

**INSTYTUT TURYSTYKI
ZAKŁAD NAUKOWO BADAWCZY
W KRAKOWIE**

**MONITORING ZJAWISK TURYSTYCZNYCH W
WOJEWÓDZTWACH MAŁOPOLSKI ZACHODNIEJ**

Część II

WOJEWÓDZTWO KRAKOWSKIE

**Tadeusz BURZYŃSKI Bartłomiej WALAS
Bolesław PRAŻANOWSKI**

**Współpraca: Anna Król, Marian Nowakowski, Zygmunt Kruczek
Marek Halagarda - Wydział Polityki Regionalnej i Przestrzennej UW
Stanisław Dziedzic- Wydział Spraw Społecznych UW**

Konsultacja: Marek PASZUCHA

**Opracowanie wykonano na zlecenie
Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki
oraz Wojewody Krakowskiego**

KRAKÓW 1994

PLAN

Wprowadzenie

Tendencje rozwojowe gospodarki turystycznej na Świecie

Założenia rozwoju gospodarki turystycznej w Polsce

Metodologia badań monitoringowych w województwach

Dostępność transportowa

Miejsce i charakter muzeów Małopolski Zachodniej

Przykłady wyników monitoringu zjawisk turystycznych

**Wnioski dotyczące rozwoju turystyki w Małopolsce
Zachodniej**

Wnioski i zalecenia dla województwa

Załączniki : Ankiety

WPROWADZENIE

Monitoring zjawisk turystycznych w województwach Małopolski Zachodniej obejmuje następujące województwa: Bielskie, Częstochowskie, Krakowskie, Nowosądeckie i Tarnowskie w roku 1994. Badania realizowane są na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki oraz poszczególnych Wojewodów. UKFiT finansuje tę część badań, która jest wspólna dla wszystkich województw, obejmująca generalnie rzecz ujmując, metodologię utworzenia bazy danych do badań monitoringowych a mianowicie:

1. Opracowanie zakresu merytorycznego przedmiotu badań.
2. Opracowanie metodologii zbierania poszczególnych.
3. Utworzenie wyodrębnionego banku danych o turystyce województw Małopolski Zachodniej.
4. Zastosowanie odpowiednich narzędzi komputerowych do gromadzenia danych statystycznych.
5. Adaptacja danych z programu TRAPER do potrzeb badań.
6. Bieżące uzupełnianie danych statystycznych o gospodarce turystycznej województw.

Ad. 1. Zakres merytoryczny badań monitoringowych został ustalony z poszczególnymi przedstawicielami władz wojewódzkich odpowiedzialnymi za rozwój gospodarki turystycznej i obejmował następujące grupy problemów : zrealizowany popyt na usługi turystyczne, koniunktura na rynku turystycznym, zatrudnienie i potencjalne kadry w turystyce oraz przyjazdy do województw wraz z frekwencją w muzeach. Zakres powyższy, jakkolwiek szeroki , wynikał z braku dokładnych danych o turystyce województwa. W 1995 r. szereg województw w ramach kontynuacji proponują modyfikację części badań w celu uzupełnienia danych o gospodarce województw (np. województwo bielskie zgłasza potrzebę dokładnej analizy bazy noclegowej czy województwa nowosądeckie i częstochowskie inwentaryzację atrakcji turystycznych) .

Ad. 2. W oparciu o powyżej zaprezentowany zakres merytoryczny opracowania została metodologia zbierania danych statystycznych. Podstawymi źródłami wiedzy o gospodarce województwa były dane zbierane samodzielnie przez Instytut Turystyki w

Krakowie przy współpracy z poszczególnymi urzędami wojewódzkimi. Opracowane zostały ankiety realizowane w poszczególnych województwach. Istotą tych badań było to zakres i metodologia były identyczne w całych badaniach na terenie Małopolski Zachodniej. Wzory ankiet zostały załączone na końcu opracowania.

Ad. 3 W celu opracowania banku danych o województwie w układzie gmin i miejscowości turystycznych został opracowany katalog tabelaryczny danych obejmujący charakterystyki (w układzie gotowych tabel do wypełnienia) regionalnego produktu turystycznego. Gotowe opracowanie zostało przedstawione do oceny UKFiT oraz poszczególnych województw. Na obecnym etapie niektóre województwa wyraziły wstępnie zainteresowanie dokonania szczegółowej inwentaryzacji w oparciu o powyższą metodologię, kładąc nacisk na walory i atrakcje turystyczne.

Ad. 4. System gromadzenia i przetwarzania danych obejmuje ujednolicenie narzędzi komputerowych dla wszystkich województw. Dokonano wyboru edytora QR Tekstu (do chwili zainstalowania tego edytora przez poszczególne województwa opisy zaprezentowano w AMI PRO z możliwością przetransportowania do dowolnego edytora tekstu) oraz arkusza kalkulacyjnego - Microsoft Excel - jako najpopularniejszego w warunkach krajowych. Dane statystyczne z ankiet gromadzone są w bazie danych Dbase. Gotowe wydruki tekstu oraz gotowych opracowań graficznych zaprezentowano na dyskietce komputerowej.

Ad. 5. Z systemu TRAPER wykorzystano jedynie te dane które są powszechne i dotyczą ogólnych danych o województwie (udział województw w powierzchni, lasach, ludności, bazie noclegowej, turystyce przyjazdowej itp.). W większym zakresie będzie można skorzystać z tego systemu z chwilą rozszerzenia go na województwa. Będzie to możliwe dopiero w przyszłości.

Ad. 6. Uzupełnianie danych statystycznych o gospodarce turystycznej województwa oraz o branżach współpracujących na rzecz turystyki. Ponadto charakterystyki uzupełniane będą o te dane które wskazują o pozycji makroekonomicznej województwa w Polsce.

Wyniki badań monitoringowych otrzymały poszczególne województwa w postaci tabelarycznej i wykresowej. Na życzenie władz wojewódzkich uzupełnione one będą wnioskami w oparciu o analizy promocji województw, kanałów dystrybucji oraz propozycje działań dla władz wojewódzkich i samorządowych w zakresie rozwoju gospodarki turystycznej.

TENDENCJE ROZWOJOWE GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ W POLSCE I NA ŚWIECIE

Turystyka, sport, rekreacja, rozrywka są tymi aktywnościami człowieka, które najbardziej rozwinęły się w drugiej połowie XX wieku. Dotyczy to prawie wszystkich społeczeństw. Turystyka i podróże przestały mieć charakter elitarny i stały się na skalę masową formą spędzania czasu wolnego.

W ostatniej dekadzie XX wieku turystyka staje się największym "przemysłem świata" i uważana jest za siłę sprawczą rozwoju gospodarczego i kulturowego w skali kraju, regionu, miasta; zwłaszcza w tworzeniu nowych miejsc pracy. Przewiduje się, że do 2000 roku turystyka stanie się najbardziej dochodową działalnością i wyprzedzi dotychczasowych liderów: przemysł naftowy i telekomunikację. Turystyka notuje przez cały okres powojenny stały dynamiczny wzrost wszystkich jej podstawowych wskaźników. O randze przemysłu turystycznego na Świecie świadczą następujące charakterystyki: 12% GNP, 7% zaangażowanych inwestycji oraz 6% globalnego zatrudnienia.

Jednoznaczne zrozumienie roli turystyki w rozwoju regionalnym oraz prowadzenie badań i analiz porównawczych wymaga ujednolicenia pojęć. W ubiegłym roku Komisja Statystyki ONZ zaakceptowała propozycje Światowej Organizacji Turystyki (WTO) w sprawie definicji. Wszystkie kategorie podróżnych, które mieszczą się w zakresie pojęcia "turystyka", są określane mianem odwiedzających. Podróżny jest odwiedzającym, gdy nie nocuje w odwiedzanym kraju (mieście regionie) a jest turystą, gdy nocuje co najmniej jedną noc (ryc. 1)

Termin turystyka "obejmuje" czynności osób podróżujących w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych i pozostających poza swoim codziennym środowiskiem nie dłużej niż przez rok. Według powyższych definicji cele wizyty dzielą się na wypoczynek, rekreację i wakacje:

1. Odwiedziny znajomych i krewnych,
2. Interes i sprawy zawodowe,
3. Leczenie,
4. Religia, pielgrzymki,
5. Inne, w tym zakupy.

Natomiast klasyfikacja wydatków turystycznych obejmuje:

1. Pakiety podróże, turystyczne, wakacyjne,
2. Noclegi,
3. Żywność i napoje,
4. Transport,
5. Rekreacja, kultura, zajęcia sportowe,
6. Zakupy,
7. Inne.

Turystyka i przemysł turystyczny nie stanowią autonomicznej dziedziny społecznej czy gospodarczej. Składa się na nie większość urzędów i instytucji które służą stałym mieszkańcom oraz te, które powołuje się specjalnie w celu świadczenia usług w zakresie dojazdu, noclegów, gastronomii i świadomego kreowania atrakcji turystycznych. W procesie organizacji i obsługi turystów i podróżnych bierze udział oprócz branży turystycznej szereg innych, które stanowią branże komplementarne. Do najważniejszych można zaliczyć: przemysł rolno-spożywczy, handel, gastronomia, transport, telekomunikacja, rzemiosło, budownictwo, instytucje finansowe, kultura, edukacja. Aktywizacja przez turystykę uwidacznia się szczególnie w regionach turystycznych, gdzie dodatkowo rozwija się przemysł lokalny.

Tabela 1

Kolejność krajów w/g wielkości wpływów z turystyki zagranicznej w roku 1992.

KRAJ	1992	1993
USA	45,6	53,9
Francja	21,3	25,0
Hiszpania	19,0	22,2
Włochy	19,7	21,6
Wlk. Brytania	12,6	13,7
Austria	14,0	13,3
Niemcy	10,9	11,0
Szwajcaria	7,1	7,7
Hong Kong	5,1	6,0
Meksyk	4,4	6,0

Źródło: dane WTO

O randze turystyki i podróży według Światowej Organizacji Turystyki (WTO)
świadczą następujące dane statystyczne¹:

1. Udział turystyki w dochodzie narodowym świata wyniósł w 1993 r. 6,0%, co stanowi 3,5 biliona USD i stawia turystykę na drugim miejscu wśród innych branż gospodarczych,
2. Liczba podróży międzynarodowych na świecie przekroczy 500 mln osób, a w Europie 300 mln,
3. Wpływy z turystyki (opłaty, podatki bezpośrednie i pośrednie) szacuje się na kwotę 300 mld USD,
4. Zatrudnienie w turystyce na świecie szacuje się na 127 mln osób, a więc jedna osoba na piętnastu pracujących zatrudniona jest w turystyce,
5. Wartość inwestycji w turystyce wyniosła 422 mln USD, co stanowiło około 7% wartości wszystkich inwestycji na świecie w 1993 r.,
6. Wielkość obrotów w Europie w branży "turystyka i podróże" szacowana jest na kwotę 480 mld ECU, co stawia tę branżę na pierwszym miejscu (przykładowo wydatki na żywność i napoje wyniosły 340 mld, przemysł chemiczny 285 mld, ubezpieczenia 250 mld a przemysł samochodowy 200 mld ECU). Zatrudnienie w europejskim przemyśle turystycznym i podróżach wynosi 40 mln osób co stanowi 10% siły roboczej.
7. W krajach Unii Europejskiej udział podróży i turystyki w dochodzie narodowym wynosi ponad 13%, a udział we wpływach z tytułu podatków przekracza 17%.
8. W turystyce europejskiej udział wyjazdów do Europy Środkowo-Wschodniej wzrósł w ciągu ostatnich 20 lat z 7% do ok. 19 %. W 1994 wskaźnik ten przekroczy 20%.²

¹ WTO przyjęła następujące definicje podróżnych: turysta jako osoba przebywająca poza miejscem swego zamieszkania(kraju)co najmniej jedną dobę i nie więcej niż rok, odwiedzający jako osoba, której pobyt poza miejscem swego zamieszkania(kraju) trwa mniej niż jedną dobę i nie obejmuje noclegu. Wśród motywacji jakimi kierują się w wyjazdach turyści i podróżni wymienia się wszystkie z wyjątkiem celów zarobkowych.

² dane WTTC - Raport 1993 r.

W turystyce europejskiej obserwuje się od kilku lat następujące tendencje:

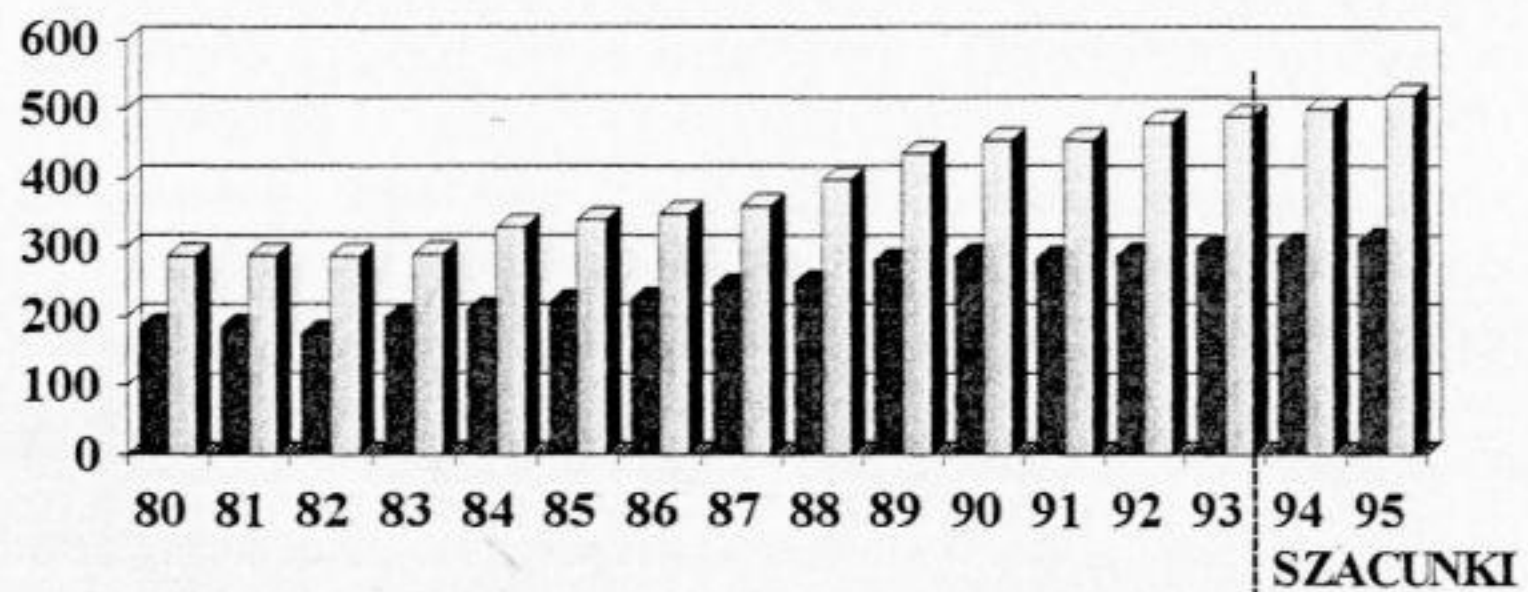
1. Spada zainteresowanie trzema "S" (słońce, morze, piasek), a wzrasta zainteresowanie rekreacją i czynnym wypoczynkiem oraz turystyką poznawczą,
2. wzrasta zainteresowanie "zieloną" turystyką (zamknięte obiegi w bazie noclegowej, zdrowa żywność, recykling odpadków , zdrowe wyposażenie itp.) oraz różnymi formami turystyki przyrodniczej,
3. rozwija się zagraniczna turystyka weekendowa (wykorzystanie "mostów" między świętami dla wydłużenia weekendów itp.), szczególnie **krótkie pobyty w atrakcyjnych miastach**,
4. rośnie popularność bazy pobytowej o rozbudowanych funkcjach programowych (Club Med., Robinson Club, Center Parcs, ośrodki rekreacyjno-wypoczynkowe, sportowe oraz turystyki zdrowotnej),
5. obserwuje się dalszy **wzrost turystyki służbowej i motywacyjnej** .

Jak widać z powyższego turystyka do dużych atrakcyjnych miast ma szczególne powodzenie oraz , że występować będzie tendencja wzrostowa w tym segmencie rynku turystycznego. Uwidacznia się także trwała tendencja rozwoju turystyki i podróży w miastach historycznych. Jest to niewątpliwie duża szansa dla Krakowa jako centrum turystyki spełniającego powyższe wymagania. Oddzielnym problemem jest dostępność transportowa i kanały dystrybucji Krakowa jako produktu turystycznego.

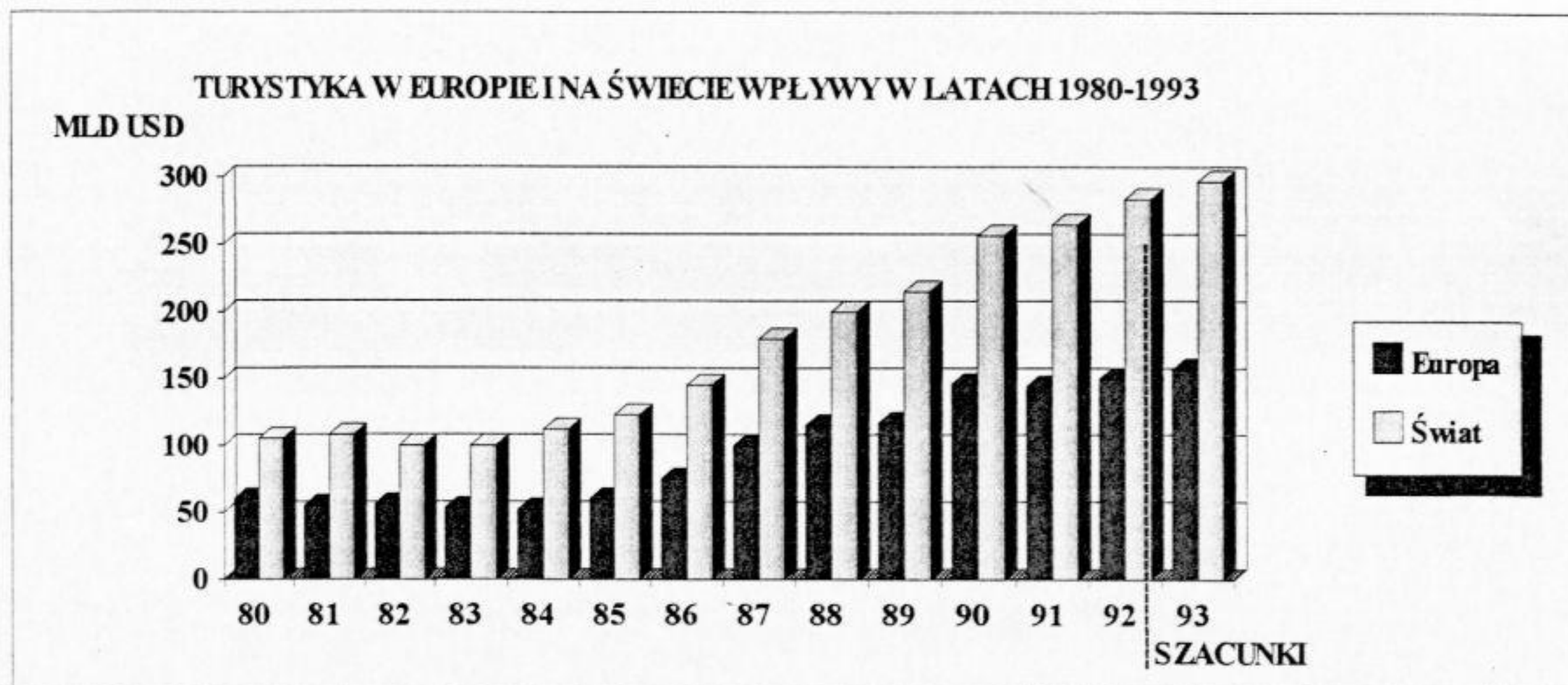
Zmiany rynkowe jakie przebiegają od kilku lat w kraju wprowadziły szereg zmian na mapie gospodarczej. Restrukturyzacja gospodarki narodowej powoduje, że ograniczaniu ulegają tradycyjne dziedziny gospodarowania na rzecz tych gałęzi , na które występuje największe zapotrzebowanie w kraju i zagranicą , jak elektronika, przemysł naftowy i samochodowy oraz usługi a wśród nich podróże i turystykę. Powyższe zmiany strukturalne od szeregu lat dominują w państwach wysokorozwiniętych. Otwarcie polskiej gospodarki na świat spowodowało - w sposób niejako naturalny - wystąpienie powyższych tendencji światowych w krajowej gospodarce turystycznej.

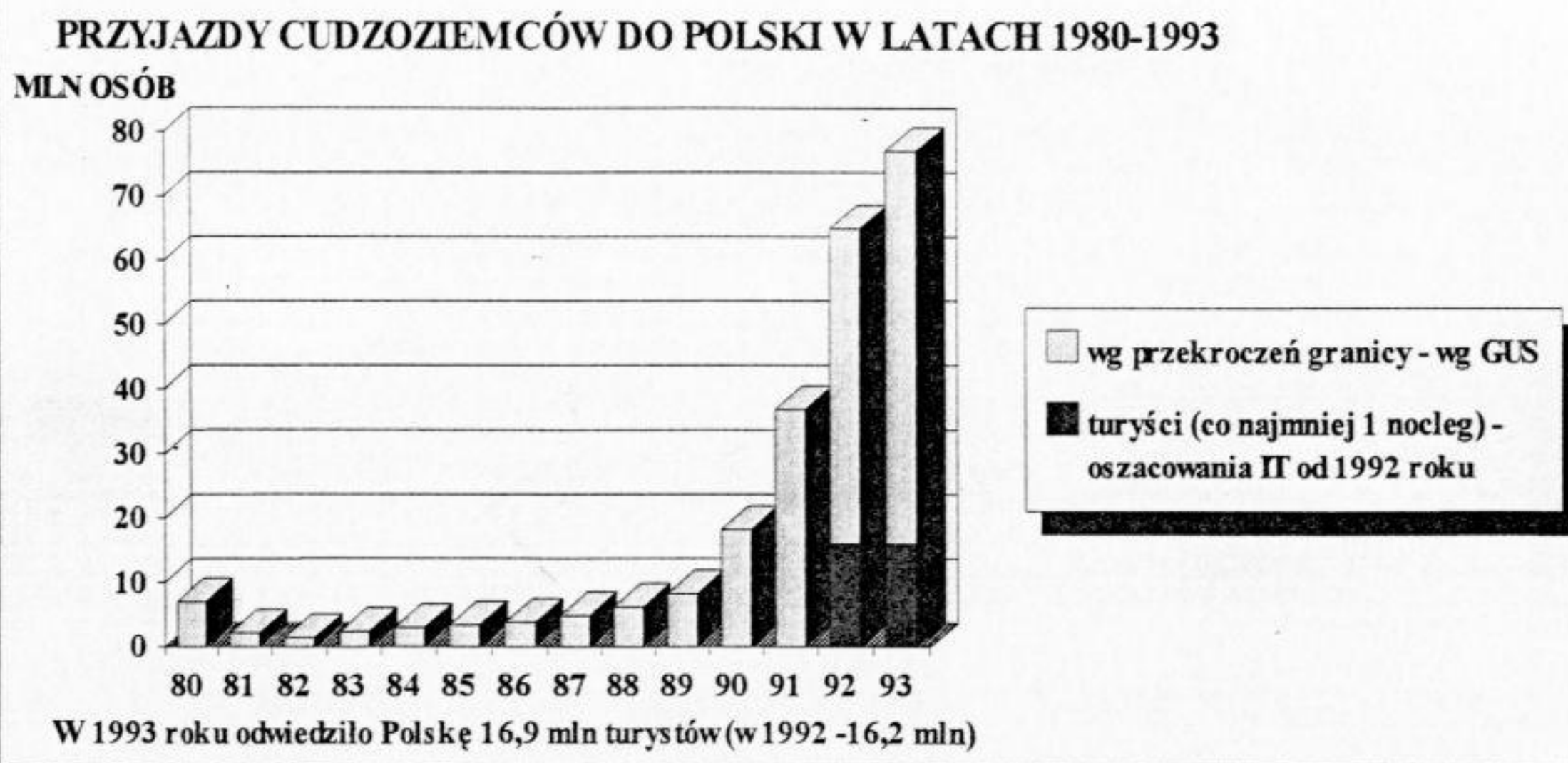
TURYSTYKA W EUROPIE I NA ŚWIECIE PRZYJAZDY W LATACH 1980-1993

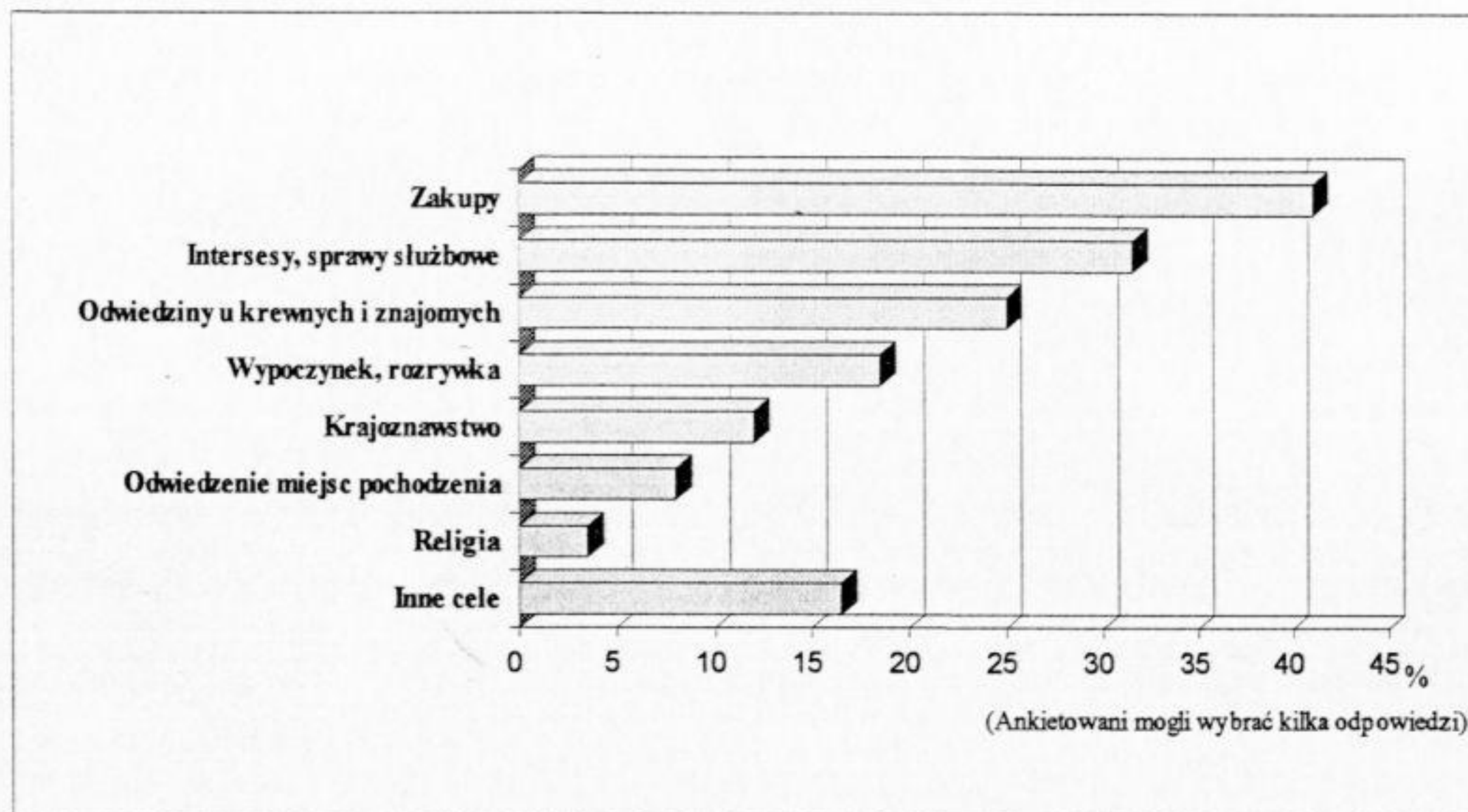
MLN



Rycina nr 3







Założenia rozwoju gospodarki turystycznej w Polsce

Kierunki rozwoju turystyki w polsce

Oprócz tendencji światowych na wzrost turystyki przyjazdowej do Polski miały wpływ także:

1. zniesienia obowiązku wizowego przy wjazdach do Polski,
2. atrakcyjności krajowego produktu turystycznego częściowo znanego zagranicą,
3. stosunkowo szybkiego dostosowania się branży turystycznej do wymogów krajowego i międzynarodowego ruchu turystycznego i podróżniczego ,
4. bardzo szybkiej aktywizacji innych dziedzin gospodarowania prowadzących działalność na rzecz turystów i podróżnych,
5. aktywnego włączania się władz rządowych (centralnych i regionalnych) oraz organów samorządu terytorialnego do wspomagania i wspierania tych działań które w sposób bezpośredni i pośredni prowadzą do wzrostu dochodów z turystyki.

Powyższe czynniki spowodowały dynamiczny wzrost przyjazdów do Polski a tym samym i rozwój gospodarki narodowej przez turystykę, który jest szczególnie widoczny na szczeblu regionalnym i lokalnym.

Tendencje wzrostowe w światowej gospodarce turystycznej uwidoczniają się również w polskiej turystyce. Po zlikwidowaniu sztucznych barier dostępu do naszego rynku turystycznego notuje się szczególnie dynamiczny rozwój przyjazdów do Polski. O dotychczasowym dynamicznym rozwoju turystyki polskiej świadczą następujące dane:

1. przyjazdy do Polski kształtowały się następujące :

- 1990 r. -18,2 mln osób,
- 1991 r. - 36,8mln ,
- 1992 r. - 49 mln,
- 1993 r. - 61 mln,
- 1994 r. (prognoza) - ok. 70 mln osób.

2. wielkość dewiz wydawanych w Polsce przez turystów i podróżnych zagranicznych systematycznie wzrasta z 1 mld USD w 1990 r., 2,8 mld USD w 1992r., ok. 4,4 mld USD w

1993 roku (co odpowiada ok. 30 % wszystkich wpływów dewizowych Polski) oraz szacuje się w 1994 r. uzyskać kwotę 4,8-50 mld USD,

3. wielkość bazy noclegowej wynosi około 700 000 miejsc stałych i sezonowych oraz ponad 500 000 miejsc noclegowych w innych obiektach spełniających również funkcje turystyczne jak: sanatoria branżowe, minikampingi, część hoteli pracowniczych, nierejestrowane kwatery prywatne, w których udzielono 174 mln noclegów w krajowych wyjazdach urlopowo-wakacyjnych,

4. około 40 % zrealizowanych przez polską gospodarkę kredytów zagranicznych ulokowano w inwestycjach turystycznych, które wraz z zaangażowanym kapitałem zagranicznym na koniec 1993 r. wynoszą ok. 700 mln USD,

5. globalne obroty handlowe z turystyki krajowej szacowane są na kwotę ok 100 bln zł, natomiast dochody budżetowe z samej turystyki wynoszą ok. 1 bln zł, a wraz z branżami komplementarnymi kilkanaście bln zł,

6 systematycznie wzrasta poziom sprywatyzowania gospodarki turystycznej oraz komercjalizacji bazy socjalnej. Prywatne biura podróży stanowią już ponad 90% podmiotów działających na rynku turystycznym.³

Obroty finansowe związane z gospodarką turystyczną notują na swym koncie nie tylko obiekty hotelarskie i biura podróży, ale również branże współpracujące takie jak: transport, handel, gastronomia, telekomunikacja, przemysł motoryzacyjny i paliwowy, produkcja sprzętu sportowego i turystycznego.

W 1993 r. na Niemcy przypadało 48% wydatków cudzoziemców w Polsce, na kraje b. ZSRR - 35% oraz 17% na pozostałe kraje. W 1994 r. zauważa się wzrost przyjazdów (dane za 7 miesięcy) z takich krajów jak Niemcy, kraje skandynawskie, kraje Beneluksu, Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, Austria, Francja i Włochy. ⁴Średnia długość pobytu w Polsce wynosi ok. 5 dni.

Wraz ze wzrostem turystyki przyjazdowej z zagranicy do Polski następuje spadek udziału polskiego społeczeństwa w turystyce i wypoczynku. O ile począwszy od 1989 r. następuje wyraźny spadek do poziomu ok. 21 % w 1993r. o tyle w 1994 r. notuje się pierwszy wzrost do ok. 25%. W krótkotrwałych wyjazdach do 4 dni z co najmniej jednym noclegiem

³ Założenia rozwoju gospodarki turystycznej, UKFiT 1994r. red. T. Burzyński

⁴ Dane Instytutu Turystyki

nastąpił wzrost z 13%(1993r.) do 15%(1994r.). Natomiast w wyjazdach zagranicznych, z conajmniej jednym noclegiem w obcym kraju nastąpił wzrost z 3,8% do 4%⁵

Zagraniczne wyjazdy Polaków: (w mln przekroczeń granicy)

Rok	1989	1990	1991	1992	1993
mln	19,3	22,1	20,7	29,3	31,4

Tendencje wzrostowe wskazują jednoznacznie, że przy ofercie wypoczynku o odpowiedniej jakości usług, część Polaków może odpoczywać w kraju. Atrakcyjność oferty oraz poziom cen będą decydować o wzroście zainteresowania rynkiem krajowym.

Reasumując należy stwierdzić, że w gospodarce turystycznej w świecie, Europie i w Polsce występują tendencje wzrostowe. Działania podjęte na szczeblu centralnym i regionalnym będą dalszym czynnikiem sprzyjającym do podtrzymywania tego wzrostu.

Na funkcjonowanie i rozwój turystyki w gminach i miejscowościach turystycznych mają wpływ zarówno czynniki zewnętrzne jak wewnętrzne. Do czynników zewnętrznych należy zaliczyć uwarunkowania międzynarodowe i krajowe, stan rozwoju krajowego produktu turystycznego, politykę rządu wraz ze strategią rozwoju gospodarki turystycznej. Natomiast na uwarunkowania wewnętrzne składają się walory i atrakcje turystyczne, infrastruktura, usługi tworzące produkt turystyczny oraz kierunki rozwoju gospodarki turystycznej reprezentowane przez administrację rządową oraz kierunki rozwoju Gminy przez turystykę jako element strategii rozwoju społeczno-gospodarczego gmin.

Polityka rządu w zakresie turystyki została sformułowana w "Założeniach rozwoju gospodarki turystycznej" zatwierdzona przez Radę Ministrów 19.września 1994r. Dokument ten wyznacza gospodarce turystycznej cele strategiczne oraz precyzuje zakres współpracy międzresortowej w zakresie dalszego jej rozwoju. Przed gospodarką turystyczną - w ramach strategii rozwoju społeczno-gospodarczego Polski - stawiane jest osiągnięcie następujących celów:

1. wzrost gospodarczy,
2. stabilizację makroekonomiczną,

⁵ dane Instytutu Turystyki za okres maj-sierpień

3. ograniczanie bezrobocia.

Kierunki działań w ramach strategii rozwoju przez turystykę obejmuje etap krótszy na lata 1994 - 1997 oraz dalszą kontynuację do 2004 roku. Do najważniejszych celów strategicznych stojących przed polską turystyką należy zaliczyć:

1. **dostosowanie polskich norm** i regulacji prawnych do standardów obowiązujących w państwach **Unii Europejskiej i OECD** szczególnie w zakresie międzynarodowych umów handlowych, ochrony praw konsumenta, działania podmiotów gospodarczych świadczących usługi w zakresie turystyki i wypoczynku oraz międzynarodowych przewozów osobowych,
2. zwiększanie **dostępności transportowej i telekomunikacyjnej** do Polski i regionów turystycznych ,
3. rozszerzenie zakresu **promocji turystycznej Polski** na rynkach zagranicznych wraz z powołaniem w tym celu wyspecjalizowanej agencji rządowej,
4. rozwijania **współpracy międzynarodowej** wraz z regionalną współpracą przygraniczną w zakresie świadczenia usług dla turystów i podróżnych
5. zwiększanie **bezpieczeństwa turystów i podróżnych**,
6. działania na rzecz **ochrony środowiska** na obszarach o szczególnym znaczeniu dla rozwoju turystyki,
7. **ulatwienia dla turystyki zagranicznej przyjazdowej** na analogicznych zasadach jak dla eksportu towarów i usług,
8. wprowadzanie **innowacji i postępu technicznego**, ekonomiczno-organizacyjnego w kraju oraz **know-how** za granicą,
9. prowadzenie aktywnej polityki zachęcającej **kapitał zagraniczny** do inwestowania w gospodarkę turystyczną,
10. prowadzenie stałych działań wspomagających rozwój krajowej gospodarki turystycznej poprzez organizację badań naukowych i wdrożeniowych oraz współtworzenie **aktywnych instytucji finansowych** wspierających rozwój rynku turystycznego,
11. uwzględnienie potrzeb gospodarki turystycznej w **krajowej statystyce** w ramach przygotowywanego **kompleksowego rachunku ekonomicznego** zgodnie z zaleceniami OECD,

12. w zakresie rozwoju **krajowego produktu turystycznego** należy dążyć w szczególności do:
- a. opracowania **strategii** rozwoju produktu turystycznego,
 - b. zwiększania jego **konkurencyjności** na rynkach zagranicznych,
 - c. wprowadzenia **ulłatwień podatkowych** od inwestycji związanych z rozwojem bazy rekreacyjnej (wyciągi narciarskie, korty tenisowe, pływalnie i baseny odkryte),
 - d. włączenia - **na zasadach komercyjnych** - do oferty turystycznej imprez o charakterze kulturalnym, sportowym, rekreacyjnym, naukowym i handlowym,
 - e. włączenie do sieci międzynarodowej krajowych systemów: **centralnej rezerwacji miejsc noclegowych i informacji turystycznej**,
 - f. rozwijania turystyki na obszarach wiejskich i leśnych - tzw. **groturystyka**,
 - g. wprowadzania do krajowej i zagranicznej oferty produktu **turystyki kwalifikowanej i specjalistycznej** jako polskiej specjalności/ np. wędkarstwo, łowiectwo, turystyka konna, kajakowa, rowerowa, żeglarstwo, agroturystyka i ekoturystyka),
 - h. **stałego monitorowania** zjawisk turystycznych w układzie krajowym i regionalnym w celu likwidacji barier i ograniczeń rozwoju,
 - i. prowadzenie systematycznych **badań marketingowych** rynków zagranicznych.
13. przeprowadzenie komercjalizacji poprzez **restrukturyzacje i przekształcenia własnościowe** tej części bazy socjalnej i specjalistycznej, która może świadczyć usługi na rynku turystycznym,
14. **wspieranie rozwoju lokalnego** przez turystykę na obszarach atrakcyjnych turystycznie. W tym celu należy wzmocnić organizacyjnie i finansowo istniejącą Polską Agencję Rozwoju Turystyki SA,
15. **wspieranie podejmowania działalności gospodarczej** w turystyce i w branżach współpracujących,
16. rozwijanie **kształcenia i szkolenia turystycznego** zgodnie z potrzebami rynku uwzględniając międzynarodowe doświadczenia,

17. przyznanie **Prezesowi UKFiT uprawnień koordynacyjnych** w sprawach szeroko rozumianej gospodarki turystycznej.

Zakłada się, że powyżej sformułowane cele strategiczne będą realizowane zarówno przez administrację rządową, organy samorządu terytorialnego, podmioty gospodarcze i ich zrzeszenia. Skuteczność tego programu będzie uzależniona od tego czy gminy i miejscowości turystyczne same widzą możliwość ich dalszego rozwoju przez turystykę.

Na szczeblu centralnym - w celu zagwarantowania skuteczności polityki rządu w zakresie rozwoju gospodarczego kraju przez turystykę- powołano:

1. **Radę do spraw Turystyki przy Prezesie Rady Ministrów** jako organ konsultacyjno doradczy - powołaną imiennie Zarządzeniem Prezesa Rady Ministrów powołując na Przewodniczącego Wiceprezesa UKFiT d/s turystyki,

2. **Międzyresortowy Zespół d/s infrastruktury** powołany imiennie Zarządzeniem Prezesa Rady Ministrów powołując na Przewodniczącego Prezesa Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki (w jego skład wchodzi przedstawiciele tych resortów, które mają wpływ na funkcjonowanie i rozwój gospodarki turystycznej) - Aktualnie Zarządzenie jest w przygotowaniu jako zalecenie Prezesa RM.

Ponadto UKFiT doprowadził do powstania następujących dokumentów:

1. Kierunki rozwoju krajowego produktu turystycznego opracowanego przez firmę D Little Int. Inc w ramach programu PHARE
2. Szkic operacyjnego planu marketingowego dla Polski na rok 1995 r
3. Szkic marketingowego planu strategicznego dla Polski 1995-1999 r.

Powyższe dokumenty będą wdrażane w ramach powstałej regionalizacji produktu turystycznego. O ile działania na szczeblu centralnym mają za zadanie likwidację barier rozwoju wspólnie z poszczególnymi Ministerstwami i Centralnymi Urzędami oraz działania promocyjne Polski zagranicą o tyle wdrażanie strategii rozwoju produktu turystycznego musi być realizowane w regionach, gminach i miejscowościach turystycznych. Przyznanie

Prezesowi UKFiT - przez Radę Ministrów - kompetencji koordynacyjnych w zakresie szeroko rozumianej turystyki na formu Rządu jest niezwykle ważne w sferze skuteczności prowadzonych działań.

Na tle działań makro, które koncentrują się w ramach UKFiT bardzo ważne jest odpowiedź na pytanie : na ile władze regionalne i samorządy terytorialne mogą włączyć się w modernizację gospodarki turystycznej. W celu realizacji spójnej polityki gospodarczej w układach regionalnych i lokalnych konieczne jest zachowanie następującego planu działań:

1. Opracowanie strategii rozwoju gospodarki województwa z jednoczesnym określeniem roli gospodarki turystycznej w jej realizacji,

2. Opracowanie strategii rozwoju gospodarki województwa poprzez turystykę (zawierająca programy i projekty działań). Posiadanie takiego dokumentu jest nieodzowne w działaniach władzy rządowej we wspomaganiu gospodarki (np. zakres promocji, inwestycji, szkolenia i kształcenia)

3. W oparciu o powyższe należy dążyć do opracowywania strategii rozwoju poszczególnych gmin poprzez turystykę. Posiadanie tych decyzji kierunkowych jest wyznacznikiem w działalności administracji rządowej oraz branży turystycznej krajowej i zagranicznej

4. Strategie rozwoju, programy czy projekty są konieczne w procesie rozwoju, ponieważ zastępują w gospodarce rynkowej dotychczasowe plany oraz są podstawą planowania przestrzennego zagospodarowania gmin. Jednocześnie uzyskiwanie jakichkolwiek środków pomocowych wymagać będzie posiadanie własnej strategii rozwoju przez turystykę.

METODOLOGIA BADAŃ MONITORINGOWYCH

Dynamiczny rozwój gospodarki turystycznej w Polsce prowadzi do konieczności wprowadzenia i rozwinięcia badań rynkowych, pozwalających na wybór i ukierunkowanie podejmowanych decyzji strategicznych. Badania marketingowe prowadzone przez podmioty gospodarcze mają ograniczony charakter, zasięg i podporządkowane są jednostkowym celom gospodarczym, które mogą być sprzeczne z ogólnymi kierunkami zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego regionu.

Z punktu widzenia administracji rządowej zachodzi potrzeba gromadzenia informacji o gospodarce turystycznej regionu w celu właściwej realizacji zadań Państwa. Pozwala to na ocenę i ewentualną korektę prowadzonej polityki turystycznej, wybór projektów turystycznych wymagających wsparcia w procesie jej tworzenia oraz ocenę szans dalszego rozwoju gospodarczego regionu przez turystykę.

Uchwycone trendy w turystycznej gospodarce regionalnej stać się mogą czynnikiem kształtowania polityki w zakresie budowy lub aktualizacji planów przestrzennego zagospodarowania gmin, kierunków finansowania infrastruktury, promocji gospodarczej czy kierunków szkolenia i kształcenia kadr dla turystyki.

Źródłami informacji do analiz regionalnej gospodarki turystycznej są:

1. dane statystyczne GUS i WUS, Urzędów Skarbowych, Urzędów Wojewódzkich, Zarządów Gmin, podmiotów gospodarczych i ich zrzeszeń, opracowania naukowe i wdrożeniowe,
2. analizy materiałów informacyjnych i promocyjnych na krajowych i zagranicznych targach turystycznych oraz wielkość i charakter oferty turystycznej w biurach podróży,
3. wywiady z ekspertami krajowymi i zagranicznymi, działaczami szczebla regionalnego (gospodarczymi, politycznymi, administracji rządowej i samorządowej) oraz mieszkańcami gmin i miejscowości turystycznych
4. badania własne - monitoringowe skierowane na skonkretyzowane obszary badawcze.

W przygotowanym po raz pierwszy w Polsce na taką skalę badaniom monitorowym gospodarki turystycznej objęto:

a/ turystów i podróżnych na terenie województwa

cel: poznanie struktury rynku przyjazdowego

b/ mieszkańców różnych miejscowości w województwie

cel: poziom świadomości mieszkańców o funkcjach gospodarki turystycznej

c/ branżowe podmioty gospodarcze (obiekty noclegowe i biura podróży)

cel : wielkość i struktura obsługi rynku lokalnego, koniunktura ekonomiczna

d/ establishment polityczny i gospodarczy regionu

cel : klimat polityczny wokół turystyki i ocena jej dotychczasowej roli w gospodarce regionu, możliwości wsparcia inicjatyw proturystycznych

e/ frekwencję w muzea

cel : zakres korzystania z dóbr dziedzictwa kulturowego, stopień akceptacji obiektów muzealnych jak atrakcji turystyczne regionu

f/ dostępność transportową

cel : ocena podstawowego czynnika przyspieszającego rozwój turystyki

1. BADANIA RUCHU TURYSTYCZNEGO

Metoda : sondaż socjologiczny

- * technika : kwestionariusz ankiety
- * zakres przestrzenny : główne i potencjalne centra ruchu turystycznego
- * zakres czasowy : lato -jesień 1994
- * zakres przedmiotowy : cel i długość pobytu
 - charakter przyjazdu i pobytu
 - miejsce zakwaterowania
 - struktura wydatków
 - ocena jakości usług
 - deklaracja ponownego przyjazdu

2. BADANIA MIESZKAŃCÓW

- * metoda : sondaż socjologiczny
- * technika : kwestionariusz ankiety
- * zakres przestrzenny : mieszkańcy gmin turystycznych
- * zakres czasowy : jesień 1994
- * zakres przedmiotowy :
 - znajomość działalności władz w zakresie turystyki
 - znaczenie turystyki dla gospodarki gmin i mieszkańców
 - stosunek do turystów i działalności władz na rzecz rozwoju branży
 - ocena estetyki gmin i sposobów jej poprawy

3. BRANŻOWE PODMIOTY GOSPODARCZE

- * metoda : test koniunktury oraz analiza struktury obrotów i wykorzystania bazy noclegowej
- * technika : kwestionariusze ankiet
- * zakres podmiotowy : większość obiektów noclegowych i biur podróży
- * zakres czasowy : trzy kwartały 1994 roku a w przypadku koniunktury w porównaniu do sezonu letniego 1993
- * zakres przedmiotowy koniunktury :
 - sytuacja ekonomiczna, ruch turystyczny krajowy i zagraniczny w regionie
 - zatrudnienie, poziom cen , ilość klientów, zmiany w jakości usług

4. BADANIA ESTABLISHMENTU

- * metoda : sondaż socjologiczny
- * technika : wystandardyzowany kwestionariusz J.Krippendorff' a
- * zakres podmiotowy : radni, przedsiębiorcy, liderzy samorządu gospodarczego, posłowie i senatorowie

* zakres przedmiotowy : bilans strat i korzyści z tytułu występowania ruchu turystycznego w gminach. Stosunek do szans rozwoju gospodarczego przez turystykę

5. FREKWENCJA W MUZEACH

- * metoda : analiza statystyczna
- * technika : kwestionariusz ankiety
- * zakres podmiotowy : wszystkie placówki muzealne w województwie
- * zakres przedmiotowy :
 - struktura odwiedzających
 - rozkład sezonowy ruchu turystycznego

6. DOSTĘPNOŚĆ TRANSPORTOWA

- * metoda: analiza materiałów źródłowych
- * technika : studia sieci połączeń drogowych i rozkładów jazdy w komunikacji kolejowej i drogowej i lotniczej
- * zakres przestrzenny : dostępność krajowa

Dostępność transportowa Krakowa

Istotą turystyki jest zmiana miejsca pobytu, który pociąga za sobą potrzebę korzystania z usług transportowych. Głównym zadaniem transportu w turystyce jest zapewnienie dostępności transportowej między punktami wyjściowymi i docelowymi (miejscowości, regiony, kraje) w ruchu turystycznym.

Na kształtowanie dostępności transportowej decydujący wpływ wywierają: położenie danej miejscowości w stosunku do źródeł ruchu turystycznego, dogodność układu sieci transportowej, gęstość i stan techniczny sieci i taboru oraz ilość i zasięg bezpośrednich połączeń publicznymi środkami transportu. Ten ostatni czynnik przyjęto jako główne kryterium w ocenie dostępności transportowej.

Kraków jest głównym węzłem w Małopolsce, obsługuje on potrzeby krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego, zarówno przyjazdowego jak i wyjazdowego. Służy również potrzebom lokalnym w dojazdach do najważniejszych regionów turystyczno-wypoczynkowych.

W Krakowie koncentruje się wiele dróg bitych, kolejowych oraz linii lotniczych. Z punktu widzenia potrzeb krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego najważniejsze znaczenie mają drogi o charakterze międzynarodowym: Drezno - Katowice - Kraków - Przemyśl - Lwów oraz Warszawa - Kielce - Cieszyn - Brno - Wiedeń, z odgałęzieniami w kierunku Pragi. Ponadto w obrębie regionu drogi wiodące do najbardziej atrakcyjnych miejscowości i obszarów turystycznych: Kraków - Zakopane z odgałęzieniami do przejść granicznych w Chyżnym i Lysej Polanie, Kraków - Nowy Sącz - Krynica, Kraków - Pilzno - Krosno - Ustrzyki Górne, Kraków - Częstochowa. Na trasach tych przebiegają linie kolejowe.

Drogi te pokryte są gęstą siecią linii autobusowych, które z powodu niedoinwestowania w sieć kolejową jak również małą szybkość kursowania pociągów na trasach górzystych oferują na wielu trasach znacznie korzystniejsze warunki dojazdu pod względem długości, czasu i kosztów przejazdu niż kolej. Linie te obsługuje dziennie 840 kursów autobusowych o charakterze lokalnym i regionalnym oraz 58 kursów dalekobieżnych wykraczających swoim

zasięgiem poza granice regionu. Obejmują one między innymi: Zamość, Lublin, Kielce, Płock, Częstochowę, Katowice, Jelenią Górę, Bielsko-Białą oraz Ustrzyki Dolne.

Ze względu na ograniczony zasięg linii autobusowych główny ciężar w obsłudze ruchu krajowego i częściowo zagranicznego spoczywa na transporcie kolejowym. Kraków obsługuje 157 pociągów lokalnych oraz 56 pociągów dalekobieżnych na trasach krajowych. Pozwalają one na bezpośredni dojazd do 39 miast wojewódzkich. Dla porównania warto przytoczyć, że analogiczny wskaźnik powiązań transportowych dla Nowego Sącza wynosi 12, Tarnobrzega 17, Częstochowy 37, Bielska Białej 22. Poza zasięgiem połączeń bezpośrednich znajdują się miasta wojewódzkie leżące z dala od przebiegu głównych magistrali kolejowych lub położone na magistralach o równoleżnikowym przebiegu, jak np. Gorzów Wlkp., Elbląg, Łomża, Siedlce, Kalisz, Sieradz. Dokładnie zagadnienie to ilustruje schematyczna mapa połączeń kolejowych i autobusowych (rys. 1).

Oprócz krajowych powiązań transportowych Kraków spełnia węzłową rolę w powiązaniach międzynarodowych na terenie Małopolski. Dysponuje on 8 połączeniami kolejowymi i 42 liniami autobusowymi, które obsługują ponad 150 miast europejskich. Najwięcej z nich kieruje się do Niemiec, Francji, krajów Beneluxu, Wielkiej Brytanii, Włoch oraz Austrii. Zasięg tych linii przedstawia schematyczna mapa (rys. 2).

Dalsze możliwości w obsłudze zagranicznego ruchu turystycznego spełnia transport lotniczy. Dla rozszerzenia jego działalności oraz podniesienia standardu usług dla podróżnych podjęto budowę hali dla obsługi podróżnych oraz modernizację urządzeń nawigacyjnych, płyty postojowej i pasów startowych. Obecnie port lotniczy obsługuje 6 linii zagranicznych: do Londynu, Paryża, Kolonii - Bonn, Frankfurtu, Rzymu oraz Wiednia. Oprócz linii regularnych obsługuje również loty czarterowe. Dzięki kilku lotom dziennie do Warszawy lotnisko to stwarza dodatkowe możliwości uzyskania połączeń lotniczych do innych krajów europejskich, na Bliski i Daleki Wschód, Północnej Afryki i Północnej Ameryki.

Dla dopełnienia całości obrazu należy zwrócić uwagę jeszcze na transport samochodowy. Szacunki prowadzone w Instytucie Turystyki wskazują, że około 80% turystów zagranicznych oraz 60 % krajowych korzysta z własnych samochodów i autokarów w celach turystycznych. Nakłada to obowiązek należytej obsługi ruchu turystycznego.

Tymczasem dysproporcje między rosnącą liczbą samochodów a infrastrukturą drogową wciąż wzrastają. Dla likwidacji tego stanu planuje się w najbliższych latach budowę systemu autostrad i dróg szybkiego ruchu. Równocześnie podjęta została budowa obwodnic wokół miasta oraz modernizacja ulic przelotowych i budowa parkingów w miastach.

Dla poprawy obsługi podróżnych przewiduje się budowę miejsc obsługi podróżnych i turystów na trasach autostrad oraz dróg ekspresowych. Miejsca te zostaną wyposażone w parkingi, stacje paliw, warsztaty obsługi samochodów, motele, hotele, restauracje, bary, sklepy, punkty informacyjne itp. Ponadto zorganizowany zostanie system pomocy drogowej, a drogi oznakowane zostaną pod kątem potrzeb turystycznych.

PODSTAWOWE PROBLEMY ZWIĄZANE Z BADANIAM I MONITORINGOWYMI W 1994 R.

W trakcie prowadzonych badań wystąpiły następujące utrudnienia:

1. Istnieje prawie powszechna niechęć do udzielania informacji o własnym przedsiębiorstwie. Spowodowało to, że nie uzyskano wiarygodnych danych statystycznych o wielkości ruchu turystycznego w bazie noclegowej (z wyjątkiem Krakowa).

2. Występuje dowolność - wobec braku ustawowych przepisów prawa - w określaniu nazw poszczególnych obiektów noclegowych. Szereg podmiotów gospodarczych przyjmuje w swojej działalności nazwę np. hotel dla swoich kilku pokoi gościnnych czy też pensjonatu. Najbliższa regulacja ustawowa wprowadzi obowiązek kategoryzacji poszczególnych obiektów, co niewątpliwie spowoduje unormowanie problemu. Ma to również reperkusje dla Wojewódzkiego Urzędu Statystycznego, który zbiera informacje dla całej polskiej turystyki. Dane WUS-u również obejmują powyższe błędy w klasyfikacji obiektów.

3. Dane statystyczne dotyczące zatrudnienia nie obejmują całej branży turystycznej, lecz jedynie branżę 88 klasyfikacji GUS a obejmująca byle centralne i wojewódzkie przedsiębiorstwa turystyczne (tzw. gospodarka uspołeczniona). Jeżeli działalność turystyczną prowadzą podmioty gospodarcze jako kolejny rodzaj działalności, wówczas ich działalność nie zostaje ujęta w statystyce państwowej System TRAPER prowadzony w Instytucie Turystyki obejmujący również zatrudnienie będzie uaktualniany w I kwartale 1995 r.

4. Kategoryzacja bazy noclegowej w Polsce zostanie prawdopodobnie przeprowadzona w 1995 r. wraz z licencjonowaniem biur podróży (o ile Sejm uchwali projekt ustawy o świadczeniu usług turystycznych). Wówczas w oparciu o średnie statystyczne wykorzystanie obiektów noclegowych będzie można ustalić dochody z gospodarki turystycznej (uwzględniając inne rodzaje działalności prowadzone na rzecz turystyki).

MIEJSCE I CHARAKTER MUZEÓW MAŁOPOLSKI ZACHODNIEJ

Na terenie Małopolski Zachodniej w 1993 roku znajdowały się 102 placówki muzealne (muzea i ich filie), co stanowi 17,9 % placówek muzealnych w Polsce. Najwięcej muzeów znajduje się w woj. krakowskim - 41, nowosądeckim - 27, tarnowskim - 14, bielskim - 10 oraz częstochowskim - 8.

Podział muzeów według charakteru zbiorów w muzeach przedstawia się następująco :

Artystyczne - 17, Archeologiczne - 2, Etnograficzne - 11, Historyczne - 17, Biograficzne - 13, Martyrologiczne - 2, Przyrodnicze - 6, Techniki - 4 oraz Regionalne - 12. Muzea regionalne w swoich zasobach posiadają eksponaty różnorodne, związane ze sztuką, archeologią, historią, przyrodą, techniką najczęściej związanych z danym regionem.

Największą frekwencją z wymienionych muzeów cieszą się muzea artystyczne, etnograficzne i przyrodnicze, natomiast najmniejszą biograficzne i martyrologiczne, z wyjątkiem Domu Matejki oraz Muzeum w Oświęcimiu - Brzezince.

Muzea znajdujące się w Małopolsce Zachodniej zwiedziło w 1993 roku 2 688 000 osób, co stanowi 14,8% ogółu zwiedzających. Faktyczna ilość zwiedzających jest znacznie wyższa, ponieważ w badaniach nie uwzględniono Muzeum O.O. Paulinów w Częstochowie z powodu trudności w uzyskaniu danych. Według naszych szacunków muzeum to odwiedza rocznie około 1 mln osób. Posiada ono bardzo atrakcyjne zbiory zarówno pod względem historycznym, jak i artystycznym i religijnym. Eksponowane są one w kilku pomieszczeniach a wstęp jest bezpłatny (ew. wolne datki)¹.

Według badań prowadzonych przez W.Bartoszewicza i J.Łaciaka, Częstochowę odwiedza rocznie 3 846 tys. osób z tego 400 tys. to cudzoziemcy, a głównym celem przyjazdu jest Klasztor na Jasnej Górze¹. Po uwzględnieniu tego faktu udział zwiedzających wzrośnie blisko do 20 %.

1/ Bartoszewicz W., Łaciak J. : Wielkość i struktura ruchu pielgrzymkowego i turystycznego w Częstochowie. Instytut Turystyki, Warszawa 1993

DYNAMIKA FREKWENCJI W MUZEACH W LATACH

Według zebranych danych w badaniach ankietowych w latach 1989 - 1993 muzea Zachodniej Małopolski odwiedziło łącznie 13 565,5 tys. osób. Przeciętnie rocznie odwiedzało te placówki 2 713,1 tys. osób. Przyjmując liczbę zwiedzających w 1989 roku za 100, dynamika w poszczególnych latach kształtowała się następująco:

Ilość i dynamika odwiedzających w muzeach w latach 1989-1993

Tabela nr 1.

Rok	Ilość zwiedzających	Dynamika
1,989	2 717 455	100,0
1,990	2 846 215	104,7
1,991	2 803 412	103,2
1,992	2 509 537	92,3
1,993	2 688 848	98,9

Szczegółowe dane odnośnie dynamiki frekwencji w muzeach według województw przedstawiono w tabelach nr 3 i 4.

Ogólnie rzecz biorąc w analizowanym okresie nastąpił nieznaczny spadek frekwencji w muzeach w stosunku do 1989 roku. Przyczyn tego należy dopatrywać się zmniejszonym zainteresowaniem kulturą wskutek zubożenia społeczeństwa, spadku krajowego ruchu turystycznego, zaniku ruchu kolonijnego oraz wyjazdów organizowanych przez zakłady pracy. Wiadomo bowiem, że turyści i młodzież szkolna stanowią główną publiczność w muzeach. Z dalszych czynników należy wymienić:

- słabą pracę informatycyjno-promocyjną muzeów,
- ograniczony czas otwarcia muzeów w sezonie turystycznym,
- czas otwarcia w dniach weekendowych oraz w godzinach popołudniowych,
- limitowanie wejść oraz stosowanie ograniczeń wiekowych przez niektóre muzea,
- niedostosowanie muzeów do zwiedzania dla osób niepełnosprawnych.

Frekwencja zwiedzających w 1993 roku

Na wielkość frekwencji w muzeach rzutuje szereg czynników jak: wielkość i charakter zasobów, atrakcyjność zbiorów, liczba mieszkańców w danej miejscowości, konkurencja ze strony innych muzeów znajdujących się w danej miejscowości oraz rozmiary ruchu turystycznego przyjazdowego.

Dalszym czynnikiem jest dostępność rozumiana w sensie wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Głównie chodzi tu o zlokalizowanie muzeów w danej miejscowości w stosunku do przebiegu tras zwiedzania, możliwości dojazdu publicznymi środkami transportu i własnymi samochodami (parkingi przy muzeach), możliwości dojazdu z innych rejonów kraju i z zagranicy.

Ponadto znaczącą rolę odgrywa poziom cen za bilety, zamożność społeczeństwa, czas otwarcia muzeów, atrakcyjność eksponatów, sposób prezentowania zbiorów dla zwiedzających jak i stosowane ograniczenia wiekowe, dostępność dla ogółu zwiedzających (muzea dostępne tylko dla specjalistów).

W roku 1993 analizowane muzea w Małopolsce Zachodniej zwiedziło 2 688 800 osób. Z tej liczby na województwo przypadło:

krakowskie	1 775 030	66,0 %
bielskie	533,833	19,9 %
tarnowskie	98 598	3,7 %
nowosądeckie	238 990	8,9 %
częstochowskie	42 397	1,6 %

Wielkość zwiedzających w skali rocznej w poszczególnych muzeach cechuje się dużą rozpiętością od 1 147 osób (cerkiew w Bartnem) do 772 514 (Państwowe Zbiory Sztuki na Wawelu). W zależności od wielkości frekwencji wyróżniono 5 kategorii muzeów. Udział ich w globalnej wielkości zwiedzających przedstawia tabela nr 2.

Rzeczą charakterystyczną jest to, że silna koncentracja zwiedzających jest w kilku muzeach, przy zupełnie słabej frekwencji w większości muzeów. Na przebadanych 85 muzeów pod tym względem w 8 największych koncentruje się 73,7 % ogółu zwiedzających, a po uwzględnieniu dalszych 5 udział ten rośnie aż do 81,8 %. Na pozostałe 67 muzeów przypada zaledwie 18,2 % ogółu zwiedzających.

Frekwencja według kategorii muzeów

Tabela 2

Wielkość frekwencji w osobach	Ilość muzeów	Ilość zwiedzających	Udział procentowy
Powyżej 100 tys.	4	1 670 345	62,1
od 50 do 100 tys.	4	312 126	11,6
od 50 do 30 tys.	5	217 463	8,1
od 30 do 10 tys.	16	286 603	10,7
poniżej 10 tys.	51	202,311	7,5
Ogółem		2 688 848	100,0

Kolejność muzeów według liczby zwiedzających przedstawiono w poniższym zestawieniu. Dla lepszego uzmysłowienia jakie jest nasilenie osób zwiedzających w muzeach przy każdej kategorii muzeów podano średnie miesięczne i dzienne liczby zwiedzających. Dla obliczenia dziennej przyjęto 306 dni w roku (odliczono 53 dni wolne, oraz niektóre święta - Boże Narodzenie, Nowy Rok, Wielkanoc). W grupie IV i III podano tylko wybrane muzea.

GRUPA I

Muzea o frekwencji powyżej 100 tys. zwiedzających rocznie (średnia miesięczna powyżej 8,3 tys. osób, a średnia dzienna 326 osób).

1. Państwowe Zbiory Sztuki na Wawelu (łącznie wszystkie ekspozycje)- 772 514 osób
2. Państwowe Muzeum w Oświęcimiu - 433 148 osób
3. Muzeum Żup Solnych w Wieliczce - 362 587 osób
4. Muzeum Historyczne w Krakowie - 102 100 osób

GRUPA II

Muzea o frekwencji od 50 do 100 tys. osób rocznie (średnia miesięczna od 41,6 tys. do 8,3 tys., średnia dzienna od 163 do 326 osób).

1. Państwowe Zbiory Sztuki na Wawelu - Pieskowa Skała - 99 100 osób
2. Muzeum Tatrzańskie w Zakopanem - 72 761 osób
3. Muzeum Narodowe - Zbiory Czartoryskich - 76 667 osób
4. Muzeum Narodowe - Galeria Malarstwa w Sukiennicach - 63 620 osób

GRUPA III

Muzea o frekwencji od 30 do 50 tys. osób rocznie (średnia miesięczna od 2,5 do 4,1 tys. osób, średnia dzienna od 98 do 163 osób).

1. Muzeum Regionalne w Cieszynie - 48 538 osób
2. Muzeum Narodowe - Nowy Gmach w Krakowie - 42 514 osób
3. Muzeum Przyrodnicze PAN - 42 514 osób
4. Muzeum w Żywcu - 40 754 osób
5. Dom Szafera w Ojcowie - 38 882 osób

GRUPA IV

Muzea o frekwencji od 10 do 30 tys. zwiedzających rocznie (średnia miesięczna od 8 do 2,5 tys., średnia dzienna od 33 do 98 osób).

1. Muzeum Okręgowe w Tarnowie - 26 448 osób
2. Dom Matejki w Krakowie - 27 800 osób
3. Muzeum Archeologiczne w Krakowie - 25 053 osób
4. Orawski Park Etnograficzny - 22 256 osób
5. Muzeum Tatrzańskie - 19 165 osób
6. Okręgowe Muzeum w Nowym Sączu - 16 917 osób

- | | |
|--------------------------------------|----------------|
| 7. Zamek w Wiśniczu | - 15 852 osób |
| 8. Muzeum Etnograficzne w Krakowie | - 15 097 osób |
| 9. Okręgowe Muzeum w Częstochowie | - 10 439 osób |
| 10. Regionalne Muzeum w Starym Sączu | - 10 307 osób. |

GRUPA V

Muzea o frekwencji poniżej 10 tys. zwiedzających rocznie (średnia miesięczna poniżej 800 osób, średnia dzienna poniżej 33 osób).

- | | |
|---|--------------|
| 1. Pienińskie Muzeum im. Schalay w Szczawnicy | - 7 191 osób |
| 2. Muzeum Okręgowe w Bielsku-Białej | - 7 083 osób |
| 3. Muzeum Historii Teatru w Krakowie | - 4 769 osób |
| 4. Muzeum Powstania Choczołowskiego w Choczołowie | - 5 177 osób |
| 5. Dom Wincentego Witosa w Wierzchosławicach | - 4 509 osób |
| 6. Muzeum Zoologiczne UJ w Krakowie | - 2 756 osób |
| 7. Muzeum Ziemi Limanowskiej w Limanowej | - 1 252 osób |
| 8. Cerkiew w Bartnem | - 1 147 osób |
| 9. Muzeum Czynu Zbrojnego w Nowej Hucie | - 1 055 osób |

Udział wymienionych grup muzeów w globalnej frekwencji we wszystkich muzeach w 1993 roku przedstawił się następująco :

Sezonowość frekwencji w muzeach

Nasilenie ruchu zwiedzających w muzeach ma wybitnie sezonowy charakter. Świadczy o tym duża rozpiętość liczby zwiedzających w różnych miesiącach. Waha się ona w granicach od 84,5 tys. osób do 369,7 tys., przy średniej wynoszącej 223,8 tys. osób. W przeliczeniu na wskaźniki procentowe kształtuje się ona w granicach od 3,1 % do 13,8 % przy średniej 8,3 %.

Największe nasilenie ruchu przypada na miesiąc lipiec, a najmniejsze na grudzień.

Sezon turystyczny dla ogółu rozpatrywanych muzeów rozpoczyna się zazwyczaj w maju, a kończy się w październiku. W pojedynczych muzeach minima i maksyma w natężeniu

ruchu oraz miesiące rozpoczęcia i zakończenia sezonu turystycznego mogą kształtować się odmiennie. Przykładowo największe nasilenie ruchu w Muzeum Etnograficznym przypada na miesiące zimowe.

W czasie trwania sezonu turystycznego w badanych muzeach koncentruje się 74,5 % ogółu zwiedzających. Szczegółowe dane na temat natężenia ruchu w 1993 roku w przekroju miesięcznym podano w tabeli.

Charakterystyka zwiedzających

Wśród zwiedzających muzea domunujące znaczenie mają osoby zamieszkałe poza miejscowością, w której znajduje się muzeum. Osoby te należy traktować jako turystów lub jako osoby odwiedzające. Według szacunków przeprowadzonych w badaniach ankietowych przez pracowników muzeów obejmują one 77,9 % ogółu zwiedzających. Udział turystów i odwiedzających wykazuje ścisłą korelację z wielkością miejscowości, w której znajduje się muzeum. Im mniejsza miejscowość, tym wyższy jest odsetek. W muzeach zlokalizowanych w małych miejscowościach jak np. Muzeum Szafera w Ojcowie udział ich dochodzi do 95 %, a pojedynczych obiektach muzealnych, jak np. Cerkiew w Bartnem czy Zamek w Dębnie prawie zupełnie nie ma miejscowej publiczności. Jedynie w dużych miastach oraz większych muzeach prowadzących szeroką działalność popularyzacyjną udział ludności miejscowej w frekwencji muzeów jest znacznie wyższy i wynosi około 30 % ogółu zwiedzających.

Cudzoziemcy

Wśród osób zamiejscowych (turystów) poważny udział mają cudzoziemcy. Według danych szacunkowych w 1993 roku dane muzea odwiedziło 508 tys. cudzoziemców. Z reguły odwiedzają oni najbardziej znane muzea, posiadające zbiory najwyższej wartości artystycznej.

Z badanych muzeów największą popularnością u cudzoziemców cieszą się Muzeum w Oświęcimiu i Brzezince, które odwiedziło 197 tys. cudzoziemców, Państwowe Zbiory Sztuki na Wawelu - 80 tys., Muzeum Żup Krakowskich w Wieliczce - 109 tys., Zbiory Sztuki w Pieskowej Skale - 70 tys.

Młodzież szkolna

Drugą poważną grupę publiczności liczącą się w frekwencji w muzeach jest młodzież szkolna. Według Rocznika Statystycznego, młodzież szkolna stanowi 40 % ogółu zwiedzających w Polsce. Dane te dotyczą tylko młodzieży zwiedzającej muzea w grupach. Oprócz grup część młodzieży zwiedza je w gronie rodziny lub znajomych, a także samodzielnie. Według badań prowadzonych przez Kołodziejczyk A., w wielu krakowskich muzeach odsetek ten jest znacznie wyższy, sięga od 50 - 70 %. Należą do nich Muzeum Przyrodnicze, Etnograficzne, Lotnictwa, Historyczne oraz tzw. Rydlówka. Zatem można mówić o "muzeach młodzieżowych".

Ze względu na wysoki udział turystów i młodzieży szkolnej wśród zwiedzających grupy te rzutować będą na dalszy rozwój muzeów. Narzuca to na muzea obowiązek uwzględnienia ich interesów na pierwszym miejscu. Tymczasem działy oświatowe (przekształcane obecnie na promocyjno-oświatowe) w niektórych muzeach czynią starania o pozyskanie stałej publiczności, zwiększenia frekwencji zupełnie ignorując grupy turystyczne oraz młodzież szkolną. Traktują je jako gorszą publiczność, zaliczaną do tzw. "audytirium przymusowego", które nie jest zainteresowana zwiedzaniem muzeów, nie jest należycie przygotowana do obejrzenia ekspozycji, nie zdając sobie sprawy z wartości i rangi eksponatów. Ponadto zwiedza muzea w dużych grupach (autokarowych), a zwiedzający są przemęczeni, nie mogą się skoncentrować na obejrzeniu eksponatów i wpadają do sal wystawowych wprost z ulicy itp.

Niewątpliwie część zarzutów jest słuszna, jednakże winę za ten stan rzeczy ponoszą głównie organizatorzy wycieczek, jak i muzea. Program wycieczek jest często przepełniony, a w muzeach nie ma warunków, aby przed zwiedzaniem ekspozycji odświeżyć się, trochę odpocząć, obejrzeć plan ekspozycji, wysłuchać krótkiej prelekcji na temat zbiorów, muzeum, czy też oglądnąć film video na ten temat.

Polskie muzea przeważnie znajdują się w obiektach zabytkowych, słabo przystosowanych do nowoczesnych funkcji muzealnych. Nie posiadają one wystarczającej infrastruktury recepcyjnej. Chodzi tu o kasy, poczekalnie, szatnie, toalety, biblioteki, sale audytoryjne, salki rekreacyjne dla dzieci, bufety, kawiarnie, sklepiki z pamiątkami itp.

Frekwencja roczna w muzeach Województw Małopolski Zachodniej w latach 1989 - 1993

a - w liczbach bezwzględnych

b - dynamika , rok 1989 przyjęty za 100

Tabela nr 3

Lp.	Województwa		Lata					Ogółem	Średnia roczna
			1989	1990	1991	1992	1993		
1	KRAKOWSKIE	a	1 381 355	1 897 511	1 824 745	1 613 814	1 775 030	8 492 455	1 698 491
		b	100,0	137,0	131,7	116,5	128,1		
2	BIELSKIE	a	907 939	575 643	615 830	566 547	533 833	3 199 792	639 958
		b	100,0	63,4	67,8	62,4	58,8		
3	TARNOWSKIE	a	73 333	74 065	66 391	84 684	98 598	397 071	79 414
		b	100,0	101,0	90,5	115,5	134,4		
4	NOWOSĄDECKIE	a	327 949	272 367	264 749	213 718	238 990	1 317 773	263 554
		b	100,0	83,1	80,1	65,7	72,9		
5	CZĘSTOCHOWSKIE	a	26 879	26 629	31 697	30 774	42 397	158 376	31 675
		b	100,0	99,4	117,5	114,5	157,7		
6	OGÓŁEM	a	2 717 455	2 846 215	2 803 412	2 509 537	2 688 848	13 565 467	2 713 093
		b	100,0	104,7	103,2	92,3	98,9		

Źródło : dr Bolesław Prażanowski , obliczenia własne

Frekwencja miesięczna w muzeach Małopolski Zachodniej wg województw w 1993 r.

a - w liczbach bezwzględnych

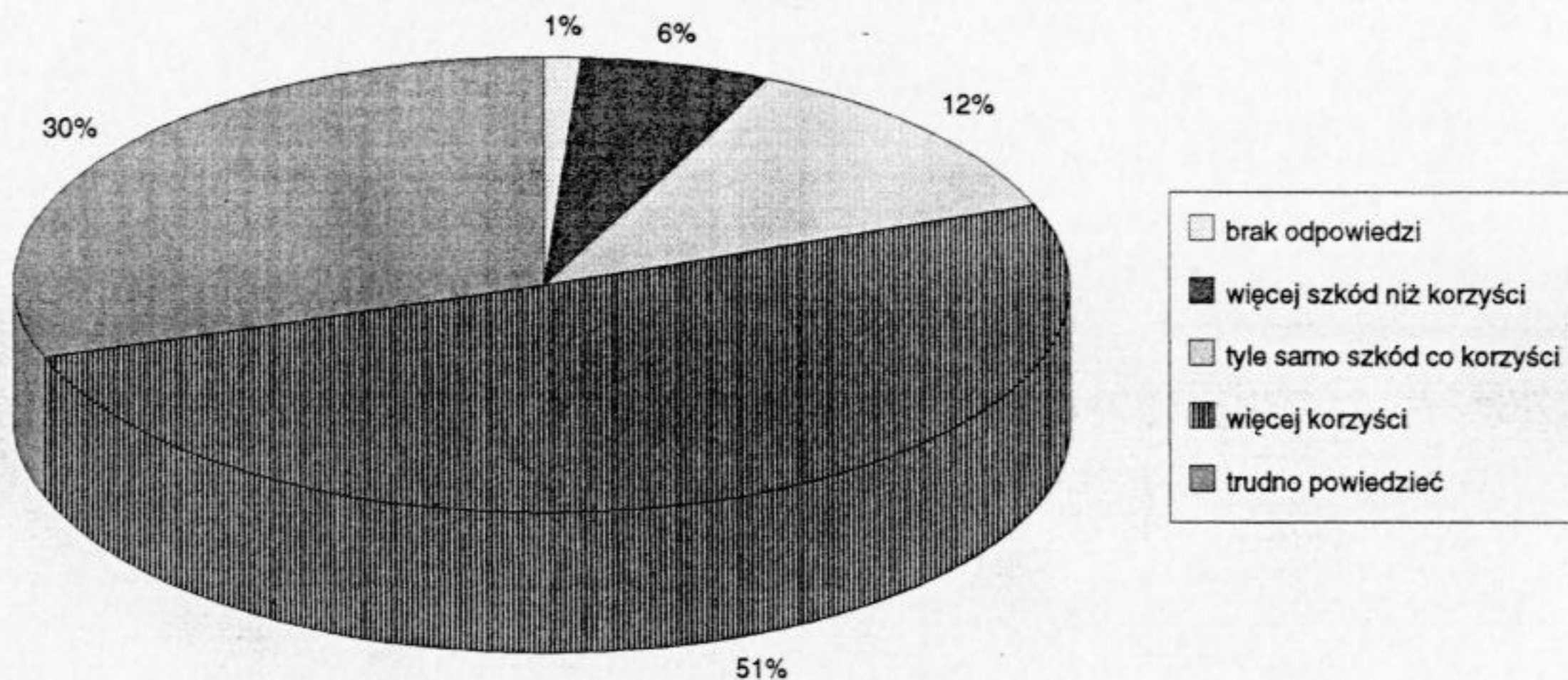
b - w procentach

Tabela nr 4

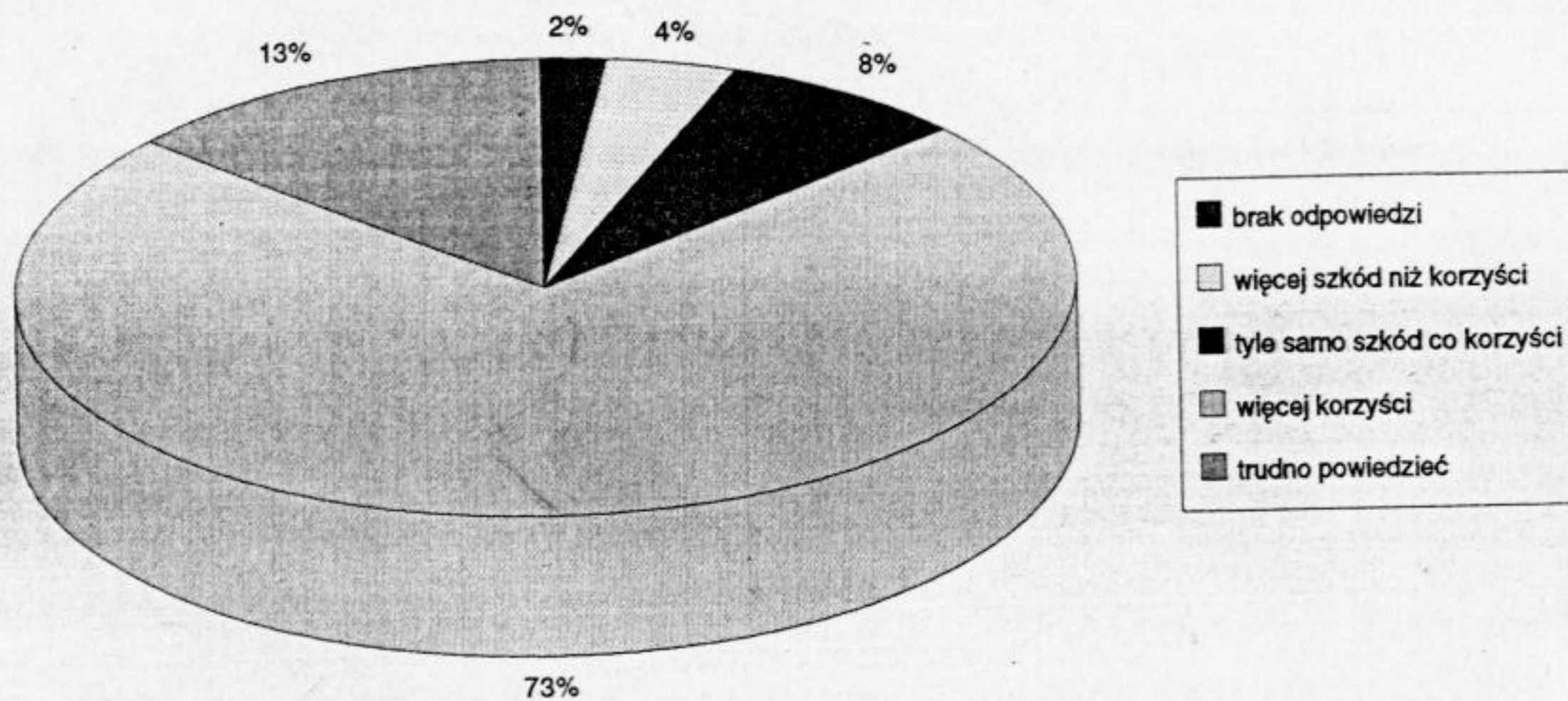
Lp	Województwa		Miesiące												Ogółem	Średnia miesięczna
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
1	Krakowskie	a	56 698	66 945	66 642	115 590	248 059	241 558	232 905	242 905	146 337	184 213	88 918	63 503	1 753 901	146 158
		b	3,2	3,8	3,8	6,6	14,1	13,8	13,3	13,8	8,3	10,5	5,1	3,7	100,0	
2	Bielskie	a	17 710	15 616	24 468	47 042	72 299	65 232	72 854	72 613	56 729	73 470	24 409	11 393	553 833	46 121
		b	3,2	2,8	4,4	8,5	13,1	11,8	13,2	13,1	10,2	13,3	4,4	2,0	100,0	
3	Tarnowskie	a	3 541	4 445	6 569	4 322	13 551	12 375	15 098	6 815	10 798	12 788	5 931	2 355	98 598	8 216
		b	3,5	4,5	6,7	4,4	13,7	12,6	15,3	6,9	11,0	13,0	6,0	2,4	100,0	
5	Nowosądeckie	a	10 423	11 103	6 220	9 886	27 118	31 901	45 808	43 942	19 414	21 175	6 411	5 597	2 238 841	19 916
		b	4,4	4,7	2,6	4,1	11,3	13,3	19,2	18,4	8,1	8,9	2,7	2,3	100,0	
6	Częstochowskie	a	1 606	2 199	2 409	5 956	4 638	3 649	3 106	3 764	5 107	4 750	3 505	1 648	42 397	3 533
		b	3,9	5,2	5,7	14,0	10,9	8,6	7,3	8,9	12,1	11,2	8,3	3,9	100,0	
	Ogółem	a	90 038	110 308	106 308	182 796	365 665	354 715	369 771	369 667	238 385	296 396	129 174	84 496	2 687 719	223 797
		b	3,3	3,7	4,0	6,8	13,6	13,2	13,8	13,8	8,9	11,0	4,8	3,1	100,0	

Źródło : dr Bolesław Prażanowski , obliczenia własne

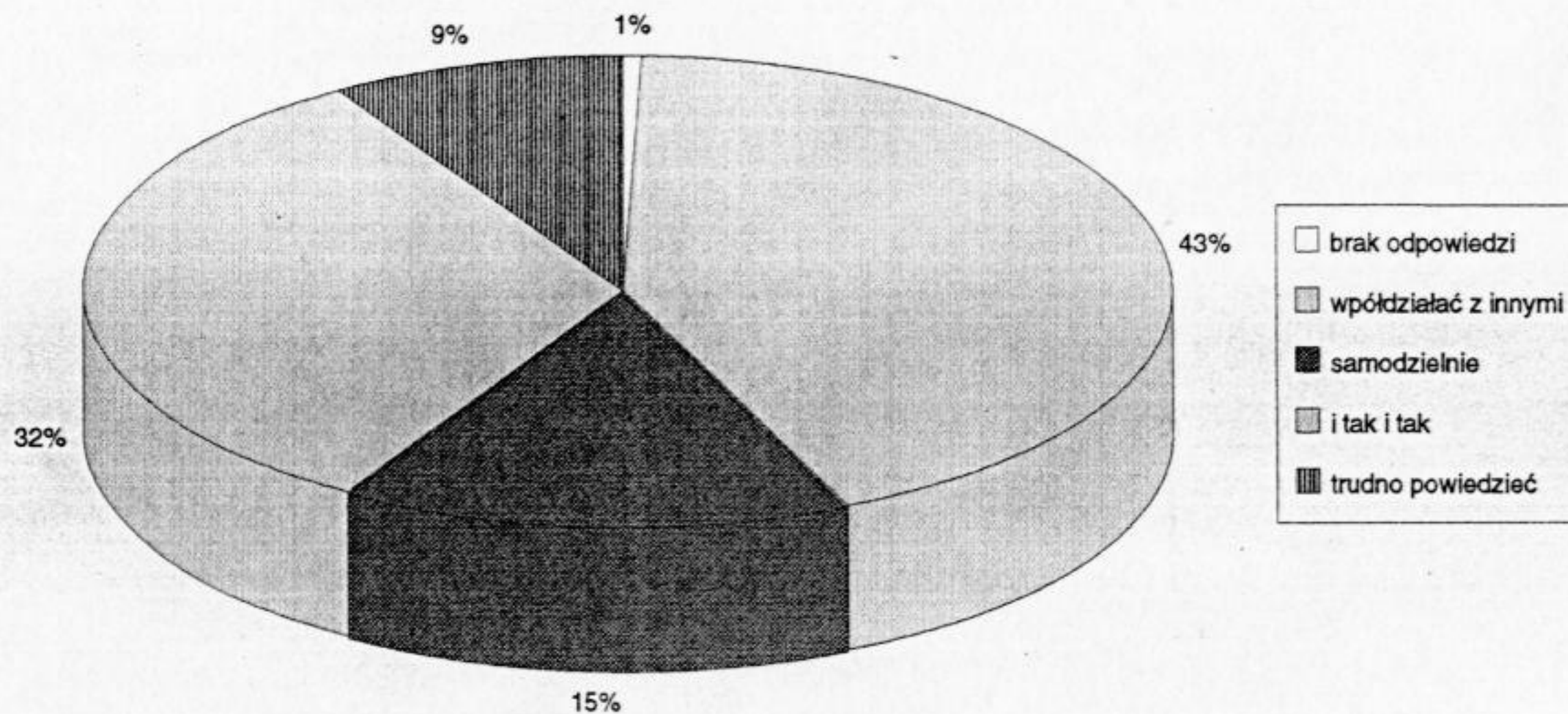
1A. Czy postawienie na rozwój turystyki przyniesie mieszkańcom korzyści?



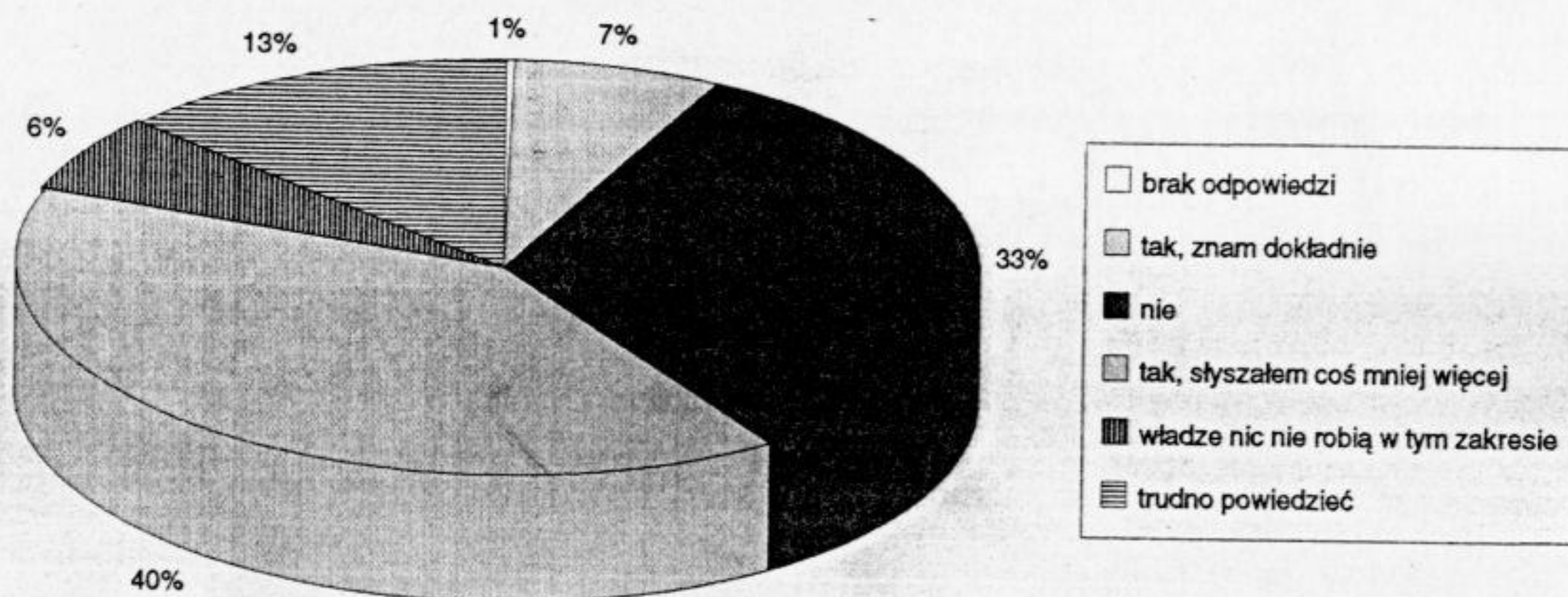
1B. Czy postawienie na rozwój turystyki przyniesie korzyści gminie?



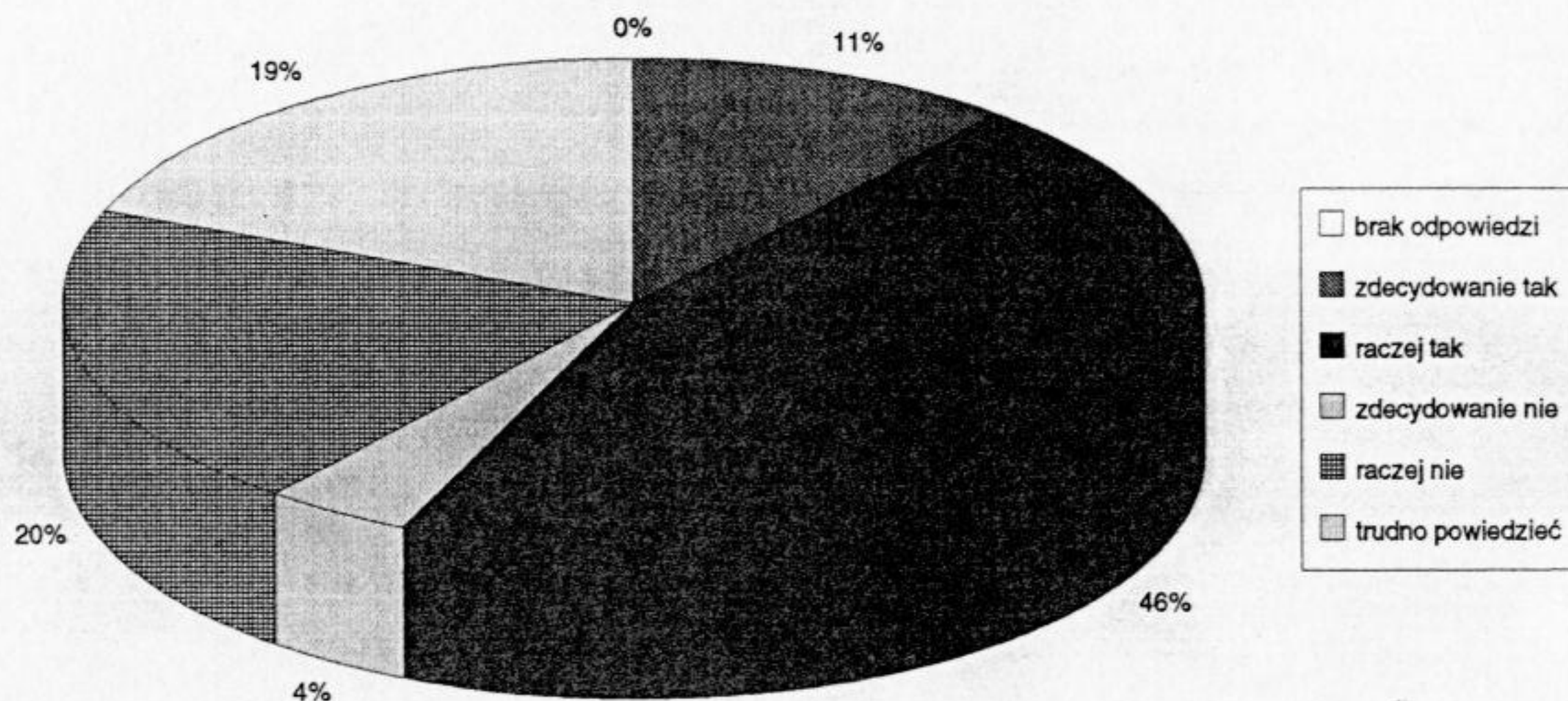
2. Jak władza samorządowa powinna rozwijać swoje zamierzenia w turystyce



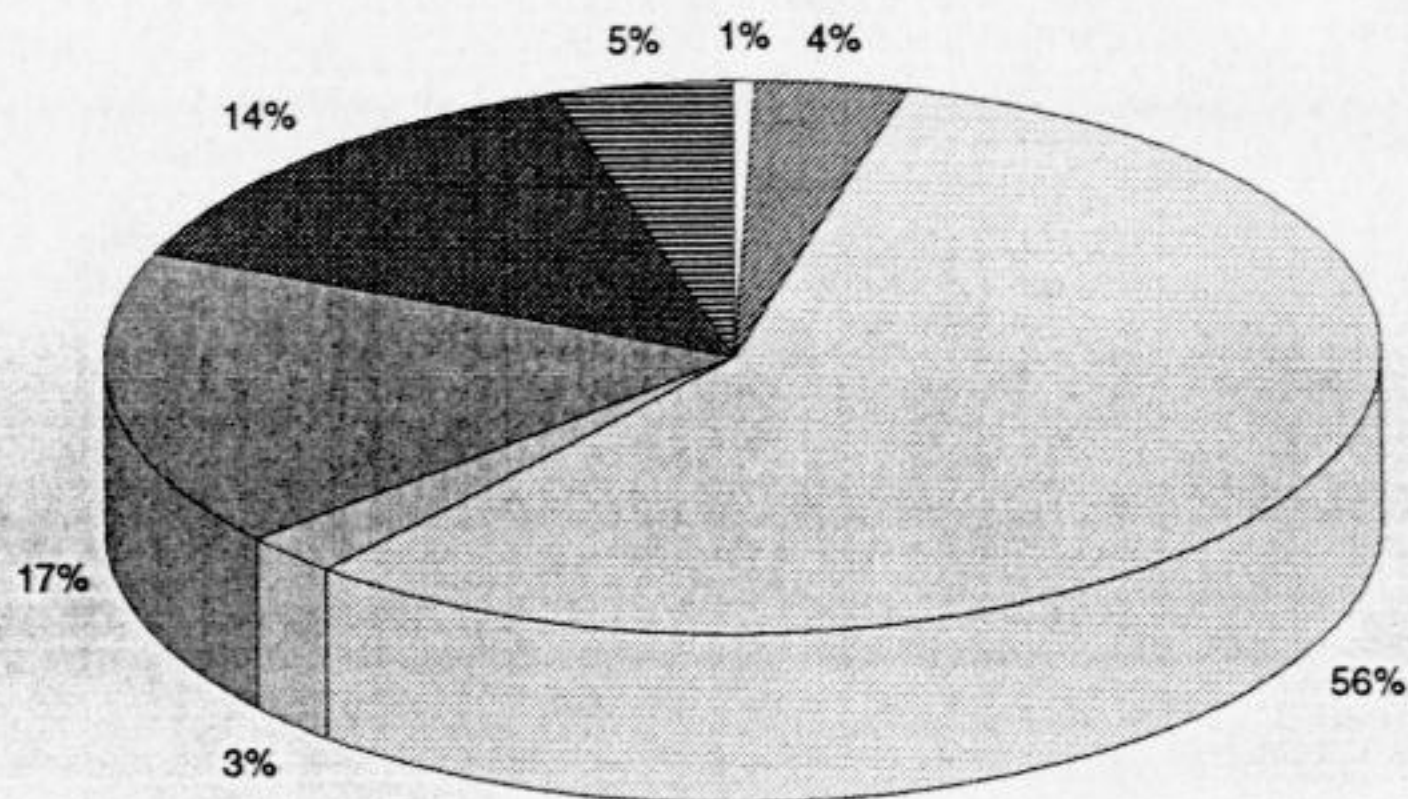
3. Znajomość działalności władz lokalnych na rzecz rozwoju turystyki.



4. Czy władze gminy mogą liczyć na mieszkańców we wdrażaniu projektów turystycznych

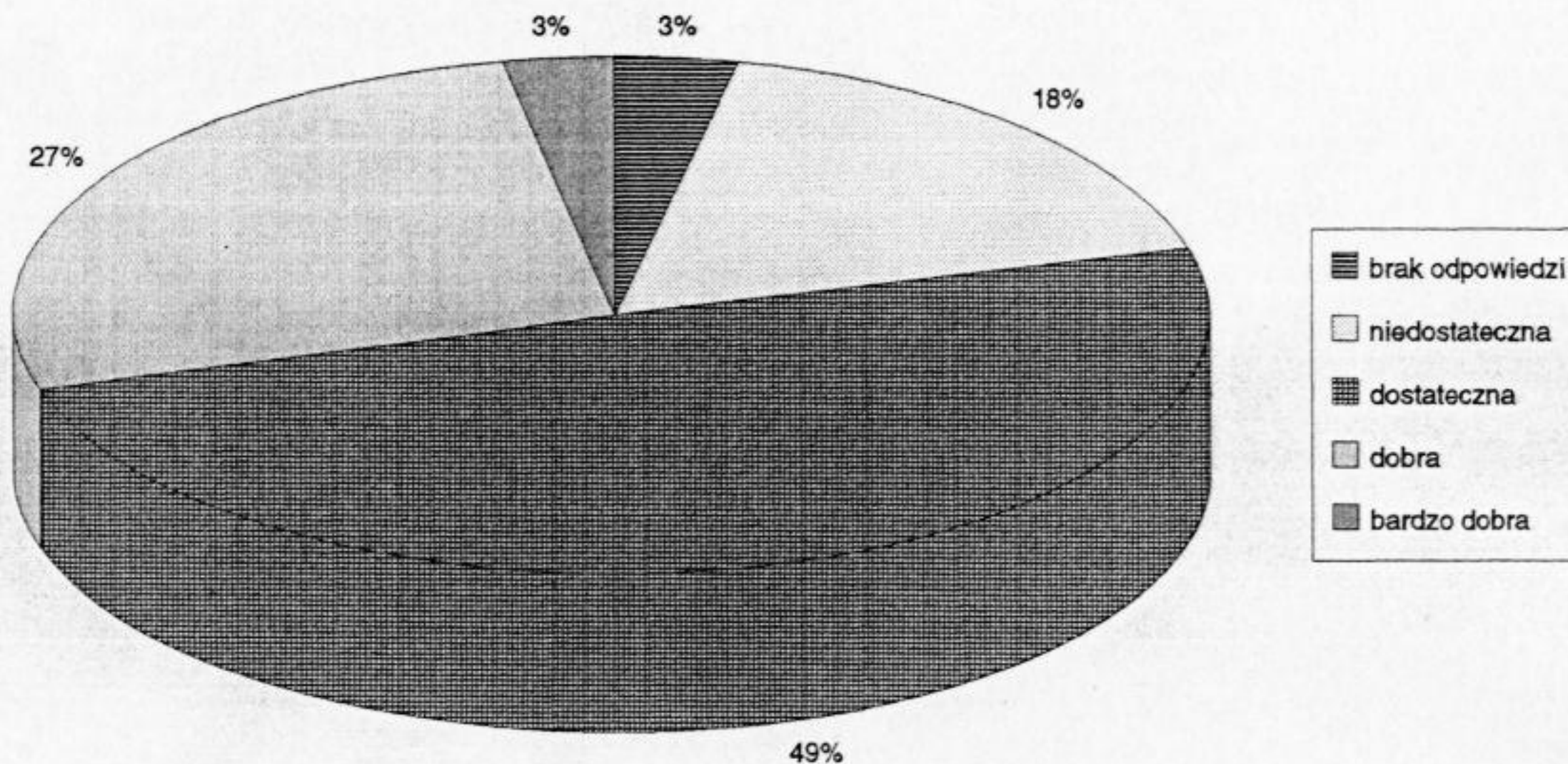


5. Kto powinien dbać o estetykę gminy ?

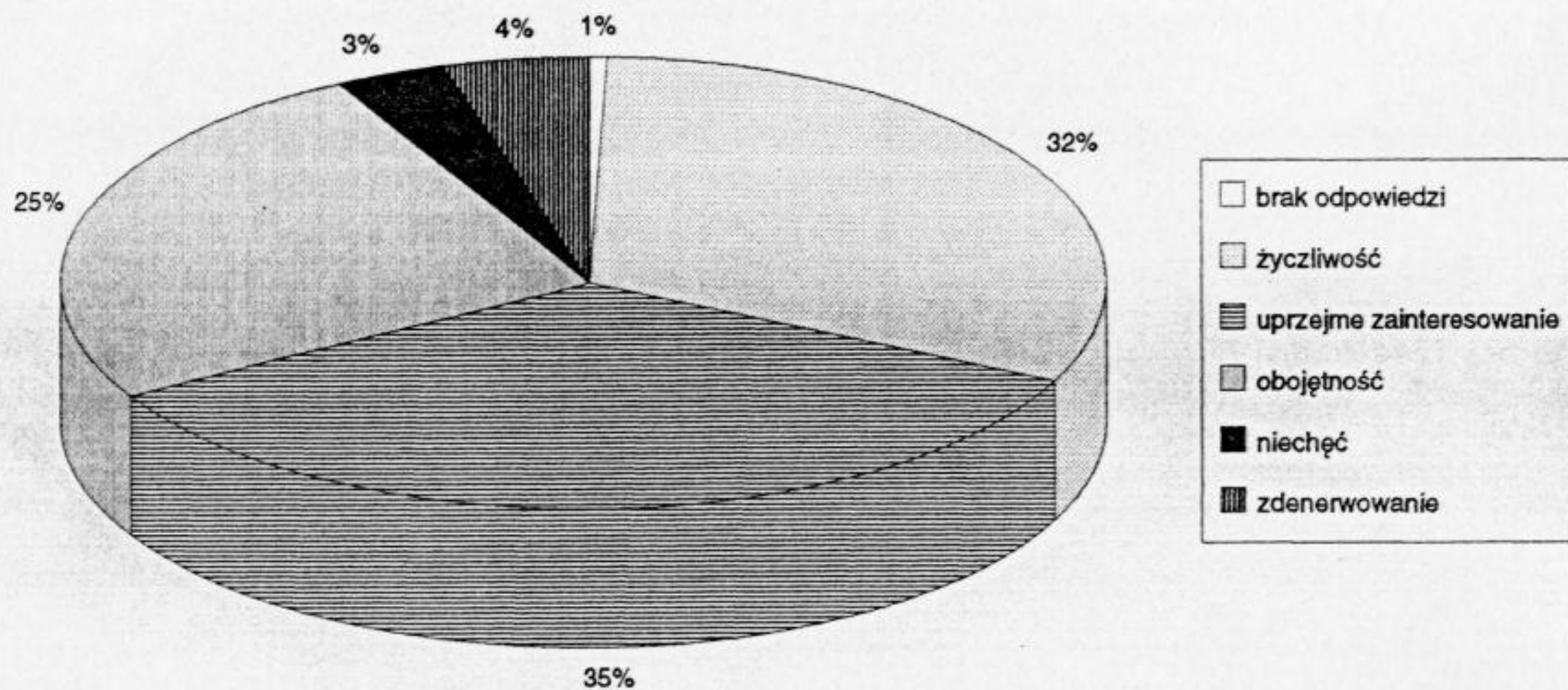


- ☐ brak odpowiedzi
- ☒ to sprawa samych mieszkańców
- ☐ władze przy pomocy mieszkańców
- ☐ władze ponadgminne, bo gmina nie ma środków
- ☒ mieszkańcy przy pomocy władz
- ☒ płacę podatki – to sprawa samych władz
- ☒ trudno powiedzieć

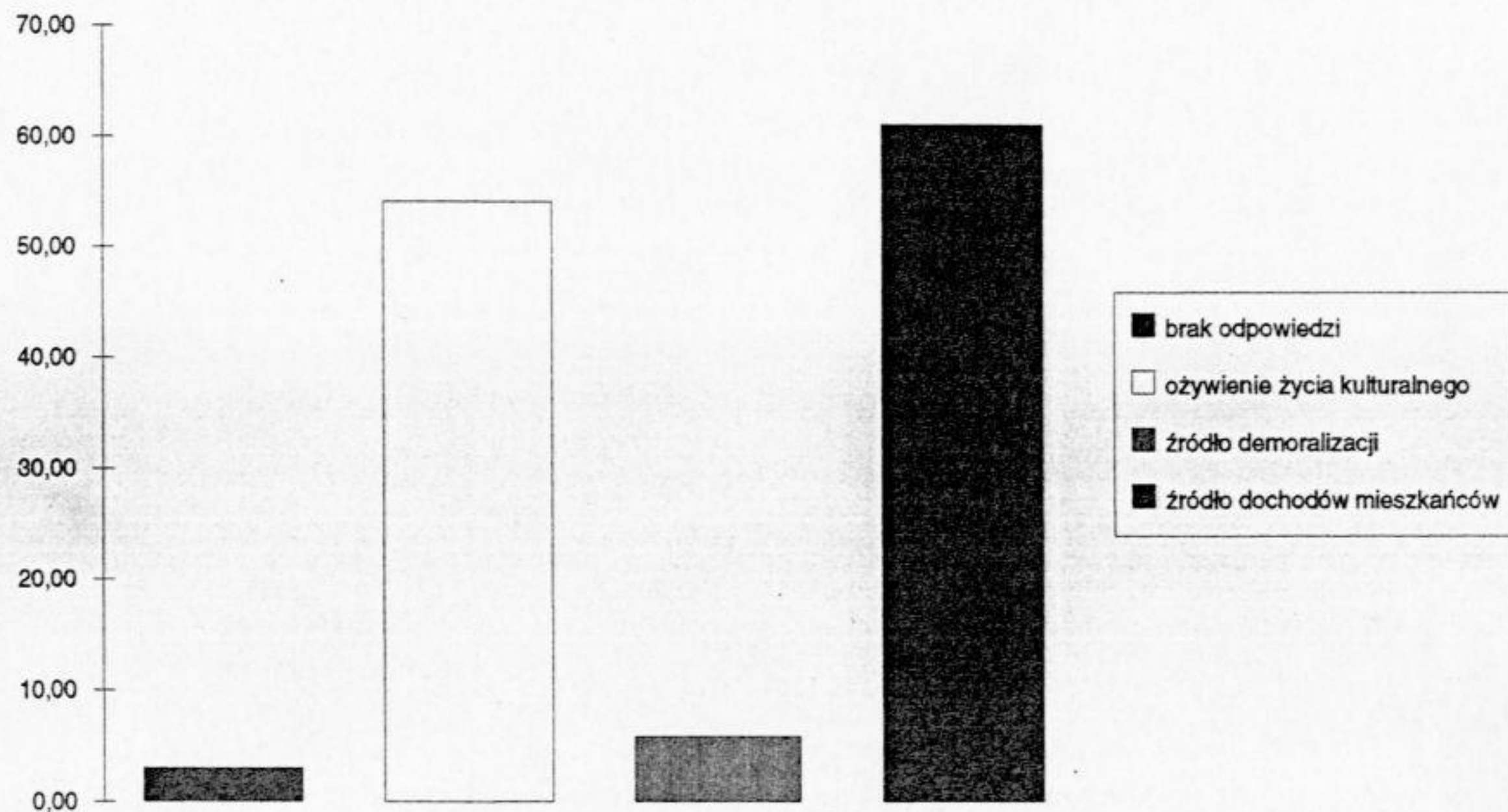
6. Ocena estetyki w gminie



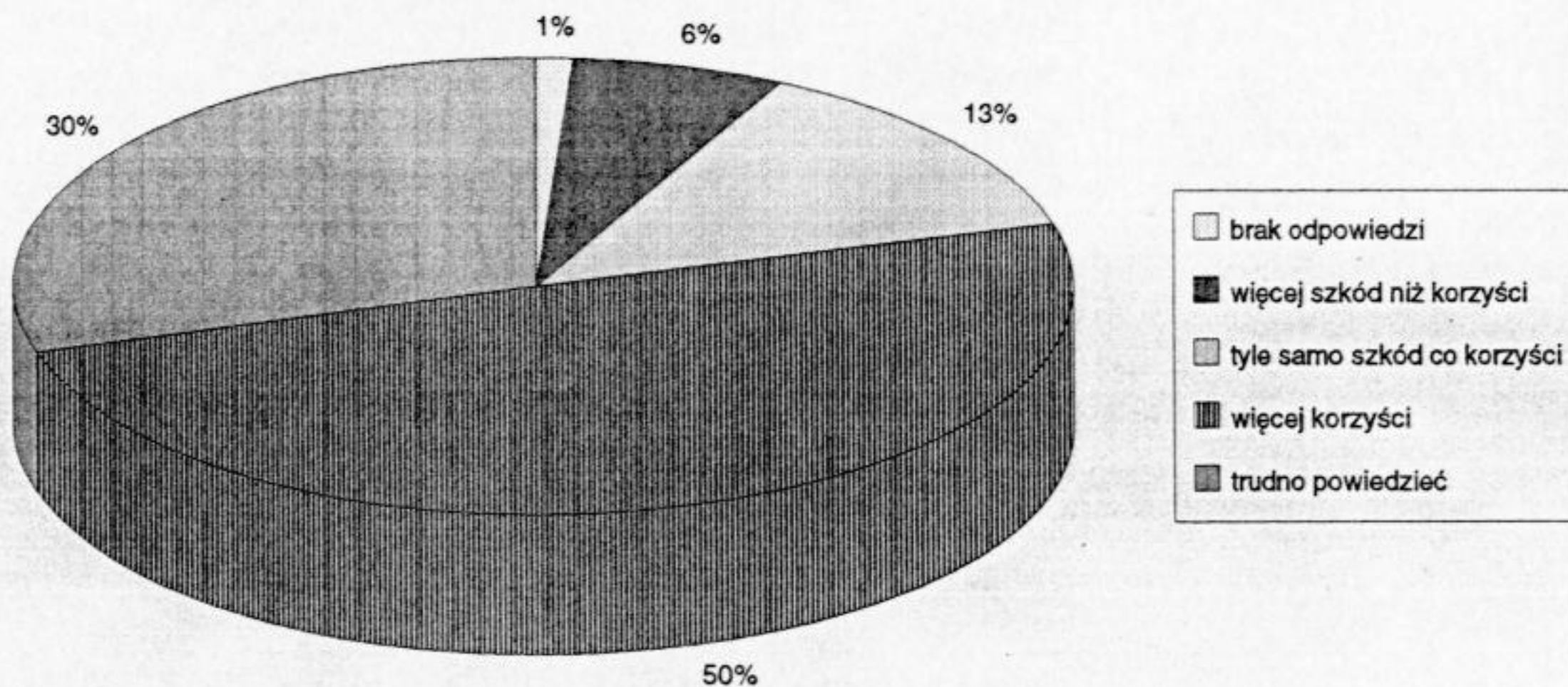
7. Stosunek mieszkańców do turystów



8. Funkcje ruchu turystycznego w opinii mieszkańców

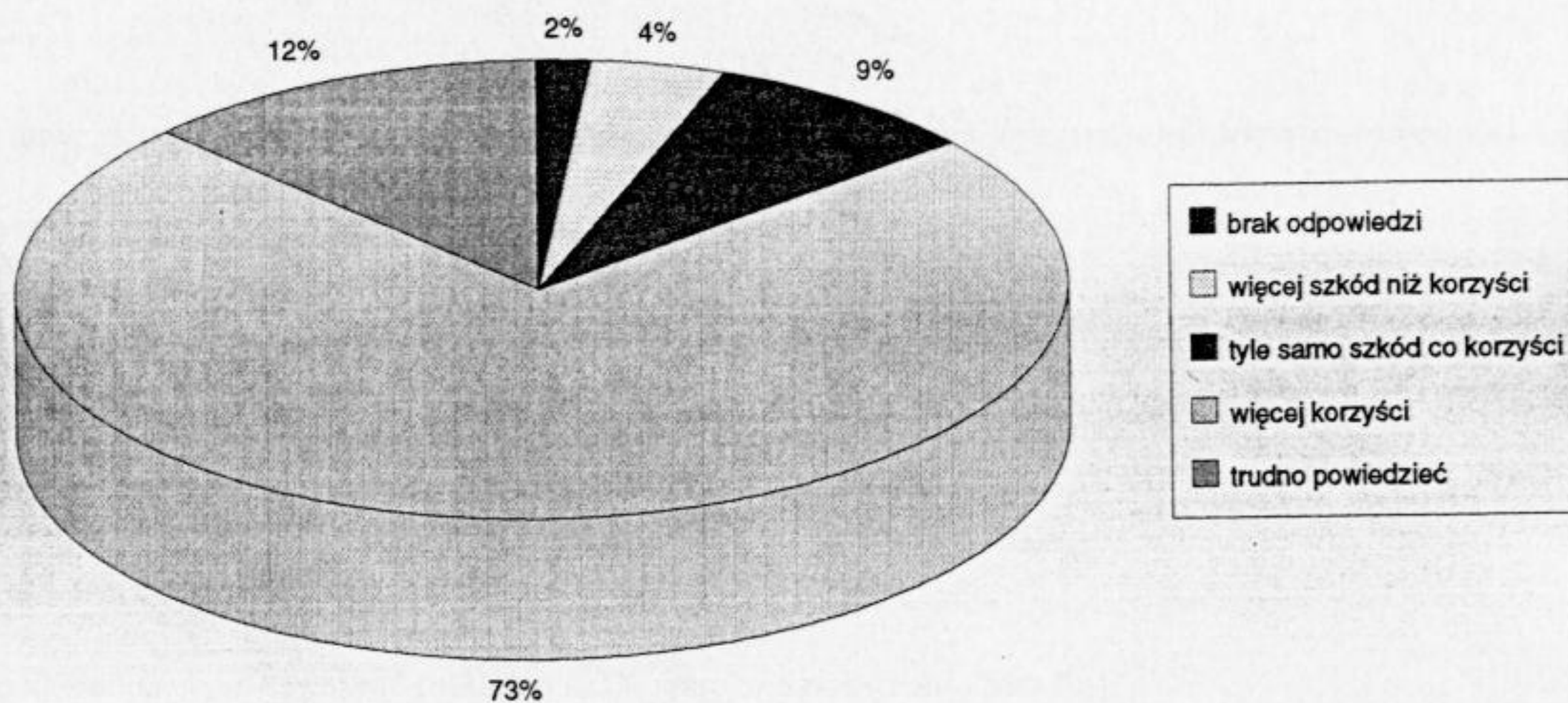


1A. Czy postawienie na rozwój turystyki przyniesie mieszkańcom korzyści?

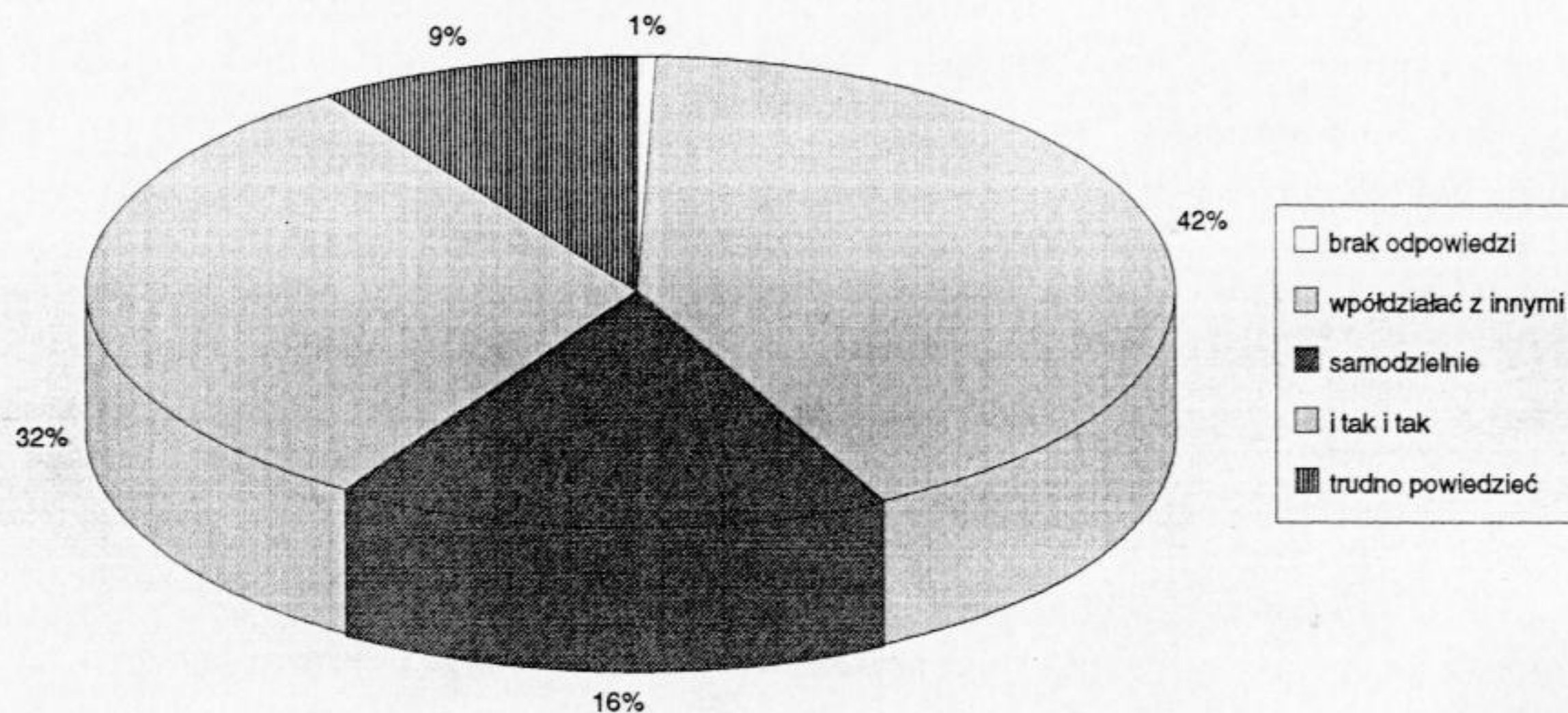


121

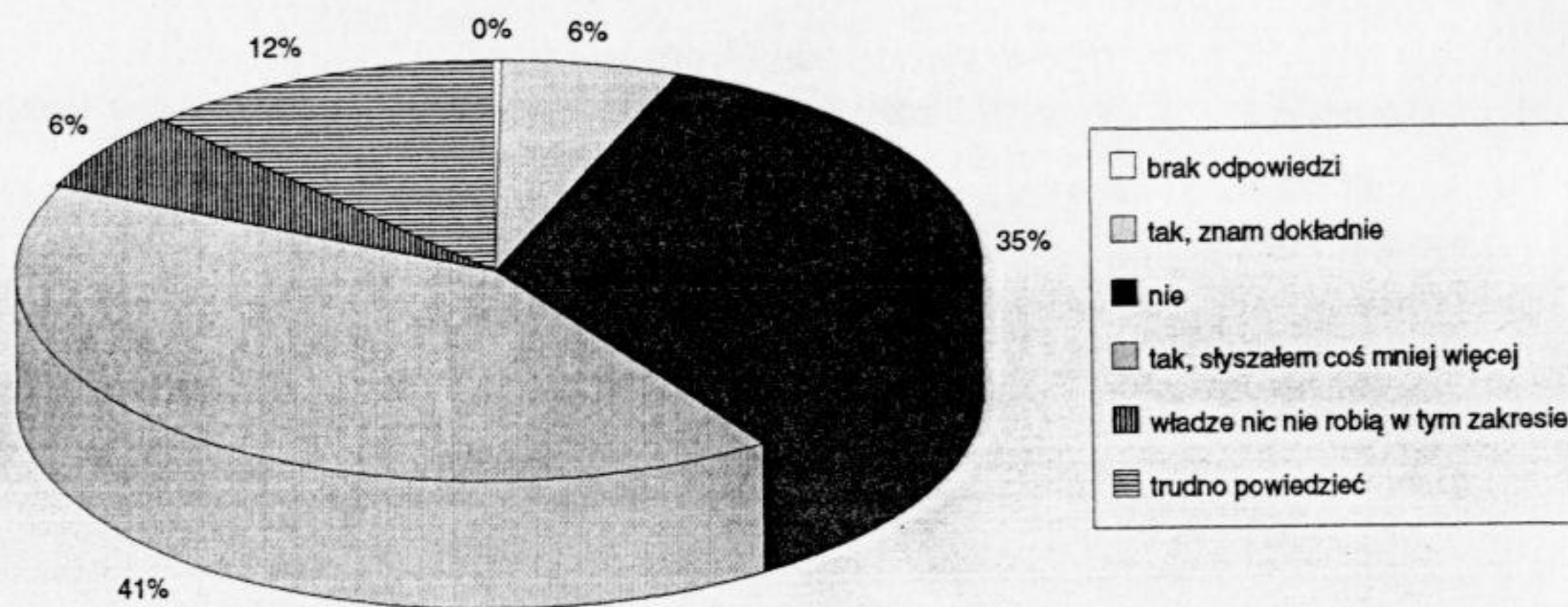
1B. Czy postawienie na rozwój turystyki przyniesie korzyści gminie?



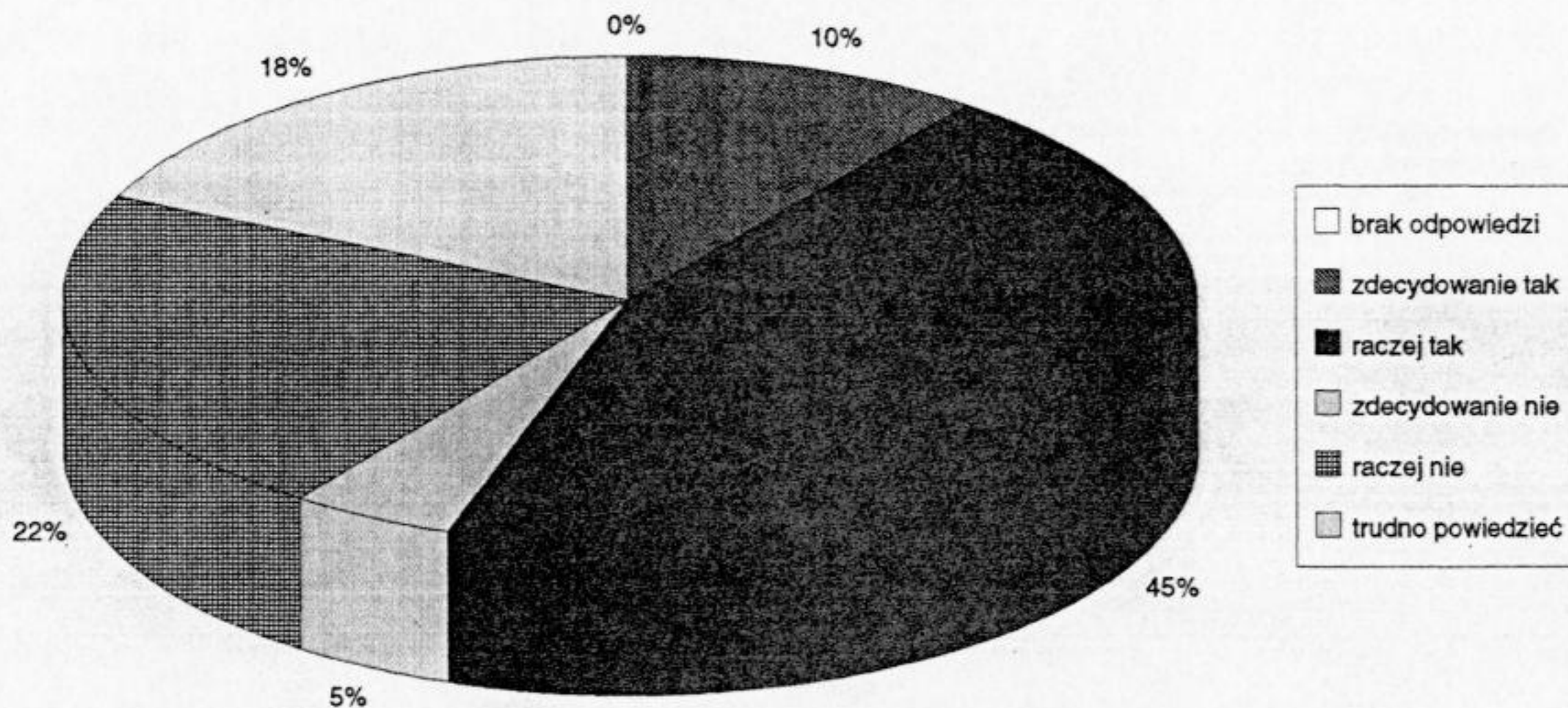
2. Jak władza samorządowa powinna rozwijać swoje zamierzenia w turystyce



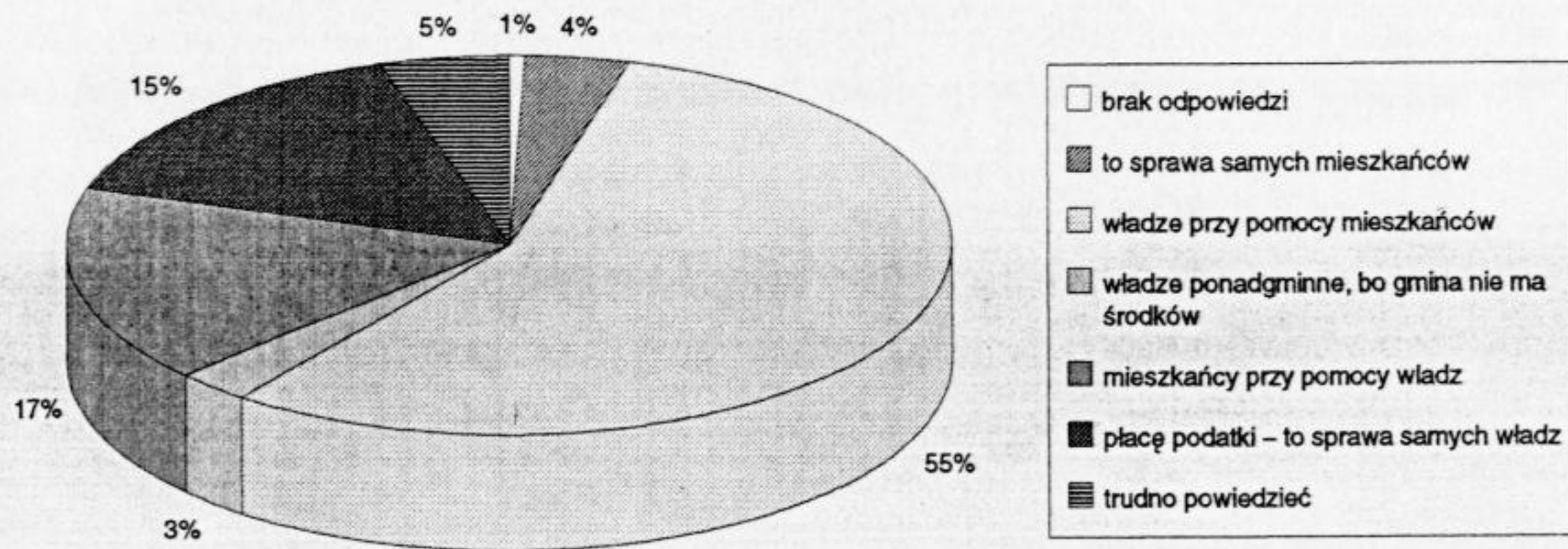
3. Znajomość działalności władz lokalnych na rzecz rozwoju turystyki.



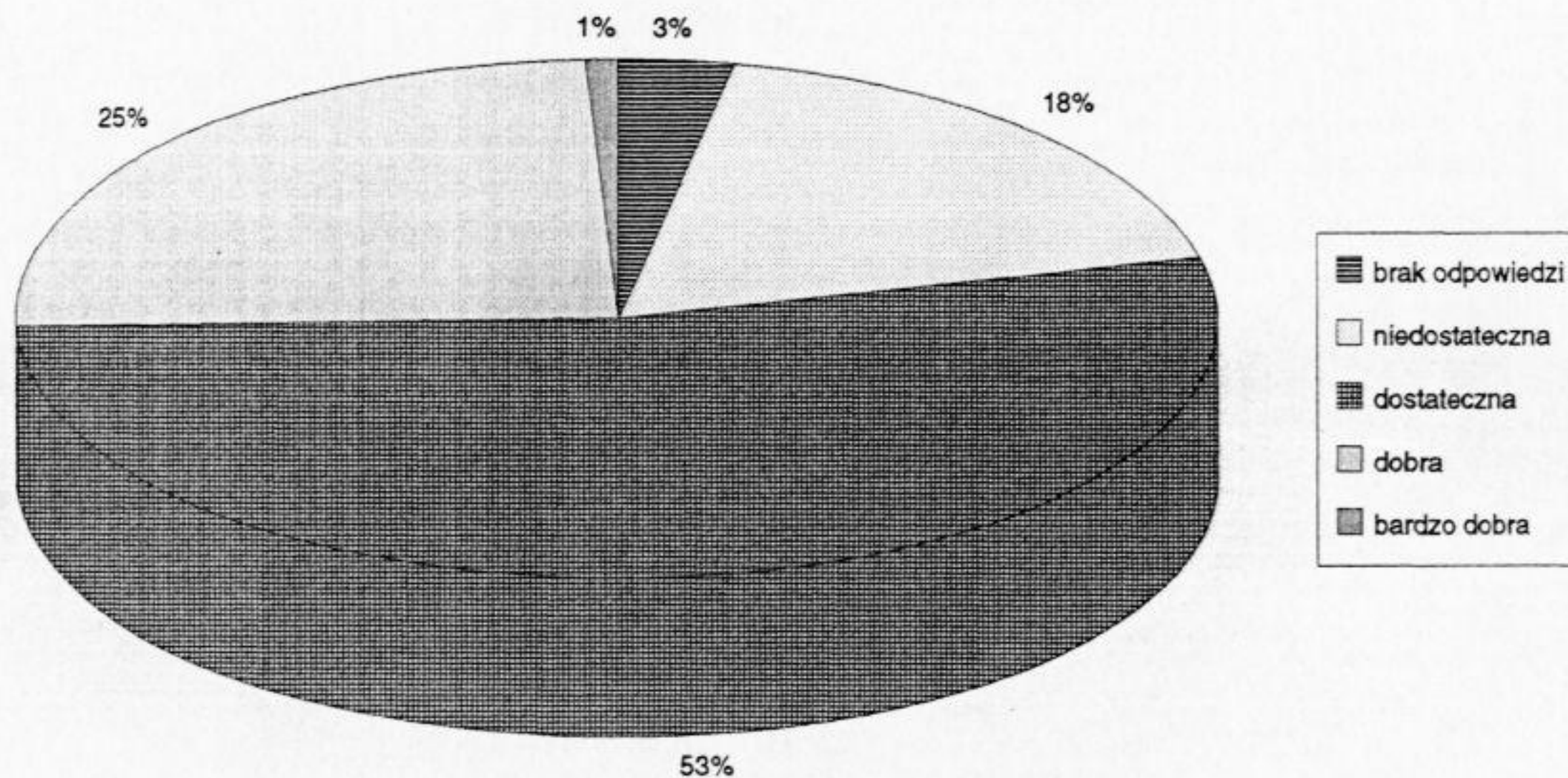
4. Czy władze gminy mogą liczyć na mieszkańców we wdrażaniu projektów turystycznych



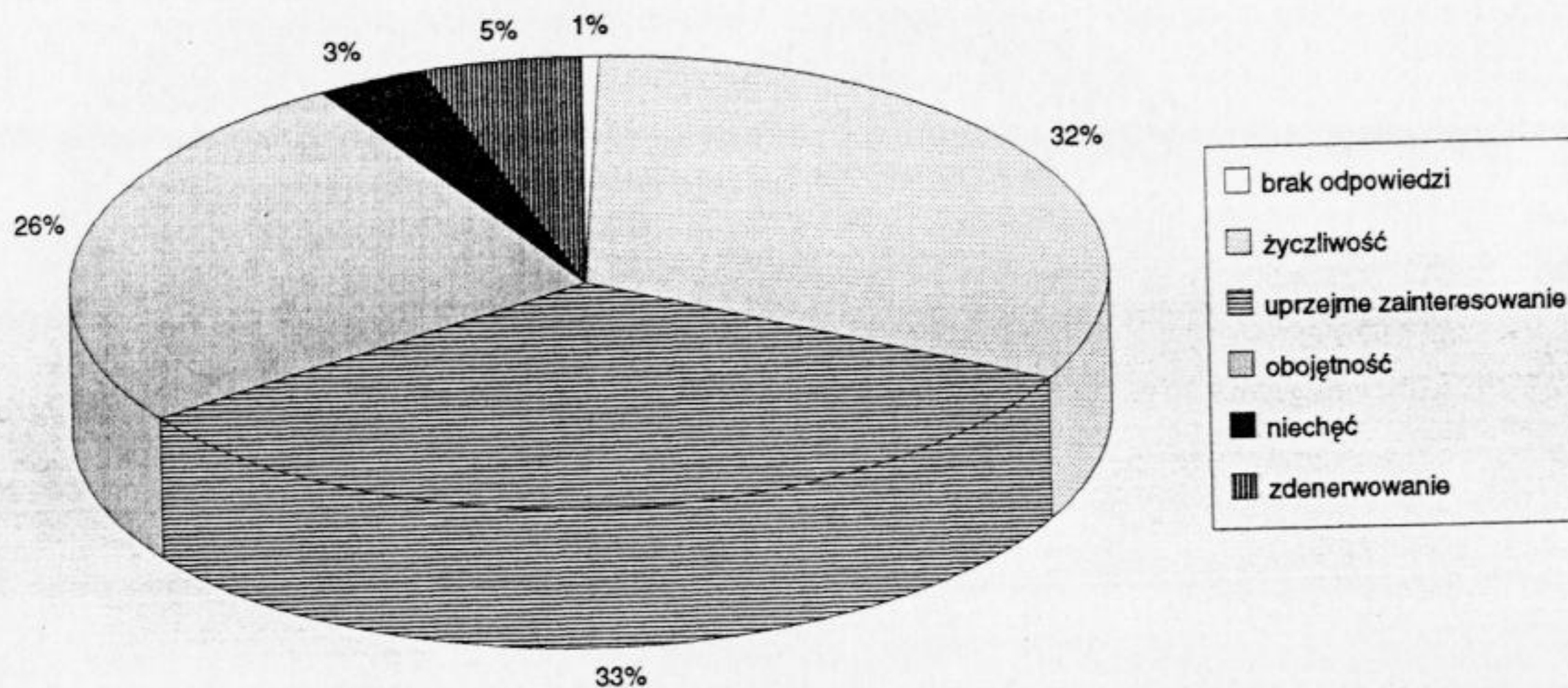
5. Kto powinien dbać o estetykę gminy ?



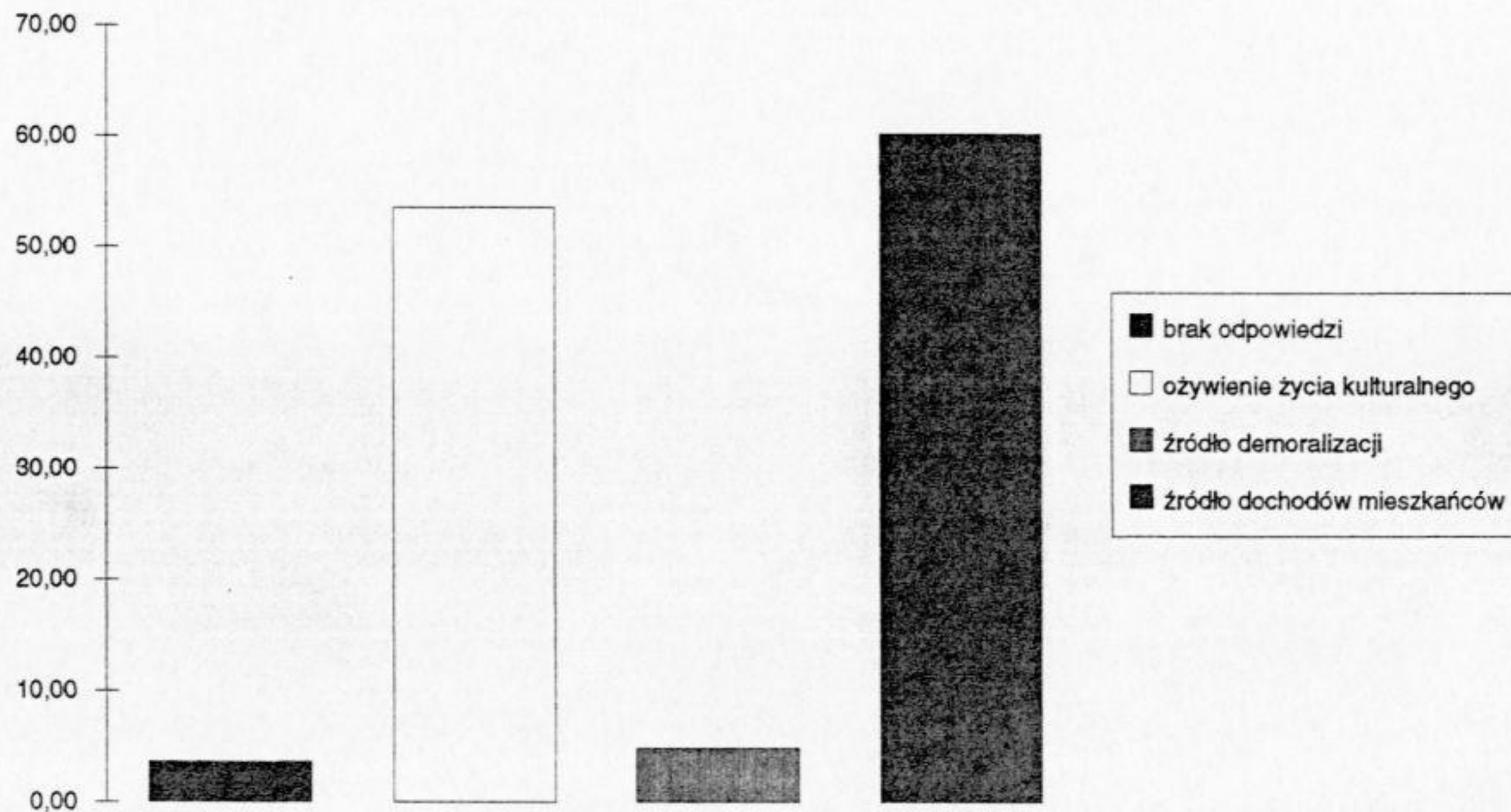
6. Ocena estetyki w gminie



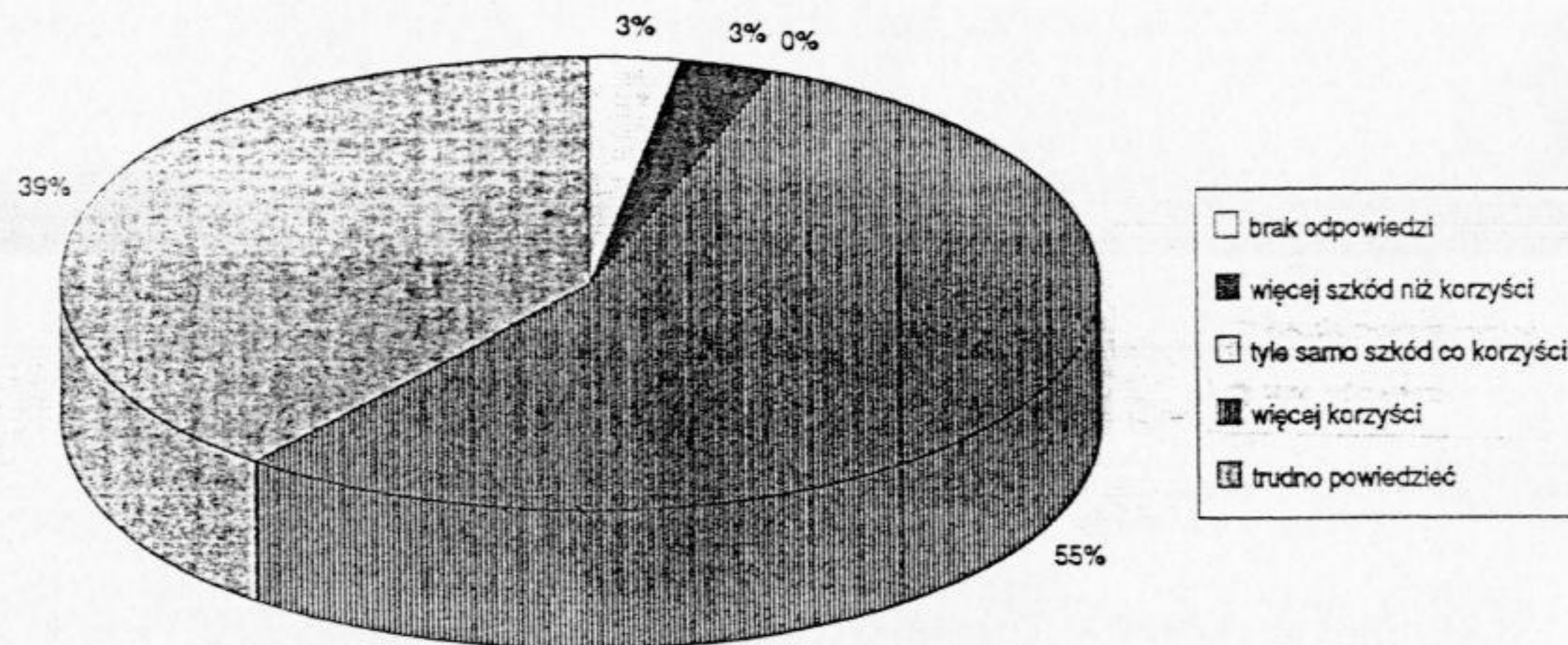
7. Stosunek mieszkańców do turystów



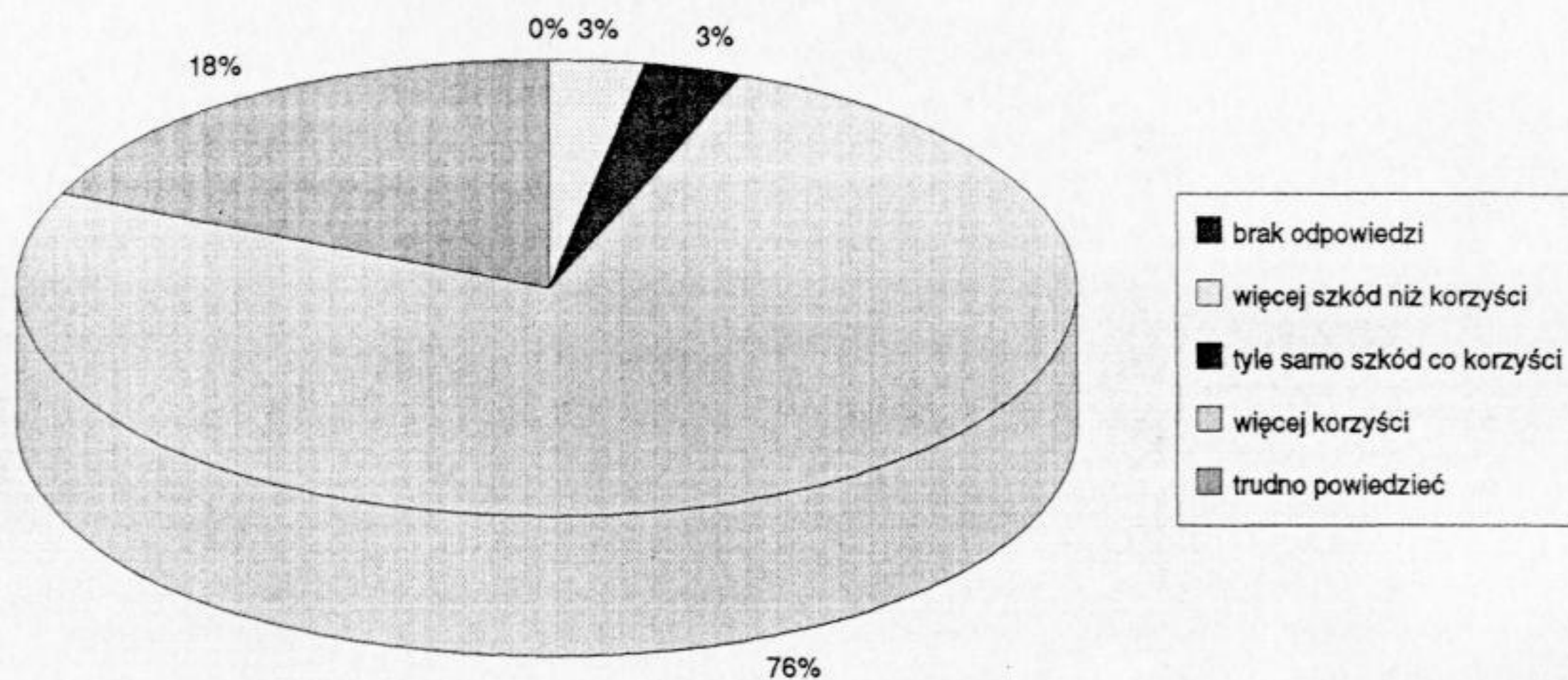
8. Funkcje ruchu turystycznego w opinii mieszkańców



1A. Czy postawienie na rozwój turystyki przyniesie mieszkańcom korzyści?

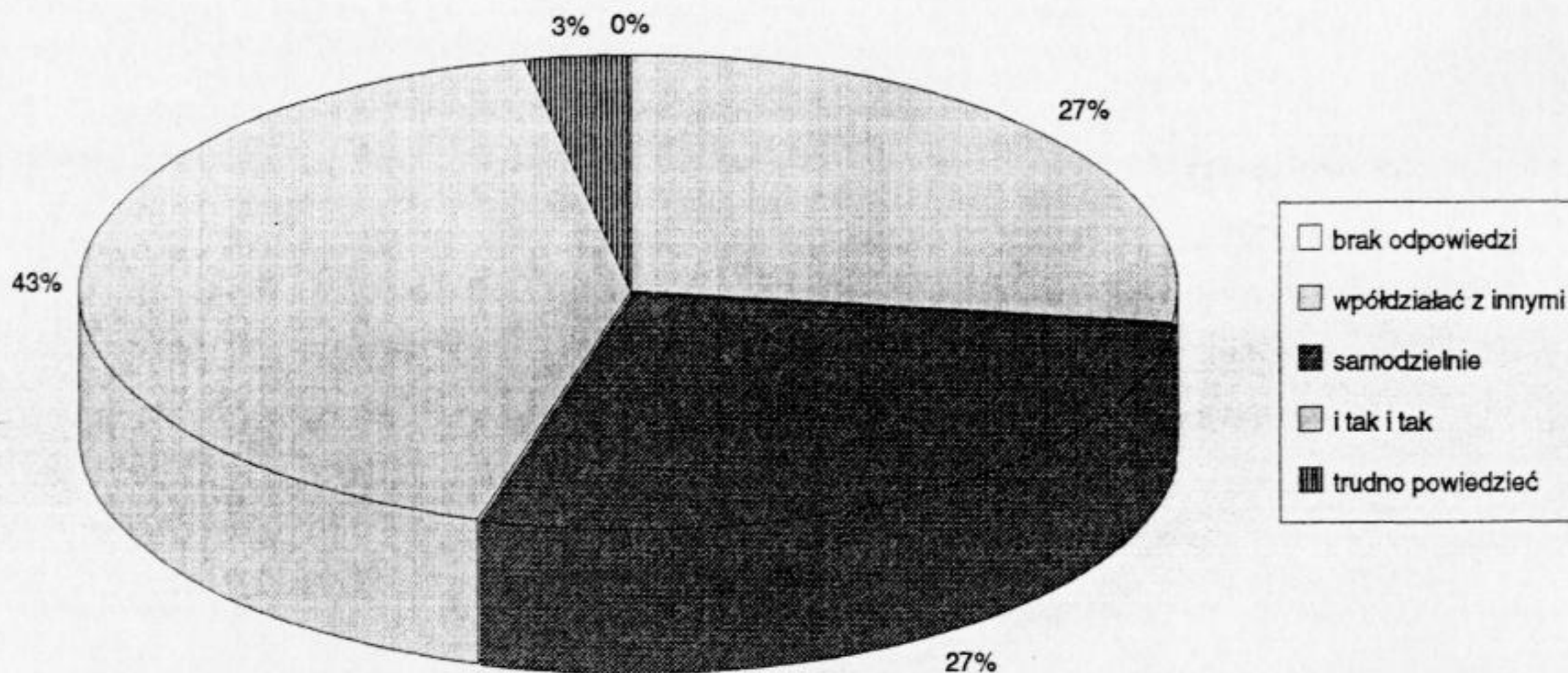


1B. Czy postawienie na rozwój turystyki przyniesie korzyści gminie?

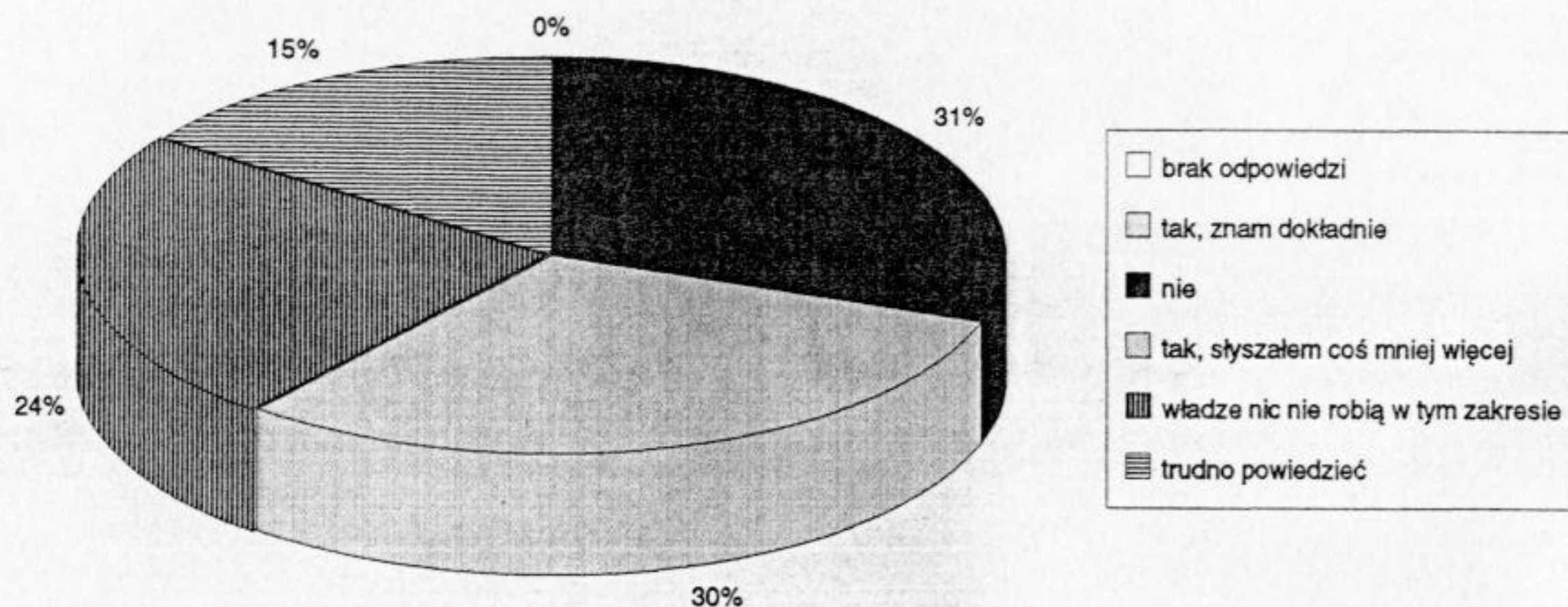


257*

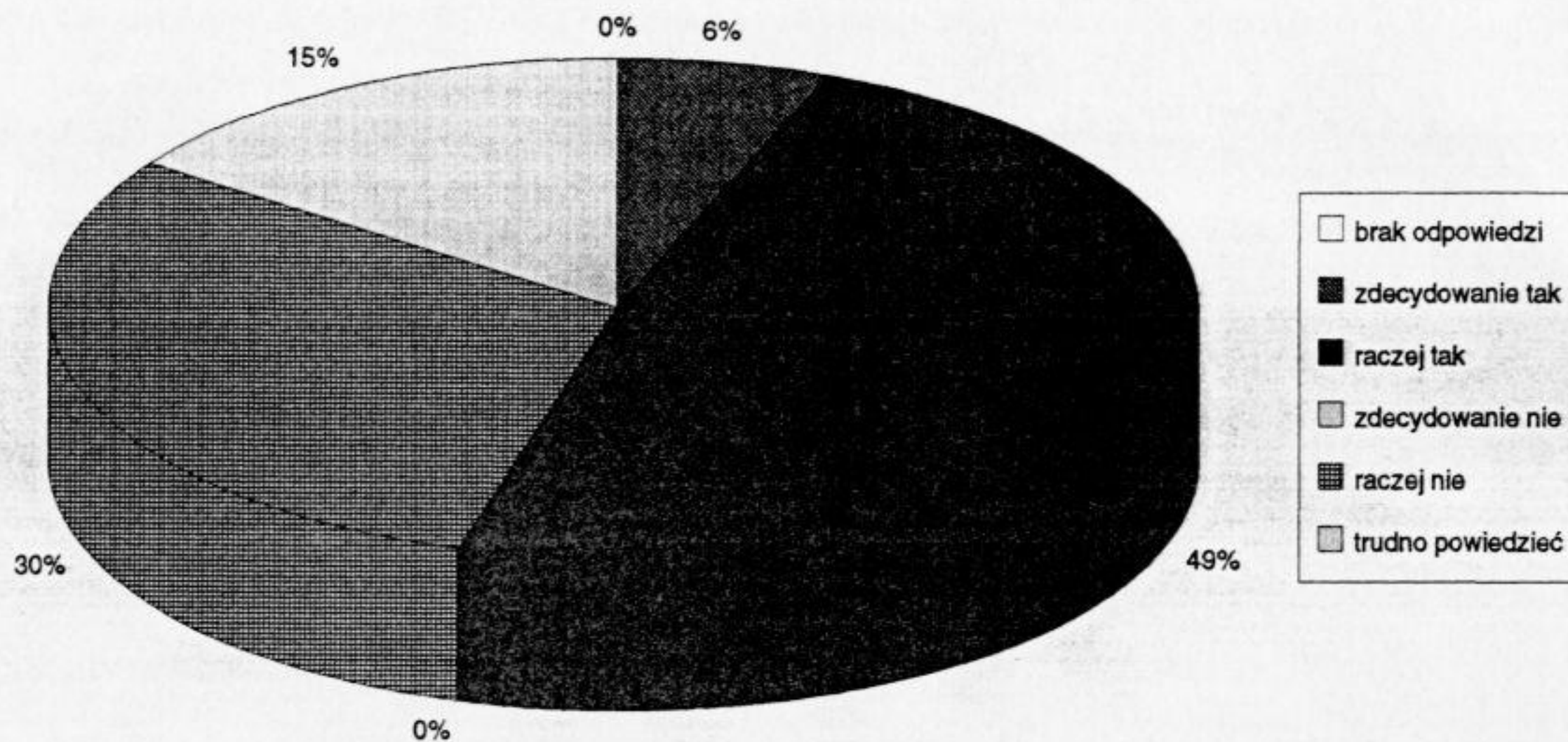
2. Jak władza samorządowa powinna rozwijać swoje zamierzenia w turystyce



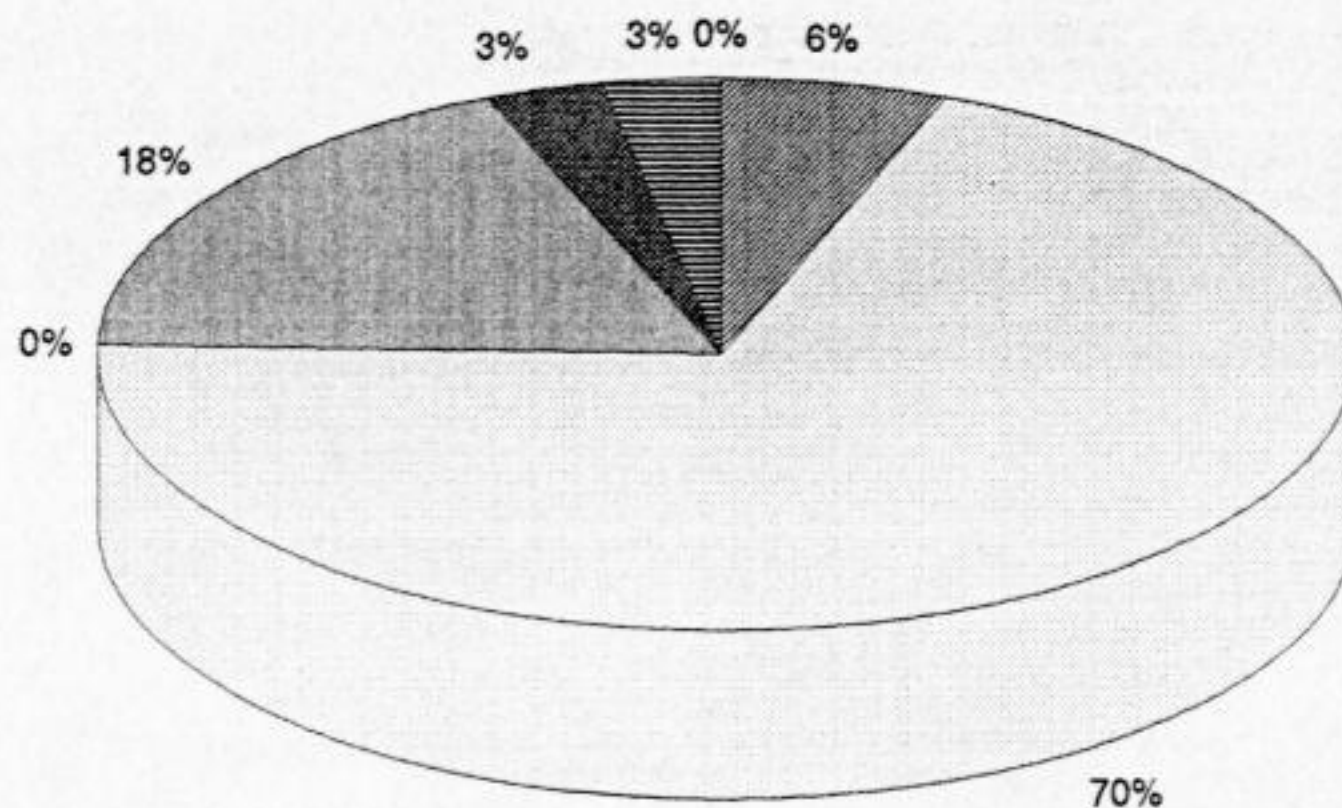
3. Znajomość działalności władz lokalnych na rzecz rozwoju turystyki.



4. Czy władze gminy mogą liczyć na mieszkańców we wdrażaniu projektów turystycznych

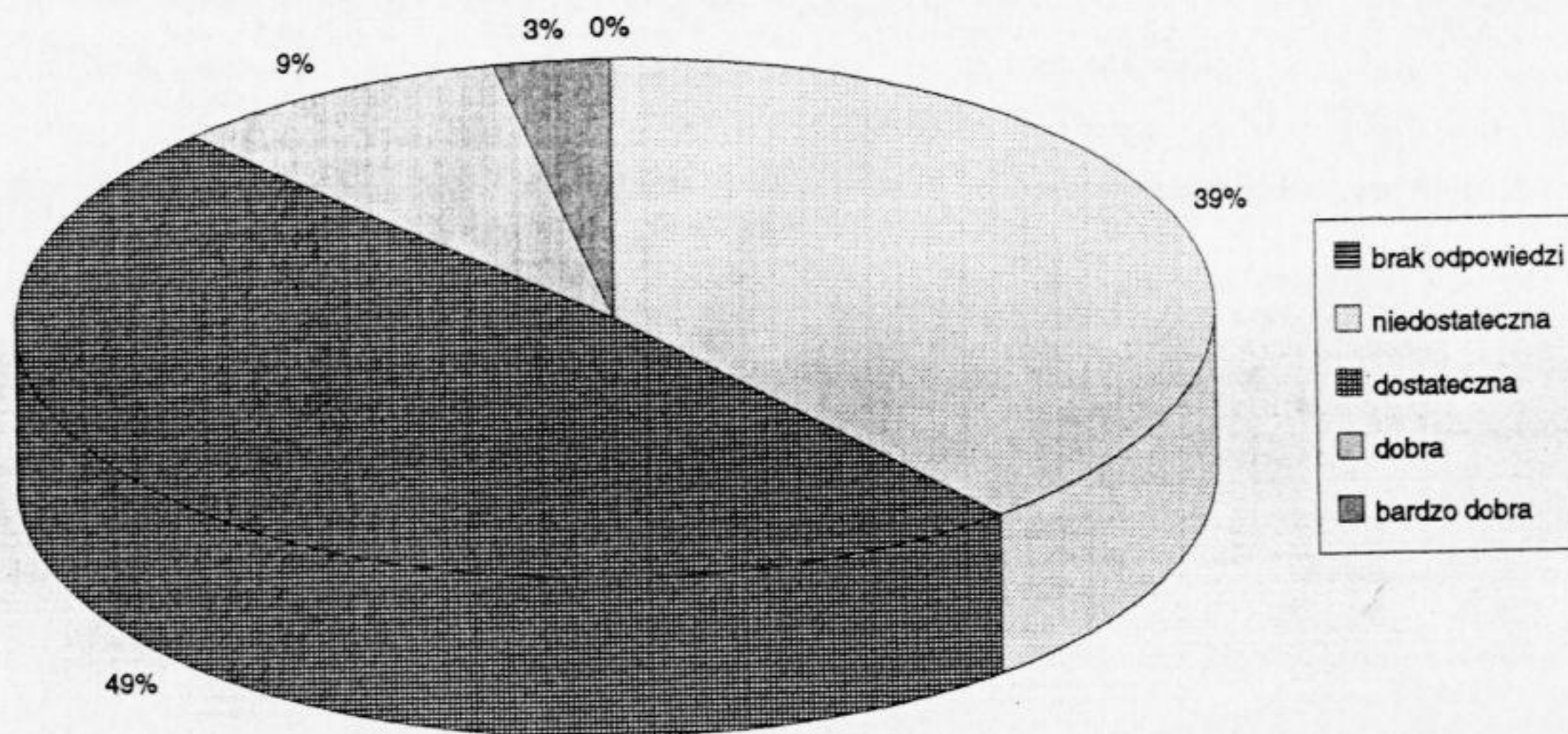


5. Kto powinien dbać o estetykę gminy ?

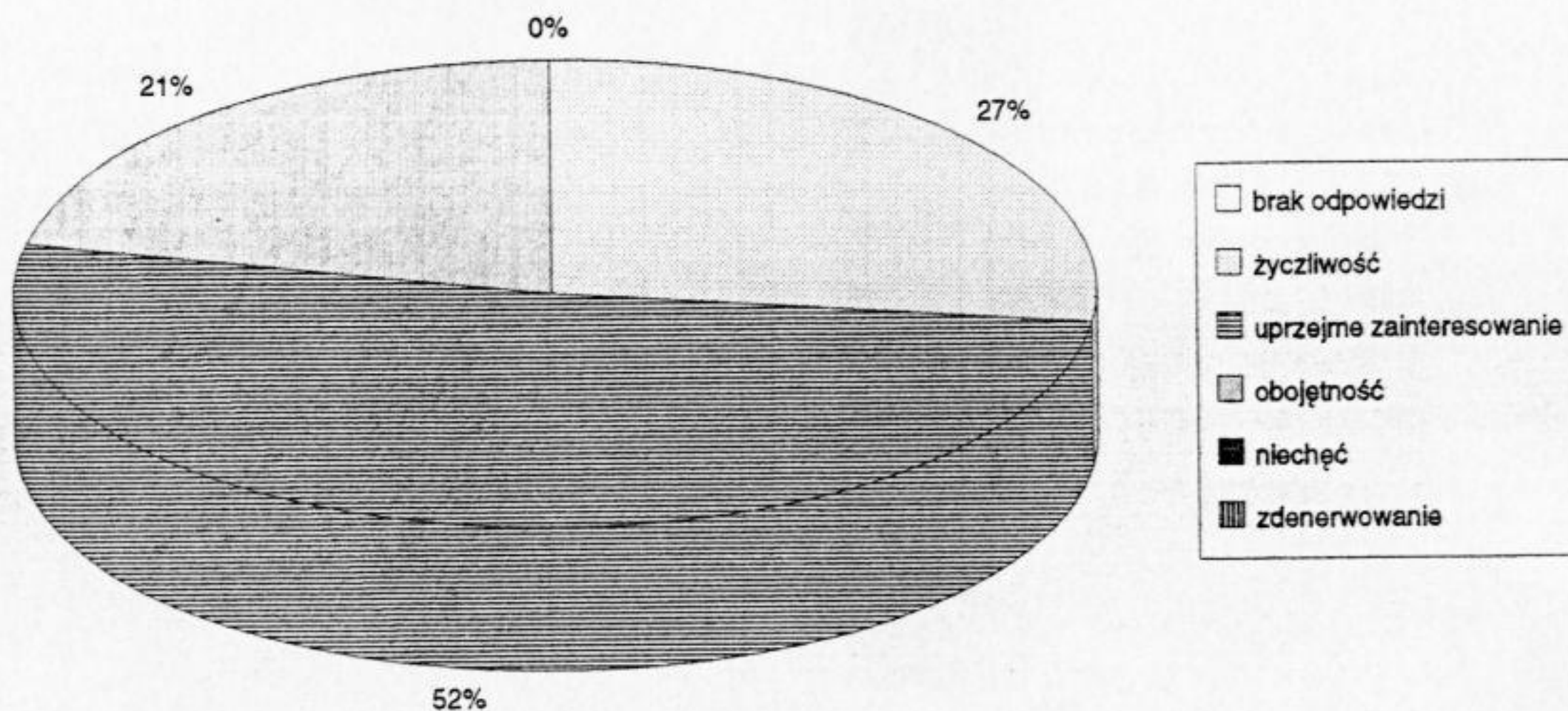


- ☐ brak odpowiedzi
- ☒ to sprawa samych mieszkańców
- ☐ władze przy pomocy mieszkańców
- ☐ władze ponadgminne, bo gmina nie ma środków
- ☐ mieszkańcy przy pomocy władz
- ☐ płacę podatki – to sprawa samych władz
- ☐ trudno powiedzieć

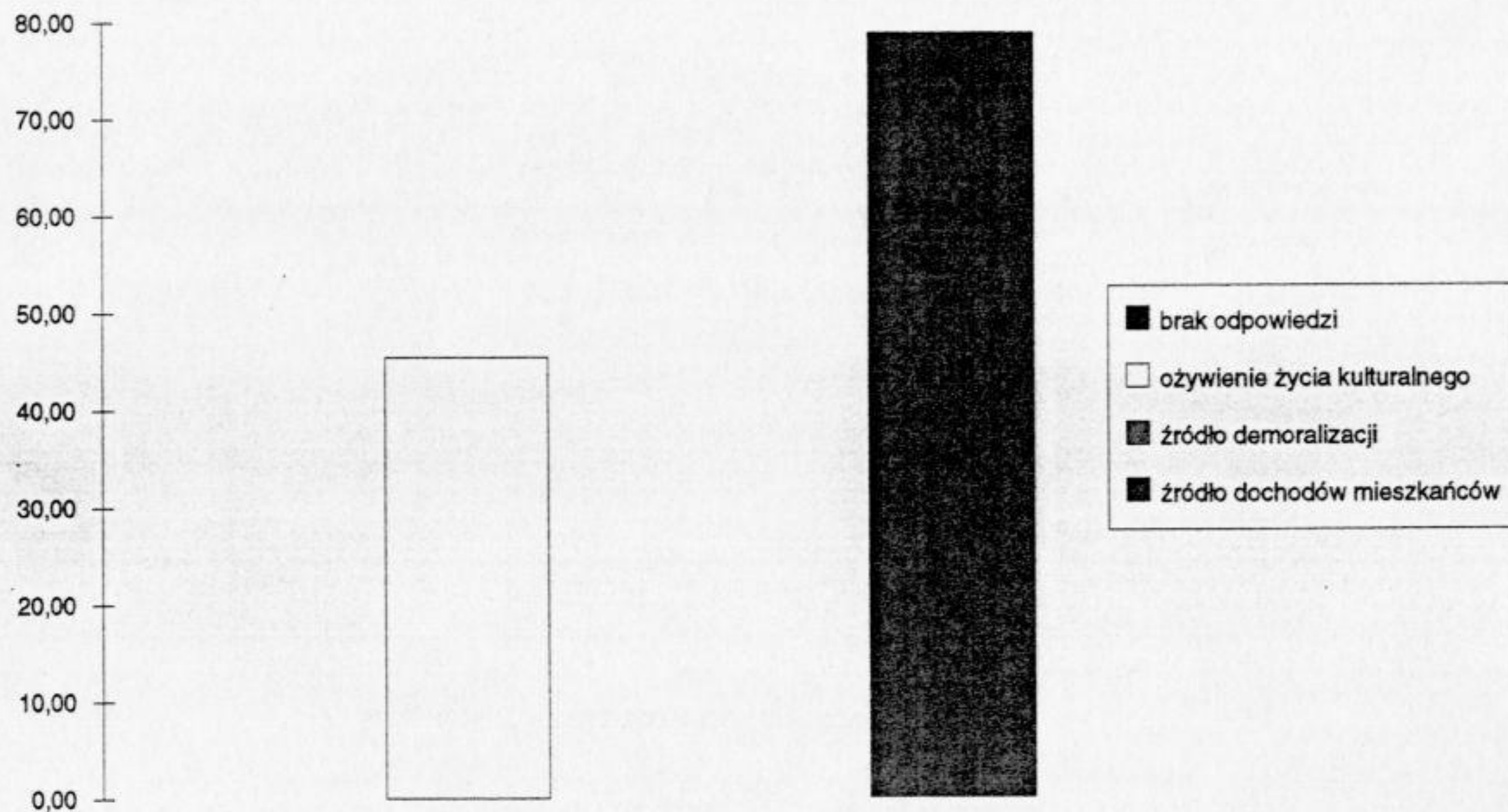
6. Ocena estetyki w gminie



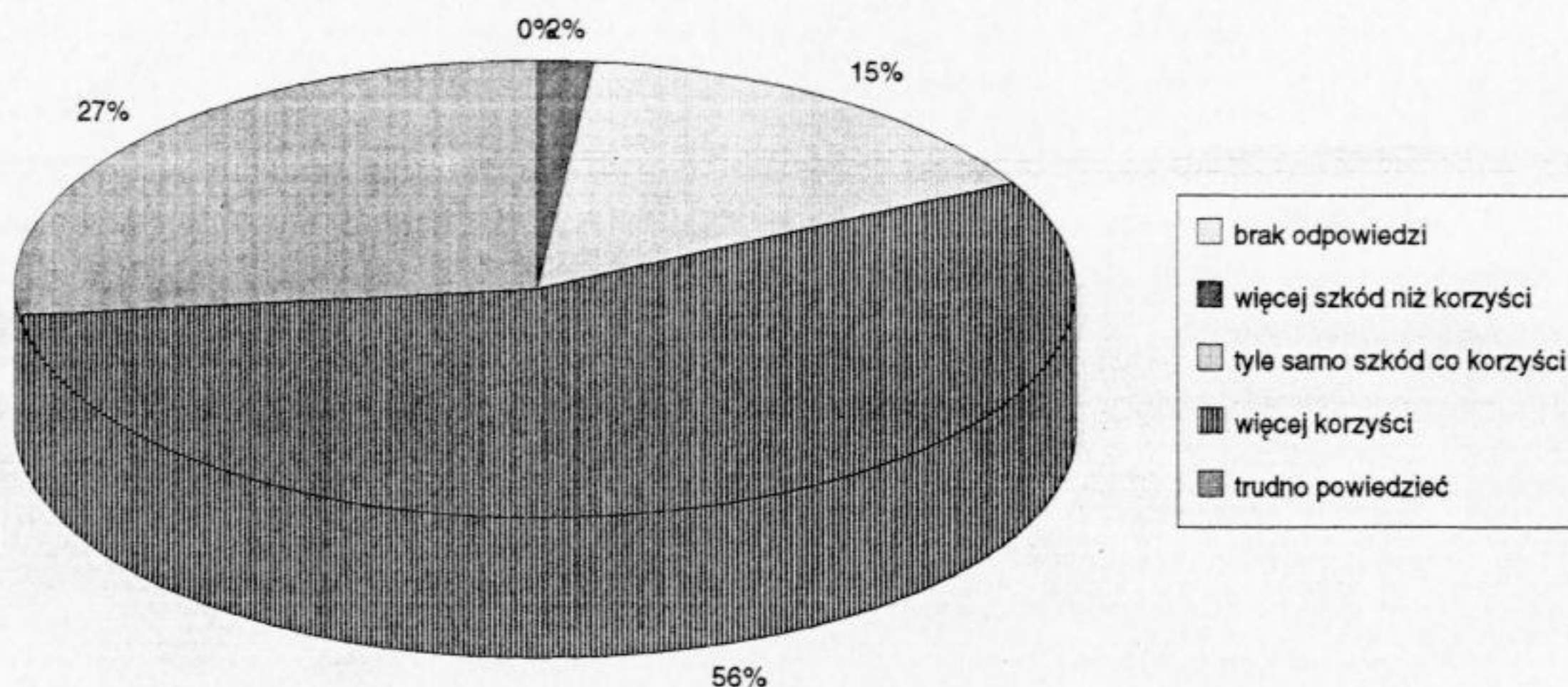
7. Stosunek mieszkańców do turystów



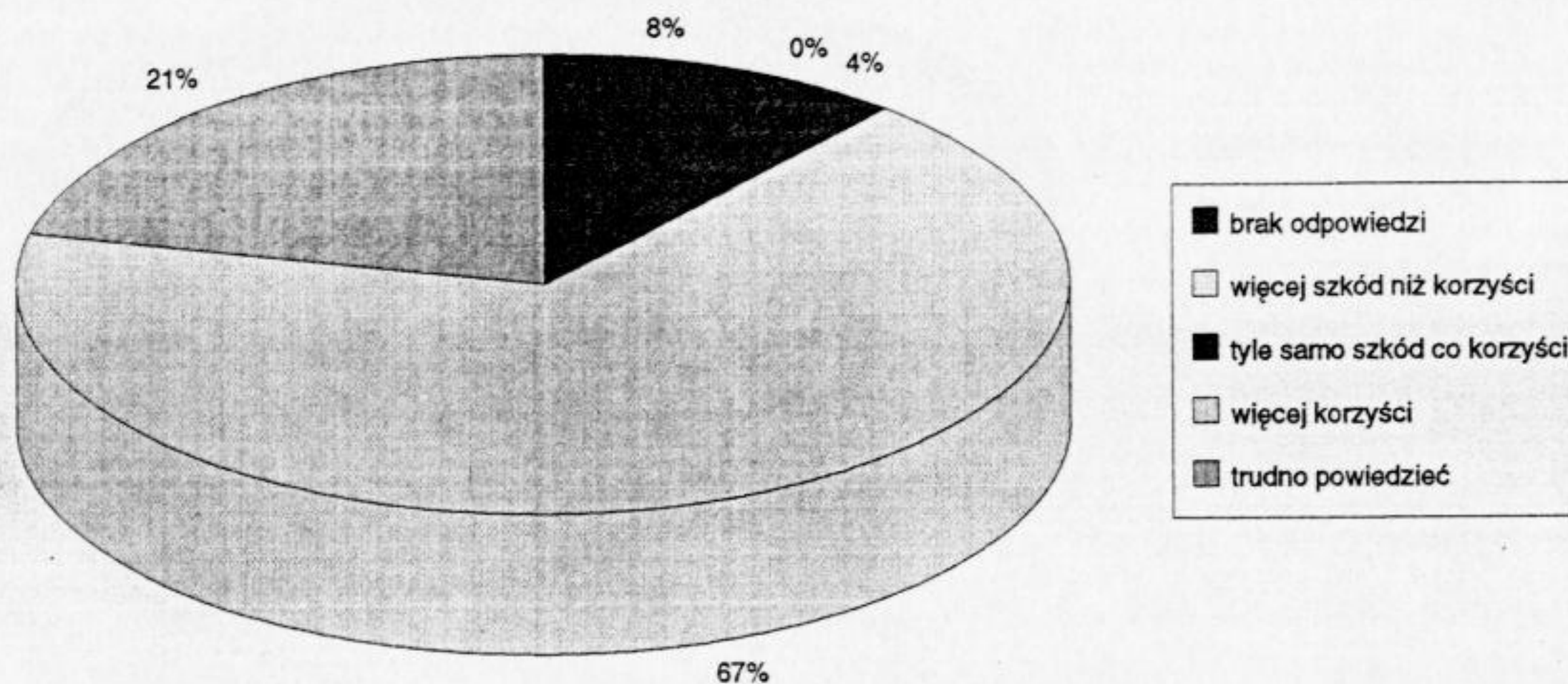
8. Funkcje ruchu turystycznego w opinii mieszkańców



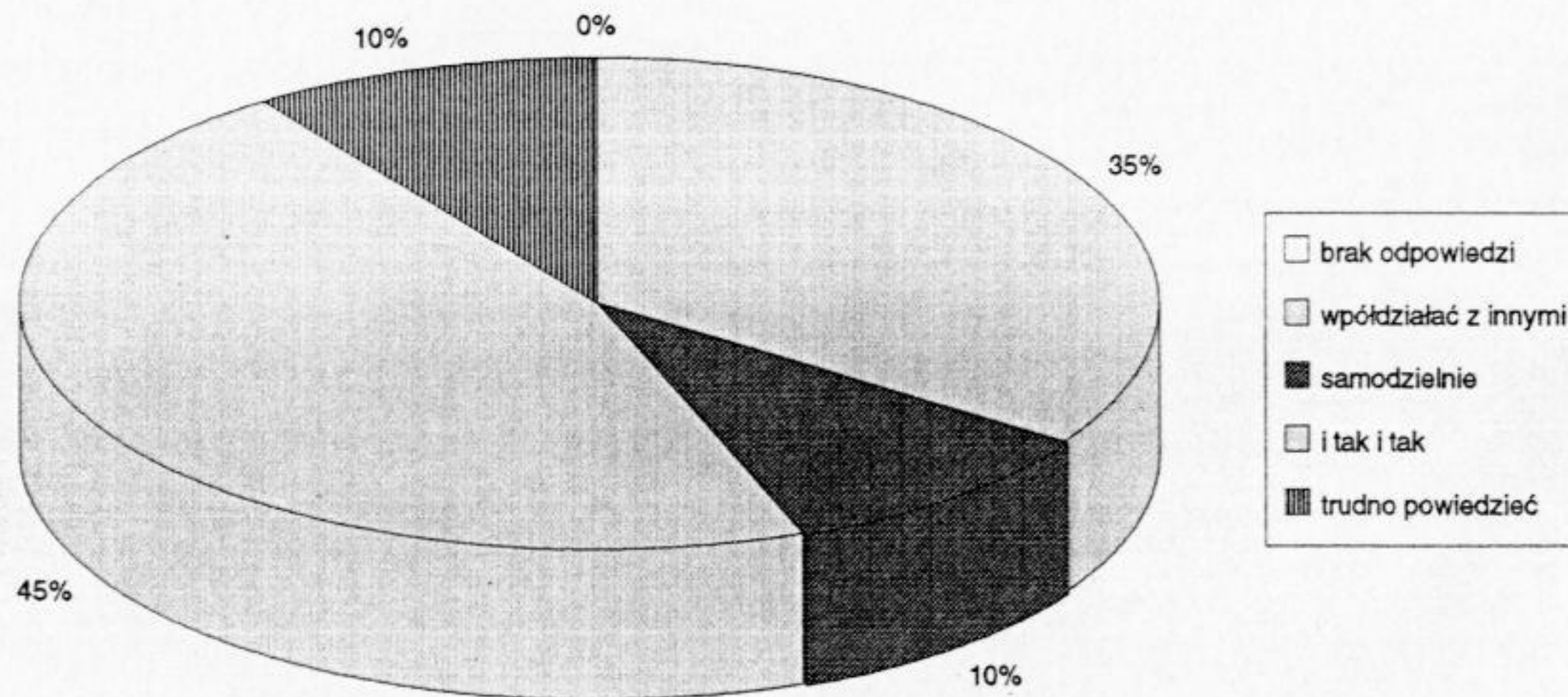
1A. Czy postawienie na rozwój turystyki przyniesie mieszkańcom korzyści?



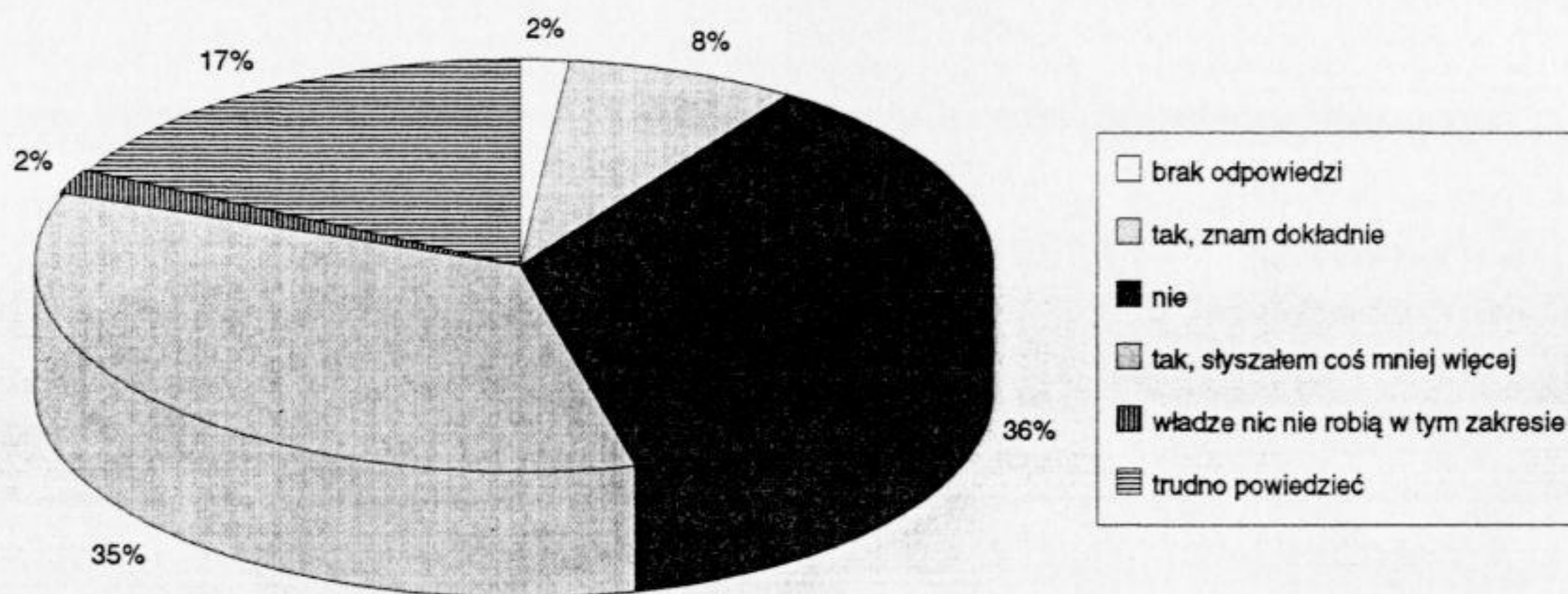
1B. Czy postawienie na rozwój turystyki przyniesie korzyści gminie?



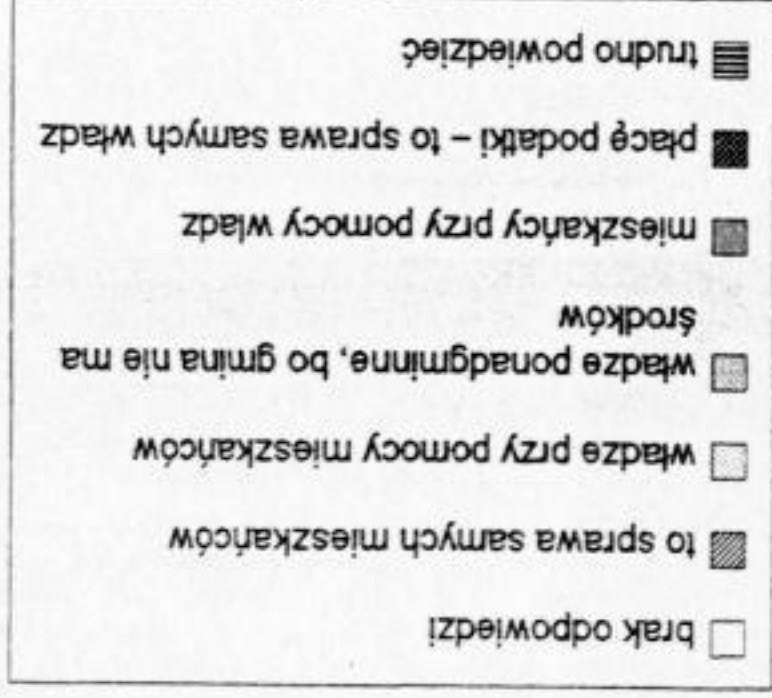
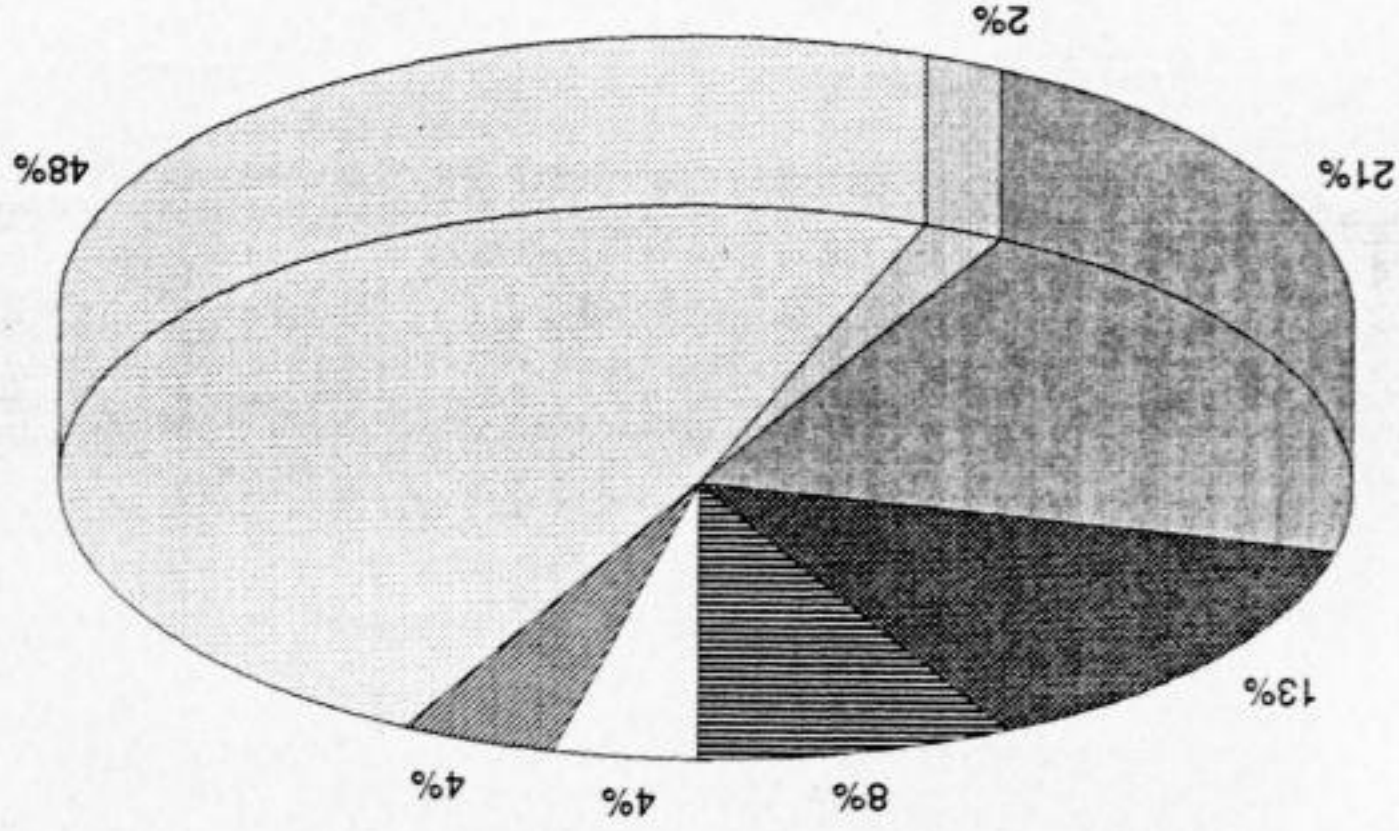
2. Jak władza samorządowa powinna rozwijać swoje zamierzenia w turystyce



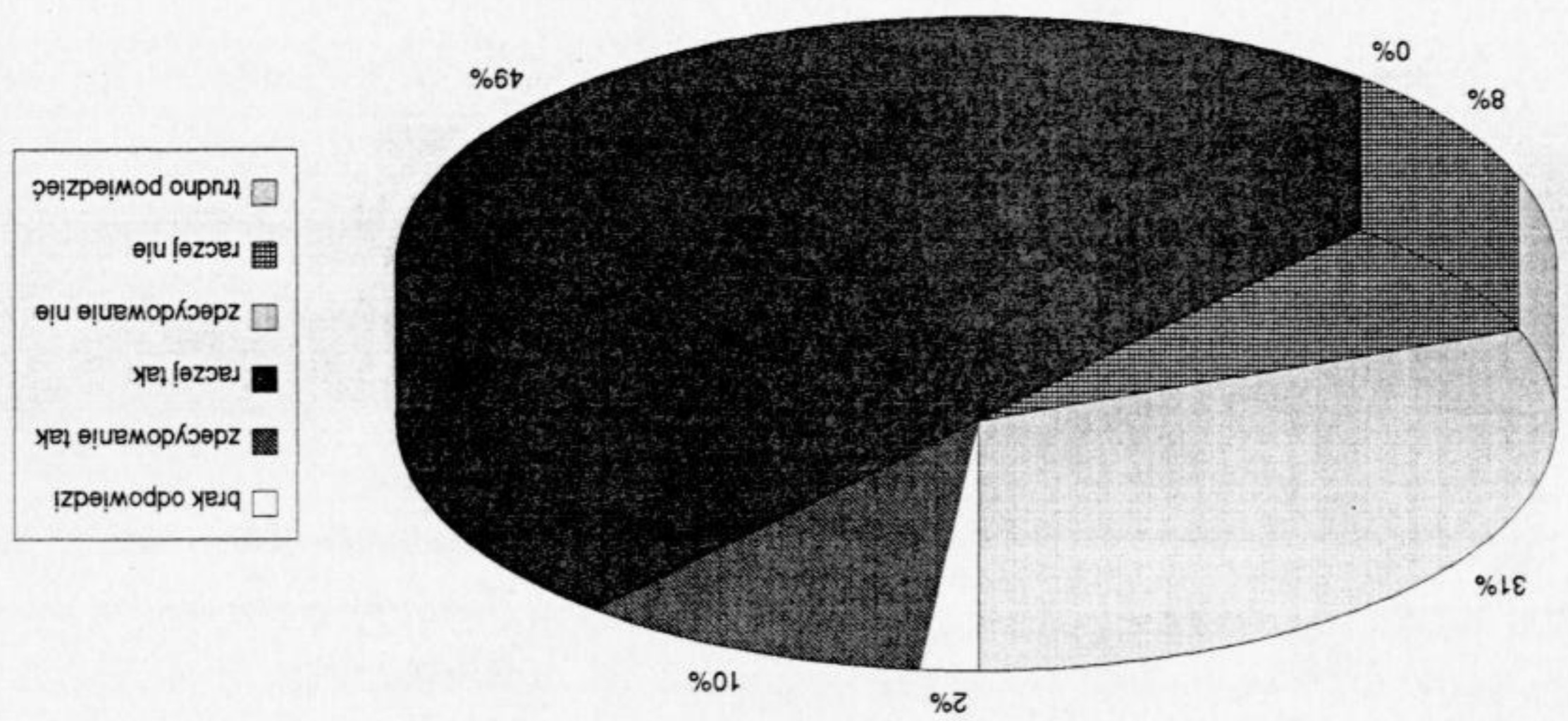
3. Znajomość działalności władz lokalnych na rzecz rozwoju turystyki.



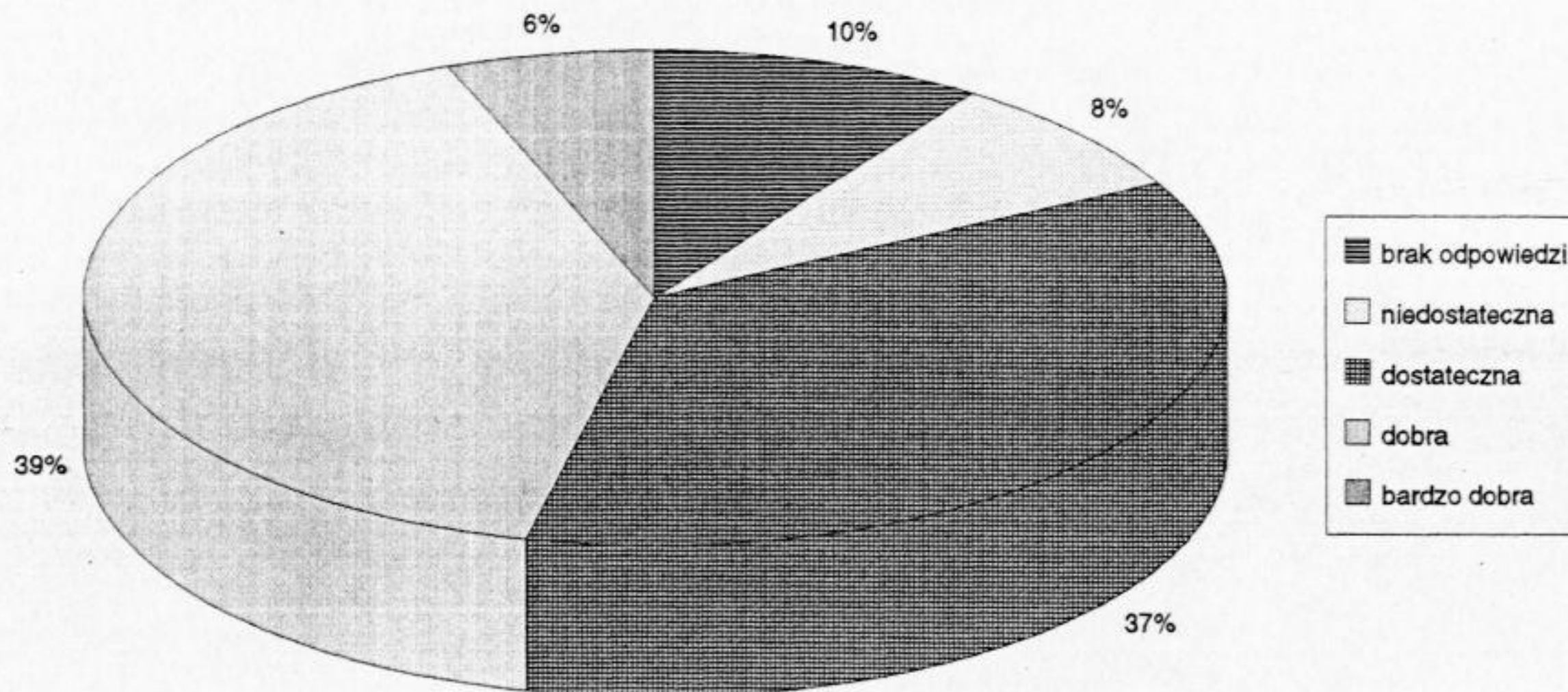
5. Kto powinien dbać o estetykę gminy ?



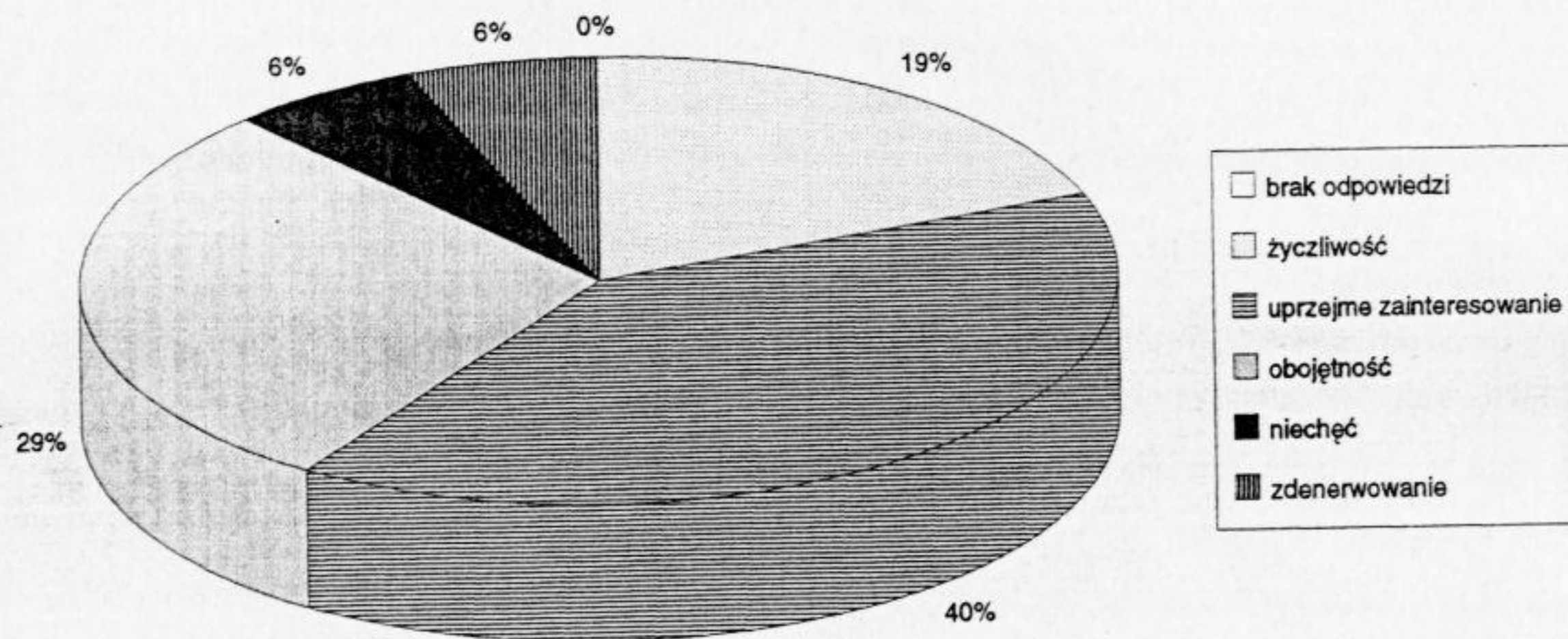
4. Czy władze gminy mogą liczyć na mieszkańców we wdrażaniu projektów turystycznych



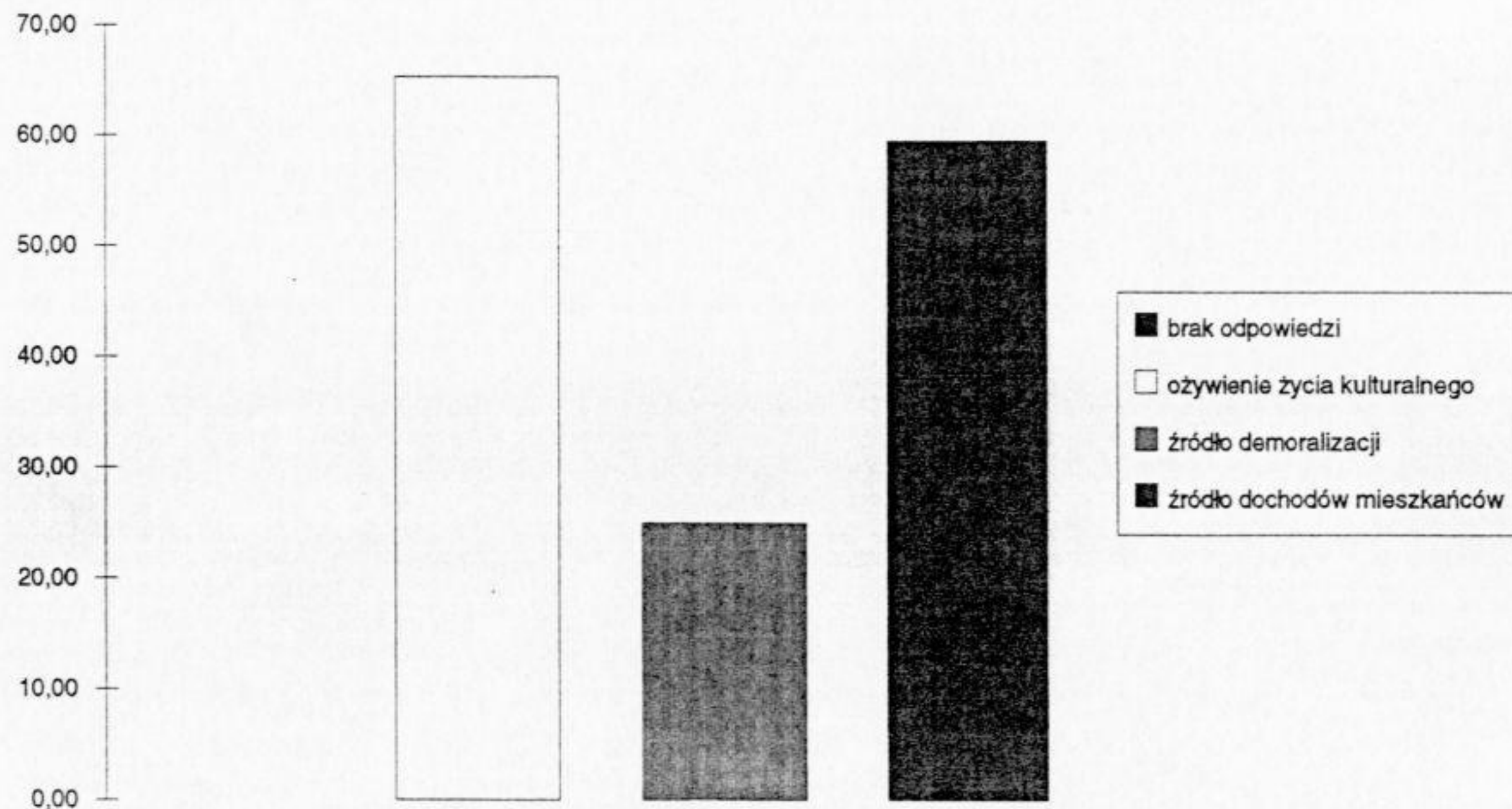
6. Ocena estetyki w gminie



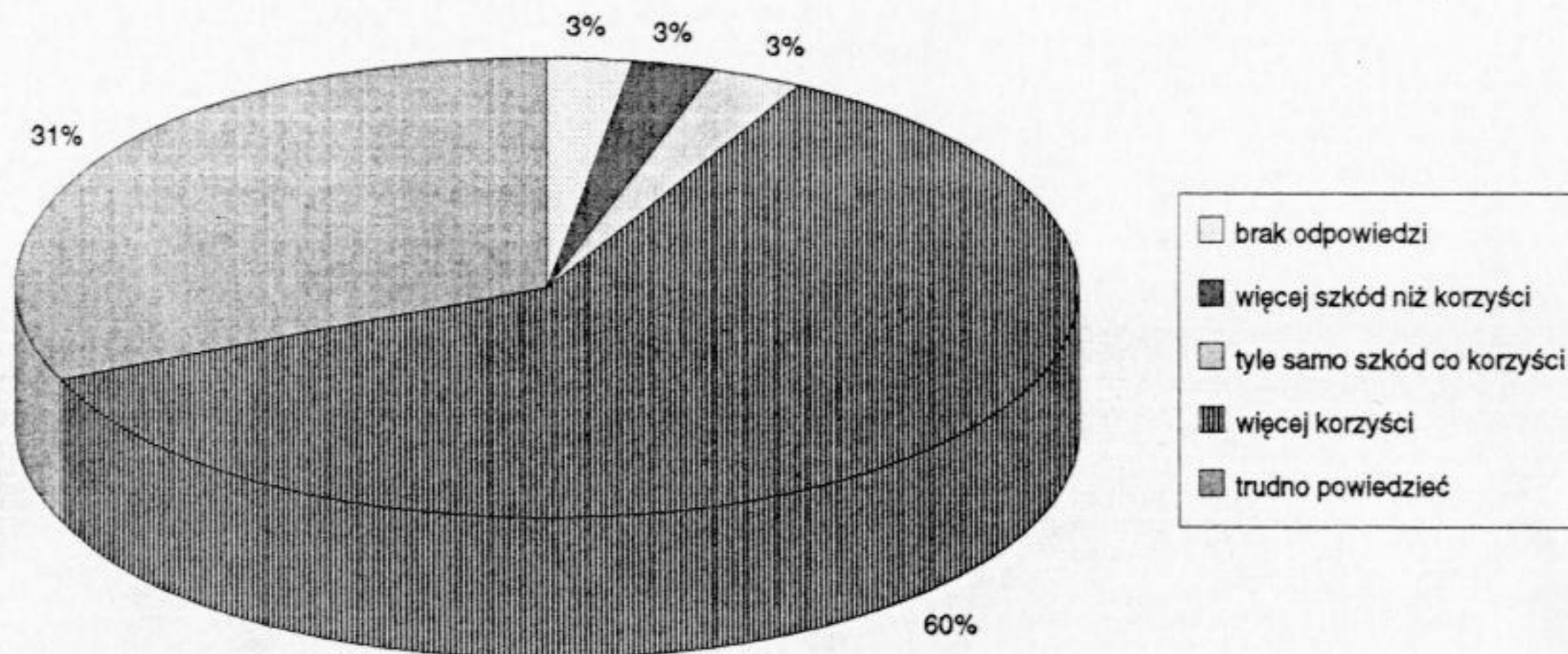
7. Stosunek mieszkańców do turystów



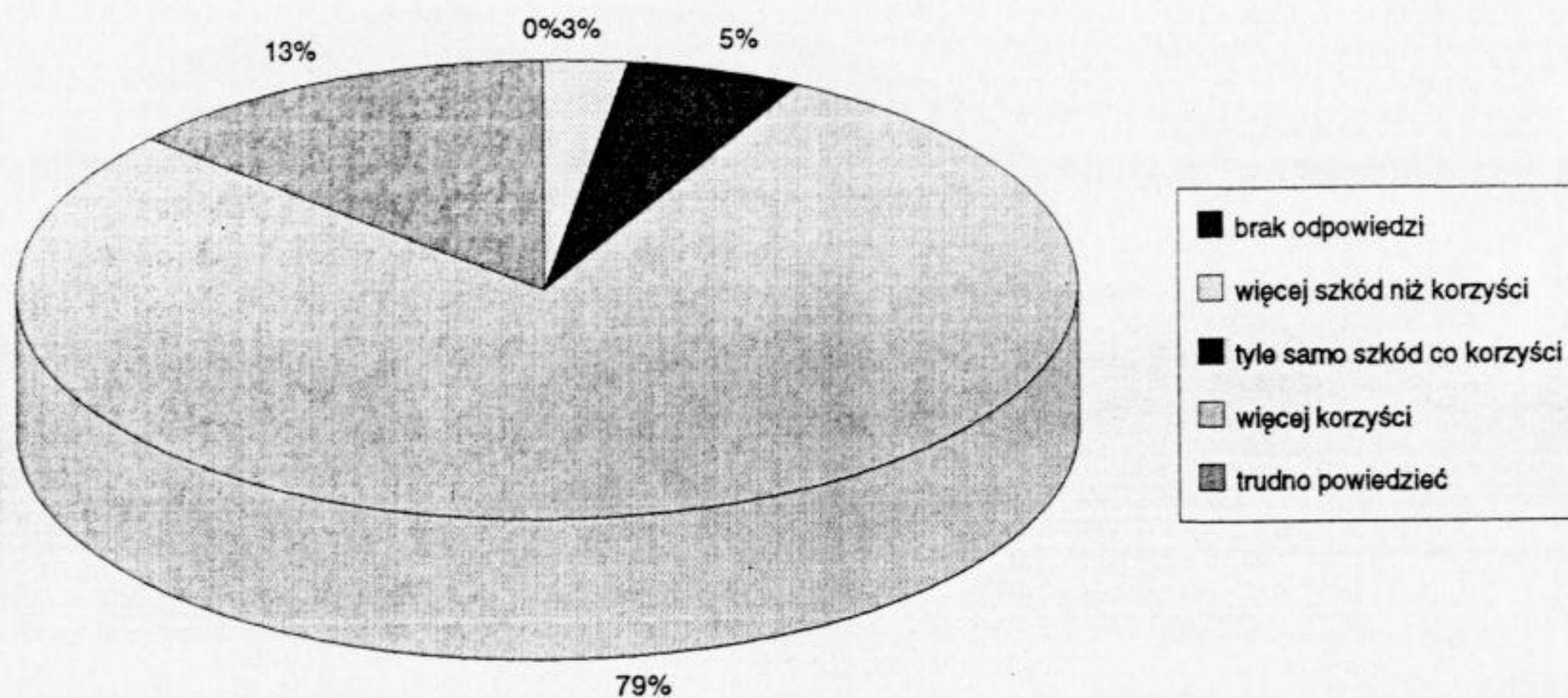
8. Funkcje ruchu turystycznego w opinii mieszkańców



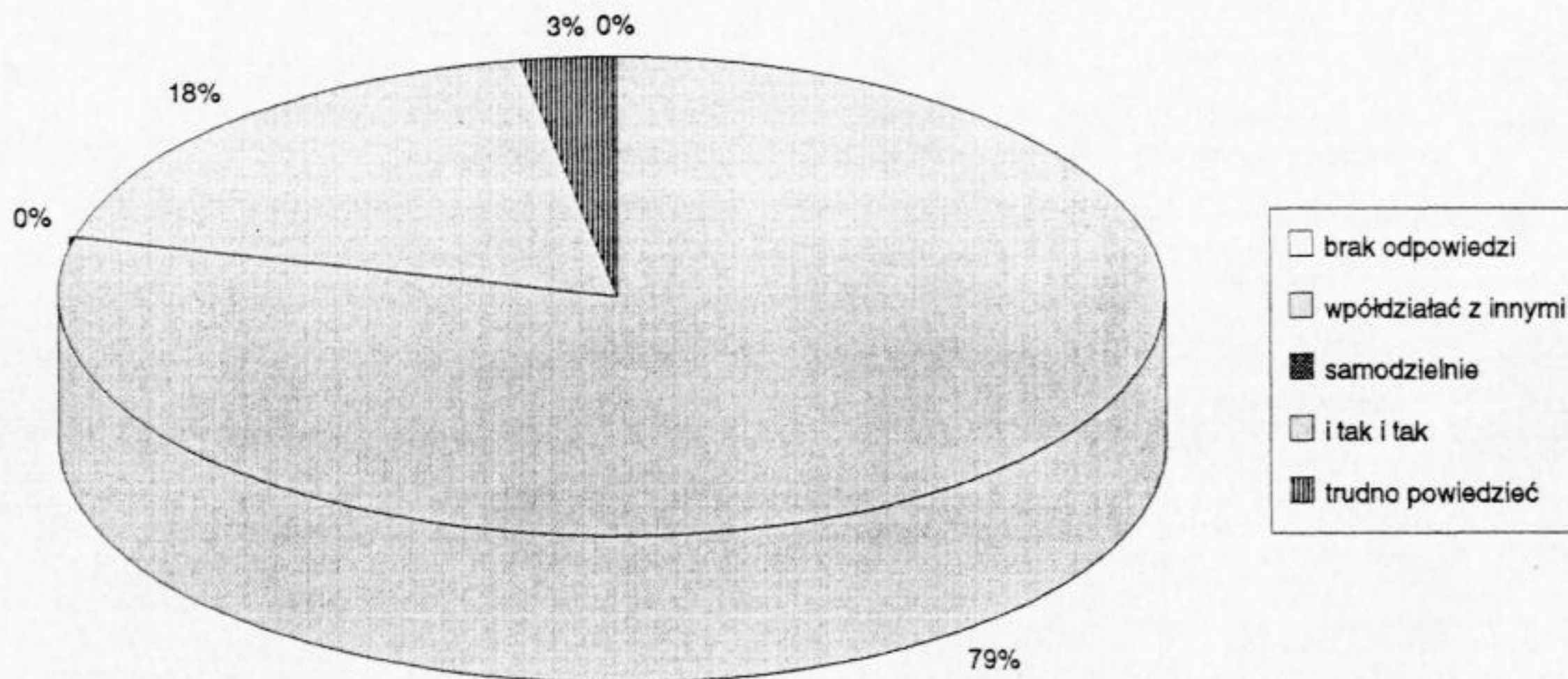
1A. Czy postawienie na rozwój turystyki przyniesie mieszkańcom korzyści?



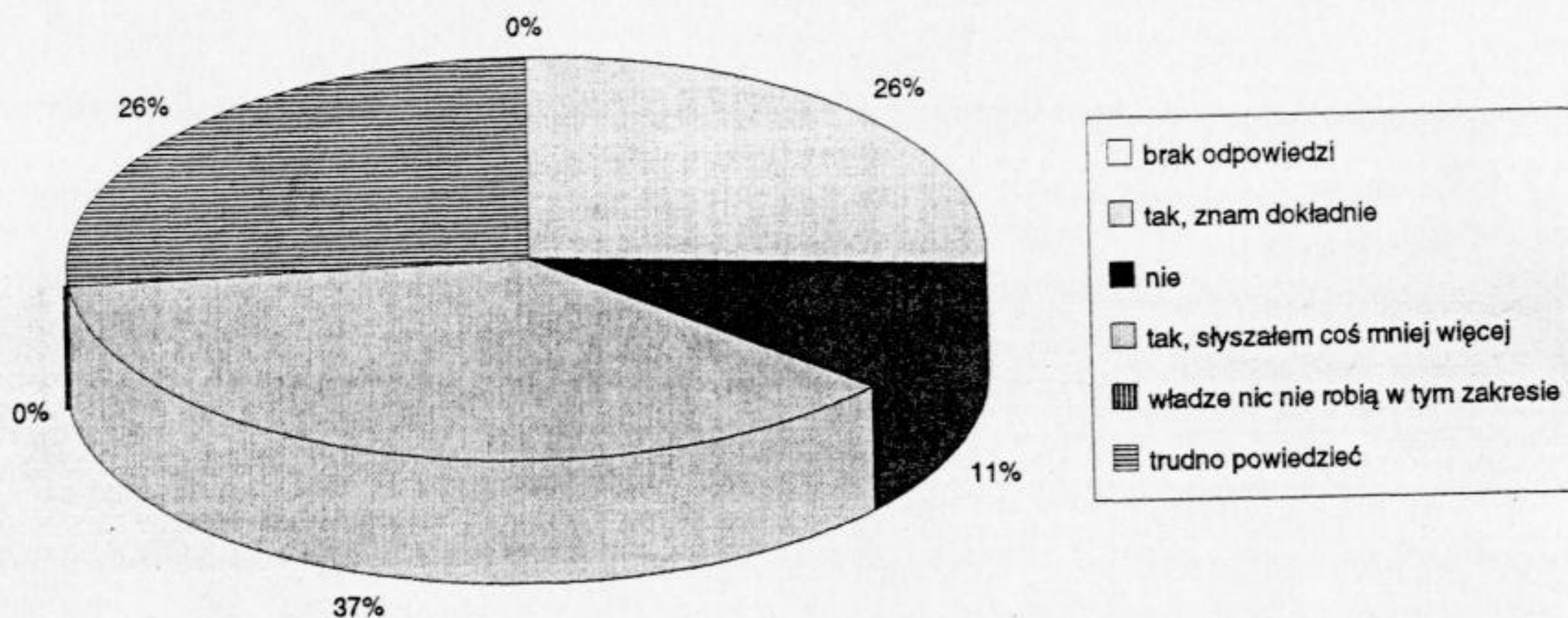
1B. Czy postawienie na rozwój turystyki przyniesie korzyści gminie?



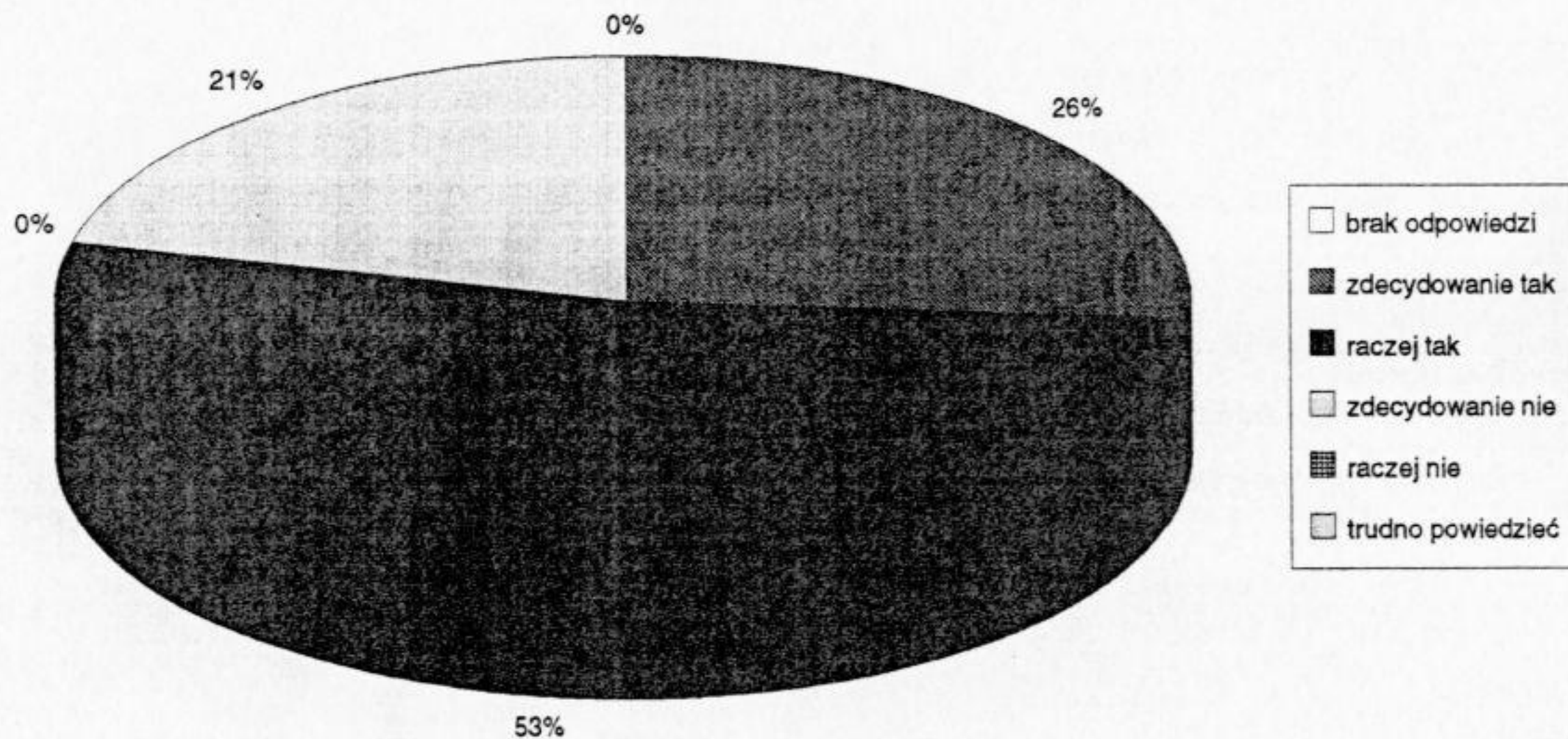
2. Jak władza samorządowa powinna rozwijać swoje zamierzenia w turystyce



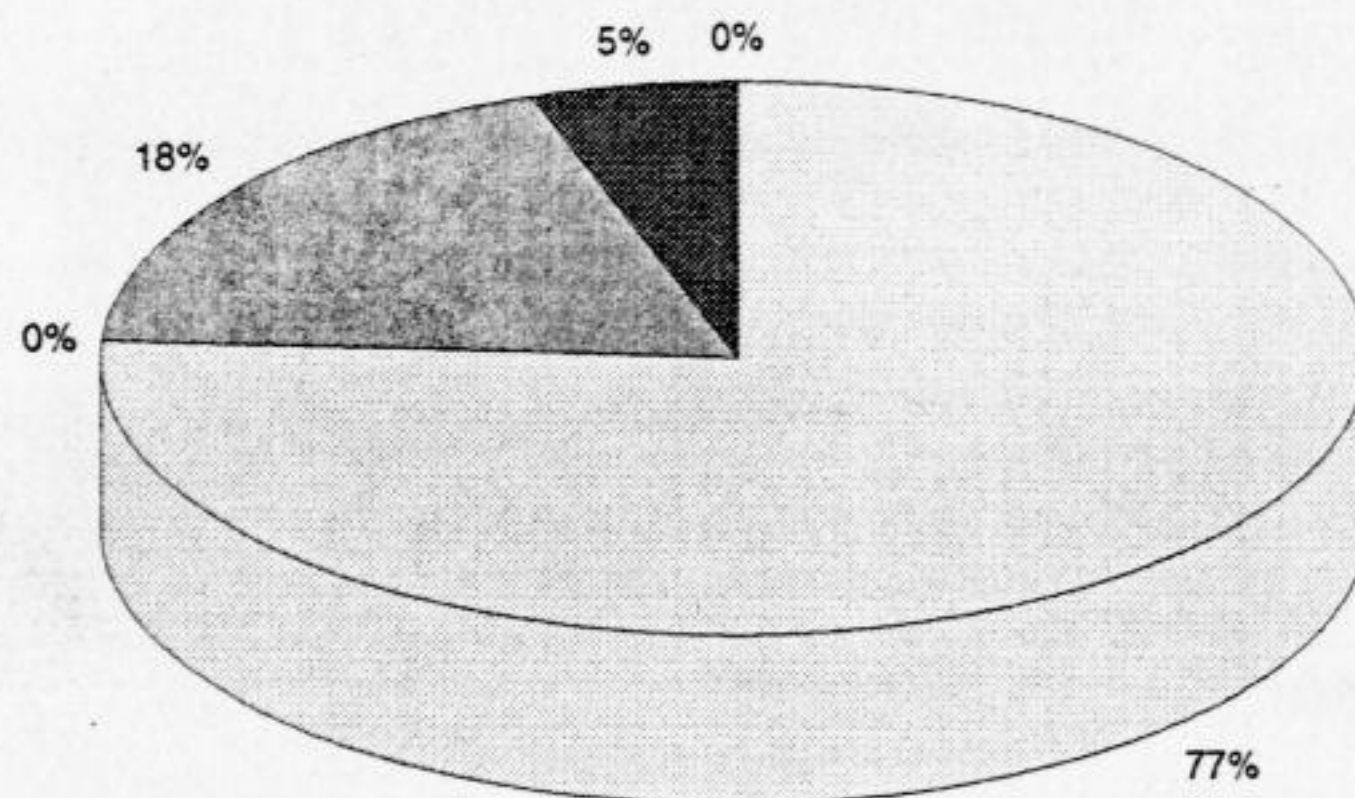
3. Znajomość działalności władz lokalnych na rzecz rozwoju turystyki.



4. Czy władze gminy mogą liczyć na mieszkańców we wdrażaniu projektów turystycznych

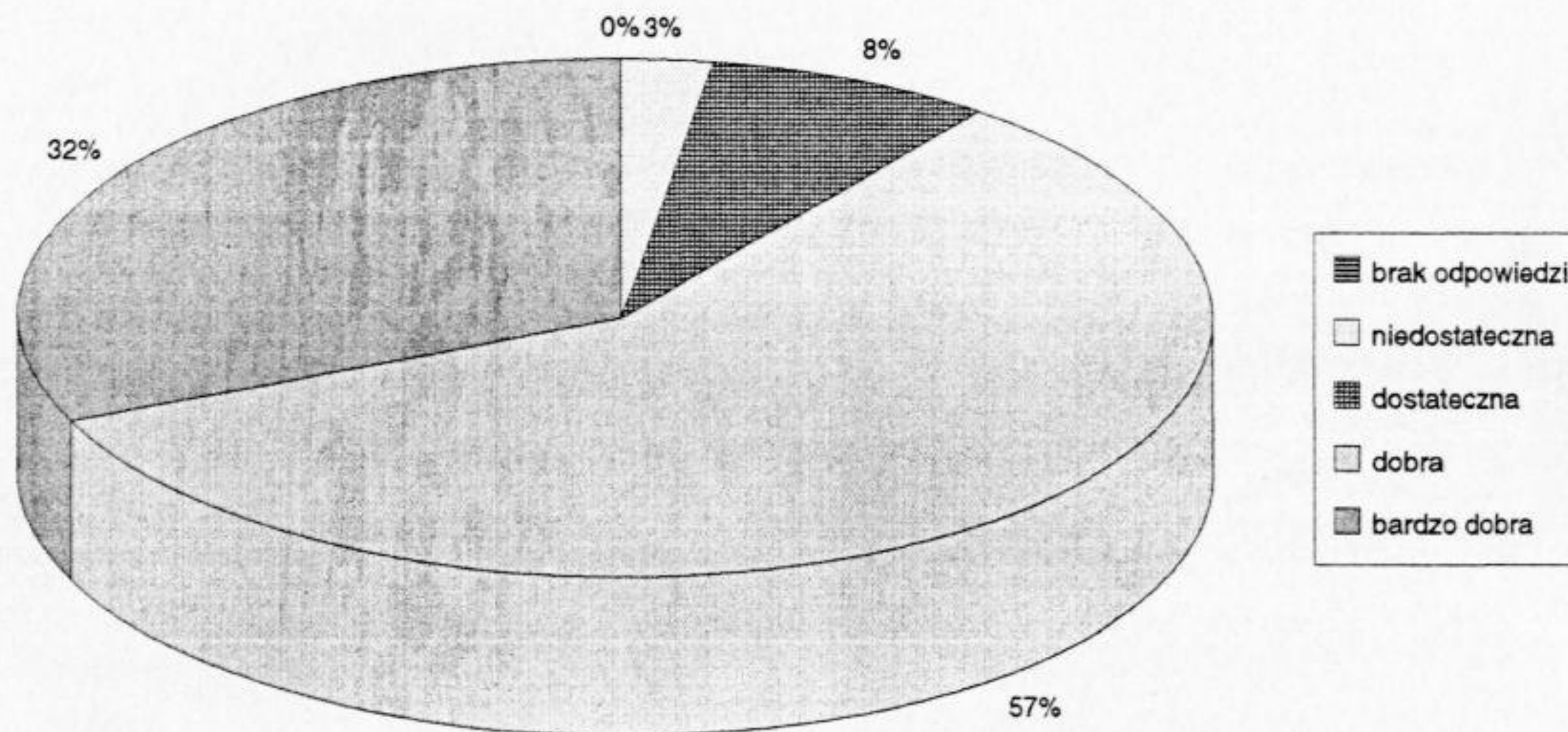


5. Kto powinien dbać o estetykę gminy ?

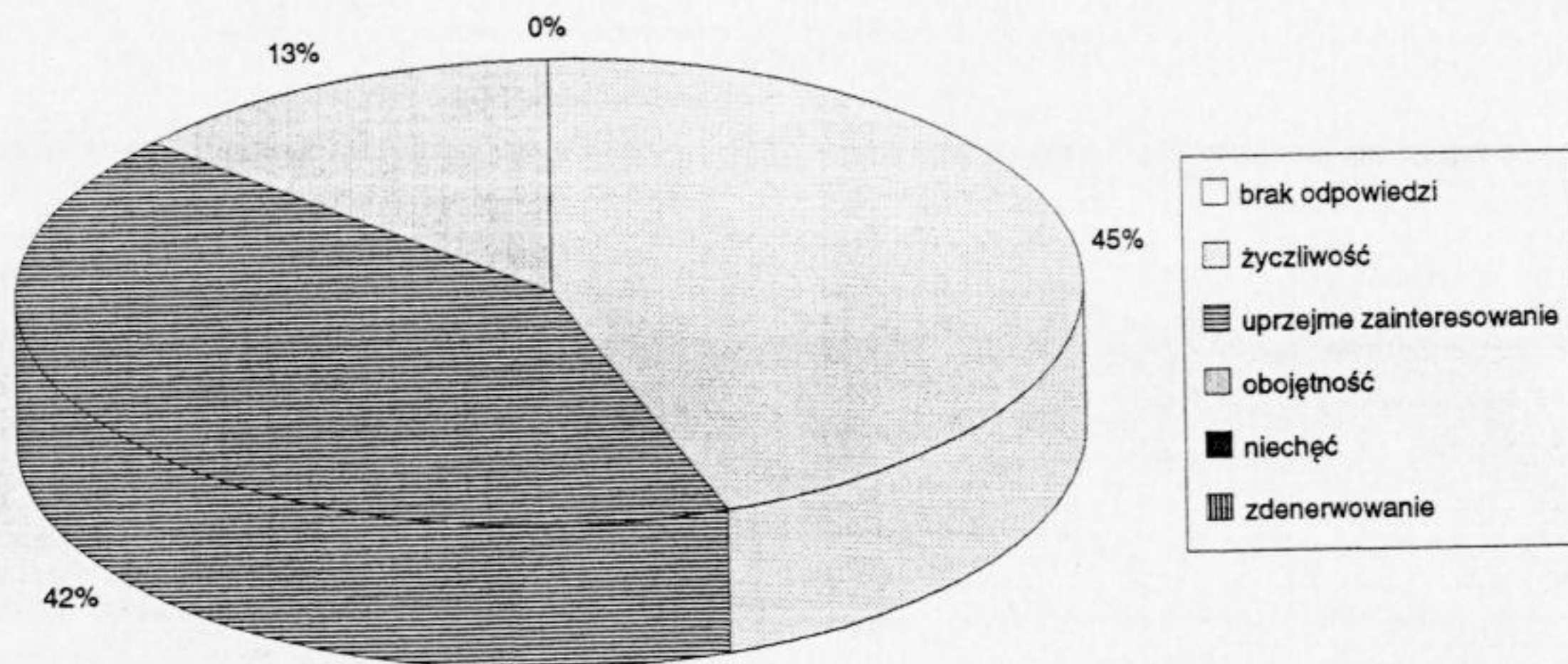


- ☐ brak odpowiedzi
- ☒ to sprawa samych mieszkańców
- ☐ władze przy pomocy mieszkańców
- ☐ władze ponadgminne, bo gmina nie ma środków
- ☐ mieszkańcy przy pomocy władz
- ☐ płacę podatki – to sprawa samych władz
- ☐ trudno powiedzieć

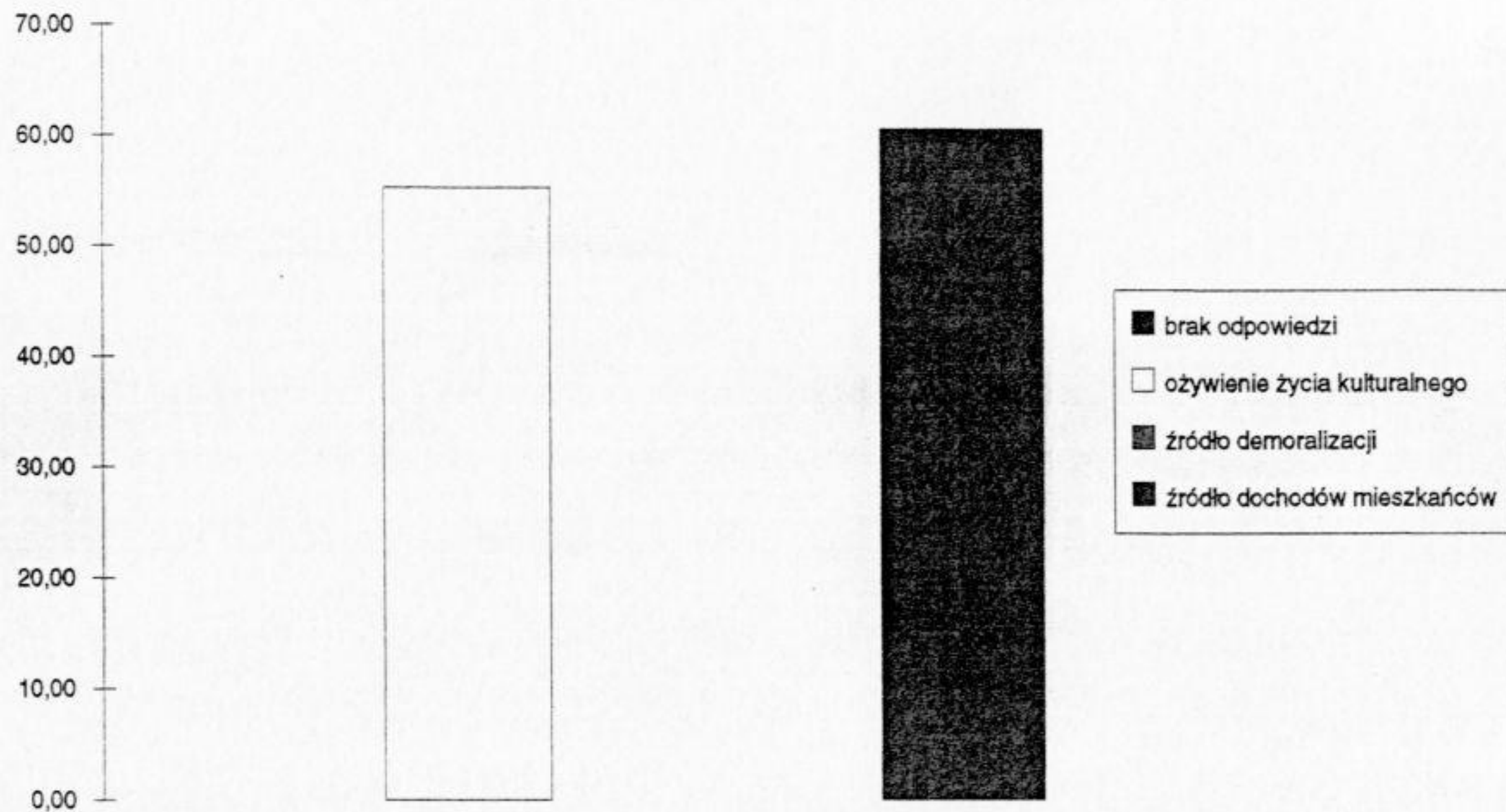
6. Ocena estetyki w gminie



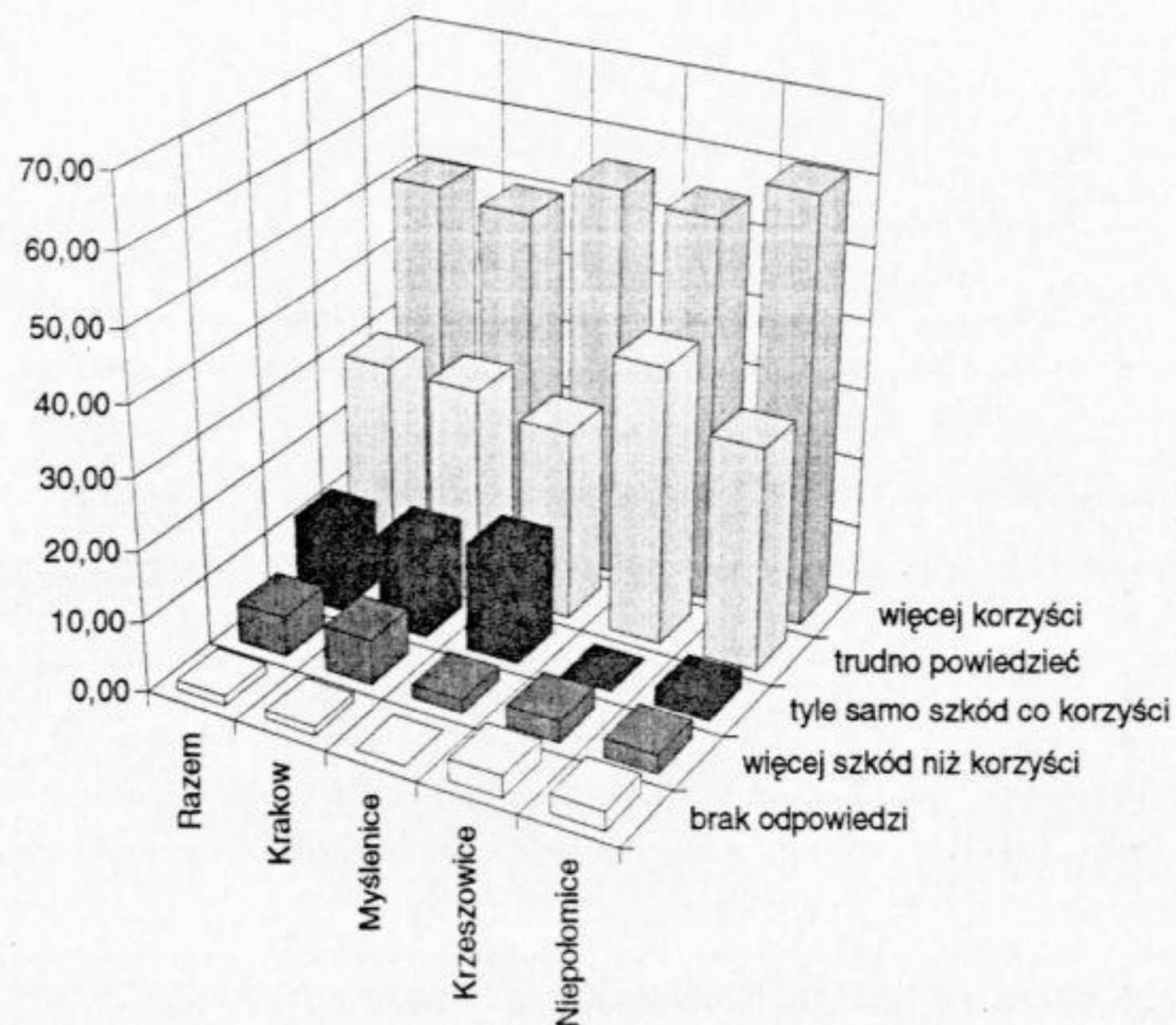
7. Stosunek mieszkańców do turystów



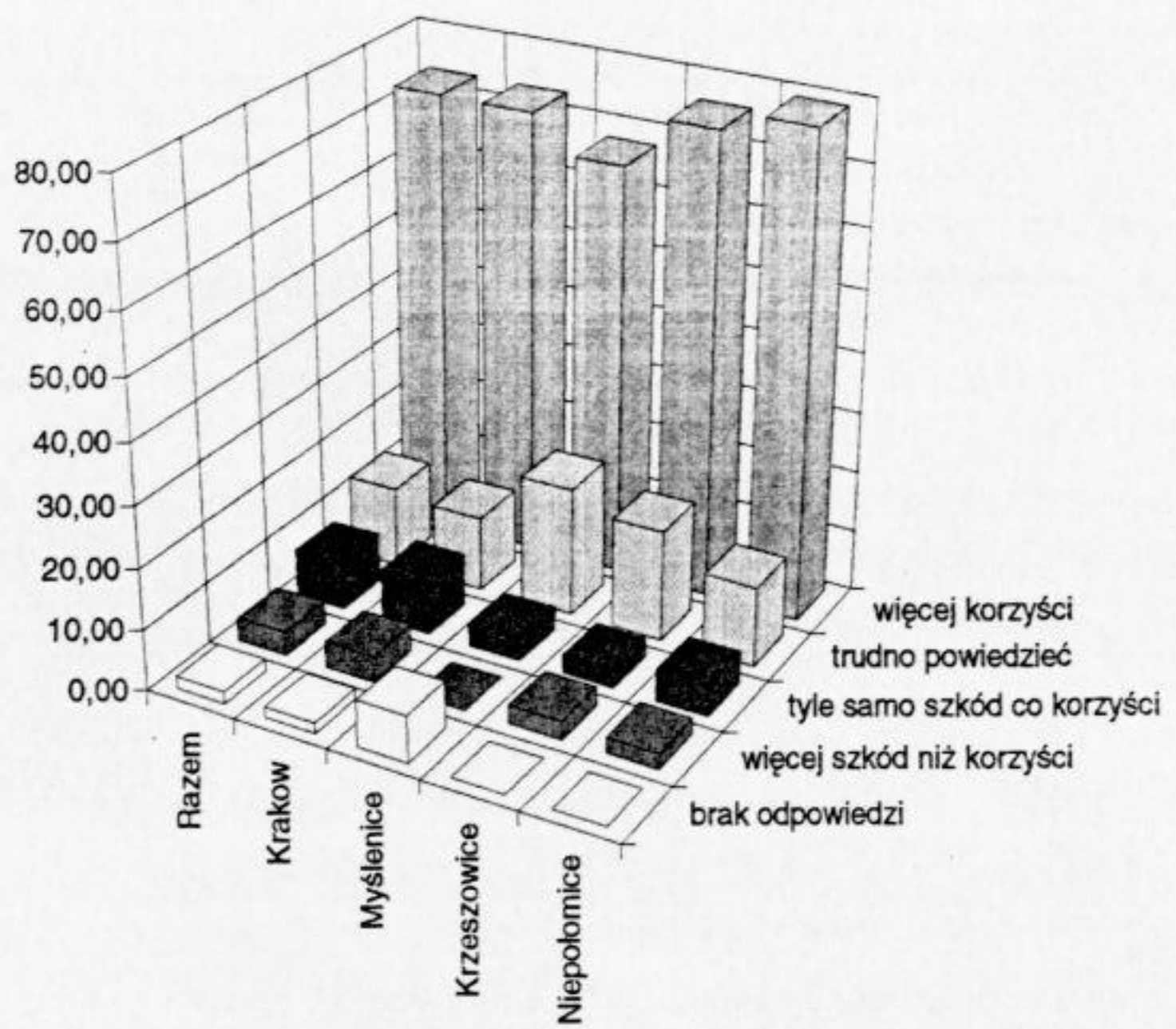
8. Funkcje ruchu turystycznego w opinii mieszkańców



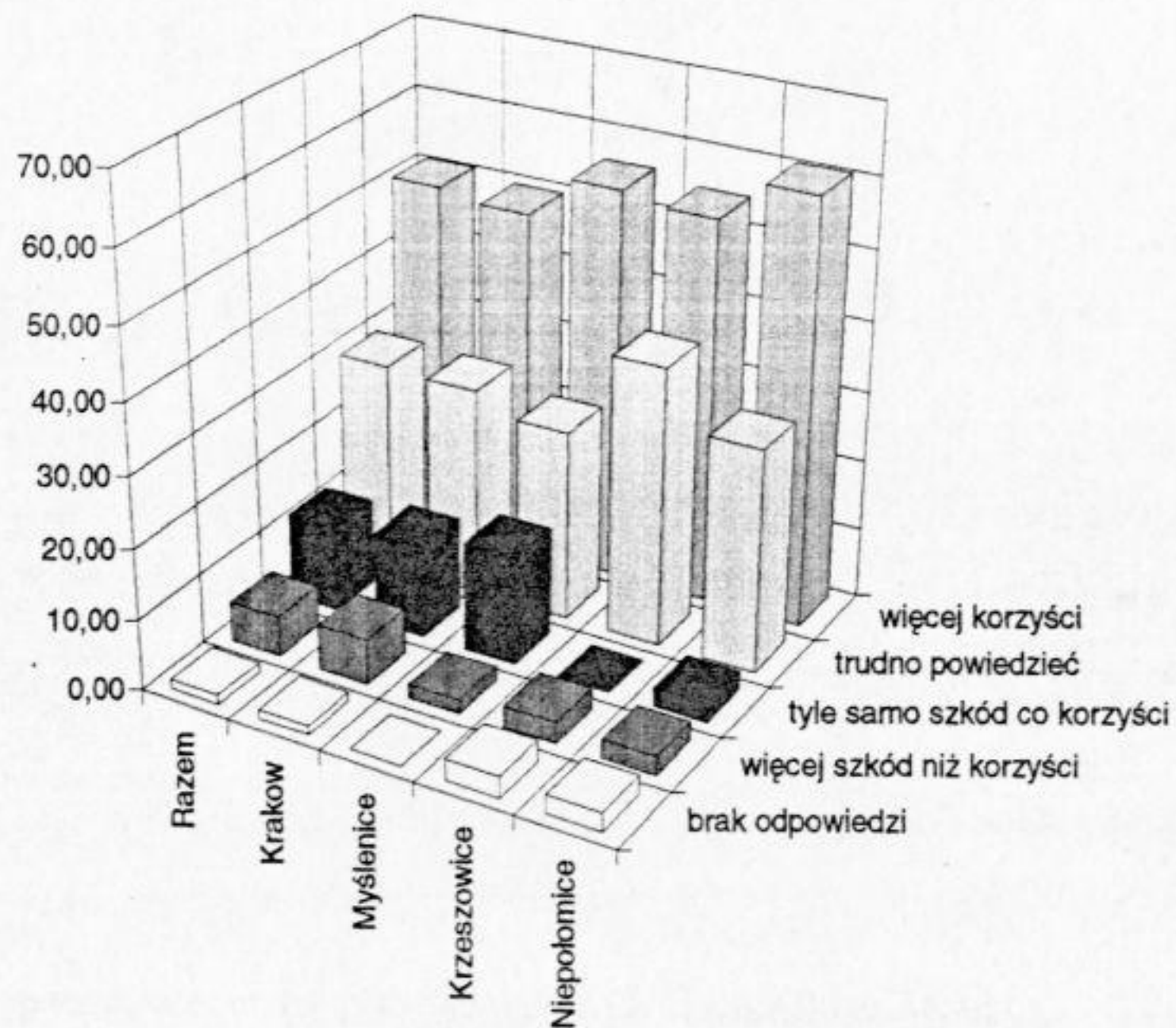
1A. Czy postawienie na rozwój turystyki przyniesie mieszkańcom korzyści?



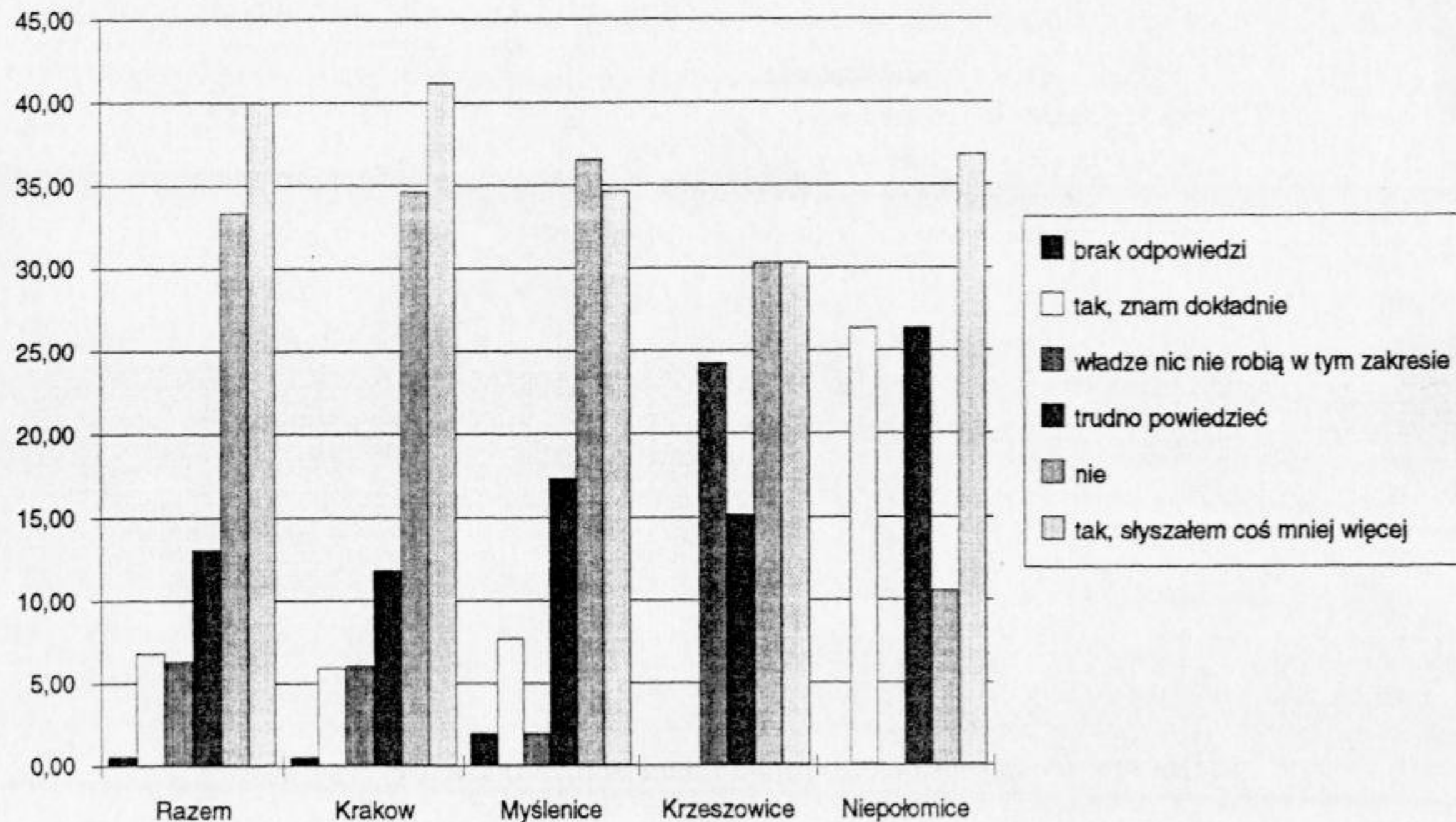
1B. Czy postawienie na rozwój turystyki przyniesie korzyści gminie?



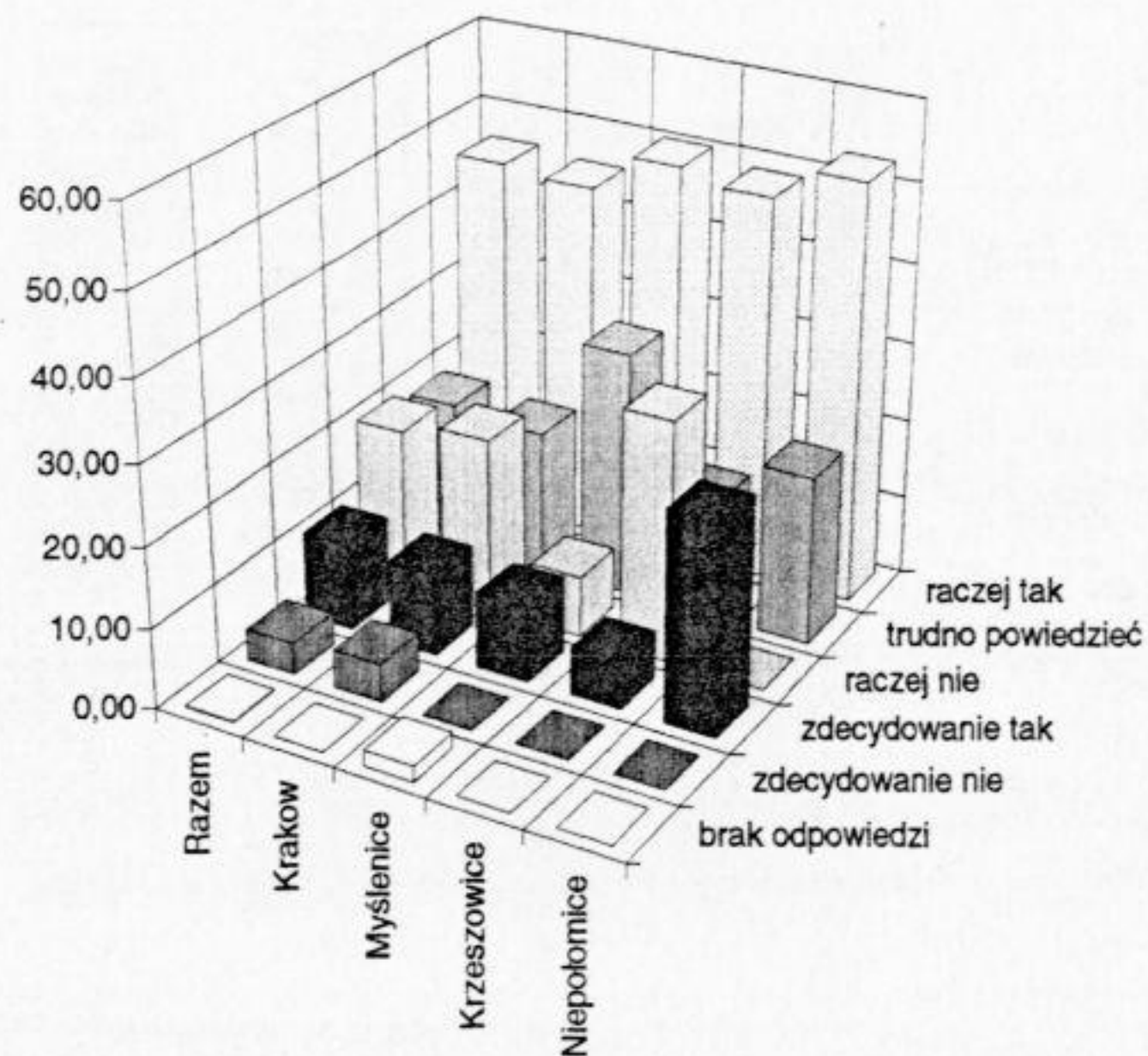
2. Jak władza samorządowa powinna rozwijać swoje zamierzenia w turystyce?



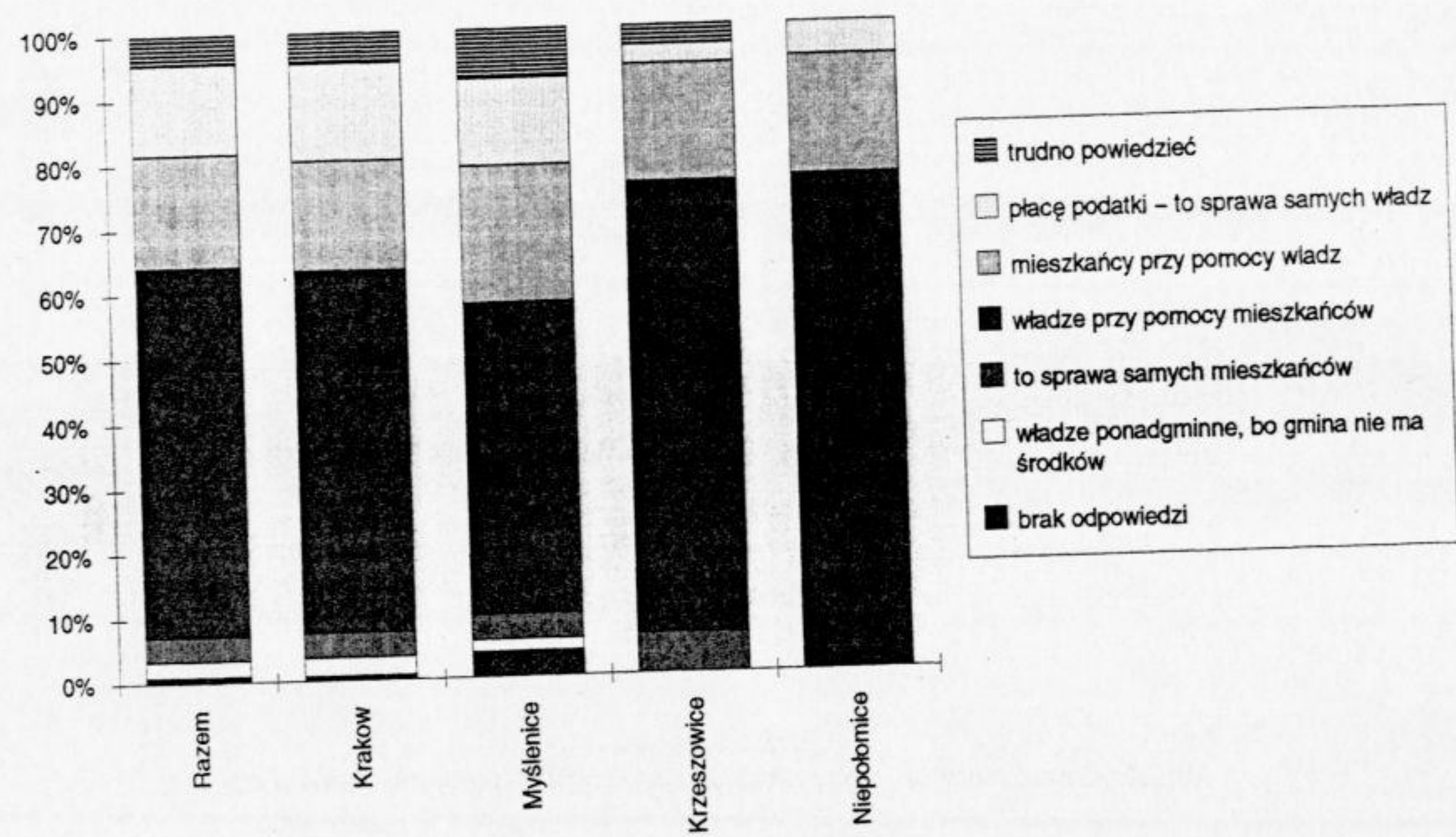
3. Znajomość działalności władz lokalnych na rzecz rozwoju turystyki.



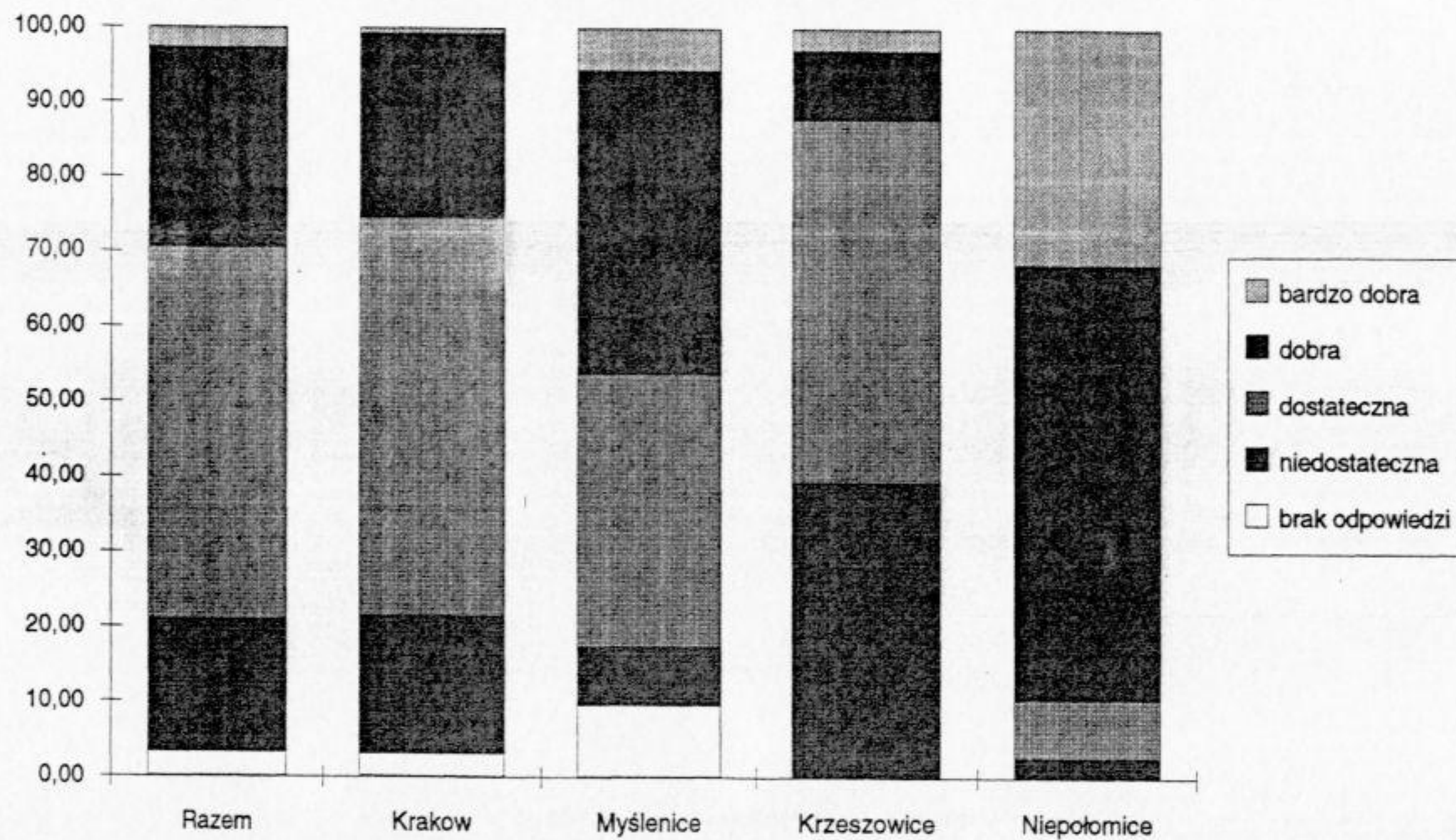
4. Czy władze gminy mogą liczyć na mieszkańców we wdrażaniu projektów turystycznych



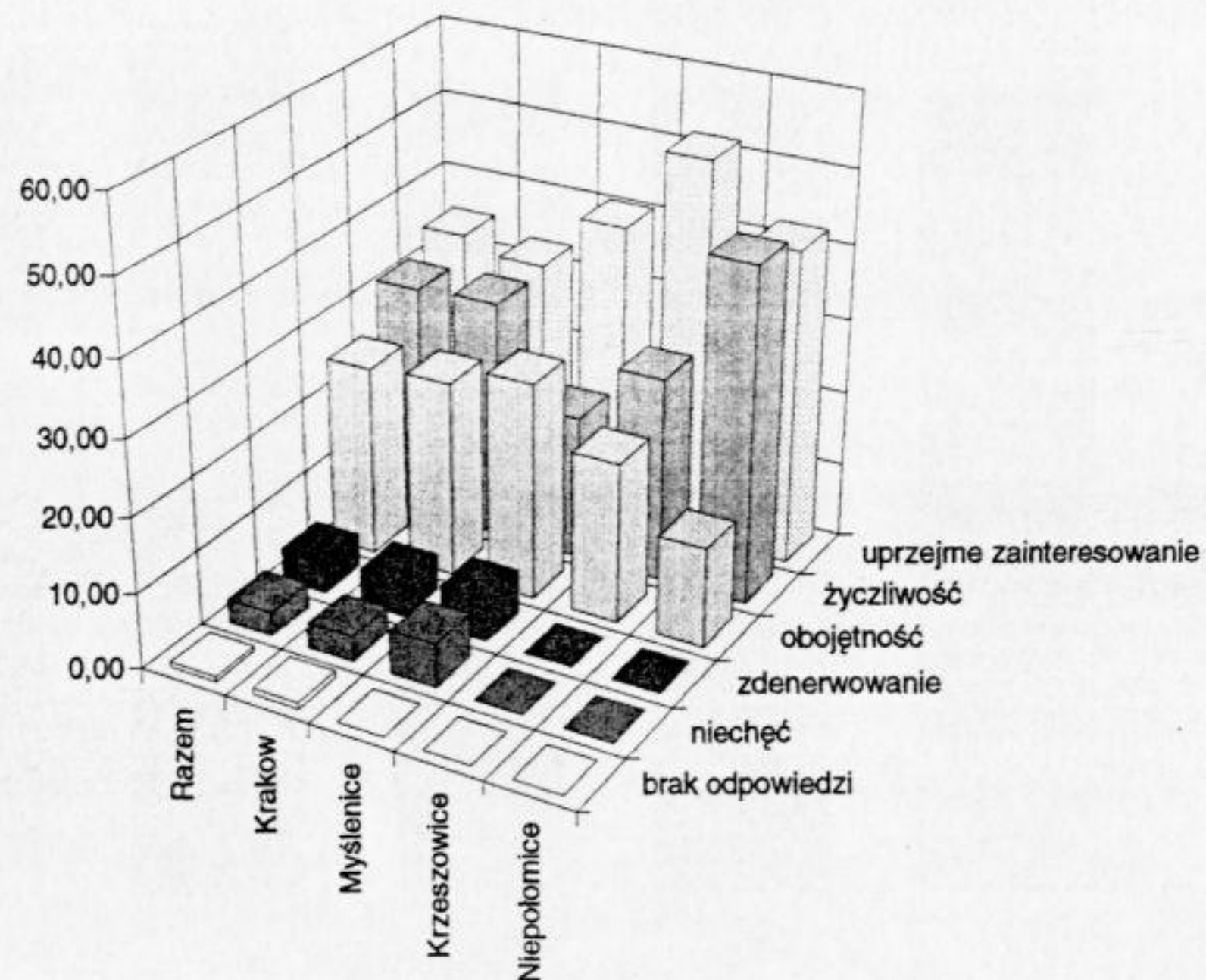
6. Kto powinien dbać o estetykę gminy?



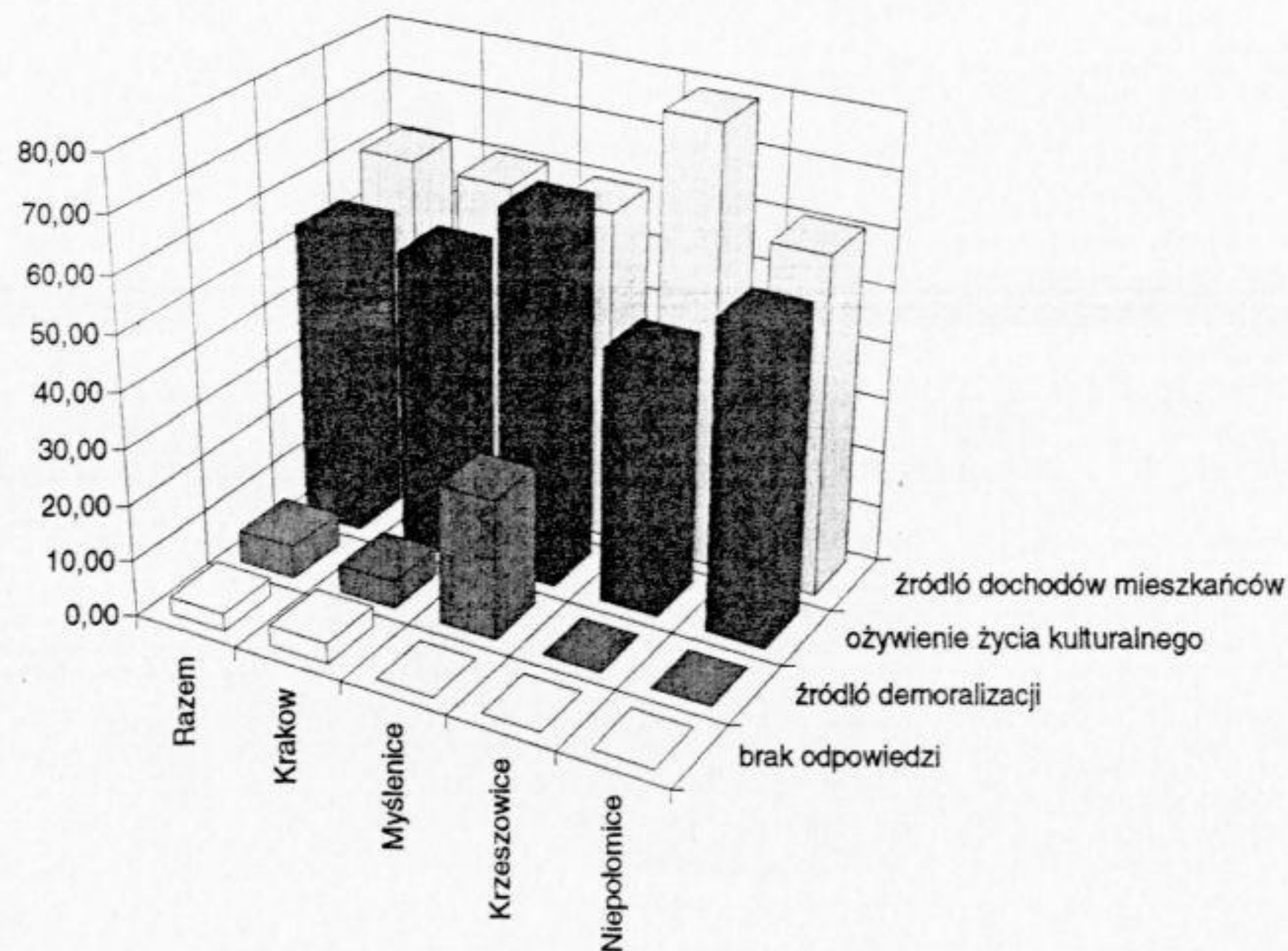
7. Ocena estetyki w gminie



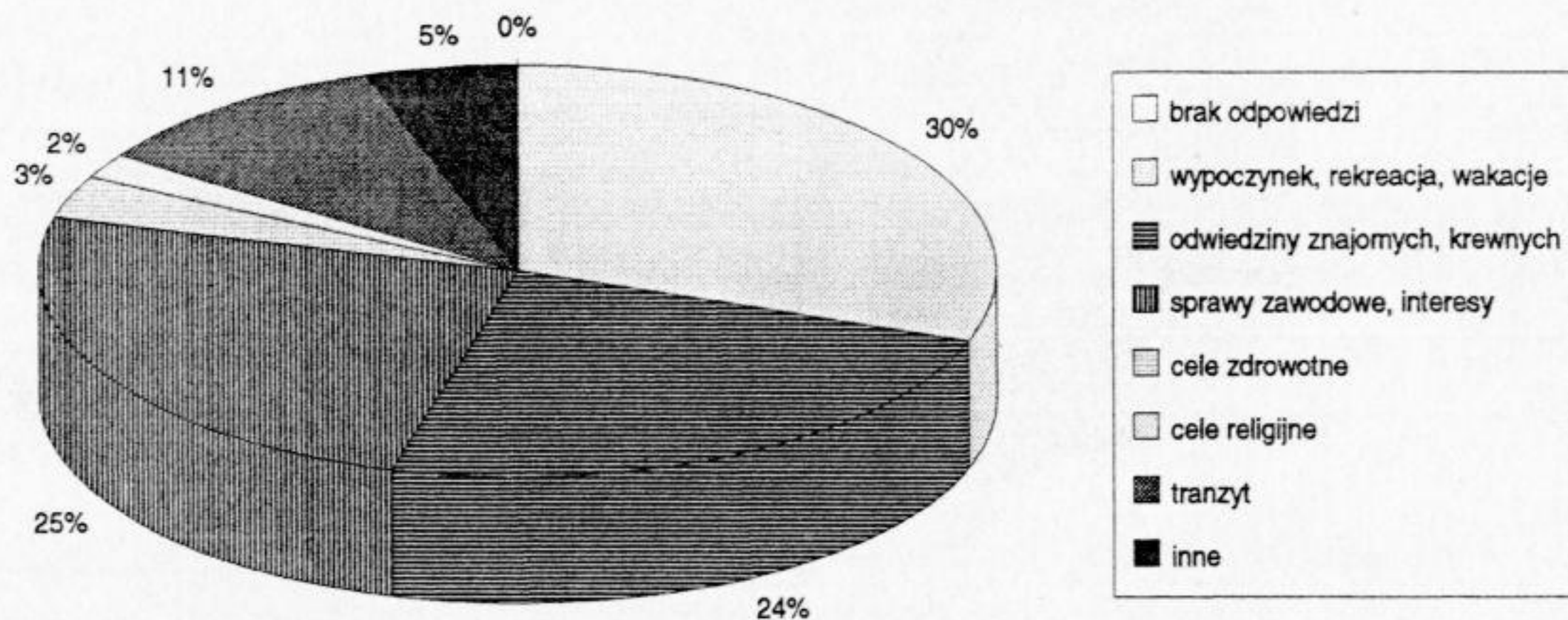
8. Stosunek mieszkańców do turystów.



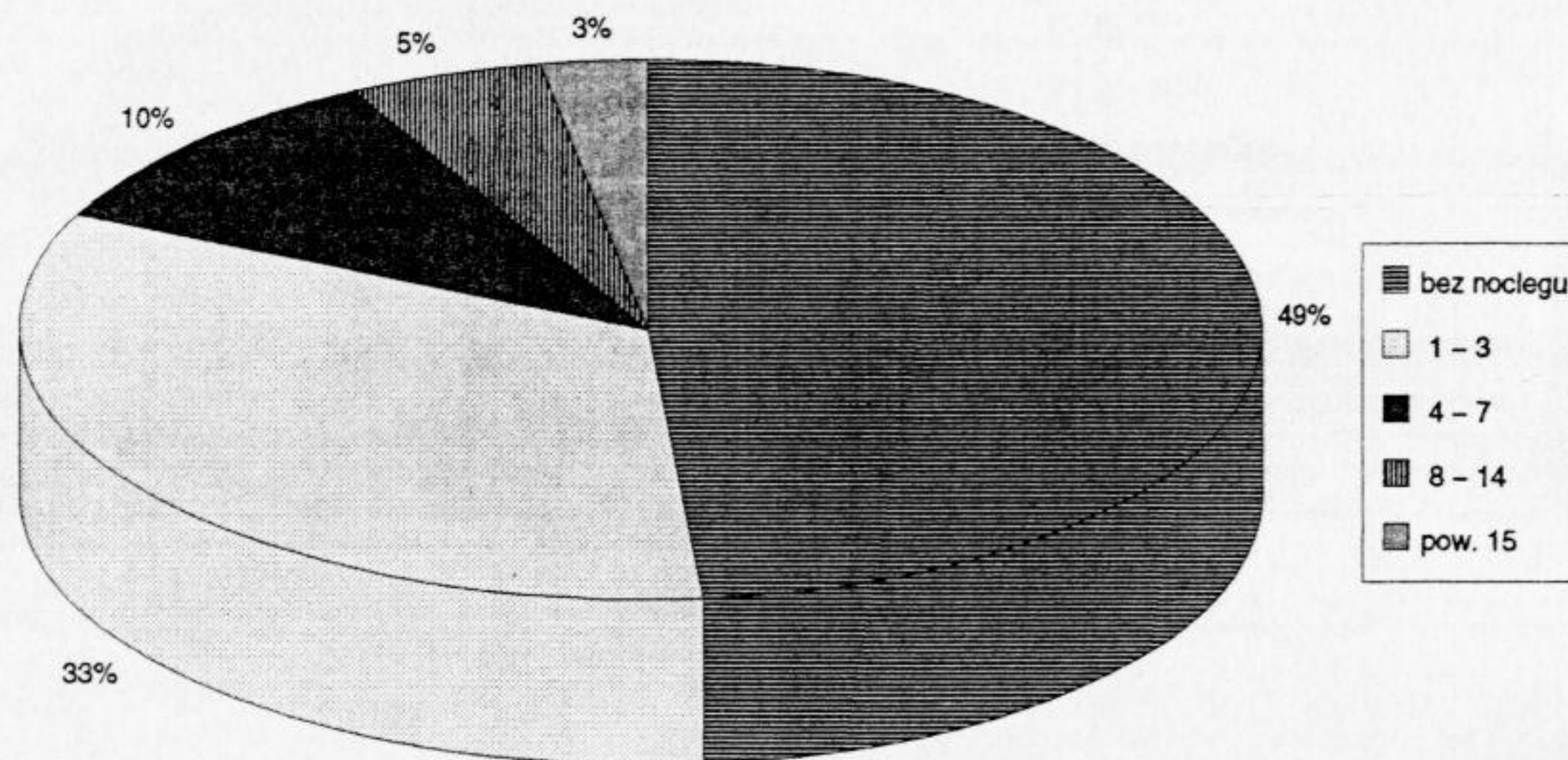
9. Funkcje ruchu turystycznego w opinii mieszkańców.



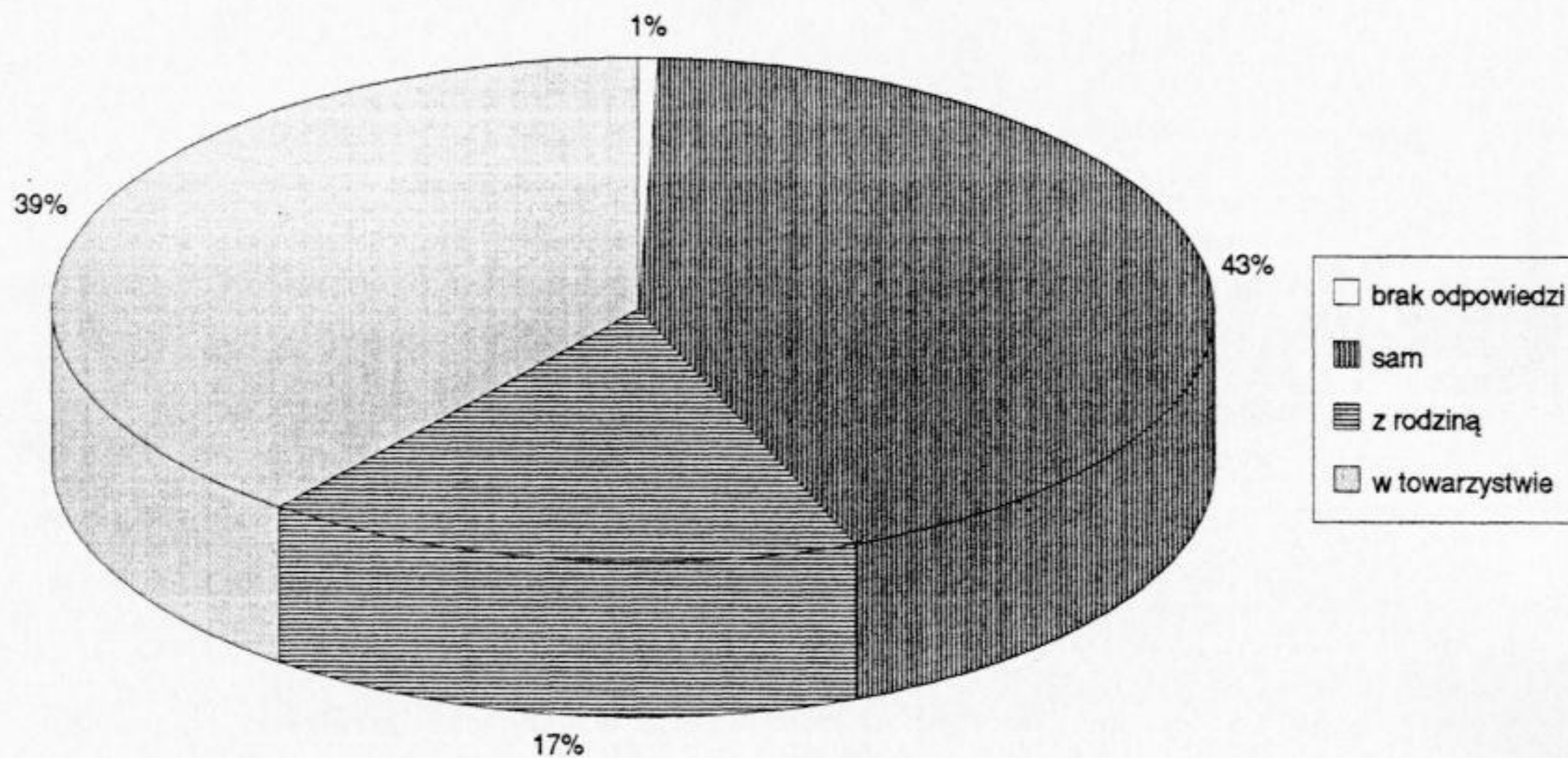
1. Cel przyjazdu i pobytu



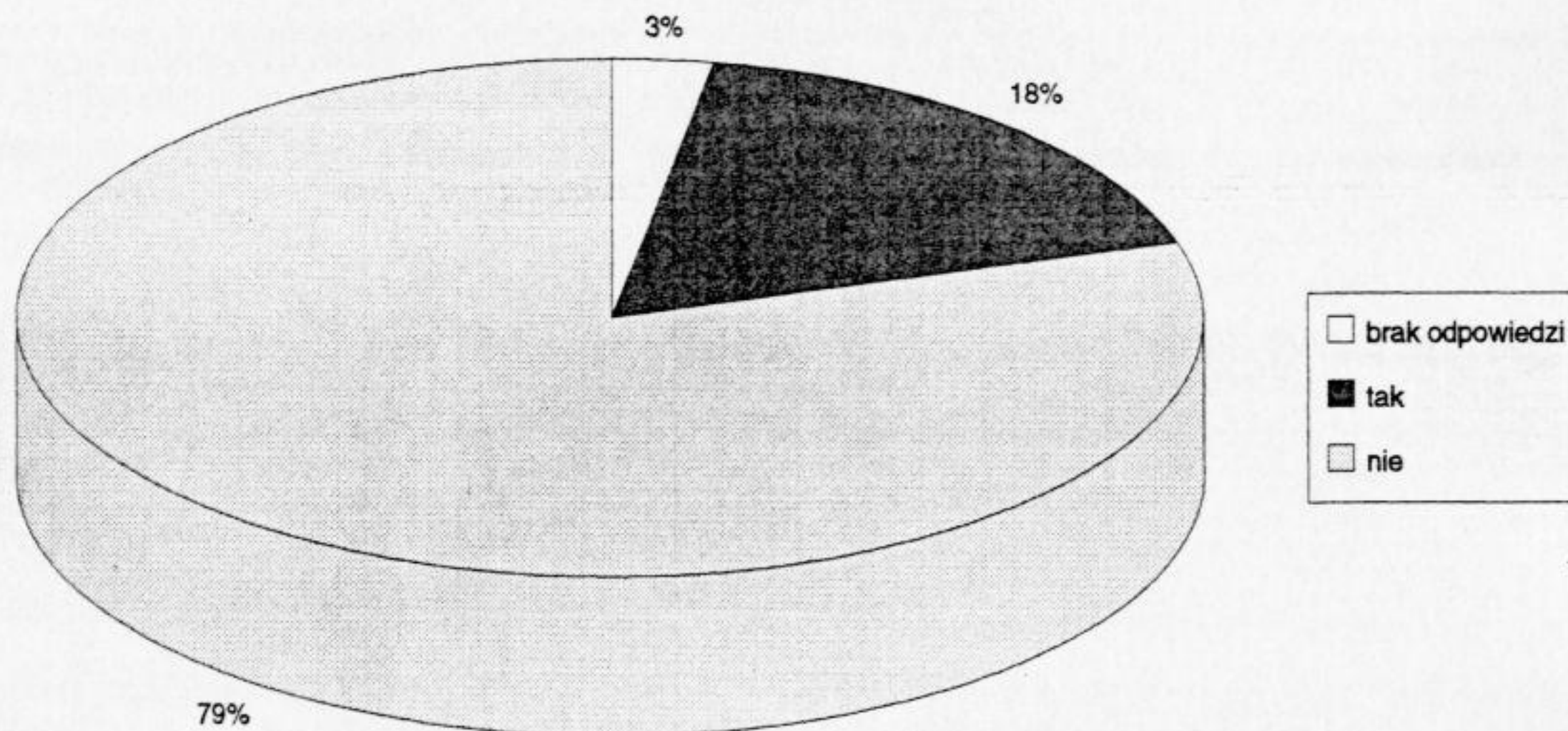
2. Ilość noclegów



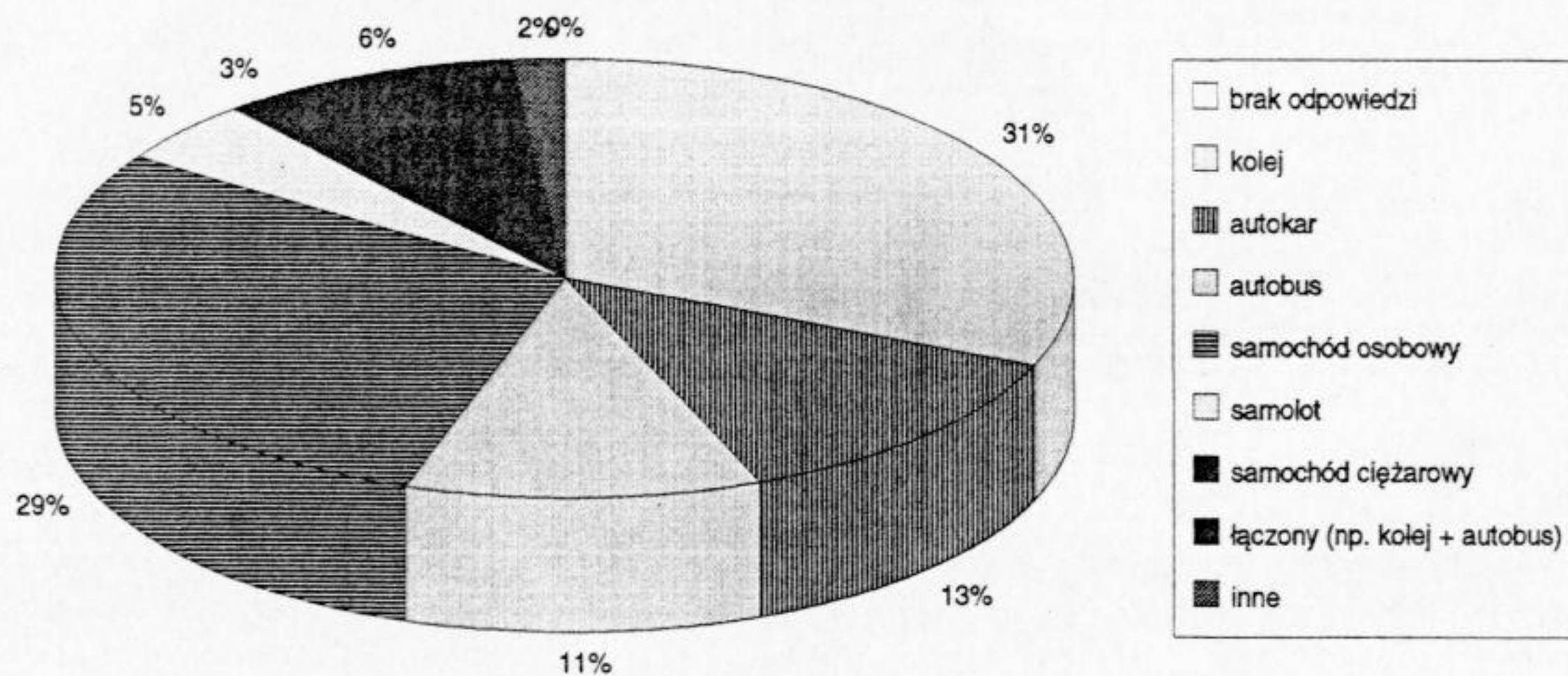
3. Z kim nastąpił przyjazd



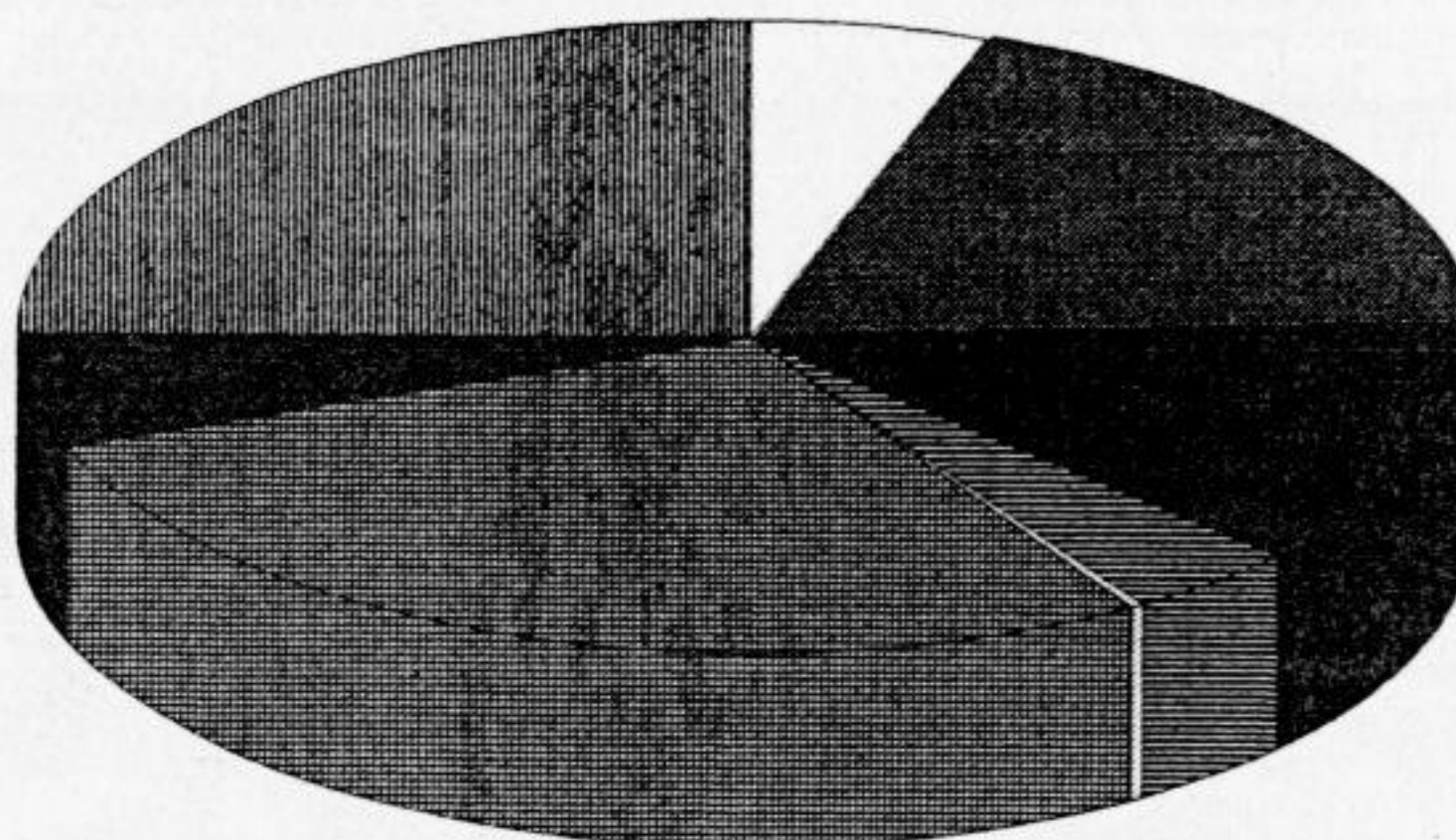
4. Czy jest to pierwszy pobyt w tej miejscowości?



5. Środek transportu

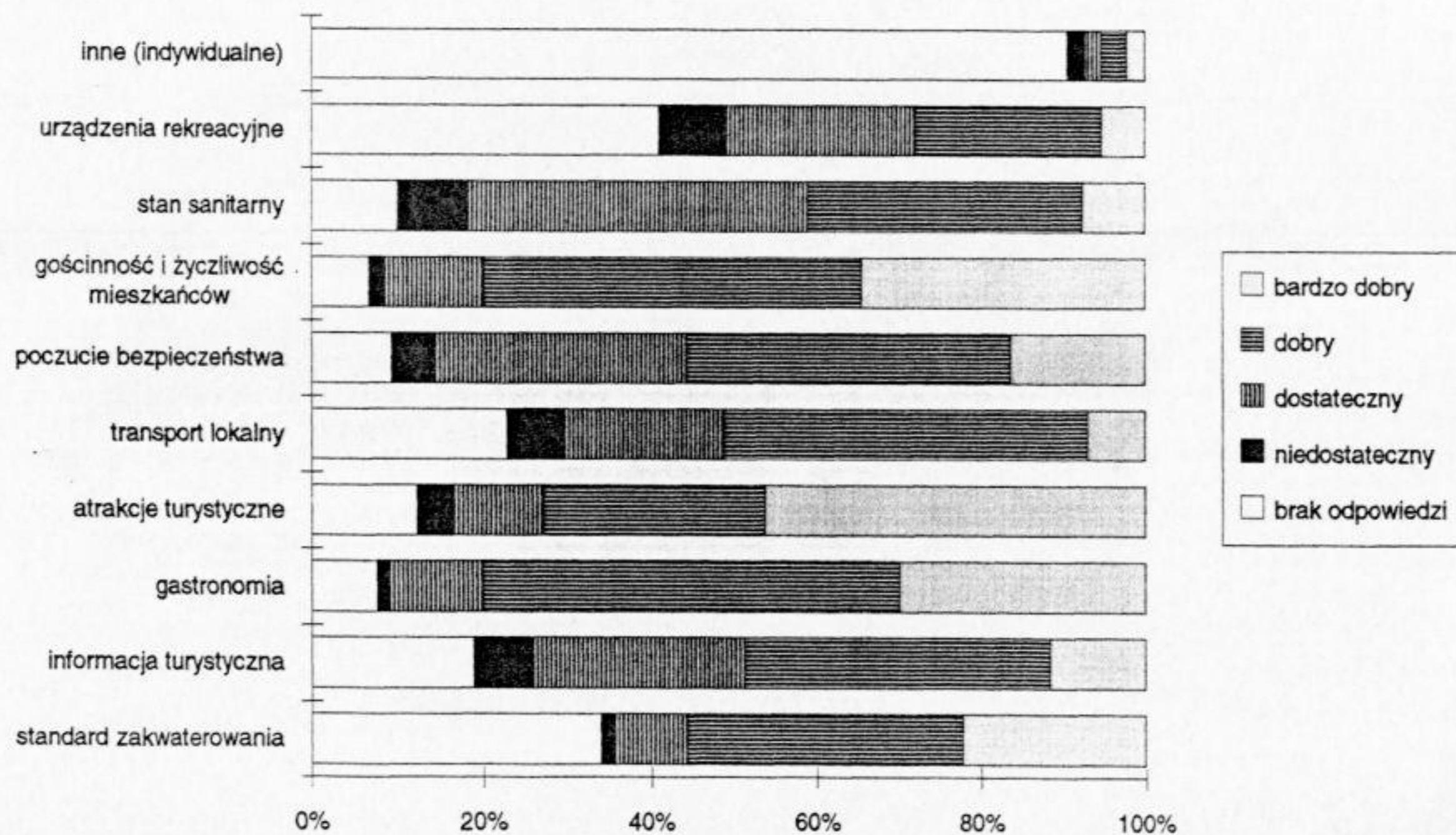


6. Miejsce zakwaterowania

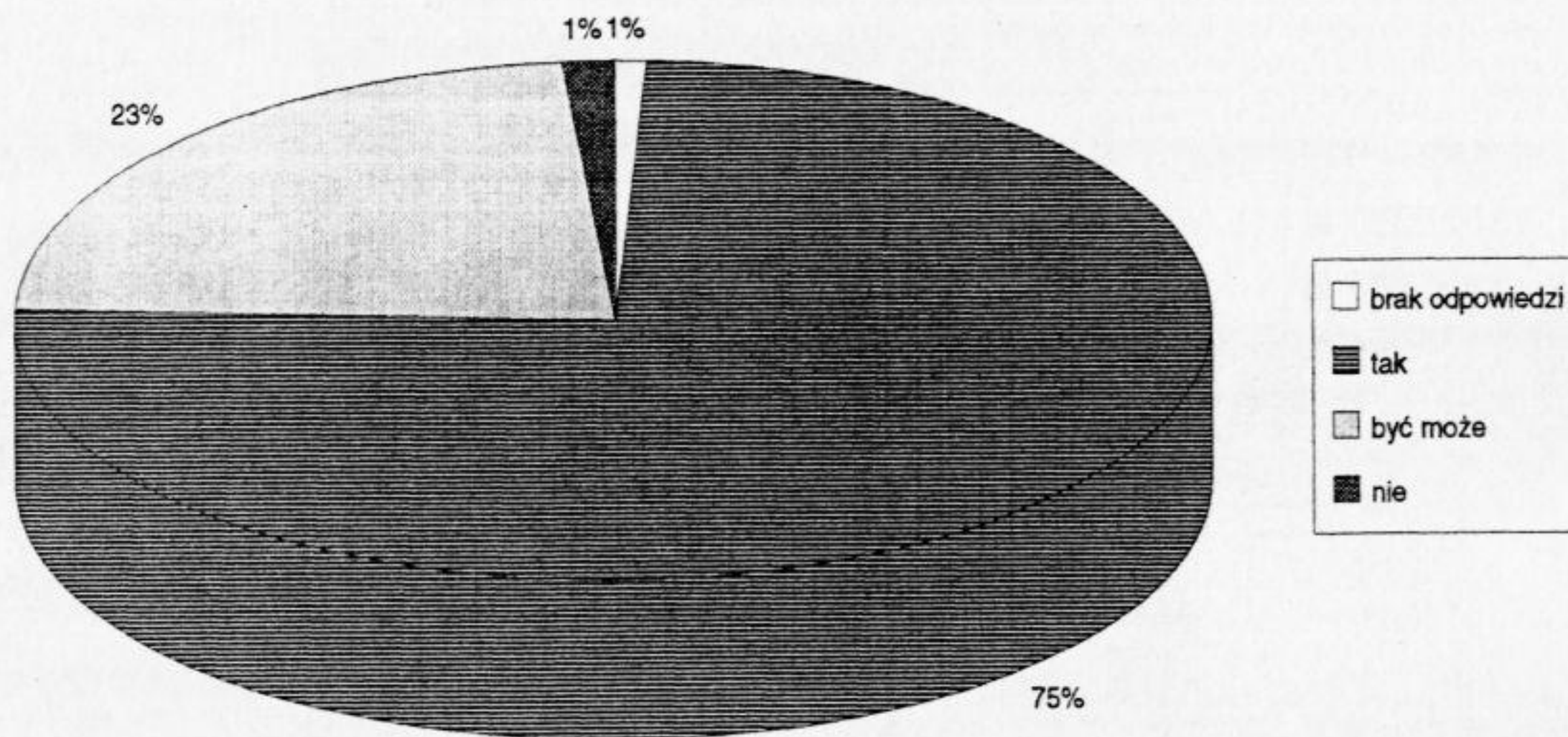


- ☐ brak odpowiedzi
- ☒ hotel, motel
- ☒ dom wycieczkowy, schronisko
- ☒ pensjonat
- ☒ camping, pole namiotowe
- ☒ dom wczasowy
- ☒ u krewnych, znajomych
- ☒ kwatera prywatna
- ☒ bez noclegu

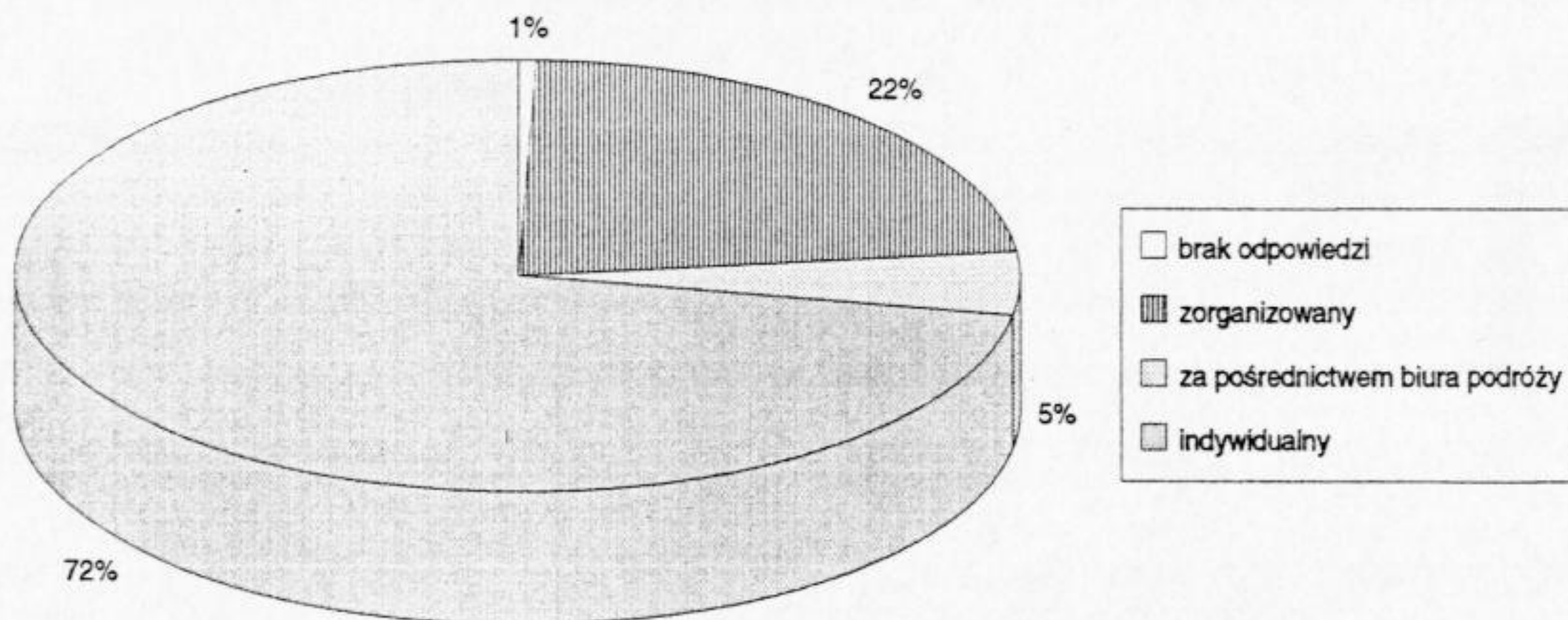
8. Ocena jakości usług



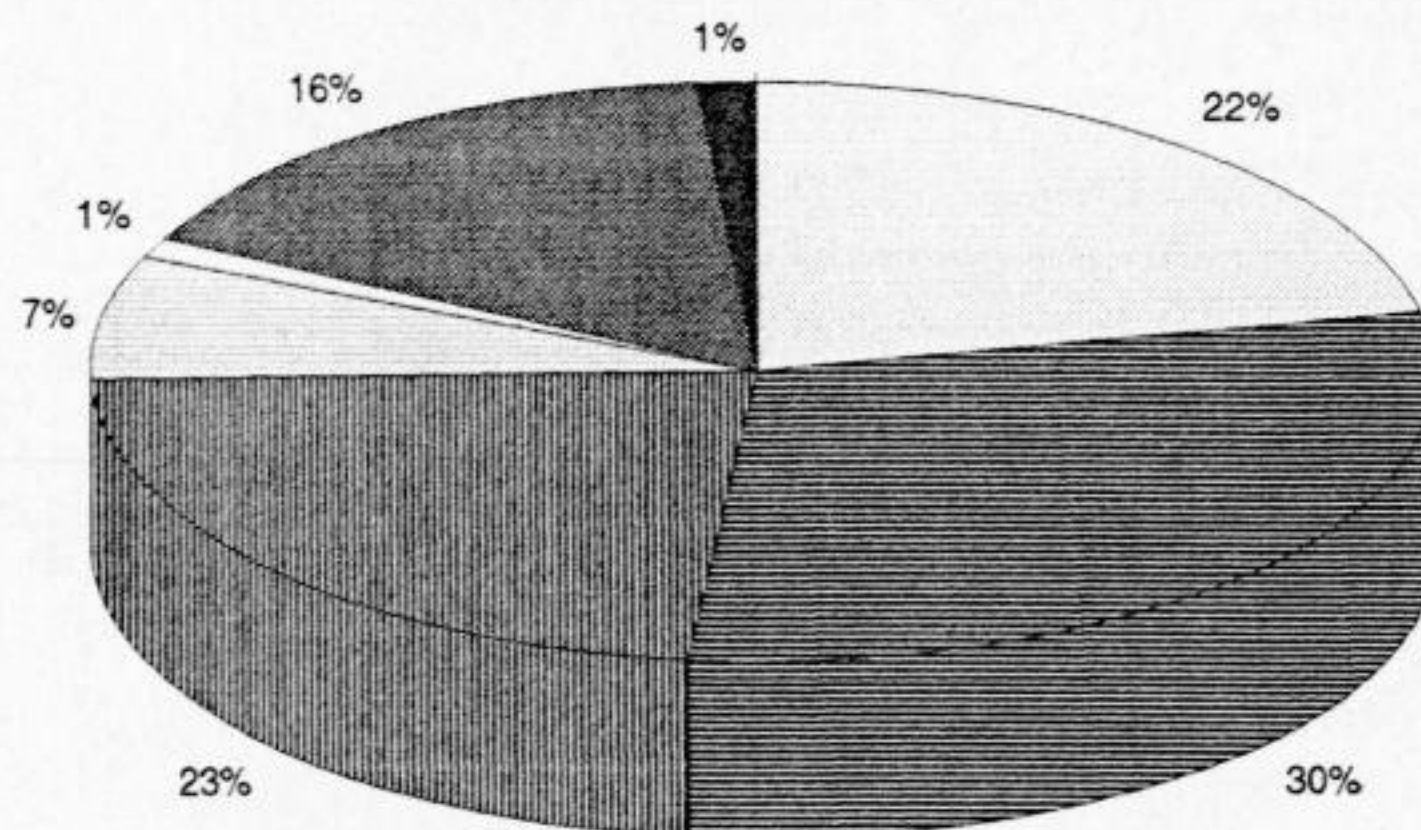
9. Deklaracja ponownego przyjazdu:



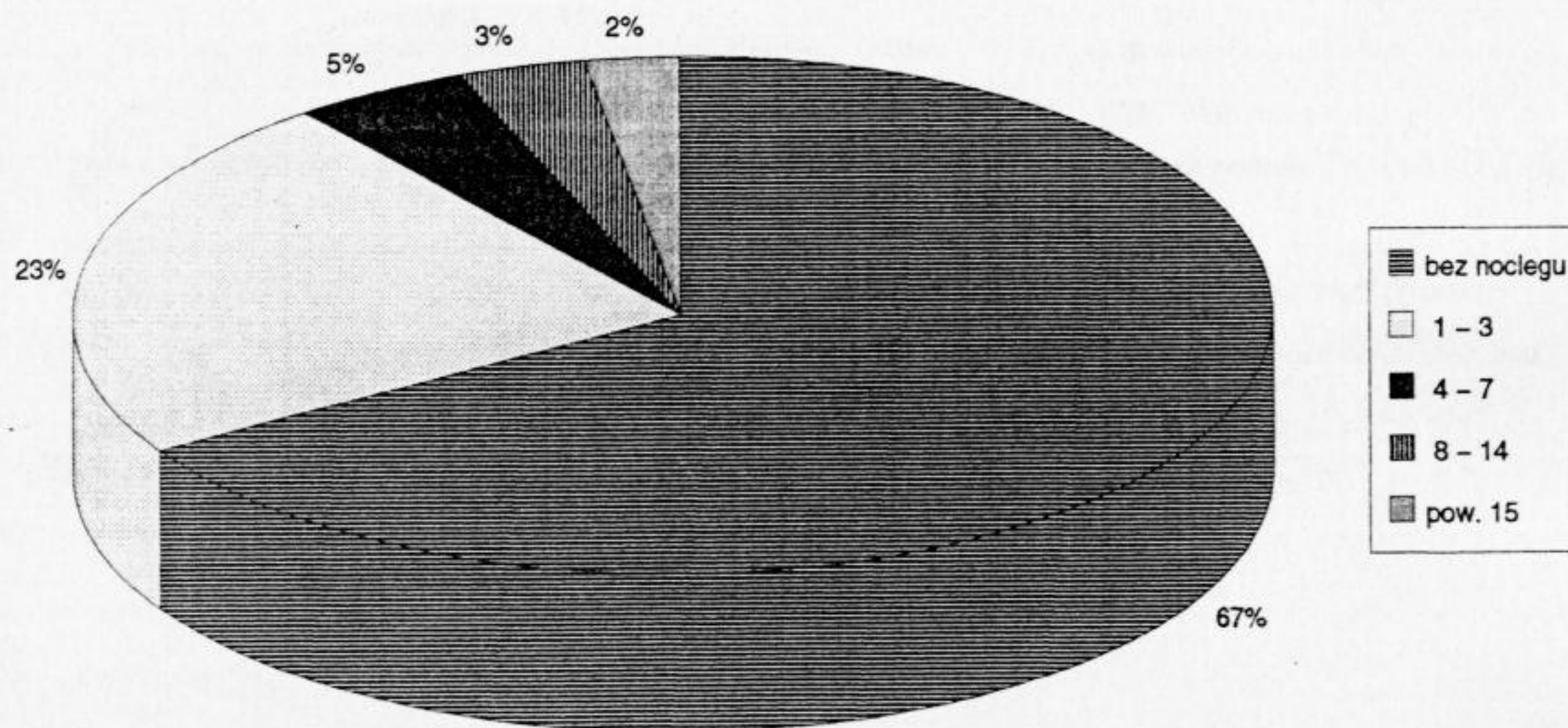
10. Przyjazd i pobyt miał charakter:



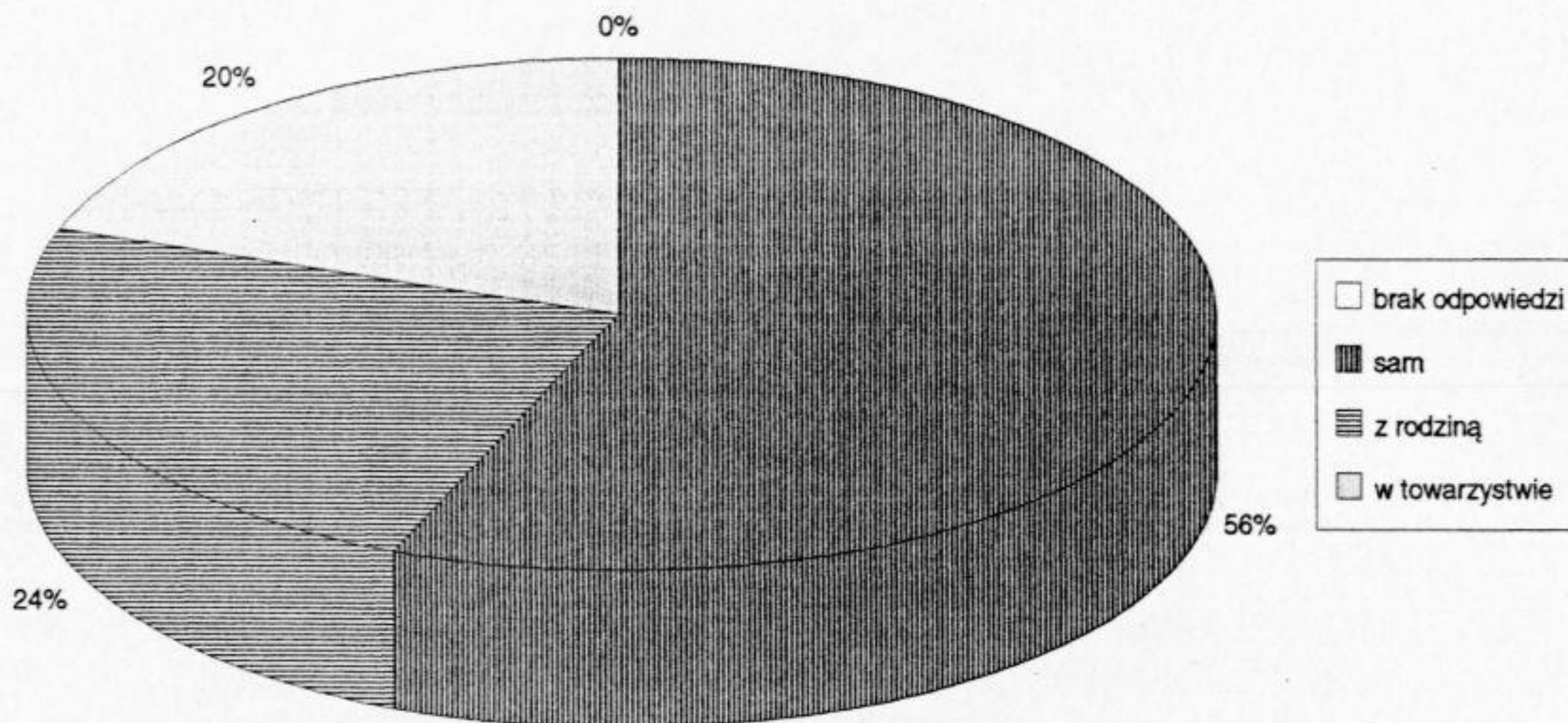
1. Cel przyjazdu i pobytu



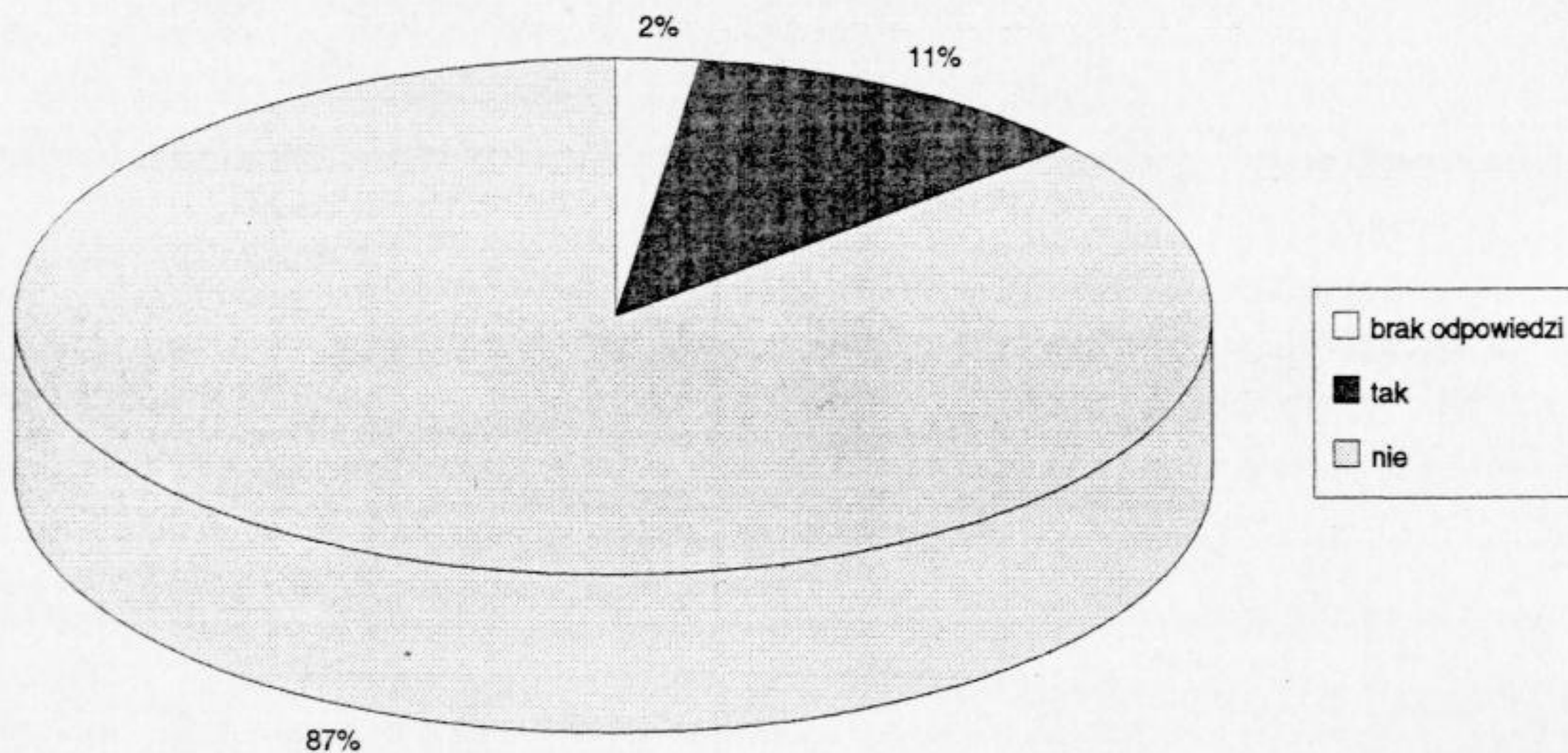
2. Ilość noclegów



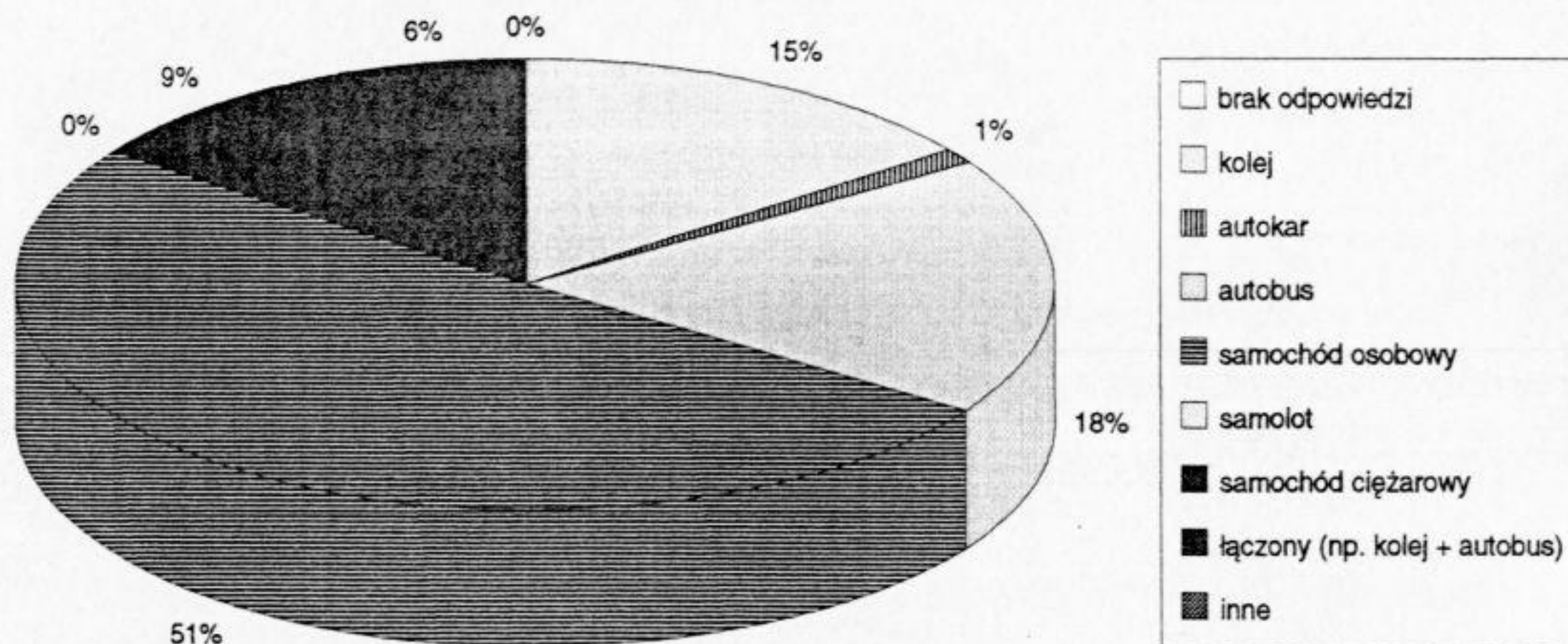
3. Z kim nastąpił przyjazd



4. Czy jest to pierwszy pobyt w tej miejscowości?

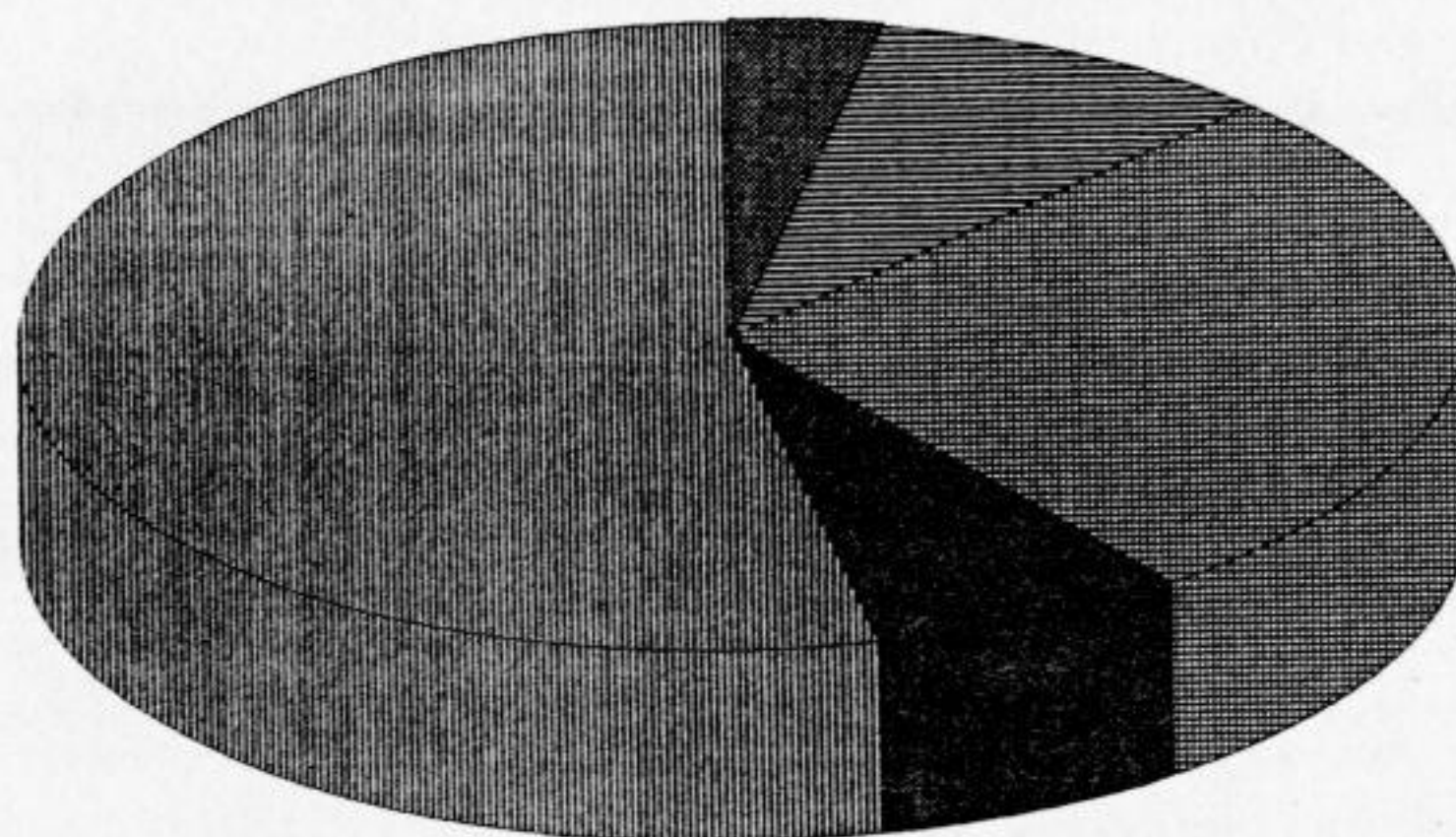


5. Środek transportu



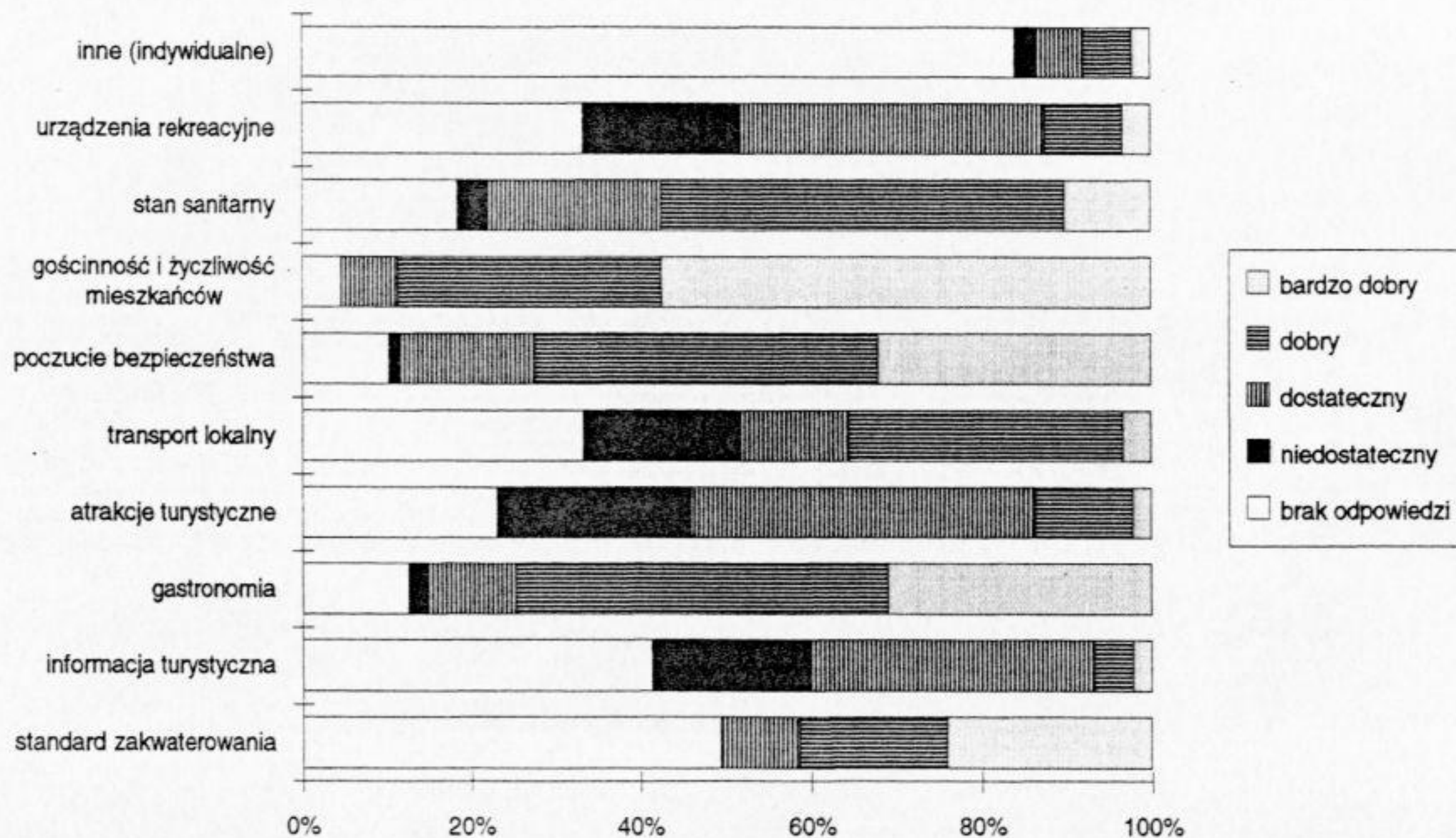
40

6. Miejsce zakwaterowania

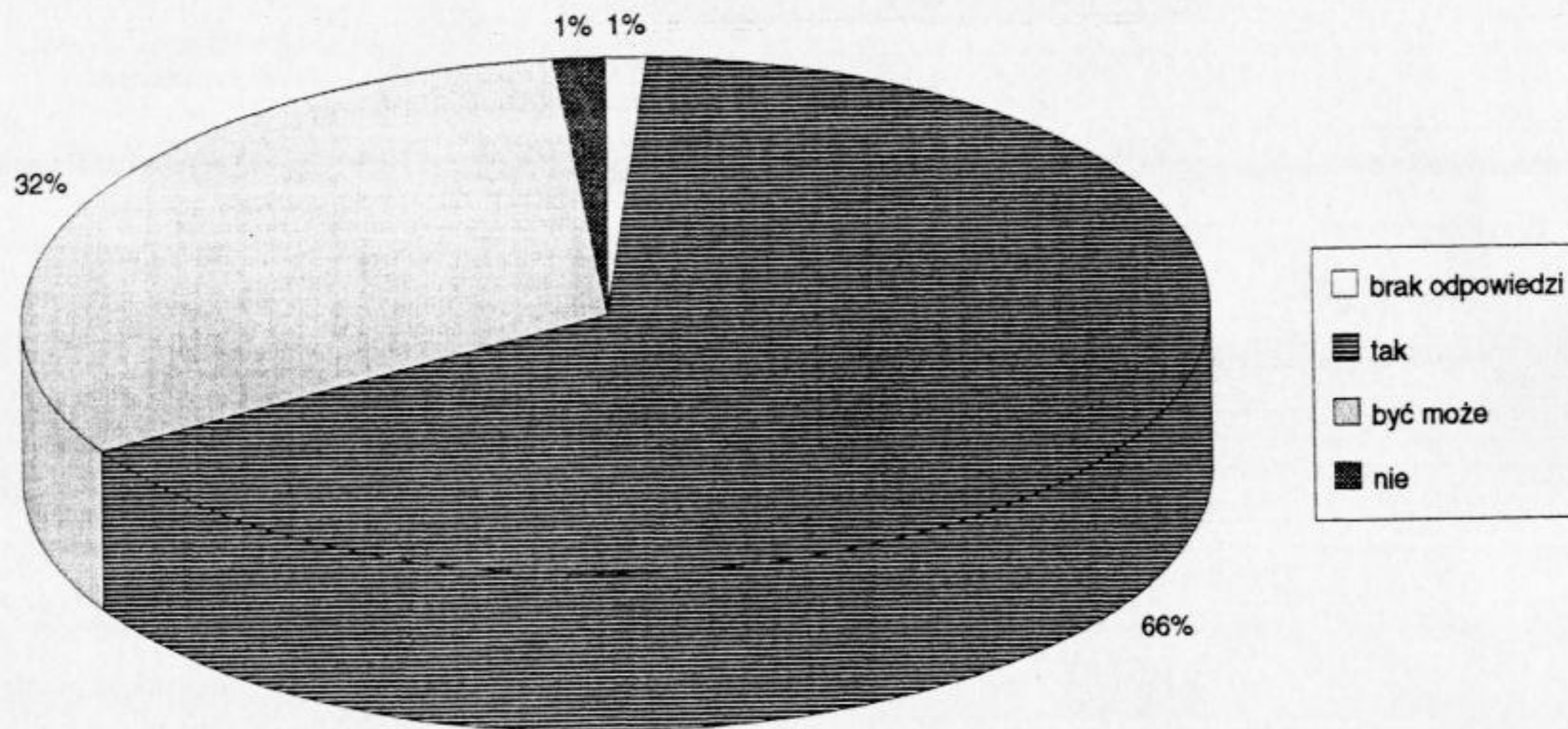


- ☐ brak odpowiedzi
- ☒ hotel, motel
- ☒ dom wycieczkowy, schronisko
- ☒ pensjonat
- ☒ camping, pole namiotowe
- ☒ dom wczasowy
- ☒ u krewnych, znajomych
- ☒ kwatera prywatna
- ☒ bez noclegu

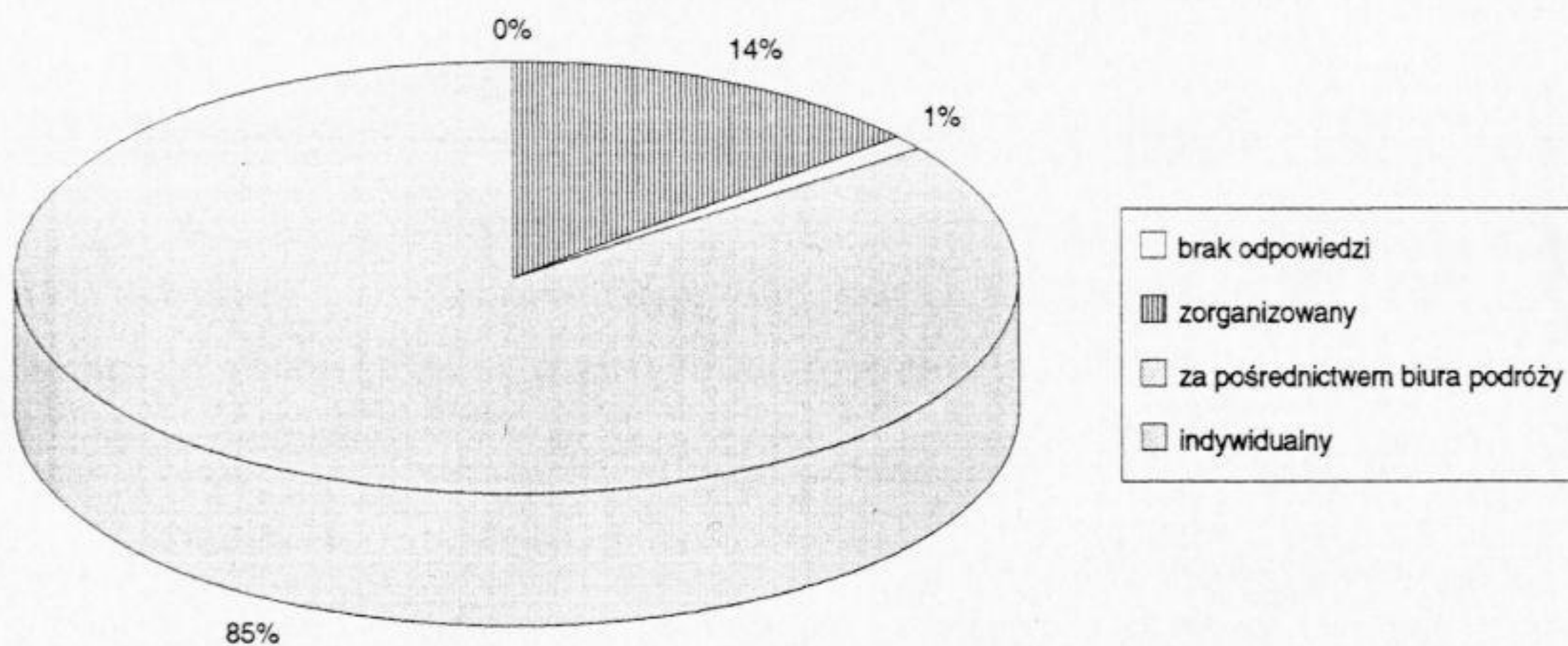
8. Ocena jakości usług



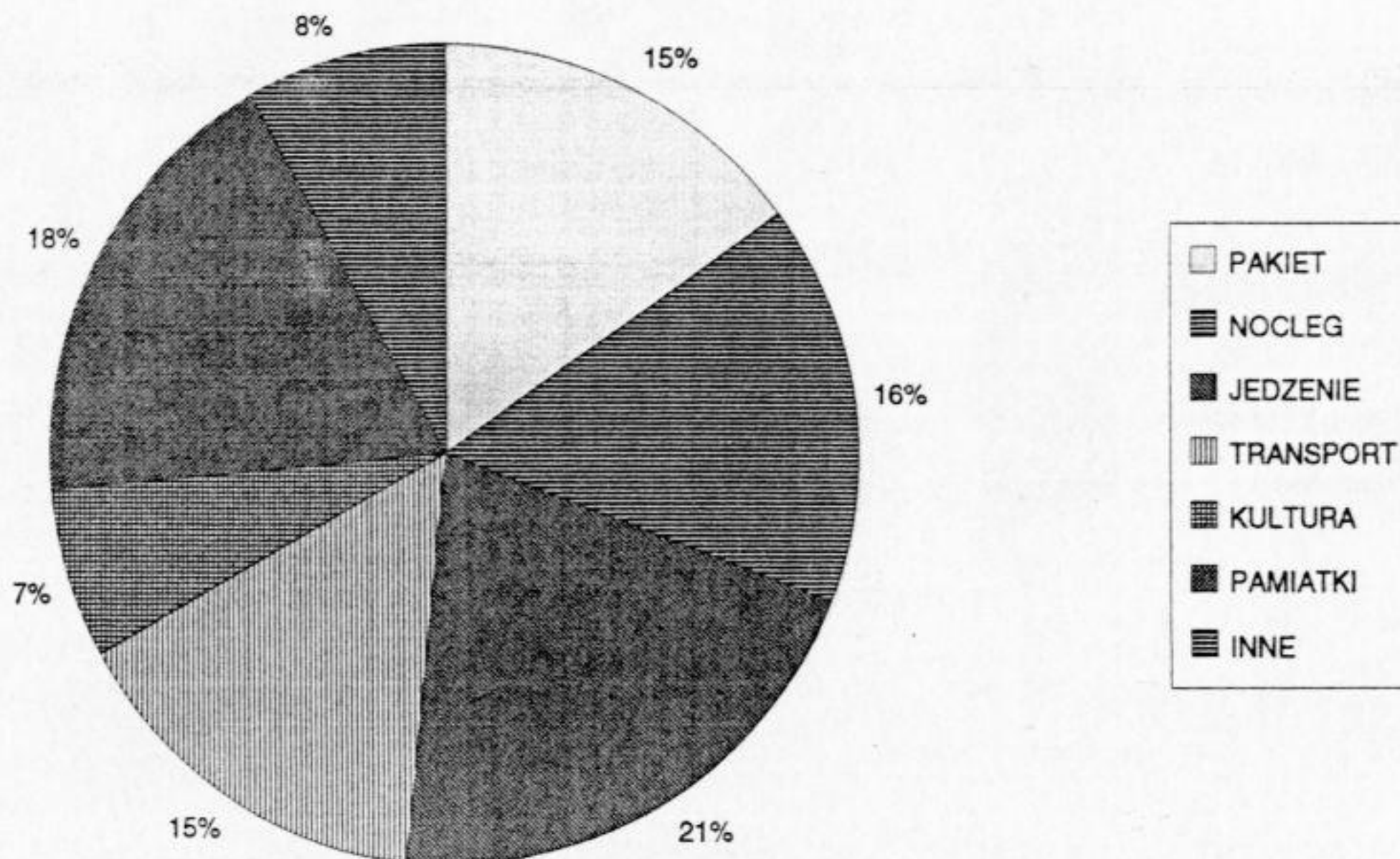
9. Deklaracja ponownego przyjazdu:



10. Przyjazd i pobyt miał charakter:

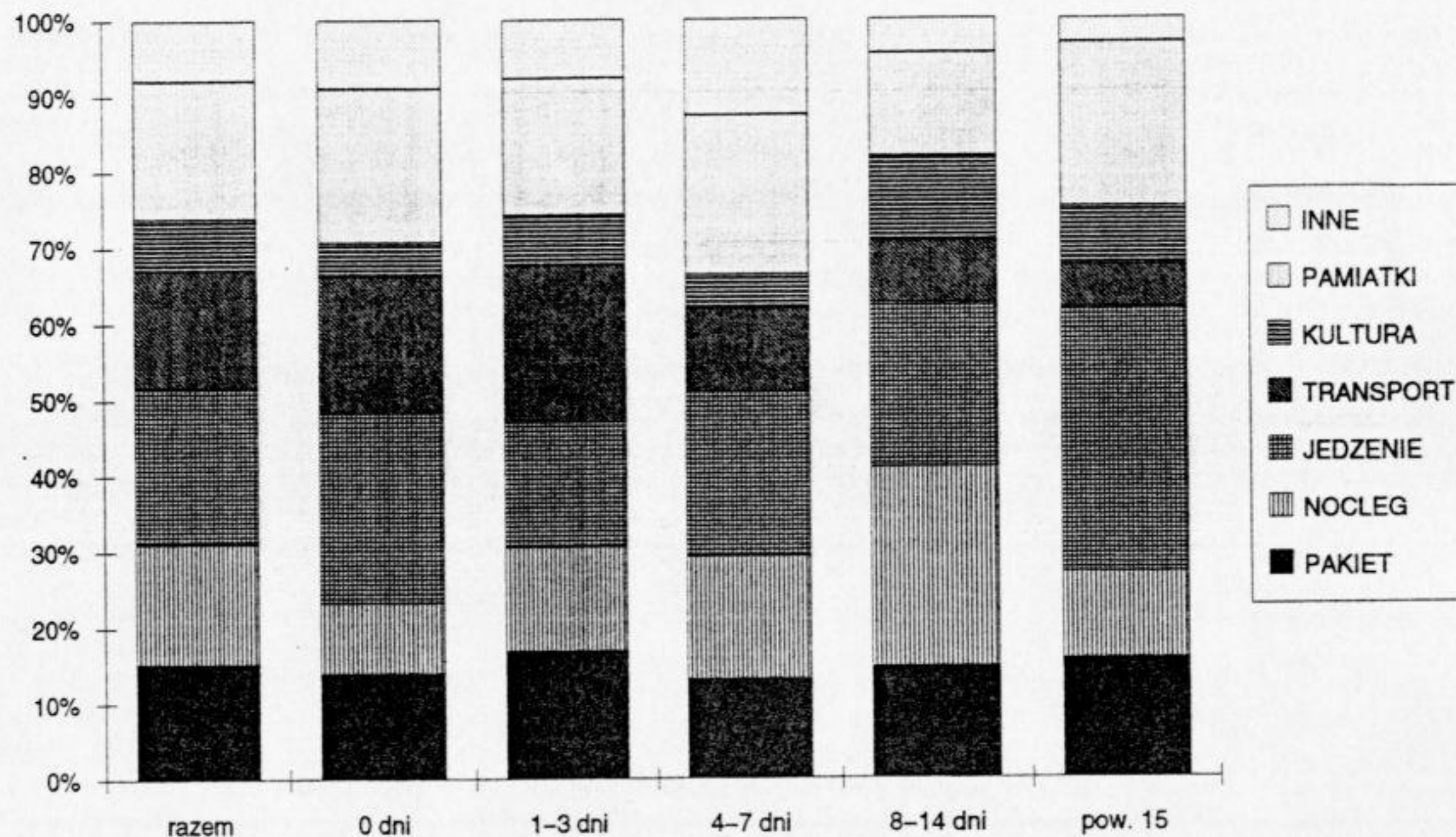


Deklarowana struktura wydatków turystów

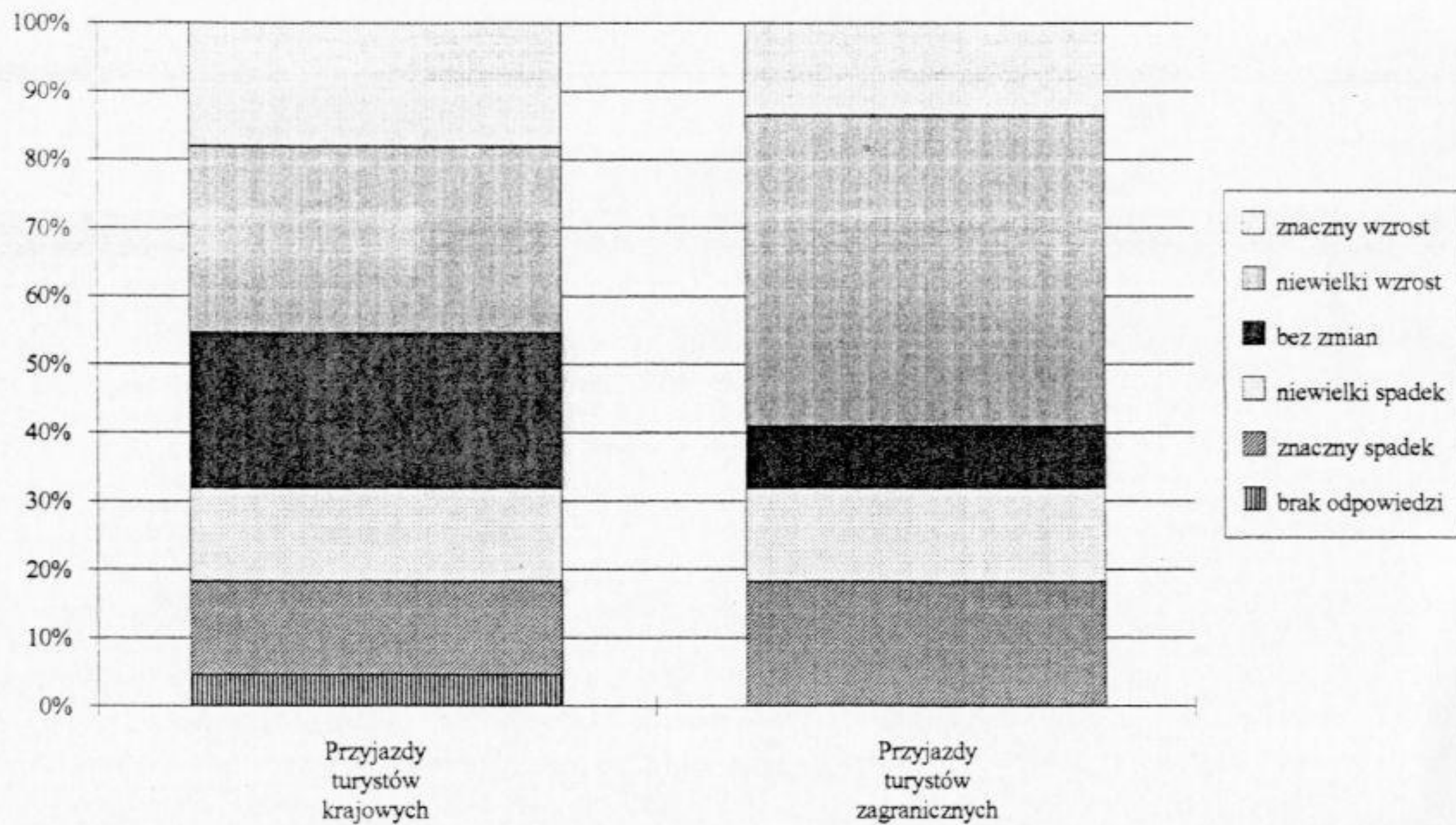


45

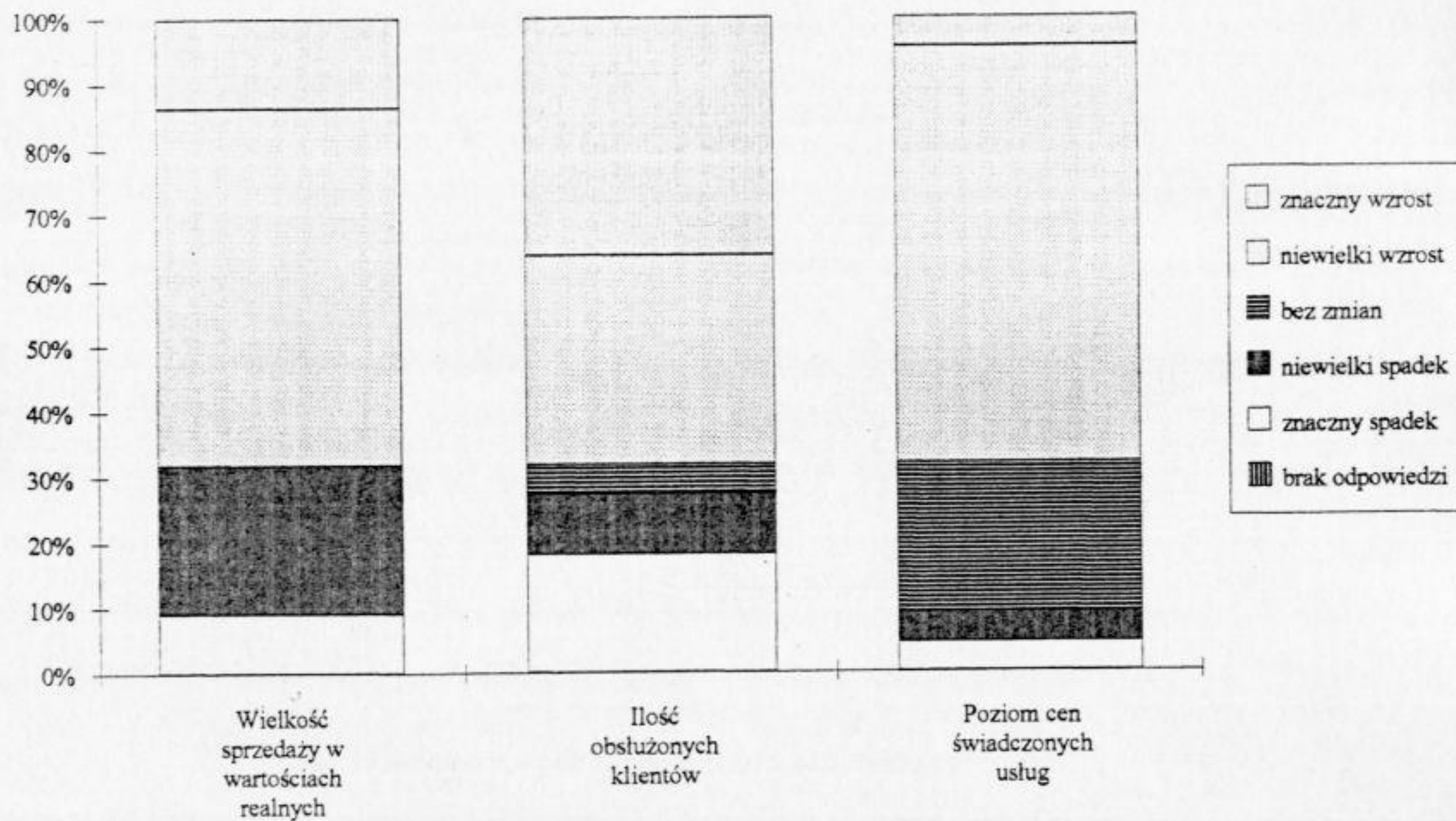
Struktura wydatków turystów wg czasokresu pobytu



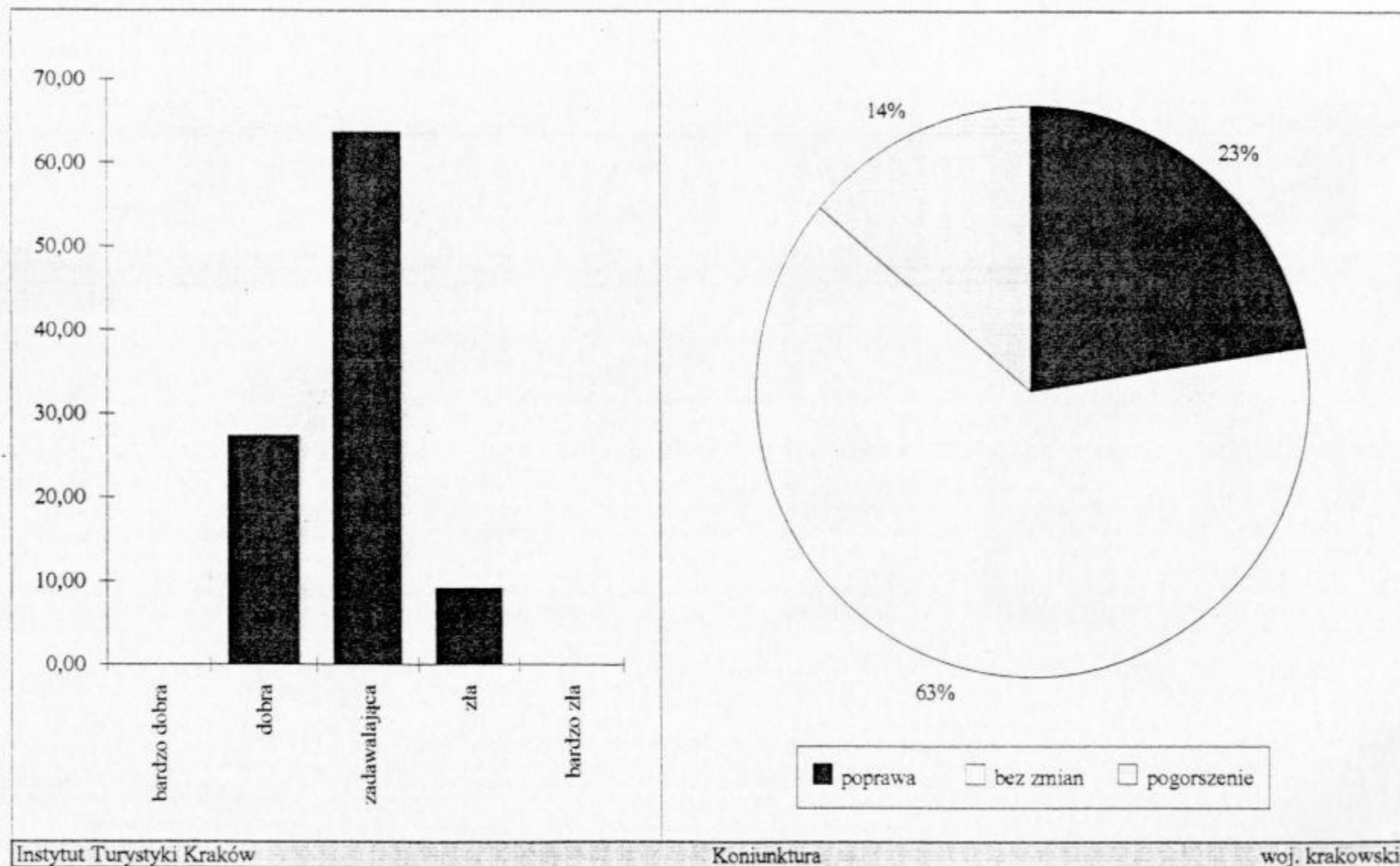
Ogólna ocena zmian na rynku turystycznym w 1994 r



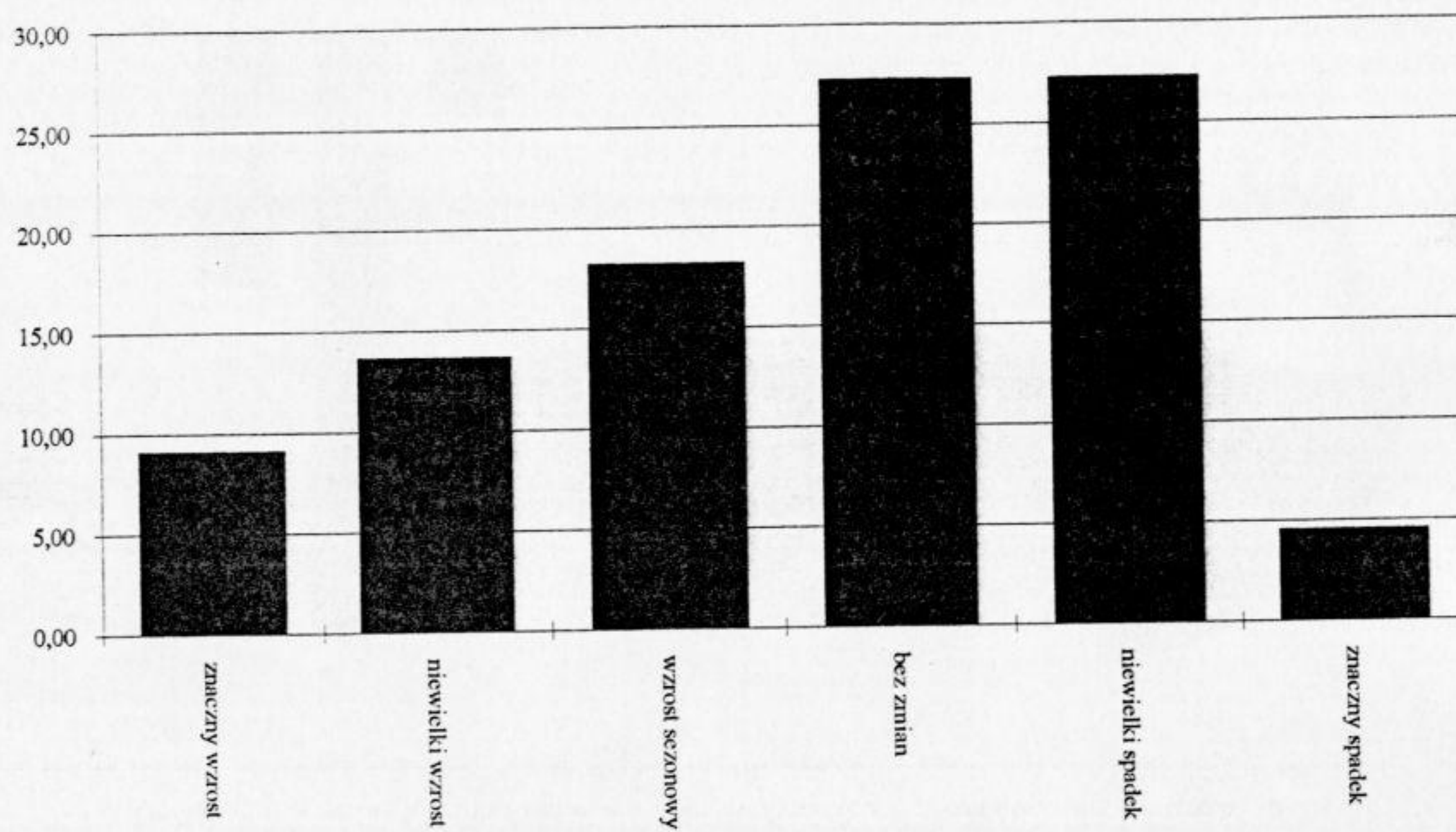
Ogólna ocena zmian na rynku turystycznym w 1994 r



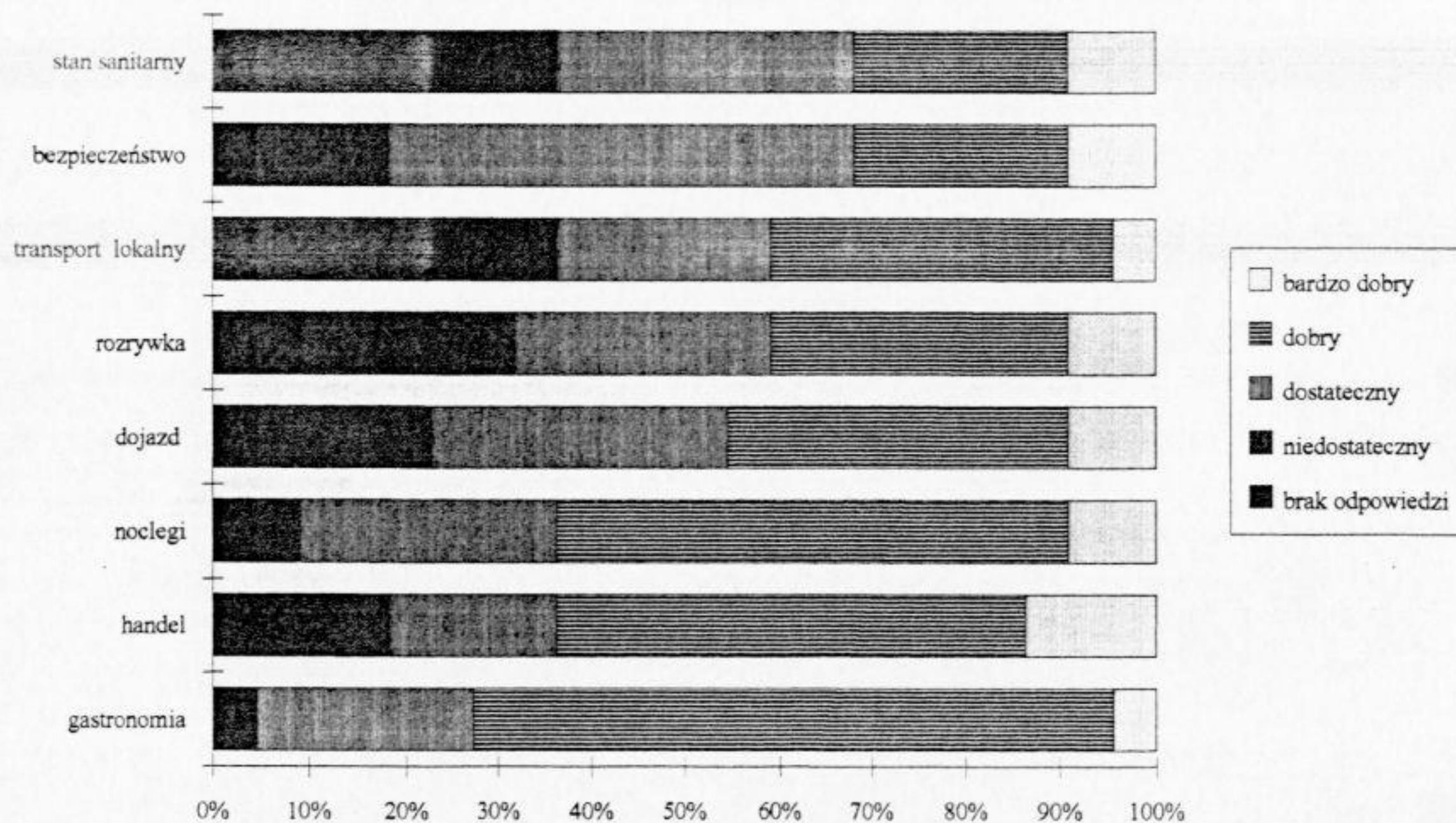
Ogólna ocena stanu i kierunki zmian w sytuacji ekonomicznej podmiotów turystycznych



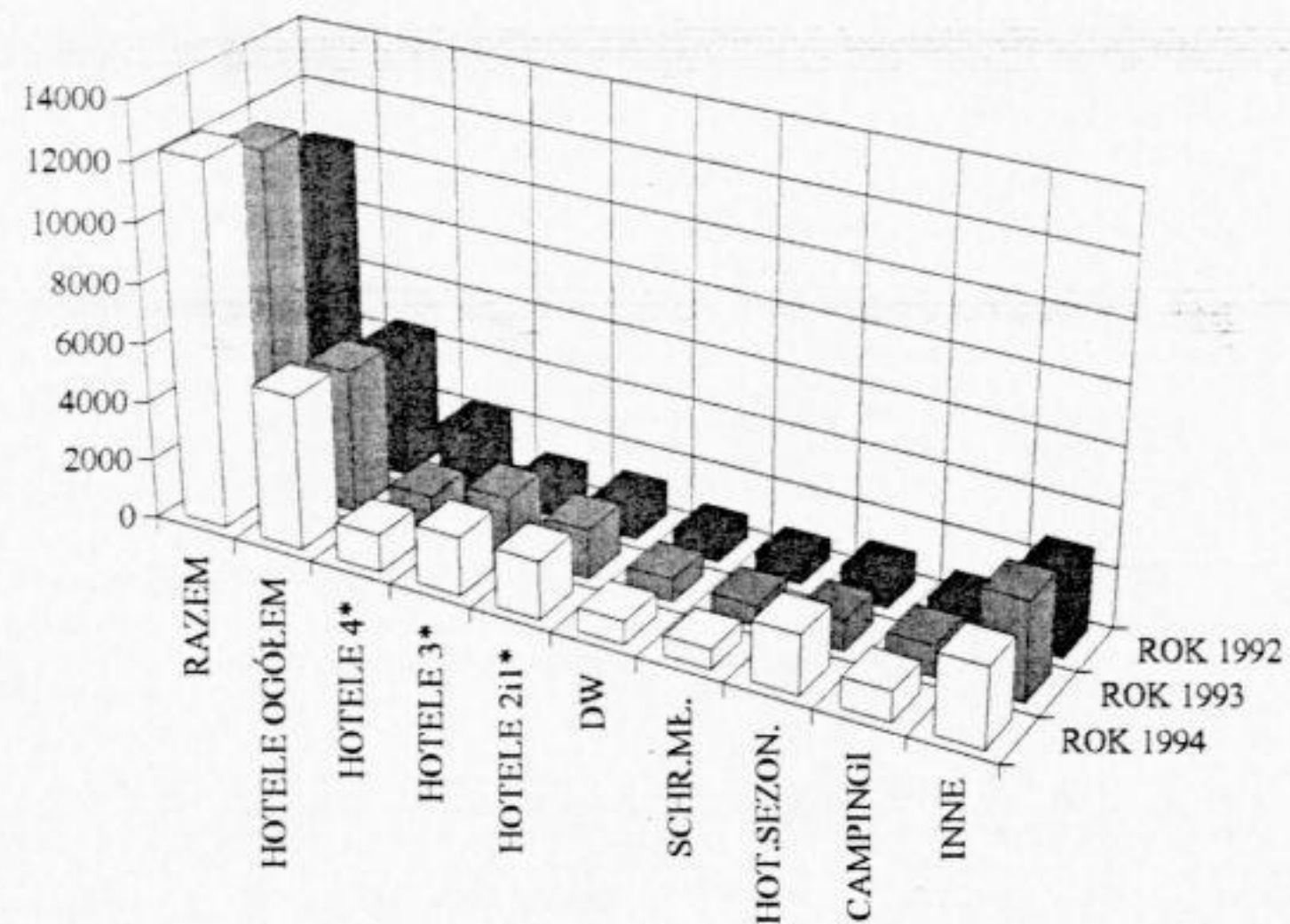
Ogólna ocena zmian zatrudnienia w turystyce



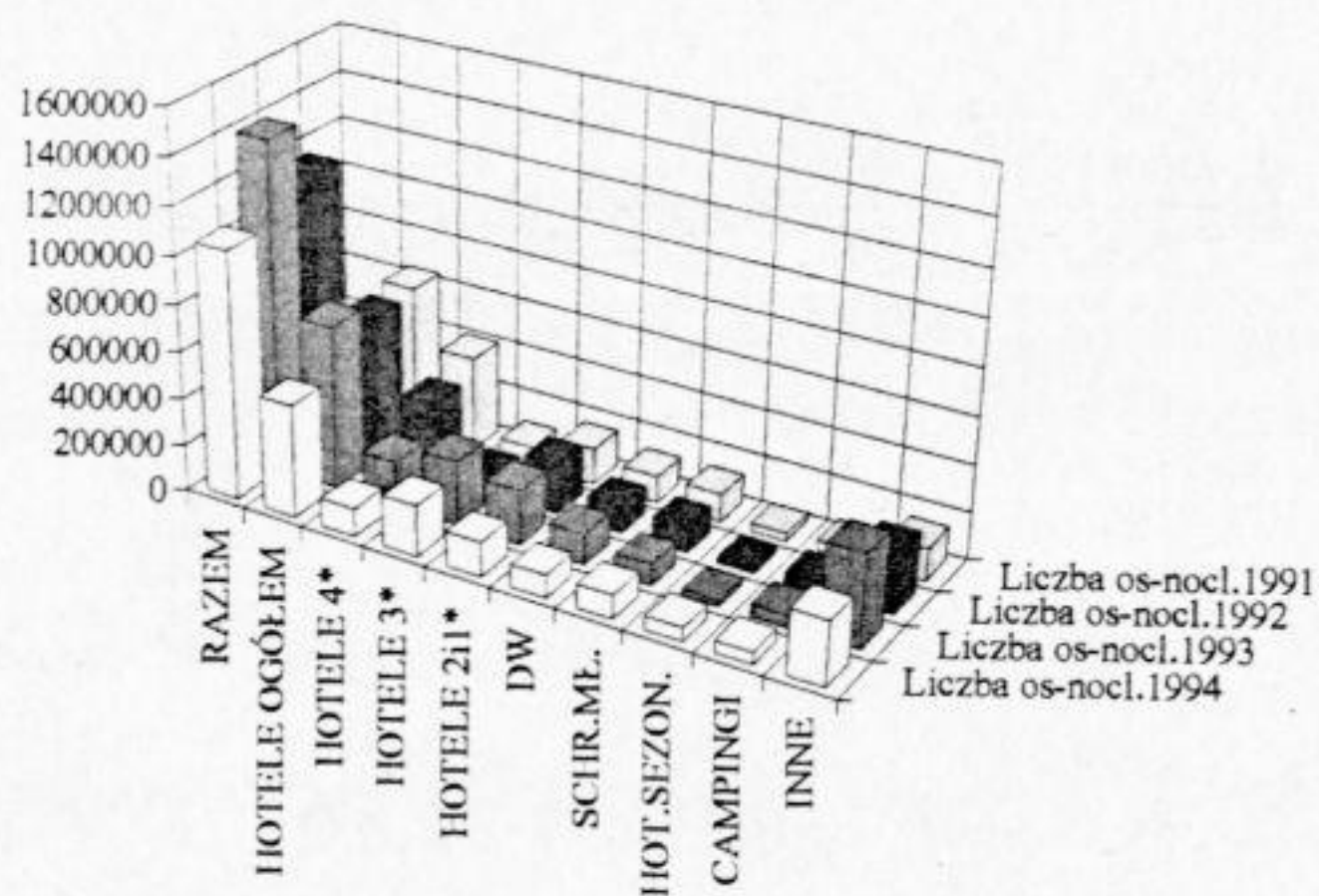
Ocena poziomu jakości świadczonych usług



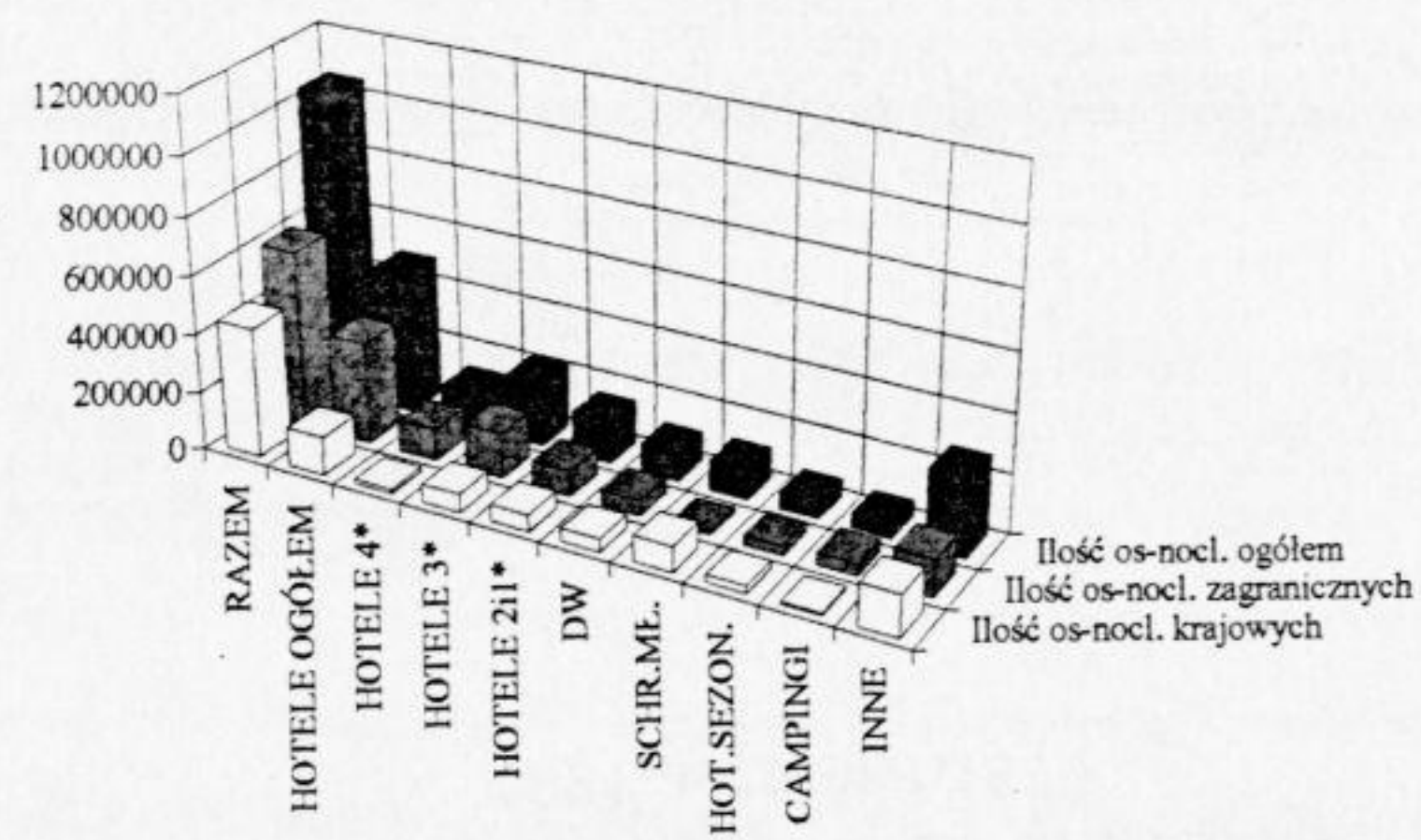
BAZA NOCLEGOWA W KRAKOWIE 1992-1994



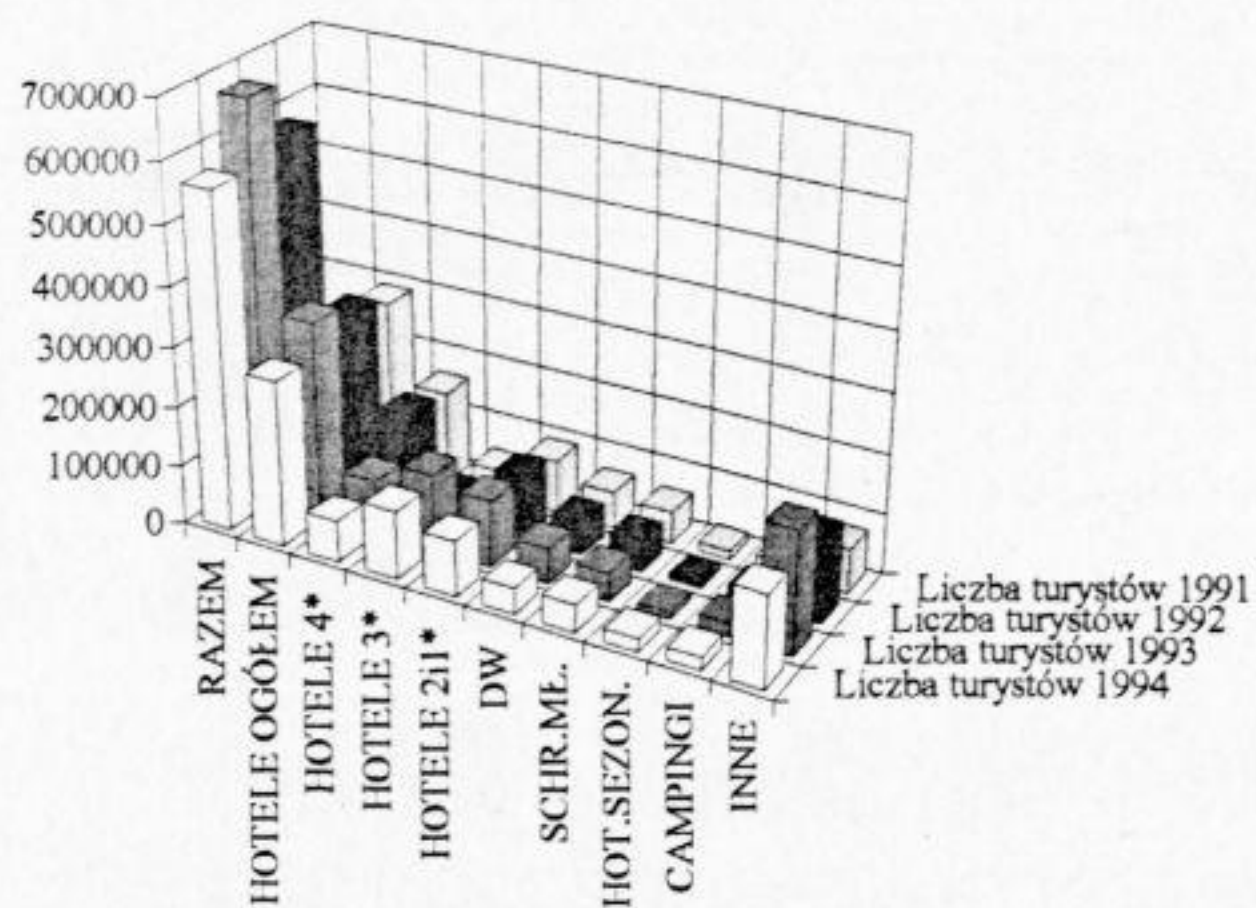
ILOŚĆ UDZIELONYCH OSOBO-NOCLEGÓW W BAZIE NOCLEGOWEJ KRAKOWA 1991-wrzesień 1994



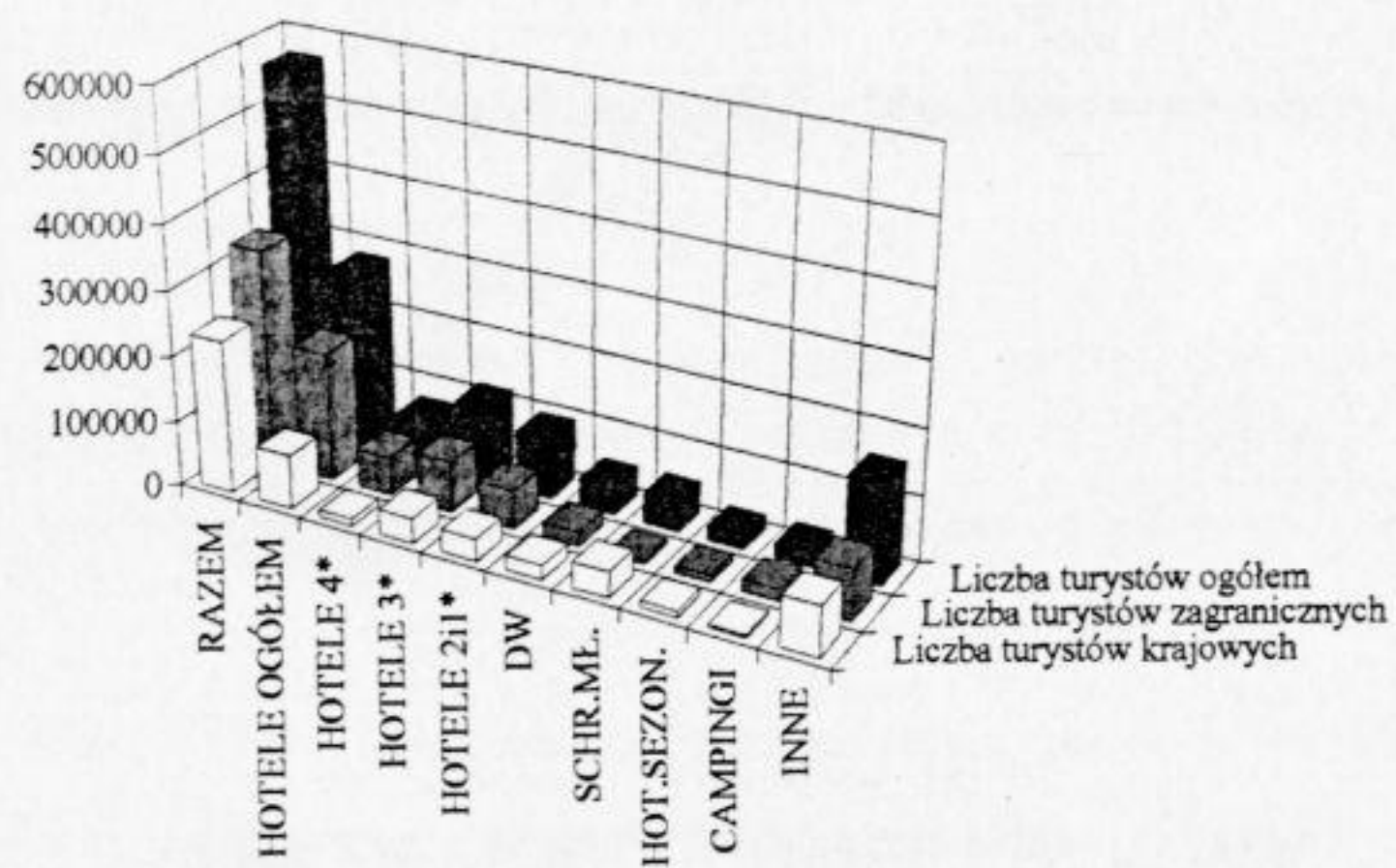
ILOŚĆ UDZIELONYCH OSOBO-NOCLEGÓW W BAZIE NOCLEGOWEJ KRAKOWA styczeń – wrzesień 1994



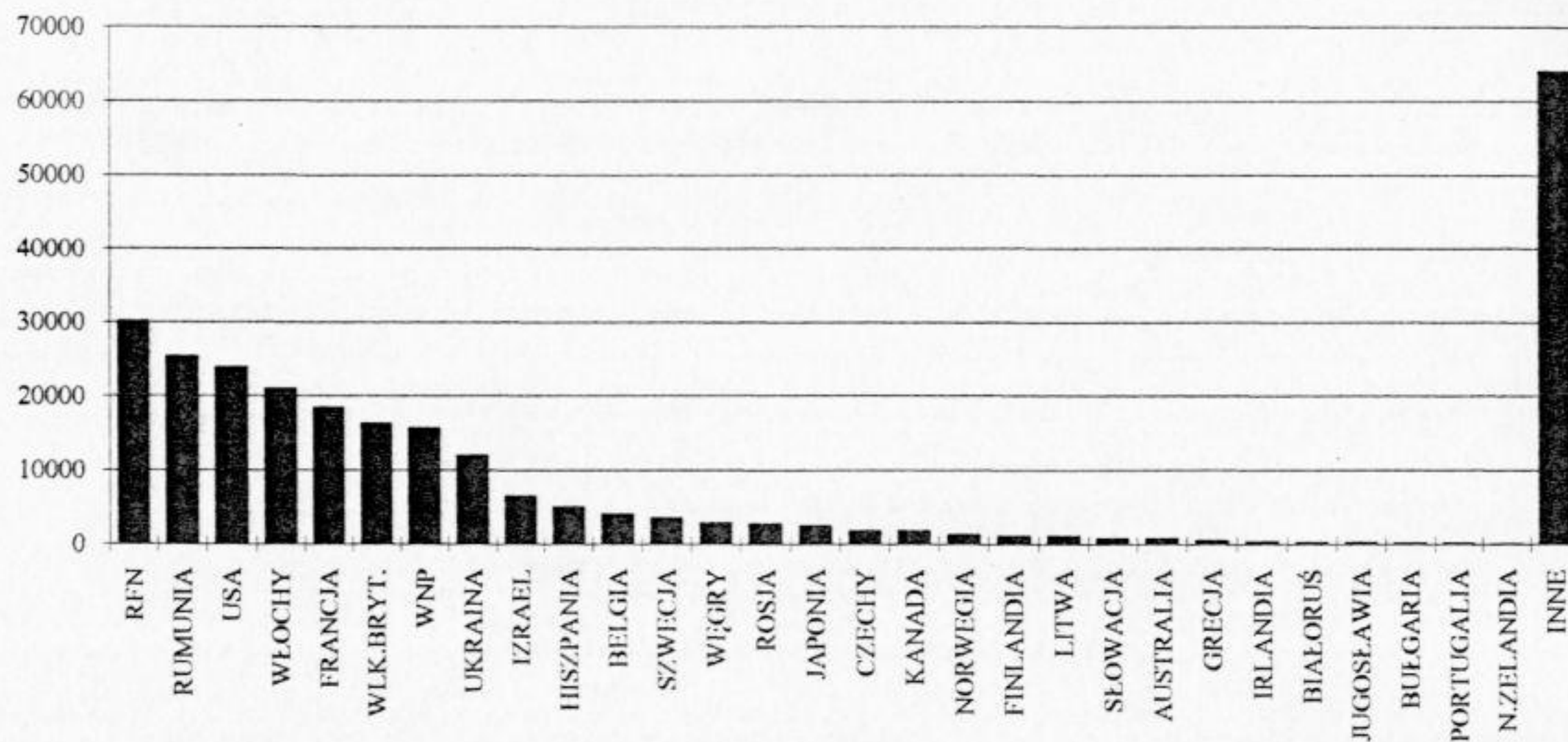
LICZBA TURYSTÓW W BAZIE NOCLEGOWEJ KRAKOWA 1991-wrzesień 1994



LICZBA TURYSTÓW W BAZIE NOCLEGOWEJ KRAKOWA styczeń – wrzesień 1994

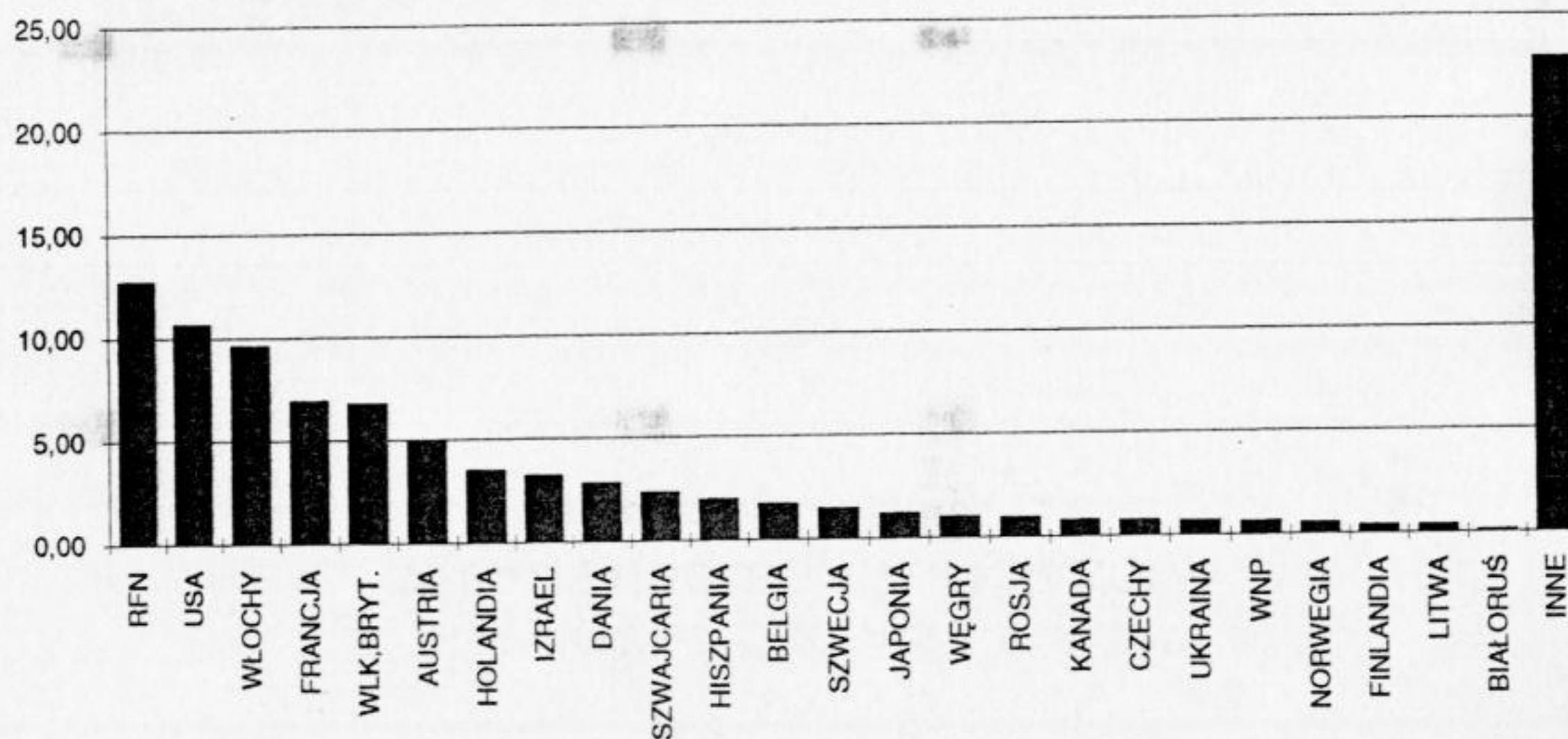


STRUKTURA OBCOKRAJOWCÓW W BAZIE NOCLEGOWEJ KRAKOWA styczeń–wrzesień 1994



Kraków

STRUKTURA OBCOKRAJOWCÓW W BAZIE HOTELOWEJ KRAKOWA styczeń-wrzesień 1994



WOJEWÓDZTWO KRAKOWSKIE

Mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia rozwoju turystycznego

A. MOCNE STRONY

a) Kraków i Wieliczka (standard międzynarodowy)	b) pozostała część Województwa (standard w przewadze krajowy)
A.1.a. Zabytkowy zespół historyczny Starego Miasta z Wawelem, krakowskie kościoły, klasztory, synagogi, Kazimierz oraz unikalna kopalnia soli w Wieliczce z otoczeniem. Mnogość stylów, unikalny układ urbanistyczny, silna koncentracja przestrzenna. Umieszczone na liście Światowego Dziedzictwa Kultury i Natury UNESCO.	A.1.b. Walory krajoznawczo-przyrodnicze znacznej części Województwa, szczególnie Ojcowski Park Narodowy, Pieskowa Skała i inne na Wyżynie Krakowskiej, Puszcza Niepołomicka, Dolinki Podkrakowskie, Dolina Raby.
A.2.a. Kultywowane tradycje Krakowa jako międzynarodowego ośrodka kultury i nauki, wielość imprez kulturalnych i naukowych, potężne zasoby zabytków nieruchomych i ruchomych.	A.2.b. Relatywnie gęsta sieć wartościowych atrakcji kulturowych, w tym zamki, pałace, dwory, kościoły, muzea, imprezy ludowe.
A.3.a. Relatywnie bogata baza noclegowa, gastronomiczna i handlowo-usługowa o zróżnicowanym standardzie.	A.3.b. Na znacznej części Województwa miasteczka i wsie, położone w atrakcyjnym krajobrazie o dostatecznej ofercie noclegowo-gastronomicznej dla letnisk, gości tranzytowych i weekendowej.
A.4.a. Korzystne położenie w stosunku do województw, gmin i miast o komplementarnych wartościach turystycznych, pozwalające na tworzenie ofert w "pakietach".	A.4.b. Położenie w otoczeniu Krakowa, pozwalające na oferowanie komplementarnych ofert atrakcji turystycznych i usług.
A.5 Bardzo korzystne położenie tranzytowe w ruchu komunikacyjnym międzynarodowym i krajowym w relacjach: - Europa zachodnia i środkowa - Ukraina, Białoruś, Rosja, - Słowacja - Europa zachodnia, - Polska środkowa - polskie góry i pogórza, - Polska południowo-zachodnia - Polska południowo-wschodnia.	

B. SŁABE STRONY

a) Kraków i Wieliczka	b) Pozostała część Województwa
B.1. Nieuświadomienie społeczeństwa i władz o korzyściach, jakie mogą czerpać z turystyki (tj. z podróżujących, odwiedzających i turystach) i warunkach, jakie trzeba spełnić lokalnie, aby mieć te korzyści.	
B.2.a. Zanieczyszczenie powietrza atmosferycznego, brak ład, porządku, czystości i bezpieczeństwa.	B.2.b. Brzydka architektura lat 1960-1990, brak ład, porządku, niski poziom higieny i bezpieczeństwa.
B.3. Brak profesjonalizmu i niski stopień skomercjalizowania usług i atrakcji turystycznych, w tym niedostateczna (lub jej brak) informacja turystyczna. Brak ofert na sezon jesienno - wiosenny.	
B.4.a. Niedostateczna dostępność komunikacyjna Krakowa z krajów Europy zachodniej i środkowej z powodu braku autostrad między Austrią i Polską oraz Niemcami i Krakowem, brak dogodnych (lub całkowity brak) połączeń lotniczych z Krakowem.	B.4.b. Rozproszenie atrakcji turystycznych, co przy braku "przemysłu turystycznego" zmniejsza efektywność ekonomiczną jakichkolwiek inwestycji w usługach.
B.5.a. Niedostateczna dostępność komunikacyjna oferowanych w Krakowie atrakcji turystycznych, w szczególności, położonych w śródmieściu. Brak projektów dobrze strzeżonych, w pełni wyposażonych parkingów na wlotach komunikacyjnych do Krakowa przy liniach tramwajowych, dojeżdżających do Śródmieścia (80% odwiedzających Kraków przybywa samochodami lub autobusami).	B.5.b. Brak samoorganizacji gmin w celu rozwoju atrakcyjności turystycznej i konkurencyjności z województwem nowosądeckim.

C. SZANSE

a) Kraków i Wieliczka	b) Pozostała część Województwa
C.1. Budowa autostrady A-4 (Drezno) - Wrocław - Katowice - Kraków - Tarnów - Przemyśl - (Kijów), krzyżującej się z nią w rejonie Katowic autostrady A-1 (północ-południe), budowa autostrad w Czechach i na Słowacji oraz modernizacja autostrad w b. NRD poprawi w sposób zasadniczy dostępność komunikacyjną Krakowa i Województwa, skracając czas przejazdu, standard i bezpieczeństwo zarówno z zagranicy, jak i z dalej położonych części Polski. Również trwająca rozbudowa i modernizacja Lotniska Kraków-Balice, połączenie go bezpośrednimi rejsami z miastami Europy zachodniej i środkowej, umożliwi szybkie podróże do Krakowa na przeważające obecnie w Europie krótkie pobyty w Krakowie i okolicy.	
C.2.a. Spodziewany rozwój funkcji administracyjno-politycznej i gospodarczej Krakowa jako centrum regionalnego w skali Polski południowej w skali Europy środkowej.	C.2.b. Intensyfikacja rozwoju komercyjnej sfery usług w miasteczkach i wsiach Województwa dla obsługi rosnącego ruchu tranzytowego drogami połączonymi z autostradą.
C.3.a. Planowana budowa Centrum Kongresowego, terenów wystawowo-targowych, trwająca budowa Centrum Komunikacyjno-Handlowego wokół Stacji Kolejowej Kraków Gł.Os., planowana modernizacja komunikacji tramwajowej w Krakowie.	C.3.b. Samoorganizacja gmin Województwa, współdziałanie z województwami (gminami) sąsiednimi w celu rozwoju mikroregionów przez turystykę.
C.4.a. Wzmacnianie się "przemysłu turystycznego" w Regionie, tworzonego nie tylko przez jednostki ściśle turystyczne ale również banki, handel, drobną wytwórczość, firmy transportowe, instytucje kultury, Kościół, a przede wszystkim Uniwersytet Jagielloński i inne szkoły wyższe, a w efekcie profesjonalizacja w tworzeniu i obsłudze atrakcji turystycznych.	C.4.b. Modernizacja zabudowy w małych miastach i we wsiach, "poprawa" architektury, czystości i bezpieczeństwa.

C.5.a. Konserwacja, odnowa zespołów i obiektów zabytkowych, modernizacja Miasta Krakowa i Wieliczki, oznakowanie i inne elementy współczesnej informacji turystycznej.	C.5.b. Turystyka "wiejska" dla krakowian na pobyty kilkugodzinne, weekendowe i letniska
---	--

D. ZAGROŻENIA

a) Kraków i Wieliczka	b) Pozostała część Województwa
D.1.a. Niezrozumienie przez władze i lobbys konserwatorskie i ekologiczne potencjalnie pozytywnej roli prawidłowo zorganizowanej turystyki w "zrównoważonym" rozwoju Krakowa i Wieliczki.	D.1.b. Wzmacniająca się konkurencyjność gmin województwa nowosądeckiego i bielskiego.
D.2.a. Brak rozwiązań turystycznej dostępności atrakcji w Krakowie dla podróżujących i turystów zmotoryzowanych.	D.2.b. Niezrozumienie przez władze ochrony środowiska potencjalnie pozytywnej roli prawidłowo zorganizowanej turystyki w "zrównoważonym" rozwoju gmin na terenach przyrodniczych prawnie chronionych.
D.3.a. Potencjalne konflikty mieszkańców z odwiedzającymi w niektórych częściach Krakowa.	D.3.b. Mała "chłonność" terenów rekreacyjnych.
D.4.a. Opory instytucji kultury przed prawidłowo podjętą komercjalizacją, popierane przez Ministerstwo Kultury i Sztuki, a także podobne opory instytucji nauki, stanowiące potencjalnie jeden z głównych fragmentów w celach przyjazdów do Krakowa.	D.4.b. Konflikt funkcji rekreacyjnych z funkcjami rolniczymi i warunkami ochrony zlewni rzek, stanowiących źródło wody dla systemów zaopatrzenia w wodę.
D.5.a. Zagrożenie konkurencją innych miast Europy środkowej.	D.5.b. Przytłaczająca konkurencyjność atrakcji turystycznych Krakowa.

WNIOSKI KOŃCOWE

Wnioski końcowe z badań monitoringowych są formułowane w oparciu o następujące rodzaje informacji:

1. badania własne Instytutu Turystyki,
2. dane statystyczne GUS, WUS oraz Urzędów Wojewódzkich,
3. badania ankietowe przeprowadzone na terenie województw Małopolski Zachodniej,
4. udział w targach turystycznych krajowych w: Bielsku Białej, Krośnie, Krynicy, Krakowie, Poznaniu, Warszawie, oraz zagranicznych w : Berlinie, Hamburgu, Lipsku, Londynie, Wiedniu, Budapeszcie oraz Pradze
5. badania własne związane z rozwojem i funkcjonowaniem krajowej i regionalnej gospodarki turystycznej.

Zewnętrzne uwarunkowania rozwoju polskiej gospodarki turystycznej będą miały następujący wpływ na regiony turystyczne:

1. tendencje wzrostowe turystyki polskiej mają pozytywny oddźwięk we wzroście przyjazdów turystycznych także do Małopolski Zachodniej
2. wzrost zainteresowania aktywnym wypoczynkiem w Europie ma swoje odzwierciedlenie w popycie zrealizowanym na polskim rynku turystycznym (dotyczy to ruchu krajowego jak i zagranicznego)
3. tendencje europejskie w zakresie ekoturystyki , turystyki kwalifikowanej i specjalistycznej mają potwierdzenie w całym regionie

4. kierunki rozwoju krajowego produktu turystycznego(opracowanego przez Artur D, Little) mogą stać się podstawą rozwoju regionów turystycznych,

5. podstawowym warunkiem ekspansji polskiej turystyki tak w skali makro jak i w regionach turystycznych jest intensywny rozwój nakładów na promocję polskiej turystyki zagranicą. Istnieje pilna potrzeba synchronizacji działań promocyjnych między centrum i regionami (rozumianymi jako kilka województw, województwo, związki gmin i poszczególne gminy), tak aby występowała drażność przepływu informacji oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych w następującej formule:

GMINA - REGION - CENTRUM - NARODOWE OŚRODKI INFORMACJI
TURYSTYCZNEJ- TOUROPERATORZY ZAGRANICZNI.

6. kierowanie polską turystyką wymaga stworzenia instytucjonalnych podstaw rozwoju regionów turystycznych w oparciu o dotychczas podpisane porozumienia między Prezesem UKFiT i poszczególnymi Wojewodami (wraz z możliwością swobodnie dokonywanych korekt przynależności przez województwa). Istnieją wszelkie podstawy sądzić, że występują związki między Małopolską Zachodnią i Wschodnią (Kielce, Tarnobrzeg, Krosno, Rzeszów, Przemyśl), co ma potwierdzenie w analizach zewnętrznej dostępności transportowej . Funkcje koordynacyjne Urzędu Wojewódzkiego w Krakowie (bez jakiegokolwiek dominacji regionalnej) muszą być wspierane przez UKFiT w celu zwiększenia skuteczności dotychczasowych wysiłków wszystkich województw Małopolski Zachodniej.

7. System ulg inwestycyjnych będzie z pewnością wsparciem rozwoju infrastruktury w gminach i regionach turystycznych . Wymaga to jednak większej popularyzacji możliwości prawnych i finansowych (przepisów ogólnopństwowych jak poszczególnych ministerstw i centralnych urzędów) w tym względzie wśród branży turystycznej i branż współpracujących. Istnieje pilna potrzeba opracowania materiałów określających możliwości finansowania turystyki z różnych źródeł tak rządowych jak i pozarządowych

8. Istnieje pilna potrzeba wdrażania programu w szerszym zakresie niż dotychczas - na szczeblu centralnym - poprawiający image kraju zagranicą. Na plan pierwszy wysuwa się problematyka bezpieczeństwa turystów i podróżnych oraz przyjazne nastawienie polskiego społeczeństwa do turystów. Województwa Małopolski Zachodniej powinny proponować

jakie rodzaje zasobów (walory i atrakcje) turystycznych powinno zdecydowanie poprawić wizerunek regionu w promocji centralnej zagranicą. Nieodzownym elementem tej promocji powinno być logo (lub kilka) regionu czy poszczególnych województw.

9. Problematyka poprawy dostępności transportowej i telekomunikacyjnej do Polski powinna uwzględniać również Małopolskę, ze względu na jej potencjał turystyczny liczący się w skali kraju. Konieczne jest opracowanie segmentu małopolskiego dotyczącego oceny dostępności transportowej z punktu widzenia turystyki

10. W strategii rozwoju produktu turystycznego w Polsce niezwykle ważne jest określenie roli regionów turystycznych w jej wdrażaniu. Następnie konieczne jest określenie strategii rozwoju gospodarki turystycznej Małopolski Zachodniej (uwzględniając już opracowaną strategię dla Krakowa i województwa). Centrum (we współpracy z regionami) powinno określić w sposób szczegółowy jaka jest rola regionu Małopolski Zachodniej w strategii rozwoju turystyki polskiej. W tym celu należy rozpocząć prace nad regionalizacją turystyczną kraju.

W zakresie rozwoju turystyki w skali całego **regionu Małopolski Zachodniej** można sformułować następujące wnioski:

1. Istnieją sprzyjające warunki (walory i atrakcje turystyczne) do rozwoju turystyki w całym regionie, chociaż ich lokalizacja i stopień atrakcyjności są zróżnicowane,

2. Wzajemne powiązania regionalne obejmują podobne uwarunkowania zewnętrznej dostępności transportowej oraz podobny poziom tzw. wewnętrznej dostępności do gmin i miejscowości turystycznych wraz z dominującym znaczeniem lotniska w Balicach k/Krakowa. Każde województwo powinno dokonać analizy wewnętrznej dostępności do gmin i miejscowości turystycznych. Jest to warunek nieodzowny w opracowywaniu programów mających na celu wzrost dochodów z turystyki

3. Występują ściśle powiązania Krakowa - jako ośrodka "rozrządowego turystów i podróżnych - do kolejnych województw w ramach regionu . Stąd wynika duża koncentracja przyjazdów występująca praktycznie cały rok. Dodatkowym czynnikiem takiego rozłożenia przestrzennego ruchu turystycznego i podróżniczego jest fakt, że większość turystów udających się na nowosadeczczyznę przejeżdża przez Kraków. Najczęściej występujące trasy przejazdów obejmują:

Częstochowę-Kraków-Zakopane/Krynicy lub Oświęcim
oraz tranzyt Polska - Kraków - cały region
lub Polska - Kraków - Przemyśl - Ukraina
południe Europy - Kraków - Polska/ województwa MZ

System autostrad w Polsce będzie czynnikiem pobudzającym rozwój turystyki na tym obszarze. Dotyczy to zarówno tras północ-południe jak i wschód zachód. Istnieje pilna potrzeba opracowania studium dostępności transportowej do regionu zarówno przez turystów i podróżnych z Zachodu, Południa jak i Wschodu Europy. Może to być kolejnym przykładem wspólnych działań w ramach regionu Małopolska Zachodnia.

4. Konkurencyjność między województwami bielskim i nowosadeckim jest w praktyce pozorna, ponieważ obydwie regiony mają różną klientelę. Rozwój infrastruktury rekreacyjnej a w szczególności wyciągów narciarskich, może w przyszłości stanowić pewne symptomy konkurencji w tym zakresie.

5. Czynnikiem sprzyjającym rozwojowi gospodarki turystycznej w tym regionie jest pozytywny stosunek władz rządowych i części samorządów do rozwoju tej dziedziny gospodarowania. Ma to swoje odzwierciedlenie w finansowaniu promocji turystycznej regionu, wspomaganiu wysiłków władz gmin turystycznych oraz współpracy z podmiotami turystycznymi i ich zrzeszeniami jak również finansowanie badań monitoringowych zjawisk turystycznych. Działania na rzecz lobbingu proturystycznego jest pozytywnym kierunkiem oddziaływania na rynku turystycznym przez administrację regionalną. Konieczne są tutaj wsparcia(koordynowanie, inicjowanie i współfinansowanie) władz centralnych turystycznych w tym zakresie.

6. Widać wyraźne braki w funkcjonowaniu jednolitego systemu rezerwacji oraz centralnego systemu informacji turystycznej sprzężony z regionem oraz gminami i

miejscowościami turystycznymi. Brak takiego systemu osłabia skuteczność współpracy regionu w zakresie wzrostu sprzedaży oferty turystycznej a co za tym idzie i dochodów z turystyki (dla budżetu państwa, podmiotów turystycznych i ludności)

7 Należy zainicjować większą współpracę w zakresie kształcenia i szkolenia kadr dla turystyki. Wymiana doświadczeń, wykładowców oraz podręczników i materiałów szkoleniowych może przyczynić się do dalszego korzystnego rozwoju gospodarki turystycznej w całym regionie co jest celem współpracy w regionie Małopolska Zachodnia.

8. Wspólne organizowanie study tour dla dziennikarzy i tour operatorów z zagranicy pozwoli na większą ekspansję turystyczną całego regionu z jednoczesną koncentracją środków finansowych na ten cel . Do tego celu należy przyjąć następujące rynki zagraniczne:

- a. Niemcy,
- b. Austria , Włochy,
- c. kraje Beneluxu
- d. Wielka Brytania i Francja,
- e. Skandynawia i Szwajcaria.

Z krajów pozaeuropejskich należy wymienić Stany Zjednoczone, Kanadę , Izrael oraz w ograniczonym zakresie Daleki Wschód z Japonią na czele.

Nie należy lekceważyć prowadzenia działalności na rzecz przyjazdów do regionu z takich krajów jak:

- a. Czechy i Słowacja,
- b. Ukraina,
- c. kraje WNP,
- d. Węgry i Rumunia.

W niektórych przypadkach trzeba zaznaczyć, że przyjazdy z niektórych wymienionych krajów mają cel handlowy. Nie zmienia to jednak faktu, że pozostawiają oni znaczne kwoty dewiz i są źródłem koniunktury dla podmiotów komunalnych , handlowych i turystycznych regionu Małopolska . Należy dokonać analizy uwarunkowań przyjazdów do naszego kraju i regionu z powyższych rynków w ciągu najbliższych lat, a która obejmowałaby w szczególności dostępność transportową i cenową dla tego typu gości. Wynika to głównie z naturalnej bliskości tych krajów i nie można pomijać tych rynków w dalszej strategii rozwoju turystyki w naszym regionie.

9. Kierunki działań na rynkach zagranicznych województw Małopolski Zachodniej są dostosowane do kierunków przyjazdów do regionu. Współpraca powinna w większym zakresie dotyczyć zaktywizowania podmiotów turystycznych w celu zaprezentowania produktu turystycznego na poziomie jakim oczekuje turysta i zagraniczny touroperator. Kanały dystrybucji muszą w większym zakresie prezentować gotowy produkt wraz z warunkami ich nabycia przez klientów o różnorodnych gustach i upodobaniach. Jest to o tyle ważne że zwiększy to znacznie efektywność ekonomiczną ponoszonych nakładów regionalnych na promocję zagraniczną z jednej strony oraz wzmocni "argumentację turystyczną" w zachęcaniu do przyjazdów turystów i podróży do całego regionu. Udziały w targach turystycznych (krajowych i zagranicznych) oprócz aspektów czysto promocyjnych muszą uwzględniać stronę komercyjną tego typu przedsięwzięć.

10. Konieczna jest koordynacja działań w zakresie oznakowania turystycznego dróg oraz miejscowości. Jednolity system będzie czynnikiem sprzyjającym w podróżach po całym regionie. Turysta krajowy i zagraniczny bardzo często spotyka się ze standardami zachodnimi oznakowania turystycznego miejscowości i atrakcji turystycznych. Na tablicach oznakowań drogowych powinny znaleźć się takie nazwy jak Wawel, Wieliczka, Wadowice, Klasztor Jasnogórski, Wisła, Szczyrk, czy Kaśna kilkadziesiąt kilometrów na trasach dojazdowych do regionu.

11. Występuje powszechnie jednolite pozytywne stosunek ludności miejscowej do rozwoju gospodarki lokalnej przez turystykę. Pozytywny pogląd o własnych szansach rozwoju przez turystykę dotyczy zarówno całych gmin jak i własnej udziału w programie rozwoju przez turystykę.

12. Istnieje powszechny brak informowania ludności o kierunkach działania władz (rządowych i samorządowych) na rzecz turystyki. Konieczna jest w tym względzie współpraca z samorządami terytorialnymi jak również z regionalnym samorządem gospodarczym.

13. W ocenie turystów region ten cechuje przede wszystkim : gościnność, walory i atrakcje turystyczne, różnorodna baza noclegowa oraz gastronomia na dobrym poziomie. Natomiast najgorsze oceny dotyczą infrastruktury rekreacyjnej,

transportu lokalnego, oraz informacji , estetyki otoczenia i rozrywki. (chociaż oceny były różne),

14. Opracować lokalne systemy włączania miejscowej ludności w projekty turystyczne - wzór godny do naśladowania w Krynicy w zakresie wspólnej budowy kolejki gondolowej na Jaworzynę. Jest to jeden z ważniejszych źródeł finansowania rozwoju turystyki w regionach turystycznych. W tym względzie konieczny jest tzw. przykład "od góry" tzn. zaangażowanie się osoby popularnej - np. Burmistrza, Wojewody, Posła, Senatora- zapewnia zainteresowanie większości na zasadzie: skoro On wchodzi do tego interesu tzn. że jest opłacalny.

15. Słaba stroną gospodarki turystycznej w całym regionie jest brak skonkretyzowanych działań na rzecz wzrostu przyjazdów turystów jednodniowych. Bardzo ważne jest również ,aby część popytu ludności zamieszkującej dany region realizowała zakupy turystyczne we własnym regionie. Z punktu widzenia ekonomicznego jest to bardzo ważne, ponieważ pieniądź nie wychodzi poza region i jest wydatkowany na miejscu.

Ponadto w oparciu o obserwację sezonu letniego 1994 r. można sformułować następujące wnioski:

1. w sezonie 1994 r, wystąpiły tendencje wzrostowe zarówno ilościowe jak wartościowe ruchu turystycznego i podróżniczego

2. wzrost ten dotyczył także przyjazdów zagranicznych do całego regionu.

3. Wskaźniki koniunktury wskazują , że ogólna sytuacja ekonomiczna branży turystycznej znacznie się poprawiła ,jednak nie ma to odzwierciedlenia we wzroście majątku trwałego (duża ostrożność w inwestowaniu co jest wynikiem wysokiego kosztu kredytu oraz niepewnością w trwałej tendencji wzrostowej gospodarki turystycznej w roku przyszłym) .

4. istnieją różnorodne określenia w definicji bazy noclegowej. Standaryzacja jest w tym przypadku konieczna (kwatery prywatne określane są jako hotele czy pensjonaty). Powoduje to brak możliwości w dokładnym sprecyzowaniu zmian w bazie noclegowej.

5. Struktura bazy noclegowej wskazuje jednoznacznie, że procesy przekształceniowe i komercjalizacyjne są w fazie początkowej. Wymaga to szerokiej współpracy władz samorządowych administracji rządowej jak i podmiotów gospodarczych i ich zrzeszeń. Szczególna rola przypada w tym względzie Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki SA- statutowo powołanej do promocji inwestycji w gospodarce turystycznej.

6. Ograniczenia we wzroście zatrudnienia stałego w turystyce wynikały z sezonowości działalności turystycznej oraz wysokich kosztów opłat związanych z opłacaniem siły roboczej (ZUS, PPWW i inne stałe koszty) Wystąpił wzrost zatrudnienia sezonowego, co ma swoje uzasadnienie we wzroście ilości przyjazdów do regionu.

7. Podstawowymi ograniczeniami we wzroście przyjazdów do regionu należy zaliczyć:

- brak skutecznej ekspansywnej promocji regionu i produktu turystycznego,
- brak rozwiniętej infrastruktury rekreacyjnej - wyciągów narciarskich, kortów tenisowych i odkrytych basenów i kąpielisk,
- ograniczoną komercjalizację usług turystycznych bazy socjalnej,
- dostępność transportowa do regionu (przykład ograniczanie rozwoju połączeń lotniczych do Krakowa),
- brak wyspecjalizowanej operatywnej kadry zarządzającej kanałami dystrybucji,
- nieśmiałe i mało skuteczne działania, w promowaniu pozytywnego wizerunku proturystycznego, proekologicznego i prokulturalnego całego regionu z nastawieniem na życzliwość w stosunku do przyjezdnych z całego świata,
- zbyt ograniczone działania samorządu terytorialnego w sferze promocji i rozwoju turystyki na terenach turystycznych.

8. Widać wyraźnie brak dbałości o turystów i podróżnych przejeżdżających przez poszczególne województwa i miejscowości. Ich wydatki w podróży mogą być szansą na lokalny wzrost gospodarczy. Niekiedy tranzyt jest szczególnie utrudniony np. przez Tarnów i

województwo tarnowskie. Powinny powstać przykładowe projekty organizacji tranzytu przez województwo i miejscowości z nastawieniem na wzrost dochodów (jako efekt zaproponowania różnorodnych usług),

9. Istnieje wyraźny brak wydawnictw informacyjnych o regionie np. mapy tematyczne związane z poszczególnymi produktami turystycznym. Nieliczne wyjątki problemu nie załatwiają. Na całym świecie wysiłki w sferze informacji skoncentrowane są na trasach i punktach przyjazdowych do miejscowości danego regionu. Przykładem może być stan informacji i dostępność materiałów informacyjno-promocyjnych na lotnisku w Balicach. Brak jest wszelkiej informacji z miejscowości turystycznych poza Krakowem. Oddzielnym problemem jest stan informacji o regionie w Narodowych Ośrodkach Informacji Turystycznej na tych rynkach, z których rekrutują się turyści

10. W sferze inwestycji konieczne jest opracowywanie przykładowych business planów przedsięwzięć w gospodarce turystycznej poszczególnych miejscowości turystycznych. Dotyczy to zarówno inwestycji jak i budowy konkretnych produktów turystycznych np. turystyka konna, kajakowa, żeglarska itp. Bez tego typu opracowań nie nastąpi zainteresowanie inwestycjami turystycznymi czy uzupełniającymi. Podstawowe dane dotyczą wielkości i struktury ruchu turystycznego, cen ziemi i siły roboczej oraz wszelkie udogodnienia, zachęty i ulgi finansowe.

Wnioski dotyczące dalszego funkcjonowania i rozwoju gospodarki turystycznej w województwie krakowskim zakresie:

PRODUKTU TURYSTYCZNEGO :

1. O ile rynkami dla Krakowa jest praktycznie cała Polska oraz szereg państwa europejskich o tyle dla gmin województwa podstawowym rynkiem jest miasto Kraków. Zmianie musi ulec system sprzedaży oferty turystycznej na usługi zlokalizowane na terenie województwa W zdecydowanej większości sprzedaż odbywa się poprzez właścicieli bazy a w mniejszym zakresie w sieciach dystrybucji usług w Krakowie i na Śląsku.

2. Oferta usług turystycznych jest zbyt uboga. Intensyfikacji muszą ulec działania marketingowe. Zbyt mało jest propozycji wypoczynku w zakresie ekoturystyki, agroturystyki i turystyki specjalistycznej. Polityka cenowa gestorów bazy materialnej musi być umiarkowana, a w okresach początkowych ceny muszą być przede wszystkim zachęcające. Wynika to również z konkurencyjności sąsiednich centrów turystyki (nowosądeckie , bielskie, południowe tereny województw kieleckiego i tarnowskiego)

3. Dalszy rozwój turystyki uwarunkowany jest powstawaniem bazy rekreacyjnej. Konieczne jest zbadanie i określenie na jakich obszarach województwa może się rozwijać turystyka wypoczynkowa, a na jakich kwalifikowana, czy specjalistyczna oraz w jaki sposób można wydłużać sezon turystyczny. Ponadto należy określić jakie warunki muszą być spełnione aby wypoczynek krakowian w większym zakresie kierował się na obszary wypoczynkowe gmin wchodzących w skład województwa (aby przynajmniej część popytu turystycznego realizowana była w województwie i dochody pozostawały na miejscu)

4. Krakowskie biura podróży nie ekspandują oferty wojewodzkiej która naszym zdaniem nie jest prezentowana na rynkach z których rekrutują się turyści , a w szczególności w Krakowie oraz na Śląsku i ewentualnie w Tarnowie.

5. Bardzo duże szanse wzrostu dochodów z turystów i podróżnych istnieją od przejazdów tranzytowych. Należy opracować koncepcję zagospodarowania szlaków tranzytowych przez województwo uwzględniając planowaną budowę autostrad i dróg szybkiego ruchu wraz ze zjazdami do Krakowa i miejscowości podkrakowskich.

6. Oddzielnego potraktowania wymaga analiza potrzeb i możliwości zaspokajania możliwości uprawiania różnorodnych sportów rekreacyjnych np. tenis ziemny, sporty wodne wycieczki rowerowe. Ponadto - co dla wypoczynku krakowian jest bardzo ważne - należy dokonać analizy możliwości wypoczynku dla matek z dziećmi wraz z analizą porównawczą cen krakowskich z innymi regionami (konkurencyjnymi). W oparciu o analizę potrzeb należy opracować kierunki rozwoju produktu turystycznego (wspólnie z organami samorządu terytorialnego)

7. Opracować dokładną analizę dostępności transportowej do Krakowa oraz z Krakowa do poszczególnych miejscowości turystyczno-wypoczynkowych.

Informacja i Promocja

1. Informacja turystyczna w Krakowie i poza województwem jest znikoma. Dotyczy to lotniska w Balicach oraz najważniejszych biur podróży w kraju. Informator turystyczny Małopolski Zachodniej poprawia sytuację w tym zakresie, lecz widać wyraźny brak folderu turystycznego wraz z promocją i informacją o podstawowych i najbardziej atrakcyjnych (wraz z polowaniami) produktach turystycznych. Informacja musi być zlokalizowana w Krakowie i być szeroko dostępna dla rynku krakowskiego. (Telefoniczna w oparciu o numer trzycyfrowy oraz wizualna - telewizja, prasa oraz wydawnictwa foldefrowe tematyczne

2. Informacja o województwie musi być już zlokalizowana również na wschodniej granicy (Przemyśl) oraz przejściach granicznych na zachodzie Polski,

3. Udział województwa (urzędu i samorządów terytorialnych) powinien być w następujących targach turystycznych: Poznań, Warszawa, Bielsko Biala, Kraków. Udział w targach turystycznych musi odbywać się wspólnie z ofertą biur podróży czy hoteli

4. Informacja i promocja w bardzo małym zakresie obejmuje tranzyt. Należałoby sądzić, że ten rodzaj podróży nie leży w gestii władz i biznesu turystycznego województwa. Istnieją opinie, że przejazd przez województwo zamiast być wykorzystywany do wzrostu dochodów to jest jeszcze utrudniany. Pogląd, że tranzyt jest dezinformowany o kierunkach przejazdu jest naszym zdaniem dużym uproszczeniem. Niemniej bardzo niekorzystnym zjawiskiem jest powszechna opinia, że przejazd przez Tarnów jest bardzo ciężki i należy jak najszybciej opuścić to województwo.

5. Występuje zdecydowana konieczność opracowania map tras przejazdowych przez województwo i Tarnów wraz z infrastrukturą (parkingi, restauracje, bary, stacje benzynowe, motele, hotele) Tego typu informacje muszą zaistnieć przynajmniej na kilkaset kilometrów od Tarnowa (np. przy wyjazdach z Warszawy, Krakowa, Rzeszowa, Nowego Sącza)

6. Zdecydowana większość przyjeżdżających do województwa to zmotoryzowani. Dlatego informacja i promocja powinna w sposób szczególny potraktować tego typu klientelę a konkretnie jej potrzeby.

7. promocja za granicą powinna dotyczyć tych rynków z których pochodzą turyści i podróżni. Dlatego "ekipa" wojewódzka powinna być obecna na targach w Berlinie, Londynie i ewentualnie w Wiedniu oraz Lipsku. Należy rozważyć, czy dla rynku krajów Beneluxu, obszary województwa nie mogłyby być atrakcyjne na trasie ich wycieczek (zamki, dworki i pałace - przy odpowiedniej promocji i informacji jako miejsca noclegów).

8 W oparciu o analizę należy opracować typowe ilustracje i specjalne profesjonalne zdjęcia regionu wraz w jego zachęcającymi i atrakcyjnymi obszarami, produktami czy specjalnymi

atrakcjami turystycznymi, kulturalnymi, sportowymi. Powinny obejmować zarówno naturę jak i krajobrazy "żywe" we wszystkich porach roku. Szczególnie pożądane są zdjęcia z dużych wysokości czy z lotu ptaka. Tego typu zdjęcia powinny być finansowane przez władze rządowe i samorządowe a następnie udostępniane nieodpłatnie w celu promocji reklamy i informacji w celu zintensyfikowania przyjazdów do regionu. Wydatki tego typu nie są wysokie, ale efekt i rezultat mogą być bardzo duże.

Polityki Turystycznej:

1. Bardzo mocnym punktem szans rozwoju gospodarki turystycznej jest proturystyczne stanowisko władz wojewódzkich i zarządów najważniejszych gmin turystycznych.

2. Należy jasno sprecyzować jaka jest rola gospodarki turystycznej w strategii rozwoju gospodarczego regionu. Dopiero w oparciu o powyższe można opracować strategię rozwoju województwa przez turystykę wraz z konkretnymi programami i projektami rozwoju.

3. Mając jasno sprecyzowane stanowisko zawarte w p. 2 można przystępować do opracowywania kierunków rozwoju gmin przez turystykę z uwzględnieniem uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych

4. Konieczne jest opracowanie przykładowych business planów różnych przedsięwzięć w gospodarce turystycznej wraz z możliwymi źródłami ich finansowania

5 Należy zaproponować samorządom terytorialnym (lub ich związkom) aby wystąpiły z propozycją wspólnego przedsięwzięcia z mieszkańcami w zakresie turystyki - np. wyciąg narciarski, czy odkryty basen pływacki lub korty tenisowe

6 W zakresie promocji inwestycji opracować wspólnie z Polska Agencją Rozwoju Turystyki program rozwoju bazy turystycznej w oparciu o rachunki opłacalności.

7. Oddzielnym problemem jest istniejący system kształcenia kadr dla turystyki. Należy zainspirować (można wspólnie z Wojewódzkim Ośrodkiem Kultury)powołanie Szkoły wyższej (licencjat) w zakresie m.in. turystyki i marketingu. Można wykorzystać w tym względzie doświadczenia krakowskie (programy, kadry, podręczniki).

8. System szkolenia kadr turystycznych w województwie powinien obejmować:

- pracowników bazy noclegowej
- biur podróży
- rolników w zakresie potrzeb agroturystyki
- pracowników i działaczy samorządu terytorialnego i ich związków
- pracowników administracji rządowej zajmujących się bezpośrednio i pośrednio turystyką
- pracowników tych branż komplementarnych , którzy biorą udział w organizacji i obsłudze turystów i podróżnych , np pracowników kultury

Tego typu działalność powinna być koordynowana w skali regionu Małopolska (wspólne programy, źródła finansowania itp)

Instrumenty realizacji polityki turystycznej w województwie i gminach

1. Jednym z zasadniczych mechanizmów oddziaływania na gospodarkę turystyczną w gminach są instrumenty ekonomiczno finansowe. Można je podzielić generalnie na te które są w gestii władz regionalnych czy lokalnych (tzw, wewnętrzne) oraz te które są w gestii władz centralnych - rządowych i pozarządowych (tzw. zewnętrzne)

2. Do instrumentów będących w gestii władz gminnych można - w dużym skrócie - zaliczyć:

a. budżet gminy - nie ma wprowadzić bezpośredniego zapisu w ustawie kompetencyjnej samorządu terytorialnego o możliwości finansowania działalności gospodarczej w tym i turystyce, lecz istnieje możliwość wspierania działalności mieszkańców gminy . Do tej grupy zaliczają się działania na rzecz turystyki,

b. ulgi podatkowe w podatku od nieruchomości - ten instrument należy wykorzystywać ostrożnie, ponieważ wszelkie o kwotę ulg podatkowych zmniejszana jest subwencja rządowa w roku następnym

c. samoopodatkowanie się mieszkańców - nie stosowane dotychczas w praktyce szerzej,

d. emisja obligacji gminnych - z reguły stosowane dla przedsięwzięć rentownych z rozważą,

e. wchodzenie a portem (gruntów, budynków) mieniem gminy do spółek prawa handlowego

3. Do źródeł finansowania zewnętrznego można zaliczyć:

środki finansowe Wojewody

środki finansowe Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki (promocja, badania naukowe, szkolenie, inwestycje sportu młodzieżowego)

środki pomocowe UE np. PHARE, STRUDER

środki CFOŚiGW oraz WFOŚiGW i Ekofunduszu

środki Funduszu Pracy

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Poczty
Naukowo-Badawczych

4. Instytucje wspierające rozwój turystyki w regionie:

Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA i Agencje regionalne

Polska Agencja Rozwoju Regionalnego, Agencja Rozwoju Przemysłu

Polska Agencja Promocji Turystyki, Instytut Turystyki

ZAŁĄCZNIKI

ANKIETY DO BADAŃ MONITORINGOWYCH

ANKIETA BADAŃ TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ POPRZECZ BIURA PODRÓŻY

Prosimy uprzejmie o podanie w poniższych tabelach wielkości (w osobach i obrotach) dotyczących jedynie turystyki przyjazdowej(z kraju jak i z zagranicy), której produkty(usługi) świadczone zostały na terenie województwa właściwego dla siedziby biura podróży.

Siedziba biura :(miasto).....(województwo)

Nazwa biura

Wielkość zatrudnienia(osób)

Rodzaj produktu turystycznego	I kwartał 1994		II kwartał 1994		III kwartał 1994	
	Ilość osób	obroty w mln zł.	Ilość osób	obroty w mln zł.	Ilość osób	obroty w mln zł.
1. Kolonie i obozy						
2. Wczasy standardowe						
3. Pobyty						
4. Wycieczki						
5. Imprezy specjalist.						
6. Inne						
7. OGÓŁEM						

UWAGI :

Szacunek procentowy obrotów

	I kwartał	II kwartał	III kwartał
turystyka przyjazdowa			
turystyka wyjazdowa			
RAZEM	100 %	100 %	100 %

KWESTIONARIUSZ MONITORINGU BAZY NOCLEGOWEJ

Instytut Turystyki w Krakowie prowadzi na zlecenie władz województwa badania monitoringowe celem których jest poznanie zmian w popycie na usługi turystyczne w regionie.

Wyniki zostaną udostępnione wszystkim zainteresowanym oraz stanowić będą istotny element w opracowaniu strategii rozwoju gospodarki turystycznej w województwie oraz jej promocji.

W poniższym zestawieniu prosimy wskazać narodowość gości oraz obroty obiektu.

Rodzaj obiektu :

Nazwa :

Kategoria :

Ilość miejsc noclegowych : w tym całoroczne, sezonowe

Lokalizacja : (miasto) , województwo

	styczeń		luty		marzec		kwiecień		maj		czerwiec		lipiec		sierpień		wrzesień	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
POLSKA																		
NIEMCY																		
CZECHY																		
SŁOWACJA																		
były ZSRR																		
USA																		
AUSTRIA																		
W.BRYT.																		
FRANCJA																		
BENELUKS																		
SKANDYN.																		
INNE																		
RAZEM																		

A - ilość osób korzystających z noclegów

B - ilość udzielonych noclegów

WARTOŚĆ OBROTÓW w mln złotych	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień

ANKIETA BADAŃ TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ POPRZEC BIURA PODRÓŻY

Prosimy uprzejmie o podanie w poniższych tabelach wielkości (w osobach i obrotach) dotyczących jedynie turystyki przyjazdowej(z kraju jak i z zagranicy), której produkty(usługi) świadczone zostały na terenie województwa właściwego dla siedziby biura podróży.

Siedziba biura :(miasto).....(województwo)

Nazwa biura

Wielkość zatrudnienia(osób)

Rodzaj produktu turystycznego	I kwartał 1994		II kwartał 1994		III kwartał 1994	
	ilość osób	obroty w mln zł.	ilość osób	obroty w mln zł.	ilość osób	obroty w mln zł.
1. Kolonie i obozy						
2. Wczasy standardowe						
3. Pobyty						
4. Wycieczki						
5. Imprezy specjalist.						
6. Inne						
7. OGÓŁEM						

UWAGI :

.....

Szacunek procentowy obrotów

	I kwartał	II kwartał	III kwartał
turystyka przyjazdowa			
turystyka wyjazdowa			
RAZEM	100 %	100 %	100 %

Szanowni Państwo! Instytut Turystyki prowadzi dla potrzeb władz regionu badania turystów celem bliższego poznania naszych gości i opracowania programu rozwoju turystyki. Prosimy o wypełnienie ankiety. Dziękujemy i prosimy znowu do nas przyjechać. Przy właściwej odpowiedzi proszę wstawić ☒ lub wpisać stosowną informację.

kod
nie wypełniać

- 1 Cel przyjazdu i pobytu : ☐ wypoczynek, rekreacja, wakacje ☐ cele zdrowotne
w tej miejscowości ☐ odwiedzić znajomych, krewnych ☐ cele religijne
☐ sprawy zawodowe, interesy ☐ tranzyt ☐ inne
- 2 Ilość spędzonych noclegów :
- 3 Przyjechał Pan(i) : ☐ sam ☐ z rodziną 1+.....osób ☐ w towarzystwie
- 4 Czy to pierwszy pobyt w tej miejscowości : ☐ tak ☐ nie
- 5 Środek transportu, którym Pan(i) przyjechał(a) do tej miejscowości :
☐ kolej ☐ samochód osobowy
☐ autokar turystyczny ☐ samolot ☐ łączony (np. kolej + autobus)
☐ autobus ☐ samochód ciężarowy ☐ inny
- 6 Miejsce zakwaterowania :
☐ hotel, motel ☐ camping, pole namiotowe ☐ kwatera prywatna
☐ dom, wycieczkowy, schronisko ☐ dom wczasowy ☐ bez noclegu
☐ pensjonat ☐ u krewnych, znajomych
- 7 Podczas pobytu w tej miejscowości wydał Pan(i) ogółem na 1 osobę :złotych lub dolarów
Wydano na : ♦ pakiet turystyczny (np. koszt wczasów)złotych/dolarów
oraz/lub
♦ noclegizł/usd ♦ rekreację, sport, kulturęzł/usd
♦ żywność i napojezł/usd ♦ pamiątki, zakupyzł/usd
♦ transportzł/usd ♦ inne wydatkizł/usd
- 8 Jak Pan(i) ocenia :
bardzo dobry, dobry, dostateczny, niedostateczny
♦ standard zakwaterowania ☐ ☐ ☐ ☐
♦ informację turystyczną ☐ ☐ ☐ ☐
♦ gastronomię ☐ ☐ ☐ ☐
♦ atrakcje turystyczne ☐ ☐ ☐ ☐
♦ transport lokalny ☐ ☐ ☐ ☐
♦ poczucie bezpieczeństwa ☐ ☐ ☐ ☐
♦ gościnność i życzliwość mieszkańców ☐ ☐ ☐ ☐
♦ stan sanitarny ☐ ☐ ☐ ☐
♦ urządzenia rekreacyjne ☐ ☐ ☐ ☐
♦ inne (jakie) ☐ ☐ ☐ ☐
- 9 Czy zamierza Pan(i) jeszcze tutaj przyjechać: ☐ tak ☐ być może ☐ nie
- 10 Przyjazd i pobyt miał charakter : ☐ zorganizowany (grupowy)
☐ indywidualny (za pośrednictwem biur podróży)
☐ indywidualny (bez pośrednictwa biur podróży)
11. Proszę podać kilka informacji o sobie :
♦ płeć : ☐ mężczyzna ☐ kobieta ♦ miejsce zamieszkania :
♦ wiek :lat kraj :
miasto :
♦ wykształcenie : ☐ podstawowe ☐ średnie ☐ wyższe

Instytut Turystyki w Krakowie - na zlecenie Wojewody - rozpoczyna stałe badania koniunktury w gospodarce turystycznej regionu w celu uchwycenia tendencji w rozwoju produktu turystycznego. Wysoko ceniąc sobie opinie Państwa prosimy o udzielenie odpowiedzi **porównując sezon letni 1994 r. do analogicznego okresu roku ubiegłego.** W ramkę po prawej stronie ankiety proszę wpisać numer odpowiedzi.

A. Jaki sektor gospodarki turystycznej Pan/Pani reprezentuje?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ biura podróży | ☐ hotelarstwo |
| ☐ gastronomia | ☐ przewoźnicy |
| ☐ inny..... | |

1. Czy w przyjazdach turystów krajowych do regionu nastąpił : 1. znaczny wzrost, 2. niewielki wzrost, 3. bez zmian, 4. niewielki spadek, 5. znaczny spadek []
2. Czy w przyjazdach turystów zagranicznych do regionu nastąpił: 1. znaczny wzrost, 2. niewielki wzrost, 3. bez zmian, 4. niewielki spadek, 5. znaczny spadek []
3. Czy wielkość sprzedaży Pana/Pani przedsiębiorstwa (w wartościach realnych, uwzględniających stopień inflacji) : 1. wyraźnie wzrosła, 2. wzrosła niewiele, 3. pozostała bez zmian , 4. nieznacznie spadła, 5. spadła wyraźnie []
4. Czy ilość obsłużonych klientów : 1. znacznie wzrosła, 2. wzrosła niewiele, 3. jest bez zmian, 4. nieznacznie spadła, 5. spadła wyraźnie []
5. Czy poziom cen usług sprzedawanych przez Pana/Pani przedsiębiorstwo: 1. znacznie wzrósł, 2. nieco wzrósł, 3. jest bez zmian, 4. nieco spadł, 5. wyraźnie spadł []
6. Czy ogólna sytuacja ekonomiczna Pana/Pani przedsiębiorstwa jest :
1. bardzo dobra, 2. dobra, 3. zadowalająca, 4. zła, 5. bardzo zła []
7. Czy określona w pytaniu. 6 sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstwa :
1. polepszyła się, 2. jest na tym samym poziomie, 3. pogorszyła się []
8. Czy zatrudnienie w Pana/Pani przedsiębiorstwie :
1. wyraźnie wzrosło, 2. nieznacznie wzrosło, 3. wzrasta jedynie sezonowo, 4. pozostało bez zmian, 5. nieznacznie spadło, 6. spadło wyraźnie []
9. Czy majątek Pana/Pani przedsiębiorstwa : 1. wyraźnie wzrósł,
2. wzrósł nieznacznie, 3. jest bez zmian, 4. nieznacznie spadł, 5. spadł wyraźnie []
10. Na jakie usługi świadczone w regionie popyt :
- wzrósł znacznie :
- wzrósł nieznacznie :
- spadł nieznacznie:
- spadł wyraźnie :
11. Na jakie usługi świadczone w regionie (w kolejnych sezonach) popyt:
- wzrośnie wyraźnie.....
- wzrośnie nieznacznie.....
- spadnie nieznacznie.....
- spadnie wyraźnie.....
12. W jakim odsetku została sprzedana oferta Pana/Pani przedsiębiorstwa, w zależności od rodzaju świadczonych usług :.....% ogółem
13. Co ma decydujący wpływ na koniunkturę w gospodarce turystycznej regionu :
a/ czynniki sprzyjające :
b/ zagrożenia :

Jak ocenia Pan/Pan poziom jakości świadczonych usług dla turystów i podróżnych

	bdobry	dobry	dostat	niedostat
--	--------	-------	--------	-----------

noclegi

gastronomia

dojazd do regionu

transport w regionie

informacja

rekreacja

handel

rozrywka

stan sanitarny

bezpieczeństwo

Jak Pan/Pani ocenia zmiany w jakości świadczonych usług- wymienionych poniżej :

noclegi [], gastronomia [], dojazd do regionu []

transport w regionie [], informacja [], rekreacja [], handel [],

rozrywka [], stan sanitarny [], bezpieczeństwo []

Dziękujemy uprzejmie za wypełnienie ankiety !

Instytut Turystyki w Krakowie prowadzi badania mające na celu opracowanie programu rozwoju turystyki oraz zachęcenia turystów do odwiedzenia naszego regionu. Prosimy o udzielenie odpowiedzi, które będą potrzebne do opracowania programu prom. ocji i gospodarki turystycznej w regionie. Dziękujemy za rzetelną współpracę.

1. Czy postawienie na rozwój turystyki na tym terenie może przynieść gminie i Pani/Panu więcej szkód czy pożytku?

	mnie	gminie
więcej szkód niż pożytku	☐	☐
tyle samo szkód co pożytku	☐	☐
więcej pożytków	☐	☐
trudno powiedzieć	☐	☐

2. W regionie wiele gmina stawia na turystykę. Czy władze samorządowe gminy powinny współdziałać z innymi czy raczej samodzielnie realizować swoje zamierzenia?

1. współdziałanie z innymi jest drogą do sukcesu, 2. samodzielnie 3. i tak i tak
4. trudno powiedzieć

3. Czy znane są Pani/Panu przykłady działania gminy w zakresie rozwoju turystyki?

1. tak znam dokładnie 2. nie 3. tak słyszałem coś mniej więcej
4. Władze nic nie robią w tym zakresie 5. trudno powiedzieć

4. Czy Pani/Pana zdaniem Władze mogą liczyć na pomoc mieszkańców w realizacji swoich projektów rozwijania turystyki?

1. zdecydowanie tak, 2. raczej tak 3. zdecydowanie nie 4. raczej nie
5. trudno powiedzieć

5. Czy ma Pani/Pan jakiś pomysł na przyciągnięcie tutaj więcej turystów?

tak, należy w pierwszej kolejności
..... ☐ nie

6. Kto Pani/a/ zdaniem powinien dbać o estetykę w gminie?

☐ to sprawa samych mieszkańców, ☐ mieszkańcy przy pomocy władz
☐ władze przy pomocy mieszkańców, ☐ płacę podatki -to sprawa samych władz
☐ Władze ponadgminne, bo gmina nie ma środków, ☐ trudno powiedzieć

7. Jak Pan/i/ ocenia estetykę otoczenia wokół własnego domu: 2 3 4 5
w całej gminie 2 3 4 5

8. Czy turyści wywołują u ciebie najczęściej reakcje: 1. życzliwości 2. uprzejmego zainteresowania, 3. są Ci obojętni 4. niechęci 5. denerwują Cię

9. Czy napływ turystów ma wpływ na: 1. ożywienie życia kulturalnego 2. jest źródłem demoralizacji 3. jest źródłem dochodów mieszkańców

Wiek: do 17 17-25 25-40 40-60, pow.60 ☐

Zawód: ☐ rolnik, ☐ robotnik, ☐ prac. umysłowy, ☐ prywatny business, ☐ inteligencja ☐

Czy zawodowo jestem związany z: ☐ usługami turystycznymi, ☐ samorząd lokalny
☐ sektor prywatny, ☐ sfera budżetowa, sektor państwowy, ☐ nie pracuję ☐