

A-1643

**INSTYTUT TURYSTYKI
ZAKŁAD NAUKOWO - BADAWCZY
W KRAKOWIE**

STRATEGIA ROZWOJU WOJEWÓDZTWA RZESZOWSKIEGO

- TURYSTYKA -

CZ II

**KIEROWNICTWO NAUKOWE
I KOORDYNACJA**

dr TADEUSZ BURZYŃSKI

KRAKÓW - RZESZÓW Grudzień 1995 r.

PLAN

A-1643
BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych

I PROGRAM ROZWOJU PRODUKTÓW - ATRAKCJI
TURYSTYCZNYCH

II PROGRAM ROZWOJU AGROTURYSTYKI

III POTENCJALNE KIERUNKI ROZWOJU OBSZARÓW
TURYSTYCZNYCH

3.1 Subregion Ińcucko - leżajski

3.2 Subregion „Dolina Strugu”

3.3 Subregion ranizowsko - wilczowolsk

IV PROGRAM PROMOCJI I INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

V PROGRAM MODERNIZACJI I ROZWOJU INFRASTRUKTURY
TECHNICZNEJ

VI UWARUNKOWANIA PRAWNE, EKONOMICZNE, ORGANIZACYJNE
ROZWOJU REGIONU RZESZOWSKIEGO PRZEZ TURYSTYKĘ

ROZDZIAŁ I

PROGRAM ROZWOJU PRODUKTÓW - ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH

Dla oceny faktycznych i potencjalnych produktów turystycznych niezbędna jest standaryzacja, polegająca na oszacowaniu ich wartości w oparciu o kilka, uznanych za istotne, kryteriów. Przy czym na etapie budowy strategii rozwoju produktów kryteriami takimi nie mogą być bezpośrednio, przykładowo: styl architektoniczny, wartość kulturowa czy poziom artystyczny. Podstawowymi kryteriami stają się zdolność generowania ruchu turystycznego w oparciu o konkurencyjność produktu oraz korzyści ekonomiczne, które przysporzą zakupujący go turyści, co stanowi o atrakcyjności produktu.

Konkurencyjność produktów w skali makro można oceniać (patrz raport firmy Arthur D. Little) w oparciu o atrakcje w celu podróży, infrastrukturę, cenę, dostępność oraz wizerunek. Kryteriami oceny atrakcyjności są natomiast: wielkość i siła nabywcza rynku, korzyść ekonomiczna (mierzona poziomem wydatków turystycznych oraz długością pobytu) oraz możliwości realizacji (poziom niezbędnych inwestycji w infrastrukturę dla wsparcia rozwoju produktu).

Wystandaryzowana w ten sposób grupa produktów pozwala na ich podział na takie, które są wysoce konkurencyjne i atrakcyjne aż po te, których konkurencyjność oraz atrakcyjność jest niska. Daje to podstawę do wnioskowania o kierunkach i zakresie angażowania się państwa w sferę ich rozwoju.

O ile standaryzacja produktów w skali makro (np. produkt "Słońce i plaża") w oparciu o tak wybrane cechy jest przejrzysta, o tyle standaryzację produktów w skali mikro (np. Wzgórze Wawelskie, dolina Prądnika) oprzeć trzeba o nieco inny dobór kryteriów.

W strategii rozwoju produktów turystycznych rzeszowszczyzny pamiętać należy o kilku podstawowych wielkościach, tendencjach i cechach w skali makro (uzyskanych między innymi w świetle analiz firmy Arthur'a D. Little, Instytutu Turystyki):

- przyjazdy do Polski nie są pierwszym w roku, długoterminowym wyjazdem wypoczynkowym na rynku zachodnim

- wycieczki miejskie i krajoznawcze do Polski są kategorią produktu o małej konkurencyjności a wysokiej atrakcyjności wobec rynku zachodniego i zamorskiego. Rozwój ich należy traktować priorytetowo
- istniejący popyt na wycieczki krajoznawcze opiera się o trasy tematyczne
- istnieją rezerwy bazy noclegowej w recepcji ruchu turystycznego
- rynek krajowy stanowi podstawowy segment popytu

Strategia dla atrakcji lub miejscowości jako produktów turystycznych musi brać pod uwagę

1. Konkurencyjność poprzez:

- poziom cen wybranych usług w stosunku do innych miast i regionów Polski oraz krajów konkurencyjnych (Słowacja, Czechy, Węgry, Ukraina)
- jakość usług, informację turystyczną, dostępność komunikacyjną,
- obraz produktu,
- dostępność i standard infrastruktury noclegowej oraz rekreacyjnej,
- rynki i ich siłę nabywczą,

2. Kierunki polityki turystycznej w sferze rozwoju produktu:

- wyszczególnienie produktów, które wymagają wsparcia władz centralnych i lokalnych w procesie ich tworzenia i komercjalizacji,
- wyszczególnienie produktów wymagających wsparcia władz jedynie w fazie promocji i marketingu
- wyszczególnienia produktów, których tworzenie i komercjalizację należy pozostawić ich wytwórcom (właścicielom) bez silnego wsparcia
- wyszczególnić potencjalne produkty turystyczne, które należy chronić przed komercjalizacją i ruchem turystycznym.
- ocena postaw wszystkich zainteresowanych stron wobec komercjalizacji

3. Korzyści ekonomiczne i wydatki:

- możliwości zwiększenia zatrudnienia
- zwiększone przychody lokalnych podmiotów branżowych
- poziom inwestycji branżowych i infrastrukturalnych
- skala i formy promocji, wydatki na marketing i administrację publiczną związaną z turystyką

4. Instrumenty realizacji przyjętej polityki turystycznej:

- wybór manewrów strategicznych i taktyki,
- inwestycje i dotacje celowe gminy i wojewody,
- polityka podatkowa,
- koordynacja działalności wszystkich zainteresowanych podmiotów gospodarczych oraz instytucji publicznych,
- polityka cenowa i zakres protekcjonizmu w sprzedaży produktów turystycznych,
- marketing i promocja,
- pozyskiwanie kapitału, inicjowanie i wchodzenie w spółki,
- inicjowanie współpracy międzynarodowej,

5. Ocenę szans strategii w kierunku:

- istotnego zwiększenia liczby przyjazdów i/lub zwiększenia poziomu wydatków turystycznych,

6. Projekty produktów i symulację efektu ekonomicznego,

Wydaje się, że położenie województwa (wraz z jego rozwijającą się dostępnością komunikacyjną) pozwala na przechwytywanie do sprzedaży produktów sąsiednich regionów (tarnowskie czy przemyskie). Chodzi więc o wybór takich manewrów taktycznych, które pozwoliłyby na zwiększenie sprzedaży przez regionalne podmioty gospodarcze produktów "sąsiednich".

Na obecnym etapie budowania strategii dokonano diagnozy produktów poprzez ich standaryzację.

Metodologia ta pozwoliła na wyodrębnienie 4 grup produktów o różnym znaczeniu dla gospodarki turystycznej miasta i stopniu angażowania się administracji rządowej i samorządowej w ich tworzenie i komercjalizację. Dalszy etap prac winien objąć prace projektowe ze wskazaniem instrumentów polityki turystycznej i przedsięwzięć wdrożeniowych

Standaryzacja produktów turystycznych województwa rzeszowskiego

Zróżdła: szacunek ekspertów; analiza materiałów promocyjnych analiza ofert i baz danych; obserwacja i analizy podaży i popytu

Stosowane pojęcia i ich kryteria :

RYNEK: podział rynków według klasyfikacji WTO (z wyłączeniem rynków dalekich)
z uwzględnieniem rynku polskiego,

OBRAZ: postrzeganie produktu na rynku,

DOSTĘPNOŚĆ:

- komunikacyjna (dojazd, dojście, parking),
- godziny otwarcia, udostępnienia,
- oznakowanie turystyczne dojazdu i produktu.

KOMERCJALIZACJA:

- stopień wprowadzenia do sprzedaży i kanały dystrybucji,
- skala występowania w ofertach biur podróży i innych podmiotów,
- zasięg występowania w informacji turystycznej,
- zasięg reklamy i wydawnictw,
- nowoczesne techniki i innowacje w sprzedaży.

ZDOLNOŚĆ DALSZEJ RECEPCJI RUCHU TURYSTYCZNEGO:

- funkcja pojemności/chłonności produktu oraz potencjalnej wielkości rynku.

EFEKT EKONOMICZNY:

- zdolność generacji przychodów.

STOSOWANA SKALA:

Skala Likerta od 1 do 10, gdzie 1 oznacza ocenę najgorszą a 10 ocenę najlepszą.

ZESPÓŁ URBANISTYCZNO-HISTORYCZNY RZESZOWA

Mocne strony: ciekawy styl architektoniczny, silna koncentracja przestrzenna, możliwość tworzenia tras tematycznych i subproduktów (np. Stary Rzeszów)

Słabe strony: brak oznakowania turystycznego i materiałów informacyjnych, "zachwaszczenie" reklamą handlową i szyldami

Szanse: wzrastający popyt na turystykę miejską i kulturalno-historyczną , możliwość łączenia imprez kulturalnym z otoczeniem architektonicznym starówki

Zagrożenia: ciążenie do centrum wszystkich branż gospodarczych, zatkanie komunikacyjne, ograniczone środki na renowację obiektów zabytkowych - w tym prywatnych i kościelnych

Rynek	obraz	dostęp- ność	komercja- lizacja	zdolność dalszej re- cepcji r.t.	efekt ekonom.	RANGA
Wojew.	7	8	5	7	7	34
Małopolska	5	6	3	5	4	23
Europa Wsch.	4	3	2	3	3	15
Europa Płn.	3	4	4	2	3	16
Europa Pł.	1	1	1	1	1	5
Europa Zach.	1	1	1	1	1	5
Ameryka Płn.	1	1	1	1	1	5

poprawić obraz:

rynek lokalny i Małopolski

poprawić komercjalizację:

rynki lokalny

wzmocnić dostępność:

rynek krajowy

promocja:

rynek lokalny i krajowy

WYTYCZNE DO PROGRAMU:

- * oznakowanie turystyczne dojazdu i obiektów
- * parkingi śródmiejskie
- * trasy tematyczne
- * renowacja i udostępnienie
- * informacja turystyczna
- * wydawnictwa promocyjne i informacyjne

RZESZÓW JAKO CENTRUM AKADEMICKIE

Mocne strony: pozycja naukowo-dydaktyczne w regionie, zaplecze intelektualne, organizacja letnich szkół biznesu dla Polonii

Słabe strony: brak komercjalizacji i promocji, wąski rynek

Szanse: związki formalne z innymi uczelniami europejskimi, transfer know-how, niska elastyczność cenowa popytu

Zagrożenia: rozproszenie decyzyjne, brak zainteresowania i środków finansowych, produkt potencjalny

Rynek	obraz	dostęp- ność	komercja- lizacja	zdolność dalszej receptji r.t.	efekt e- konom.	RANGA
Wojew.	8	8	5	9	4	34
Małopolska	5	7	5	8	3	28
Europa Wsch.	2	6	7	5	2	22
Europa Płn.	1	1	1	1	1	5
Europa Pł.	1	1	1	1	1	5
Europa Zach.	1	1	1	1	1	5
Ameryka Płn.	1	1	1	1	1	5

WYTYCZNE DO PROGRAMU :

- * opracować program ofertowy rzeszowskiego ośrodka akademickiego
- * zbilansować potencjalne rynki
- * wspierać ośrodek akademicki na międzynarodowym rynku kongresowym i naukowym
- * opracować plan promocyjny
- * określić zasady i kierunki komercjalizacji

KATOLICKIE OBIEKTY SAKRALNE RZESZOWA I OKOLIC

Mocne strony: koncentracja przestrzenna, pełna paleta stylów.

Słabe strony: brak komercjalizacji, ograniczona dostępność, brak oznakowania turystycznego, brak "obrazu" po stronie popytu.

Szanse: uzupełniający charakter dla innych produktów.

Zagrożenia: polityka władz kościelnych wobec komercjalizacji.

Rynek	obraz	dostęp- ność	komercja- lizacja	zdolność dalszej re- cepcji r.t.	efekt ekonom.	RANGA
Wojew.	7	6	1	6	3	23
Małopolska	5	4	1	5	2	17
Europa Wsch.	2	6	7	5	8	22
Europa Płn.	1	1	1	1	1	5
Europa Pł.	1	1	1	1	1	5
Europa Zach.	1	1	1	1	1	5
Ameryka Płn.	1	1	1	1	1	5

poprawić obraz:

rynki europejskie

wzmocnić dostępność:

głównie rynki obce

skomercjalizować:

wszystkie rynki

promować:

głównie rynek polski

WYTYCZNE DO PROGRAMU

- * ustalić z władzami kościelnymi możliwości komercjalizacji i promocji
- * opracować projekt oznakowania turystycznego
- * wprowadzić nowoczesne technologie w zwiedzaniu
- * plan promocyjny
- * określić zasady lokalizacji w obiektach sakralnych imprez muzycznych

DWORY I PAŁACE PODRZESZOWSKIE

Mocne strony: oryginalność, atrakcyjność wnętrz.

Słabe strony: ograniczona funkcja noclegowo-gastronomiczna, dostępność komunikacyjna, poziom rentowności.

Szanse: reprezentatywne obiekty władz i instytucji publicznych - częściowo dotowane, komercjalizacja i udostępnienie (seminaria, konferencje, VIP-y).

Zagrożenia: marginalizacja komercyjnego charakteru, brak popytu na rynkach zewnętrznych.

Rynek	obraz	dostęp- ność	komercja- lizacja	zdolność dalszej re- cepcji r.t.	efekt ekonom	RANGA
Wojew.	4	4	3	5	2	18
Małopolska	2	1	1	2	1	7
Europa Wsch.	1	1	1	2	1	6
Europa Płn.	1	1	1	2	1	6
Europa Pł.	1	1	1	2	1	6
Europa Zach.	1	1	1	2	1	6
Ameryka Płn.	1	1	1	2	1	6

WYTYCZNE DO PROGRAMU

- * opracować feasibility study w celu określenia szans rentowności
- * plan promocji wspólnie z właścicielami
- * poszukiwać inwestorów
- * określić możliwości komercjalizacji w systemie "paradores"

SKANSEN BUDOWNICTWA LUDOWEGO W KOLBUSZOWEJ

Mocne strony: szeroka paleta rodzajów budownictwa ludowego

Słabe strony: niski poziom komercjalizacji, statyczność ekspozycji, brak promocji

Szanse: wzrost komercjalizacji i dostępności, uzupełniający charakter dla innych produktów

Zagrożenia: polityka Ministerstwa Kultury i władz muzeów.

Rynek	obraz	dostęp- ność	komercja -lizacja	zdolność dalszej receptji r.t.	efekt ekonom.	RANGA
Wojew.	5	6	2	8	3	24
Małopolska	3	4	1	3	2	13
Polska	1	3	1	3	1	9
Europa Wsch.	1	1	1	1	1	5
Europa Płn.	1	1	1	1	1	5
Europa Pł.	1	1	1	1	1	5
Europa Zach.	1	1	1	1	1	5
Ameryka Płn.	1	1	1	1	1	5

poprawić obraz:

głównie rynki europejskie

poprawić dostępność:

wszystkie rynki

komercjalizacja:

wszystkie rynki

promocja:

rynek polski i europejskie

WYTYCZNE DO PROGRAMU

- * określić z Ministerstwem Kultury program udostępnienia skansenu
- * wspomóc finansowo wprowadzenie nowych technologii zwiedzania
- * plan marketingowy i promocyjny
- * oznakowanie turystyczne obiektu i dojazdu
- * wejść w konsorcjum z innymi skansenami (Zubrzyca, Sanok)

RZESZOWSKIE SPOTKANIA TEATRALNE

Mocne strony: poziom artystyczny, „rodzynek” lokalny.

Słabe strony: ograniczony rynek, krótkotrwałość jako produkt, brak marki na rynku krajowym.

Szanse: komercjalizacja, w tym poprzez organizację spektakli w plenerze, konfesjonowanie z innymi imprezami.

Zagrożenia: ograniczone środki finansowe nie pozwolą na utrzymanie jakości.

Rynek	obraz	dostęp- ność	komercja -lizacja	zdolność dalszej recepcji r.t.	efekt ekonom.	RANGA
Wojew.	5	5	5	7	2	24
Małopolska	2	2	2	3	1	10
Polska	3	2	2	2	1	10
Europa Wsch.	1	1	1	1	1	5
Europa Płn.	1	1	1	1	1	5
Europa Pł.	1	1	1	1	1	5
Europa Zach.	1	1	1	1	1	5
Ameryka Płn.	1	1	1	1	1	5

poprawić obraz:

głównie na rynku polskim

komercjalizacja:

głównie na rynku polskim

promocja:

głównie na rynku polskim

WYTYCZNE DO PROGRAMU :

- * określić zdolność inscenizacji na zamówienie
- * inspirować inscenizacje w stylowych wnętrzach i plenerze
- * poszukiwać instytucji i podmiotów zainteresowanych komercjalizacją

ŚWIATOWY FESTIWAL POLONIJNY ZESPOŁÓW FOLKLORYSTYCZNYCH W RZESZOWIE

Mocne strony: różnorodny charakter , dostępność, atrakcyjność lokalizacji, utrwalony obraz.

Słabe strony: krótkotrwałość , natężenie w sezonie turystycznym, a więc jedynie jako produkty komplementarne, niski poziom komercjalizacji.

Szanse: wzrost zainteresowań kulturą muzyczną, umiędzynarodowienie.

Zagrożenia: brak bazy amfiteatralnej stawiające pod znakiem zapytanie sens organizacji festiwalu w Rzeszowie.

Rynek	obraz	dostęp- ność	komercja- lizacja	zdolność dalszej recepcji r.t.	efekt ekonom.	RANG A
Wojew.	8	8	6	8	5	37
Małopolska	8	8	4	8	3	31
Polska	6	6	3	6	2	23
Europa Wsch.	5	5	3	5	2	20
Europa Płn.	1	1	1	2	1	6
Europa Płd.	4	3	2	4	2	15
Europa Zach.	5	5	2	6	3	21
Ameryka Płn.	5	5	2	6	3	21

poprawić obraz:

rynek polski

poprawić komercjalizację:

wszystkie rynki z wyj. Europy Płn.

wzmocnić dostępność:

wszystkie rynki

promocja:

głównie na rynku polskim

WYTYCZNE DO PROGRAMU

- * inspirować kalendarz festiwalu z 2-letnim wyprzedzeniem
- * oszacować możliwości umiędzynarodowania imprez
- * plan promocyjny
- * inspirować formy komercjalizacji, w tym włączenie w kalendarz międzynarodowy

JUVENALIA RZESZOWSKIE

Mocne strony: produkt potencjalny.

Słabe strony: ograniczone środki finansowe, niepewny poziom organizacji, brak tradycji

Szanse: pozycja akademicka Rzeszowa w regionie.

Zagrożenie: brak organizatora, spadek zainteresowania studentów, kultura zachowań, konkurencyjność dużych ośrodków akademickich.

Rynek	obraz	dostęp- ność	komercja -lizacja	zdolność dalszej recepcji r.t.	efekt ekonom.	RANGA
Wojew.	3	3	1	4	4	15
Małopolska	1	1	1	3	3	9
Polska	1	1	1	1	1	5
Europa Wsch.	1	1	1	1	1	5
Europa Płn.	1	1	1	1	1	5
Europa Płd.	1	1	1	1	1	5
Europa Zach.	1	1	1	1	1	5
Ameryka Płn.	1	1	1	1	1	5

poprawić obraz:

rynek lokalny

skomercjalizować:

jak wyżej

wzmocnić dostępność:

jak wyżej

promocja:

jak wyżej

WYTYCZNE DO PROGRAMU

- * ustalić jednego organizatora oraz źródła finansowania
- * inspirować oprawę programową i rolę administracji samorządowej
- * plan promocyjny
- * określić możliwości i formy komercjalizacji

RZESZÓW JAKO CENTRUM TARGOWE

Mocne strony: cykliczność.

Słabe strony: brak wyraźnego profilu i specjalizacji, ograniczona powierzchnia targowa.

Szanse: wzrost znaczenia gospodarczego Rzeszowa w Małopolsce i Euroregionie Karpackim/
bliskość Lwowa i innych miast, tranzytowe położenie.

Zagrożenie: konkurencyjność większych ośrodków miejskich w Małopolsce.

Rynek	obraz	dostęp- ność	komercja- lizacja	zdolność dalszej receptji r.t.	efekt ekonom.	RANGA
Wojew.	7	7	6	8	5	33
Małopolska	6	4	3	5	2	20
Polska	2	2	2	3	1	10
Europa Wsch.	1	1	1	1	1	5
Europa Płn.	1	1	1	1	1	5
Europa Płd.	1	1	1	1	1	5
Europa Zach.	1	1	1	1	1	5
Ameryka Płn.	1	1	1	1	1	5

poprawić obraz :	głównie na rynku polskim i wschodnioeuropejskim
komercjalizacja :	rynki obce
promocja :	rynek polski i wschodnioeuropejski

WYTYCZNE DO PROGRAMU

- * inspirować i wspomagać promocję
- * wspomagać kojarzenie partnerów handlowych

ZBIORNIKI WODNE W WILCZEJ WOLI, KAMIONIE I OŻANNIE

Mocne strony: atrakcyjność przyrodnicza, dostępność komunikacyjna z Rzeszowa, walory wypoczynku weekendowego miejscowości.

Słabe strony: niedostępność akwenów dla sportów wodnych, brak infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej, niski stan sanitarny.

Szanse: dokapitalizowanie, opracowanie koncepcji zagospodarowania.

Zagrożenie: marginalizacja rynkowa.

Rynek	obraz	dostęp- ność	komercja- lizacja	zdolność dalszej receptji r.t.	efekt ekonom.	RANGA
Wojew.	5	5	2	7	1	20
Małopolska	2	1	1	1	1	6
Polska	1	1	1	1	1	5
Europa Wsch.	1	1	1	1	1	5
Europa Płn.	1	1	1	1	1	5
Europa Płd.	1	1	1	1	1	5
Europa Zach.	1	1	1	1	1	5
Ameryka Płn.	1	1	1	1	1	5

WYTYCZNE DO PROGRAMU

- * produkt przydatny dla wypoczynku weekendowego
- * opracować możliwości rozwoju "drugich domów" i gospodarstw agroturyst.
- * inicjować inwestycje infrastrukturalne
- * inicjować promocję na rynku rzeszowskim

ŁAŃCUT - KOMPLEKS ARCHITEKTONICZNO-HISTORYCZNY

Mocne strony: kompleksowość atrakcji, unikalność kolekcji powozów.

Słabe strony: brak infrastruktury paraturystycznej do przedłużenia pobytu.

Szanse: komercjalizacja, konsorcjum z innymi atrakcjami tego typu, wejście w program „Paradores”.

Zagrożenia: marginalizacja, brak postaw prokomercyjnych.

Rynek	obraz	dostęp- ność	komercja -lizacja	zdolność dalszej recepcji r.t.	efekt e- konom.	RANGA
Wojew.	9	7	7	9	6	38
Małopolska	6	6	5	6	4	27
Polska	6	4	3	5	2	20
Europa Wsch.	5	4	1	4	1	15
Europa Płn.	1	2	1	2	1	7
Europa Płd.	2	3	1	3	1	10
Europa Zach.	2	3	1	4	1	11
Ameryka Płn.	2	1	1	2	1	7

poprawić obraz:

głównie na rynku polskim i wschodnioeur.

komercjalizacja:

wszystkie rynki

promocja:

rynek zachodni

WYTYCZNE DO PROGRAMU

- * rozwój bazy turystycznej
- * promocja
- * oznakowanie w regionach tranzytowych
- * wspieranie wejścia w program międzynarodowy

DZIEDZICTWO KULTUROWE ŻYDÓW

Mocne strony: nagromadzenie dziedzictwa, rynek mocny ekonomicznie, stan zabytków.

Słabe strony: dostępność komunikacyjna, krótkotrwałość jako produktów.

Szanse: doinwestowanie i obudowanie infrastrukturą, trwały popyt.

Zagrożenia: konflikty społeczne, marginalizacja jako produktu.

Rynek	obraz	dostęp- ność	komercja- lizacja	zdolność dalszej receptji r.t.	efekt e- konom.	RANGA
Wojew.	9	7	2	3	2	23
Małopolska	7	6	2	3	2	20
Polska	6	4	2	3	2	17
Europa Wsch.	5	3	1	4	3	16
Europa Płn.	2	2	1	2	5	12
Europa Płd.	1	2	1	2	3	9
Europa Zach.	2	3	1	4	4	14
Izrael	8	1	2	4	6	21
Ameryka Płn.	3	1	1	4	5	14

poprawić obraz:

głównie na rynku zachodnim

komercjalizacja:

rynek zach.-europ., ameryk., płn.-europ.

promocja:

rynek zachodni

WYTYCZNE DO PROGRAMU

- * inicjować rozwój infrastruktury przy zabytkach
- * promocja i komercjalizacja
- * oznakowanie w regionie
- * zachęcać kapitał do inwestowania i modernizacji

Klasyfikacja produktów turystycznych

Przeprowadzone wcześniej postępowanie z zakresu wybranych elementów analizy SWOT prowadzące do standaryzacji określonych pakietów produktów pozwoliło wyprowadzić następujące wnioski:

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

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

Grupa I. Produkty wymagające wsparcia w procesie tworzenia obrazu (image's) i dostępności

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

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

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

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

- Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych
- Łańcut - Festiwal Muzyczny

Grupa IV. Produkty o charakterze komplementarnym bez wyraźnego wsparcia

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

Grupa A

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

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

Grupa B

Produkty priorytetowe województwa dla regionalnego i lokalnego ruchu turystycznego.

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

Grupa C

Produkty komplementarno-substytucyjne dla grupy A i grupy B

- Rzeszów nocą
- Rzeszowski Ośrodek Akademicki
- Juvenalia
- Dwory i pałace w województwie
- inne

Priorytetowe produkty województwa według rynków

Województwo:

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

Małopolska

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

Polska

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

Europa Wschodnia

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

Europa Płn.

- Łańcut Zamek

Europa Płd.

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

Ameryka Płn.

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

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

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

ROZDZIAŁ II

PROGRAM ROZWOJU AGROTURYSTYKI

UWAGI WSTĘPNE

Agroturystyka w ostatnich latach w Polsce zdobywa coraz większe grono zwolenników. Wciąż przewijają się różne określenia wokół powyższego sformułowania-zielona turystyka, turystyka wiejska, turystyka alternatywna itp.

Formą turystyki alternatywnej cieszącą się rosnącym zainteresowaniem turystów jest agroturystyka czyli organizowanie pobytu turystów przez rodzinę wiejską prowadzącą gospodarstwa rolne. Obejmuje ona zróżnicowane możliwości rekreacji w oparciu o specyficzne walory obszarów wiejskich.

Jedną z głównych tendencji, charakteryzujących współczesną turystykę europejską jest oderwanie się od turystyki masowej, zanieczyszczonego, hałaśliwego i zmechanizowanego codziennego otoczenia.

Obserwuje się coraz większe zapotrzebowanie na turystykę wiejską, jednocześnie ulegają zmianie upodobania turystów. Wielu turystów wybiera wieś na miejsce spędzenia urlopu, bowiem tam można znaleźć ciszę i spokój, bezpośredni kontakt z naturalnym środowiskiem przyrodniczym, poznać dziedzictwo kultury materialnej, duchowej, poznać styl życia i pracę rolników.

Współczesny mieszkaniec miasta poszukuje relaksu psychicznego, możliwości spędzenia urlopu w miłej atmosferze środowiska wiejskiego.

Agroturystyka to również jedna z form pozarolniczej aktywności zarobkowej mieszkańców wsi. Wskutek istotnego spadku znaczenia rolnictwa, jako dziedziny zapewniającej rozwój ekonomiczny wsi, wystąpiła konieczność odnowy wsi, głównie poprzez zmiany w sferze pozarolniczej

Doszło do załamania się rynku zbytu płodów rolnych, wysokich kosztów oraz niskich cen surowców nie zapewniających opłacalności produkcji oraz wysokiego bezrobocia. Szansą na podniesienie poziomu życia mieszkańców wsi, a zarazem dodatkowym źródłem dochodów

dla znajdujących się w trudnej sytuacji materialnej rolników może być agroturystyka - uznawana za impuls wielofunkcyjnego rozwoju wsi i jej szerokich przemian modernizacyjnych.

Utrata pracy w sektorach pozarolniczych przez chłopów robotników oraz powroty bezrobotnych absolwentów szkół ponadpodstawowych do rodzinnych gospodarstw wymuszają na społeczeństwie wiejskim poszukiwania zarobkowania w obrębie wsi, wykorzystując istniejący już potencjał.

Bazując na wartościach gospodarstwa rolnego oraz wykorzystując jego wolne zasoby mieszkaniowe i nie w pełni wykorzystaną siłę roboczą, można stworzyć niepowtarzalną, atrakcyjną a więc konkurencyjną dla szerokiego grona odbiorców ofertę turystyczną.

Jeśli istniejące zasoby w wielu gospodarstwach rolnych nie zostaną uruchomione dla turystyki, to w inny sposób nie przyniosą dochodu. Mogą to być rzadko używane pokoje w domu rolnika, strychy, całe opuszczone budynki (np. stary dom), część mieszkalna w budynku gospodarczym, części zagród, a nawet grunty wydzielane pod małe pola namiotowe lub stanowiska na przyczepy kempingowe.

Wymienione zasoby mogą być przekształcone w przedsięwzięcie przynoszące dochód. Działalność agroturystyczną powinno się zaczynać bez wielkich nakładów inwestycyjnych a niekiedy nawet bez żadnych. Dopiero po sprawdzeniu, że proponowana usługa wzbudza zainteresowanie wśród turystów, można myśleć o rozszerzeniu swojej działalności. Rozwój agroturystyki jako produktu turystycznego powinien uwzględniać co najmniej następujące części składowe: zapewnienie różnych typów zakwaterowania, zapewnienie bezpośredniej sprzedaży produktów rolniczych oraz wytworów sztuki ludowej i rzemiosła, zapewnienie zatrudnienia, zapewnienie rozwoju infrastruktury umożliwiające świadczenie usług turystycznych oraz zapewnienie zgodności turystyki ze środowiskiem i ekologią.

Usługi agroturystyczne można podzielić na trzy odrębne świadczenia:

- nocleg
- wyżywienie
- organizacja czasu wolnego.

Świadczenia te mogą być zapewnione przez jedno gospodarstwo, jak i przez kilka gospodarstw w tej samej bądź w różnych wsiach. Przebywanie w gospodarstwach rolnych to atrakcja dla różnych grup turystów. Każdego gościa można potraktować indywidualnie, poznać jego upodobania, życzenia i realizować je w miarę możliwości.

W ramach agroturystyki możliwe jest organizowanie wakacji objazdowych, gdzie turyści zwiedzają dany region zatrzymując się w kolejnych gospodarstwach na jedną lub dwie noce. Gospodarstwo może wtedy przedstawić najprostszą ofertę - nocleg ze śniadaniem. Stan-

dard zakwaterowania w takim przypadku powinien być jednak wysoki. Ofertą agroturystyczną są także wakacje rodzinne. Przebywające rodziny oprócz dobrego zakwaterowania, oczekują całodziennego wyżywienia lub możliwości zakupu świeżych produktów z gospodarstw do samodzielnego przyrządzania posiłków. Dzieci mają możliwość obserwowania i uczestniczenia w pracach gospodarskich oraz kontakt ze zwierzętami inwentarskimi. Zdecydowana większość potencjalnych nabywców usług agroturystycznych oczekuje ponadto szerokiego pakietu propozycji aktywnego wypoczynku w obrębie danej wsi, gminy czy regionu.

WARUNKI WYJŚCIOWE ROZWOJU AGROTURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE.

Wg stanu w listopadzie 1995 roku działalność agroturystyczną prowadzi w województwie 8 gospodarstw rolnych. Dysponują one łącznie 70 miejscami noclegowymi. Najwięcej gospodarstw agroturystycznych znajduje się w gminie Kuryłówka. Pozostałe działają w gm. Leżajsk i Grodzisko Dolne.

Rozwijaniu agroturystyki mogą sprzyjać:

- korzystny stan środowiska naturalnego w województwie. Wg wartości taksonomicznego miernika środowiska stosowanego w kraju, rzeszowskie klasyfikuje się na 31 pozycji, a więc należy do mniej zanieczyszczonych województw.
- niski poziom zużycia nawozów sztucznych w NPK na ha powierzchni. Jest on o 50% mniejszy niż średnia krajowa. Stąd znaczna część produkowanej żywności ma cechy tzw. zdrowej żywności.
- występowanie nadmiaru siły roboczej w rolnictwie. Stan zatrudnienia na 100 ha użytków rolnych w województwie wynosi 44 osoby. W kraju średnia ta osiąga liczbę 24 osób.
- wysoki wskaźnik prywatnej własności gospodarstw rolnych, gdyż 94% użytków rolnych województwa jest we władaniu gospodarstw indywidualnych.
- znaczny poziom rozwoju sieci wodociągowej, gdyż ponad 48% gospodarstw rolnych w województwie posiada wodę z wodociągu, średnia krajowa wynosi 42%.
- wysoki poziom zgazyfikowania województwa, ponieważ ok. 70% gospodarstw posiada podłączoną instalację gazową. Jest to jeden z najwyższych wskaźników w kraju.
- znaczny stan pogłowia koni, z których część może służyć celom rekreacyjnym.

Czynnikami, które mogą hamować rozwój agroturystyki są:

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

CELE DO OSIĄGNIĘCIA

A. Cel podstawowy programu

Jest nim rozwój agroturystyki w województwie.

Determinują go w szczególności:

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

B. Cele szczegółowe programu

- rozwój świadomości turystycznej oraz podniesienie poziomu wiedzy o agroturystyce wśród rolników i przedstawicieli władz samorządowych,
- poprawa stanu infrastruktury na wybranych terenach wiejskich,
- kształtowanie odpowiedniego wizerunku wsi i jej zagospodarowania turystyczno - wypoczynkowego,

- promowanie walorów kulturowych i przyrodniczych terenów objętych rozwojem agroturystyki,
- rozwinięcie promocji i informacji turystycznej o agroturystyce województwa.

IDENTYFIKACJA REGIONÓW AGROTURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTWA

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

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

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

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

INSTRUMENTY REALIZACJI PROGRAMU

- powołanie zespołu d/s rozwoju agroturystyki w województwie. W skład zespołu wchodzi reprezentanci administracji wojewódzkiej d/s rolnictwa, ochrony środowiska, gospodarki, kultury, sportu i turystyki, przedstawiciele Sejmiku Samorządowego, Ośrodka Doradztwa Rolniczego, Regionalnej Agencji Promocji Turystyki oraz Akademii Rolniczej. Pracą zespołu kieruje Dyrektor Wydziału Rolnictwa UW z pomocą organizacyjną Ośrodka Doradztwa Rolniczego.
- system szkoleń teoretycznych i praktycznych dla przedstawicieli samorządów gmin wiejskich oraz rolników z zakresu agroturystyki

Szczegółowa tematyka szkoleń powinna zawierać następujące zagadnienia:

- a) turystyka jako czynnik rozwoju gospodarczego państwa i jego regionów,
 - b) agroturystyka jako źródło dodatkowych dochodów gospodarstwa rolnego i gminy,
 - c) agroturystyka w krajach Europy Zachodniej,
 - d) czynniki warunkujące rozwój agroturystyki - składowe zewnętrzne i wewnętrzne,
 - e) uwarunkowania prawne działalności agroturystycznej,
 - f) specyfikacja oczekiwań turystów,
 - g) kwatera agroturystyczna,
 - h) żywienie w gospodarstwach agroturystycznych,
 - i) organizacja czasu wolnego turystów,
 - j) zasady bezpieczeństwa w domu i zagrodzie,
 - k) kształtowanie cen,
 - l) wybrane elementy marketingu turystycznego.
- szkolenie animatorów i organizatorów lokalnych działań w zakresie kultury, rekreacji i turystyki gmin z rozwijającą się agroturystyką. Szczegółowa tematyka szkoleń powinna objąć przedsięwzięcia promujące i prezentujące kulturę i sztukę ludową, inne formy aktywności kulturalnej społeczności lokalnej, organizację imprez rekreacyjnych i turystyki kwalifikowanej w terenie.
 - poradniki dla rolników o tematyce "Jak rozpocząć działalność agroturystyczną", "Jak rozwijać usługi agroturystyczne". Postulat wydania tego rodzaju opracowań należy zgłosić na szczeblu ogólnopolskim (Ministerstwo Rolnictwa, Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki).
 - udzielanie wsparcia środkami budżetu państwa i funduszami pozabudżetowymi dla zadań własnych gmin służących poprawie infrastruktury technicznej oraz środowiska naturalnego w miejscowościach o rozwijającej się agroturystyce. Preferencje finansowe dla gmin rozwijających agroturystykę służą kreowaniu centrów tej formy usług oraz zwiększają zainteresowanie nimi władz samorządowych.
 - organizacja konkursów na estetykę gospodarstwa agroturystycznego i miejscowości agroturystycznej. Będą one instrumentem oddziaływującym na ogólny wygląd (wizerunek) miejscowości agroturystycznych. Spełniony musi zostać jednakże warunek motywacyjnego charakteru nagród dla uczestników konkursów.
 - publikowanie informatorów i folderów o gminach i gospodarstwach agroturystycznych oraz o ich otoczeniu kulturowym i przyrodniczym. Profesjonalnie opracowane informacje i foldery reklamowe będą stanowić podstawowy materiał promujący agroturystykę w województwie i w kraju.

- czynne prezentowanie oferty agroturystycznej województwa w czasie giełd, targów i innych imprez promocyjnych, w centrach informacji turystycznej w kraju i w województwie, a także w prasie, radiu i telewizji. Jest to podstawowy warunek skuteczności działań marketingowych agroturystyki województwa.
- powołanie (inicjowanie) stowarzyszenie kwaterodawców agroturystycznych. Dla wzbogacenia działań promocyjnych, organizacyjnych, dbałości o standard świadczonych usług oraz reprezentacji usługodawców celowym byłoby powołanie stowarzyszenia turystycznego.
- badania i opracowania naukowe na temat warunków ekonomicznych, społecznych i kulturowych rozwoju agroturystyki w województwie. Obserwacja naukowa i formułowane wnioski służyć powinny doskonaleniu działań programowych, których celem jest rozwój tej formy usług w województwie.

ADRESACI PROGRAMU.

1. Rolnicy województwa, a w szczególności z obszarów sprzyjających rozwojowi agroturystyki.
2. Stowarzyszenia działające na wsi, a szczególnie: Związek Młodzieży Wiejskiej "Wici", Koła Gospodyń Wiejskich, Ludowe Zespoły Sportowe.
3. Pracownicy Gminnych Ośrodków Kultury oraz Sportu i Rekreacji.
4. Wojewódzki Sejmik Samorządowy, organy samorządu gminnego, (rady gmin, zarządy i wójtowie).
5. Wojewódzka administracja rządowa d/s rolnictwa, ochrony środowiska, komunikacji, kultury, sportu i turystyki.
6. Ośrodek Doradztwa Rolniczego,
7. Akademia Rolnicza w Krakowie - Filia w Rzeszowie.
8. Szkoły rolnicze,
9. Regionalna Agencja Promocji Turystyki (w toku tworzenia).

ROLA JEDNOSTKI WIODĄCEJ

Funkcję tą pełni Zespół d/s rozwoju agroturystyki w województwie, który podejmuje następujące działania:

- przyjmuje i nadzoruje realizację harmonogramów działań szczegółowych wynikających z niniejszego programu,
- koordynuje działania uczestników programu na szczeblu wojewódzkim,
- wspiera działania zmierzające do pozyskania środków finansowych na realizację programu,
- opiniuje materiały wydawnicze promujące agroturystykę przed ich drukiem,
- współdziała z gminami oraz stowarzyszeniem gospodarstw agroturystycznych w zakresie realizacji programu.

ŹRÓDŁA FINANSOWANIA PROGRAMU

1. Środki budżetu państwa w zakresie rolnictwa, ochrony środowiska, komunikacji, kultury, sportu i turystyki.
2. Środki budżetowe gmin samorządowych.
3. Fundusze pomocowe PHARE.
4. Środki fundacji i innych źródeł pozabudżetowych.

ETAPIZACJA WPROWADZANIA PROGRAMU

Etap I. Wdrożenie programu

1. Powołanie Zespołu d/s rozwoju agroturystyki w województwie - Wojewoda Rzeszowski - I kw. 1996r.
2. Opracowanie harmonogramu działań programowych na 1996r. - Wydziały UW i Ośrodek Doradztwa Rolniczego - I kw. 1996r.
3. Przyjęcie harmonogramu działań przez Zespół - II kw. 1996r.
4. Upowszechnianie programu i harmonogramu działań w województwie - Zespół d/s rozwoju agroturystyki - II kw. 1996r.
5. Działania realizacyjne kwiecień - grudzień - wg harmonogramu
6. Ocena realizacji programu i harmonogramu w 1996r. - grudzień 1996r.

Etap II. Realizacja zadań programu (1997-2007)

1. Całoroczna ocena stanu realizacji programu - Zespół d/s rozwoju agroturystyki - styczeń.
2. Wprowadzenie niezbędnych korekt i uzupełnień programowych - Zespół d/s rozwoju agroturystyki - corocznie, styczeń.
3. Sporządzanie corocznych harmonogramów realizacji - Wydziały UW i ODR - styczeń,
4. Przyjęcie harmonogramów przez - Zespół d/s rozwoju agroturystyki - luty.
5. Realizacja programu - wg harmonogramu.

ROZDZIAŁ III

POTENCJALNE OBSZARY TURYSTYCZNE

3.1. SUBREGION "DOLINA STRUGU"

Położenie geograficzne i warunki przyrodnicze

Subregion "Dolina Strugu" obejmuje teren czterech Gmin: Tyczyn, Chmielnik, Hyżne i Błazowa, położonych w pld.-wsch. części województwa rzeszowskiego, o łącznej powierzchni ok. 304,5 km². Obszar ten jest bardzo urozmaicony pod względem rzeźby terenu, przez który przepływa rzeka Strug i zamieszkuje go 37,4 tys. osób, w dwóch miastach (Tyczyn i Błazowa) i 25 wsiach sołeckich.

Ma on bardzo korzystne położenie komunikacyjne. Subregion "Dolina Strugu" leży bowiem w sąsiedztwie stolicy województwa rzeszowskiego, największego ośrodka miejskiego południowo-wschodniej Polski - miasta Rzeszowa. Jest zlokalizowany w pobliżu szlaku handlowego Północ - Południe i w niedalekiej odległości od szlaku Wschód - Zachód (droga międzynarodowa E-40), około 80 km od granicy ukraińskiej i słowackiej.

W Subregionie występują korzystne warunki glebowe i klimatyczne do produkcji rolnej, sprzyjające uprawie wszystkich roślin rolniczych, w tym także warzyw i owoców. Na znacznych obszarach występują wysokie klasy bonitacyjne gruntów, z przewagą klas II - III.

Subregion może stanowić bazę surowcową dla przetwórstwa rolno-spożywczego oraz produkcji przemysłowej dla potrzeb rolnictwa, a także do rozwoju usług służących rolnictwu i gospodarce żywnościowej.

Tereny Subregionu zaliczane są do obszarów o wysokiej czystości ekologicznej (małe zanieczyszczenie atmosfery, mała ilość odpadów przemysłowych). Istnieją tu sprzyjające warunki przyrodnicze do rozwoju turystyki, rekreacji i wypoczynku.

Występują tu udokumentowane złoża wód mineralnych, gipsów i alabastru, a także zasoby surowców ceramiki budowlanej i zeolitów - minerałów XXI wieku. Złoża wód mineralnych i glin ceramicznych oraz gipsów są już częściowo wykorzystywane.

Ludność

Na terenie Subregionu "Dolina Strugu" mieszka ok. 37,4 tys. osób, w tym 18,8 tys. kobiet. Stosunkowo wysoki jest tu odsetek ludności w wieku produkcyjnym - ok. 55%. Dwie trzecie osób zawodowo czynnych zajmuje się pracą w indywidualnych gospodarstwach rolnych. Występuje nadmiar rąk do pracy w gospodarstwach wiejskich, powiększony w ostatnich latach w wyniku zwolnień osób zatrudnionych w mieście Rzeszowie.

Sytuacja ta tworzy możliwość wykorzystania posiadanego potencjału siły roboczej do rozwoju pracochłonnych kierunków produkcji rolnej (warzywnictwo, sadownictwo, uprawa ziół i in.) oraz sfery usług.

Atutem Subregionu jest znaczący odsetek ludzi powracających z emigracji z dorobkiem kapitałowym oraz z doświadczeniami w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej, poprzez możliwość wykorzystania nawiązanych zagranicą kontaktów w rozwoju przedsiębiorczości na szczeblu lokalnym.

Infrastruktura techniczna

W Subregionie "Dolina Strugu" systematycznie poprawia się wyposażenie w obiekty infrastruktury technicznej (zwłaszcza w zakresie wodociągów, gazociągów, telefonizacji), chociaż nadal teren ten jest znacznie zróżnicowany w zakresie poziomu infrastruktury technicznej.

Pozytywnym zjawiskiem jest znaczne zaangażowanie władz samorządowych i mieszkańców Subregionu w realizację obiektów infrastruktury technicznej.

Podejmowane są wspólne przedsięwzięcia przez Gminy "Doliny Strugu" na rzecz rozwiązywania problemów infrastrukturalnych. Przykładem może być telefonizacja Gmin w ramach Okręgowej Spółdzielni Telefonicznej w Tyczynie, jak też wspólna organizacja wywozu odpadów w drodze porozumienia międzygminnego.

Podejmowane przedsięwzięcia infrastrukturalne zwiększają atrakcyjność inwestycyjną omawianego obszaru i tworzą korzystne warunki dla rozwoju gospodarczego Subregionu.

Gospodarka Subregionu

Rolnictwo

Podstawą gospodarki Subregionu "Dolina Strugu" jest rolnictwo. Jedyne Gmina Tychyn ma charakter rolniczo - przemysłowy. W produkcji roślinnej dominują zboża, rośliny okopowe i pastewne, natomiast w hodowli - kierunek mleczarski i produkcja żywca wieprzowego i wołowego. W ostatnim okresie rozwija się także warzywnictwo i sadownictwo.

Baza przetwórcza dla potrzeb rolnictwa jest dotychczas skromna, co ogranicza możliwości rozwoju produkcji rolnej na tym terenie. Niekorzystnym zjawiskiem jest duże rozdrobnienie rolnictwa - wysoki udział gospodarstw o małym areale i niedogodnym rozłogu gruntów.

Gospodarstwa rolne wyposażone są w stosunkowo dużą liczbę jednostek sprzętu rolniczego. Rozwinięta jest też baza usług sprzętowych dla rolnictwa. Stopień wykorzystania sprzętu w indywidualnych gospodarstwach rolnych - z powodu ich małego arealu - jest jednak niski, co rzutuje na koszty produkcji rolnej.

Aktywną rolę w upowszechnianiu nowoczesnych metod gospodarowania w rolnictwie na terenie Subregionu odgrywa Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Boguchwale.

Pozarolnicza sfera działalności

Dotychczas na terenie Subregionu "Dolina Strugu" funkcjonuje zaledwie kilka przedsiębiorstw o zatrudnieniu przekraczającym 50 osób. Obserwuje się natomiast stały wzrost zarejestrowanych drobnych podmiotów gospodarczych, co dobrze świadczy o aktywności gospodarczej mieszkańców Subregionu. Na koniec 1994 roku istniało 1055 tego rodzaju firm, zajmujących się przede wszystkim działalnością handlową (333 firmy).

Można przewidywać dalszy wzrost ilości podmiotów sfery small biznesu. Sprzyja temu polityka władz gmin Subregionu, poprzez rozbudowę infrastruktury technicznej i społecznej oraz działalność doradczą i edukacyjną.

Dzięki temu stopa bezrobocia w miastach Subregionu wynosi 12,4%, natomiast w gminach ok. 15%, przy wskaźniku dla województwa rzeszowskiego 17,8% (na koniec lutego 1995 r.)

Struktura zawodowa i demograficzna ludności Subregionu, jego baza surowcowa, dostępność terenów i obiektów do prowadzenia działalności produkcyjnej i usługowej, wyposażonych w odpowiednią infrastrukturę techniczną powodują, że obszar Subregionu "Dolina Strugu" stanowi atrakcyjny teren do podejmowania przedsięwzięć inwestycyjnych.

Warto podkreślić duże zaangażowanie instytucji samorządowych oraz społeczności lokalnych w poszukiwanie możliwości podjęcia i prowadzenia dochodowych przedsięwzięć.

Zapoczątkowane zostały działania na rzecz tworzenia instytucjonalnych form pomocy i doradztwa dla inwestorów zamierzających podejmować działalność gospodarczą na terenie Subregionu. Wdrażane są programy pomocowe nakierowane na wspomaganie działań przedsiębiorczych (m. in. Program STRUDER).

Inicjatorem i kordynatorem wielu wspomnianych działań jest Regionalne Towarzystwo Rolno - Przemysłowe "Dolina Strugu" - pierwsza tego typu organizacja w regionie pld.-wsch. Polski, nawiązująca do tradycji pozytywistycznych działań na rzecz "małej Ojczyzny", jaką stanowi omawiany Subregion.

Informacje dotyczące działalności Regionalnego Towarzystwa Rolno - Przemysłowego "Dolina Strugu" a także instytucji i organizacji wspierających rozwój przedsiębiorczości oraz prezentację poszczególnych Gmin Subregionu przedstawiono na kolejnych stronach niniejszego opracowania.

MIASTO I GMINA TYCZYN

Położenie geograficzne

Gmina Tyczyn zajmuje obszar około 84 km², położony w Małopolsce Wschodniej w zasięgu dwu krain geograficznych: Pogórza Karpackiego i Kotliny Sandomierskiej. Znajduje się w pld.-wsch. części województwa rzeszowskiego, w bezpośrednim sąsiedztwie z aglomeracją miejską Rzeszów.

W skład Gminy wchodzi miasto Tyczyn i sześć wsi sołeckich: Biała, Borek Stary, Budziwój, Hermanowa, Kielnarowa i Matysówka.

Zdecydowana większość terenów Gminy należy do Pogórza Karpackiego. Tereny te mają ukształtowanie wyżynne i wznoszą się od 245 m do 383 m n.p.m. Ukształtowanie powierzchni jest urozmaicone - występują znaczne spadki terenu (przekraczające 20%), liczne potoki, wąwozy i jary.

W zasięgu Kotliny Sandomierskiej leży wieś Biała i część wsi Budziwój. Przeważają tutaj tereny płaskie, nie przekraczające 207 m n.p.m. Główną rzeką jest Strug - dopływ Wisłoka - o długości 34 km. Wody rzeki Strug zasilane są przez liczne potoki i strumienie.

Gmina Tyczyn ma bardzo korzystne położenie komunikacyjne - leży w bezpośrednim sąsiedztwie największego ośrodka miejskiego południowo - wschodniej Polski - Rzeszowa. Jest zlokalizowana na szlaku handlowym Północ - Południe oraz w pobliżu szlaku Wschód - Zachód (droga międzynarodowa E-40, wiodąca od granicy zachodniej państwa z Niemcami do granicy wschodniej z Ukrainą). Odległość dzieląca Tyczyn od granicy z Ukrainą wynosi około 100 km (przejście graniczne w Medyce), natomiast od granicy ze Słowacją (przejście graniczne w Barwinku) - ok. 80 km. Przez Gminę prowadzi droga krajowa Rzeszów - Dynów - Przemyśl, z odgałęzieniami do Brzozowa i Sanoka. Najbliższe lotnisko znajduje się w Jasionce k/Rzeszowa, w odległości ok. 20 km od Tyczyna.

Tereny Gminy Tyczyn zaliczane są do obszarów o wysokiej czystości środowiska przyrodniczego. Istnieją tu sprzyjające warunki do rozwoju rolnictwa ekologicznego, turystyki, rekreacji i wypoczynku. W Gminie Tyczyn występują udokumentowane złoża gipsów i alabastru, surowców ceramiki budowlanej i wód mineralnych, częściowo eksploatowane przez lokalnych przedsiębiorców.

Historia i zabytki

Tyczyn został założony w 1368 r. przez Kazimierza Wielkiego jako miasto królewskie. Faktycznym założycielem był Berchtold Tyczner, pochodzący z Moraw. Od 1424 roku Tyczyn stanowił ośrodek włości tzw. państwa tyczyńskiego. Od końca XIV w. był własnością rodu Pileckich, od połowy XVII w. - rodu Branickich.

Wiek XV - XVII to okres świetności i rozkwitu miasta, posiadającego rozwinięte rzemiosło (słynni tyczyńscy kuśnierze) i bogate kontakty handlowe. Miasto zostało zniszczone przez Tatarów w 1624 r. i wojska Rakoczego w 1657 r. W latach 1792 - 1918 Tyczyn znajdował się w zaborze austriackim. W roku 1855 utworzono tu tzw. Urząd Powiatowy), dzięki czemu miasto stało się znaczącym ośrodkiem administracyjnym, a na przełomie wieków ważnym centrum kulturalnym.

Dwudziestolecie międzywojenne stanowiło pod tym względem kontynuację poprzedniego okresu, bez zmian w strukturze organizacyjnej miasta. W okresie II wojny światowej miasto stanowiło ośrodek silnego ruchu oporu i było częściowo zniszczone, po wojnie zostało odbudowane.

Na terenie Gminy Tyczyn znajdują się interesujące obiekty zabytkowe, stanowiące atrakcję turystyczną, m. in.:

- kościół i klasztor O.O. Dominikanów w Borku Starym - barokowe wnętrze, łaskami słynący obraz Matki Bożej Boreckiej, żywy ośrodek kultu religijnego; malownicze położenie na wzgórzu - wśród pól i lasów - skąd roztacza się wspaniały widok na okolicę;
- kościół parafialny p.w. św. Trójcy i św. Katarzyny w Tyczynie - pochodzi z XV w., rozbudowany w XVIII w. z fundacji Jana Klemensa Branickiego; wystrój wnętrza późnobarokowy; obrazy Szymona Czechowicza; dwie dzwonnice z 1768 r., połączone z fasadą kościoła parawanowo; obok kościoła plebania i wikařówka z ok. poł. XVIII w.;
- eklektyczny zespół pałacowo - parkowy w Tyczynie: pałac hr. Wodzickich, wybudowany w latach 1862 - 70, obecnie siedziba Liceum Ogólnokształcącego; park typu krajobrazowego o bogatym drzewostanie (m. in. 600-letni dąb - pomnik przyrody);
- rynek w Tyczynie - zachowany historyczny układ urbanistyczny; wokół rynku charakterystyczne domy mieszczkańskie z XVIII - XIX w.;
- kapliczka i źródelko z cudowną wodą w Przylasku k. Hermanowej;

Walory turystyczne

Tereny Gminy Tyczyn wyróżniają się urozmaiconym, pagórkowatym krajobrazem Pogórza Rzeszowsko - Dynowskiego, z licznymi wąwozami i mieszanym lasem. Obfitują w ciekawe obiekty krajoznawcze. Przez Gminę przebiega kilka szlaków turystyki pieszej, o łącznej długości ponad 30 km. Kompleksy łąkowe występują w dolinach rzeki Strug oraz potoków Chmielnik i Tatyna. Naturalne zbiorowiska leśne, o bogatej florze i faunie występują w południowej części Gminy: na terenie wsi Hermanowa - Przylasek oraz Czerwonki Hermanowskie.

W lasach Gminy Tyczyn dominują drzewa liściaste: buki, graby, wiązy, dęby, kasztany, topole, jarzębiny, wierzby i olchy. Z drzew iglastych spotyka się: jodły, świerki i modrzewie. Spośród ssaków występujących na terenach leśnych warto wymienić: borsuki, bobry, sarny, jelenie, dziki, lisy i zające.

Baza turystyczna Gminy jest dotychczas skromna. Turyści mogą znaleźć zakwaterowanie w ciągu całego roku w kwaterach prywatnych, zaś w sezonie wakacyjnym w szkolnych schroniska PTSM w Borku Starym i Budziwoju. Amatorzy konnej jazdy mają możliwość skorzystania z oferty prywatnych ośrodków jeździeckich w Budziwoju i Kielnarowej - Czerwonych.

Ludność

Gminę zamieszkuje około 13,6 tysiąca osób. Ponad 21% ludności mieszka w mieście Tyczynie. Ludność w wieku produkcyjnym stanowi 54,4% ogólnej liczby mieszkańców Gminy. Wskaźnik udziału mężczyzn w strukturze ludności jest nieco niższy, niż wskaźnik udziału kobiet - wynosi 48%. Liczba osób zawodowo czynnych wynosi ok. 7,4 tysiąca, z czego ok. 5,4 tys. osób prowadzi indywidualne gospodarstwa rolne, bądź pracuje poza terenem Gminy - głównie w Rzeszowie.

Infrastruktura techniczna

Gmina Tyczyn ma stosunkowo dobre wyposażenie w infrastrukturę techniczną.

Średnioprężny gazociąg zainstalowany w Białej, wykorzystywany jest do zasilania w gaz miasta Tyczyna oraz wsi Hermanowa i Kielnarowa. Z ogólnej liczby 3 426 gospodarstw domowych w Gminie, dostawami gazu objętych jest 2 355, tj. ponad 69%.

Energia elektryczna do Miasta i Gminy Tyczyn przekazywana jest przesyłowymi liniami energetycznymi Zakładu Energetycznego w Rzeszowie. Stan sieci średniego i niskiego napięcia na terenie Gminy jest dobry. Istnieje pełne pokrycie mocy zapotrzebowanej i możliwość podłączenia nowych odbiorców..

Głównym środkiem transportu na terenie Gminy Tyczyn jest tabor samochodowy. Łączna długość dróg wynosi 122,6 km, z czego 10,9 km to asfaltowe drogi krajowe; 41,5 km - drogi wojewódzkie, w ponad 63% asfaltowe; 70,2 km - drogi gminne, głównie o nawierzchni żwirowej i smołowej (56,9 km). Drogi gminne i znaczna część dróg wojewódzkich wymagają modernizacji i pokrycia nową nawierzchnią asfaltową.

Dzięki bliskości Rzeszowa mieszkańcy Gminy mają możliwość korzystania z połączeń kolejowych przebiegających przez Rzeszów, a także z rzeszowskiego portu lotniczego zlokalizowanego w Jasionce.

Woda w Gminie Tyczyn dostarczana jest z trzech ujęć:

- z ujęcia dla miasta Rzeszowa, z którego korzystają mieszkańcy Białej (100% dostępności), Budziwoja i Matysówki (po 30% dostępności),
- z ujęcia dla miasta Tyczyna, z którego korzystają mieszkańcy Tyczyna (100% dostępności), Kielnarowej (25% dostępności) i Hermanowej (20%),
- z lokalnych ujęć, dostarczających wodę do kilku, lub kilkunastu gospodarstw.

Obecnie prowadzona jest rozbudowa ujęcia wody w Tyczynie.

Gmina Tyczyn była dotychczas w małym stopniu skanalizowana. W 1994 roku rozpoczęto budowę kanalizacji sanitarnej, która obejmie swoim zasięgiem 2/3 terenów Gminy (miejscowości Biała, Tyczyn, Hermanowa i znaczna część Budziwoja).

Gmina ma wzorowo rozwiązane problemy łączności; jest w wysokim stopniu telefoniowana; posiada nowoczesną centralę telefoniczną DSM-10, firmy Northern Telecom, zapewniającą wysoką jakość połączeń krajowych i międzynarodowych. Operatorem sieci telekomunikacyjnej jest Okręgowa Spółdzielnia Telekomunikacyjna w Tyczynie, która jako pierwsza w kraju uzyskała koncesję Ministra Łączności na prowadzenie tego rodzaju działalności.

Gospodarka

Gmina Tyczyn ma charakter rolniczo - przemysłowy. Z łącznej powierzchni Gminy wynoszącej 8 388 ha, użytki rolne i leśne zajmują 89%. Zaledwie 11% powierzchni Gminy przeznaczone zostało na cele nierolnicze. Zdecydowana większość użytków rolnych - ponad 91%, znajduje się w posiadaniu osób fizycznych.

W Gminie Tyczyn występują korzystne warunki glebowe i klimatyczne do produkcji rolnej, sprzyjające uprawie wszystkich roślin rolniczych, w tym także warzyw i owoców. Przeważają gleby klas I - III. Gmina może stanowić bazę surowcową dla przetwórstwa rolno-spożywczego oraz produkcji przemysłowej dla potrzeb rolnictwa, a także do rozwoju usług służących rolnictwu i gospodarce żywnościowej.

Stopień uprzemysłowienia Gminy jest stosunkowo niewielki. Do większych podmiotów gospodarczych zlokalizowanych w Gminie Tyczyn należą:

- Tyczyńska Fabryka Urządzeń Wentylacyjnych "TYWENT" w Tyczynie, przedsiębiorstwo państwowe, zatrudnia 118 osób - producent wentylatorów dla potrzeb przemysłu i rolnictwa,
- PPHU "POM - TYCZYN", S.C. w Tyczynie, zatrudnia 37 osób - wykonuje naprawy ciągników rolniczych, wytwarza i regeneruje części zamienne do ciągników i maszyn rolniczych,
- "PEGRO - CAZ", Sp. z o.o. w Tyczynie, zatrudnia 29 osób - produkuje spirytus surowy, bakterie kwasu mlekowego i kazeinę techniczną,
- Gminna Spółdzielnia "SCh" w Tyczynie, zatrudnia 60 osób - prowadzi handel hurtowy i detaliczny oraz mieszalnię pasz,
- B.E.E. Europa, Sp. z o.o. w Tyczynie, zatrudnia 20 osób, zaś docelowo 80 osób - wytwarza i remontuje linie do produkcji wód mineralnych i napojów chłodzących,
- "ROSSA", Sp. z o.o. w Borku Starym, zatrudnia 57 osób, produkuje wodę mineralną oraz napoje chłodzące,
- Miejskie Przedsiębiorstwo Gospodarki Komunalnej w Rzeszowie, z siedzibą w Białej, zatrudnia 200 osób - prowadzi obsługę aglomeracji rzeszowskiej w zakresie wywozu odpadów, zieleni miejskiej i innych usług komunalnych,
- Zakład Przetwórstwa Mięsnego w Kielnarowej - Czerwonych (w budowie), przewidziane zatrudnienie 110 osób,
- Zakład Przetwórstwa Mięsnego w Budziwoju, zatrudnia 12 osób.

W ostatnim okresie intensywnie rozwija się na terenie Gminy Tyczyn działalność small biznesu. W 1989 r. funkcjonowały 202 podmioty gospodarcze tej sfery, natomiast w 1994r. było ich już 522; działały przede wszystkim w sferze handlu i usług.

Możliwości inwestowania

W Gminie Tyczyn istnieje bogata oferta nabycia lub wydzierżawienia terenu do prowadzenia działalności gospodarczej. Gmina posiada własne grunty, wolne - uzbrojone w podstawową infrastrukturę działki - nadające się pod zabudowę przemysłową i usługową. Funkcjonujące podmioty gospodarcze dysponują wolnymi obiektami, jak też wolnymi powierzchniami produkcyjnymi w istniejących obiektach o dobrym stanie technicznym.

Orientacyjne ceny gruntów na terenie Gminy wynoszą:

działki budowlane - 300 - 1 000 PLN/ar,

działki przemysłowe - 200 - 500 PLN/ar,

w zależności od położenia działki i stopnia uzbrojenia terenu.

W Gminie Tyczyn obserwuje się duże zaangażowania instytucji samorządowych oraz społeczności lokalnej w poszukiwanie możliwości podjęcia i prowadzenia dochodowych przedsięwzięć. Świadczy o tym utworzenie Gminnej Strefy Rozwoju Gospodarczego, obszaru o powierzchni ok. 10 ha, położonego wzdłuż drogi Rzeszów - Dynów, ok. 1 km od centrum Tyczyna, w której istnieją dogodne warunki do inwestowania. Już w chwili obecnej funkcjonuje tu 6 większych firm, zatrudniających powyżej 20 osób oraz ok. 30 mniejszych podmiotów gospodarczych, wśród których dominują małe firmy prywatne.

Zapoczątkowano również działania na rzecz tworzenia instytucjonalnych form pomocy i doradztwa, przy współpracy z Rzeszowską Agencją Rozwoju Regionalnego, Stowarzyszeniem Promocji Przedsiębiorczości, Izbą Przemysłowo-Handlową w Rzeszowie, Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego w Boguchwale oraz Centrum Wspierania Biznesu w Rzeszowie.

GMINA CHMIELNIK RZESZOWSKI

Położenie geograficzne

Gmina Chmielnik Rzeszowski zajmuje obszar 50,6 km², położony w południowo-wschodniej części województwa rzeszowskiego. Leży w obrębie Pogórza Karpackiego i obejmuje zlewnię rzeki Chmielnik. Deniwelacje terenu Gminy wynoszą 170 m, w przedziale wysokości od 225 do 395 m n.p.m.

W skład Gminy Chmielnik wchodzi cztery wsie sołeckie: Chmielnik Rzeszowski, Błędowa Tyczyńska, Wola Rafałowska i Zabratówka.

Rzeźba terenu jest na obszarze Gminy bardzo urozmaicona i rozczłonkowana. Dominującą formą wklęsłą rzeźby tego obszaru jest dolina rzeki Chmielnik /zwanej również Ryjak/. W krajobrazie Gminy przeważają długie stoki o dość wyrównanych profilach i spadkach od 10 do 20%. Partie wierzchowinowe wznoszą się zwykle ponad 100 m od dna dolin. Liczne dolinki boczne są głęboko wcięte, natomiast doliny większe są płaskodenne lub nieckowate. W obrębie stoków występują dość powszechnie ruchy ziemi (osuwiska, obrywy).

Pod względem geologicznym teren Gminy należy do Karpat Brzeźnych. Generalnie obszar ten jest odwadniany w kierunku zachodnim do rzeki Strug, prawobocznego dopływu Wisłoka. Sieć hydrograficzna jest bardzo dobrze rozwinięta i gęsta. Występowanie wód gruntowych związane jest z budową geologiczną terenu.

Na terenie gminy panuje klimat podgórski, charakteryzujący się dużymi kontrastami w obrębie klimatu lokalnego.

Gmina Chmielnik posiada stałe, dogodne połączenia komunikacyjne z Rzeszowem za pomocą trzech dróg wojewódzkich.

Historia i zabytki

Obszar Gminy Chmielnik Rzeszowski wykazuje bardzo dawne ślady pobytu i działalności ludzkiej. Najdawniejsze ślady przeszłości spotykane na terenie gminy Chmielnik, to znaleziska kultury ceramiki sznurowej w Woli Rafałowskiej: krzemienny grot oszczepu i toporek kamienny. Dotyczyły one ludów występujących w neolicie około 40 000 - 1 800 lat p.n.e. Wielu uczonych łączy z nimi przodków dzisiejszych ludów Europy, między innymi Słowian.

Kolejnym znakiem odległych czasów jest przypuszczenie istnienia wczesnośredniowiecznego grodu w Woli Rafałowskiej. Zdaniem historyków wzniesienie i nazwa części wsi Grodzisko, wskazuje na istnienie tu osady obronnej.

Historia pisana Chmielnika wiąże się ściśle z dziejami Rusi Czerwonej. Gdy w 1349 r. król Kazimierz Wielki zdobył i przyłączył ją do Polski, to w jej granicach znalazła się też osada Chmielnik. Data założenia osady jest nieznana, a początków jej należy szukać na przełomie XI i XII wieku. Parafia Chmielnik została ufundowana około roku 1373, przez ówczesnego właściciela Ottona Pileckiego z Pilczy, który otrzymał tę wieś na własność od księcia Władysława Opolczyka, zarządzającego Rusią Czerwoną w latach 1372 - 1382.

Pewne wiadomości o istnieniu Chmielnika pochodzą z roku 1421, natomiast o Błędowej z roku 1429. W XVI wieku pojawiła się w źródłach historycznych Wola Rafałowska, a z roku 1683 mamy wiadomości o Zabratówce. W roku 1432 Chmielnik należał do tzw. obszaru tyczyńskiego. W późniejszych latach przyłączono do niego pozostałe wsie Gminy Chmielnik.

W latach 1368 - 1404 wymienione miejscowości należały do tzw. hrabstwa tyczyńskiego i terytorialnie do Ziemi Sanockiej. Od 1434 roku wspomniane wsie znalazły się ostatecznie

w rękach Pileckich, którzy posiadali dobra łańcuckie oraz kańczudzkie i przynależały do Ziemi Przemyskiej.

W 1625 roku Chmielnik przeżył najazd Tatarów. Spalony został wówczas kościół, z którego ocalał - do dziś istniejący - obraz Matki Bożej Łaskawej, otoczony szczególną czcią.

Ludność Gminy ucierpiała również w okresie zaboru austriackiego. Bieda galicyjska nie ominęła tych terenów. Wzmianki o tym znajdujemy w kronikach parafialnych. Nieobce są mieszkańcom Gminy Chmielnik tradycje walki o wolność narodową i społeczną. Znani są działacze ruchu ludowego i ofiary walki wyzwoleńczej z okresu II wojny światowej. W wyniku terroru hitlerowskiego zginęło na terenie gminy około 40 osób. Pozostały po nich mogiły na cmentarzach parafialnych i w lesie oraz tablica pamiątkowa, odsłonięta w Chmielniku 24 października 1993 roku.

Najważniejszym zabytkiem Gminy Chmielnik jest kościół p.w. Św. Bartłomieja Apostoła, murowany w 1742 roku, rozbudowany w 1890 roku. Zespół ruchomych dóbr kultury, stanowiących wyposażenie kościoła w Chmielniku, stanowi przykład typowego wyposażenia wnętrz sakralnych z okresu od połowy XVIII wieku do końca XIX wieku. Jest plastycznym dokumentem przemian zachodzących w sztuce kościelnej tego okresu. Na uwagę zasługują tu: ołtarz główny, ołtarze boczne, malowidła tajemnic różańcowych, ambona, chrzcielnica, chór muzyczny i organy, stalle i ławki, zegar, obrazy oraz inny sprzęt i szaty liturgiczne.

Kult Matki Bożej Łaskawej z Chmielnika - praktykowany od ponad trzystu lat, rozpowszechniony jest nie tylko w diecezji rzeszowskiej, lecz obejmuje także ośrodki polonijne w USA. O doznanych tu łaskach i cudach świadczą setki wotów złożonych przez wiernych. Obecnie czynione są starania o koronację cudownego obrazu Matki Bożej Chmielnickiej.

Walory turystyczne

Większa część Gminy Chmielnik, bo ok. 72% całego jej obszaru została włączona do Hyżniańsko - Gwoźnickiego Obszaru Chronionego Krajobrazu. Występują tu rzadkie i chronione gatunki roślin i zwierząt.

Świat flory i fauny oraz urozmaicona rzeźba terenu stanowią o atrakcyjności krajobrazu i sprzyjają wypoczynkowi w kontakcie z przyrodą. Z roślin chronionych występują tu: bluszcz pospolity, skrzyp olbrzymi, barwinek pospolity, lilia złotogłów i inne. Do ciekawych przedstawicieli fauny należą: bocian czarny, puchacz, zimorodek, borsuk, łasica, gronostaj i inne.

Na uwagę zasługują źródła solankowych wód mineralnych chlorkowo-sodowo-bromkowo-jodowych, nadające się do wykorzystania do celów balneo-terapeutycznych.

Ludność

Gminę zamieszkuje około 6 tysięcy osób. Ludność w wieku produkcyjnym stanowi 56,2% ogólnej liczby mieszkańców Gminy. Wskaźnik udziału kobiet w strukturze ludności jest nieco niższy, niż wskaźnik udziału mężczyzn i wynosi 49,7%. Liczba osób zawodowo czynnych wynosi ok. 54% - w rolnictwie pracuje 33%, poza rolnictwem 21%.

Infrastruktura techniczna

Gmina Chmielnik Rzeszowski ma stosunkowo dobre wyposażenie w infrastrukturę techniczną.

Gazyfikacją ze stacji redukcyjno - pomiarowej w Albigowej zostały objęte wszystkie sołectwa z terenu Gminy. Wybudowano 154 km sieci gazowej, do której przyłączono 1 065 gospodarstw domowych - ponad 70 % ogółu gospodarstw.

Energia elektryczna do Gminy Chmielnik przekazywana jest liniami przesyłowymi Zakładu Energetycznego w Rzeszowie. Stan sieci średniego i niskiego napięcia na terenie Gminy jest dobry. Zaopatrzenie w energię elektryczną zaspokaja podstawowe potrzeby odbiorców.

Głównym środkiem transportu na terenie Gminy Chmielnik jest transport samochodowy. Łączna długość dróg wynosi 81,1 km, z czego 7 km to drogi krajowe; 29,1 km - drogi wojewódzkie, 45 km - drogi gminne. Drogi gminne i wojewódzkie wymagają modernizacji i pokrycia nową nawierzchnią asfaltową.

Dzięki bliskości Rzeszowa i Łańcuta mieszkańcy Gminy Chmielnik mają możliwość korzystania z połączeń kolejowych przebiegających przez te miejscowości, a także z rzeszowskiego portu lotniczego zlokalizowanego w Jasionce.

Warunki hydrogeologiczne Gminy Chmielnik są niekorzystne, dlatego też zaopatrzenie w wodę jej mieszkańców odbywa się dotychczas głównie ze studni kopanych. Istniejący wodociąg o długości 5,2 km zasila jedynie ok. stu gospodarstw rolnych. W celu poprawy sytuacji

w tej dziedzinie przewiduje się budowę wodociągu zasilanego w wodę podziemną ze studni głębinowych.

Gmina Chmielnik nie była dotychczas skanalizowana. W 1995 roku rozpoczęto budowę kanalizacji sanitarnej, wraz z biologiczną oczyszczalnią ścieków typu Lemna. Kanalizacja obejmie swoim zasięgiem 3/4 gospodarstw w Gminie.

Gmina ma w pełni rozwiązane problemy łączności; jest w wysokim stopniu telefoni-zowana. Operatorem sieci telekomunikacyjnej jest Okręgowa Spółdzielnia Telekomunikacyjna w Tyczynie.

Gospodarka

Gmina Chmielnik ma charakter typowo rolniczy. Z łącznej powierzchni Gminy wyno-szącej 5 063 ha, użytki rolne i leśne zajmują 89%. Załedwie 11% powierzchni Gminy prze-znaczone zostało na cele nierolnicze. Zdecydowana większość użytków rolnych znajduje się w posiadaniu rolników indywidualnych.

W Gminie Chmielnik występują niezbyt korzystne warunki glebowe i klimatyczne do produkcji rolnej. Przeważają gleby klas III - IV, silnie zakwaszone, mało zasobne w fosfor i potas. Uprawia się tu głównie zboża, rośliny pastewne i okopowe. Przy właściwej agrotech-nice Gmina może stanowić bazę surowcową dla przetwórstwa rolno-spożywczego, a także do rozwoju usług służących rolnictwu.

Stopień uprzemysłowienia Gminy jest niski. W Gminie nie prowadzi się na szerszą skalę działalności produkcyjnej i usługowej. Istniejące zakłady to najczęściej podmioty jedno-osobowe, bądź zatrudniające niewielką liczbę osób. Ich ilość zwiększyła się z 49 w 1990 r. do 111 w 1994 r. Podmioty należące do small biznesu; działały przede wszystkim w sferze han-dlu i usług.

Do większych podmiotów gospodarczych zlokalizowanych w Gminie Chmielnik nale-żą:

- Gminna Spółdzielnia "SCH" Chmielnik z siedzibą w Błędowej Tyczyńskiej - prowadzi han-del hurtowy i detaliczny,
- Przedsiębiorstwo "Innowacje Budowlane" w Rzeszowie - Zakład Chmielnik, zatrudnia 10 osób, produkuje ekologiczne materiały budowlane,
- Spółdzielnia "Extra" - Młyn Gospodarczy w Chmielniku, zatrudnia 8 osób, zajmuje się przemiałem i magazynowaniem zbóż,

- ROL-BUD, Zakład Wola Rafałowska, zatrudnia 7 osób, produkuje cegłę i pustaki, prowadzi usługi tartaczne oraz naprawy sprzętu rolniczego,
- HYDROLKOP - Zakład Usługowo-Handlowy, zatrudnia 4 osoby, prowadzi handel hurtowy i detaliczny, wykonuje usługi budowlane i roboty ziemne oraz maszynową obsługę produkcji rolniczej.

Możliwości inwestowania

Gmina Chmielnik oferuje nabycie lub wydzierżawienie terenu do prowadzenia działalności gospodarczej. Gmina posiada własne grunty, wolne - uzbrojone w podstawową infrastrukturę działki - nadające się pod zabudowę mieszkaniową i gospodarczą. Funkcjonujące podmioty gospodarcze dysponują wolnymi obiektami, jak też wolnymi powierzchniami produkcyjnymi w istniejących obiektach o dobrym stanie technicznym.

Orientacyjne ceny gruntów na terenie Gminy wynoszą:

działki budowlane	- ok. 200 PLN/ar,
działki przemysłowe	- ok. 150 PLN/ar.

GMINA HYŻNE

Położenie geograficzne

Gmina Hyżne położona jest w południowo - wschodniej części województwa rzeszowskiego, w odległości ok. 20 km od stolicy województwa. Obszar Gminy w całości leży w obrębie Pogórza Dynowskiego, stanowiącego fragment Pogórza Karpackiego - naturalnej krainy fizjograficznej wchodzącej w skład Karpat.

Obszar gminy wynosi 51,8 km²; zamieszkuje ją 6 766 mieszkańców. W skład gminy wchodzi sześć sołectw: Brzezówka, Dylągówka, Grzegorzówka, Hyżne, Szklary i Wólka Hyżneńska.

Charakterystyczną cechą rzeźby tego terenu i całego Pogórza jest urozmaicony, wyżynno - pagórkowaty krajobraz, z licznymi dolinami rzek i potoków. Mniej lub bardziej strome stoki wzniesień o wysokości przekraczającej 400 m n.p.m, przy deniwelacji względnej często powyżej 100 m, nadają krajobrazowi miejscami górzysty charakter.

Większa część terenu gminy położona jest w zlewni rzeki Wisłok, nad potokiem Taty-
na, jedynie wschodnie i północno - wschodnie jej fragmenty stanowią zlewnię rzeki San. Cały
obszar gminy położony jest na obszarze Hyżniańsko-Gwoźnickiego Obszaru Chronionego
Krajobrazu; występuje tu wiele roślin i zwierząt objętych ochroną.

Ludność gminy pod względem etnograficznym stanowi rezultat zetknięcia dwóch kul-
tur - Pogórze i Rzeszowiaków, które na przestrzeni wieków wytworzyły swoistą kulturę re-
gionalną, przejawiającą się m. in. w obrzędach ludowych, muzyce i miejscowej gwarze.

Przez gminę Hyżne przebiega krajowa droga łącząca Rzeszów z Przemyślem (stanowi
odgałęzienie międzynarodowej trasy E-40) oraz dogodna, prowadząca po urokliwych zakąt-
kach Podkarpacia, droga w kierunku Bieszczadów.

Historia i zabytki

Materialne ślady najstarszego osadnictwa na terenie gminy Hyżne widoczne są na
wzniesieniu zwanym Tatarska Góra. Są to pochodzące z XI - XII w. pozostałości po wcze-
snośredniowiecznym grodzie. Była to prawdopodobnie jedna z fortec obronnych na szlaku
handlowym z Rusi do Krakowa. Brak systematycznych badań archeologicznych na tym terenie
nie pozwala na stwierdzenie śladów osadnictwa starszego, które - podobnie jak w innych miej-
scach Podkarpacia - niewątpliwie istniało.

Pierwsze wzmianki pisane o wsi Hyżne pochodzą z 1436 roku. W latach 1727 - 1739
w centrum wsi, na wzniesieniu, wybudowano murowany, późnobarokowy kościół. Zlokalizo-
wano go w miejscu istniejącego, starszego kościoła drewnianego, z którego przeniesiono XVII
wieczny obraz Matki Bożej, słynący jako cudowny - broniący wieś przed najazdami Tatarów.

Obraz istnieje do dziś i jest celem pielgrzymek wiernych. Do cenniejszych zabytków
kościół należy także XVI wieczna chrzcielnica kamienna, dzwon "Jan" i antyfonarz (księga
liturgiczna).

Z dziejami Hyżnego silnie wiąże się postać generała Władysława Sikorskiego (1881 -
1943), premiera rządu emigracyjnego i naczelnego wodza Sił Zbrojnych na Zachodzie pod-
czas II wojny światowej.

Urodzony w Tuszowie Narodowym, w wieku około 3 lat przeniósł się z rodzicami do
Hyżnego, gdzie jego ojciec był organistą. Tu Władysław Sikorski uczęszczał do szkoły pod-
stawowej a następnie do gimnazjum w Rzeszowie. Jego kontakty ze wsią Hyżne trwały do
1917 roku. Obecnie szkoła podstawowa nosi jego imię.

W okresie II wojny światowej na terenie gminy Hyżne prężnie działał partyzancki ruch oporu - głównie AK i BCh.

Godną wzmianki jest także działalność tutejszego Banku Spółdzielczego, którego początki sięgają prawie 100 lat, bowiem 31 października 1898 r. rozpoczęła działalność Spółka Oszczędności i Pożyczek w Hyżnem, będąca jedną z pierwszych na tych terenach kas samopomocowych, wspierających miejscową ludność.

Najbardziej znaczącą i charakterystyczną dominantą przestrzenną w krajobrazie Gminy jest zespół kościelny w Hyżnem, p.w. NMP, wzniesiony w latach 1727 - 1735, z cudownym obrazem Matki Bożej, słynącym łaskami.

Godny uwagi jest również zespół dworsko - parkowy w Hyżnem, z zabytkowym dworem murowanym z XVIII wieku, przystosowanym częściowo na izbę muzealną, poświęconą gen. Władysławowi Sikorskiemu. Wokół znajdują się relikty parku dworskiego z XVIII i pierwszej połowy XIX w.

Wśród innych ciekawych obiektów zabytkowych w Gminie Hyżne należy wymienić:

- pensjonat zdrojowy w Nieborowie Małym,
- budynek dawnego urzędu gminy,
- dawny dom parafialny i dom Sióstr Miłosierdzia z przełomu XIX/XX wieku oraz pomnik Grunwaldzki w Hyżnem.

Do interesujących obiektów zabytkowych zalicza się także tunel kolei wąskotorowej na terenie wsi Szklary (najdłuższy w Europie - długość 602 m) oraz most nad torami o bardzo ciekawej konstrukcji - wybudowane w latach 1910 - 1915, przez jeńców włoskich..

Walory turystyczne

Gmina Hyżne posiada cenne bogactwa naturalne takie jak:

- zdrojowisko Hyżne - Nieborów, gdzie występują źródła wód leczniczych, zaliczone do wód wodorowęglowo-chlorkowo-siarczkowo-sodowo-wapniowych
- źródła wód mineralnych siarczkowych Szklary - Kwatynia,
- pokłady zeolitów w okolicach wsi Dylągówka.

Ciekawa konfiguracja terenu, bliskie sąsiedztwo rzeki San, istniejący dogodny układ komunikacyjny (drogi krajowe) oraz przebiegające przez gminę szlaki turystyczne stwarzają dobre warunki do uprawiania turystyki pieszej i aktywnego wypoczynku.

Duże obszary leśne, niski poziom uprzemysłowienia oraz przewaga małych i średnich gospodarstw rolnych, gwarantują czyste powietrze i możliwość obcowania z nieskażoną przyrodą.

Stale, pełne uroku, akcenty krajobrazu gminy stanowią przydrożne kapliczki, pojedyncze zabytkowe drzewostany, a przede wszystkim obiekty ludowej architektury drewnianej i murowanej, w postaci dawnych zagród chłopskich.

W miejscowości Dylągówka, w otoczeniu dużego kompleksu leśnego znajdują się atrakcyjne tereny narciarskie. W sezonie zimowym funkcjonuje tu wyciąg narciarski o przepustowości 300 osób na godzinę. Długość stoku zjazdowego wynosi 320 m, przy różnicy poziomów 77 m. Ośrodek sportowy dysponuje szalasem wypoczynkowym dla narciarzy, hotelem o 21 miejscach noclegowych i pokojami gościnnymi (12 miejsc).

Ludność

Gminę Hyżne zamieszkuje około 6,8 tysiąca osób. Ludność w wieku produkcyjnym stanowi 53,6% ogólnej liczby mieszkańców Gminy. Wskaźnik udziału mężczyzn w strukturze ludności jest nieco niższy, niż wskaźnik udziału kobiet i wynosi 49,1%. Większość mieszkańców prowadzi indywidualne gospodarstwa rolne.

Infrastruktura techniczna

Gmina Hyżne ma dotychczas stosunkowo słabe wyposażenie w infrastrukturę techniczną, lecz sytuacja ta dzięki prowadzonym inwestycjom w niedługim okresie ulegnie poprawie, m. in. w 1995 r. zostanie zakończona gazyfikacja terenów całej Gminy.

Energia elektryczna do Gminy Hyżne przekazywana jest liniami przesyłowymi Zakładu Energetycznego w Rzeszowie. Stan sieci średniego i niskiego napięcia na terenie Gminy jest dobry. Istnieje pełne pokrycie mocy zapotrzebowanej i możliwość podłączenia nowych odbiorców.

Głównym środkiem transportu na terenie Gminy Hyżne jest transport samochodowy. Przez Gminę przebiegają dwie drogi krajowe: Rzeszów - Przemyśl i Łańcut - Dynów, zapewniające dogodne połączenia z ościennymi województwami. Drogi lokalne wymagają modernizacji i pokrycia nową nawierzchnią asfaltową.

Dzięki bliskości Rzeszowa mieszkańcy Gminy mają możliwość korzystania z połączeń kolejowych przebiegających przez Rzeszów, a także z rzeszowskiego portu lotniczego zlokalizowanego w Jasionce.

Warunki hydrogeologiczne Gminy Hyżne są niekorzystne, dlatego też zaopatrzenie w wodę jej mieszkańców odbywa się dotychczas głównie ze studni kopanych. W celu poprawy sytuacji w tej dziedzinie przewiduje się budowę wodociągu zasilanego w wodę podziemną ze studni głębinowych.

W 1994 r. przeprowadzono badania geofizyczne i hydrogeologiczne w celu ustalenia zasobów wód podziemnych i możliwości ich wykorzystania.

Gmina Hyżne nie była dotychczas skanalizowana. Obecnie Gmina przygotowuje się do budowy kanalizacji sanitarnej, wraz z biologiczną oczyszczalnią ścieków typu Lemna.

Gmina ma w pełni rozwiązane problemy łączności; jest w wysokim stopniu telefoniczowana. Operatorem sieci telekomunikacyjnej jest Okręgowa Spółdzielnia Telekomunikacyjna w Tyczynie.

Gospodarka

Gmina Hyżne ma charakter rolniczy. Z łącznej powierzchni Gminy wynoszącej 5 178 ha, użytki rolne i leśne zajmują 91,3%. Zaledwie 8,7% powierzchni Gminy przeznaczone zostało na inne cele. Zdecydowana większość użytków rolnych - znajduje się w posiadaniu rolników indywidualnych. Ogółem w gminie jest 1 315 gospodarstw rolnych o powierzchni ogólnej 3 435 ha; średnia powierzchnia gospodarstwa wynosi 2,61 ha.

W Gminie Hyżne występują korzystne warunki glebowe i klimatyczne do produkcji rolnej, sprzyjające uprawie wszystkich roślin rolniczych, w tym także warzyw i owoców. Dominują gleby klas III i IV. Gmina może stanowić bazę surowcową dla przetwórstwa rolno-spożywczego, a także do rozwoju usług służących rolnictwu i gospodarce żywnościowej.

Stopień uprzemysłowienia Gminy jest mały. Wśród większych podmiotów gospodarczych zlokalizowanych w Gminie Hyżne należy wymienić:

- Zakład Produkcyjny Obuwia w Dylągówce, zatrudnia 14 osób, wytwarza obuwie
- Przedsiębiorstwo "Brimat", Zakład w Dylągówce, zatrudnia 7 osób, produkuje materiały budowlane i wykonuje roboty budowlane, buduje kioski i pawilony handlowe,
- Przedsiębiorstwo Handlowe "Drewrol" w Dylągówce, prowadzi handel materiałami budowlanymi, opałem i środkami do produkcji rolnej,
- Piekarnia w Hyżnem - produkuje chleb i różne wyroby piekarnicze.

Możliwości inwestowania

Gmina Hyżne oferuje nabycie lub wydzierżawienie terenów do prowadzenia działalności gospodarczej. Gmina posiada własne grunty, wolne - uzbrojone w podstawową infrastrukturę działki - nadające się pod zabudowę mieszkaniową i usługową. Funkcjonujące tu podmioty gospodarcze dysponują wolnymi obiektami, i wolnymi powierzchniami produkcyjnymi w istniejących obiektach gospodarczych.

Orientacyjne ceny gruntów na terenie Gminy wynoszą:

działki budowlane - ok. 200 PLN/ar,

działki przemysłowe - ok. 150 PLN/ar,

w zależności od położenia działki i stopnia uzbrojenia terenu.

Gmina Hyżne proponuje współpracę w zakresie:

- uruchomienia - w oparciu o pomieszczenia Spółdzielczego Gospodarstwa Rolnego - małej przetwórci owoców i warzyw,
- produkcji żywności ekologicznej, w tym krzewów jagodowych (maliny) na zamówienie stałego odbiorcy,
- wybudowania przechowalni warzyw,
- hodowli płowej zwierzyny łownej (sarny, jelenie, daniel),
- hodowli ślimaka winniczka na eksport,
- zorganizowania ośrodka jeździeckiego w Dylągówce.

MIASTO I GMINA BŁĄŻOWA

Położenie geograficzne

Gmina i Miasto Błazowa położona jest w odległości 25 km na południe od miasta wojewódzkiego Rzeszowa, w centralnym obszarze Pogórza Dynowskiego na wysokości 230 - 440 m n.p.m., wzdłuż dolin rzek Struga Ryjak.

Powierzchnia Gminy i Miasta Błazowa wynosi 112,7 km². W skład Gminy wchodzi następujące wsie sołeckie: Białka, Błazowa Dolna, Błazowa Górna, Futoma, Kąkolówka,

Kąkolówka - Ujazdy, Lecka, Nowy Borek i Piątkowa. Gmina Błazowa posiada dobre połączenia drogowe z ważniejszymi ośrodkami województwa rzeszowskiego.

Gmina Błazowa jest obszarem o urozmaiconej rzeźbie terenu, charakteryzującej się występowaniem rozgałęzionego systemu zrównań wierzchniowych i dolin rzecznych. Zasadniczy typ krajobrazu to harmonijny krajobraz rolniczy, wyróżniający się niezwykle barwną mozaiką upraw rolnych, łąk, pastwisk i zadrzewień.

Na terenie Gminy Błazowa występują bogate złoża dolomitów i diatomitów o sprawdzonej wartości technologicznej, jak też pokłady ilów eoceńskich, stanowiących surowiec do produkcji wyrobów klinkierowych.

O bogactwie fauny tego terenu świadczy fakt występowania 223 gatunków kręgowców, przechodzących tu naturalny rozród (w Polsce występują 434 gatunki kręgowców).

Wysokie walory krajobrazowe Gminy znalazły swoje potwierdzenie w postaci włączenia większości jej terenu do Hyżniensko - Gwoźnickiego Obszaru Chronionego Krajobrazu.

Historia i zabytki

Pierwotną nazwą Błazowej był Złotowieniec. Autorzy pamiętników wspominają, że bezimiennej osadzie nadał tę nazwę król Władysław Jagiełło, który jadąc do Sanoka został zauroczony pięknem położonej w dolinie osady, otoczonej pszenicznymi łanami zbóż. Obecna nazwa miasta Błazowa pochodzi od imienia Błazej, które nosił założyciel osady.

Osada pochodzi z początków XIV wieku. Prawa miejskie otrzymała w 1435 roku. Okres staropolski Błazowej nie jest dostatecznie zbadany.

Administracyjnie Błazowa wchodziła w skład Ziemi Sanockiej, natomiast parafia należała do diecezji przemyskiej. Po pierwszym rozbiórze Polski miasteczko weszło w skład Królestwa Galicji i Lodomerii. Po odzyskaniu niepodległości w 1918 roku Błazowa należała do województwa lwowskiego, w powiecie rzeszowskim.

Głównym źródłem utrzymania mieszkańców Błazowej od początków istnienia osady było rolnictwo. Sposób gospodarowania na roli ulegał w ciągu wieków tylko nieznacznym przeobrażeniom. Było to wynikiem zacofania wsi galicyjskiej i powszechnie niskiego poziomu oświaty.

Od II połowy XVII wieku w miasteczku dobrze rozwinęło się tkactwo. Nadanie miastu w roku 1842 prawa odbywania targów, wpłynęło decydująco na jego rozwój. Ożywienie go-

spodarcze zmieniło charakter tej typowo rolniczej osady. Chętnie przebywali tu w dni targowe kupcy z okolicznych miast.

Znaczącym rzemiosłem dla tego terenu było tkactwo. Osiągnięcia w tej dziedzinie przyczyniły się do przyznania Błazowej zapomogi i pożyczki przez Sejm Krajowy. Środki te wykorzystano na założenie w 1883 r. Naukowego Warsztatu Tkackiego, zwanego popularnie szkołą.

Oprócz tkactwa rozwijały się inne rzemiosła: kowalstwo, krawiectwo, szewstwo, rymarstwo, garncarstwo, młynarstwo, stolarstwo, wyrób kapeluszy słomkowych i hafciarstwo. Nie odegrały one jednak takiej roli gospodarczej jak tkactwo.

Okres II wojny światowej i lata bezpośrednio powojenne były okresem zastoju gospodarczego Gminy. Brak kapitału, jak również zachodzące przemiany polityczne nie pozwoliły na rozwinięcie istniejącego tu przed wojną drobnego przemysłu i rzemiosła.

Znaczny rozwój Gminy Błazowa a szczególnie miasta, przypada na lata 1960-1980. W latach tych powstała większość zakładów przemysłowych i usługowo-handlowych. Zostały wybudowane nowe szkoły, ośrodki zdrowia, wiejskie domy kultury oraz inne obiekty.

Pomimo tych przemian Gmina nie utraciła swego typowo rolniczego charakteru, z przeważającą prywatną własnością ziemi. Z uwagi na swoje położenie z dala od wielkich aglomeracji miejskich Gmina Błazowa, jawi się dla mieszkańców dużych miast jako oaza ciszy i spokoju.

Na terenie miasta Błazowa znajduje się kościół parafialny p.w. Św. Marcina, wzniesiony w latach 1896-1900 w stylu neogotyckim (architekt J. Sas-Zubrzycki), w którym znajduje się piękny obraz Niepokalanego Poczęcia NMP z końca XVIII wieku. Warto pamiętać, że w latach 1877-1884, proboszczem parafii błazowskiej był ks. Bronisław Markiewicz, późniejszy założyciel zakonu michaelitów, twórca ośrodka szkolno-wychowawczego w Miejscu Piastowym. W Błazowej utworzył on szpitalik i szkołę tkaczy.

Dużą wartość zabytkową posiada odrestaurowany dworek z XIX w., obecnie siedziba Rolniczej Spółdzielni Produkcyjnej w Błazowej. Do posesji na której znajduje się dworek przylega zabytkowy park miejski. Obok znajduje się staw, wykorzystywany obecnie do hodowli ryb, który łącznie z parkiem może stanowić kompleks terenów rekreacyjno-wypoczynkowych.

Walory turystyczne

Gmina i Miasto Błażowa jest położona na terenie, którego znaczną część zajmują obszary leśne (około 25% powierzchni ogólnej). Jest to teren silnie pofalowany, o dużych walo-
rach turystyczno-krajobrazowych, wchodzący w skład obszarów krajobrazu chronionego. Ze
względu na brak dużych zakładów przemysłowych środowisko naturalne jest czyste, co zachę-
ca rolników do produkcji zdrowej żywności.

Na terenie wsi Kąkolówka i Futoma zlokalizowany jest od 10 lat rezerwat bobrów.
Gmina posiada także atrakcyjne pomniki przyrody:

- skała pochodzenia magmowego, zwana Błędny Kamień we wsi Kąkolówka,
- jałowiec drzewiasty, o średnicy 38 cm i wysokości 7 m, we wsi Lecka.

Na obszarze Gminy Błażowa projektuje się utworzenie dwóch rezerwatów przyrody:
rezerwatu leśno-faunistycznego "Bobry-Mójka" o powierzchni 286 ha i rezerwatu leśnego
"Wilcze", o powierzchni 342 ha.

Ludność

Gminę zamieszkuje około 11 tysięcy osób. Ponad 18% ludności mieszka w mieście
Błażowa. Wskaźnik udziału mężczyzn w strukturze ludności jest nieco niższy, niż wskaźnik
udziału kobiet i wynosi 49,2%. W rolnictwie pracuje 5050 osób, tj. ok. 60% zawodowo czyn-
nych. Pozostałe osoby pracują na obszarze Gminy, bądź poza jej terenem - głównie w Rze-
szowie.

Infrastruktura techniczna

Gmina Błażowa ma przeciętne wyposażenie w infrastrukturę techniczną.

Energia elektryczna do Miasta i Gminy Błażowa przekazywana jest przesyłowymi li-
niami energetycznymi Zakładu Energetycznego w Rzeszowie. Stan sieci średniego i niskiego
napięcia na terenie Gminy jest dobry. Istnieje pełne pokrycie mocy zapotrzebowanej. Podłą-
czenie nowych odbiorców wymaga budowy stacji redukcyjnej 110/15 kV.

Gmina Błazowa jest pokryta siecią dróg o łącznej długości 100 km. Drogi wojewódzkie o długości 50 km, łączące Rzeszów z sąsiednimi województwami są w dobrym stanie. Drogi gminne są gorszej klasy, ale są dobrze utwardzone i posiadają nawierzchnię żwirową i smołową.

Dzięki bliskości Rzeszowa mieszkańcy Gminy mają możliwość korzystania z połączeń kolejowych przebiegających przez Rzeszów, a także z rzeszowskiego portu lotniczego zlokalizowanego w Jasionce.

Woda w mieście Błazowa jest dostarczana do 70% gospodarstw domowych z wodociągu miejskiego. Zasięg wodociągu miejskiego w 1995 r. zostanie rozszerzony na teren wsi Błazowa Dolna i Błazowa Górna. W pozostałych sołectwach gminy zaopatrzenie w wodę odbywa się ze studni kopanych, lub lokalnych ujęć wodnych.

Gmina Błazowa była dotychczas w bardzo małym stopniu skanalizowana. W 1995 roku rozpoczęto budowę oczyszczalni ścieków wraz z siecią kolektorów obejmujących teren miasta Błazowa oraz wsi Błazowa Dolna i Błazowa Górna.

Gmina ma w pełni rozwiązane problemy łączności; jest w wysokim stopniu telefoniowana. Operatorem sieci telekomunikacyjnej jest Okręgowa Spółdzielnia Telekomunikacyjna w Tyczynie.

Gospodarka

Gmina Błazowa ma charakter rolniczy. Z łącznej powierzchni Gminy wynoszącej 11 270 ha, użytki rolne i leśne zajmują 83,5%. Ogółem w Gminie jest 2 620 indywidualnych gospodarstw rolnych; średnia powierzchnia gospodarstwa wynosi 2,63 ha.

W Gminie Błazowa występują zróżnicowane warunki glebowe i klimatyczne do produkcji rolnej - przeważają gleby klasy IV. Na wierzchołkach i zboczach o niewielkich spadkach oraz w dolinach rzecznych występują gleby klasy II i III nadające się do produkcji warzyw. Zbocza o większym nachyleniu (15 - 30%) nadają się pod uprawę zbóż i sadownictwo.

Gmina może stanowić bazę surowcową dla przetwórstwa rolno-spożywczego, a także do rozwoju usług służących rolnictwu i gospodarce żywnościowej.

Stopień uprzemysłowienia Gminy jest niewielki. Wśród większych podmiotów gospodarczych zlokalizowanych w Gminie Błazowa należy wymienić:

- Gminną Spółdzielnię Handlowo - Produkcyjną "SCh", zatrudnia 56 osób; prowadzi działalność handlową; posiada ubojnię zwierząt wraz z masarnią oraz piekarnię,

- Przedsiębiorstwo Produkcji Opakowań Ekologicznych "PUCEK" - Zakład Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych, zatrudnia 70 osób, wytwarza opakowania polietylenowe i polipropylenowe,
- Przedsiębiorstwo Gospodarki Komunalnej i Mieszkaniowej, zatrudnia 45 pracowników, wykonuje usługi komunalne i remontowo-budowlane, w tym w zakresie budowy i remontów dróg,
- Spółdzielnię Kółek Rolniczych, zatrudnia 45 osób, świadczy usługi agrotechniczne i w zakresie napraw sprzętu rolniczego,
- Cegielnię Rolniczej Spółdzielni Produkcyjnej - produkuje rocznie ok. 2 mln szt. cegły pełnej i dziurawki.

W nowych warunkach społeczno-ekonomicznych, zapoczątkowanych w 1989 r. powstało szereg prywatnych podmiotów gospodarczych, które odgrywają coraz bardziej znaczącą rolę w rozwoju społecznym Miasta i Gminy Błazowa. Zarejestrowaną działalność gospodarczą na terenie Gminy prowadzą obecnie 293 firmy ze sfery small biznesu, w tym 102 zlokalizowane w mieście Błazowa.

Możliwości inwestowania

W Gminie Błazowa istnieje bogata oferta nabycia lub wdzierżawienia terenu do prowadzenia działalności gospodarczej. Gmina posiada, wolne działki nadające się pod zabudowę przemysłową i usługową. Funkcjonujące podmioty gospodarcze dysponują wolnymi obiektami, jak też wolnymi powierzchniami produkcyjnymi w istniejących obiektach o dobrym stanie technicznym.

W mieście Błazowa są zarezerwowane tereny - z możliwością szybkiego uzbrojenia w sieć elektryczną, telefoniczną i wodę - m. in. pod następujące rodzaje działalności:

- obiekty magazynowo-składowe, rzemiosło i drobna wytwórczość, o powierzchni 1,8 ha,
- urządzenie stawów hodowlanych lub kąpieliska, o powierzchni 1,04 ha,
- ośrodek sportowo-rekreacyjny, o powierzchni 3,5 ha,
- drobny przemysł, o powierzchni 1,5 ha,
- obsługa komunikacji samochodowej, o powierzchni 0,36 ha,
- obiekt gastronomiczno-hotelowy, o powierzchni 0,2 ha.

Ponadto Gmina dysponuje terenami pod budownictwo mieszkaniowe i letniskowe.

Orientacyjne ceny gruntów na terenie Gminy Błazowa wynoszą:

działki budowlane - 450 - 625 PLN/ar,

działki przemysłowe - 450 - 625 PLN/ar,

w zależności od położenia działki i stopnia uzbrojenia terenu.

3.2. SUBREGION RANIŻOWSKO-WILCZOWOLSKI

POŁOŻENIE GEOGRAFICZNE I PODZIAŁ ADMINISTRACYJNY¹

Gmina Ranżów położona jest w północnej części województwa rzeszowskiego zajmując powierzchnię 9677 ha. Jej obszar znajduje się w zasięgu dwóch mezoregionów:

- Płaskowyżu Kolbuszowskiego
- Równiny Tarnobrzskiej

Jednostki te wchodzi w skład Kotliny Sandomierskiej. Rzeźba terenu tworzy zróżnicowany krajobraz. W północnej części gminy przeważają równiny, które występują również wzdłuż wszystkich rzek i potoków gminy, południowa natomiast ma charakter niskopagórkowaty o łagodnych stokach.

Spotyka się różnego typu gleby, w większości pseudobielice (ok. 90 %), brunatne, mady, czarne ziemie i torfy w miejscach o utrudnionym odpływie wód powierzchniowych, ich rolnicza przydatność jest niska.

Pod względem klimatycznym obszar gminy znajduje się w zasięgu klimatu typu podgórskich nizin i kotlin. Średnia roczna temperatura wynosi 8^o C, średni roczny opad 720 mm.

Lasy zajmują 17 % powierzchni ogółem, ale gmina otoczona jest od północy i wschodu lasami Puszczy Sandomierskiej.

Obszar leży w zasięgu zlewni rzeki Łęg i dowadniany jest przez nią i jej dopływy:

- Turkę,
- Zyzogę,
- Sadkę,
- oraz bezimienne ciek wodne.

Sieć tych cieków nie jest zbyt bogata. Poziom wód gruntowych położony jest na różnej głębokości, w zależności od budowy geologicznej terenu. W dolinach rzek i potoków występują tzw. wierzchówki na głębokości od 0,5 do 1,5 m. Wody podskórne znajdują się pod Ranżowem, Wolą Ranżowską i tam zlokalizowane są studnie głębinowe. Ogólnie jest to teren mocno deficytowy w wodę.

Na terenie gminy Ranżów nie występują większe ilości surowców mineralnych, natomiast śladowe ilości żwirów i piasków wykorzystywane są przez indywidualne osoby.

¹ Strategia Rozwoju Gminy Ranżów - Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. w Rzeszowie - materiał powielany.

Stan środowiska naturalnego gminy jest zadawalający, wody w większości oznaczone są II klasą czystości, to samo dotyczy utworzonego w skutek spiętrzenia wód rzeki Łęg zalewu "MAZIARNIA":

- zanieczyszczenie bakteriologiczne ogólnie jest znikome, przeważa I i II klasa czystości wód, miejscowo klasa III
- zanieczyszczenie fizyko-chemiczne utrzymuje się na poziomie klasy III, głównie z powodu wysokiego poziomu manganu i żelaza

Przyczyną zanieczyszczeń są nieczystości komunalne, zrzut kanalizacji burzowej do rzek oraz stosowanie chemicznych środków ochrony roślin, na terenach przylegających do zbiornika.

Teren gminy nie jest zanieczyszczany na większą skalę emisją szkodliwych gazów do atmosfery, zadawalający jest też stan gleb.

Gmina znajduje się w odległości 25 km od centrum województwa - Rzeszowa, kilka kilometrów na wschód od trasy Rzeszów - Radom. Niedaleka odległość dzieli ją od wschodniej i południowej granicy Polski:

- Medyka 125 km
- Barwinek 122 km

Gmina Raniżów sąsiaduje od północy z gminą Kamień, od południa z gminami Głogów Małopolski i Kolbuszowa, od zachodu z gminą Dzikowiec, od wschodu z gminą Sokółów Małopolski.

W skład gminy wchodzi 8 sołectw, ich wielkość i liczbę mieszkańców przedstawia poniższa tabela:

TABELA 1 PODZIAŁ ADMINISTRACYJNY GMINY

SOŁECTWA	POWIERZCHNIA (ha)	MIESZKAŃCY
RANIŻÓW	1378	1690
WOLA RANIŻOWSKA	2617	2105
STANISZEWSKIE	745	715
ZIELONKA	720	615
MAZURY	1092	1010
POSUCHY	533	518
PORĘBY WOLSKIE	414	382
KORCZOWISKA	412	362

Gmina Ranizów jest jedną z 47 gmin województwa rzeszowskiego, pod względem wielkości klasuje się na miejscu 18, pod względem liczby mieszkańców na miejscu 38. Na tle województwa przedstawia się w sposób następujący:

TABELA 2 PODSTAWOWE DANE O GMINIE RANIZÓW NA TLE WOJEWÓDZTWA RZESZOWSKIEGO

WYSZCZEGÓLNIENIE	POW. OGÓLNA W KM ²	LUDNOŚĆ W TYSIĄCACH			BEZROBOCIE (STAN 31.09.95)	STOPA BEZROBOCIA
		OGÓŁEM	W TYM Z WYKSZT. WYŻSZYM	UDZIAŁ PROC.		
RANIZÓW	96,8	7150	100	1,4	670	18,5
WOJEWÓDZTWO	4,397	744900	33200	4,5	66300	17,6
PROCENT. UDZIAŁ	2,2	0,9	0,3	—	1,01	—
LOKATA	18	36	-	-	14	18

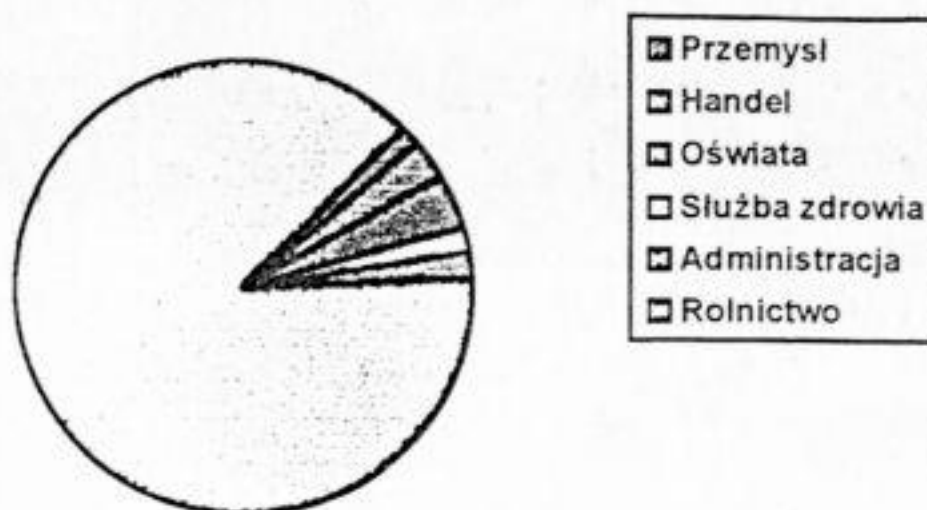
LUDNOŚĆ I ZATRUDNIENIE

A. Dane demograficzne

Gmina Ranizów należy pod względem zaludnienia do jednostek administracyjnych o średniej liczbie mieszkańców, zaludnienie to wynosiło w końcu 1994 roku 7150 osób, w tym 3658 stanowili mężczyźni, a 3492 kobiety. Jego gęstość szacuje się na 73,9 osoby na km². Przyrost naturalny (podawany w liczbach bezwzględnych) liczy 61. W porównaniu z poziomem przyrostu naturalnego w województwie nie należy do najwyższych. Przyczyną takiego stanu jest bardzo wysokie, ujemne saldo migracji.

Poziom wykształcenia jest bardzo niski, przeważają osoby z wykształceniem podstawowym i zasadniczym. Stosunkowo mało osób posiada wykształcenie rolnicze.

DIAGRAM 1 DANE DOTYCZĄCE ZATRUDNIENIA



(a) w jednostkach o liczbie zatrudnionych powyżej pięciu osób

Przeobrażenia gospodarcze i spadkowa tendencja przemysłu - tradycyjnego żywiciela w województwie spowodowały znaczny wzrost bezrobocia, również w gminie Ranżów. Przyczyną tego jest zamknięcie lub znaczne zredukowanie etatów w zakładach, gdzie od lat pracowali mieszkańcy gminy:

- WSK Rzeszów
- Kolbuszowska Fabryka Mebli
- Huta Stalowa Wola

Liczba bezrobotnych w ciągu ostatnich lat stale rosła, w roku 1992 zarejestrowanych było 529 osób, w roku 1994 już 670. Sytuacja ta uległa nieznacznej poprawie w pierwszej połowie bieżącego roku, niepokojący jest jednak fakt, iż około 64% bezrobotnych pozostaje bez prawa do zasiłku, a poziom bezrobocia waha się w granicach 20 % ludności czynnej zawodowo.

Dla porównania dane z terenu województwa przedstawiają się następująco:

- liczba bezrobotnych 66059
- stopa bezrobocia 17,5 %

B. Warunki socjalno-bytowe

Warunki socjalno-bytowe wiążą się z:

- budownictwem mieszkaniowym
- służbą zdrowia i opieką społeczną
- oświatą i wychowaniem
- warunkami mieszkaniowymi.

W gminie Ranżów główną formą własności w budownictwie są mieszkania prywatne. Ilość mieszkań wynosi 1631, a ich ogólna powierzchnia użytkowa 122,4 tys. m². Średnia powierzchnia jednego mieszkania liczy 75,1 m², a na 1 osobę przypada średnio 17,4 m². Powierzchnia mieszkań jest jedna z najwyższych w województwie, w Rzeszowie wynosi ona 57,8 m², a średnia województwa to 65,3 m².

Powierzchnia użytkowa przypadająca na jedną osobę, nie wykracza zasadniczo poza poziom województwa: Rzeszów 18,0 m², województwo 17,5 m².

W roku 1994 oddano w Ranżowie 11 mieszkań, wszystkie w budynkach indywidualnych, których ogólna powierzchnia użytkowa wynosiła 1320 m².

TABELA 3 WSKAŹNIK BUDOWNICTWA DOTYCZĄCY ILOŚCI ZAWIERANYCH MAŁŻEŃSTW NA LICZBĘ ODDAWANYCH MIESZKAŃ

	1992	1994
ILOŚĆ ZAWIERANYCH MAŁŻEŃSTW	43	38
ILOŚĆ ODDANYCH MIESZKAŃ	24	11

Mimo stosunkowo dużej liczby budowanych i oddawanych mieszkań stan budownictwa wykazuje tendencje spadkowe.

Oświata posiada wystarczająco rozwiniętą sieć placówek oświaty i wychowania Zlokalizowane są dobrze i dopasowane do sieci osadniczej:

- Szkoła Podstawowa w Ranżowie
- Szkoła Podstawowa w Woli Ranżowskiej
- Szkoła Podstawowa w Korczowiskach
- Szkoła podstawowa w Posuchach
- Szkoła Podstawowa w Zielonce
- Szkoła Podstawowa w Mazurach
- Szkoła Podstawowa w Staniszewskim
- Filia SP Ranżów w Porębach Wolskich

TABELA 4 LICZBA PLACÓWEK WYCHOWAWCZYCH I ILOŚĆ DZIECI

	1992	1994
PRZEDSZKOŁA / LICZBA UCZNIÓW	8 / 165	8 / 187
SZKOŁY / LICZBA UCZNIÓW	7 / 1048	8 / 1064

W ciągu dwóch ostatnich lat nie zwiększyła się liczba placówek wychowania przedszkolnego, mimo zwiększającej się liczby dzieci, ogółem do dyspozycji mieszkańców pozostaje 10 oddziałów przedszkolnych, w tym 6 w przedszkolach i 4 w szkołach podstawowych. Pojawiła się natomiast nowa szkoła podstawowa, która pokryła zwiększające się zapotrzebowanie na miejsca.

W ostatnich latach prowadzone były prace związane z rozbudową SP w Woli Ranizowskiej, prowadzono też remonty bieżące we wszystkich pozostałych szkołach na terenie gminy. Szkolnictwo średnie ogólnokształcące, zawodowe oraz wyższe zlokalizowane jest poza terenem gminy. W Kolbuszowej (15 km) znajduje się Liceum Ogólnokształcące i Zespół Szkół Zawodowych, w Sokołowie Małopolskim (12 km) zlokalizowany jest Zespół Szkół składający się z Zasadniczej Szkoły Zawodowej i Liceum Ogólnokształcącego.

Do głównych czynników kształtujących poziom i zakres służby zdrowia i opieki społecznej należą przede wszystkim ilość specjalistycznych placówek, ich wielkość, wyposażenie. Na terenie gminy zlokalizowane są 3 ośrodki zdrowia: Gminny Ośrodek Zdrowia w Ranizowie, Wiejski Ośrodek Zdrowia w Mazurach, Wiejski Ośrodek Zdrowia w Woli Ranizowskiej i jedna apteka.

Pracownicy medyczni służby zdrowia to:

- 3 lekarzy internistów
- 2 stomatologów
- 8 pielęgniarek

Z powyższych danych wynika, że jeden lekarz ogólny, z którego pomocy korzysta się najczęściej, musi obsłużyć 2383 osoby.

Na terenie gminy nie funkcjonuje też stacjonarny ośrodek pomocy społecznej. Ze specjalistycznej służby zdrowia mieszkańcy korzystają poza granicami gminy.

Punkt pogotowia ratunkowego znajduje się w Kolbuszowej, w odległości 12 km od Ranizowa, na leczenie szpitalne pacjenci przyjmowani są przez ZOZ w Kolbuszowej, w skład którego

wchodzi Szpital Rejonowy Ogólny, oddział Urologii i Sztucznej Nerki. Inne świadczenia medyczne mieszkańcy gminy otrzymują w Rzeszowie.

SYTUACJA EKONOMICZNA GMINY

A. Rolnictwo

Dominującą funkcją terenu gminy Raniżów jest produkcja żywności, 75 % jej powierzchni zajmują grunty rolne.

W posiadaniu gospodarki indywidualnej znajduje się 7200 ha, co stanowi 100 % ogółu użytków rolnych, składa się na to 1518 gospodarstw:

Podstawowym kierunkiem produkcji rolnej jest uprawa zbóż i ziemniaków. Średnia wydajność z jednego ha z czterech podstawowych zbóż wynosi 23,5 q, ziemniaków 15,0 q. Ogółem produkcja roślinna wynosi 4921,4 tony. Dla porównania wydajność w Polsce w odniesieniu do podstawowych zbóż liczy 31 q/ha, w województwie rzeszowskim 23,4 q/ha, ziemniaków w Polsce 189 q/ha, w województwie 133 q/ha. W wysoko rozwiniętych krajach zachodnich, o wyspecjalizowanej produkcji rolnej jest znacznie wyższa.

Podstawę produkcji roślinnej w gminie stanowią żyto i owies, ich produkcja w tonach jest najwyższa.

Zbiory podstawowych zbóż wraz z mieszankami zbożowymi w województwie rzeszowskim szacuje się na 234700 ton, ziemniaków 607900 ton.

Na terenie gminy uprawia się też warzywa i owoce:

- ogórki - Wola Raniżowska
- pomidory - Wola Raniżowska, Zielonka
- marchew - Raniżów, Posuchy, Staniszewskie
- truskawki - Poręby Wolskie, Posuchy
- maliny - Wola Raniżowska

oraz z roślin przemysłowych, niewielkie ilości tytoniu. Len, odgrywający kilka lat temu w produkcji roślinnej gminy ważną rolę, zniknął zupełnie.

Podstawowym kierunkiem hodowli jest hodowla trzody chlewnej, bydła mlecznego i rzeźnego.

Zbyt w większości rolnicy organizują na własną rękę kontraktacja właściwie nie istnieje niewielkie ilości marchwi jest zakontraktowane przez rzeszowską "ALIMĘ-GERBER",

a ziemniaków przez kolbuszowską PN "Centrala Nasienna". Gospodarstwa są w większości wielokierunkowe, nigdy nie istniała w regionie widoczna linia w specjalizacji produkcji rolnej, poza dwoma przypadkami, które pojawiły się w ostatnich latach:

- fermy gęsi
- hodowli trzody chlewnej

B. Sektor handlu i usług

Na terenie gminy nie zlokalizowany jest żaden rodzaj przemysłu. Znajduje się tu tylko jeden zakład zatrudniający pracowników w liczbie powyżej 50. Jest to Gminna Spółdzielnia "Samopomoc Chłopska", gdzie pracuje 65 osób. Spółdzielnia utrzymuje się głównie z handlu, posiada 18 sklepów, piekarnię oraz restaurację. Ponadto na terenie gminy prowadzi działalność Spółdzielnia Usług Rolniczych, zatrudniająca 16 osób i świadcząca usługi rolnicze. Poza tym działalność gospodarczą prowadzą nieliczne osoby, przeważają firmy małe jednoosobowe, świadczące drobne usługi.

Handel opiera się na sieci małych, prywatnych sklepów, w większości spożywczych. Jest ich 44, w tym 26 prywatnych i 18 w/w spółdzielczych, należących do Gminnej Spółdzielni "SCH". Gmina udostępnia z możliwością wynajmu lokale i atrakcyjne działki dla osób chcących prowadzić działalność gospodarczą.

Na omawianym terenie administracyjnym nie odbywały się żadne przekształcenia własnościowe. Sprywatyzował się tylko Zakład Wikliniarski w Rudniku, który miał swoją filię w Ranizowie, po prywatyzacji jednak filię zamknęto.

W końcu 1994 w systemie "REGON" zarejestrowanych było 135 jednostek, z tego 15 z sektora publicznego, 120 z sektora prywatnego. Sytuacja ta w porównaniu zmian w województwie rzeszowskim jest bardzo niekorzystna.

Z instytucji wspierających działania administracyjne i stymulujące rozwój gospodarczy, na terenie gminy zlokalizowany jest Bank Spółdzielczy. Bank znajduje się w dobrej sytuacji ekonomicznej, ma środki na kredytowanie, ograniczona jest jednak liczba chętnych kredytobiorców, spełniających warunki kredytowania. Bank oferuje kredyty komercyjne oraz preferencyjne kredyty rolnicze:

- na zakup środków do produkcji rolnej (są to małe kwoty)
- modernizacyjny (wykorzystało go 6 osób)

- na zakup ziemi i tworzenie nowych gospodarstw (wykorzystało go 3 osoby)

Ograniczone są możliwości banku w udzielaniu kredytów na pozarolniczą działalność gospodarczą.

C. Infrastruktura techniczna

Infrastruktura techniczna gminy jest słabo rozwinięta. Gmina nie jest zgazyfikowana, prowadzi się dopiero budowę gazociągu, nie posiada też kanalizacji. Nie wszystkie sołectwa posiadają własną sieć wodociągową. Inwestycje w tej dziedzinie są prowadzone. W całej gminie na 1518 gospodarstw 1248 posiada wodę, ich ilość w poszczególnych sołectwach przedstawia się następująco:

TABELA 5 SIEĆ WODOCIĄGOWA

OGÓLNA DŁUGOŚĆ SIECI	DŁUGOŚĆ WODOCIĄGU	DŁUGOŚĆ PRZYŁĄCZY	IŁOŚĆ ODBIORCÓW
98877 m	55645 m	43232 m	1179

Ogólna długość sieci wodociągowej gminy stanowi 0,14 % sieci wojewódzkiej.

Sieć połączeń telefonicznych jest słaba. Obecnie w Ranizowie pracuje centrala ręczna o pojemności 400 abonentów, która włączona jest do centrali w Kolbuszowej, typu LNI, system Pentaconte. Centrala zabezpiecza potrzeby wsi :Ranizów, Wola Ranizowska, Staniszewskie, Zielonka, Posuchy, Mazury, Poręby Wolskie. W gminie znajdują się 2 placówki pocztowo-telekomunikacyjne.

Liczbę abonentów województwa rzeszowskiego szacuje się na 67200, tak więc abonenci zarejestrowani w gminie Ranizów stanowią 0.54 % ogółu.

Łączna sieć dróg na terenie gminy liczy 70600 m dróg, z tego :

- drogi krajowe 10500 m
- drogi wojewódzkie 32500 m, w tym o powierzchni ulepszonej 26300 m oraz nieulepszonej 4200 m
- drogi gminne 27600m, w tym twarde 18500, gruntowe 9000m

Najprościej można się dostać do Ranizowa autobusem PKS, dziennie na trasie Rzeszów - Ranizów kursuje 15 autobusów, na trasie Ranizów - Rzeszów 14. Gmina posiada też połączenie

z Głogowem Młp., Kolbuszową, Sokołowem Młp., Starym Dzikowcem, Wilczą Wola i wszystkimi sołectwami.

Przez teren gminy nie przebiega linia kolejowa.

Mieszkańcy gminy Ranżów są właścicielami 4 autobusów, 16 samochodów ciężarowych, 236 samochodów osobowo-terenowych, 420 samochodów osobowych i 97 motocykli.

KULTURA I PROBLEMY TURYSTYKI

A. Infrastruktura kulturalna

Podstawę infrastruktury kulturalnej gminy Ranżów tworzą:

- Kino "Kujawiak" (sezonowe),
- Gminny Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji,
- Skansen Ranżów-Zembrze,
- biblioteki publiczne - 4,
- remizy strażackie w Zielonce, Mazurach, Woli Ranżowskiej.

Gmina, w stosunku do innych gmin województwa rzeszowskiego jest niedużą jednostką administracyjną. Mimo to na jej terenie znajduje się 86 obiektów zanotowanych przez Państwową Służbę Ochrony Zabytków. W tym szczególnie zasługujący na uwagę wyżej wymieniany Skansen Ranżów - Zembrze.

Gminny Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji organizuje tzw. imprezy wiodące. Są to:

- Dni Ranżowa - maj/czerwiec,
- Dożynki - sierpień,
- Pożegnanie Lata - wrzesień.

Do cyklicznych imprez należą też konkurs recytatorski Poeci i Pisarze - Dzieciom, dzieci biorą też udział w wystawie malarskiej w Wojewódzkim Domu Kultury w Rzeszowie. W czasie ferii zimowych organizowana jest Akcja Zima, kiedy to w Domu Kultury odbywają się turnieje tenisa stołowego, szachowe, gry w warcaby i bilard. Odbywają się też coroczne choinki dla dzieci z przedszkola oraz prowadzone są w szkołach kursy tańca towarzyskiego I stopnia. Przy ośrodku działa jako forma stała zespół taneczny. Gminny Ośrodek Kultury Sportu i Rekreacji posiada stadion sportowy z bieżnią, z boiskiem trawiastym i asfaltowym, co stanowi podstawę rozwoju sportu w gminie.

B. Problemy turystyki

- **Środowisko geograficzno - przyrodnicze**

Ukształtowanie powierzchni gminy jest bardzo zróżnicowane, znaleźć tu można zarówno równiny jak i łagodne wzniesienia. Obszar ten charakteryzuje się klimatem podobnym do klimatu całego województwa, typu podgórskich nizin i kotlin, średnia roczna temperatura wynosi 8 °C, średnie roczne opady 720 mm.

Teren nie jest bogaty w wody płynące, stawy i jeziora (zostały wymienione w części I.1.) o wysokich walorach turystycznych. Na szczególną uwagę zasługuje natomiast, powstały kilka lat temu, wskutek spiętrzenia wód rzeki Łęg, sztuczny zbiornik MAZIARNIA. Zalew leży na terytorium dwóch gmin Ranżowa i Starego Dzikowca. Znajduje się on w odległości 8 km od Ranżowa. Jego powierzchnia liczy 160 ha lustra wody, pojemność 3860 tys. m³, posiada bogaty rybostan i bardzo dobre warunki do uprawiania sportów wodnych. Na terenie gminy znajdują się też duże kompleksy leśne bogate w borówki, grzyby w okresie jesiennym.

Stan środowiska naturalnego w gminie jest poprawny, dotyczy to również czystości wód zalewu. Dlatego też w roku 1992, z rozporządzenia wojewody rzeszowskiego utworzono w okolicach gminy Mielecko-Głogowsko-Kolbuszowski obszar chronionego krajobrazu. W obszarze tym występuje duża mozaikowość środowisk, rosną tu bory sosnowe i mieszane, lasy mieszane, olesy, łągi. Występują chronione gatunki roślin i zwierząt (rosiczka, widłak torfowy, bocian czarny, wilk, nietoperze)

Na terenie gminy nie zanotowano pomników przyrody, jednak w gminie Stary Dzikowiec, graniczącej z Ranżowem od zachodu, znajduje się przydworski park z XVIII wieku, a na jego terenie zasługujące na uwagę stare lipy i dęby.

- **Zabytki architektury**

Państwowa Służba Ochrony Zabytków wymienia na terenie gminy Ranżów 86 obiektów chronionych (porównaj aneks). Na największą uwagę zasługuje unikalna w naszym regionie zagroda bartnicza, pochodząca z początków XVIII wieku. W jej skład wchodzi chata, budynek gospodarczy, stodoła stara, stodoła nowa, chlewik, zabytkowe barcie i studnia. Zagroda wraz z pasieką zachowana jest w całości, nieprzebudowywana stanowi cenny obraz zabytkowego budownictwa włościańskiego. Założona została przez bartników królewskich,

obecne zabudowania pochodzą z I połowy XIX wieku. Według ustnych przekazów założyło ją trzech ludzi, którzy osiedlili się w lesie zakładając barcie. Tak powstał przysiółek Sudoły - Toreba, położony na południowy zachód od Raniszowa, na dużej polanie w lesie Zebrze. Zagroda leży na najwyższym wzniesieniu polany, ogrodzona drewnianym płotem. Od czasów założenia zagroda przechodziła z ojca na syna z rodu Sudołów. Obecnie jej właścicielem jest pan Paweł Sudoła, a zagroda należy do dużego gospodarstwa (15 ha).

Pozostałością po dawnej kolonii ewangelickiej w gminie jest zabytkowy zbór ewangelicki wybudowany w 1787 roku. Pierwotnie drewniany, w okresie późniejszym dolne partie zrębu zostały zastąpione murem ceglany. Według relacji mieszkańców pod pobiałami znajduje się polichromia. Zbór wybudowany na rzucie prostokąta z wyższymi i niższymi prezbiteriami.

Pozostałością po kolonii ewangelickiej jest też dawna plebania zboru, w której obecnie znajduje się ośrodek zdrowia. Budynek pochodzi z I połowy XIX wieku, usytuowany przy zborze, pośrodku dużego placu. Parterowy, kryty dachem czterospadowym, ustawiony na rzucie prostokąta, w stylu późno klasycystycznym.

- **Baza noclegowa**

Stosunkowo bogata oferta zabytków oraz przede wszystkim nowo powstały zalew "MAZIARNIA" w Wilczej Woli są podstawą atrakcji turystycznych regionu.

Gmina dysponuje Domem Wycieczkowym przy Gminnym Ośrodku Kultury Sportu i Rekreacji, gdzie znajduje się 46 miejsc noclegowych, z 18 pokojami 1-, 2-, 3- i 4- osobowymi, z pełnym węzłem sanitarnym. W hotelu mieści się kawiarnia, bilard, ośrodek dysponuje również salą, która może być wykorzystywana do narad, szkoleń, konferencji itp.

W pobliżu zalewu zlokalizowane jest pole biwakowe. Ogółem w gminie znajduje się 96 miejsc noclegowych, w tym 46 całorocznych, (w/w). Rocznie korzysta z nich około 324 osób, jest to jednak bardzo mało zwłaszcza, że pojemność terenu, jaką przewiduje przestrzenny plan zagospodarowania zalewu liczy 400 osób. Warunki środowiska naturalnego w sąsiedztwie zalewu stwarzają możliwości realizacji różnych form wypoczynku. Teren ten jest jednak słabo przygotowany na taką działalność, nie jest zaopatrzony w wodę dla celów socjalno-bytowych, sieć kanalizacyjną, energię elektryczną.

ANALIZA MOCNYCH I SŁABYCH STRON GMINY RANIŻÓW

A. POŁOŻENIE ; ŚRODOWISKO NATURALNE	
MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
• małe zanieczyszczenie środowiska • bogactwo lasów i ciekawych zbiorników wodnych • nieobecność trucicieli środowiska • położenie w niedalekiej odległości od centrum województwa • położenie w niedalekiej odległości od granic ukraińskiej i słowackiej	• duże rozdrobnienie administracyjne tere- nu • słabo rozwinięta sieć połączeń z ważnymi punktami województwa • małe zasoby surowcowe • brak kompleksowej gospodarki odpadami, ściekami • przewaga słabych gleb

B. WARUNKI DEMOGRAFICZNE	
MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
• znaczna gęstość zaludnienia, gwarantująca wybór w zakresie siły roboczej • dobrze wykształcona sieć osadnicza	• niski poziom wykształcenia; przeważają osoby z wykształceniem zawodowym i podstawowym • niekorzystny stosunek ludności w wieku produkcyjnym, przedprodukcyjnym, poprodukcyjnym • wysokie bezrobocie • brak perspektyw zatrudnienia

C. POZIOM ZASPOKOJENIA WARUNKÓW SOCJALNO-BYTOWYCH	
MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
• dobrze rozwinięta sieć placówek szkolnictwa podstawowego • zadowalająca sytuacja mieszkaniowa	• brak placówek szkolnictwa ponadpodstawowego • niezadowalająca ilość placówek medycznych i pracowników medycznych • słabe wyposażenie w nowoczesny sprzęt medyczny aparaturę

D. GOSPODARKA	
MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
• dominacja sektora prywatnego w rolnictwie • stosunkowo szeroko rozwinięta sieć usług, w tym także na potrzeby rolnictwa	• brak przemysłu, przede wszystkim przetwórstwa rolno -spożywczego • mała ilość prywatnych podmiotów gospodarczych • niekorzystna struktura gospodarstw rolnych • ograniczone rynki zbytu produktów rolnych • niska wydajność produkcji rolnej • słabo rozwinięta sieć służb związanych z doradztwem i obsługą rolnictwa

E. INFRASTRUKTURA TECHNICZNA	
MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
• stosunkowo dobrze rozwinięta sieć dróg • dostępność do obiektów, z możliwością zagospodarowania ich dla celów rozwojowych	• niski standart powierzchni dróg i przewozów pasażerskich • słabe uzbrojenie w sieć wodociagową, elektryczną, telekomunikacyjną • brak sieci gazowej, kanalizacji, oczyszczalni ścieków

F. KULTURA, SPORT, TURYSTYKA

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
• bardzo dobre warunki do rozwoju turystyki, z możliwością rozwoju różnych jej form • relatywnie duża ilość obiektów sportowych • duża ilość zabytków zanotowanych przez "PAŃSTWOWĄ SŁUŻBĘ OCHRONY ZABYTKÓW"	• słabo rozwinięta infrastruktura kulturalna • słaba baza dla rozwoju turystyki (hotele, campingi, pola biwakowe, jadłodajnie) • brak sieci elektrycznej w rejonach o najwyższych walorach turystycznych

WARUNKI WSPIERAJĄCE ROZWÓJ GOSPODARCZY

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
• dynamiczne podejście do lokalnego rozwoju gospodarczego • działające w pobliżu Agencje Rozwoju Regionalnego, oraz możliwości korzystania z instytucji konsultingowych, doradczych • dobra kondycja banku funkcjonującego w gminie • łatwa dostępność do kredytów rolniczych	• brak banku informacji na terenie gminy, gdzie można by zdobyć informacje o w/w instytucjach • brak dużego kapitału prywatnego promującego działalność produkcyjną • ograniczone możliwości banku w udzielaniu kredytów na działalność pozarolniczą • niedostateczna ilość i poziom wykwalifikowanych kadr dla infrastruktury finansowej

3.3. SUBREGION ŁAŃCUCKO-LEŻAJSKI

Najważniejszymi obiektami o wybitnym znaczeniu ponadregionalnym są miasta Łańcut i Leżajsk.

Najbardziej znanym i najcenniejszym zabytkiem architektury w woj. rzeszowskim jest zespół zamkowy w Łańcucie stanowiący wraz z /opierającym się na średniowiecznej kompozycji lokacyjnej/ dobrze zachowanym układem urbanistycznym układem miasta jest jednym z najcenniejszych zabytków tego typu w Polsce. Będący własnością kolejnych rodów magnackich: Stadnickich, Lubomirskich i Potockich zamek został wzniesiony w latach 1628-1641, na planie prostokąta, z czterema wieżami w narożach, otoczony fortyfikacjami bastionowymi, miał charakter twierdzy, która skutecznie opierała się różnym najazdom. Kilkakrotnie przebudowywany, stał się w drugiej połowie XVIII wieku rezydencją pałacową, otoczoną parkiem krajobrazowym.. Obecnie zamek jest muzeum wnętrz pałacowych, pełny wysokiej klasy artystycznej dzieł sztuki, został zachowany także w dobrym stanie park krajobrazowy, z ieloma pomnikami przyrody. Do zespołu należą także znajdujące się w parku, pochodzące z początku XIX wieku tzw. zameczek romantyczny oraz powozownia, w której znajduje się unikatowa kolekcja pojazdów konnych.

Dodatkowymi atrakcjami Łańcuta są XVIII-to wieczna synagoga i jedyne w Polsce Muzeum Gorzelnictwa.

W pochodzącym z XVI w. Leżajsku najcenniejszym zabytkiem jest XVII-to wieczny Klasztor Bernardynów z autentycznym, barokowym wystrojem wnętrz, bogatymi zbiorami muzeum klasztornego a przede wszystkim z unikalnymi organami, jednymi z największych w Europie.

O niewątpliwej atrakcyjności Łańcuta stanowi znakomity zespół rezydencjonalny, będący jedną z niewielu wielkich siedzib magnackich, zachowanych w pełnej okazałości do naszych czasów. Niezmiernie ważnymi atutami obiektu jest autentyczność wyposażenia, a także kompletność zespołu. Rezydencja ta powinna być prezentowana w swym kontekście historycznym i kulturowym. Niewątpliwym atutem jest także odbywający się corocznie, znany w świecie Festiwal Muzyczny w Łańcucie, którego koncerty odbywają się w Zamku i jego otoczeniu.

Przedstawione w kwietniu 1994r. przez dyrektora Muzeum-Zamku w Łańcucie opracowanie pt. "Łańcut i okolice" zawiera projekt, szerokiego programu turystycznego, którego centrum stanowi Zamek w Łańcucie, otoczony pięknym krajobrazem z różnorodnymi formami rekreacji - tereny spacerowe, obszar do jazdy konnej, kryta ujeżdżalnia, korty tenisowe. Do-

datkowym czynnikiem sprzyjającym rozwojowi turystyki będzie hotel i restauracja, o wysokim standardzie oraz położona w ich sąsiedztwie sala przeznaczona na kongresy, bankiety i koncerty (Oranżeria).

Projekt obejmuje liczne obiekty i związane z nimi trasy turystyczne o bogatym programie, w Łańcutie i okolicach. Tak więc przybywający tutaj mogliby zwiedzać muzea: gorzelnictwa (Łańcut), latyfundium łańcuckiego i łowiectwa (Dąbrówki), sztuki sakralnej (Łańcut, Leżajsk), muzea wnętrz historycznych - pałacowe i mieszczańskie (Łańcut), chłopskie (Markowa), dworskie (Dąbrówki). Dopelnieniem byłyby odtworzone wnętrza dawnych biur (Łańcut, Dąbrówki), warsztatów (Łańcut) oraz funkcjonujący zajazd z XVIII wieku (Leżajsk).

Głównym motywem wszystkich powyższych działań jest idea "odzyskania" obiektów wchodzących historycznie w skład Ordynacji Łańcuckiej, a tym samym przywrócenie jej takiego wyglądu, jaki miała za ostatnich właścicieli. Są to niezbędne działania, jeśli Łańcut ma spełniać swoją kulturową i turystyczną rolę.

W tak rozumianej ogólnej koncepcji "reaktywowania" Ordynacji ważną rolę odegra przekształcenie obiektu Oranżerii w wielofunkcyjny ośrodek kongresowy, wraz z częścią hotelową.

W maju 1995 roku Muzeum - Zamek w Łańcutie zostało wybrane jako jedyny polski obiekt pilotażowy do udziału w programie UNESCO pod nazwą "Szlaki zamków Europy Środkowo-Wschodniej". Program jest organizowany przez UNESCO we współpracy z Fonds International pour la Conservation du Patrimoine Historique Europeen.

Stanowi to najlepszą rekomendację dla stworzenia w ramach tego obiektu nowoczesnego ośrodka konferencyjno - hotelowego, z wielofunkcyjnym programem użytkowym. Do najważniejszych założeń proponowanej adaptacji obiektu należy wymienić²:

Część konferencyjna /Oranżeria/ :

sala wielofunkcyjna, z możliwością wykorzystania jako sali konferencyjnej, koncertowej, bankietowej, wystawowej, widowiskowej, dydaktycznej. Podziemia, po zaadaptowaniu /o ile zaistnieje możliwość/, mogą być wykorzystane na kawiarnię /pub/ oraz na zaplecze techniczne sali wielofunkcyjnej i hotelu.

² Adaptacja "Oranżerii" i skrzydła hotelowego muzeum-zamku w Łańcutie na ośrodek konferencyjno-hotelowy program Agencja Rozwoju Regionalnego Rzeszów, 1995r.- maszynopis powielany

Część hotelowa:

część hotelowa, apartamenty, pokoje 1 i 2 osobowe. Ze względu na ograniczoną powierzchnię, część hotelowa w Oranżerii /10 miejsc hotelowych/ byłaby uzupełniana przez pomieszczenia hotelowe mieszczące się w południowym skrzydle Zamku /25-40 miejsc hotelowych/. Łącznie: 35-50 miejsc hotelowych.

Dodatkowo istnieje możliwość wykorzystania istniejącego zaplecza hotelowego w Rzeszowie, Łańcucie, Dymarkach (15 min. jazdy samochodem)

Pojemność obiektu:

- dla celów sali konferencyjnej wyniesie do 220 osób,
- dla celów bankietowych wyniesie około 120 osób,
- po podzieleniu sali przesuwaną ścianką działową, pojemność wyniesie około 2 x po 50 osób,
- część hotelowa pomieści 35 do 50 osób,

Wypożyczenie obiektu: *zakładany wysoki standart wyposażenia technicznego:*

- klimatyzacja pomieszczeń,
- aparatura do tłumaczenia symultanicznego,
- multimedialne wyposażenie sali konferencyjnej,
- niezależne, bezawaryjne systemy łączności,
- niezbędne urządzenia sanitarne.
- wystrój wnętrz hotelowych i restauracji nawiązujący do stylu historycznego,
- możliwość szybkiej adaptacji sali wielofunkcyjnej na salę koncertową, bankietową, widowiskową itp. modularne zagospodarowanie wnętrza (przestrzeni), możliwość wydzielania - w miarę potrzeb - mniejszych i większych powierzchni (przesuwane ścianki działowe).

Konieczność usunięcia roślinności z Oranżerii pociąga za sobą potrzebę zmiany przeznaczenia obiektu i znalezienia nowej, nie kolidującej z pierwotną funkcji użytkowej.

Przywrócenie wprost funkcji pierwotnej, tj. sali koncertowo-teatralnej, nie rozwiązuje problemu, a więc najwłaściwszym będzie poszerzenie sposobu wykorzystania obiektu o dodatkowe i wymienne funkcje, uwzględniające współczesne możliwości techniczne, bez szkody dla substancji zabytkowej. Równocześnie prowadzona przez Muzeum szeroka

działalność kulturowa /festiwale muzyczne, młodzieżowe warsztaty muzyczne i inne/, kolidująca w części z funkcją muzealną Zamku, będzie mogła znaleźć właściwe miejsce w zaadaptowanej Oranżerii.

Realizację inwestycji o przedstawionym wcześniej programie uzasadnia brak podobnego przedsięwzięcia w regionie, unikalny charakter obiektu położonego w zabytkowym zespole pałacowo-parkowym, wreszcie jego wysoki standard /docelowo/, odpowiadający współczesnym wymaganiom.

Organizowane tu sympozja, konferencje naukowo-techniczne, bankiety, wystawy, widowiska itp. imprezy uzyskują odpowiednią rangę i prestiż, sprzyjające promocji organizatorów i zarazem regionu. Zapotrzebowanie na usługi na najwyższym poziomie potwierdza znaczna ilość odwiedzających Muzeum turystów rocznie oraz znaczna liczba imprez odbywających się w regionie, takich jak:

- konferencje w ramach EUROREGIONU KARPATY
- konferencje związane z realizacją programów pomocowych /STRUDER, LEADER, inne/
- Computer Art Biennale
- Międzynarodowe Targi Rzeszowskie INTERRES
- imprezy towarzyszące festiwalom teatralnym i muzycznym.

Naturalnym zapleczem dla projektowanego ośrodka konferencyjno-hotelowego jest miasto Rzeszów, ze swoim potencjałem naukowym, technicznym, artystycznym oraz "otoczenia biznesu".

Funkcjonujące w regionie obiekty, prowadzące podobną działalność, nie oferują porównywalnego standardu usług i wyjątkowej atmosfery zabytkowego obiektu i dlatego nie będą zagrożeniem dla planowanej inwestycji.

Tylko łączne, całościowe potraktowanie obu obiektów uczyni ekonomicznie opłacalnym poniesienie określonych nakładów inwestycyjnych. Zakłada się, że odbiorcami usług planowanego zespołu konferencyjno-hotelowego będą osoby wymagające wysokiego standardu i kompleksowej obsługi, gotowe za to zapłacić.

Podstawowym celem rozwoju turystyki w subregionach województwa rzeszowskiego jest:

- zapoczątkowanie rozwoju turystyki lokalnej w celu podniesienia poziomu rozwoju gospodarczego szczególnie w regionach wiejskich
- zwiększenie dochodów
- zróżnicowanie działalności

Na treść programów szczegółowych składają się :

- podkreślenie wartości dziedzictwa i odkrywanie na nowo tożsamości lokalnej
- podnoszenie jakości usług
- poparcie dla chcących tworzyć małe podmioty gospodarcze zajmujące się działalnością turystyczną lub z nią związaną

Do najważniejszych zagadnień związanych z programowaniem rozwoju gospodarczego tych obszarów należy:

- określenie segmentacji rynku, jako przewidywana działalność skupiająca się raczej na turystyce polskim (klient z pobliskich bardziej uprzemysłowionych regionów, bądź większych miast). Może ona dotyczyć bardzo licznej na całym świecie diaspory polskiej.
- określenie walorów turystycznych , co ułatwi tworzenie produktu turystycznego
- promocja i komercjalizacja
- kwalifikacje ludzi: szkolenie animatorów ruchu turystycznego, podejście jakościowe, sposób przyjmowania gości, włączanie do sieci usług

Najbardziej zalecanymi przedsięwzięciami są :

- aktywna współpraca instytucji regionalnych z ludnością. Tzn. aktywność samorządów i lokalnych stowarzyszeń prorozwojowych powinna w stosunku do indywidualnych inicjatyw polegać na inspirowaniu, koordynowaniu, a przede wszystkim udzielaniu poparcia merytorycznego i finansowego.
- następujące rodzaje działań (które mogłyby być objęte częściowym sfinansowaniem z funduszy zagranicznych):
 1. podkreślanie wartości i roli tych nielicznych miejscowości regionu, które są identyfikowane przez ich walory turystyczne.
 2. umacnianie punktów szczególnie ważnych a słabo rozwiniętych takich jak: agroturystyka, hotelarstwo wiejskie, gastronomia i inne usługi
 3. działalność skoncentrowana na wszystkim, co dotyczy otoczenia podstawowych usług i podkreślenia tożsamości regionalnej (tradycje, wydarzenia kulturalne, integracja z krajobrazem, oznakowanie i in.)
 4. działania towarzyszące krokom profesjonalnym, ich integracja z wizją globalną poprzez: szkolenie, dynamizowanie ekonomiki regionu, organizowanie rozrywek, pomoc w sprawach finansowych programów.

Ważne miejscowości lub tematyka	Sposób realizacji przedsięwzięcia	wydatki do sfinansowania
Muzeum Zamek w Łąncucie	• przekwalifikowanie miasta i jego infrastruktury • utworzenie punktu "szybkiego korzystania" oraz różnorodnych usług w bezpośrednim otoczeniu zamku jak i w mieście	Analiza programu zagospodarowania i koncepcji muzeograficznej współpraca z odpow. instytucjami w kraju i w Europie z uwzględnieniem funkcjonujących już programów i wdrażanych zamierzeń • Staże dla kadry w Europie Zachodniej. • Określenie sektora handlowego i rzemieślniczego • Działania w kierunku przygotowania i uruchomienia odpowiednim charakterem sieci handlowej • Pomoc w kierowaniu projektami osobom prawnym • diagnoza możliwości stworzenia produktu kulturalnego • elementy muzeograficzne • opracowanie scenografii odtwarzającej tło historyczne • podkreślenie wartości - prezentacja "bardzo bogatego dziedzictwa"
Klasztor w Leżajsku	• Wyeksponowanie bardzo cennych organów • powszechne udostępnienie muzeum klasztornego • informacja./ objaśnienia w kilku językach europejskich	• scenariusz ekspozycji(tło historyczne i kultowe, koncert- prezentacja możliwości instrumentu) • analiza wielkości ruchu turyst. i opracowanie wynikających stąd form prezentacji i informacji oraz sposobu przyjmowania turystów w klasztorze

Uzdrowiska w okolicach Błazowej i Chmielnika	• Przeprowadzenie wstępnych ekspertyz przed rozpoczęciem inwestycji	• analiza przydatności występujących na tym terenie wód mineralnych • analiza możliwości własnych i rynku • program zagospodarowania
Zalew Maziar- nia k/Raniżowa	• Utworzenie infrastruktury turystycznej wokół istniejącego zalewu	• program zagospodarowania i zabudowy • techniczna koncepcja bazy turystycznej oraz produktu rozrywkowo-wypoczynkowego (sporty wodne, trasy wycieczkowe, spacerowe, place zabaw dla dzieci)

Mniejsze obiekty (drobny dorobek)

Tradycyjne budownictwo regionalne - drewniane ko- ścioły, zabu- dowania miesz- kalne i gospo- darskie	• spis • zachowanie ich przed zniszczeniem • przejęcie przez lokalne stowarzyszenia rozwojowe i gospodarcze	• inwentaryzacja i wyeksponowanie wartości tych obiektów • podstawowe prace, mające na celu ich zachowanie przed zniszczeniem • zakupu przez Stowarzyszenie (dotyczy "Doliny Strugu") • przeszkolenie rzemieślników w kierunku restaurowania takich obiektów • kontakty wzajemne animatorów (wizyty stażowe)
--	---	--

Kultura lokalna w środowiskach wiejskich(tradycje słowiańskie)

pomoc w ani- mowaniu życia kulturalnego: muzyka folklor	• pomoc dla Festiwalu Polonijnych Zespołów Folklorystycznych i innych	• promocja imprez muzycznych pomoc w ich organizacji
Muzea sztuki tradycji ludowej	• uwypuklenie ich znaczenia	• techniki ekspozycji muzeograficznych - ekspertyzy • pomoc w promocji

Przedsięwzięcia mające na celu zachowanie pamięci zbiorowej, umiejętności lokalnych	• technika pracy nad zachowaniem pamięci zbiorowej • szkolenia w zakresie wykorzystania technik multimedialnych • pomoc w opracowaniu tematycznych publikacji • pomoc dla animatorów
---	---

Określenie oferty miejsc noclegowych w agroturystyce

Miejscowości lub tematyka	Sposób realizacji przedsięwzięcia	wydatki do sfinansowania
Tworzenie miejsc noclegowych oraz usług / animowanie ruchu agroturystyczne-go	• prowadzenie spójnej polityki zakresie infrastruktury kwaterowania w gospodarstwach agroturystycznych	• analiza rynkowa • określenie celów i produktu • rozreklamowanie sieci domów drewnianych (budowa małych domków , umeblowanie drewniane) • przygotowanie produktów spożywczych typowych dla regionu • rozwój rzemiosła garncarskiego • pomoc w zakresie komunikacji • uruchomienie sieci sprzedaży(zebranie produktów turystycznych - informacja i wprowadzenie ich na rynek)

Pomoc dla hotelarstwa i gastronomii

Pomoc dla hotelarstwa i gastronomii	• określenie potrzeb • tworzenie nowych możliwości • przekwalifikowanie tego co istnieje	• określenie potrzeb i możliwości • pomoc w przygotowaniu programów • szkolenie dające kwalifikacje do wykonywania podstawowych zawodów w tej dziedzinie
-------------------------------------	--	--

Działalność tranwesalna

wsparcie techniczne w celu uwypuklenia walorów miejscowości (krajobraz, zabudowa, środowisko naturalne)	• polepszenie stanu okolic miejscowości turystycznych	• praca dla architektów, inżynierów i pejzarzystów
szkolenie /rozwój	• kwalifikacje projektodawców	Akcje szkoleniowe: • pomoc w podejmowanych przedsięwzięciach • kwalifikacje ludzi (przyjmowanie turystów, zarządzanie, sprzedaż) • animowanie, szkolenie kadr • poznanie regionu
Dynamizm regionu	• różnorodne ekspertyzy techniczne i wsparcie dla projektodawców	• wynagrodzenie koszty podróży specjalistów sprawujących nadzór techniczny
promocja i obraz regionu	• poszukiwanie obrazu dla regionu rzeszowskiego • schemat oznakowania i informacji turystycznej	• kontakt z konsultantem • ekspertyzy • wzory graficzne
Walory poznawcze i możliwości spędzenia wolnego czasu	• pomoc dla przedsięwzięć lokalnych • oznakowanie • oznakowanie do użytku tras spacerowych i in.	• konsultant w dziedzinie produktu turystycznego

ROZDZIAŁ IV

PROGRAM PROMOCJI I INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

6.1. Turystyka przyjazdowa do Polski - kontekst dla promocji województwa

W ostatnich latach notuje się stały wzrost liczby cudzoziemców przyjeżdżających do Polski, których ilość w 1994 roku wzrosła do 74 mln (przekroczenia granicy), co stanowi wzrost o 22 % w stosunku do roku 1993. Z tej liczby szacunek przyjeżdżających turystów (odwiedzający spędzający w Polsce co najmniej jedną noc) wynosi około 18,5 mln osób.

Największy wzrost przyjazdów w 1994 w stosunku do 1993 nastąpił :

- z Belgii o 137 %,
- z Wielkiej Brytanii o 101 %,
- z Czech o 98 %,
- z Francji o 91 %.
- z Holandii o 80 %.

Średnie wydatki cudzoziemców w Polsce w 1994 roku wyniosły:

- 88 USD na osobę/dziennie,
- 210 USD na osobę.

Najliczniejszą grupę wśród przyjeżdżających stanowią Niemcy, zwłaszcza mieszkańcy rejonów przygranicznych oraz Czesi, Słowacy i obywatele krajów byłego ZSRR. Wyraźny wzrost ilości przyjazdów z krajów zachodnich związany jest między innymi z ożywieniem gospodarczym w tych krajach. European Tourism Monitor podaje, że w 1994 roku nastąpił wzrost liczby podróży do Europy Wschodniej i Centralnej. Polska nie jest renomowanym krajem wyjazdów urlopowych. Jednakże w segmencie krótkich wyjazdów wycieczkowych, w wyjazdach w celu odwiedzin krewnych i znajomych, a także w pewnych niszach rynkowych turystyki specjalistycznej odgrywamy poważną rolę w Europie. Należy się spodziewać, że ożywienie koniunktury gospodarczej na Zachodzie zaowocuje rozwojem rynku podróży służbowych. Próba prognozowania trendów sugerowałaby dalszy rozwój liczby przyjazdów do

Polski. Jednak zalecana jest pewna ostrożność. Analizy IT sugerują, że poziom przyjazdów turystów (z noclegami) zasadniczo nie zmieni się w 1995 roku. W szczególności nie wydaje się, by był kontynuowany taki znaczny przyrost przyjazdów z Europy zachodniej, jaki nastąpił w 1994 roku. Spodziewana ilość przyjazdów w 1995 roku niewiele przekroczy 80 mln przyjazdów.³

Przyjazdy według granic kształtowały się następująco:

- zachodnia 64,3%
- południowa 23,3%
- wschodnia 10,9 %
- morska 0,6 %
- lotniska 0,9 % (w tym Okęcie)

Wśród przyjazdów turystów (co najmniej jeden nocleg), szacowanych na 18.828 tys. dominowali:

1. Niemcy 7071 tys.
2. były ZSRR 8048 tys.
3. Czechy 484 tys.
4. Słowacja 129 tys.
5. pozostałe 3096 tys.

W okresie od października '93 do września '94 w rejestrowanych obiektach noclegowych zarejestrowano ogółem 12.5 mln gości, z czego 3.6 mln turystów zagranicznych. Głównymi celami pobytu odwiedzających w Polsce były:

- zakupy 35.4 %
- turystyka 29.8 %
- interesy, służbowe 18.9 %
- odwiedziny krew. 12.6 %
- tranzyt 7.1 %
- praca dorywcza 5.1 %
- motywy religijne 2.9 %
- odwiedziny miejsca pochodzenia. poch. 2.6 %
- inne 6.1 %

³ Bartoszewicz W., Turystyka przyjazdowa do Polski w 1994 roku, IT, Warszawa, 1995

Przyjazdy cudzoziemców do Polski z wybranych krajów oraz

ich wydatki w latach 1993-1994 (wg. Przekroczeń granicy)

tabela nr 1

kraje	lata	przyjazdy w tys.	1993=100	dł.pobytu (noce)	wyd./osobę w USD	wyd./os./dz. w USD
OGÓŁEM	1993	74252.8	121.8	1.2	88	46
	1994	60951.2		1.3	77	39
Niemcy	1993	47488.5	11.5	0.7	67	51
	1994	42574.0		0.8	56	41
Czechy	1994	11143.1	198.1	0.2	41	38
	1993	5625.1		0.1	38	35
Słowacja	1994	2971.7	122.9	0.2	23	21
	1993	2418.2		0.1	19	18
kraje b.ZSRR	1994	9490.0	121.0	3.4	158	39
	1993	7846.2		3.8	160	33
Francja	1994	356.7	191.3	5.7	449	59
	1993	186.5		5.7	195	29
Szwecja	1994	204.6	115.4	5.9	324	49
	1993	177.3		5.4	254	40
Dania	1994	203.2	176.2	5.7	338	51
	1993	115.3		5.9	311	45
W. Bry- tania	1994	211.0	201.3	5.9	509	70
	1993	104.8		7.1	470	58
USA	1994	200.1	142.1	14.6	1022	49
	1993	140.8		14.5	942	61
Holandia	1994	340.5	180.1	4.7	349	47
	1993	189.1		7.6	242	28
Austria	1994	292.2	126.0	8.3	166	22
	1993	231.9		4.3	284	53
Węgry	1994	178.6	108.6	3.8	bd	bd
	1993	164.5		3.0	68	17
Finlandia	1994	59.5	168.1	4.9	bd	bd
	1993	35.4		6.9	392	50
Norwegia	1994	57.5	152.5	5.4	343	55
	1993	37.7		6.6	236	31
Włochy	1994	174.2	141.1	6.8	bd	bd
	1993	123.5		4.9	393	66
Belgia	1994	189.1	237.3	4.3	bd	bd
	1993	79.7		7.1	174	22
Kanada	1994	24.3	102.5	20.6	bd	bd
	1993	23.7		21.0	631	29

Źródło: Plan promocji turystyki przyjazdowej do Polski w 1995 roku, UKFiT, Warszawa, 1995

W grupie tych, którzy zatrzymali się w Polsce na dłużej niż 4 dni maleje udział przyjazdów na zakupy, a rośnie odsetek motywów turystyczno-wypoczynkowych i rodzinnych. Da się wyróżnić następujące grupy krajów:

- o znacznej dominacji zakupów - przyjezdni z krajów byłego ZSRR,
- o znacznej dominacji motywów turystycznych - Czechy i Słowacja,
- o relatywnie wysokiej częstotliwości motywów turystycznych i biznesowych - Europa Zachodnia i Ameryka.

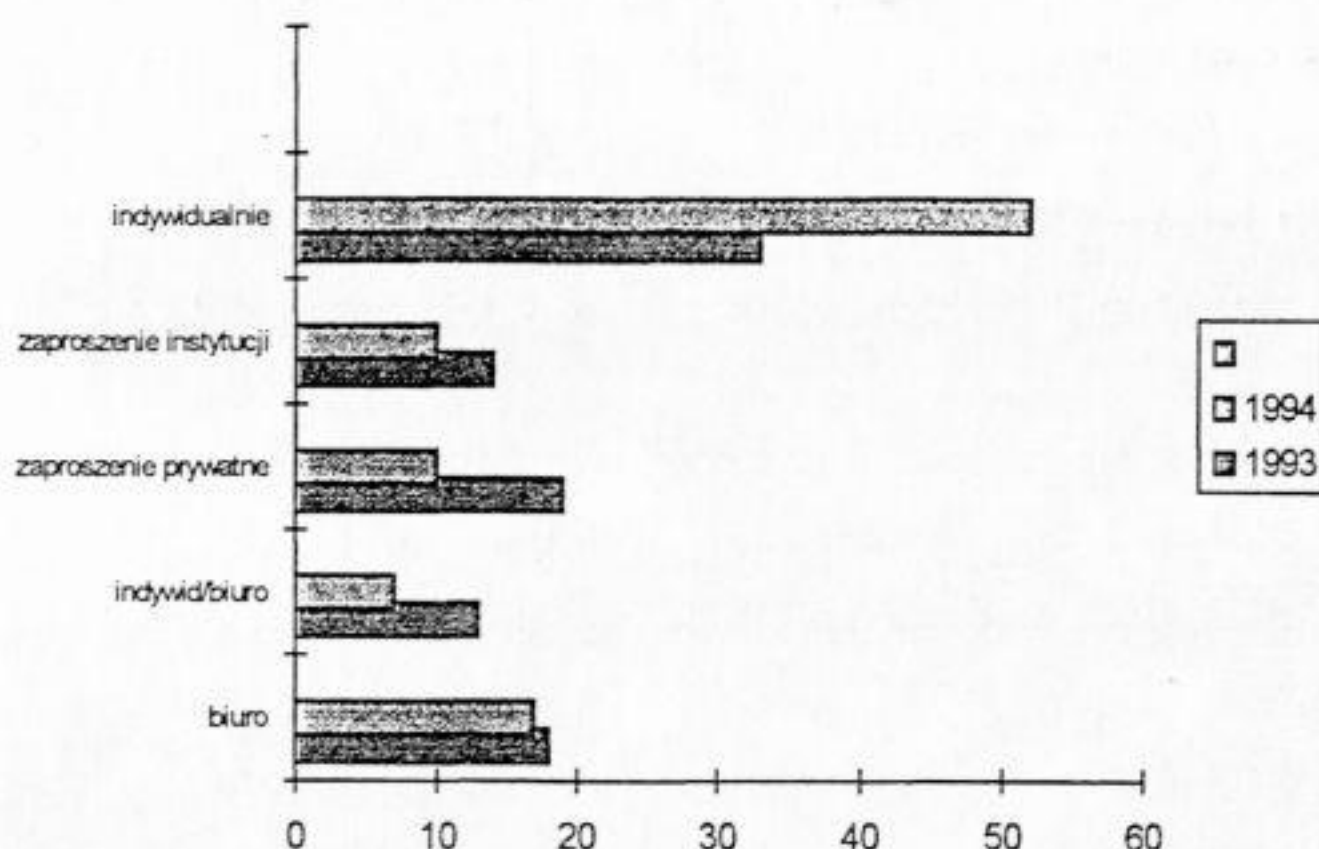
Największy udział w turystycznym ruchu przyjazdowym mają osoby przebywające w Polsce od 5 do 14 noclegów (37%); na pobyt od 3 do 4 noclegów przyjechało ogółem 31%, natomiast od do 2 noclegów 30%. Średni czas pobytu w ciągu całego roku wyniósł 4,8 nocy, a na najdłuższe pobyty przyjeżdżają w kolejności :

1. Amerykanie	15.0 dni
2. z innych krajów Europy	6.9 dnia
3. Czesi	6.0 dni
4. Skandynawowie	5.7 dnia
5. Niemcy	4.8 dnia
6. Holendrzy i Belgowie	4.5 dnia
7. Rosjanie	4.2 dnia
8. Słowacy	4.1 dnia

W oparciu o rysunek nr 1. nadal najwięcej turystów przyjeżdża indywidualnie, bez pośredników (52%). Ponadto:

- Przyjazdy indywidualne dominują w grupie gości przyjeżdżających na krótko (60%); pobyt długi dużo częściej organizowany jest przez biuro podróży (28% stanowią grupy wycieczkowe).
- Przyjazdy indywidualne dominują wśród Niemców, Słowaków i Czechów.
- W stosunku do 1993 roku rośnie udział przyjazdów indywidualnych za pośrednictwem biura podróży oraz udział przyjazdów niezależnych

Organizacja pobytu w 1993 i 1994



Sposób spędzania czasu w Polsce

- ponad 60% przyjeżdżających przebywa w miastach
- najczęściej odwiedzają tereny wiejskie Niemcy (10%)
- pobyty w górach i na wybrzeżu charakteryzują turystów z krajów Beneluksu i Skandynawów
- turystykę objazdową uprawiają przede wszystkim mieszkańcy pozostałych krajów Europy Zachodniej
- w stosunku do roku 1993 rośnie odsetek pobytów w miastach kosztem pozostałych form pobytu
- do najczęściej odwiedzanych miast należą: Warszawa (30%), Kraków (10%), Białystok, Poznań, Gdańsk, Lublin, Wrocław i Szczecin.
- Region południowo-wschodni (krakowskie, nowosądeckie, tarnowskie, krośnieńskie) przyjmuje 15,2 % turystów zagranicznych. Rzeszowskie jest zaliczane do regionu środkowo-wschodniego.
- dominują przyjazdy samochodem - 65% i autokarem - 19%.

Krytykowane usługi

- najmniej uwag zgłaszają Skandynawowie, Niemcy, Belgowie i Holendrzy a także Amerykanie (od 36 % do 60% respondentów z tych krajów nie miało żadnych zastrzeżeń).

- Najczęściej krytykowano : wysokie koszty pobytu i stan sanitarny oraz organizację podróży, uciążliwy dojazd, niski standard usług, brak informacji turystycznej.
- wysokie koszty pobytu najbardziej odczuwają obywatele państw b. ZSRR
- poziom krytycyzmu maleje

Typologia grup turystów według skupienia podstawowych cech ⁴

- **Grupa pierwsza** reprezentuje 13% ogółu. Są to turyści przyjeżdżający do Polski **w celach turystycznych i w celu odwiedzenia krewnych lub znajomych**. Charakteryzuje ich najdłuższy średni czas pobytu i to, że już kilka razy byli w naszym kraju. Przyjechali za zaproszeniem (prywatne lub instytucji), bądź z biurem podróży. Samochód i autokar to najczęściej używane środki transportu. Nocowali u rodziny lub znajomych oraz korzystali z campin-gów. Częściej niż inni spędzali czas poza miastami, na wsi lub na wypoczynku w rejonach turystycznych. Przebywali głównie na środkowym lub **południowym wschodzie** i na środ-kowym zachodzie. Na pierwszym miejscu krytykują koszty pobytu , niewygodę związaną z podróżą i stan sanitarny. W tej grupie jest stosunkowo dużo osób polskiego pochodzenia.
- **Grupa druga** jest najliczniejsza - reprezentuje 52% ogółu. Są to turyści przyjeżdżający do Polski w zróżnicowanych celach : **obok turystycznych także interesy i zakupy**. Charakte-ryzuje ich najkrótszy średni czas pobytu. Przyjechali indywidualnie, bez żadnego pośrednic-twa lub na zaproszenie. Najczęściej nocowali w hotelach, motelach, pensjonatach lub kwa-terach prywatnych. Przebywali głównie na środkowym zachodzie oraz na **środkowym i południowym wschodzie**.
- **Grupa trzecia** reprezentuje 23% ogółu. Są to turyści przyjeżdżający w **celach turystycz-nych łącząc je niekiedy z zakupami**. Charakteryzuje tę grupę stosunkowo najniższy udział gości z sąsiednich krajów, dominujących w każdej z pozostałych. Stosunkowo najczęściej przyjeżdżali z biurem podróży. Po regionie centralnym, drugim najbardziej popularnym re-gionem w tej grupie była **Małopolska** .
- **Czwarta grupa** podobnie jak pierwsza jest mało liczna - 12% ogółu. Są to niemal wyłącz-nie goście **odwiedzający krewnych lub znajomych**. Charakteryzuje ich to, że często by-wają w Polsce, przyjeżdżając pociągiem i samochodem. Odsetek osób polskiego pocho-dzenia jest w tej grupie największy.

⁴ za Bartoszewicz W., Turystyka przyjazdowa ...s.33 i 34.

6.2 Charakterystyka rynków⁵

NIEMCY

- liczba wyjazdów zagranicznych w 1993 roku wyniosła 42.411 mln w tym w celach urlopowo-wakacyjnych 32.013 mln
- 58% wyjazdów organizowanych jest indywidualnie
- Najczęściej odwiedzane kraje: Francja 12.7 mln, Austria 10.4 mln, Hiszpania 10.0 mln, **Polska 9.8 mln**, Włochy 6.6 mln, Szwajcaria 3,6 mln, USA/Kanada 2.1 mln.
- Najczęściej wykorzystywany typ zakwaterowania: hotele 38%, domki letniskowe/campingi 19%, pensjonaty 12%.
- Częstotliwość wyjazdów: urlop główny 17 dni, urlop drugi 10.5 dnia, wyjazd okolicznościowy 4-5 dni.
- Wyjazdy do Europy Środkowej: Czechy 41.7 (łącznie z odwiedzającymi), Węgry 4.1. mln, Bułgaria 0.248 mln.
- wydatki na turystykę: w 1993 roku 133.7 mld DM, w tym na turystykę zagraniczną 88.8 mld DM.
- rośnie zainteresowanie Polską we wschodnich landach
- turystyka grupowa do Polski stanowi 5% przyjazdów do naszego kraju
- polskie produkty turystyczne sprzedaje 1200 biur . Sprzedaje się : Wybrzeże, Mazury, Pojezierze Kaszubskie, Tatry-Zakopane, Dolny Śląsk, Karkonosze, Beskid Śląski.
- Najczęściej odwiedzane miasta: Warszawa, Poznań, Gdańsk, Szczecin, Kraków, Wrocław, Toruń.
- zwiększa się zainteresowanie wypoczynkiem i atrakcjami **Małopolski**, Wielkopolski, Śląska, Gorzowskiego, **Polski Południowo-Wschodniej**.

STANY ZJEDNOCZONE

- Liczba wyjazdów zagranicznych wynosi 44.4 mln osób w tym w celu urlopowo-wakacyjnych 19,1 mln, biznesowym 12 mln a odwiedzin 8,8 mln
- wyjazdy indywidualne stanowią 75%
- 44% wyjazdów do Europy

⁵ na podstawie „Plan promocji turystyki przyjazdowej do Polski w 1995 roku”, UKFiT. 1995 oraz danych IT.

- najczęstszy typ zakwaterowania- hotel/motel - 69%
- Wyjazdy do Europy Środkowej: Polska 200131 osób, Rosja 188000, Czechy 51000, Ukraina 34000, Inne 85500.
- Większość Amerykanów wyjeżdżających do Europy zamieszkuje na stałe: rejon Środkowego Atlantyku (24,2%), w rejonie Pacyfiku (19,2% w tym Kalifornia), oraz w rejonie Południowego Atlantyku (18,3%).
- Zainteresowania: zakupy, galerie sztuki i muzea, **zabytki historyczne**, wyjazdy w teren, pobyt w restauracjach.
- zainteresowanie Polską wykazują biura podróży z Kalifornii, stanu Nowy Jork, Florydy, New Jersey, Teksasu i Pensylwanii (trzy pierwsze największe).
- zainteresowania atrakcjami polskimi dotyczą: **problematyki żydowskiej**, obozów koncentracyjnych, rozkładu pociągów, **możliwości odnalezienia swych korzeni**, **wydarzeń kulturalnych**, uzdrowisk, pielgrzymek oraz możliwości płatności kartami kredytowymi, kursu walut, niedrogich hoteli, cła, taksówek. Chcą mieć poczucie bezpieczeństwa.

H O L A N D I A

- liczba wyjazdów w celach urlopowo-wakacyjnych 89% z liczby 8 154 000
- wyjazdy zorganizowane stanowią 30% a indywidualne 49%. 21% to częściowo zorganizowane (zakup transportu lub noclegów).
- Najczęściej odwiedzane kraje: Francja 20%, Niemcy 10%, Austria 10%, Hiszpania 9%, Europa Wschodnia 5%.
- preferowane typy zakwaterowania: hotel, bungalow, przyczepa campingowa, namiot
- wyjazdu do Europy Środkowej: Polska 340 492, Czechy 260 000, Węgry 160 000, Bułgaria 40 000, Rumunia 30 000, Słowacja 30 000, WNP 30.000 osób.
- połowa wyjeżdżających to osoby w wieku 25-44
- Połowa wyjeżdżających zamieszkuje zachodnie prowincje Holandii oraz Amsterdam, Rotterdam i Hagę.
- średnia długość wyjazdów 14,1 dnia
- deklarowane motywy wyjazdu: klimat, chęć odmiany, poznanie innej kultury, odwiedziny, kontakt w naturą, poznanie świata, brak gór w Holandii, wysokie ceny w Holandii.

BELGIA

- Liczba wyjazdów zagranicznych 5 071 000 w tym w celu urlopowo-wakacyjnym 84%.
- 55% wyjeżdża indywidualnie
- Główne kierunki wyjazdów: Francja 29%, Hiszpania 16%, Włochy 6%, Austria i Niemcy po 5 %, Holandia 4%.
- Liczba wyjazdów do Europy Środkowej: Polska 189131(przekroczenia granicy), Czechosłowacja 132 000, Węgry 40 000, inne - brak danych.
- Przeciętna długość pobytu 12,3 dnia
- 52% wyjeżdżających to mieszkańcy wsi

WIELKA BRYTANIA

- Liczba wyjazdów zagranicznych: 34 700 000, w tym turystyczne 25 600 000
- najczęściej odwiedzane kraje: Europa 74%, Hiszpania 25%, Francja 11%, Grecja 8%.
- najczęstszy środek transportu: samolot
- najczęstszy typ zakwaterowania: hotel/motel, wynajęty dom
- liczba wyjazdów do Europy Środkowej: ogółem 599 000 w tym Polska 105 000.
- zainteresowania: klimat, narty oraz pobyty specjalistyczne dla : miłośnicy parowozów i kolei wąskotorowej, podglądacze ptaków, melomani, **znawcy zamków i pałaców**.
- średnia długość pobytu w Europie Środkowej wynosi 12 dni.
- w przyjazdach do Polski przeważa Polonia i osoby o polskich korzeniach.

RYNKI PRIORYTETOWE.

Plan marketingowy Polski na lata 1995-1999 ustala następujący rynki priorytetowe:

1. Niemcy
2. Szwecja, południowa Dania
3. Belgia flamandzka i Holandia

4. Wielka Brytania, szczególnie Anglia
5. Francja Północna i wielki Paryż
6. Włochy Północne
7. Austria
8. a spoza Europy USA i Izrael.

W odniesieniu do **Rzeszowa** i regionu widzieć trzeba nieco inną hierarchię:

- rynek polski
- rynek polonijny - sentymentalny
- rynek żydowski
- rynek ukraiński i białoruski
- rynek wewnętrzny

6.3 Strategia rozwoju produktu turystycznego Polski oraz regionu rzeszowskiego

UKFiT na podstawie strategii Arthur'a D Little wyznacza następujące regiony turystyczne:

1. region wybrzeża
2. Pojezierza
3. zachodnie pogranicze
4. Góry
5. Stolica

Planuje się utworzenie STU (Strategic Tourist Unit) dla pięciu produktów:

1. Turystyka objazdowa
2. Turystyka specjalistyczna
3. Turystyka tranzytowa i przygraniczna
4. Turystyka wypoczynkowa
5. Turystyka wiejska

Produkty „wysoka konkurencyjność-wysoka atrakcyjność”⁶:

1. Rynek krajowy
 - słońce i plaża
 - wczasy wypoczynkowe (góry, jeziora, śnieg)
 - odwiedzający jednodniowi

Produktu „niska konkurencyjność-wysoka atrakcyjność”

⁶ atrakcyjność traktowana jako funkcja ekonomiczna (patrz Standaryzacja Produktów.)

1. Rynek: pobliski Zachód

- wakacje krajoznawcze
- wycieczki do miast
- wczasy wypoczynkowe(jeziora, góry)
- odwiedzający jednodniowi

2. Rynek: Europy Zachodniej

- turystyka objazdowa
- wycieczki do miast
- wczasy wypoczynkowe (góry, jeziora)

3. Rynek: kraje zamorskie

- turystyka objazdowa
- wycieczki do miast

Produkty „wysoka konkurencyjność-niska atrakcyjność”

1. Rynek: krajowy

- turystyka objazdowa
- wycieczki do miast

2. Rynek: pobliski Wschód

- turystyka objazdowa
- wycieczki do miast
- wczasy wypoczynkowe(góry, śnieg)

Produkty „niska konkurencyjność-niska atrakcyjność”

1. Rynek: pobliski Wschód

- słońce i plaża
- wczasy wypoczynkowe(jeziora)

2. Rynek: Zachodnioeuropejskie

- słońce i plaża
- wczasy wypoczynkowe (góry, śnieg)

3. Rynek: zamorski

- słońce i plaża
- wczasy wypoczynkowe (jeziora góry, śnieg)

Powyższa standaryzacja produktów dokonana dla potrzeb krajowej polityki turystycznej pozwala na zorientowanie się, które z produktów i regionów uzyskają wsparcie w promocji krajowej oraz w stymulowaniu ich rozwoju.

1. Produkty wymagające wsparcia w procesie tworzenia i komercjalizacji:

- agroturystyka
- żydowskie dziedzictwo kulturowe
- tranzyt

2. Produkty wymagające wsparcia w sferze marketingu i promocji:

- festiwale i koncerty muzyczne
- Łańcut i Leżajsk
- *Produkty priorytetowe według rynków*

1. Polski

- agroturystyka
- Łańcut i Leżajsk

2. Wschodnie

- Rzeszów jako centrum targowe, wystawiennicze i kongresowe

3. Zachodni i Amerykański

- żydowskie dziedzictwo kulturowe
- podróże sentymentalne

6.4 Polityka promocji turystyki przyjazdowej do Polski w 1995

UKFiT w działalności promocyjnej prowadzonej przez administrację rządową wyznacza następujące zadania :

- 1. kreowanie nowego wizerunku Polski na rynkach zagranicznych,**
- 2. przełamywaniem dotychczasowych stereotypów w postrzeganiu Polski,**
- 3. promocja wybranych regionów , zwłaszcza tych, gdzie są szanse przygotowania atrakcyjnych programów turystycznych,**
- 4. promocja wybranych produktów turystycznych na rynkach zagranicznych i wspieranie działań promocyjnych producentów.**

Realizacja tych zadań nastąpi poprzez:

- 1. działalność POIT-ów oraz wspieranie placówek PLL LOT, biur radców handlowych, placówek ORBIS SA**

2. działania na rzecz polskich i zagranicznych podmiotów turystycznych zajmujących się turystyką przyjazdową
3. udział w targach międzynarodowych i imprezach promocyjnych
4. wspomaganie polskich podmiotów turystycznych w inicjatywach wspólnych przedsięwzięć na poszczególnych rynkach
5. promocja nakierowana na podróżujących indywidualnie (promocja za pośrednictwem przewoźników oraz działalność informacyjna w kraju)
6. wspomaganie inicjatyw lokalnych, regionalnych, zwłaszcza w zakresie tworzenia nowego produktu turystycznego.

Priorytetowe rynki w zakresie promocji:

1. Grupa I (realizacja głównie poprzez POIT-y)

- Niemcy
- Stany Zjednoczone
- kraje skandynawskie
- kraje Beneluksu
- Wielka Brytania

2. Grupa II (realizacja przez nowootwierane POIT-y)

- Włochy
- Austria
- Francja

3. Grupa III (za pośrednictwem zagranicznych tour-operatorów)

- | | |
|-----------------|-------------|
| - Daleki Wschód | - Słowacja |
| - Szwajcaria | - Rosja |
| - Izrael | - Ukraina |
| - Węgry | - Litwa |
| - Czechy | - Białoruś. |

• Planowane instrumenty promocji:

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| - międzynarodowe targi turystyczne | - badania marketingowe |
| - targi regionalne | - informacja prowadzona przez POIT-y |
| - wydawnictwa, filmy | - misje handlowe |
| - kampania prasowe, radiowe i TV | - seminaria, spotkania promocyjne |
| - study tours dla dziennikarzy i TO | - konferencje prasowe |

- Zestaw planowanych wydawnictw na rok 1995-1996, które powinny **uwzględniać promocję rzeszowskiego**:

1. Judaika polskie - folder (wznowienie)
2. Polska 96/97 - informator turystyczny
3. Destination Poland
4. Kalendarz imprez sportowych, turystycznych i kulturalnych
5. Informator hotelowy 95/96 (razem z ZPHT)
6. Atrakcje turystyczne rzeszowskiego
7. Mapa judaików w Polsce (nowa redakcja)
8. Muzea w Polsce - Łańcut (przyp. autorski)
9. Sanktuaria Polski Południowo-Wschodniej

W interesie władz regionu i podmiotów gospodarczych jest zadbanie o prezentację regionu w powyższych wydawnictwach. Zadania z tym związane:

- rozpoznać zakres merytoryczny planowanych wydawnictw
- negocjować ekspozycję regionu

Dostateczna prezentacja województwa w powyższych wydawnictwach pozwoli na ukierunkowanie promocyjnych wydawnictw lokalnych, finansowanych z budżetu Wojewody, Porozumienia Małopolski Wschodniej oraz samorządu terytorialnego na inne lokalne produkty.

6.5 Priorytetowe imprezy targowe w 1996 roku⁷

NAZWA	MIEJSCE	TERMIN
1. FITUR '96	Madryt - Hiszpania	24-28.01.1996
2. FERJEN '96	Wiedeń - Austria	24-28.01.1996
3. UTRECHT '96	Utrecht - Holandia	9-14.01.1996
4. EUROP-A-THON	Atlanta - USA	luty
5. HOLIDAY WORLD'96	Praga-Czechy	8-11.02.1996
6. BIT'96	Mediolan- Włochy	28.02.-3.03.1996

⁷ wyróżniono imprezy proponowane dla rzeszowskiego

7. ITB'96	Berlin - Niemcy	9-13.03.1996
8. MITT'96	Moskwa - Rosja	27-30.03.1996
9. TUR'96	Goeteborg - Szwecja	21-24.03.1996
10. SALON MONDIAL DU TOURISME	Paryż - Francja	27.03. - 1.04.1996
11. RDA'96	Kolonia-Niemcy	sierpień
12. TT Warsaw'96	Warszawa -Polska	wrzesień
13. TRAVEL SHOW OSAKA	Osaka-Japonia	listopad
14. TOUR SALON'96	Poznań-Polska	październik
15. WTM LONDYN	Londyn-Wielka Brytania	listopad

Wykaz międzynarodowych targów turystycznych w 1996 roku, na których są organizowane polskie stoiska narodowe na zlecenie DPT

I. RYNEK NIEMIECKI I SZWAJCARSKI

1. CMT	Stuttgart	13-21.01.1996
2. FESPO	Zurich-Szwajcaria	26-29.01.1996
3. DR	Drezno	2-4.02.1996
4. REISEN	Hamburg	10-18.02.1996
5. CBR	Monachium	17-25.02.1995
6. ESSEN	Essen	marzec 1996
7. OSTSEETAGE	Berlin	22-24.03.1996
8. TRAVEL TRADE	Frankfurt	7-10.11.1996
9. REISEMARKET	Kolonia	29.11 - 1.12.1996
10. TC	Lipsk	5-10.12.1996

II. RYNEK SKANDYNAWSKI I DUNSKI

1. REISELIV'96	Oslo	10-14.01.1996
2. MATKA'96	Helsinki	18-21.01.1996
3. FERIE'96	Kopenhaga	25-28.01.1996
4. SCANDINAVIAN TRAVEL MARKET	Sztokholm	listopad 1996

III. RYNEK ANGIELSKI I IRLANDZKI

1. THE HOLIDAY SHOW'96	Manchester	styczeń 1996
2. HOLIDAY WORLD	Dublin	styczeń 1996

IV. RYNEK WŁOSKI

1. EXPOVACANZE	Bari	16-24.03.1996
2. PRIMAVERA	Genova	22-30.03.1996
3. ITINERARA	Verona	marzec 1996
4. VIAGGI VECANZE	Turyń	02.-10.04.1996
5. MEETING POINT	Rimini	20-21.04.1996
6. TOURMONDO SHOW	Bolonia	czerwiec 1996
7. MOTUS	Rzym	1-5.10.1996
8. TTG INCONTRI	Riva del Garda	14-15.10.1996
9. SKY PASS	Modena	28.10.-01.11.1996
10. CONGRESSUALE ed INCENTIVE	Florencja	8-10.11.1996
11. TRENDHOTELS	Mediolan	24.11.1996
12. TT	Katania	25-30.11.1996
13. BOŻE NARODZENIE NA ŚWIECIE	Rzym	1-12.12.1996

V. RYNEK BENELUKSU

1. BRUSSELS TRAVEL FAIR	Bruksela	19-21.11.1996
2. VAKANTIESALON	Antwerpia	
	(wyłącznie targi publiczne)	27.01.-4.02.1996
3. SALON DES VACANCES	Bruksela (wył. targi publiczne)	23-31.03.96

VI. RYNEK AMERYKAŃSKI I KANADYJSKI

1. TIMES TRAVEL SHOW	Los Angeles	marzec 1996
2. D.HOLLAND TRADE SHOWS	Chicago	marzec 1996
a. MIAMI HERALD	Miami	marzec 1996
b. SUN SENTINEL	Ft. Lauderdale	marzec 1996
3. IT&ME	Chicago	wrzesień 1996
4. ASTA	Filadelfia	listopad 1996

Wykaz imprez targowych, na których organizowany jest Polski punkt informacyjno - promocyjny

I. RYNEK NIEMIECKI I SZWAJCARSKI

Brak

II. RYNEK SKANDYNAWSKI I DUŃSKI

Brak

III. RYNEK ANGIELSKI I IRLANDZKI

1. MTT	Blackpool	luty 1996
2. MTT	Wembley	luty 1996
3. MTT	Geateshead	luty 1996
4. MTT	Newport	luty 1996

IV. RYNEK WŁOSKI

1. WYSTAWA PRZEWODNIKÓW I FOLDERÓW TURYSTYCZNYCH	Todi	22-28.10.1996
---	------	---------------

V. RYNEK BENELUKSU

1. VAKANTIEMARKT	Zuidlaren	7-9.12.1996
2. POLSKI DZIEŃ	Breda	26.10.1996
3. SALON VACANCES LOISIRS	Charleroi	24.02-3.03.1996

VI. RYNEK AMERYKAŃSKI I KANADYJSKI

1. ORANGE COUNTRY TRAVEL SHOW	Costa Mesa	luty 1996
2. INTERNATIONAL ADVENTURE		

TRAVEL & OUTDOOR SHOW	Boston	luty 1996
3. ETCtargi turystyczne i warsztaty	Waszyngton	
	Filadelfia	
	Seacaucus	
	Boston	
	White Plains	luty 1996
	Nassau County	
	Minneapolis	
	St Louis	
4. MTT pod patronatem czasopism		
NEW YORK TIMES	Nowy Jork	marzec 1996
CHICAGO TRIBUNE	Chicago	marzec 1996
LOS ANGELES TIMES	Los Angeles	marzec 1996
BOSTON GLOBE	Boston	marzec 1996
5. TRAVEL AGE	Albuquerque	czerwiec 1996
6. FREE PRESS	Detroit	październik 1996
7. RENDEZ - VOUS DES NATIONS	Quebec City	listopad 1996

Wykaz planowanych targów zagranicznych - wspólnych przedsięwzięć promocyjnych UKFiT z placówkami polskimi działającymi na rynkach nie objętych działalnością Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej

I Rynek izraelski - placówka ORBIS-u

1. Targi Turystyczne w Tel Avivie - lipiec 1996

II. Rynek czeski - Dom Polski w Ostrawie

1. REGIONTOUR	Brno	11-14.01.1996
---------------	------	---------------

III. Rynek węgierski - placówka ORBIS-u

1. UTASAS	Budapeszt	marzec 1996
-----------	-----------	-------------

6.6 Problemy organizacyjne promocji na szczeblu lokalnym

Pomimo postulowanego przez UKFiT instytucjonalnego przejęcia promocji i informacji turystycznej na szczeblu lokalnym w postaci LDO brak w Polsce jednolitego systemu rozwiązań instytucjonalnych w tym zakresie. Spotyka się następujące przykłady prowadzenia skoordynowanej promocji turystycznej:

1. **Spółki Akcyjne** założone przez gminy i zainteresowane podmioty gospodarcze (Bydgoszcz, Koszalin, docelowo Rzeszów - Rzeszowska Agencja Rozwoju Turystyki)
2. **Wyspecjalizowane komórki Urzędu Miasta i Gminy** (Ustka, Zakopane, Jastarnia)
3. **Merytoryczne Wydziały Urzędów Wojewódzkich** (Bielsko),
4. **Związki Gmin i Stowarzyszenia** (Turystyczna Szóstka, Związek Gmin Jurajskich)
5. **Porozumienia regionalne gmin i podmiotów gospodarczych** (Forum Turystyczne Pomorza Zachodniego),
6. **Podmioty prywatne**- w zakresie informacji turystycznej (Panorama-Cieszyn, Systemy Komputerowe-Bielsko, Szczecińska Agencja Turystyczna SAT).
7. **Agencje Rozwoju Regionalnego** (Bieszczadzka Agencja Rozwoju).

Niezależnie od charakteru takiego podmiotu zadaniem jego ma być wypracowanie i skoordynowanie polityki promocyjnej lokalnej administracji rządowej i samorządowej, skumulowanie środków finansowych przeznaczanych na promocję oraz realizacja powierzonych zadań. Podstawowe problemy wiążą się z:

- sprzecznościami w krótkoterminowych celach promocji pomiędzy komercyjnymi podmiotami gospodarczymi (a nawet pomiędzy nimi: hotelarze, a biura podróży), a administracją państwową i samorządową,
- konfliktami kompetencyjnymi pomiędzy administracją rządową i samorządową,
- naciskiem innych grup gospodarczych na wydatki z budżetu promocji na ich cele,
- dysproporcjami w posiadanych środkach finansowych,
- strukturą podziału branżowego budżetu samorządu lokalnego,
- zachowaniem neutralności handlowej w praktykowanych instrumentach promocji.
- brakiem systemowego źródła pozyskiwania środków na promocję,

Możliwe rozwiązania instytucjonalne są następujące :

1. Powołanie Rady Konsultacyjnej przy Wojewodzie (nazwa umowna) grupującej przedstawicieli wszystkich zainteresowanych promocją środowisk. Zadania Rady (Forum):
 - opiniowanie (współtworzenie) planów przedsięwzięć w zakresie promocji i regionalnej polityki turystycznej,
 - działalność lobbingowa na rzecz kumulowania środków finansowych na cele promocji.
2. powołanie podmiotu prawa handlowego odpowiedzialnego z promocję, informację turystyczną oraz rozwój produktów (rozwiązaniu temu może odpowiadać koncepcja utwo-

rzenia Rzeszowskiej Agencji Rozwoju Turystyki SA). Rolę taką mogłaby również pełnić specjalistyczna komórka Agencji Rozwoju Regionu Regionalnego S.A.

3. utworzenie zakładu budżetowego .

Propozycje te nie muszą być alternatywne wobec siebie.

6.7 Ramowe wytyczne programu promocji turystycznej⁸

W świetle charakterystyki kierunków rozwoju produktu turystycznego Polski, regionu, planowanej polityki promocyjnej UKFiT, oraz segmentacji rynków należy opracować program promocji województwa, z podziałem zadań na zainteresowanych partnerów. Ze względu na prowadzoną promocję przez PAPT i POIT-y w ramach polityki promocyjnej UKFiT-u, program promocji regionu musi być skorelowany w sferze publikacji z planem wydawniczym oraz innymi instrumentami promocji planowanymi w programie krajowym. Pozwoli to na nie-dublowanie działań oraz wykorzystanie lokalnych środków finansowych na promocję rynkową (dostosowaną do danego segmentu). Mamy więc do czynienia z przedsięwzięciami promocyjnymi, które można podzielić na trzy grupy:

1. przedsięwzięcia finansowane w całości z budżetu centralnego

- wydawnictwa według planu na rok 1995-1996
- przedsięwzięcia podejmowane przez POIT-y

Zadania Rzeszowa:

a/ wynegocjować z wydawcami właściwą ekspozycję produktów regionu w publikacjach promocyjno-informacyjnych

b/ uzgodnić z POIT-ami prezentację regionu w planach seminariów, study-tours i innych imprezach

c/ uzgodnić z POIT-ami dystrybucję materiałów promocyjno-informacyjnych regionu.

2. przedsięwzięcia współfinansowane przez budżet centralny i lokalny

- wydawnictwa regionalne (w tym z tytułu Porozumienia Wojewodów Małopolski Wschodniej) współfinansowane przez UKFiT.

- dofinansowania do study-tours i imprez targowych

Zadania Rzeszowa:

a/ wybrać z lokalnego programu promocji miasta i regionu te przedsięwzięcia o których współfinansowanie można zabiegać w UKFiT.

⁸ program nie prezentuje analizy finansowo-ekonomicznej promocji

Argumenty :

- w przyjętych zadaniach UKFiT wynikających ze Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego oraz polityki promocyjnej jest : wspieranie promocji regionów, posiadających atrakcyjne produkty turystyczny,

b/ proponować do planu promocyjnego UKFiT na lata następne przedsięwzięcia istotne dla miasta i regionu.

c/ zabiegać o wsparcie administracji centralnej w zakresie rozwoju lokalnych produktów turystycznych, w tym ich promocję.

d/ nawiązać bezpośrednie kontakty z POIT-ami celem ustalenia możliwości organizacji i współfinansowania przedsięwzięć promocyjnych wynikających z regionalnego programu.

3. przedsięwzięcia lokalne finansowane wyłącznie ze środków własnych

- wszelkie przedsięwzięcia promocyjne finansowane z budżetu Wojewody, gmin , podmiotów gospodarczych i ich samorządu oraz instytucji powołanych między innymi na rzecz promocji gospodarczo-kulturalnej.

Zadania :

a/ opracować lokalny program promocji miasta i regionu, w tym:

- określenie celów promocji

- przygotowanie przekazu (co przekazać? w jaki sposób? jakich użyć symboli?)

- wybór kanałów dystrybucji i promotion- mix

- ustalenie budżetu promocyjnego i źródeł finansowania

- pomiar wyników promocji (badania marketingowe na targach, wśród turystów odwiedzających miasto i region, wśród touroperatorów za granicą, wśród klientów POIT-ów).

b/ zachęcić gminy do współfinansowania promocji

c/ znaleźć stałe, pozabudżetowe źródło finansowania promocji

6.8 Cele promocji

Na podstawie stanu naszej wiedzy o potencjalnych klientach w turystyce przyjazdowej do Rzeszowa i regionu można postawić następujące grupy celów promocji:

1. Cel komunikacyjny:

-informować o atrakcyjności i różnorodności turystycznej na rynkach posiadających słabą znajomość miasta i regionu,

-zachęcić segment polonijny rynku do podróży sentymentalnej informować o Rzeszowie jako „centrum tranzytowym” dla wyjazdów na wschód i zachód

2. Cel sprzedażowy:

-ukazać możliwości dla turystyki kongresowej i biznesowej oraz organizacji międzynarodowych wystaw i imprez kulturalnych

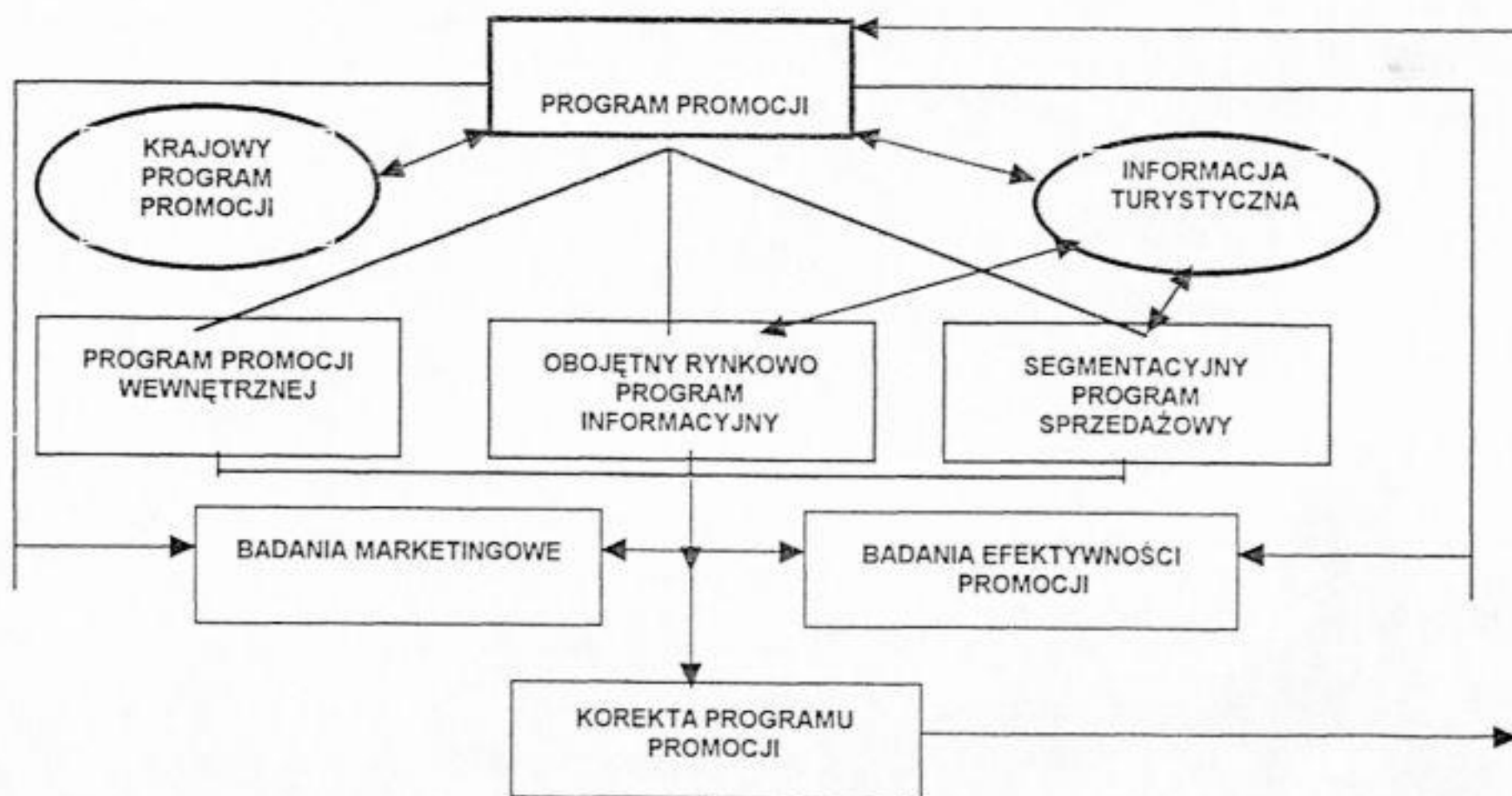
-zachęcić przejeżdżających do zatrzymania się i noclegu

Cele uczestnictwa w imprezach targowych⁹

Tabela nr

SEKTOR PUBLICZNY	SEKTOR PRYWATNY
Pobudzanie świadomości i utrwalenie wizerunku	Wzrost sprzedaży
Pomoc w rozwijaniu kontaktów handlowych sektora prywatnego i zawieraniu transakcji	Nawiązanie kontaktów które zaprocentują zwiększeniem sprzedaży
Zdobywanie informacji na temat rynku i działań konkurencji	Usprawnienie działania kanałów dystrybucji
Obawa przed nie uczestniczeniem w targach	Prezentacja nowych produktów
	Pobudzanie świadomości i utrwalanie wizerunku
	Zdobywanie informacji na temat rynku i działania konkurencji
	Obawa przed nie uczestniczeniem w targach

SCHEMAT PROMOCJI LOKALNEJ



Źródło: B. Walas, opracowanie własne

⁹ wg. C. Altes

LEGENDA:

Krajowy Program Promocji: zestaw instrumentów promocyjnych, planowanych przez centralne instytucje odpowiedzialne za promocję turystyczną kraju (UKFiT, PAPT), finansowanych z budżetu centralnego.

Informacja Turystyczna: ogólnokrajowa i lokalna sieć informacji turystycznej pozwalająca na dostęp do atrakcji turystycznych i usług zarówno przez turystów jak i sprzedawców. Posiada znaczenie promujące.

Program Promocji Wewnętrznej: zespół przedsięwzięć promocyjnych mających wytworzyć wśród ludności miejscowej pozytywny i przyjazny stosunek do turystów a poczucie akceptacji u turystów, wyjaśniać mieszkańcom korzyści ekonomiczne z ruchu turystycznego oraz pobudzać do inwestowania i wprowadzania na rynek usług i atrakcji turystycznych.

Obojętny Rynkowo Program Informacyjny: jednolity, niezależny od rynku program promocji mającej na celu informowania o produktach lokalnych.

Segmentacyjny Program Sprzedażowy: program promocji dostosowany do konkretnych rynków, prezentujący produkty, w wyniku którego zamierza się osiągnąć konkretny efekt komercyjny.

Badania Marketingowe: badania popytu celem pogłębienia znajomości turystów aby skuteczniej przygotować produkty i ich promocję.

Badania Efektywności Promocji: analizy skuteczności oddziaływania wybranych instrumentów promocji na poszczególnych rynkach oraz obserwacja zmian w założonych strategicznych wskaźników rozwoju gospodarki turystycznej.

Korekta Programu Promocji : przyjęcie poprawek do programu promocji na skutek zmian w popycie lub niskiej efektywności dotychczasowego program

6.9 Wstępne działania organizacyjno-przygotowawcze

- Ustalić instytucję odpowiedzialną za promocję turystyczną o zadaniach koordynacyjnych
- Stworzyć bank danych o instytucjach, dziennikarzach, biznesmenach, politykach i przedstawicielach branży turystycznej krajowej i z zagranicy zainteresowanych Rzeszowem lub go znających.

Cel :

- możliwość tworzenia public relation i publicity, pozyskania kapitału dla inwestycji branżowych, pośrednia promocja
- direct mailing materiałów promocyjnych, zaproszeń na znaczące imprezy w mieście
- Oszacować możliwości sponsoringu finansowego promocji turystycznej (sponsorzy stali i doraźni). Negocjować udział w promocji: Portu Lotniczego, PKP, banków, towarzystw ubezpieczeniowych, gastronomii, telekomunikacji i poczty, przedsiębiorstw taksówkarskich, handlu, browarów i łańcuckiej fabryki wódek.
- Poszukiwać rozwiązania mogącego stworzyć warunki systemowego źródła finansowania promocji (przykłady rozwiązań):
 - odpłatność za reklamy na rewersach planowanych map orientacyjnych lokalizowanych w różnych częściach miasta.
 - sprzedaż „logo” turystycznego miasta dla komercyjnych wydawców oraz jako znaku rekomendacyjnego jakości usług.
 - oddanie aportem podmiotowi odpowiedzialnemu za promocję, komunalnego obiektu, którego dzierżawa przeznaczana będzie na cele promocji
- Zinwentaryzować atrakcje turystyczne, usługi oraz bazę regionu celem uzupełnienia INFOTUR-u,
- Dokonać przeglądu kampanii promocyjnych i wydawnictw regionów o wyraźniejszych produktach (Kraków, Bieszczady) na tych samych, docelowych rynkach.
- Opracować logo turystycznej i head line - skonsultować cechy headline'u z psychologami reklamy.
- Ustalić formaty, jednolitą kolorystykę wydawnictw promocyjnych (cel: identyfikowalność wzrokowa materiałów)
- Negocjować z miastami i regionami partnerskimi możliwość barteru promocyjnego,
- Inspirować lokalne podmioty gospodarcze i zarządzających atrakcjami do wprowadzania instrumentów sales promotion i oferowanie usług dla promocji prowadzonej w ramach jednolitej kampanii (np. pobyty weekendowe w Rzeszowie czy Łańcucie promowane jako nagrody w konkursach, grach i quizach prasowych i telewizyjnych w Polsce - na rynkach emisji ruchu turystycznego).
- Opracować zestaw informacyjnych znaków graficznych umieszczanych na krajowych trasach dojazdowych do Rzeszowa i w terenach przygranicznych

Cel:

- wskazać atrakcje , zachęcić do przyjazdu i postoju
- „doprowadzić” podróżnych do miast,
- Opracować budżet promocyjny, harmonogram i program kampanii, podzielić zadania.
- Negocjować z wydawcami publikacji promocyjnych (w ramach planu wydawniczego UKFiT) zakres i formę prezentacji regionu
- Negocjować z gminami województwa finansowanie wspólnej promocji i stałe zabezpieczenie środków finansowych na ten cel w budżetach samorządu terenowego.
- Opracować dwuletni kalendarz imprez kulturalnych
- określić potrzeby, inspirować wydawców prywatnych do publikacji materiałów informacyjnych dla turystów, którzy przyjeżdżają do województwa, w tym :
 - map i planów miast,
 - opisów tras tematycznych,
 - klasycznych przewodników po mieście
 - atrakcji komplementarnych miast i regionu

Współfinansować tego typu wydawnictw po spełnieniu wymagań merytorycznych, takich jak (przykładowo):

- zgodność formatu z przyjętymi założeniami w tym względzie
- wykorzystanie logo i headline’u turystycznego
- prezentacja niezbędnych atrakcji (usług) uznanych przez współfinansującego.
- Prowadzić proturystyczną politykę rozwoju przestrzennego i usług w województwie z priorytetem dla:
 - poprawy wewnętrznej dostępności komunikacyjnej wewnętrznej
 - rozwoju placówek kulturalno-rozrywkowych
 - rozwoju sieci IT, usług telekomunikacyjnych
 - rozwoju nowych produktów turystycznych
- Wynegocjować z lokalną branżą turystyczną udział w neutralnej sprzedażowo promocji miasta i regionu oraz współpracę w zakresie promocji komercyjnej.

6.10 Podstawowe kryteria dla materiałów promocyjnych

1. Cele

- Promować :
 - wizerunek miasta i regionu
 - chęć przyjazdu
 - zachęcić do zakupu
 - gościnność
- Informować
 - co, gdzie, jak, kiedy

2. Okładka

- tytuł
- podtytuł (headline)
- logo/znak firmowy
- mapa
- zdjęcia

3. Treść

- opis
- mapa
- atrakcje
- oferta programowa
- imprezy
- zakwaterowanie

4. Formaty

- broszura A 4
- broszura lub folder A 5
- folder 1/3 formatu A 4

6.11 Program promocji wewnętrznej

Cel:

- wytworzenie wśród mieszkańców miasta i regionu przyjaznego stosunku do turystów i uzyskania takiego obrazu wśród przyjezdnych
- upowszechnienie znaczenia społeczno-ekonomicznego turystyki
- inspiracja samorządów gmin województwach oraz ich mieszkańców do inwestowania w turystykę
- pobudzanie różnorodnych instytucji, w tym kulturalnych, do inwestowania w promocję turystyczną i komercjalizacji organizowanych przedsięwzięć.

Wytworzenie przyjaznego stosunku do turystów

1. Cykl artykułów w prasie regionalnej i lokalnej (gminne gazety) o potrzebach, zainteresowaniach, przyzwyczajeniach różnych grup turystów.

Cel: edukacyjny. Prezentacja różnych grup turystów

2. Oznaczenie zewnętrzne lokali, które udostępniają telefon,

Cel: uzupełnienie luki dostępu do usług telekomunikacyjnych.

Działania:

- zinwentaryzować podmioty gospodarcze, które zaakceptują udostępnienie (odpłatne) telefonu

- zlecić wydrukowanie stosownych nalepek lub inspirować do takiego przedsięwzięcia na zasadach komercyjnych

3. Inspirować działania „przygotowanie do sezonu” w gminach:

Formy:

- konkursy z nagrodami na najestetyczniejsze (np. ukwiecone) okna, gospodarstwa
- coroczny przegląd kwater prywatnych (zgłoszonych jako działalność gospodarcza)
- konkurs na najlepszą kwaterę.

Upowszechnianie znaczenia społeczno-ekonomicznego turystyki

1. Przygotowanie z regionalnymi pismami i gazetkami lokalnymi (gminnymi) cyklu artykułów poświęconych znaczeniu gospodarczym turystyki.

Cel: edukacyjny.

Proponowana tematyka:

- rezultaty ekonomiczne Polski w ostatnich latach z tytułu turystyki. Uwypuklenie efektu mnożnikowego w gospodarce z turystyki.

- europejskie i krajowe przykłady rozwoju turystyki w małych miejscowościach (sukces) oraz inicjatyw lokalnych w tym zakresie

- czy wydatki na promocję to „wyrzucanie pieniędzy”?

- turystyka a ochrona środowiska (dysfunkcje i eufunkcje)

- czy można żyć z turystyki?

2. Organizacja szkoleń wśród ludności miejscowej i prowadzącej już usługi turystyczne:

Tematyka przykładowa :

- organizacja gospodarstw agroturystycznych

- kultura obsługi klienta

- jak sprzedawać usługi turystyczne

- „Rzeszowianie na Weekendzie” - dokąd jeżdżą, czego oczekują, jak to zorganizować?

Inspiracja władz samorządowych i mieszkańców do inwestowania

1. Ukazywać znaczenie w sprzedaży promocji i kanałów dystrybucji. Pokazać oba elementy. Forma realizacji : broszury szkoleniowe, artykuły, seminaria

2. Inspirować gminy województwa do udziału we wspólnym programie promocji turystycznej

3. Pokazać możliwe w Polsce źródła finansowania inwestycji turystycznych (fundusze rządowe i pomocowe)

4. Wspierać finansowo wydawnictwa promocyjne gmin i poszukiwanie inwestorów (zadanie Wojewody)

5. Inspirować gminy do wydania katalogu ofertowego dla Rzeszowian i regionalnych biur podróży

7. Inspirować gminy do inwentaryzacji atrakcji i usług celem aktualizacji INFOTUR.

8. Zabiegać w Ministerstwie Rolnictwa lub ODR-ch o pozyskanie broszur na temat organizacji kwater agroturystycznych i dystrybucja bezpłatna w gminach województwa.

Zachęcanie instytucji (w tym kulturalnych) do promocji i komercjalizacji

1. Zorganizować forum dyskusyjne na temat roli kultury w turystyce. Ustalić formy współpracy z branżą i administracją turystyczną.
2. Wydać kalendarz imprez kulturalnych z dwuletnim wyprzedzeniem.
3. Rozeznąć możliwości prezentacji zbiorów muzealnych i podstawowych atrakcji miasta w sieci INTERNET.

6.13 Obojętny rynkowo program informacyjny

1. Opracować projekt przenośnego standu promocyjnego na imprezy targowe w scenografii charakterystycznych atrakcji miasta
2. Wypromować trzycyfrowy numer telefoniczny miejscowej informacji turystycznej.
Zasięg promocji : miasto, region, kraj.
3. Wydać „Katalogu Informacji Użytkowej”
4. Zorganizować sieć punktów informacji turystycznej w mieście.
5. Opracować logo turystyczne miasta lub regionu - wypromować, sprzedawać do komercyjnych wydawnictw informacyjnych.
6. Inspirować podmioty gospodarcze do prezentacji lokalnych pakietów w CRS-ach.
7. Negocjować z TV POLONIA o możliwość prezentacji ofert, atrakcji i sloganów reklamowych w telegazecie „Turystyczne ABC”.
8. Opracować broszurę promocyjno -informacyjną o możliwościach organizacji zjazdów, seminariów, kongresów (po zinwentaryzowaniu zdolności technicznych w tym zakresie hoteli, uczelni, innych obiektów). Broszura winna pokazywać zdolność techniczną obiektów, dogodność połączeń komunikacyjnych, atrakcje suplementarne, potencjał naukowy Rzeszowa

6.14 Segmentacyjny program sprzedażowy

Poniższy program zestawia instrumenty promocji turystycznej na poszczególnych rynkach, uwzględniając segmentację rynku przyjazdowego do Rzeszowa, plan promocji krajowej oraz kanały dystrybucji.

STANY ZJEDNOCZONE

Etap rozwoju rynku: wzrostowy

Segmenty: Polonia, grupy etniczne, złoty wiek

Produkty:

- podróże sentymentalne
- żydowskie dziedzictwo kulturowe
- festiwal polonijny

Szeroki wachlarz imprez promocyjnych finansowany jest ze środków centralnych. Odległość rynku i koszty promocji sugerują ograniczenie instrumentów promocji lokalnej do:

- wydawnictwa informacyjnego o żydowskim dziedzictwie kulturowym
 - dystrybucja: Środkowy i Południowy Atlantyk, Region Pacyfiku, skupiska Polonii
- direct mailing:
 - stowarzyszenia i związki polonijne oraz żydowskie
 - zrzeszenie amerykańskich podmiotów gospodarujących w turystyce (w tym ASTA)
- study-tour dla T.O
- reklamówki w prasie polonijnej
- dystrybucji na pośrednictwem POIT

Generalnie należy przyjąć strategię dystrybucji „push” (pchaj) - polegającą na nakłanianiu pośredników do promowania naszych produktów turystycznych: tour-operatorów/klubu i związki, którzy to w dalszej kolejności agresywnie promują produkty wobec potencjalnych klientów. Główne instrumenty promocji: publicity i public relation

AUSTRIA

Etap rozwoju rynku: wzrostowy

Produkty i atrakcje: Rzeszów w Galicji aż po Lwów (przygotować wspólny pakiet w regionami tej trasy)

Pożądany segment rynku: turyści weekendowi. W przypadku otwarcia POIT w Wiedniu nawiązać kontakty i opracować wspólną kampanię promocyjną

- **Promocja branżowa:**

- targi turystyczne w Wiedniu, konferencja prasowa
- przepływ informacji przez biura ORBIS-u i LOT

- **Promocja konsumencka:**

- ewentualnie folder promocyjny eksponujący:
- związki z Austrią (Galicja)
- Łańcut
- dogodne połączenia transportowe

RYNKI ZACHODNIE

Etap rozwoju rynku: początkowy

Produkty i atrakcje:

- podróże sentymentalne
- żydowskie dziedzictwo kulturowe
- turystyka specjalistyczna dla młodzieży
- festiwal polonijny

Eksponować :

- dostępność komunikacyjną, w tym lotnisko
- atrakcje

Zadania promocyjne:

- wynegocjować w POIT-ami oraz POLORBIS TRAVEL LTD i biurami LOT-u możliwości uwzględnienia w planach działalności produktów Rzeszowa oraz współpracy w zakresie dystrybucji. W szczególności poświęcić miastu wydawnictwo: Discover Poland
- zinwentaryzować kluby zainteresowań na terenie Wlk. Brytanii, Francji, Niemiec.
- udział w targach WTM i ITB
- opracować folder promocyjny, wspólnie z województwami sąsiednimi o wyraźnym produkcie,
- ustalić z POIT-em w Londynie udział rzeszowskiej branży w systemie automatycznej informacji ofertowo-cenowej.
- zaprosić do Rzeszowa dziennikarza z Travel Weekly - cel: publikacja artykułu

RYNEK POLSKI

Etap rozwoju: rozwinięty

Produkty:

- tranzyt
- Łańcut i Leżajsk
- agroturystyka
- weekendy w regionie

Segmenty: rynek regionalny, młodzież

Zadania:

- udział i ogólnokrajowych i regionalnych imprezach targowych
- publicity i public relation
- szeroka dystrybucja i promocja Łańcuta oraz Leżajska

Eksponować:

- konkurencyjność cenową
- atrakcyjność kulturową
- pozytywny obraz środowiska naturalnego

6.14 Skrócony harmonogram przedsięwzięć promocyjnych

Realizacja planu promocji uzależniona jest od zdolności finansowej, która w chwili obecnej jest trudna do ustalenia. Proponuje się minimalny zakres form promocji i przedsięwzięć jej służących w następującym harmonogramie czasowym.

ROK 1996

- założenie podmiotu odpowiedzialnego za promocję i informację
- negocjacje z UKFiT i PAPT-em eksponowanie Rzeszowa i regionu w wydawnictwach centralnych.
- założenie banku danych o VIP-ach, dziennikarzach i rozpoczęcie wysyłki materiałów
- rozpisanie konkursu na logo
- negocjacje z partnerami lokalnymi współfinansowania promocji
- opracowanie koncepcji sfinansowania oznakowania turystycznego i wystąpienie do funduszu STRUDER o sfinansowanie
- opracowanie zasad współpracy z POIT-ami

- opracowanie programu promocji wewnętrznej
- zabiegać o przyznanie 3-cyfrowego numeru informacji turystycznej dla podmiotu mającego zajmować się IT (nie dotyczy prywatnych podmiotów).
- nawiązać kontaktu z pismami branżowymi na rynkach docelowych. Negocjować publikacje.

ROK 1997

- negocjacje z gminami współfinansowania promocji
- logo turystyczne- weryfikacja i testowanie logo w sezonie turystycznym
- poszerzenie wersji językowych Katalogu Informacji Użytkowej (w ramach Porozumienia Małopolski Wschodniej)
- opracowanie i zinventaryzowanie technicznych możliwości Rzeszowa i okolic w zakresie organizacji zjazdów, kongresów i seminariów. Wydanie broszury promocyjnej.
- opracowanie folderu promocyjnego - żydowskie dziedzictwo kulturowe
- rozpoczęcie oznakowania
- przygotować koncepcje broszur i folderów promocyjnych na poszczególne rynki. Negocjować współfinansowanie przez zainteresowane danym rynkiem lokalne podmioty gospodarcze
- poszerzyć udział w targach turystycznych
- monitoring efektywności dotychczasowych przedsięwzięć promocyjnych
- wprowadzić systemowe źródło zasilania i finansowania promocji i informacji

6.15. Program usprawnienia informacji i oznakowania turystycznego w Rzeszowie oraz regionie

Zadania i problemy lokalnej informacji turystycznej

Badania IT wskazują, że zdecydowana większość (80%) odwiedzających i turystów nie korzysta z pośrednictwa biur podróży. Z tych powodów należyta informacja turystyczna odgrywa istotną rolę dla turystów indywidualnych, szczególnie w miastach, posiadających wiele różnorodnych atrakcji a słabe oznakowanie wewnętrzne i utrudnioną wewnętrzną dostępność komunikacyjną. Od funkcjonowania informacji zależy bowiem zaspokajanie różnorodnych potrzeb turystów w zakresie komunikacji, zakwaterowania, wyżywienia, atrakcji turystycz-

nych, a więc i możliwość zakupu oferowanych usług i towarów. Jest rzeczą powszechnie znaną, że jedną z głównych barier w funkcjonowaniu i dalszym rozwoju turystyki w Polsce jest niezadowalający system informacji turystycznej, który jest niewydolny, "manufakturalny, nie dostosowany do standardów obowiązujących w krajach zachodnich oraz niekompatybilny .

Profesjonalne sieci informacji turystycznej charakteryzuje:

1. Skomputeryzowanie baz danych,
2. Wymiana informacji w sieci i między nimi,
3. Kategoryzacja punktów IT w zależności od zakresu usług, godzin otwarcia, wachlarza znajomości języków obcych (nie we wszystkich państwach zachodnich),
4. Współfinansowanie przez lokalne władze publiczne,
5. Sprzedaż imprez lokalnych, w tym przewodnickich i rezerwacja miejsc (m.in. noclegowych)
6. Wydawania materiałów informacyjnych i ich dystrybucja

Podstawowymi wadami informacji turystycznej w Polsce jest :

1. Zbyt mała liczba profesjonalnych punktów informacji turystycznej,
2. Wąski zakres świadczonych usług,
3. Niedostateczne zaopatrzenie w materiały informacyjne,
4. Słabe przygotowanie pracowników do prowadzenia działalności tego rodzaju,
5. Słabość ekonomiczna podmiotów prowadzących tego typu zadania,
6. Brak rozwiązań sieciowych,
7. Brak lokalnego koordynatora w zakresie wydawnictw informacyjnych
8. Słaby systemu dystrybucji.

Problematykę informacji turystycznej należy rozpatrywać w następujących aspektach :

1. Informatyczny system informacji i rezerwacji usług
2. Rozwiązanie finansowo-prawne i status instytucji odpowiedzialnej na lokalną informację turystyczną i promocję (uwzględnione jest w programie wdrożenia strategii)
3. Techniczne rozwiązania informacji turystycznej,
4. Oznakowanie turystyczne miast i regionu.

6.17 Informatyczne systemy informacji i rezerwacji

Program "Narodowy System Sprzedaży i Rezerwacji Usług Turystycznych"¹⁰

Celem programu jest stworzenie w Polsce nowoczesnego, narodowego systemu dystrybucji usług turystycznych, umożliwiającego polskim biurom podróży i hotelom (ale nie tylko) dostęp do systemów informatycznych narodowych przewoźników (LOT i PKP), a także do międzynarodowych systemów rezerwacji i sprzedaży usług turystycznych, biletów lotniczych i kolejowych. Program ma także za zadanie utworzenie centralnego systemu rezerwacji dla polskich touroperatorów, bazy noclegowej, systemu informacji turystycznej oraz systemów informacyjnych dla zarządzania branżą turystyczną.

Opóźnienia w rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej nie pozwoliły do tej pory na uruchomienie w Polsce komputerowych systemów rezerwacji i sprzedaży usług turystycznych. Jedynie Polskie Linie Lotnicze LOT i ich agenci dysponują końcówkami systemu rezerwacyjnego GETS. Polskie Koleje Państwowe, które uruchomiły szereg lokalnych systemów rezerwacji miejsc w pociągach oraz centralny system rezerwacji miejsc i sprzedaży oparty na systemie KURS 90 (zakupiony w RFN). Największe polskie biuro podróży ORBIS SA od 1992 roku uruchomiło na zasadach kilku końcówek systemu START AMADEUS.

Program rozwoju gospodarki turystycznej zakłada, że w Polsce do 1997 roku powinien powstać system telekomunikacji obsługi biur podróży odpowiadający standardom zachodnioeuropejskim. System ten, za pośrednictwem jednego terminalu zainstalowanego w biurze podróży, winien umożliwić dostęp do:

1. Systemów rezerwacji i sprzedaży krajowych usług turystycznych,
2. Krajowego systemu rezerwacji noclegów,
3. Systemu rezerwacji i sprzedaży biletów kolejowych PKP,
4. Systemu rezerwacji i sprzedaży biletów lotniczych PLL LOT,
5. Sieci rezerwacji i sprzedaży w systemach zachodnioeuropejskich,
6. Krajowego systemu rezerwacji turystycznej.

¹⁰ koncepcja K. Łopacińskiego i M. Nalazka

Źródła finansowania

Łączny koszt programu szacuje się na ok. 30 mln. ECU. Zakłada się następujące źródła finansowania:

1. Program TOURIN II	2 mln ECU	50 mld starych złotych
2. Program TOURIN III	10 mln ECU	250 mld starych złotych
3. Kredyt EBRD itp.	15 mln ECU	375 mld starych zł.
4. Udziały polskich firm turyst.	2 mln ECU	50 mld starych zł.
5. Rząd polski	1 mln ECU	25 mld starych zł.
	30 mln ECU	750 mld starych zł.

Opis programu

Najważniejszym zadaniem stojącym dziś przed polską administracją turystyczną jest doprowadzenie do utworzenia narodowego systemu dystrybucyjnego umożliwiającego agencjom turystycznym dostęp do krajowych i zagranicznych systemów informacyjnych, a w kolejności połączenie go z systemem sprzedaży i rezerwacji usług turystycznych oferowanych na rynku krajowym i zagranicznym przez polskich touroperatorów. Według ocen ekspertów polskich i zagranicznych system taki nie może powstać bez pomocy zagranicznej. Proponuje się, aby program rozwoju telekomunikacji i technik komputerowych w polskiej turystyce był realizowany w trzech etapach i składał się z następujących elementów:

Etap pierwszy - lata 1995 - 1996

1. Powołanie Biura Projektu i Grupy Doradczej wraz z doбором ekspertów do współpracy przy zarządzaniu projektem,
2. Wykonanie zestawu ekspertyz, dotyczących warunków prawnych, organizacyjnych i technicznych, dotyczących uruchomienia dystrybucji usług turystycznych w Polsce,
3. Wykonanie opinii na temat wyboru drogi uruchomienia systemu w Polsce (zakupu sprzętu, stworzenie oprogramowania, itp.),
4. Przygotowanie założeń do przetargów i strategii realizacji przedsięwzięcia oraz przeprowadzenia przetargów,
5. Powołanie firmy eksploatującej system,
6. Opracowanie i uruchomienie pierwszej wersji systemu rezerwacji hotelowych,
7. Opracowanie i uruchomienie pierwszej wersji systemu rezerwacji kwater wiejskich,

8. Opracowanie i uruchomienie pierwszej wersji systemu rezerwacji i sprzedaży usług turystycznych,
9. Modyfikacja i podłączenie do sieci systemu informacji turystycznej,
10. Wsparcie w sprzęcie i oprogramowaniu zarządzania branżą turystyczną,
11. Przygotowanie przetargu na dostarczenie oprogramowania i sprzętu oraz odpowiednich wniosków w sprawie finansowania.

Etap drugi - lata 1996 - 1998:

1. Zgromadzenie środków finansowych ze strony polskiej,
2. Przeprowadzenie przetargu na dostarczenie oprogramowania i sprzętu,
3. Opracowanie i uruchomienie pierwszej wersji komputerowego systemu dystrybucji usług turystycznych w Polsce,
4. Włączenie systemu do sieci wybranych CRS (Computer Reservation System) zachodnioeuropejskich.

Etap trzeci - lata 1998 - 1999:

1. Pełne uruchomienie systemu, zastąpienie rozwiązań pilotażowych wersjami ostatecznymi,
2. Aktualizacja do nowych rozwiązań sprzętowych i warunków w telekomunikacji,
3. Pełna komercjalizacja systemu,
4. Integracja z innymi rozwiązaniami.

Krajowy system informacji turystycznej - INFOTUR - program komputerowy dla sieci informacji turystycznej w Polsce

Substytutem systemu informatycznego informacji turystycznej jest wdrażany przez Polską Agencję Promocji Turystyki ujednolicony program pod nazwą "Ogólnopolski Informator Turystyczny" dla sieci punktów IT. Ma on ułatwić i przyspieszyć dostęp do danych z całego kraju.

Program składa się z dwóch podstawowych części:

1. Ogólnokrajowej - z mapą administracyjną Polski, wykazem miejscowości i trzema działami tworzącymi zbiory ogólnokrajowe tj.:
 - baza turystyczna - obejmująca biura podróży i bazę noclegową,
 - atrakcje turystyczne - obejmujące walory naturalne i walory kulturowe,

- dział informacyjny - zawierający najważniejsze telefony pozwalające na miejscu uzyskać szczegółowe, lokalne informacje,
- 2. Lokalnej (wojewódzkiej) - z mapą województwa i informatorem lokalnym, w którym można utworzyć 300 zbiorów, a w każdym zbiorze do 99 podzbiorów. Można w niej gromadzić dane dotyczące każdej dziedziny z zakresu turystyki, z różnorodnymi zbiorami charakterystycznymi dla danego województwa (np. kąpieliska strzeżone, wyciągi narciarskie itp.).

Opracowano jednolity system gromadzenia i strukturę zapisu danych w części ogólnopolskiej. Możliwość dogrywania baz danych wprowadzonych w innych województwach, sortowanie danych według różnych kryteriów, import - eksport danych z innych baz oraz możliwość szybkiego wydruku - podniosą walory tego programu. Ponadto program ma specjalne zabezpieczenie przed korzystaniem (ew. zniszczeniem bazy) przez nieupoważnione osoby. Łatwość obsługi i szybki dostęp do informacji oraz częsta wymiana zaktualizowanych baz danych między województwami pozwoli na szybką i rzetelną obsługę klienta - turysty w placówkach informacji turystycznych, biurach podróży, hotelach.

Interfejs Ogólnopolskiego Informatora Turystycznego oparty jest na znanym od wielu lat pomysłe menu horyzontalno - wertykalnego. W związku z tym korzystanie z dostępnych zasobów informacyjnych porównać można do chodzenia po drzewie, w którym liście ilustrują zapamiętaną informację, a dochodzenie do każdego z nich jest zmuszonym przemieszczaniem się wzdłuż gałęzi. W menu horyzontalno - wertykalnym nie jest możliwe bezpośrednie przejście z jednego liścia na drugi. Rozwiązanie tego typu nie odpowiada oczekiwaniu użytkownika, który po osiągnięciu fragmentu informacji (liścia) stara się skoncentrować na tym, czego brakuje mu do pełnego zaspokojenia potrzeby informacyjnej, czyli oczekuje, aby system umożliwiał bezpośrednie przejście do innych semantycznie związanych zasobów informacyjnych. Zachowanie takie jest naturalne, gdy potrzeba informacyjna ma charakter złożony, wymagający zebrania różnorodnych fragmentarycznych informacji. Proces nawigowania wśród zasobów wspomagać można wprowadzając np. system ikon i rozbijając horyzontalno-wertykalną strukturę menu. Wymaga to jednak wcześniej analizy zachowań i oczekiwań użytkownika, czyli zbudowania jego modelu.

Drugie poważne ograniczenie INFOTUR to wykorzystanie jedynie najprostszych mediów: przede wszystkim danych w ich klasycznym rozumieniu oraz zaledwie kilkudziesięciu bardzo prostych map, stanowiących bardziej ozdobę niż źródło informacji. INFOTUR nie umożliwia również współbieżnego korzystania z różnych części zasobów, co przy dużej złożoności potrzeby informacyjnej jest niezbędne.

Regionalny system informacji na przykładzie Łodzi

Telekomunikacyjny System Informacyjny Secur powstał w 1988 roku w firmie International Computer Edition (I.C.E.) we Francji. Umożliwia on kompleksową obsługę banków, agencji ubezpieczeniowych, ekspertów, firm transportowych oraz sieci stacji napraw samochodów, przyczyniając się do znacznego przyspieszenia załatwiania spraw oraz zmniejszenia kosztów obsługi klientów. Zaspokaja on również potrzeby banków i administracji lokalnej jako nowoczesny instrument zarządzania urzędem oraz miastem. Dzięki systemowi Secur możliwa jest komunikacja urzędu ze wszystkimi zainteresowanymi podmiotami na terenie miasta i regionu, a także spoza niego.

System umożliwia także bezpośredni przepływ informacji między współpracującymi firmami i instytucjami. Dzięki połączeniom z bazami danych innych miast i regionów Secur może służyć jako łącznik miasta z potencjalnymi partnerami poza granicami kraju. Banki francuskie używają masowo urządzeń typu Unitel do zabezpieczania komunikacji ze swoimi klientami, jak również własnych potrzeb informacyjnych poprzez co zmniejszają koszty własne, obsługi i ryzyko.

Charakterystycznymi cechami systemu Secur są: szybki dostęp do informacji, pełna dyspozycyjność przez 24 godziny na dobę, możliwość równoczesnego obsługiwanie wielu użytkowników, interdyscyplinarność oraz bardzo elastyczny system wyszukiwania informacji. Na podkreślenie zasługuje fakt, że korzystanie z systemu Secur nie wymaga żadnego szkolenia oraz wiedzy w zakresie informatyki. Używany przez System serwer komunikacyjny jest serwerem 4 - procesorowym działającym na zasadzie współpracujących dysków lustrzanych, które zapewniają całkowite bezpieczeństwo danych, zwiększając tym samym atrakcyjność systemu dla klientów.

W chwili obecnej Telekomunikacyjny System Informacyjny Secur wdrażany jest w mieście Łodzi jako regionalny system informacyjny, umożliwiający gromadzenie informacji o regionie łódzkim - danych o rządach, bankach, podmiotach gospodarczych, sieci handlowej i usługowej, bazie turystycznej, noclegowej i gastronomicznej, sieci transportowej, komunikacji i innych obiektach. Umożliwia on jednocześnie stworzenie specjalistycznych, indywidualnych baz danych dla poszczególnych instytucji lub grup zawodowych.

Secur jest pierwszym w Polsce systemem komunikacyjnym, w którym użytkownicy mogą komunikować się z centralną bazą danych z dowolnego miejsca w kraju i wymieniać informacje między sobą przez istniejące linie telefoniczne bez specjalnego oprzyrządowania,

dodatkowych modemów i oprogramowania. Dane zgromadzone w systemie dostępne są z terminali telekomunikacyjnych Unitel podłączonych do zwykłych gniazd telefonicznych. Końcówki Unitel są produkowane przez firmę International Computer Edition w Paryżu i rozprowadzane w Polsce przez firmę I.C.E. - Pologne.

Unitel jest urządzeniem przenośnym, nie wymagającym specjalnej instalacji, odpornym na wstrząsy i trudne warunki pracy. Może on być podłączony do dowolnej końcówki linii telefonicznej w ruchu automatycznym oraz przy połączeniach ręcznych, co ma jeszcze zastosowanie w wielu bankach spółdzielczych. Zapewnia to możliwość korzystania z systemu przez posiadaczy terminali z terenu całego kraju. Możliwe jest również zorganizowanie dla banków specjalnych punktów informacyjno-konsultingowych wyposażonych w terminale, umożliwiające korzystanie z systemu klientom banków.

Banki zainteresowane bieżącym uaktualnianiem informacji o swojej działalności, oferowanych produktach banków mogą zapewnić klientom uzyskiwanie informacji o stanie rachunków, dokonanych operacji zgodnie z umowami podpisanymi pomiędzy bankami, a klientem. Mogą konsultować listy czeków skradzionych, dokonywać przelewów międzybankowych, wchodzić w bazy danych banków zachodnich. Użytkownicy otrzymują wówczas specjalne kody i hasła dostępu, uprawniające do zapisywania nowych informacji w bazie systemu. Nowe dane stają się dostępne dla innych użytkowników systemu w chwili ich wprowadzenia. W podobny sposób użytkownicy mogą uzyskać uprawnienie do bezpośredniego komunikowania się między sobą. Stosowany system haseł i kodów dostępu gwarantuje, że informacje wprowadzane do systemu są niedostępne dla osób niepowołanych. System jest "całkowicie" odporny na "wirusy".

Szczególne cechy systemu Secur tworzą z niego bardzo interesujące i wydajne narzędzie dla ogólnokrajowych instytucji rządowych i prywatnych oraz firm prowadzących działalność usługową i handlową na dużych obszarach, np. banki, hurtownie, hotele, firmy transportowe.

Dodatkowo system umożliwia podłączenie do końcówki Unitela drukarek, faxów, czytników kart magnetycznych stwarzających dodatkową możliwość świadczenia atrakcyjnych usług dla klientów i podniesienia poziomu oraz komfortu pracy.

Podstawowe cechy Systemu Secur:

- wykorzystanie do łączności zwykłych linii telefonicznych gwarantujące duży zasięg terytorialny systemu bez czasochłonnych i kosztownych inwestycji związanych z budową własnej sieci i okablowaniem pomieszczeń. Tradycyjne systemy informacyjne tworzone są jako sieci

- lokalne w obrębie jednego budynku lub instytucji i wymagają specjalnego, kosztownego okablowania obiektów,
- użycie przenośnych terminali telekomunikacyjnych Unitel nie wymagających specjalnej instalacji i odrębnego oprogramowania, znacznie obniża koszty własne użytkowników systemu i jednocześnie umożliwia łatwą i bezinwestycyjną zmianę lokalizacji terminali w przypadku reorganizacji firmy lub zmiany potrzeb użytkownika,
 - zastosowanie specjalnych rozwiązań sprzętowych (np. system dwu - lub czteroprocessorowy, lustrzane dyski) zabezpiecza przed utratą informacji w sytuacjach awaryjnych, umożliwia ciągłą pracę systemu oraz usunięcie awarii bez konieczności dłuższego zatrzymania systemu,
 - użycie nowoczesnego systemu zarządzania relacyjną bazą danych umożliwia wykonywanie wszystkich operacji związanych z administrowaniem bazą danych bez zatrzymania systemu oraz współpracę z innymi systemami pracującymi na różnych komputerach,
 - zapewnienie różnego rodzaju usług informacyjnych i dodatkowo własnej poczty elektronicznej pomiędzy użytkownikami lub grupami użytkowników Systemu Secur,
 - wysoki poziom bezpieczeństwa danych w zakresie ich przechowywania, przetwarzania i przesyłania,
 - kompleksowość rozwiązań integrujących sprzęt i oprogramowanie z istniejącą krajową bazą telekomunikacyjną i użytkownikami z terenu całego kraju,
 - przyjęte rozwiązania organizacyjne i programowe umożliwiają bardzo szybkie wdrożenie systemu w okresie od 2 do 3 miesięcy od podpisania umowy, a jednocześnie umożliwiają tworzenie specjalnych aplikacji dostosowanych do nietypowych wymagań użytkowników, do zastosowań specjalnych itp.,
 - możliwość bardzo szybkiego stworzenia dla potrzeb banków, instytucji finansowych oraz ich klientów narzędzi komunikowania się i stałej obróbki danych dostępnych według przyjętych kodów dla każdej osoby i jednostki na terenie całego kraju. Banki posiadając swoje pododdziały i placówki na terenie kraju i za granicą otrzymują możliwość bieżącego komunikowania się w czasie rzeczywistym,
 - zgodność ze standardami Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej w zakresie parametrów technicznych oraz stosowanej kwalifikacji i kodyfikacji,
 - duża łatwość wykorzystania, integracji i rozbudowy istniejących \na różnych systemach\ sprzętowych i programowych centralnych, regionalnych, czy branżowych baz danych, umożliwiających tworzenie spójnych systemów wyższego stopnia,

- elastyczne rozwiązanie obsługi technicznej systemu, która może być centralna, regionalna lub przekazana aż do stopnia użytkowania systemu, zależnie od decyzji administratora Systemu Secur.

Regionalny Komputerowy System Informacji Turystycznej „Beskidy”

Innym rozwiązaniem jest wprowadzany w Bielsku-Białej w miastach system informacji turystycznej, stworzony przez firmę Systemy Komputerowe - Zbigniew Główka. Podstawowym wyróżnikiem tego systemu od pozostałych jest jego funkcja usługowo-samoobsługowa dla turystów polegająca na możliwości orientacji w stanie wolnych miejsc noclegowych na terenie miasta (Ustroń, Wisła). Koncepcja automatycznych tablic informacyjnych posiada wyraźny atut w postaci niskich kosztów w dłuższym przedziale czasowym oraz wyraźnie utylitarnego charakteru.

Multimedialne systemy informacyjne w turystyce

Od programu multimedialnego wymaga się, aby zarządzał on jednocześnie tekstem, dźwiękiem, grafiką komputerową, animacją, obrazem stałym, obrazem ruchomym (film) oraz danymi w ich klasycznym rozumieniu (np. datą, wiekiem, imieniem, nazwiskiem, numerem identyfikacyjnym). Technologia multimedialna daje możliwość daleko idącej integracji danych oraz pozwala w pełny i sugestywny sposób prezentować zawartość zasobów. Ma to bardzo duże znaczenie dla twórców i użytkowników turystycznych systemów informacyjnych. Na przykład krótka sekwencja video z towarzyszącym jej komentarzem dźwiękowym może być informacją o konkretnym obiekcie wystarczającą dla szerokiej klasy konsumentów usług turystycznych. Przedstawienie tej informacji za pomocą tradycyjnych środków przetwarzania jest natomiast samo w sobie poważnym problemem dla projektanta. Co więcej, jeżeli nawet reprezentacja taka zostanie utworzona, to jest ona na tyle złożona, że staje się źródłem poważnych kłopotów w trakcie wyszukiwania informacji.

Druga zaleta technologii multimedialnej - sugestywność, jest natomiast niezwykle istotna dla promocji produktu turystycznego. Promocja postrzegana jest obecnie nie tylko jako jedno z najważniejszych zadań przemysłu turystycznego. Stanowi ona także integralny element polityki władz poszczególnych regionów, a także polityki państwowej wielu krajów

w zakresie turystyki. Wykorzystanie multimediiów do reklamy walorów turystycznych jest opłacalne. Dobrze przygotowana prezentacja multimedialna pozwala znacznie podwyższyć efektywność kontaktu z odbiorcą na wszystkich etapach tego procesu, a zastosowanie jej w biurze podróży, w celu promocji konkretnego obszaru turystycznego wyraźnie zwiększa zainteresowanie klientów i prowadzi do wzrostu zysku przedsiębiorstwa z działalności na promowanym terenie.

Obecnie wyróżnić można dwa obszary stosowania multimediiów w turystyce: tworzenie multimedialnych, interaktywnych systemów informacyjnych instalowanych w biurach podróży i innych centrach zajmujących się gromadzeniem i przetwarzaniem informacji turystycznej oraz produkcja multimedialnych przewodników turystycznych.

Pierwszy obszar zainteresowań obejmuje obecnie złożone systemy informacyjne wspomagające kompleksową obsługę klienta, zainteresowanego z różnych powodów informacją turystyczną. Działają one przede wszystkim na podstawie informacji zawartych w kolekcjach obrazów, tekstach i danych numerycznych. Wykorzystanie dźwięku, video i animacji jest natomiast relatywnie mniejsze. Wszystko to oferowane jest na optycznych nośnikach cyfrowych i rozpowszechniane za pośrednictwem różnych środków telekomunikacyjnych. W przypadku przewodników szczególną uwagę zwraca się na interfejsy, które muszą zrealizować oczekiwania potencjalnych użytkowników. Nie bez znaczenia jest stosowanie odpowiednich mechanizmów wyszukiwawczych.

Często powszechny dostęp do zasobów informacyjnych interaktywnych systemów multimedialnych zapewnia się przez wykorzystanie **ekranów dotykowych (ang. touch screen)**. Zastosowanie w nich rozwiązania techniczne pozwalają ustalać tę część ekranu na którą wskazuje palec użytkownika. Zbliżenie go na odpowiednią odległość aktywizuje wskazaną funkcję systemu. Ekran dotykowy okazał się niezwykle przydatny do obsługi interakcji pomiędzy niedoświadczonym użytkownikiem końcowym, a zautomatyzowanym systemem multimedialnym. Obecnie w wielu miastach Europy Zachodniej turysta może korzystać z multimedialnych systemów informacyjnych wyposażonych w tego typu urządzenia.

Ciekawym przykładem takiego rozwiązania jest multimedialny system informacyjny Infovision zaprojektowany dla ZugerKantonalbank - jednego ze szwajcarskich banków państwowych, działających na terenie kantonu Zug. System ten, prócz modułu zajmującego się informacją o oferowanych usługach finansowych, zawiera również moduł dostarczający informacji o walorach turystycznych regionu.

Zawartość "baz turystycznych" systemu Infovision jest bardzo zróżnicowana. Można tam znaleźć informacje o obiektach turystycznych i sportowych kantonu, bazie hotelowej

i gastronomicznej, świętach i lokalnych festynach, a także informacje o miejscach, w których turysta może w miłej atmosferze wypić kufel piwa i wziąć udział w grupowym pieczeniu kiełbasek. Do prezentacji zawartości baz w systemie Infovision wykorzystuje się tekst, dźwięk, obraz i video. Podstawową bazą sprzętową stanowią komputer PC 486/33, ekran dotykowy, drukarka, czytnik kart kredytowych i dysk wizyjny (ang. videodisc). Jako platformę softwarową przyjęto system Windows 3.1. Wymiana i aktualizacja danych odbywa się za pośrednictwem sieci lokalnej. Dane aktualizowane są każdego dnia przez powołane do tego służby.

Przeznaczenie systemu Infovision jest dość oczywiste. Z jednej strony obejmuje on zainteresowanie turystów obsługą finansową oferowaną przez bank, z drugiej zaś kieruje uwagę klientów banku na walory turystyczne terenu i bieżące wydarzenia kulturalne, jest więc to przykład świadomych działań podejmowanych w kantonie Zug w celu podtrzymywania i intensyfikowania aktywności gospodarczej tego regionu.

System Infovision odzwierciedla wieloaspektowość typową dla poszerzonego produktu turystycznego, składającą się z usług i dóbr turystycznych o wielorakim charakterze. Jest on także reprezentantem kierunku, w którym prawdopodobnie podążać będzie rozwój turystycznych systemów informacyjnych. Przygotowanie poszerzonego produktu turystycznego wymaga dostępu do różnorodnych i rozmieszczonych w wielu miejscach informacji. Wszystko wskazuje więc na to, że w przyszłości konieczne stanie się wprowadzenie rozproszonych multimedialnych systemów informacyjnych na potrzeby turystyki.

Multimedialne przewodniki turystyczne rozpowszechnione są na optycznych nośnikach cyfrowych. Cieszą się one już obecnie dość dużą popularnością w Stanach Zjednoczonych. Produkty te przez uatrakcyjnienie procesu planowania wypoczynku zwiększają udział użytkownika w tym procesie.

Systematycznie rośnie liczba przewodników multimedialnych dostępnych na rynku. Obecnie prowadzone są intensywne prace nad wieloma przewodnikami turystycznymi o wysokim stopniu multimedialności.

Jakkolwiek już obecnie istnieje duża liczba multimedialnych systemów informacyjnych opracowanych na potrzeby turystyki, to jednak multimedia w turystyce, podobnie jak w innych dziedzinach, uznawane są za technologię przyszłości. Istnieją różne przyczyny takiej oceny, a wśród nich :

- multimedia, będąc nową technologią przetwarzania informacji, nie posiadają jeszcze ani jednolitej teorii, ani ogólnie akceptowanych standardów technicznych. Dla poszczególnych mediów, a więc dźwięku, tekstu, obrazu, danych itd., istnieją oczywiście odrębne teorie i standardy, które są podstawą "jednomedialnych" systemów informacyjnych. natomiast każdy sys-

tem multimedialny, stanowi niepowtarzalną, dynamiczną mozaikę poszczególnych mediów. Właśnie dlatego sprawność techniczna systemu multimedialnego i stopień przekazywanych informacji zależą nie tylko od wiedzy i doświadczenia projektantów, ale także od ich zdolności i intuicji,

- multimedia stawiają również nowe zadania przed przemysłem komputerowym. Na przykład przewidywana powszechność stosowania ekranów dotykowych w pewnej klasie systemów multimedialnych jest ważnym czynnikiem stymulującym rozwój tego sprzętu. Nie wszystkie jednak wymagania, jakie stawiają multimedialne aplikacje, mogą być aktualnie zaspokojone. Z braku odpowiednich urządzeń przewodnik multimedialny pozbawiony jest niezwykle ważnej dla użytkownika cechy przenośności i w konsekwencji nie może konkurować z masowo produkowanymi przenośnymi przewodnikami drukowanymi. Jest tak, gdyż docelowy rynek producentów przewodników multimedialnych związany jest ściśle z właścicielem platform multimedialnych, które, jak do tej pory, trudno uznać za przenośne.

Wszystko wskazuje więc na to, że rynek multimedialnych przewodników turystycznych nie ulegnie istotnej zmianie dopóty, dopóki nie pojawi się przenośny sprzęt, spełniający wymagania stawiane platformom multimedialnym.

Wykorzystanie komputerowych baz danych w informacji turystycznej staje się pilną koniecznością. W związku z tym Rzeszów winien rozpatrzyć możliwość stworzenia sieci informacji turystycznej, która działałaby w oparciu o system komputerowy i połączenie modemowe.

Sieć taka umożliwiałaby:

- szybki dostęp do informacji
- pełną dyspozycyjność przez 24 godziny na dobę
- możliwość równoczesnego obsługiwanie wielu użytkowników
- interdyscyplinarność oraz bardzo elastyczny system wyszukiwania informacji
- wymianę informacji bezpośrednią między użytkownikami a centralną bazą danych przez istniejące linie telefoniczne w czasie rzeczywistym
- prostą, nie wymagającą szkolenia obsługę
- dużą oszczędność czasu i pieniędzy
- informację dla klientów z kraju i zagranicy

- możliwość natychmiastowego wprowadzania danych, ich bieżącej aktualizacji przez jednostkę nadzorującą
- niezawodną pracę na istniejących liniach telefonicznych
- współpracę z drukarką.

W celu poszerzenia liczby użytkowników tego systemu dostępność informacji należy poszerzyć o wersje obcojęzyczne:

- angielskiej
- niemieckiej
- francuskiej.

Touch screen - ekran dotykowy

Proponowaną formą kontaktu między klientem a siecią mogą być tzw. "touch screen". Użytkownik bezpośrednio przez dotyk ekranu będzie mógł uzyskać dane, które go zainteresują. Na ekranie monitora będą wyświetlane cztery flagi (brytyjska, francuska, niemiecka i polska), a poprzez dotknięcie jednej z nich przez użytkownika będzie uruchamiał menu. W menu głównym wyświetlane będą podstawowe zagadnienia, tj. hasłowy zbiór danych. Zaletą modelu typu touch-screen jest jego większa odporność na zniszczenie aniżeli klawiatury.

Program ten powinien mieć charakter otwarty (dynamiczny) i pozwalać na stałą modyfikację, dopisywanie i aktualizowanie danych 24 godziny na dobę oraz umożliwiać dołączanie innych sieci wideotekstu przy użyciu interfejsów transkodujących.

Oprócz wyżej wymienionych bloków informacyjnych istniałaby możliwość uzyskania bardziej szczegółowych danych poprzez wpisanie hasła - interesującego użytkownika - za pomocą klawiatury ekranowej. Klawiatura owa pozwala ustalać tę część ekranu, na którą wskazuje palec użytkownika. Zbliżenie go do ekranu na odpowiednią odległość aktywizuje wybraną funkcję systemu lub wybrane hasło.

6.18 Rozwiązania finansowo-prawne i status instytucji odpowiedzialnej na lokalną informację turystyczną i promocję

Przy słabości polskiej branży biur podróży niektóre z zadań instytucji odpowiedzialnej za IT spotykają się z jej negatywną oceną. Sprzedaż imprez lokalnych, pośrednictwo w świadczeniu usług przewodnickich i rezerwacja postrzegane są jako działalność konkurencyjna oraz ograniczająca monopol na niektóre z nich (np. przewodnictwo). Równocześnie zgłaszane i praktykowane już w niektórych miastach rozwiązania organizacyjne (patrz Program Promocji) polegające na przekazywaniu prywatnym podmiotom turystycznym zadań z zakresu informacji turystycznej (na przykład w zamian za ulgi czynszowe) bywa chętnie akceptowana między innymi ze względu na możliwość przechwytywania klientów.

Stąd też poszukuje się pośrednich rozwiązań organizacyjnych, łączących sektor publiczny i prywatny. Przyglądając się funkcjonowaniu informacji turystycznej w miastach europejskich zwraca również uwagę **silna rola sektora publicznego w ich finansowaniu (patrz tabela nr 1 i Program Promocji)**. Stąd też zapewne do oddanego do konsultacji projektu ustawy o świadczeniu usług turystycznych dołączono rozdział, który nakłada na gminy zadanie w zakresie informacji turystycznej, a w turystyce zobowiązuje do przekazywania do informacyjnych baz danych wszystkich zmian (adresowych, ilości miejsc noclegowych itp.). Niezależnie od faktu czy propozycja taka uzyska akceptację przez podmioty gospodarujące jest próbą poszukiwania rozwiązania wiążącego administrację samorządową z systemem informacji turystycznej. Jednak **zasadniczym uwarunkowaniem** kompleksowego unormowania funkcjonowania i rozwoju informacji turystycznej są sprawy związane z **problematyką natury prawnej i finansowej**. Istnieją bowiem nadal poważne rozbieżności co do sposobu rozwiązania spraw związanych z funkcjonowaniem informacji turystycznej.

Wraz z urynkowieniem gospodarki narodowej i reformą struktur państwa informacja turystyczna przestała być zadaniem rządu, a tym samym przestała być przez niego finansowana.

Wielkość budżetu rocznego (1990) oraz źródła finansowania ośrodków informacji turystycznej i promocji

MIASTO	Budżet w mln USD	udział w finansowaniu przez różne instytucje (w procentach)					
		1	2	3	4	5	6
Monachium	15.6	-	44	-	7	-	49
Wiedeń	15.4	-	80	3	-	4	13
Frankfurt	7.8	-	90	-	-	10	-
Rzym	6.7	-	81 Region Lacio	4	10	-	4
Londyn	6.1	23	7	-	24	32	14
Paryż	5.3	0.4	33.3	33.3	6.8	23.6	2.6
Amsterdam	5.1	-	30	2	13	24	31
Lozanna	3.9	-	30	-	30	30	10
Barcelona	3.3	12	63	-	11	14	-
Genewa	3	-	12	-	-	15	73(62% z funduszu turystyki)
Florencja	2.8	-	100 Region Toskania	-	-	-	-
Madryt	2.1	-	82	-	10	2	6
Bruksela	2.1	3	32	-	3	62	-
Heidelberg	1.9	-	70	-	-	30	-
Mediolan	1.8	90	5	-	-	-	5
Kopenhaga	1.3	-	27	-	32	41	-
Berlin	-	-	100	-	-	-	-

1- instytucje odpowiedzialne za promocję kraju

4- podmioty działające na rynku turyst.

2- władze miejskie

5- wpływy własne ze sprzedaży

3-organizacje samorządu gospodarczego

6- inne

PAPT z kolei posiadając sieć swoich oddziałów i ekspozytur prowadził nadal obsługę punktów informacji turystycznej częściowo ze środków własnych, częściowo korzystał z dofinansowania przez samorządy terytorialne, a czasami przez wojewodów czy regionalne agencje rozwoju. Bardzo często występowała sytuacja, że zlecenia na realizację promocji tu-

rystycznej gmin, województwa czy regionu w pełni pokrywało koszty własne oddziału PAPT oraz pozwalało na sfinansowanie punktu informacji turystycznej, który dodatkowo przynosił wpływy ze sprzedaży różnorodnych towarów (zjawisko raczej nie występujące powszechnie). Zmiany władz samorządowych problem ten niekiedy jeszcze dodatkowo spotęgowały, ponieważ rosnące potrzeby finansowe samorządów spowodowały konieczność ograniczeń wydatków budżetowych. Wśród nich znalazły się często wydatki na tę część infrastruktury, która dotyczyła lokalnej informacji turystycznej. Obserwując generalną politykę PAPT-u wyciąga się wniosek, że ze względów finansowych próbuje on w województwach, w których posiada oddziały wkładać je aportem do spółek o przewadze kapitał gminnego, których zadaniem będzie prowadzenie informacji turystycznej oraz promocji, obniżając w ten sposób koszty całego przedsiębiorstwa. Dodatkowo ustawa o zamówieniach publicznych paradoksalnie postawiła przedsiębiorstwo zobowiązane do promocji i wydawnictw w szranki przetargowe.

Koszty działalności ośrodków informacji i promocji turystycznej (w procentach)

MIASTO	osobowe	lokalowe	admini- stracyjne	wydaw- nictwa	INNE	w tym
Amsterdam	48	9	7	13	23	promocja
Barcelona	33	3	4	10	50	promocja
Bruksela	60	1	4	30 +promocja	5	amortyzacja, koszty finansowe
Frankfurt	30	-	1	10	59	-
Genewa	47	8	15	20	10	promocja sprzedaży
Kopenhaga	26	20	26	28	-	-
Londyn	60	-	19	-	21	promocja
Lozanna	45	0.5	15	10	25	promocja
Madryt	42	1	3	10	44	promocja, reklama
Mediolan	70	3	15	0.2	10	promocja
Monachium	33	6	23	15	23	targi, reklama, public relation
Paryż	48	11	24	17	-	-
Rzym	52	0.3	12	15	18	promocja, turystyka socjalna
Wiedeń	23	2	16	17	42	-

Opracowanie : L. Butowski

Stan zatrudnienia oraz liczba punktów IT w miastach

MIASTO	zatrudnieni ogółem	w tym : na stałe	dodatkowo w sezonie	liczna punktów IT	liczba zatrudnio- nych	dodatkowo w sezonie
Amsterdam	93	59	34	-	51	-
Barcelona	61	34	27	4+2	7	27
Berlin	106	102	4	6	49	16
Bruksela	44	18	26	1	4	4
Florencja	100	45	50-60	1	4	4
Frankfurt	55	55	0	2	8	6
Genewa	34	29	5	2	8	6
Heidelberg	49	29	20	3	3	6
Kopenhaga	10	1	-	1	1	1
Londyn	70	70	-	18	40	40
Lozanna	55	35	20	2	8	5
Madryt	54	22	32	2	4	32
Mediolan	29	19	10	3	14	-
Monachium	136	116	20	3	24	3
Paryż	63	55	8	7	26	8
Rzym	70	60	10	3	18	-
Wiedeń	103	81	22	6	10	18

Opracowanie : L. Butowski

W takiej sytuacji uzasadnione są liczne inicjatywy powołania podmiotu, który miałby możliwość bardziej racjonalnie gospodarować środkami publicznymi i pod społeczną i administracyjną kontrolą. Istotnym elementem wdrażanego przedsięwzięcia jest zapewnienie możliwości finansowania jego działalności z wykorzystaniem zarówno środków publicznych, jak i środków podmiotów gospodarczych czy wpływów z usług świadczonych bezpośrednio turystom.

Podstawowe **działania** skoncentrować się winny na czterech zadaniach :

- a/ gromadzenie środków finansowych na działalność statutową
- b/ tworzenie i komercjalizacja produktów turystycznych,
- c/ opracowanie i prowadzenie promocji turystycznej,
- d/ stworzenie i prowadzenie sieci informacji turystycznej,

Rozwiązania techniczne informacji turystycznej

Wychodząc z założenia, że założona instytucja wykonywać będzie zadania w zakresie informacji turystycznej, proponuje się następujące przedsięwzięcia organizacyjne:

- Utworzenie punktów IT
- Utworzenie samoobsługowych stanowisk IT w różnego typu obiektach koncentrujących ruch turystyczny, celem dystrybucji materiałów informacyjnych
- Rozpatrzenie możliwości uruchomienia w dłuższym dystansie czasowym samoobsługowych stanowisk informacji multimedialnej (patrz poniżej „techniczne warunki sieci IT”)

Zakres działalności punktów IT:

- bezpłatne udzielanie informacji turystycznej w oparciu o własną bazę danych
- sprzedaż imprez lokalnych i wydawnictw komercyjnych
- dystrybucja wydawnictw,
- rezerwacja miejsc noclegowych,
- telefoniczna informacja turystyczna na 3-cyfrowy numer - konieczne wypromowanie

numeru

Godziny otwarcia:

- od 15 maja do 15 października w godzinach 8.00 - 20.00 (w tym jeden punkt całodobowy)
- poza powyższym okresem w godzinach od 10.00 - 18.00

Etapy tworzenia informacji turystycznej

- 1/ utworzenie stałych placówek IT oraz ich obsada personalna
- 2/ wyposażenie każdej z nich w program INFOTUR oraz inne użytecznej programy w informacji turystycznej (np. MAPA, AUTO-ROUTE)
- 3/ opracowanie koncepcji komputerowej sieci dla powyższych placówek.

Samoobsługowe stanowiska informacyjne

Dla poprawy tego stanu konieczne jest otwarcie oprócz stałych punktów informacji turystycznej (profesjonalnych) stanowisk sezonowych oraz sieci **samoobsługowych punktów informacyjnych** (około 15 w województwie), które udostępniałyby bezpłatnie drukowanych materiałów informacyjnych.

informacyjnych (około 15 w województwie), które udostępniałyby bezpłatnie drukowanych materiałów informacyjnych.

Punkty te powinny być uruchomione przy obiektach charakteryzujących się dużym nasileniem ruchu turystycznego zarówno na terenie miasta Rzeszowa, jak i regionu. W odróżnieniu od profesjonalnych punktów informacyjnych w dalszej części nazywać je będziemy "samoobsługowymi. Samoobsługowe punkty informacji turystycznej powinny być zlokalizowane przy:

- wybranych obiektach bazy noclegowej,
- większych atrakcjach turystycznych,
- biurach podróży, biurach przewodników turystycznych,
- przewoźnikach transportu publicznego (PKP, PKS, LOT oraz większych przewoźnikach prywatnych zajmujących się krajowymi i międzynarodowymi przewozami turystycznymi,
- stacjach benzynowych zlokalizowanych na tranzytowych trasach.

Samoobsługowe punkty informacyjne należy rozumieć jako wydzielone miejsca wyposażone w odpowiednie szafy (stojaki) do ekspozycji materiałów.

Propozycje lokalizacji sieci komputerowej

Centralny komputer sieci powinien być zlokalizowany tak, aby zminimalizować długość dzierżawionych łączy, a tym samym koszty dzierżawy. Ponieważ od każdego punktu informacji turystycznej wyposażonego w terminal należy zestawić połączenie z komputerem głównym, wskazane jest umiejscowienie tego komputera w pobliżu centrali telefonicznej, w której zasięgu zainstalowana będzie większość terminali. Dla punktów tych potrzebne będą tylko typowo końcowe łącza abonenckie (takie jak dla normalnych abonamentów telefonicznych), natomiast w przypadku rozszerzania sieci oprócz ww. łączy końcowych - wychodzących z central macierzystych - należy zestawić połączenia pomiędzy tymi centralami a centralą Centrum.

Zasoby systemu zgromadzone w komputerze centralnym, którego konfiguracji nie należy przesądzać, nie wymagałyby skomplikowanego systemu oprogramowania. Wydaje się, że rozwiązaniem będzie platforma PC/DOS. Wówczas komputer 486/80 lub Pentium (po usunięciu błędów) z dyskiem 1GB byłby wystarczający.

Z komputerem centralnym musi współpracować moduł telekomunikacyjny. Istnieje kilka wariantów rozwiązań, zależnie od warunków technicznych. A oto połączenia z terminalami, jakie wydają się realne:

- bezpośrednie via RS 232
- połączenia modemowe
- połączenia radiomodemowe.

Oznakowanie turystyczne miasta i regionu

Pod pojęciem oznakowania turystycznego rozumieć należy zestaw znaków drogowych nie wynikających z ustawy o ruchu drogowym, ułatwiających:

- 1/ uzyskanie informacji o atrakcjach turystycznych znajdujących się w miejscowości do której dojeżdżamy,
- 2/ poruszanie się po mieście,
- 3/ dojazd (dojście) do atrakcji i korzystanie z innych rodzajów usług.

Klasyczny układ oznakowania turystycznego obejmują :

1. Informację,
2. Orientację,
3. Interpretację.

Informacja

- zestaw znaków przy drogach pozwalających na dojazd do miejscowości i prezentujących jej podstawowe atrakcje.

Orientacja

zestaw znaków rozmieszczonych na terenie miast, pozwalających orientacji topograficznej miasta i dojazdu do podstawowych atrakcji i instytucji użytecznych turystyce (dworce, banki, parkingi, centrum, dzielnice)

- fragmentaryczne plany miasta z zaznaczonymi atrakcjami.

Interpretacja

- tablice na obiektach zabytkowych informujące o ich podstawowych danych historycznych

ROZDZIAŁ V

PROGRAM MODERNIZACJI I ROZWOJU INFRASTRUKTURY TECHNICZNEJ

Kolejnym bardzo ważnym czynnikiem warunkującym rozwój turystyki w województwie rzeszowskim jest kompleks spraw związanych z infrastrukturą techniczną. Jest to praktycznie problem ogólnopolski. Należy jednak zaznaczyć, że stan infrastruktury nie jest tym czynnikiem, który stanowi największą barierę rozwoju tej gospodarki regionalnej. Obecnie jak i w przyszłości dostępność transportowa będzie w pewnym sensie czynnikiem sprzyjającym przyjazdom do województwa. Wynika to z położenia jak również przebiegu autostrady wschód - zachód oraz dróg szybkiego ruchu z Piotrkowa przez Kielce, Tarnobrzeg oraz z Białegostoku przez Lublin w Bieszczady. W obydwu przypadkach drogi te krzyżują się na rzeszowszczyźnie. Będzie to z pewnością czynnik sprzyjający. Inną sprawą jest to czy region tę szansę wykorzysta.

Jednak niemal dziesięcioletnia perspektywa budowy autostrady powoduje, że tak ważna dla ruchu ponadlokalnego dotychczasowa sieć dróg, powinna być modernizowana.

Drugim elementem infrastruktury transportowej jest wykorzystanie lotniska dla rozwoju przyjazdów i przejazdów do regionu. Problem ten ma o tyle istotne znaczenie, że transport lotniczy jest czynnikiem warunkującym rozwój turystyki na całym świecie. I tak będzie w przyszłości w przypadku regionu południowo-wschodniego. Należy jednak zaznaczyć, że lotnisko jest ponadregionalnym elementem infrastruktury technicznej. Problem jednak leży w tym, aby było ona w takim stopniu wykorzystane, żeby uzyskać w najbliższej perspektywie opłacalność ekonomiczną przylotów do Rzeszowa. Bardzo poważną rezerwą w należyтым wykorzystaniu lotniska jest bliskość rynku ukraińskiego. Na tym kierunku transport lotniczy ma szansę rozwoju ponieważ, warunki przekraczania granicy w ruchu drogowym nie poprawią się zasadniczo. Transport lotniczy będzie więc poszukiwanym środkiem transportu między Ukrainą a Polską i innymi krajami Europy Centralnej i Zachodniej.

Dla podniesienia jego roli oraz poprawy świadczonych usług podjęto wiele przedsięwzięć inwestycyjnych. Plany rozwoju transportu w Polsce przewidują m.in. modernizację i rozbudowę 3 międzynarodowych portów lotniczych: Warszawa, Kraków, Gdańsk oraz 5 krajowych: Katowice, Poznań, Szczecin, Wrocław i Rzeszów.

Podjęcie przez resort transportu decyzji o modernizacji i rozbudowie lotniska regionalnego w Rzeszowie posiadać będzie w przyszłości duże znaczenie dla rozwoju ekonomicznego tego regionu. Oprócz wpływów finansowych z tytułu bezpośrednich opłat lotniskowych, przyczyni się także do wzrostu wpływów pośrednich z usług handlowych, gastronomicznych, biur podróży, telekomunikacji, banków itp., spowoduje zwiększenie ruchu turystycznego związanego z turystyką krajoznawczą, leczniczą i biznesową. Ponadto służyć będzie promocji regionu oraz wzrostowi inwestycji i zatrudnienia.

Lotnisko w Jasionce leży na północ od Rzeszowa w odległości 7 km od centrum miasta. Lotnisko zaliczane jest do kategorii lotnisk cywilno-wojskowych, ale eksploatowane jest przez podmioty cywilne: PP. Porty Lotnicze, Ośrodek Kształcenia Lotniczego Politechniki Rzeszowskiej i Aeroklub Rzeszowski. Ogólna jego powierzchnia wynosi 640 ha. Grunty należą do Skarbu Państwa. Dysponuje pasm startowym o długości 2 500 m i szerokości 60 m. Płyta postojowa pozwala na parkowanie 5 samolotów średniej wielkości. Posiada system precyzyjnego podejścia do lądowania. Dobre uzbrojenie techniczne stwarza warunki do przyjmowania prawie wszystkich typów samolotów. Dzięki korzystnym warunkom meteorologicznym charakteryzuje się największą w kraju ilością dni lotnych. W obrębie lotniska zlokalizowany jest parking oraz hotel wraz z restauracją umożliwiającą zakwaterowanie dla 56 osób. Wybudowany w 1992 r. terminal zdolny jest obsłużyć 250 000 pasażerów rocznie. Zdolność ta wykorzystywana jest zaledwie w kilkunastu procentach. Przyczyn tego stanu należy upatrywać: w regresie gospodarczym regionu, w braku silnego biznesu lokalnego, małej wymianie przygranicznej oraz w silnym zubożeniu ludności. Niemały wpływ na to wywiera monopolistyczna pozycja narodowego przewoźnika jakim jest PLL LOT SA oraz brak radykalnych działań władz centralnych i regionalnych w rozwoju przemysłu, rolnictwa oraz turystyki. Ponadto relacje kosztów przejazdu pociągiem ekspresowym a lotu samolotem zmieniły się bardzo na niekorzyść lotnictwa. W latach 70-tych koszt przelotu odpowiadał kosztowi przejazdu pociągiem ekspresowym.

Dobry dojazd z północnej części i centrum miasta obecnie zapewnia ul. Lubelska. W przyszłości w pobliżu lotniska przebiegać będzie autostrada A-4, droga ekspresowa z Piotrkowa Trybunalskiego do Barwinka, oraz nowoprojektowana ulica wylotowa w kierunku Lu-

blina. Pozwolą one na dogodne włączenie lotniska w system dróg i ulic miasta oraz zapewnią dogodne warunki dla przejazdów tranzytowych we wszystkich kierunkach.

W zasięgu obsługi lotniska znajduje się cały region Małopolski Wschodniej (województwa rzeszowskie, krośnieńskie, przemyskie, tarnobrzeskie i częściowo tarnowskie i zamojskie). W zasięgu działania lotniska w Jasionce, w promieniu 100 km, zamieszkuje obecnie 2,6 mln mieszkańców. Stwarza to duże potencjalne możliwości jego rozwoju w najbliższej przyszłości. Dla porównania można dodać, że analogiczny wskaźnik dla lotniska znajdującego się w Warszawie wynosi 6,4 mln, Poznania 4,2 mln, Gdańska 3,0 mln, Wrocławia 1,6 mln oraz Szczecina 1,4 mln.

Lotnisko w Rzeszowie w sezonie letnim 1995 obsługuje 1 linię lotniczą do Warszawy, na której odbywają się 4 loty tygodniowo. W przyszłości planuje się po jednym locie codziennie, dzięki czemu jest możliwość korzystania (transfer) z międzynarodowych połączeń z Warszawy do Nowego Jorku, Chicago, Toronto i wielu państw europejskich. Odprawa celna odbywa się w Rzeszowie. Mała ilość połączeń powoduje, że czas oczekiwania na niektóre połączenia w Warszawie na Okęciu jest zbyt długi, co w konsekwencji pozbawia podróżnych korzyści, jaki ten szybki środek transportu oferuje.

Dla należytego funkcjonowania lotniska w Jasionce konieczne jest:

- sprawne jego połączenie przy pomocy dróg i środków komunikacji miejskiej z centrum Rzeszowa oraz głównymi dworcami kolejowym i autobusowym,
- lepsze powiązanie z drogami wylotowymi z Rzeszowa,
- dobre skomunikowanie połączeń lotniczych przy pomocy linii PKS i PKP z większymi miastami, uzdrowiskami i najbardziej atrakcyjnymi regionami turystycznymi w południowo-wschodnim regionie,
- nasilenie działalności marketingowej i informacyjnej w celu uruchomienia dalszych połączeń lotniczych.

Ponadto konieczne będzie uruchomienie w najbliższym czasie conajmniej 2 dalszych połączeń, w godzinach popołudniowych do Warszawy w celu usprawnienia dojazdu i wyjazdu z Rzeszowa i regionu turystom zagranicznym najbardziej zainteresowanych tym regionem oraz turystom polskim wyjeżdżającym za granicę. W pierwszym rzędzie pod uwagę należy wziąć kraje, z których rekrutuje się największa liczba przyjeżdżających do Polski oraz gdzie istnieje liczna Polonia, a więc: Stany Zjednoczone, Kanada, Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Austria, Włochy, Izrael.

W dalszej kolejności należy uruchomić sezonowe połączenia lotnicze do bardziej oddalonych miast Polski - Gdańska, Szczecina, Poznania, ewentualnie Wrocławia. Na krótkich

odległościach krajowych lotnictwo nie wytrzymuje konkurencji z transportem samochodowym i kolejowym. Szybkie pociągi ekspresowe typu InterCity i EuroCity pozwalają na dotarcie do centrów miast znacznie szybciej i po niższych kosztach, niż samolotem.

Oprócz przewozów regularnych należy uruchomić połączenia czarterowe związane z wyjazdem polskich turystów do krajów śródziemnomorskich, pielgrzymki do Rzymu, Ziemi Świętej i Sanktuariów Maryjnych oraz innych wycieczek organizowanych przez polskie biura podróży. W tym celu należy nawiązać ścisłe kontakty z organizatorami wycieczek, biurami podróży, parafiami i zakładami pracy.

W dalszej przyszłości należy rozważyć możliwość uruchomienia linii lotniczych do krajów sąsiednich. Należy przypuszczać, że w miarę poprawy sytuacji ekonomicznej, zamożności ludności oraz zacieśniania współpracy gospodarczej, kulturalnej oraz turystycznej z krajami sąsiednimi, szczególnie z rejonami przygranicznymi: Lwowem, Tarnopolem, Stanisławowem, Koszycami, Bratysławą oraz Miskolcem zrodzi się potrzeba uruchomienia sprawnych połączeń lotniczych między Ukrainą, Mołdawią, Słowacją, Czechami, Węgrami oraz Austrią. Dodatkowym argumentem przemawiającym za tym są istniejące od dawna silne więzy historyczne i gospodarcze (Grupa Wyszehradzka, Euroregion Karpaty, Euroregion Bug).

Niezależnie od rozwoju przewozów pasażerskich w planach rozwojowych lotnictwa w Polsce i na świecie przewiduje się intensywny rozwój przewozów towarowych cargo. Rzeszów i Mielec ze względu na swoje położenie i duże zaplecze powinien również podjąć działalność w tym zakresie. Na obrzeżach lotniska istnieje możliwość zorganizowania bazy cargo w oparciu o dotychczas niewykorzystane pomieszczenia magazynowe Polmozbytu, Cefarmu oraz Igłopolu. Ponadto istnieją duże rezerwy terenowe do dalszej jego rozbudowy.

Wśród wielu funkcji dworzec cargo powinien spełniać:

1. przeładunki (małych ładunków na duże i odwrotnie),
2. sortowanie (z uwagi na cel przesyłek, rodzaj towaru oraz typ samolotu),
3. magazynowanie (po stronie "air side" jak "land side"),
4. urządzenia pomocnicze (transport wewnętrzny, kontrola celna),
5. dokumentacja (agencje celne, wystawianie dokumentów, formalności).

Zgodnie z normami IATA dworzec cargo powinien posiadać odpowiednią powierzchnię i następujące pomieszczenia:

1. pomieszczenie niskich temperatur,
2. pomieszczenie przesyłek wartościowych,
3. pomieszczenie dla materiałów radioaktywnych,
4. pomieszczenie dla przechowywania zwłok,

5. toalety,
6. pokoje dla pracowników,
7. pomieszczenie dla ładunków kruchych,
8. biura i pomieszczenia dla obsługi klientów,
9. biura i pomieszczenia dla Urzędu celnego,
10. powierzchnia magazynowa ogólnego przeznaczenia,
11. pomieszczenia załadunku i rozładunku,
12. drogi komunikacyjne,
13. wydzielone magazyny (specjalne),
14. pomieszczenia dla kwarantanny,
15. pomieszczenia dla żywych zwierząt,
16. pomieszczenia dla inspekcji weterynaryjnej,
17. pomieszczenia dla inspekcji fitosanitarnej.

Niezwykle istotne są podjazdy i parkingi od strony "land side" dla samochodów ciężarowych z odpowiednimi maszynami i urządzeniami podnośnikowymi oraz załadunku oraz wagi. Natomiast ze strony "air side" konieczne jest posiadanie samojezdnych wózków i palet do kontenerów lotniczych (w tym M, L, LD, A, B, E itd.), jak i samych kontenerów do różnych typów samolotów.

W podsumowaniu należy stwierdzić, że lotnisko w Jasionce jest dotychczas wielką szansą w małym stopniu wykorzystywaną dla rozwoju ekonomicznego regionu, wzrostu inwestycji i zatrudnienia a także rozwoju turystyki wypoczynkowej, krajoznawczej, biznesowej i leczniczej. W związku z tym władze regionalne wspólnie z centralnymi powinny podjąć intensywne działania do jego ożywienia poprzez:

1. uruchomienie codziennych lotów do Warszawy,
2. zorganizowanie krajowych połączeń do największych miast krajowych,
3. uruchomienie połączeń do rejonów przygranicznych sąsiednich państw,
4. zsynchronizowanie połączeń autostrady i dróg szybkiego ruchu z drogami dojazdowymi do lotniska,
5. zwiększenie przewozów towarowych
6. nasilenie działań marketingowych i informacyjnych o działalności i możliwościach rozwoju lotniska.

Dla potrzeb przyszłego rozwoju gospodarki turystycznej województwa rzeszowskiego konieczne następujące działania w zakresie innej infrastruktury:

1. w zakresie ochrony środowiska dążyć do likwidacji zanieczyszczeń głównych rzek, a mianowicie: Wisłoka i Wisłoki
2. uregulowanie problemu wysypisk śmieci szczególnie w regionach przyjazdów turystów i podróżnych,
3. regulacja gospodarki wodno-ściekowej w gminach i miejscowościach turystyczno-rekreacyjnych. Szczególnie dotyczy to Łańcuta i Leżajska jako ośrodków ponadregionalnych, do których przyjeżdżają turyści zagraniczni. Problem jest także bardzo ważny w tych miejscowościach, które leżą nad rzekami zasilającymi istniejące i planowane zalewy wodne
4. zwiększyć sieć telekomunikacyjną, która decyduje również o dostępności do usług. Problem ten jest bardzo ważny w aspekcie tworzenia regionalnej bazy informacyjnej dla turystów i podróżnych. Przyszłość polskiej a tym samym i rzeszowskiej turystyki jest w budowie systemu rezerwacji i dystrybucji usług jako elementu Computer Reservation System.
5. rozszerzyć zakres usług dla osób podróżujących samochodami. Dostępność do tych usług (motoryzacyjne, gastronomiczne, noclegowe, rozrywkowe, informacyjne itd) decyduje o tym, czy dany obszar jest przyjazny dla przyjezdnych. Problem ten dotyczy poprawy stanu sanitarnego z parkingami włącznie.
6. poprawić zdecydowanie oznakowanie całego województwa. Opracować w tym celu szczegółowy plan obejmujący nie tylko atrakcje turystyczne ale również wszelką informację o terenie.

ROZDZIAŁ VI

UWARUNKOWANIA PRAWNE, EKONOMICZNE I ORGANIZACYJNE REALIZACJI STRATEGII ROZWOJU REGIONU RZESZOWSKIEGO PRZEZ TURYSTYKĘ

Struktury organizacyjne i kierowanie strategią

Zmiany w systemie planowania w gospodarce rynkowej zakładają opracowywanie strategii rozwoju, które są podstawą budowy szczegółowych programów. Z kolei w ramach programów opracowywane są konkretne projekty realizacyjne. Istotą takiej metody budowy planu jest jego akceptacja przez tych, którzy ten plan strategiczny będą realizować.

W gospodarce rynkowej podstawowym kryterium wyboru w procesie podejmowania decyzji są uwarunkowania ekonomiczne. One decydują o przystąpieniu do realizacji konkretnego przedsięwzięcia. Dlatego tak duże znaczenie ma akceptacja celów strategii oraz propozycji dotyczących wyboru i realizacji programów i projektów, za pomocą których cele strategii będą realizowane.

Po społecznej konsultacji dotyczącej wyboru kierunków strategicznych rozwoju turystyki w województwie wyznacza się wiodące i wspierające struktury do budowy i realizacji strategii. W województwie rzeszowskim, biorąc pod uwagę dotychczasowy przebieg procesów ekonomicznych oraz specyfikę i tradycje najbardziej odpowiednią instytucją wiodącą w realizacji strategii jest Wojewoda. Urząd Wojewody statutowo jest odpowiedzialny za rozwój społeczno - gospodarczy województwa a cele strategii w pełni pokrywają się z zadaniami Wojewody. Biorąc powyższe pod uwagę można przyjąć następujące warianty dalszego postępowania:

1. Skierować opracowanie do zatwierdzenia przez Kolegium Wojewody,
2. Wojewoda w tym celu powoła zespół do spraw realizacji strategii rozwoju województwa rzeszowskiego przez turystykę a Wydział Sportu Kultury i Turystyki UW powinien pełnić funkcje sekretariatu. Zespół ten powinien nosić nazwę np. Rzeszowskie Forum Turystyki i Podróży, w skład którego wchodzić powinni przedstawiciele administracji rządowej, samorządowej, branży turystycznej oraz branż komplementarnych, których celem jest uzyskiwanie dochodów z turystyki (podstawowe kryterium w gospodarce rynkowej). Na przewod-

niczącego powołuje się wybitną indywidualność, której autorytet będzie czynnikiem wspomagającym realizację strategii na szczeblu regionalnym i lokalnym.

3. Po uzyskaniu pozytywnej opinii strategia wraca do zatwierdzenia na Kolegium Wojewody. Bardzo ważny jest również harmonogram realizacji strategii wraz z instytucjami i organizacjami odpowiedzialnymi za jej realizację.

4. Kolejnym bardzo ważnym skutkiem przyjętej strategii jest problem jej wdrażania. W tym celu zatwierdza się wykaz programów i projektów jakie powinny zostać zrealizowane. Konieczny jest w tym celu wybór:

- instytucji wiodącej - Rzeszowskie Forum Turystyki i Podróży,
- instytucji wspomagającej - Rzeszowskiej Agencji Rozwoju Regionalnego SA przy współpracy z Instytutem Turystyki, Oddział w Krakowie.

5. W oparciu o strategię województwa rzeszowskiego przez turystykę powinny zostać opracowane strategie rozwoju turystyki w wybranych gminach i miejscowościach turystycznych. Decyzje w tej sprawie powinny podjąć same zainteresowane gminy przy poparciu i współpracy z Wojewodą oraz instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie strategii.

6. Jednocześnie powinien powstać dokument określający zakres współpracy innych branż i sektorów gospodarki z turystyką (i odwrotnie) w celu realizacji strategii rozwoju społeczno-gospodarczego województwa.

Należy nadmienić, że cele strategii jak i jej szczegółowe programy i projekty powinny uzyskać również akceptację środowisk opiniotwórczych oraz ośrodków decyzyjnych w województwie. Jeżeli istnieje zgodność co do kierunków i sposobów jej realizacji, wówczas realizacja strategii wraz z koniecznymi w tym celu strukturami jest znacznie ułatwione.

W realizację strategii rozwoju województwa rzeszowskiego przez turystykę powinny być szczególnie zainteresowane następujące instytucje i organizacje:

1. Wojewoda Rzeszowski a w jego imieniu Wydział Sportu, Kultury i Turystyki
2. Organy samorządu terytorialnego - Rada, Zarząd Gminy oraz Wojewódzki Sejmik Samorządowy,
3. Specjalna administracja rządowa,
4. Sodmioty gospodarcze turystyczne oraz nieturystyczne prowadzące działalność na rzecz turystów i podróżnych oraz samej branży turystycznej,
5. Zrzeszenia gospodarcze, organizacje zawodowe,
6. Aktywne instytucje finansowe jak Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego SA, Mielecka Agencja Rozwoju Regionalnego SA,
7. Uczelnie, oświata, instytucje szkoleniowe,

8. Firmy doradczo - konsultingowe,
9. Ośrodki informacji gospodarczej,
10. instytucje i centra promocji i wspierania przedsiębiorczości oraz zarządzania i biznesu,
11. organizacje społeczne, stowarzyszenia, fundacje, izba rzemieślnicza
12. organizacje i obiekty kultury, sportu, rekreacji
13. banki i towarzystwa ubezpieczeniowe,
14. organizacje centralne statutowo prowadzące działalność na rzecz promocji i rozwoju turystyki jak PAPT PP. , PART SA, IT, Fundacja Rozwoju Turystyki TOURIN, Centrum Szkolenia Kadr Turystycznych IT w Krakowie,

15. organizacje centralne mogące mieć związki z realizacją strategii np. Agencja Własności Rolnej Skarbu Państwa, Fundacja Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Polska Agencja Rozwoju Regionalnego, Agencja Rozwoju Komunalnego, Agencja Rozwoju Gospodarczego, Polska Agencja Inwestycji Zagranicznych, Fundacja Promocji Gmin Polskich,

Strategia rozwoju województwa rzeszowskiego przez turystykę ma - co wynika z założeń opracowania - powiązania merytoryczne i logistyczne ze strategią polskiej turystyki. Ma to swoje uzasadnienie w tym, że problematyka funkcjonowania i rozwoju turystyki jest wzajemnie powiązana przestrzennie i problemowo. Wysiłki organów rządowych - UKFiT - zmierzają do takiego oddziaływania na popyt aby zwiększać przyjazdy do Polski. Z kolei Wojewodowie w swoich zamierzeniach powinni prowadzić taką politykę, która zmierzałaby do takiego oddziaływania na popyt krajowy i zagraniczny - aby następował wzrost przyjazdów turystów i podróżnych do województwa. Ponadto działania Wojewody i jego organów są również ukierunkowane tak na popyt wewnętrzny aby w większym zakresie był on realizowany w województwie. Z kolei zamierzenia organów samorządu terytorialnego jak również lokalnych podmiotów gospodarczych są takie aby poprzez oddziaływanie na popyt wzrastały przyjazdy do danej gminy czy miejscowości turystycznej. Jak widać z powyższego cele wszystkich poziomów władzy w Polsce związane są praktycznie z oddziaływaniem na popyt. Podstawowym instrumentem tego oddziaływania - oprócz dostosowania podaży do potrzeb turystów - jest informacja i promocja. I dlatego w ramach strategii ta problematyka ma zasadnicze znaczenie.

Drugim bardzo ważnym zagadnieniem jest zakres włączania się gmin do wspierania rozwoju turystyki i na własnym terenie. Dlatego jednym z kluczowych zagadnień związanych z budową strategii w województwie jest jej przydatność do budowy w oparciu o nią kierunków rozwoju turystyki w tych gminach, w których turystyka może mieć istotne znaczenie w rozwoju gospodarczym. Gmina zobowiązana jest do realizacji zadań publicznych o charakterze lo-

kalnym, w tym w szczególności zaspakajania zbiorowych potrzeb mieszkańców i z tego punktu widzenia jest elementem realizacji zadania własnego, polegającego na zaspokojeniu potrzeb mieszkańców w zakresie nieodpłatnej informacji turystycznej, poradnictwa konsumenckiego w zakresie usług turystycznych oraz tworzenia warunków do podejmowania działalności gospodarczej w turystyce przez mieszkańców. Rozwiązanie organizacyjno-prawne muszą uwzględniać ograniczenia, jakie ustawa nakłada na gminy podejmujące działalność gospodarczą¹¹.

Na szczeblu centralnym problematyka realizacji zadań w zakresie marketingu i rozwoju jest obecnie szeroko dyskutowana. Planuje się utworzenie na szczeblu centralnym Narodowej Organizacji Turystycznej jako agencji rządowej. Do jej zadań powinno należeć¹²:

1. Promocja Polski wraz z koordynacją Narodowymi Ośrodkami Informacji Turystycznej za granicą,
2. Badania marketingowe i statystyka turystyki,
3. Rozwój krajowego produktu turystycznego,
4. Szkolenie i doskonalenie kadr turystycznych,
5. Współpraca krajowa i międzynarodowa (z agencjami i organizacjami wykonawczymi),
6. Krajowy system informacji turystycznej,
7. Zadania zlecone (stałe i doraźne).

Organizacja ta będzie miała swoje przedstawicielstwa regionalne utworzone na bazie porozumień wojewodów w sprawie wspólnych działań na rzecz rozwoju turystyki. Jest ich obecnie 8. Województwo rzeszowskie jest w makroregionie Małopolska Wschodnia w skład którego wchodzi ponadto województwa: krośnieńskie i przemyskie. W tym miejscu należy zaznaczyć, że analizując podział Polski na makroregiony wraz z wchodzącymi w ich skład województwami musimy stwierdzić, że w sposób naturalny do Makroregionu Małopolska Wschodnia w sposób naturalny ciążą województwa zamojskie i tarnobrzeskie. Taka konfiguracja ma też swoje uzasadnienie merytoryczne wynikające ze specyfiki potrzeb rozwoju turystyki. Układ komunikacyjny obecny oraz w przyszłości niejako „narzuca” konieczność współpracy tych województw. Rozrządowy charakter województw tarnobrzeskiego, rzeszowskiego i przemyskiego z porównywalnymi walorami i punktowymi atrakcjami pozwalają budować podobny produkt turystyczny przeznaczony dla tego samego segmentu rynku. Uważamy, że ta strategia powinna być punktem wyjścia do podjęcia działań integracyjnych w tym zakresie.

¹¹ T. Burzyński, J. Raciborski, B. Walas: Koncepcja prawno-ekonomiczna utworzenia Krakowskiej Agencji Rozwoju Turystyki SA, Opracowanie wykonano na zlecenie Biura Promocji i Ofert Urzędu Miasta Krakowa, Instytut Turystyki, Zakład Naukowo-Badawczy w Krakowie, Kraków maj 1995 r.

¹² T. Burzyński : Koncepcja utworzenia Krajowej Agencji Rozwoju Turystyki, materiał dla UKFiT

Biorąc powyższe pod uwagę uważamy, że w województwie rzeszowskim należy powołać Agencję do spraw rozwoju turystyki. Propozycja ta wynika z działań na szczeblu centralnym zmierzających do powołania Krajowej Agencji Rozwoju Turystyki.

Koncepcja utworzenia agencji rządowej jest zbieżna z Planem Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego opracowanego przez Artura D'Little. W celu dla modernizacji krajowego przemysłu turystycznego zakłada się powołanie specjalistycznych organizacji:

1. Jednostki strategicznej na szczeblu centralnym - Strategic Tourism Unit (STU) - może to być agencja rządowa, dla której działania na rzecz rozwoju produktu turystycznego mogą być jednym z wielu zadań statutowych,

2. Jednostki strategicznej na szczeblu regionalnym - STU REGION

3. Local Development Organization - LDO- organizacji rozwoju lokalnego, które mogą powstawać dla poszczególnych rodzajów produktów turystycznych.

Istotą LDO jest to, że powstaje ona z inicjatywy władz lokalnych oraz jest finansowana zgodnie z ich własną koncepcją oraz możliwościami ekonomicznymi i kadrowymi.

Do podstawowych zadań lokalnej jednostki organizacyjnej powinno należeć:

1. Promocja,

2. Informacja,

3. Rozwój produktu turystycznego (produkt podstawowy i produkty uzupełniające) na obszarze działania organizacji.

W okresie przejściowym powołana organizacja może zajmować się problematyką rozwoju turystyki i branż komplementarnych. Zakres tych działań powinny określić lokalne władze w oparciu o potrzeby modernizacyjne w zakresie infrastruktury, marketingu czy szkolenia kadr.

W utworzeniu wspólnej jednostki działającej w obszarze promocji miasta zainteresowane są także podmioty gospodarcze, dla których aktywizacja przyjazdów i wyjazdów turystycznych jest warunkiem poprawy koniunktury. Należy podkreślić, że działania promocyjne w zakresie turystyki prowadzone są w interesie rozwoju gospodarczego całego miasta czy regionu, a nie jedynie poszczególnych podmiotów gospodarczych. Nie ma możliwości, aby ustalić, do których podmiotów trafiają bezpośrednie i pośrednie korzyści z tytułu obsługi turystów, dlatego szczególnie uzasadnione wydaje się także rozłożenie ciężarów związanych z promocją na wiele podmiotów, i oczekiwanie udziału w tym przedsięwzięciu środków publicznych. Zrzeszenia gospodarcze jako dobrowolne struktury samorządowe nie dysponują znacznym kapitałem, natomiast ich udział należy traktować jako formę kontroli społecznej nad wydatkowaniem środków publicznych oraz jako zapowiedź współfinansowania przedsięwzięć pro-

mocyjnych i rozwojowych także ze środków prywatnych. Dla osiągnięcia swego celu, samorządy gospodarcze oczekują możliwości skutecznej kontroli, proporcjonalnie przekraczającej wielkość wnoszonych środków.

Jednym z najważniejszych problemów jakie wynikają dzisiaj przy powoływaniu tego typu organizacji jest wybór formuły prawno - organizacyjnej oraz ekonomiczno - finansowej. W oparciu o literaturę przedmiotu oraz zwyczajową praktykę zaspokojenie miejscowych i regionalnych potrzeb na prowadzenie skonsolidowanych działań promocyjnych i rozwojowych może dokonać się w kilku formach organizacyjno-prawnych¹³:

1) bezpośredniej działalności administracji rządowej i samorządowej,

a) jednostek budżetowych lub

b) zakładów budżetowych,

2) instytucji niekomercyjnych o charakterze "non profit" - typu:

a) fundacji,

b) stowarzyszeń i ich związków,

3) spółek prawa handlowego o celu niegospodarczym,

4) spółek prawa handlowego o celu gospodarczym,

5) zlecenia zadań w formach cywilnoprawnych, bez tworzenia odrębnej struktury

Wybór formy organizacyjno-prawnej uzależniony jest od regionalnych i lokalnych uwarunkowań oraz tradycji turystycznych do których m.in. możemy zaliczyć:

- istniejący i potencjalny ruch turystyczny i związane z nim przepływy finansowe, co wpływa na możliwość częściowej lub pełnej samodzielności finansowej przedsięwzięcia,

- zastany stan organizacyjny lokalnej gospodarki, w tym turystycznej, w tym stan zorganizowania i potencjał ekonomiczny organizacji przedsiębiorców,

- szczególne potrzeby, wynikające ze specyfiki miasta lub regionu, takie jak lokalny lub szerszy zasięg planowanej promocji, unikalność posiadanych walorów, cele kulturalne i społeczne, wynikające np. z posiadanego dziedzictwa kulturowego lub zasobów naturalnych

- polityka organów samorządu terytorialnego w zakresie wspierania rozwoju turystyki na własnym terenie. Inaczej mówiąc chodzi o to czy władze gminy widzą swój własny rozwój przez turystykę oraz jakie strategiczne decyzje (Rady, Zarządu Gminy) podejmują w tym zakresie.

Przedstawiając proponowane powyżej formy organizacyjno-prawne należy podkreślić ich zalety i wady.

¹³ wyd cyt.

Jednostka budżetowa

- (+) bezpośrednia forma finansowania z budżetu,
- (-) praktyczna niemożność dołączenia innych źródeł finansowania,
- (-) niemożność wykorzystania mechanizmów rynkowych, w tym skomplikowany tryb kooperacji i podzlecania zadań.

Zakład Budżetowy

- (+) bezpośrednia forma finansowania z budżetu
- (+) możliwość uzyskiwania środków finansowych z własnej działalności na własne potrzeby,
- (+) możliwość uzyskiwania zleceń budżetowych bez wymaganego przetargu,
- (-) niemożność udziału kapitałowego i zarządczego innych podmiotów,

Fundacja

- (+) wyraźny, niekomercyjny cel działalności,
- (-) skomplikowany, długotrwały tryb tworzenia,
- (-) stosunkowo mało wydajne mechanizmy nadzoru,
- (-) utrudnienia w przekształcaniu składu podmiotów decydujących strategii działania (założycieli)

Stowarzyszenie lub związek stowarzyszeń

- (+) wyraźny, niekomercyjny charakter,
- (+) łatwość i niskie koszty utworzenia,
- (-) ograniczenia podmiotowe w pełnoprawnym uczestnictwie osób prawnych (stowarzyszenie) lub osób o celach zarobkowych (związek),
- (-) mało wydajne instrumenty nadzoru,
- (-) brak mechanizmów prorynkowych

Spółka kapitałowa (np. z oo.) o celach zarobkowych

- (+) łatwość tworzenia,
- (+) prosta struktura i skuteczny nadzór,
- (-) cel zarobkowy utrudnia wykorzystanie środków publicznych na prowadzoną działalność,

Spółka kapitałowa (akcyjna) o celu niegospodarczym (niezarobkowym)

- (-) średnio skomplikowany tryb tworzenia,

- (+) prorynkowa, efektywna struktura, zapewniająca skuteczny nadzór i jasne kryteria oceny efektywności,
- (+) możliwość ustalenia celu niegospodarczego,
- (+) elastyczność podmiotowa (przystępowanie nowych, pełnoprawnych udziałowców-akcjonariuszy)

Zlecanie zadań w formach cywilnoprawnych

- (-) dezintegracja zleceń od różnych podmiotów,
- (-) brak koordynacji,
- (-) skomplikowany tryb zleceń ze środków publicznoprawnych,
- (-) trudności w lokowaniu zleceń nierentownych lub obarczonych ryzykiem,
- (+) brak inwestycji,

Z przedstawionego zestawienia wynika, że formą organizacyjno-prawną o przewadze istotnych elementów pozytywnych jest zakład budżetowy oraz spółka kapitałowa z elementami działalności niezarobkowej (niegospodarczej). Oczywiście ocena ta bierze pod uwagę sytuację województwa rzeszowskiego, zaangażowanie się branży turystycznej, władz regionalnych i lokalnych oraz szansę istotnego uzupełnienia środków publicznych środkami pochodzącymi z innych źródeł.

Istotnym elementem wdrażanego przedsięwzięcia jest zapewnienie możliwości finansowania jego działalności z wykorzystaniem zarówno środków publicznych, jak i środków podmiotów gospodarczych czy wpływów z usług świadczonych bezpośrednio turystom. W tym zakresie należy zwrócić uwagę na następujące źródła finansowania:

- zadania państwowe zlecone jednostkom niepaństwowym,
- zamówienia publiczne,
- zlecanie usług ze środków niepublicznych,
- prowadzenie dochodowej komercyjnej działalności gospodarczej.

Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 15 listopada 1994 r. w sprawie wykazu zadań państwowych, które mogą być zlecone jednostkom niepaństwowym, wydane na podstawie art. 20 ust. 3 ustawy z dnia 5 stycznia 1991 - Prawo budżetowe, przewiduje m.in. możliwość zlecania (wraz z przekazaniem środków):

W zakresie turystyki i wypoczynku, na takie zadania, jak:

"49. Promocja Polski jako kraju recepcji turystycznej oraz wydawanie niekomercyjnych opracowań promujących turystykę w Polsce

50. Szkolenie i doskonalenie kadr dla turystyki, w tym w szczególności organizatorów, przewodników i instruktorów turystyki, a także utrzymywanie służących temu celowi zbiorów specjalistycznych.

55. Promocja turystyki kwalifikowanej.

56. Opracowywanie ekspertyz dotyczących rozwoju turystyki w Polsce.

57. Opracowywanie programów edukacyjnych związanych z rozwojem turystyki różnych środowisk".

a także w zakresie ochrony konsumenta, na takie zadania, jak:

"58. Organizacja kursów, konferencji, seminariów i konkursów.

59. Prowadzenie otwartego poradnictwa konsumenckiego.

60. Wydawanie niekomercyjnej literatury, czasopism, opracowań edukacyjnych i badawczych, broszur i ulotek.

62. Prowadzenie badań konsumenckich towarów i usług.

Wydatkowanie środków publicznych, tj. środków pochodzących z budżetu państwa lub budżetów jednostek samorządu terytorialnego, wymaga spełnienia warunków określonych w ustawie z 10 czerwca 1994 r. o zamówieniach publicznych, w szczególności zaś udzielenia zamówienia w trybie zgodnym z ustawą. Ze względu na wyspecjalizowany charakter usług podlegających zleceniu w tym trybie, takich jak: świadczenie odpłatnej i nieodpłatnej informacji turystycznej, organizowanie stoisk regionalnych czy uzupełnianie i obsługę baz danych, należy zakładać, że zgodnie z art. 54 pkt 3 ustawy, w związku z art. 64 pkt jeden, podstawową formą zamówienia będzie przetarg dwustopniowy i negocjacje z zachowaniem konkurencji. Utworzenie odrębnej jednostki prawa handlowego nie gwarantuje otrzymania odpowiednich zleceń w formie zamówień publicznych, stanowi natomiast istotną przesłankę gwarantującą nadzór nad sposobem wykonania zamówienia. W przypadku powołania spółki prawa handlowego należałoby sugerować udzielanie zamówień w oparciu o długofalowy plan promocji, przewidujący np. świadczenie informacji na określony rok, czy też przygotowanie cyklu prezentacji miasta i regionu na targach. Wybór najkorzystniejszej oferty, zgodnie z art. 2 ustawy, obejmuje nie tylko kryterium proponowanej ceny, ale także pozostałe opisane przez istotne warunki zamówienia, w tym jakość, koszty eksploatacji, czas wykonania itp.

Biorąc powyższe pod uwagę proponuję przyjąć następujący wariant powołania Rzeszowskiej Agencji Rozwoju Turystyki według następującego scenariusza:

1. Powołanie agencji jako spółki prawa handlowego SA obejmującego obszar województwa. Organami założycielskimi powinni być: Wojewoda, Regionalna Agencja Promocji Turystyki w Rzeszowie, Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego SA, oraz Miasto Rze-

szów. Są to jednostki najbardziej wyspecjalizowane i kompetentne do wspomagania rozwoju gospodarczego województwa oraz współpracy z samorządami terytorialnymi.

2. W drugim etapie powinny powstać oddziały terenowe przy wsparciu Zarządów miast i Gmin Łańcuta i Leżajska ewentualnie Mielca. Z czasem oddziały te mogą usamodzielniać się jako agencje do spraw informacji i promocji. Następnie do agencji jako SA powinny przystąpić kapitałowo podmioty turystyczne oraz wszyscy, którzy chcą zarabiać na turystyce. Przykładowo w skład instytucji, które powinny wspierać aktywnie to przedsięwzięcie należy zaliczyć:

Urzędy Gminne, Związku Gmin, Wojewódzki Sejmik Samorządowy,

Biura podróży i ich stowarzyszenia

Właściciele - gestorzy bazy, stowarzyszenia właścicieli i użytkowników

np. ZPHT, PTTK, PTSM, PFCiC

Stowarzyszenia podmiotów i właścicieli różnych rodzajów produktów

turystycznych np. agroturystyki, organizacji kongresów itp.

Instytucje naukowe, Szkoły, Uczelnie, ośrodki szkolenia i doskonalenia kadr

Firmy consultingowe oraz handlu nieruchomościami

Podmioty gospodarcze do własnych celów (np. inwestycje- np. zaopatrzenie

hotelu, zagospodarowanie terenu, promocja czy informacja itp.)

Lasy Państwowe,

GOPR, WOPR, Polski Związek Narciarski, Polski Związek Łowiecki i inne

związki sportowe oraz kluby sportowe,

PLL LOT, PKP, PKS, PEKAES, pozostali przewoźnicy

Zakłady pracy właściciele zakładowej bazy noclegowej

Instytucje związane z ochroną środowiska, (Liga Ochrony Przyrody,

Parki Krajobrazowe, WFOŚiGW, Ekofundusz),

Organizacje zrzeszające osoby niepełnosprawne wraz z instytucjami

ich wspierającymi,

Banki i towarzystwa ubezpieczeniowe, organizacje obsługujące instytucje

kart kredytowych, aktywne instytucje finansowe np. PART SA

Policja, Sanepid, Straż Pożarna.

Powyższy wykaz potencjalnych aktywnych uczestników przedsięwzięcia ma jeszcze jedno praktyczne znaczenie. W chwili obecnej prowadzone są prace nad doskonaleniem systemu informacji turystycznej w Polsce. Obecnie w ramach Programu PHARE opracowany został system informacji o bazie noclegowej uwzględniający wymagania przyszłej ustawy o świadczeniu usług turystycznych w zakresie wymogów kategoryzacyjnych. Kolejnym zada-

niem bardzo ważnym dla całej branży turystycznej będzie opracowanie - na bazie INFOTUR-u - udoskonalonej bazy danych o krajowej turystyce. Baza turystyczna będzie z kolei uzupełniana w pierwszej kolejności przez bank danych tych dziedzin gospodarki które biorą bezpośrednio i pośrednio udział w obsłudze turystów i podróżnych. Kolejnymi działaniami będzie rozszerzanie systemu informacji turystycznej stając się początkiem centralnego systemu rezerwacji i dystrybucji usług. Ten system może stać się częścią Computer Reservation System - czyli infostrady - modelu dla całego świata. Dlatego bardzo poważne zadania w niedalekiej przyszłości będzie spoczywać na lokalnej organizacji turystycznej, ponieważ ona będzie miała największe szanse zarządzania bazą danych jak i jej aktualizacją.

System ten będzie - zgodnie z założeniami - miał charakter komercyjny¹⁴. Taka perspektywa może być jednym z istotnych czynników zainteresowania podmiotów gospodarczych (turystycznych i innych) udziałem w takim przedsięwzięciu. Im ranga gminy i miejscowości na mapie turystycznej będzie większa tym szansa aktywnego uczestnictwa szerszego gremium w systemach informacyjnych będzie zdecydowanie większa. A Rzeszowska Agencja Rozwoju Turystyki może taką bazą regionalną zarządzać. Jest to tym bardziej ważne, że system ten będzie miał charakter komercyjny, a wspomaganie państwa będzie bardzo ograniczone. Im wcześniej Agencja ta przystąpi do działalności na rynku turystycznym tym jej szansa na sukces nawet ponadregionalny będzie większa. Baza danych o bazie noclegowej wymagana do kategoryzacji obiektów noclegowych może być znakomitą początkiem regionalnej bazy danych dla turystyki (rozszerzana o kolejne moduły informacyjne wychodzące poza potrzeby gospodarki turystycznej)

Szkolenie zawodowe i podnoszenie kwalifikacji.

Jednym z podstawowym elementów które warunkują szansę realizacji strategii rozwoju województwa rzeszowskiego przez turystykę są kadry. Problematyka ta koncentruje się wokół dwóch grup zagadnień, a mianowicie:

1. Kształcenia i doskonalenia kadr turystycznych i dla turystyki,
2. Szkolenia kadr pracujących zawodowo na rzecz turystów i podróżnych.

Kształceniem kadr turystycznych na poziomie wyższym w najszerszym zakresie zajmuje się w makroregionie Małopolska Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie oraz A-

¹⁴ obecnie prowadzone są badania mające na celu opracowanie biznes planu dla Krajowego Systemu Rezerwacji i Dystrybucji Usług w Polsce

kademia Ekonomiczna. Zajęcia odbywają się w systemie studiów dziennych, zaocznych i wieczorowych.

W innych Uczelniach makroregionu kształcenie realizowane jest w różnych specjalnościach w których turystyka jest jednym z sektorów gospodarki czy sposobów aktywności zawodowej. Z tą problematyką spotykamy się w takich Uczelniach jak: Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Krakowie i Rzeszowie, Uniwersytet Jagielloński, Politechnika Krakowska i Rzeszowska, Akademia Rolnicza oraz filie uczelni Krakowa i Lublina na terenie całej Małopolski. Należy zaznaczyć, że wykształcone kadry różnych specjalności biorą udział w prowadzeniu działalności bądź to na rzecz turystów i podróżnych (agroturystyka, rolnictwo, geografia, ekonomia, planowanie przestrzenne, ochrona środowiska itp.), bądź to na rzecz gospodarki turystycznej (handel, budownictwo, transport, finanse, itp.).

Istnieją także próby kształcenia dla turystyki w wyższych szkołach zawodowych (na poziomie licencjata) jak np. w Profesjonalnej Szkole Biznesu w Krakowie (animacja turystyki), Katowicach czy Nowym Sączu. Jednak jak do tej pory nie ma specjalistycznego Collegu na terenie Małopolski kształcącego dla potrzeb turystyki. Wykaz tych szkół prezentuje tablica nr 1.

Bardziej rozwinięte jest szkolnictwo średnie policealne co zaprezentowano w tablicy nr 2. Należy zwrócić uwagę, że na terenie Małopolski Wschodniej zlokalizowane jest jedno studium policealne kształcące dla turystyki, a mianowicie w Łańcucie.

Tabela 1.

Rozmiary kształcenia dla turystyki w uczelniach i wyższych szkołach zawodowych na terenie Małopolski¹⁵

Lp.	Nazwa instytucji	Liczba słuchaczy 1995/96	Liczba absolwen- tów 1995/96
1.	Górnośląski College Turystyki		
2.	Profesjonalna Szkoła Businessu w Krakowie	90	0
3.	Wyższa Szkoła Businessu w Nowym Sączu		
4.	Wyższa Szkoła J.Obcych i Ekonomii w Częstochowie		
5.	AWF w Krakowie	960	143
6.	AE w Krakowie	120	50
7.	Uniwersytet Jagielloński	40	20
8.	RAZEM	1210	213

¹⁵ Z. Kruczek: Przegląd i analiza istniejących instytucji zajmujących się kształceniem dla potrzeb branży turystycznej i hotelarskiej w regionie małopolskim, maszynopis, 1995 r.

Tabela 2.

Rozmiary kształcenia dla turystyki w szkołach policealnych na terenie Małopolski

Lp.	Nazwa instytucji	Liczba słuchaczy 1995/96	Liczba absolwentów 1995/96
1.	Studium Turystyki, Reklamy i Ubezpieczeń w B.Białej	140	17
2.	Szkoła Organizacji i Zarządzania w Cieszynie	60	14
3.	CKU w Chorzowie	120	60
4.	ZSE w Częstochowie	55	0
5.	CKU w Częstochowie	132	75
6.	Policealne Prywatne Studium ORT w Dąbrowie Tarnowskiej	43	0
7.	ZSE w Gliwicach	61	27
8.	ZSE w Kielcach	246	130
9.	Krakowska Szkoła Hotelarska	245	50
10.	Studium Managerów Turystyki w Krynicy	280	50
12.	ZSE Lublin I		
13.	ZSE Lublin II (im. Vetterów)		
14.	CKU w Lublinie		
15.	Policealne Studium ORT w Łańcucie		
16.	Policealne Studium ORT w Łososinie Górnej	66	26
17.	Educator w Nowym Sączu	60	-
18.	Policealne Studium ORT w Suchej Beskidzkiej	33	-
19.	Policealne Studium Zawodowe w Ustroniu	105	22
20.	Prywatna Szkoła Hotelarska w Zakopanem	75	5
21.	Razem	1721	476

Podobna jest sytuacja w szkolnictwie średnim zawodowym, co zostało zaprezentowane w tabeli nr 3. Należy zwrócić uwagę, że na terenie Małopolski Wschodniej zloalizowana jest tylko jedna szkoła w Rzeszowie, a mianowicie Zespół Szkół Gastronomicznych.

Tablica nr 3

Rozmiary kształcenia dla turystyki w średnich szkołach zawodowych
na terenie Małopolski¹⁶

Lp.	Nazwa instytucji	Liczba słuchaczy 1995/96	Liczba absolwentów 1994/95
1.	ZSG w Bytomiu		
2.	ZSE w Krakowie - Kapucyńska	112	41
3.	ZSE w Krakowie - Nowa Huta	41	
4.	ZSG w Rzeszowie	200	
5.	ZSG w Tarnowskich Górach		
6.	ZSZ w Wadowicach	160	
7.	ZSHT w Wiśle	380	55
8.	ZSHT w Zakopanem	418	79
9.	RAZEM	1271	476

ZSG - Zespół Szkół Gastronomicznych

ZSE - Zespół Szkół Ekonomicznych

ZSHT - Zespół Szkół Hotelarsko - Turystycznych

Należy zaznaczyć, że na terenie Małopolski Kraków i Rzeszów są ośrodkami ponadregionalnymi i kierunki kształcenia wynikają z potrzeb całego makroregionu a nie tylko tych województw. Kształcenie kadr na wszystkich poziomach muszą uwzględniać potrzeby gospodarki turystycznej w perspektywie końca XX wieku i początku XXI. Kierunki kształcenia jakie zostaną przyjęte dzisiaj, będą miały swój skutek dopiero po kilku latach.

Edukacja turystyczna (kształcenie, doskonalenie oraz szkolenie) musi uwzględniać potrzeby zmieniającej się gospodarki turystycznej. Modernizacja tego sektora gospodarki narodowej obejmuje dostosowanie się do standardów obowiązujących w państwach Unii Europejskiej oraz zmieniających się zmianach popytu turystycznego na świecie, w Europie oraz w Polsce. Rozwój krajowego produktu turystycznego wymaga zmian tak w samej branży turystycznej (promocja, informacja, kultura obsługi, znajomość języków obcych, marketingowe kształtowanie metod sprzedaży) jak również w jej otoczeniu (system rezerwacji i dystrybucji usług, ochrona środowiska, sport, rekreacja, kultura, transport, komunikacja oraz infrastruktura w gminach i miejscowościach turystycznych). Które segmenty tych zmian są najważniejsze można ocenić przez określenie strategii rozwoju tak w skali kraju jak również w układach regionalnych.

¹⁶ Z. Kruczek j.w

Strategia rozwoju województwa rzeszowskiego przez turystykę również stawia wymagania przed kadrami. Tak przyszłymi jak i obecnymi. Potrzeby w zakresie kształcenia kadr wynikające ze strategii rozwoju województwa rzeszowskiego pokrywają się w praktyce z potrzebami całej krajowej gospodarki turystycznej. Specyfika rynku turystycznego Rzeszowa i regionu wymaga, aby przyszłe kadry turystyczne były przygotowane dla potrzeb:

1. Bezpośredniej obsługi turystów i podróżnych z bardzo dobrą znajomością języków obcych, kultury obsługi - dotyczy to głównie Rzeszowa, Łańcuta i Leżajska.

2. Zarządzania na średnim szczeblu. Wymagania te dotyczą kadr dla różnych aspektów funkcjonowania i rozwoju szeroko rozumianej gospodarki turystycznej - hotelarstwo, turystyka, oraz animacja krajoznawstwa, rekreacji, kultury. Szczególną rolą tej kadry jest prawidłowe planowanie i programowanie różnych produktów turystycznych mających szanse na sprzedaż uwzględniając różnorodne zmieniające się potrzeby turystów i podróżnych. Uwarunkowania socjodemograficzne, kulturowe oraz co jest w tym regionie bardzo ważne - ekonomiczne - potencjalnych klientów muszą być podstawą w budowie oferty turystycznej na rynku. Znajomość socjotechniki negocjacji i handlu będzie podstawą wykształcenia tej grupy kadry. Ta grupa kadry musi operować bardzo dobrą znajomością języka obcego uwzględniając jednocześnie specyficzne słownictwo fachowe.

3. Kształcenie kadr o wyższym wykształceniu musi uwzględniać kierunki rozwoju turystyki światowej i krajowej. Nowe techniki i technologie, znajomości rynku i jego specyfika, uwarunkowania społeczne, ekonomiczne i polityczne. Horyzonty wiedzy tej grupy kształconych muszą uwzględniać potrzeby konkurencyjności i jakości krajowej (regionalnej) gospodarki turystycznej. Jednocześnie znajomość prawa, ekonomii, zarządzania, podstaw dyplomacji musi reprezentować bardzo wysoki poziom wiedzy teoretycznej i praktycznej. Ta część przyszłych kadr w praktyce w mniejszym zakresie będzie decydować o sprawach bieżących, a bardziej koncentrować się będzie na planowaniu strategicznym o dłuższym horyzoncie czasowym. Jednocześnie należy zaznaczyć, że kadry turystyczne województwa rzeszowskiego będą spotykać się często z pozaturystycznymi motywacjami w przyjazdach do tego regionu. I w ofercie handlowej należy te motywacje uwzględniać.

Biorąc pod uwagę, potrzeby turystyki rzeszowskiej i całego Makroregionu Małopolski Wschodniej powinny być ze sobą skorelowane. O kierunkach kształcenia powinny decydować potrzeby całego makroregionu, a nie tylko województwa rzeszowskiego, ponieważ byłoby to nieracjonalne z ekonomicznego i merytorycznego punktu widzenia. Dlatego w ramach wspól-

nych przedsięwzięć dla potrzeb modernizacji przyszłej gospodarki turystycznej należy dążyć do następujących alternatywnych rozwiązań:

1. Oprzeć się na kształceniu kadr na Krakowie, gdzie dodatkowo powstała inicjatywa Wojewody Krakowskiego, Akademii Ekonomicznej, Instytutu Turystyki przy poparciu innych Uczelni, utworzenia Międzynarodowej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa jako szkoły wyższej na poziomie licencjatu.

2. Utworzyć jedną wyższą szkołę (np. Małopolska Szkoła Turystyki i Hotelarstwa) dla potrzeb całego Makroregionu Małopolski Wschodniej obejmując swoim zasięgiem dodatkowo województwa: tarnobrzeskie i zamojskie. Po uzgodnieniu z innymi Wojewodami o lokalizacji zadecydują warunki lokalowe (pomieszczenia lekcyjne, sportowo-rekreacyjne i akademiki). W ramach tworzących się możliwości prawnych należy na bazie szkół policealnych, może to być np. na bazie szkoły policealnej w Łańcucie, utworzyć wyższą szkołę zawodową (licencjat z jednoczesną kontynuacją dotychczasowych kierunków i form kształcenia policealnego i pomaturalnego) dla animatorów turystyki, sportu, rekreacji i kultury. Wzory zachodnie byłyby tutaj bardzo pożądane niemniej przy uwzględnieniu polskiej tradycji. Bardzo pożądane byłoby zainteresować tą inicjatywą istniejące szkoły wyższe Makroregionu.

3. W ramach istniejących Uczelni Rzeszowa utworzyć kierunek turystyki i rekreacji, nad którym patronat mogłoby objąć Porozumienie Wojewodów Małopolski Wschodniej. Współpraca z taką Uczelnią, wspólnie z Instytutem Turystyki w Krakowie zainteresowane są władze turystyczne Ukrainy¹⁷. Uczelnią, która mogłaby podejść bardzo elastycznie do perspektywicznego programu i planu studiów mogłaby być Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Rzeszowie. W przypadku powoływania w regionie szkoły wyższej - licencjatu - należy tak skonstruować plany i programu studiów, aby można było kontynuować studia magisterskie przynajmniej w AWF i Akademii Ekonomicznej czy Uniwersytecie w Lublinie. Dlatego należy w większym zakresie prowadzić proces doksztalcania obecnych nauczycieli (akademickich oraz szkół średnich) w zakresie przedmiotów ogólnych i specjalistycznych zawodowych ze znajomością języków obcych.

Na bazie Open Learning Centre przy Instytucie Turystyki w Krakowie (sfinansowany przez program PHARE) rozpocząć doszkalanie (we współpracy z UKFiT, MEN oraz zainteresowanymi władzami regionalnymi) w ramach poszczególnych przedmiotów czy bloków tematycznych (np. ekonomia, marketing, zarządzanie, psychologia, socjologia itp.)

¹⁷ protokół z posiedzenia wspólnej Komisji mieszanej ds. umowy turystycznej między Polską a Ukrainą

Biorąc pod uwagę powyższe oraz własne rozeznanie rynku w oparciu o badania monitoringowe, problematyka szkolenia kadr dla turystyki w regionie rzeszowskim powinna uwzględniać następujące uwarunkowania:

a) Baza noclegowa załadów pracy musi zostać poddana komercjalizacji, a następnie przekształceniom własnościowym. Dalsze funkcjonowanie tej bazy wymaga kadr o zupełnie innych kwalifikacjach. Umiejętności działania na rynku z uwzględnieniem marketingu, promocji i informacji, budowy oferty turystycznej w oparciu o potrzeby rynku, wymagają uzupełnienia lub wręcz zdobycia wiedzy na ten temat. Powstająca prywatna baza noclegowa szczególnie dla potrzeb agroturystyki oraz turystyki tzw. okazjonalnej wymaga szkolenia podstawowego o charakterze bardzo praktycznym.

b) Wraz ze zmianami w turystyce europejskiej i krajowej, działania dostosowawcze muszą być prowadzone w branży turystycznej na szczeblu regionalnym i lokalnym. Dotyczy to nowych technik i technologii w zakresie gromadzenia, przetwarzania i przesyłu informacji. Bardzo szybki postęp występuje w dziedzinie zarządzania kapitałem i zasobami ludzkim. Problem jest o tyle ważny, że Rzeszów mógłby być bardziej zaangażowany w pośrednictwo w sprzedaży usług dla całego makroregionu Południowo-Wschodniego. A to wymaga odpowiednich kadr.

c) Oddzielnym segmentem, który wymaga doskonalenia zawodowego są pracownicy i działacze samorządu terytorialnego. Każda zmiana władz samorządowych rodzi potrzebę uzupełnienia wiedzy lub co najmniej wprowadzenia w problematykę gospodarczą, turystyczną i finansowo-prawną, z jaką spotkać się można w gminie czy miejscowości turystycznej.

d) Działalność szkoleniowa w turystyce wymaga współpracy i koordynacji działań. Stąd bardzo często występować będzie zapotrzebowanie na seminaria szkoleniowe w celu wymiany doświadczeń, czy też określenia sposobów i metod współpracy.

e) Problematyka organizowania oferty turystycznej jest jedną z najsłabszych stron polskiej turystyki. Tworzenie regionalnego i lokalnego produktu turystycznego wymaga wiedzy i umiejętności praktycznych. Tego typu działalność szkoleniowa na całym świecie ma charakter ciągły. Tworzenie takich propozycji w Rzeszowie i regionie wymaga dużych umiejętności szczególnie dla potrzeb mieszkańców województwa.

f) Podstawą rozwoju gospodarki turystycznej są inwestycje. Dlatego też szkolenia związane z rachunkiem opłacalności inwestycji, metod ich promocji będą przedmiotem zainteresowania zarówno administracji rządowej, jak i samorządowej.

g) Działaność szkoleniowa w sferze turystyki powinna obejmować również wszelkie zmiany w przepisach prawnych, związanych z funkcjonowaniem branży turystycznej, np. wprowadzenie ustawy o świadczeniu usług, zmiany podatkowe, systemu prowadzenia rachunkowości biur podróży czy hoteli itp.

Szkolenia turystyczne powinny naszym zdaniem objąć następujące rodzaje kadr zatrudnionych w turystyce i pracujących na rzecz turystyki:

I. Administracja rządowa i samorządowa. Połączenie obydwu grup zawodowych jest celowe, ponieważ kompetencje Wojewody oraz samorządu terytorialnego łączą się w praktyce. Turystyka wymaga współpracy obydwu podmiotów władzy państwowej w Polsce. Ta potrzeba jest wyraźna na szczeblu wojewódzkim i gminnym. Przykładem koniecznej współpracy powinno być wspólne wdrażanie strategii rozwoju województwa rzeszowskiego przez turystykę na szczeblu Związku Gmin, gmin i miejscowości. Przykładami tematyki takich szkoleń jest:

1. Polityka państwa w zakresie turystyki i polityk komplementarnych (ochrona środowiska, planowanie przestrzenne, rolnictwo, przemysł i handel, edukacja) i zadania na szczeblu regionalnym i lokalnym. Zadania własne i zlecone.
2. Systemy informacyjne w turystyce wraz z kategoryzacją bazy noclegowej,
3. Promocja i informacja. Plany marketingowe województwa oraz miejscowości.
4. Promocja inwestycji infrastrukturalnych i turystycznych
5. Turystyka w szkołach (w programach szkoleniowych i działalności turystyczno-krajoznawczej).
6. Marketing turystyczny na szczeblu lokalnym.
7. Szkolenie tematyczne administracji centralnej i terenowej.
8. Systemy finansowania turystyki w regionie.
9. Zasady prowadzenia aktywnej promocji na szczeblu lokalnym.
10. Kierunki prowadzenia aktywnej polityki gospodarczej przeciwdziałającej bezrobociu.

II. Pracownicy i działacze samorządowi, szczególnie w zakresie:

1. Podstawy prawne funkcjonowania turystyki w Polsce
2. Dochody i wydatki budżetowe. Prawo budżetowe.
3. Kompetencje prawno - finansowe organów samorządu terytorialnego w tym i w zakresie turystyki, sportu, rekreacji, kultury
4. strategia rozwoju społeczno - gospodarczego gminy (wraz z sektorem turystyki)
5. plan przestrzenny zagospodarowania gminy i obowiązek jego nowelizacji
6. plany marketingowe miejscowości turystycznych
7. polityka turystyczna dla pracowników administracji lokalnej,
8. polityka turystyczna dla działaczy organów wybieralnych w gminach (podstawy, kompetencje, budżet, zasady tworzenia i uchwalania planów zagospodarowania przestrzennego, rozwoju gminy - roczny i kilkuletni)
9. kompetencje Wojewody /Rejonu/,
10. wdrażanie centralnych, regionalnych, lokalnych programów i strategii rozwoju turystyki a w szczególności produktu turystycznego.

III. Branża turystyczna - biura podróży, baza noclegowa, zrzeszenia zawodowe turystyczne

1. Współpraca prasowa w turystyce - przygotowanie do pracy z mediami,
2. Współpraca kierowników z personelem - aspekty psychologiczne i socjologiczne,
3. Ekonomia firmy w hotelarstwie i gastronomii -redukcja kosztów bez obniżki jakości.
4. Marketing w turystyce,
5. Biuro turystyczne - trening sprzedaży,
6. Efektywne tworzenie środków reklamowych w turystyce,
7. Kalkulacja i polityka cenowa dla przedstawicieli turystyki w warunkach silnej konkurencji,

IV. Szkolenie kadr turystycznych od podstaw . Dla wszystkich specjalizacji tej części gospodarki turystycznej, która przechodzi proces transformacji ustrojowej (głównie dla zakładowej bazy socjalnej), organizacji społecznych i politycznych, administracji państwowej, przekształcanych przedsiębiorstw uspołecznionych z gospodarką rolną włącznie, szkolenie kadr dla turystyki osób zatrudnionych (lub chcących podjąć pracę) z dziedzin gospodarki będących poza branżą turystyczną lecz działających na rzecz turystów i podróżnych

1. Metody badania rynku w turystyce
2. Zasady tworzenia produktu turystycznego
3. Sposoby promocji turystycznej regionu, gminy i miejscowości w kraju i zagranicą,
4. Metody przekształcenia własnościowego gospodarki uspołecznionej,
5. Podstawy prawne działania kapitału zagranicznego w Polsce i polskiego zagranicą
6. Podstawowe przepisy prawa cywilnego, gospodarczego i karnego związane z działalnością społeczną i zawodową w turystyce
7. Zasady tworzenia oferty turystycznej
8. Zasady konstrukcji kalkulacji imprez krajowych i zagranicznych
9. System podatkowy w turystyce
10. Zarządzanie atrakcjami turystycznymi w regionach i gminach (polskie Zamki, Muzea, dworki i pałace, inne obiekty kultury materialnej, ochrona środowiska).

V. Zdobywanie dodatkowych kwalifikacji zawodowych przez różnorodne grupy zawodowe i socjalne, np. pilot wycieczek zagranicznych, informator turystyczny, wychowawca kolonii, instruktor sportów rekreacyjnych itp.,

1. Szkolenie przygotowawcze do egzaminów na uprawnienia zawodowe (pilot wycieczek zagranicznych, informator turystyczny, itp.)
2. Kursy związane z przekwalifikowywaniem bezrobotnych.
3. Szkolenie dla pracowników przejść granicznych (personel lotnisk, służb celnych i granicznych)

VI. Prowadzenie działalności szkoleniowej dla różnych form turystyki specjalistycznej np. organizacja kongresów, polowań, ekoturystyki i agroturystyki, pielgrzymek oraz organizacja imprez masowych

1. Kobieta jako kierownik w hotelarstwie i gastronomii,
2. Specyfika obsługi w turystyce kwalifikowanej,
3. Metodyka organizacji i obsługi turystyki kongresowej i biznesowej
4. Konferencje metodyczno-dydaktyczne dla nauczycieli i kierownictw szkół zawodowych, collegów, wykładowców poszczególnych przedmiotów zawodowych turystycznych,
5. Seminaria dla nauczycieli przedmiotów zawodowych w szkołach średnich, pomaturalnych i wyższych,

Powyżej zaprezentowana tematyka szkoleń wynika z potrzeb rozwoju turystyki w Polsce oraz regionie rzeszowskim. Kierunki szkolenia obejmują nie tylko tych którzy w sposób bezpośredni lub pośredni mają związek z organizacją i obsługą ruchu turystycznego i podróżniczego ale również tych, którzy w ramach restrukturyzacji gospodarki regionalnej wyrażaliby chęć podejmowania pracy w turystyce.

O jakości w turystyce decydują nie tylko kadry turystyczne ale również tych branż, które wspomagają turystykę a mianowicie kultura, sport, rekreacja, gastronomia, usługi. Problematyka szkolenia jest zjawiskiem permanentnym i prowadzona musi być ciągle. W chwili obecnej istnieje pokaźna liczba programów pomocowych (PHARE i inne programy Unii Europejskiej), co pozwala znaleźć środki na sfinansowanie podnoszenie kwalifikacji szczególnie kadr pracujących zawodowo w turystyce. Funkcję ośrodka, który mógłby wyszukiwać środki finansowe dla potrzeb modernizacji kadr gospodarki turystycznej powinien pełnić Open Learning Centre przy Instytucie Turystyki w Krakowie przy współpracy z Rzeszowską Agencją Rozwoju Regionalnego S.A.

VIII. Szkolenia dla kadr kierowniczych w organizacjach turystycznych dotyczących wszelkich światowych innowacji i wdrożeń w zakresie postępu technicznego, organizacyjnego i ekonomicznego,

1. Kierunki kształtowania i rozwoju popytu w Europie i na świecie,
2. Przepisy prawne w państwach Unii Europejskiej,
3. Umowy z kontrahentami zagranicznymi,
4. Kierunki wykorzystania techniki komputerowej w turystyce,
5. Nowoczesne środki techniczne we współczesnej turystyce,
6. Techniki sprzedaży w turystyce,
7. Systemy rezerwacji w turystyce,
8. Seminaria tematyczne dla kadr kierowniczych w turystyce (samorząd terytorialny, administracja rządowa, podmioty gospodarcze, zrzeszenia gospodarcze),
9. Zasady tworzenia feasibility study i business planów

Biorąc powyższe pod uwagę, że perspektywy rozwoju będą miały tendencje wzrostowe dla różnorodnych motywacji przyjazdów i przejazdów przez województwo, należy wspierać dążenie branży turystycznej do rozwoju. Takim elementem, który zadecyduje, że wielkość i rozmiary turystyki w województwie rzeszowskim będą rosnąć, jest szkolenie i kształcenie kadr. Włączenie tej działalności w program wspierania rozwoju społeczno - gospodarczego

województwa, przy uwzględnieniu współpracy w ramach makroregionu Małopolski Wschodniej, jest bardzo zasadne.

Finansowanie i dostępność funduszy

Polityka społeczno-gospodarcza oprócz części zadaniowej posiada również część regulacyjną. W gospodarce rynkowej problematyka oddziaływania na cele strategiczne stanowi bardzo często najważniejszy segment polityki rozwoju. Jest to szczególnie ważne w przypadku samorządu terytorialnego, który opracowując własne plany rozwoju musi jednocześnie określać warunki ich realizacji. A jednym z nich jest cała sfera zasilania finansowego. Jednak należy bardzo mocno podkreślić fakt, że najpierw należy posiadać (sformułować i przyjąć w postaci określonej uchwały Rady) jasno sprecyzowane: strategię i z niej wypływające kierunki rozwoju turystyki a następnie dostosowywać do nich określone programy i projekty wraz ze źródłami finansowania. Dlatego też oprócz środków finansowych własnych gminy bardzo ważne są środki finansowe zewnętrzne (dotacje i subwencje, kredyty komercyjne i preferencyjne), oraz instytucje finansujące inwestycje.

Jednym z najważniejszych problemów związanych z rozwojem i funkcjonowaniem turystyki w gminie jest dostosowanie infrastruktury (społecznej i technicznej) do potrzeb ruchu turystycznego i podróżniczego. Zmiany na rynku turystycznym zmierzają, generalnie rzecz biorąc, do tworzenia takiego produktu turystycznego, który w warunkach konkurencji znajdzie nabywcę. Ten problem jest w praktyce przedmiotem działania zarówno podmiotów turystycznych jak i władz samorządowych i rządowych. W chwili obecnej wysiłki władz samorządowych są skoncentrowane na wspomaganiu promocji, inwestycjach uzupełniających infrastrukturalnych oraz przyciąganiu inwestorów. Problematyka realnych i potencjalnych źródeł finansowania rozwoju turystyki lokalnej nabiera zasadniczego znaczenia. Do źródeł zewnętrznych zasilających szeroko rozumianą gospodarkę turystyczną, branże komplementarne oraz infrastrukturę gmin i miejscowości turystycznych należy zaliczyć budżet państwa.

Finansowanie z budżetu państwa ma charakter bezpośredni jak i pośredni. Wszelkie ulgi i zniżki podatkowe mają charakter finansowania pośredniego ponieważ są rezygnacją

z dochodów podatkowych. Do najważniejszych źródeł finansowania budżetowego można zaliczyć¹⁸:

1. Obniżka podatku od towarów i usług VAT dla **hotelu 4-gwiazdkowych z 22% do 7%** oraz zwolnienie usług świadczonych przez **kempingi i obozowiska dla dzieci**. Rezygnacja budżetu państwa z części wpływów jest pośrednią formą dofinansowania (dotacji budżetowej). Jest ona z pewnością dofinansowaniem do konsumpcji turystycznej indywidualnych turystów oraz dzieci i młodzieży oraz podmiotów gospodarczych w celu zwiększenia ich konkurencyjności poprzez mniejsze ceny usług noclegowych.

2. **Ulgi inwestycyjne** z działalności turystycznej z przeznaczeniem na : **korty tenisowe, wyciągi narciarskie i odkryte baseny pływackie** z odliczeniem od przychodu przy liczeniu podatku dochodowego od osób prawnych(od 4% rentowności) i fizycznych. Rezygnacja budżetu państwa z części wpływów zostanie zrównoważona podatkiem dochodowym i podatkiem od towarów i usług VAT w okresie późniejszym dzięki zwiększonemu obrotowi turystycznemu (sprzedaży).

3. Wolne są od **podatku dochodowego od osób fizycznych** dochody uzyskane z tytułu wynajmu pokoi gościnnych, w budynkach położonych na terenach wiejskich w gospodarstwie rolnym, osobom przebywającym na wypoczynku oraz dochody uzyskane z tytułu wyżywienia tych osób, jeżeli **liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza 5**. Jest to instrument, który powinien mieć wpływ na zwiększenie popytu na usługi turystyczne na obszarach wiejskich i zalesionych ze względu na niższe ceny usług oraz spowodować restrukturyzację zatrudnienia i przemieszczania się kapitału na wsi.

4. Uzyskiwanie **preferencyjnych kredytów** (wraz z możliwością ich umorzenia) na modernizację gospodarstwa rolnego m.in. w celu rozwoju działalności agroturystyki **do 20 miejsc noclegowych,**

5. Preferencyjne długoterminowe **kredyty na zakup ziemi** , która może być przeznaczana na zwiększenie areału gospodarstw świadczących usługi turystyczno- rekreacyjne i agroturystyczne(np. dla sportów konnych) ,
Jest to bezpośrednie finansowanie z budżetu państwa

6. Przeznaczenie przez Rząd RP kwoty 15 mln zł na dokapitalizowanie **Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki SA** z przeznaczeniem objęcia akcji przez Prezesa UKFiT na realizację celów statutowych Agencji - promocję inwestycji. Ten instrument jest bardzo ważny dla branży turystycznej. Należności i wierzytelności po zlikwidowanym Centralnym Funduszu Turystyki

¹⁸ T. Burzyński: Uwarunkowania ekonomiczno - finansowe rozwoju turystycznego gmin, materiał powielany, Październik 1995 r.

i Wypoczynku wynoszą 120,4 mln złn. Pierwsza ich część przeznaczona do restrukturyzacji wynosi 15 mln i została skierowana do PART SA. Ich zamiana na środki finansowe powinna spowodować zainwestowanie w kolejne przedsięwzięcia (wspomaganie przedsięwzięć w celu ich uruchomienia i następnie odsprzedaży po uzyskaniu dobrej kondycji finansowej). Ponadto środki te zostaną przeznaczone także na promocję inwestycji turystycznych w regionach i miejscowościach o znacznych walorach i atrakcjach turystycznych.

7. **Możliwość finansowania z Państwowego Funduszu Pracy** - w ramach tzw. aktywnych form walki z bezrobociem. Istnieje również możliwość sfinansowania prostych narzędzi do wykonywania prac w gminach i miejscowościach turystycznych (np. porządkowanie i malowanie oznakowań szlaków, modernizacja szlaków dla turystyki kwalifikowanej - pieszej, narciarskiej, wodnej, modernizacja i konserwacja urządzeń infrastrukturalnych). Planuje się wydanie wspólnego folderu przez Państwowy Fundusz Pracy i UKFiT z przeznaczeniem na wskazanie możliwości zwiększenia zatrudnienia w turystyce. Z tym funduszem koresponduje Fundusz Rozwoju Przedsiębiorczości udzielający kredytu dla bezrobotnych lub zagrożonych bezrobociem. Jest to pośrednie i bezpośrednie finansowanie z budżetu państwa

8. **Możliwość finansowania i dofinansowania z:**

- **Centralnego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej ,**
- **Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej ,**
- **Fundacji Ekofundusz,**

dla potrzeb inwestycji infrastrukturalnych na obszarach o szczególnym znaczeniu m.in. dla rozwoju turystyki. Tego typu środki finansowe nie są przeznaczane bezpośrednio na turystykę ale na dziedzinę, która warunkuje jej rozwój. Bez właściwej ochrony środowiska turystyka nie będzie się rozwijać. Jest to pośrednie i bezpośrednie finansowanie z budżetu państwa

9. **Możliwość finansowania i dofinansowania działalności turystycznej z:**

Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych z przeznaczeniem na:

- organizację nowych miejsc pracy dla osób niepełnosprawnych,
- oprzyrządowanie istniejących miejsc pracy stosownie do potrzeb osób niepełnosprawnych,
- wynagrodzenia wypłacanego osobom niepełnosprawnym skierowanym jako bezrobotni na nowo utworzone miejsce pracy,
- likwidacji barier architektonicznych, urbanistycznych i transportowych, dotyczy to dostępności do atrakcji turystycznych, kulturalnych, sportowych, bazy noclegowej i gastronomicznej i transportu turystycznego jak również pozostałej infrastruktury np. szlaki turystyczne, wyciągi itp.,

- tworzenie i działalność specjalistycznych ośrodków szkoleniowo-rehabilitacyjnych,
- dofinansowanie sportu, kultury, rekreacji i turystyki osób niepełnosprawnych

Jest to pośrednie i bezpośrednie finansowanie z budżetu państwa

10. Możliwość dofinansowania z dopłat do stawek gier liczbowych prowadzonych przez PP. **"Totalizator Sportowy"**. Z 20% dopłaty do stawek w grach liczbowych przeznacza się wyłącznie na - "modernizację, remonty i dofinansowanie inwestycji obiektów sportowych oraz rozwijanie sportu wśród dzieci, młodzieży i niepełnosprawnych". Powyższe inwestycje mogą również służyć dla potrzeb turystów i podróżnych uprawiających sport i rekreację. Można uzyskać dofinansowanie w wysokości 33% kosztów inwestycji, remontu czy modernizacji. Jest to pośrednie i bezpośrednie finansowanie z budżetu państwa

11. Prawne i merytoryczne możliwości uzyskania pomocy rzeczowej i finansowej z Fundacji, których celem statutowym jest pomoc między innymi na obszarach wiejskich i leśnych z ukierunkowaniem na aktywizację zawodową i gospodarczą mieszkańców i infrastruktury lokalnej. Np.:

- Polska Agencja Inwestycji Zagranicznych, Fundacja Promocji Gmin Polskich,
- Fundacja na Rzecz Rozwoju Wsi i Rolnictwa, Fundacja Rozwoju Komunalnego,
- Agencja Rozwoju Gospodarczego, Fundacja Małych i Średnich Przedsiębiorstw itp.

Do źródeł zagranicznych finansowania turystyki w gminie jako środków pomocowych, należy zaliczyć:

- Programy **ECOS, OUVERTURE, TWINS, PHARE**,
- Programy specjalne powstałe dla potrzeb państw Unii Europejskiej, a które włączają się do finansowania tych przedsięwzięć w Polsce, które są ważne z ich (funduszu pomocowego) statutowego punktu widzenia - np. Fundusz Rozwoju Międzyregionalnego, LEADER,
- Fundusze know-how oraz specjalnego przeznaczenia tworzonego w poszczególnych państwach w celu wspierania różnych projektów ale tylko w ramach bilateralnych stosunków współpracy między Polską a danym krajem,
- Organizacje rządowe i pozarządowe o międzynarodowym znaczeniu wspierające wysiłki państw i organizacji lokalnych pozarządowych na rzecz rozwoju różnorodnych aktywności.

Poszczególne programy pomocowe są następujące:

1. **ECOS** - obejmuje współpracę miast,
2. **TWINS** - program współpracy bliźniaczych miast i gmin (dofinansowanie 1 imprezy rocznie do 5 000 ECU . Koordynacja - Związek Miast Polskich 61-772 Poznań Stary Rynek 80/82)

3. **OUVERTURA** - celem jest promocja i ułatwienia współpracy między regionami i miastami UE z ich odpowiednikami w Europie Środkowej i Wschodniej poprzez rozwój wzajemnych powiązań. Dziedzinami współpracy są: rozwój gospodarki lokalnej, władze lokalne, planowanie i środowisko. Ze strony Wspólnoty biorą udział regiony mniej faworyzowane. Kontakt Polski: Regierung des Saarlandes, Ministerium für Wirtschaft, Hardenbergstrasse 8, 6600 Saarbrücken, Deutschland, tel. 496815014174

Aby uczestniczyć w tych programach (1,2,3)wykluczone jest pośrednictwo Rządu.

4. PROGRAM PHARE

Jednym z głównych funduszy pomocowych zorganizowanych przez Unię Europejską jest program PHARE. Przeznaczony jest on najczęściej na:

1. Tworzenie prywatnych, zdolnych do konkurencji przedsiębiorstw,
2. Popieranie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw,
3. Pomoc w tworzeniu nowoczesnego i sprawnego sektora usług finansowych,
4. Stymulacja inwestycji zagranicznych,
5. Unowocześnianie i podnoszenie poziomu bezpieczeństwa reaktorów jądrowych,
6. Polepszanie stanu środowiska,
7. Tworzenie i restrukturyzacja administracji publicznej na szczeblu krajowym i lokalnym
8. Przekształcenie systemu zatrudnienia, ochrony zdrowia i innych usług socjalnych,
9. Organizacja nowoczesnej oświaty i systemu szkolenia,
10. Pomoc rządów w dostosowaniu systemów prawnych, norm i standardów dla przyszłej integracji europejskiej.

Najważniejszym programem pomocowym dla krajowej turystyki jest program PHARE w ramach którego jest program TOURIN zarządzany przez UKFiT i Fundację Rozwoju Turystyki. Ponadto turystyka jest elementem finansowania w takich podprogramach jak: rozwój regionalny, rozwój małych i średnich przedsiębiorstw, czy współpraca przygraniczna Cross Border. Bardzo poważnym ograniczeniem dostępności do tych środków są procedury związane z opracowaniem wniosku uwzględniający wymagania Komisji Wspólnot Europejskich¹⁹.

¹⁹ wnioski na rok 1996 i dalsze należy składać już na przełomie 1995 i 1996 r.

Reforma Programu PHARE w latach 1995-1999 ulega modyfikacji i proponowane zmiany polegają na koncentracji środków na następujących segmentach skorelowanych ze **Strategią dla Polski**:

Część A	mln ECU
1. Sprawy socjalne	5
2. Transport, telekomunikacja i inna infrastruktura	187
3. Rolnictwo	36
4. Ochrona środowiska	25
 Część B	
5. System bezpieczeństwa socjalnego i usług socjalnych	6
6. Administracja publiczna	8
7. Sektor finansowy	12
 Część C	
8. Rozwój regionalny	103
9. Prywatyzacja i restrukturyzacja przemysłu	6
10. Małe i średnie przedsiębiorstwa	10
11 TEMPUS i edukacja	152
12 nauka i badania	20
13. europejska integracja,	16
14 udział w programach UE	100
14 współpraca przygraniczna Cross-border	265
Ogółem	951 mln ECU
GTAF / FIESTA i inne niewymienione	64
Razem	1015 mln ECU

Udział krajowych instytucji rządowych i pozarządowych w programie PHARE na lata 1995-1999 nie jest do końca jeszcze jasny. Należy liczyć się, że udział w poszczególnych projektach będą mieć również organy samorządu terytorialnego przy poparciu władz rządowych wojewódzkich. Dzisiaj można przyjąć, że np. w ramach programu: rozwój regionalny będą finansowane wszelkie przedsięwzięcia o charakterze regionalnym i lokalnym w tym i również rozwój gospodarki turystycznej. Aby móc skorzystać z tych programów, konieczne będzie przystąpienie do przetargu i zaprezentowanie własnych projektów. Należy jednak pa-

miętać, że wszelkie działania pomocowe pochodzące z sektora państwowego, publicznego, czy zagranicznego są uzależnione od tego czy władze miejscowe (krajowe, regionalne, lokalne czy indywidualne osoby) chcą same sobie pomóc. Wyznacznikiem tych zamierzeń jest odpowiedź na pytanie: czy w ramach różnorodnych kierunków działań władze krajowe, regionalne czy lokalne stawiają na własny rozwój przez turystykę.

Kierunki realizacji i weryfikacji strategii

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

1. Określić, które cele strategiczne i uzupełniające przyjmuje się jako powszechnie obowiązujące w polityce społeczno - gospodarczej województwa,

2. Zatwierdzić przez Wojewodę zakres ogólnych i szczegółowych działań na rzecz rozwoju turystyki. Najważniejszym elementem tej decyzji jest stwierdzenie, że turystyka, sport, rekreacja, a także kultura są przedmiotem szczególnej uwagi w działaniach administracji rządowej. Jednocześnie należy wskazać że turystyka może być przedmiotem działań organów gminy jako zadanie własnego związanego z zaspokojeniem żywotnych potrzeb mieszkańców. Do głównych działań wspierających należy wymienić:

- informację turystyczną
- promocję gospodarczą i turystyczną regionu i miejscowości,
- promocję inwestycji na rzecz przyjazdów turystów i podróżnych,
- szkolenie kadr,
- wspieranie rozwoju produktów turystycznych,
- monitoring zjawisk turystycznych,
- powołanie Rzeszowskiej Agencji Rozwoju Turystyki.

Część tych działań została już wykonana jednak wymagają one uszczegółowienia w ramach kompetencji i uprawnień wszystkich zainteresowanych uczestników układu regionalnego i lokalnego.

2. Określić, które cele główne i uzupełniające strategii rozwoju województwa przez turystykę są przyjmowane do realizacji.

3. Opracować sposoby realizacji strategicznych kierunków rozwoju Rzeszowa i regionu przez turystykę wraz z harmonogramem ich realizacji oraz instytucjami realizującymi i wspierającymi. W tej części należy określić, które zdania szczegółowe wymagają wsparcia zewnętrznego oraz wskazania możliwych źródeł ich finansowania.

4. Do przyjętych kierunków rozwoju turystyki należy opracować programy:

Koncepcja prawno - organizacyjna i ekonomiczno - finansowa powołania Rzeszowskiej Agencji Rozwoju Turystyki.

Plan rozwoju produktu turystycznego Rzeszowa i regionu,

Plan strategii marketingowej Rzeszowa, Łańcuta i Leżajska,

Program promocji inwestycji dla potrzeb turystów i podróżnych

Analiza zapotrzebowania na kadry dla gospodarki turystycznej wraz z kierunkami doskonalenia

Monitoring zjawisk turystycznych (ruch turystyczny, baza materialna, kadry, wyniki ekonomiczne wraz z koniunkturą, promocja i informacja, opinie turystów o jakości usług).

Biorąc powyższe pod uwagę, jak również dotychczasowe opracowania Instytutu Turystyki, do **celów strategicznych** rozwoju turystyki w województwie należy wymienić:

1. Podnoszenie poziomu życia społeczności lokalnej i zapewnienia stałego rozwoju kadr

2. Uzyskiwanie większych dochodów z turystyki przez budżet państwa (centralny i terenowy), podmioty gospodarcze i instytucje prowadzące działalność na rzecz turystyki oraz mieszkańców,

3. Ograniczanie bezrobocia kreując nowe miejsca pracy jak i również utrzymując dotychczasowe,

4. Podtrzymywać i rozwijać walory i atrakcje regionu poprzez rozwój marketingu oraz działania na rzecz ochrony środowiska, kultury i sztuki, sportu i rekreacji.

Do celów uzupełniających należy wymienić:

1. Udział turystyki w restrukturyzacji gospodarki regionu,

2. Wzrostu jakości i konkurencyjności usług na rynku turystycznym poprzez modernizację gospodarki turystycznej i branż komplementarnych,

3. Rozwój infrastruktury dla potrzeb usług turystycznych stwarzających korzystniejsze warunki życia mieszkańcom.

W tym celu władze gminy wspólnie z organizacjami branży turystycznej, kulturalnej, sportowej oraz branżami komplementarnymi prowadzić powinny działania mające na celu wzrost sprzedaży usług poprzez:

1. Marketing Miast i Gmin. Gospodarka turystyczna i komplementarna odczuwa brak kapitału w celu modernizacji istniejącej bazy i rozwoju inwestycji uzupełniających. W ramach marketingu województwa i gminy - który służy do tego celu - konieczna jest kontynuacja aktywnej polityki władz regionalnych i lokalnych zmierzającej do:

- a. przyciągania inwestorów krajowych i zagranicznych
- b. uzyskania lepszej pozycji firm lokalnych na rynkach zewnętrznych
- c. wydłużenia sezonu turystycznego,
- d. lobbingu wśród mediów, polityków władz lokalnych, regionalnych i centralnych

2. Wspieranie i promocja przedsiębiorczości. Wprowadzenie gospodarki rynkowej spowodowało upadek nieefektywnych przedsiębiorstw, zmniejszenie przyjazdów do Rzeszowa i Regionu. Rozwiązaniem na występujące bezrobocie jest trwałe powstawanie nowych i rozwój istniejących podmiotów tak turystycznych jak i branż z turystyką współpracujących. Istnieje potrzeba stymulowania i wspierania tego procesu poprzez:

- a. przepływ informacji gospodarczej (turystycznej i uzupełniającej) umożliwiającej szybką i optymalną alokację czynników stymulujących rozwój
- b. promocję regionu (image, walory i atrakcje)
- c. współpracę z administracją rządową i samorządową, samorządem gospodarczym, instytucjami i organizacjami wspierającymi rozwój przedsiębiorczości oraz organizacjami społecznymi w celu opracowania programu rozwoju przedsiębiorczości w turystyce i na rzecz turystyki i podróży

3. Kształcenie i szkolenie kadr. Warunkiem osiągnięcia trwałego rozwoju gospodarczego jest zapewnienie odpowiednich kadr, jako najważniejszego czynnika tego procesu. Mankamentem dotychczasowego systemu edukacji jest niedostosowanie do potrzeb obecnego rynku pracy tak bardzo różniącego się od rynku pracy w gospodarce centralnie planowanej i zarządzanej. Szczególnie dokuźliwy jest brak kadr zarządzających oraz brak kwalifikacji

i umiejętności potrzebnych do opanowania narzędzi rynkowych przez pracujące w sferze informacyjnej. Istotnym problemem Rzeszowa jest dostosowanie kierunków kształcenia i doskonalenia zawodowego do potrzeb pracy na lokalnym rynku turystycznym głównie poprzez:

- a. rozwój powszechnej edukacji w zakresie przedsiębiorczości na rzecz turystów i podróżnych,
- b. pozyskiwanie grupy szkoleniowców dla wszystkich poziomów i form edukacji,
- c. doskonalenie zawodowe kadr turystycznych i dla turystyki, szczególnie w zakresie zarządzania, prawa, marketingu, kultury obsługi klienta turysty, prowadzenia negocjacji, planowania i finansowania rozwoju regionalnego i lokalnego, animacji kultury, rekreacji i turystyki, oraz promocji i informacji turystycznej,
- d. stałe doskonalenie zawodowe kadr kierowniczych w zakresie nowych technik i technologii w turystyce i sektorach pokrewnych(kultura, sport, usługi, informatyka, telekomunikacja, systemy informacji i rezerwacji, nowe produkty turystyczne),
- e. stworzenie i wspieranie grupy liderów - animatorów życia gospodarczego - jako „ludzkiej lokomotywy” dla obszaru Rzeszowa, Łańcuta i Leżajska
- f. doskonalenie wiedzy praktycznej o turystyce wśród pracowników i działaczy samorządu terytorialnego i administracji specjalnej.

4. Doskonalenie zarządzania na poziomie lokalnym. Odejście od modelu centralnie zarządzanej gospodarki oraz wdrażanie I etapu reformy samorządowej stanowi bardzo ważne wyzwanie dla władz regionalnych i lokalnych. Aktualnie przebiega proces doskonalenia umiejętności samodzielnego funkcjonowania i sterowania procesami społecznymi i gospodarczymi w różnych układach władzy w Polsce. Do czynników wspierających eliminowanie ryzyka pomyłek i nieefektywności działań, które mogą zostać wyeliminowane należy zaliczyć:

- a. efektywne gromadzenie i przepływ informacji jako podstawa planowania działań i podejmowania decyzji,
- b. stosowanie planowania strategicznego wraz ze zmieniającą się rzeczywistością,
- c. ciągłość realizacji zadań na rzecz podtrzymywania i rozwoju gospodarki turystycznej,
- d. opracowanie zasad i narzędzi do realizacji polityki turystycznej centralnej, regionalnej, wojewódzkiej i lokalnej,
- e. inicjowanie rozwoju pożądanych sektorów gospodarki warunkujących rozwój turystyki lokalnej.

5. Infrastruktura techniczna i ochrona środowiska. Niedoskonałość istniejącej lub wręcz brak infrastruktury jest najważniejszą - obok kadr i kapitału - barierą rozwoju gospodarczego na szczeblu lokalnym.. Image miasta Rzeszowa i ponadregionalnych atrakcji wymaga takich działań w zakresie rozwoju infrastruktury, które spowodują że będzie on bardziej przyjazny i atrakcyjny dla przyjezdnych. Niezasłużone opinie mogą stać się barierą dla nowych inwestycji. Dynamiczna redukcja tych barier pozwoli na poprawę tej sytuacji poprzez:

a. zwiększanie efektywności procesu pozyskiwania ciepła wraz ze zmniejszaniem jego szkodliwości na środowisko, ograniczanie emisji zanieczyszczeń powietrza i wód, gazyfikacja regionu,

b. pozyskiwanie energii ze źródeł niekonwencjonalnych,

c. poprawa gospodarki odpadami,

d. zwiększanie dostępności transportowej i telekomunikacyjnej,

e. rozwój lotniczego transportu osobowego i towarowego

6. Infrastruktura turystyczna i społeczna. Nowe jakości w światowej turystyce wymagają nowe potrzeby i standardy konieczne do zwiększania przyjazdów do regionu. Działania regionalne muszą być ukierunkowane na wzrost przyjaznego charakteru Rzeszowa dla przyjezdnych. Rozrządowy charakter Rzeszowa narzuca strukturę bazy materialnej. Atrakcje Łańcuta i Leżajska muszą stanowić przedmiot działań w zakresie rozwoju infrastruktury. Działania marketingowe muszą być ukierunkowane na przyjezdnych o różnych motywacjach. Celem promocji i informacji powinno zatrzymanie przyjezdnych na dłużej. Szansą Rzeszowa są atrakcje innych regionów szczególnie Bieszczad, natomiast regionu rzeszowskiego turystyka kwalifikowana, specjalistyczna jak ekoturystyka, agroturystyka. Działania marketingowe muszą uwzględniać potrzeby ludności miejscowej, którzy część popytu turystyczno - rekreacyjnego mogą realizować na obszarze województwa. Realizację celu podstawowego - czyli Rzeszowa i Regionu jako kierunku (destynacji) przyjazdów i pobytów - można realizować poprzez:

a. zwiększyć dostępność do urządzeń sportowych i rekreacyjnych poprzez budowę nowych oraz modernizację istniejących (korty tenisowe, baseny pływackie itp.),

b. wzrost znaczenia Specjalnej Strefy Ekonomicznej w Mielcu,

c. podnieść jakość usług i standard bazy noclegowej,

- d. rozszerzyć zakres świadczonych usług dla turystów i podróżnych,
- e. rozwój atrakcji zwiększających przyjazdy do Rzeszowa i regionu na imprezy sportowe, kulturalne, kongresowe i polityczne,
- f. zwiększenie różnorodności bazy materialnej dla zaspokajania ugruntowanych i rozwijających się potrzeb na krajowym i europejskim rynku podróży i turystyki.

Dla przykładu można podać jakiego rodzaju działania należałoby podjąć, aby zrealizować niektóre cele czy to strategiczne czy też jako uzupełniające:

1. sposoby rozszerzania usług informacyjnych o regionie i produktach turystycznych
2. metody prowadzenie stałej i okazjonalnej promocji gminy samodzielnie oraz w ramach regionu na rzecz zwiększania przyjazdów,
3. utworzenie wyspecjalizowanej organizacji, która w sposób profesjonalny będzie realizować cele turystyki i jej mieszkańców
4. opracowanie programu działań mających na celu wydłużenie sezonu turystycznego,
5. opracowanie programu modernizacji lokalnego produktu turystycznego mającego na celu wzmocnienie działań marketingowych
6. opracowanie programu modernizacji infrastruktury turystycznej i towarzyszącej warunkującej wzrost przyjazdów do regionu
7. dokonanie analizy dotyczącej możliwości Rzeszowa w przeprowadzaniu dużych imprez (sportowych, turystycznych, naukowych, kongresowych, politycznych) wraz z warunkowaniami kadrowymi, organizacyjnymi oraz infrastrukturalnymi,
8. opracowanie działań związanych z oznakowaniem turystycznym Rzeszowa, regionu.

DZIAŁANIA DO PRZEPROWADZENIA

Cel bezpośredni : wzrost atrakcyjności Rzeszowa

Opis działania: budowa basenu wielofunkcyjnego z tunelami zjazdowymi atrakcjami wewnątrz

Wiodąca instytucja realizująca: Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego

Partnerzy do realizacji: Miasto Rzeszów, Wojewoda

Proponowana data rozpoczęcia Działania
1997r.

Szacunkowy koszt (w USD)

Działania finansowane przez :

inwestycja komercyjna przez kapitał prywatny przy wsparciu środków publicznych

Poziom

Instytucja

Kwota (w USD lub naturze)

Lokalny

aport gruntowy do SA ze strony gminy

Krajowy

dofinansowanie z Totalizatora Sportowego (basen główny o wymiarach olimpijskich z widownią

Międzynarodowy

udziały w przedsięwzięciu ze strony kapitału prywatnego. Możliwość wsparcia ze środków pomocowych oraz aktywnych instytucji finansowych z bankowymi włącznie.

Wymagana pomoc zewnętrzna techniczna

Tak

Jeśli tak proszę opisać

Projekt wymaga fachowej konsultacji,

Instytucja, organizacja lub agencja mająca udzielić zewnętrznej pomocy technicznej

organizacja dodatkowych źródeł finansowania np. INTERREG program pomocowy UE

lub STRUDER. Konsultacja DG I UE

DZIAŁANIA DO PRZEPROWADZENIA

Cel bezpośredni : wzrost dochodów z turystyki

Opis działania: hotel 2* w Łancucie

Wiodąca instytucja realizująca: Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA

Partnerzy do realizacji: Urząd Wojewódzki w Rzeszowie, Urząd Miasta w Łancucie,
Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego,

Proponowana data rozpoczęcia Działania
1996 r.

Szacunkowy koszt (w USD)
10 mln USD

Działania finansowane przez :

Poziom:	Instytucja	Kwota (w USD lub naturze)
Lokalny	Urząd Miasta Łańcut	aport gruntami business plan
Krajowy	Fundacja Małych i Średnich Przedsiębiorstw Agencja Rozwoju Gospodarczego PATR SA	udziały w SA udziały w SA kampania promocyjna
Międzynarodowy	prywatny inwestor	udziały w SA

Wymagana pomoc zewnętrzna techniczna

Tak

Jeśli tak proszę opisać

promocja inwestycji w katalogach oraz na targach inwestycyjnych, poszukiwanie inwestorów krajowych i zagranicznych

Instytucja, organizacja lub agencja mająca udzielić zewnętrznej pomocy technicznej
PART SA, UKFiT, PAIZ

DZIAŁANIA DO PRZEPROWADZENIA

Cel bezpośredni : promocja i informacja Rzeszowa i regionu

Opis działania: wydanie informatora województwa rzeszowskiego wraz z możliwymi produktami turystycznymi

Wiodąca instytucja realizująca: Urząd Wojewódzki

Partnerzy do realizacji:

Rzeszowska Agencja Rozwoju Gospodarczego, Gminy i Miasta, branża turystyczna (baza noclegowa, biura podróży, ODR, bary i stacje benzynowe przy trasach przejazdowych)

Proponowana data rozpoczęcia Działania

corocznie

Szacunkowy koszt (w USD)

40 000,-

Działania finansowane przez :

Poziom:

Instytucja

Kwota (w USD lub naturze)

Lokalny

40 000 zł

Krajowy

Międzynarodowy

Wymagana pomoc zewnętrzna techniczna

Tak

Jeśli tak proszę opisać

Rzeszanie po Polskich Ośrodkach Informacji Turystycznej za granicą

Instytucja, organizacja lub agencja mająca udzielić zewnętrznej pomocy technicznej
UKFiT, PAPT PP.

DZIAŁANIA DO PRZEPROWADZENIA

Cel bezpośredni : podniesienie kwalifikacji zatrudnionych w gospodarce turystycznej

Opis działania: szkolenie kadr dla różnych modułów

Wiodąca instytucja realizująca: Urząd Wojewódzki

Partnerzy do realizacji: Samorząd terytorialny, branża turystyczna, Centrum Szkolenia Kadr Turystycznych Instytut Turystyki Kraków (Open Learning Centre), UKFiT, Fundacja Rozwoju Turystyki TOURIN

Proponowana data rozpoczęcia Działania

1996 r.

Szacunkowy koszt (w USD)

20 000zł

Działania finansowane przez :

Poziom:

Instytucja

Kwota (w USD lub naturze)

Lokalny

Gminy

3 000,-

Krajowy

UKFiT

7 000,-

Międzynarodowy

Fundacja Rozwoju TOURIN

10 000,-

Wymagana pomoc zewnętrzna techniczna

TAK

Jeśli tak proszę opisać

Organizacja szkoleń wraz z wykładowcami oraz materiałami szkoleniowymi

Instytucja, organizacja lub agencja mająca udzielić zewnętrznej pomocy technicznej

CSKT Instytut Turystyki - Open Learning Centre

DZIAŁANIA DO PRZEPROWADZENIA

Cel bezpośredni : stworzenie bazy hotelowej średniej klasy europejskiej
w Rzeszowie i Łańcucie o charakterze kongresowym

Opis działania:

Wiodąca instytucja realizującą: Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego,
Biuro Promocji i Rozwoju UM Rzeszów,
Wydział Rozwoju Gospodarczego i Promocji,
UW Rzeszów

Partnerzy do realizacji: Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA
Przedsiębiorstwa regionu, Wojewoda Rzeszowski

Proponowana data rozpoczęcia Działania

Szacunkowy koszt (w USD)

Działania finansowane przez :

Poziom:

Instytucja

Kwota (w USD lub naturze)

Lokalny

Krajowy

Międzynarodowy

Wymagana pomoc zewnętrzna techniczna

Tak

Nie

Jeśli tak proszę opisać

instytucja, organizacja lub agencja mająca udzielić zewnętrznej pomocy technicznej

DZIAŁANIA DO PRZEPROWADZENIA

Cel bezpośredni :

Opis działania:

Wiodąca instytucja realizująca:

Partnerzy do realizacji:

Proponowana data rozpoczęcia Działania

Szacunkowy koszt (w USD)

Działania finansowane przez :

Poziom:

Instytucja

Kwota (w USD lub naturze)

Lokalny

Krajowy

Międzynarodowy

Wymagana pomoc zewnętrzna techniczna

Tak

Nie

Jeśli tak proszę opisać

Instytucja, organizacja lub agencja mająca udzielić zewnętrznej pomocy technicznej

Kierunki monitorowania, kontroli i weryfikacji strategii

Dynamiczny rozwój gospodarki turystycznej w Polsce prowadzi do konieczności wprowadzenia i rozwinięcia badań rynkowych, pozwalających na wybór i ukierunkowanie podejmowanych decyzji strategicznych. Marketing prowadzony przez podmioty gospodarcze ma ograniczony charakter, zasięg i podporządkowany jest 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 kontekście 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.

Instytut Turystyki w Krakowie na zlecenie Urzędu kultury Fizycznej i turystyki oraz Wojewodów Małopolski Zachodniej po raz pierwszy w Polsce na taką skalę przeprowadził badania monitoringowe gospodarki turystycznej, które obejmowały:

I. Turystów i podróżnych na terenie województwa

cel: poznanie struktury rynku przyjazdowego

II. Mieszkańców różnych miejscowości w województwie

cel: poziom świadomości mieszkańców o funkcjach gospodarki turystycznej

III. Branżowe podmioty gospodarcze (obiekty noclegowe i biura podróży)

cel: rola tych podmiotów w recepcji turystyki przyjazdowej oraz skuteczność ekonomiczna ich działalności, ze względu na brak danych w statystyce gospodarczej kraju

IV. Establishment polityczny i gospodarczy regionu

cel: klimat polityczny wokół turystyki i ocena jej dotychczasowej roli w gospodarce regionu, jako pośrednia diagnoza akceptacji inicjatyw proturystycznych

V. Frekwencję w muzea

cel: analiza porównawcza roli tych obiektów w recepcji ruchu turystycznego

VI. Dostępność transportową

cel: analiza podstawowej bariery dla przyjazdów turystycznych

BADANIA RUCHU TURYSTYCZNEGO

- metoda: sondaż socjologiczny
- technika: kwestionariusz ankiety
- zakres przestrzenny: główne i potencjalne centra ruchu turystycznego
- zakres czasowy: lato-jesień 1996
- zakres przedmiotowy: cel i długość pobytu
 - charakter przyjazdu i pobytu
 - miejsce zakwaterowania
 - struktura wydatków
 - ocena jakości usług
 - deklaracja ponownego przyjazdu

BADANIA MIESZKAŃCÓW

- metoda: sondaż socjologiczny
- technika: kwestionariusz ankiety
- zakres przestrzenny: mieszkańcy gmin turystycznych

- zakres czasowy: jesień 1996
- 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

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 1996 roku a w przypadku koniunktury
w porównaniu do sezonu letniego 1995
- zakres przedmiotowy koniunktury: sytuacja ekonomiczna, ruch turystyczny
krajowy i zagraniczny w regionie zatrudnienie, poziom cen , ilość
klientów, zmiany w jakości usług

BADANIA ESTABLISHMENTU

- metoda: sondaż socjologiczny
- technika: wystandaryzowany kwestionariusz J.Krippendorf' a
- zakres podmiotowy: radni, przedsiębiorcy, liderzy samorządu
gospodarczego
- zakres przedmiotowy: bilans strat i korzyści z tytułu występowania
ruchu turystycznego w gminach. Nastawienie do turystyki

FREKWENCJA W MUZEACH

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

DOSTĘPNOŚĆ TRANSPORTOWA

metoda: analiza materiałów źródłowych

technika: studia sieci połączeń drogowych i rozkładów jazdy w komunikacji kolejowej i drogowej

zakres przestrzenne: dostępność krajowa

W badaniach monitoringowych mogą wystąpić następujące utrudnienia:

1. Istnieje prawie powszechna niechęć do udzielania informacji o własnym przedsiębiorstwie. Spowodować to może brak wiarygodnych danych statystycznych o wielkości ruchu turystycznego w bazie noclegowej (z wyjątkiem Rzeszowa).

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 polskiej turystyki. Dane WUS-u również mogą obejmować powyższe błędy w klasyfikacji obiektów.

3. Dane statystyczne dotyczące zatrudnienia nie obejmują całej branży turystycznej, lecz jedynie branżę 88 klasyfikacji GUS a obejmująca były 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. Próba szacunku danych o zatrudnieniu w skali Polski jest zawarty w systemie TRAPER prowadzony w Instytut Turystyki.

4. Kategoryzacja bazy noclegowej w Polsce zostanie prawdopodobnie przeprowadzona w 1996 r. wraz z licencjonowaniem biur podróży (o ile Sejm przyjmie ustawę 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).

Na zakończenie należy podkreślić konieczność uspołecznienia realizacji poszczególnych kierunków rozwoju turystyki w Rzeszowie. W tym celu należy przeprowadzić konsultacje władz gminy, autorów opracowania, przedstawicieli branży turystycznej oraz tych, którzy by te działania podejmowali w praktycznym działaniu. Spotkania takie mogą być początkiem (lub kontynuacją) współpracy wszystkich zainteresowanych. Uważam, że oprócz przedstawicieli społeczności lokalnej, w takim spotkaniu powinni wziąć udział przedstawiciele (skład według decyzji Wojewody jako element swoistego lobbingu):

1. Gmin, Wojewódzkiego Sejmiku Samorządowego,
2. Wojewody Rzeszowskiego,
3. Związku Miast Polskich
4. Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki,
5. Urzędu Rady Ministrów,
6. Centralnego Urzędu Planowania,
7. Ministerstwa Zdrowia i Opieki Społecznej
8. Przedstawiciele zagranicznych organizacji i instytucji współpracujących z regionem (szczególnie z terenu Ukrainy i Słowacji)
9. Koordynator porozumienia wojewodów makroregionu Małopolski Wschodniej-Dyrektor Wydziału Kultury, Sportu i Turystyki UW w Krośnie.
10. Przedstawiciele podmiotów turystycznych z województwa
11. Przewoźnicy, organizacje społeczne i samorząd gospodarczy
12. Banki i towarzystwa ubezpieczeniowe
13. Organizacje i instytucje odpowiedzialne za rozwój lokalnej i regionalnej infrastruktury,
14. Pracownicy i działacze organów samorządu terytorialnego (Rada, Zarząd).

Spotkania te mogą zostać przeprowadzone w kilku turach bądź na specjalnie w tym celu zorganizowanym seminarium, na którym patronat mógłby objąć przedstawiciel centralnej administracji rządowej (np. Wiceprezes UKFiT d/s turystyki lub wspólnie z CUP) nt.

KIERUNKI ROZWOJU TURYSTYKI W RZESZOWIE I REGIONIE

Uwarunkowania realizacji strategii i programów działania.

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 1995 r. do analogicznego okresu roku ubiegłego.**

W ramkę proszę wpisać numer odpowiedzi.

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. wzrost, 3. bez zmian, 4. spadek, 5. znaczny spadek []

2. Czy w przyjazdach turystów zagranicznych do regionu nastąpił:

1. znaczny wzrost, 2. wzrost, 3. bez zmian, 4. spadek, 5. znaczny spadek []

3. Czy wielkość sprzedaży Pana/Pani przedsiębiorstwa (w wartościach realnych, uwzględniających stopień inflacji) :

1. wyraźnie wzrosła, 2. wzrosła, 3. pozostała bez zmian, 4. spadła,
5. spadła wyraźnie []

4. W jakim odsetku została sprzedana oferta Pana/Pani przedsiębiorstwa,

dla turystów przyjeżdżających%

dla turystów wyjeżdżających :.....% ogółem

5. Czy sytuacja ekonomiczna Pana/Pani przedsiębiorstwa :

1. polepszyła się, 2. jest na tym samym poziomie, 3. pogorszyła się []

6. Czy zatrudnienie w Pana/Pani przedsiębiorstwie :

1. wyraźnie wzrosło, 2. wzrosło, 3. pozostało bez zmian, 5. spadło,
6. spadło wyraźnie []

7. Czy majątek Pana/Pani przedsiębiorstwa :

1. wyraźnie wzrósł, 2. wzrósł, 3. jest bez zmian, 4. spadł, 5. spadł wyraźnie []

8. Na jakie usługi turystyczne świadczone w regionie popyt :

- wzrósł.....

- spadł.....

9. Na jakie usługi świadczone w regionie (w kolejnych sezonach) popyt:

- wzrośnie

- spadnie.....

10. 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

b.dobry

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-
w skali od 2 do 5:

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 promocji 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 gmin 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 3tak 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/Pana/ 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 []

Czy zawodowo jestem związany z: [] usługami turystycznymi, [] samorządem lokalnym
[] sektorem prywatnym, [] sferą budżetową, [] sektorem państwowym, []
nie pracuję

Szanowni Państwo! **Instytut Turystyki** prowadzi dla potrzeb władz regionu badania turystów
w celu opracowania programu rozwoju turystyki. Prosimy o wypełnienie ankiety. Dziękujemy
i prosimy znowu do nas przyjechać. Odpowiedź x

Cel przyjazdu i pobytu	wypoczynek rekreacja	cele zdrowotne
	odwiedziny znajomych	cele religijne
	sprawy zawodowe interesy	tranzyt

Środek transportu, którym Pan(i) przyjechał(a) do tej miejscowości:

kolej	samochód osobowy	autobus
autokar turystyczny	samolot	inny.....
autostop	łączony (np. kolej + autobus)	

Miejsce zakwaterowania:

hotel, motel	camping, pole namiotowe	kwatery prywatna
dom wczasowy	dom wycieczkowy, schronisko	pensjonat
u krewnych, znajomych		bez noclegu

Podczas pobytu wydał Pan(i) ogółemZłn/USD
na 1 osobęZłn/USD

Jak Pan(i) ocenia stan naszych usług: b.dobry dobry dostateczny niedostateczny

Zakwaterowanie

Informacja turystyczna

Gastronomia

Transport lokalny

Urządzenia rekreacyjne

Atrakcje turystyczne

Poczucie bezpieczeństwa

Gościnność i życzliwość mieszkańców

Stan sanitarny

Inne (jakie)

Pański przyjazd miał charakter:

indywidualny(za pośrednictwem biur podróży)

zorganizowany

indywidualny(bez pośrednictwa biur podróży)

Podaj źródło informacji o regionie z którego Pan(i) korzystała :

prasa , radio ,telewizja

znajomi, rodzina

informator, folder

targi turystyczne

biura podróży

wydawnictwa

informacja miejscowa

inne

Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej za granicą

Z jakich miejscowości po drodze Pan(i) przyjechała?.....

Dokąd Pan(i) udaje się teraz ?.....

Miejsce zamieszkania : Kraj Miasto

Szanowni Państwo! **Instytut Turystyki** prowadzi dla potrzeb władz regionu badania turystów w celu opracowania programu rozwoju turystyki. Prosimy o wypełnienie ankiety. Dziękujemy i prosimy znowu do nas przyjechać. Przy właściwej odpowiedzi prosimy wstawić x

1. Jakie miejscowości o charakterze turystyczno-rekreacyjnym w województwie są Panu(i) znane?

2. Czego Pana(i) zdaniem brakuje na trasach przejazdu przez województwo?

3. Jakie imprezy o charakterze ogólnopolskim organizowane w województwie są Panu(i) znane?

4. Czy zamierza Pan(i) zatrzymać się w województwie w celu:

spożycia posiłku

zwiedzić zabytki

skorzystać z noclegu

dokonać zakupów , posiłków

zrobienia interesów

inne

5. Co mogłoby Pana(i) zatrzymać na dłużej w województwie?

6. Jakie przedsiębiorstwa są Panu(i) znane w województwie?

7. Jakie osobistości życia politycznego, społecznego i gospodarczego są Panu(i) znane z terenu województwa

8. Skąd Pan(i) jedzie?

9. Dokąd Pan(i) jedzie?

10. Miejsce zamieszkania :

Kraj Miasto

DZIĘKUJEMY ZA UDZIELENIE ODPOWIEDZI

ZAPRASZAMY DO PRZYJAZDU DO NASZEGO WOJEWÓDZTWA

SZEROKIEJ DROGI

Działania do przeprowadzenia**Strategiczny Obszar Działania** nr **Cel bezpośredni****Opis działania** stworzenie bazy hotelowej średniej klasy europejskiej w Rzeszowie i Łańcucie o charakterze kongresowym**Wiodąca instytucja realizująca:** Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego
Biuro Promocji i Rozwoju UM Rzeszów,
Wydział Rozwoju Gospodarczego i Promocji,
UW Rzeszów**Partnerzy do realizacji:** Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA
Przedsiębiorstwa regionu, Wojewoda Rzeszowski**Proponowana data rozpoczęcia Działania** **Szacunkowy koszt (w USD)**
Działania już rozpoczęte polegające na 10 000 000,-
poszukiwaniu inwestora**Działania finansowane przez :****Poziom** **Instytucja** **Kwota (w USD lub naturze)****Lokalny** samorządy 5%
inwestor 15%**Krajowy** inwestor zewnętrzny 80%**Międzynarodowy****Wymagana pomoc zewnętrzna techniczna****Tak** **Nie**

Jeśli tak proszę opisać

Instytucja, organizacja lub agencja mająca udzielić zewnętrznej pomocy technicznej

Międzynarodowa sieć hotelarska

Działania do przeprowadzenia

Strategiczny Obszar Działania

nr

Cel bezpośredni

Opis działania:

Wiodąca instytucja realizująca:

Partnerzy do realizacji:

Proponowana data rozpoczęcia Działania

Szacunkowy koszt (w USD)

Działania finansowane przez :

Poziom

Instytucja

Kwota (w USD lub naturze)

Lokalny

Krajowy

Międzynarodowy

Wymagana pomoc zewnętrzna techniczna

Tak

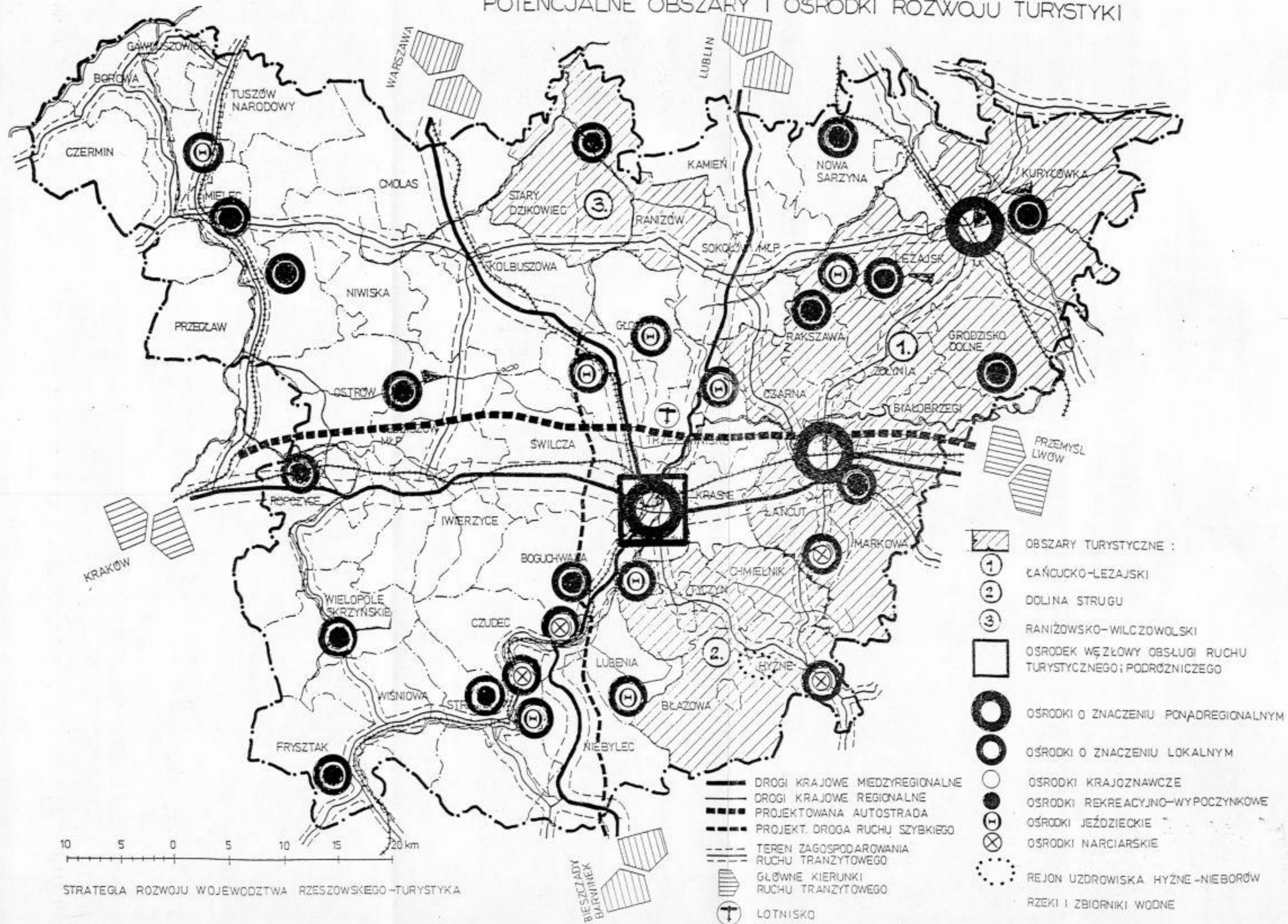
Nie

Jeśli tak proszę opisać

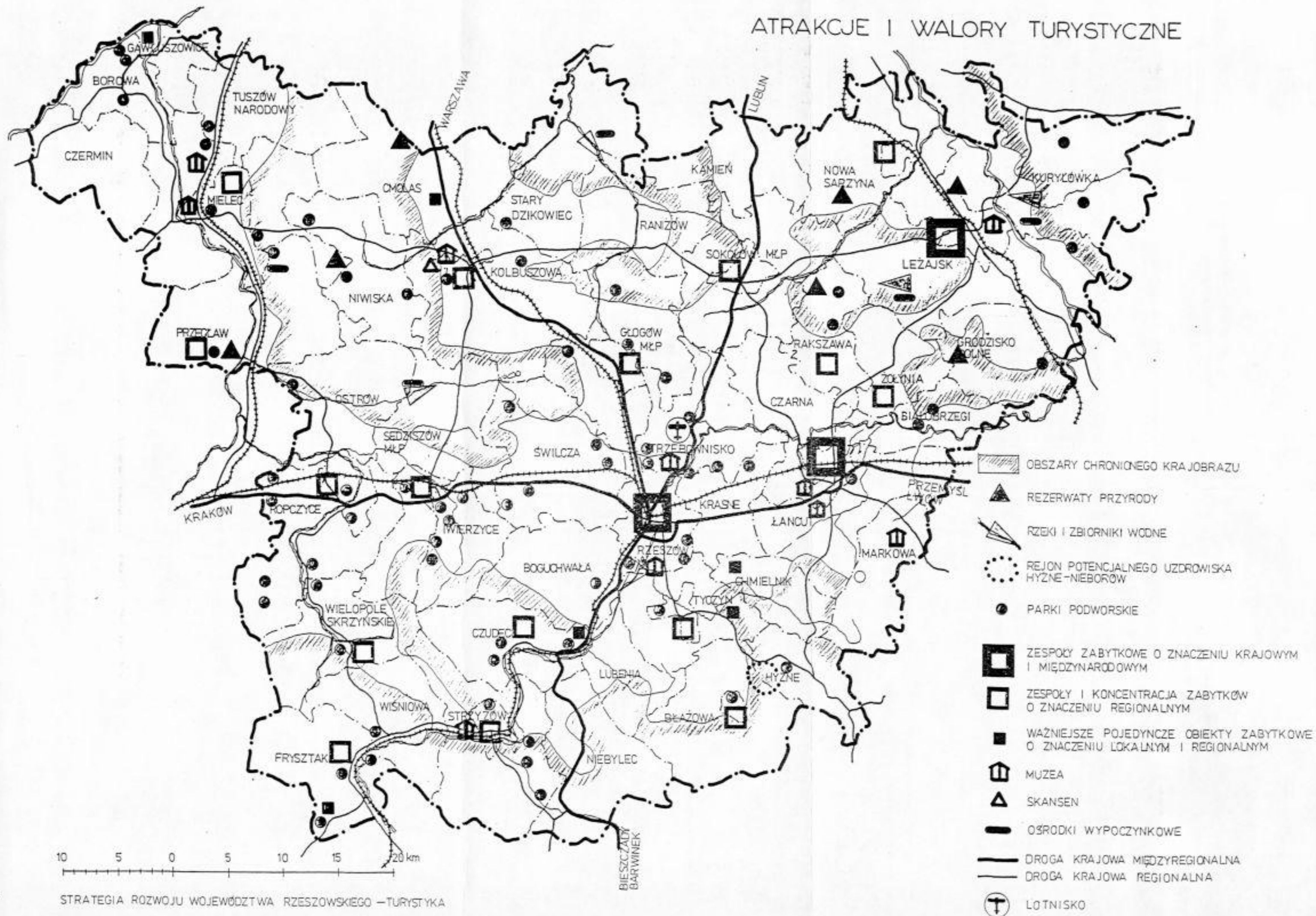
Instytucja, organizacja lub agencja mająca udzielić zewnętrznej pomocy technicznej

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Państw
Naukowo-Badawczych

POTENCJALNE OBSZARY I OŚRODKI ROZWOJU TURYSTYKI



ATRAKCJE I WALORY TURYSTYCZNE



10 5 0 5 10 15 20 km

STRATEGIA ROZWOJU WOJEWÓDZTWA RZESZOWSKIEGO - TURYSTYKA

ŹRÓDŁO: WYDZIAŁ KULTURY SPORTU I TURYSTYKI UW W RZESZOWIE
WOJEWÓDZKIE BIURO PLANOWANIA PRZESZCZEGÓW W RZESZOWIE