

A-1685

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

**Tadeusz BURZYŃSKI
Bartłomiej WALAS**

**KIERUNKI ROZWOJU TURYSTYKI W
SANDOMIERZU
CZĘŚĆ I**

**Opracowano na zlecenie
Wydziału Kultury Sportu i Turystyki
Urzędu Wojewódzkiego w Tarnobrzegu**

Kraków XII 1995 r.

PLAN

I. DEFINICJE I UWARUNKOWANIA METODOLOGICZNE

II. UWARUNKOWANIA ZEWNĘTRZNE GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ

2.1. Tendencje rozwoju turystyki na świecie i w Europie

2.2. Kierunki polityki turystycznej Rządu

2.3. Wynikające z „Planu rozwoju krajowego produktu turystycznego”

2.4. Dostępność transportowa

III. Uwarunkowania wewnętrzne rozwoju turystyki w regionie i mieście

3.1. Wynikające ze strategii rozwoju gospodarczego w Regionie i planów zagospodarowania przestrzennego

3.2. Stan rozwoju produktu turystycznego

3.3. Segmentacja rynku turystycznego

3.4. Inne uwarunkowania wewnętrzne

IV. ZARYS OGÓLNEJ STRATEGII ROZWOJU

4.1. Założenia strategii, wynikające z uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych

4.2. Elementy SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

4.3. Sformułowanie strategii gospodarczych

I. DEFINICJE I UWARUNKOWANIA METODOLOGICZNE

Czteroletni okres realizacji procesu transformacji ustrojowej i przebudowy systemu ekonomicznego polskiej gospodarki nasuwa szereg refleksji i spostrzeżeń . Dotyczy to także gospodarki turystycznej, która swój dynamiczny rozwój zawdzięcza zarówno sprzyjającym czynnikom zewnętrznym jak i uwarunkowaniom wewnętrznym. Działania aktywizujące branżę turystyczną i branże z nią współpracujące mają swoje źródło przede wszystkim w realizacji polityki turystycznej przez:

- 1 centralną administrację rządową,
2. samorząd terytorialny ,
3. podmioty turystyczne wraz z ich zrzeszeniami zawodowymi i gospodarczymi .

Dalszy rozwój gospodarki turystycznej wymaga podejmowania takich działań , które doprowadzą do wzrostu konkurencyjności i efektywności ekonomicznej krajowego produktu turystycznego . Aby jednak osiągnąć te czynniki strategii konieczne jest takie kierowanie polską turystyką aby jej dalszy rozwój koncentrował się - w większym zakresie niż dotychczas - na szczeblu regionalnym i lokalnym.

Ruch turystyczny i podróżniczy oprócz wielu aspektów społecznych i kulturowych ma przede wszystkim poważny aspekt ekonomiczny. Interdyscyplinarny charakter zjawisk związanych z tą dziedziną aktywności obejmuje wyjazdy mieszkańców w celach turystyczno- rekreacyjnych oraz funkcjonowanie różnych instytucji i organizacji społecznych, kulturalnych, zawodowych, a także branży turystycznej i różnorodnych branż komplementarnych prowadzących działalność na rzecz przyjazdów turystów i podróżnych. Na tym tle bardzo ważnym problemem jest czy władze samorządowe posiadają możliwości oddziaływania na turystykę oraz czy i jakie posiadają instrumenty prawno-ekonomiczne do ich realizacji.

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

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

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

Natomiast klasyfikacja wydatków turystycznych obejmuje:

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

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

Zasadniczym celem rozwoju turystyki jest aktywizacja zawodowa ludności wraz z uzyskiwaniem przez nich dochodów oraz przyczynianie się do wzrostu gospodarczego. W

tym celu posługujemy się pojęciem produktu turystycznego . Jest on w literaturze przedmiotu różnie definiowany. W najszerszym znaczeniu przez produkt turystyczny uważa się "zintegrowane przeżycie" jakie doznaje turysta od momentu wyjazdu do chwili powrotu do domu¹. Na zakres pojęcia produkt turystyczny składają się:²

1. walory i atrakcje turystyczne,
2. infrastruktura i usługi,
3. dostępność transportowa
4. image,
5. ceny dla konsumenta.

Walory i atrakcje turystyczne są tymi elementami środowiska turystycznego, które determinują wybór konsumenta i wpływają na motywacje potencjalnego kupującego. W ich skład zalicza się :

- a. atrakcje przyrodnicze obejmujące krajobrazy: góry, jeziora, morze, plaże, klimat
- b. budowlane, będące wytworem człowieka - budowle i infrastruktura turystyczna wraz z historyczną i współczesną, pomniki, parki, ogrody, stoki dla narciarstwa, archeologia przemysłowa, sklepy,
- c. kulturalne - historia, folklor, religia, sztuka, teatr, muzea. Niektóre mogą występować jako wydarzenia społeczne, festiwale itp.,
- d. społeczne - oznaczają sposób życia, język, możliwości różnorodnych społecznych spotkań.

Infrastruktura i usługi obejmują:

- a. bazę noclegową - hotele motele kempingi, pensjonaty, kwatery prywatne itp.,
- b. gastronomię - restauracje od barów szybkiej obsługi do luksusowych restauracji, kawiarnie,
- c. transport lokalny - taksówki, wynajem samochodów i rowerów, autobusy i tramwaje miejskie, pojazdy historyczne,
- d. sport i rekreacja - szkoły narciarskie wodne, kluby golfa, sztuki rzemieślnicze, szkoły językowe,

¹Plan rozwoju krajowego produktu turystycznego. Artur D Little Inc. Warszawa -Bruksela 1994.
Program PHARE, maszynopis

²Travel and Tourism Products w: Marketing Tourism. London 1989

e. działalność detaliczna - sklepy, biura podróży, pamiątki, podaż na campingach

f. Inne usługi- polityka turystyczna, informacja turystyczna, usługi (np. fryzjer).

Podział między atrakcje, a obiekty jest czasami dyskusyjny lecz wynika on przede wszystkim z funkcji jakie spełnia w ramach szeroko rozumianego produktu turystycznego.

W skład **dostępności do atrakcji turystycznych** zalicza się infrastrukturę transportową - drogi , kolej , lotniska, porty - i jej usprzętowanie (rodzaj, szybkość i zasięg publicznych środków transportu , ceny) oraz regulacje rządowe w tym zakresie (kontrola i jej zakres, licencje, warunki techniczne). Rola tego elementu produktu turystycznego ma coraz większe znaczenie przy wyborze celu i kierunku wyjazdu.

Image (obraz) i odbiór walorów i atrakcji turystycznych określanych jako tzw. **destynacje-destination** (termin coraz powszechniej wprowadzany do polskiej semantyki turystycznej) , silnie wpływają na decyzje klientów o zakupie usług turystycznych. Zależą one niekoniecznie od faktów i doświadczeń, ale przede wszystkim od wyobrażeń jako silnego czynnika motywacyjnego w podróżach i turystyce. Na image składa się nie tylko obraz danego produktu turystycznego w oczach potencjalnych klientów, ale również obraz turystyczny kraju, regionu, czy danej miejscowości. Nie bez znaczenia jest również stosunek społeczności lokalnej do turystów, co może stanowić ważny element image w wyobrażeniach turystów i podróżnych.

Ceny usług turystycznych - czy szerzej ceny wszystkich towarów i usług zakupywanych podczas wyjazdów i pobytów - są tym czynnikiem, który ma najczęściej decydujące znaczenie w przyjazdach do danego kraju, regionu czy miejscowości. Możliwość wariantowego wyboru usług przez turystę czy podróżnego ze względu na cenę stanowi jeden z najważniejszych motywów w podejmowaniu decyzji. A czynnik ten w procesie świadczenia usług informacji i promocji jest często niesłusznie pomijany. Ponadto spotyka się sytuacje, że przy definiowaniu produktu turystycznego pomija się ceny usług turystycznych zapominając, że nieodłączną cechą towaru jest jego cena.

W turystyce coraz częściej operujemy pojęciami **region** , **regionalizm** czy też **układ lokalny**. Nie wdając się w analizy semantyczne możemy przyjąć do dalszych rozważań pojęcie regionu turystycznego jako :

wyodrębniony obszar o wspólnych cechach geograficznych , topograficznych i kulturowych w którym występuje koncentracja produktu i ruchu turystycznego w oparciu o istniejącą dostępność transportową.³

W praktyce turystycznej istnieje pojęcie regionu turystycznego , których jest osiem a które zostały powołane przez Wojewodów. W latach 1992-1994 z inicjatywy UKFiT doprowadzono do nawiązania współpracy w zakresie rozwoju turystyki między Wojewodami. Dobrowolna współpraca Wojewodów zakreślała jednocześnie obszar regionu turystycznego.

Powyższe definicje, poniekąd dla wielu oczywiste , powodują często zamieszanie. Wprowadzanie rynkowych reguł do turystyki musi pociągać za sobą posługiwanie się właściwym aparatem pojęciowym stosowanym w gospodarce rynkowej.

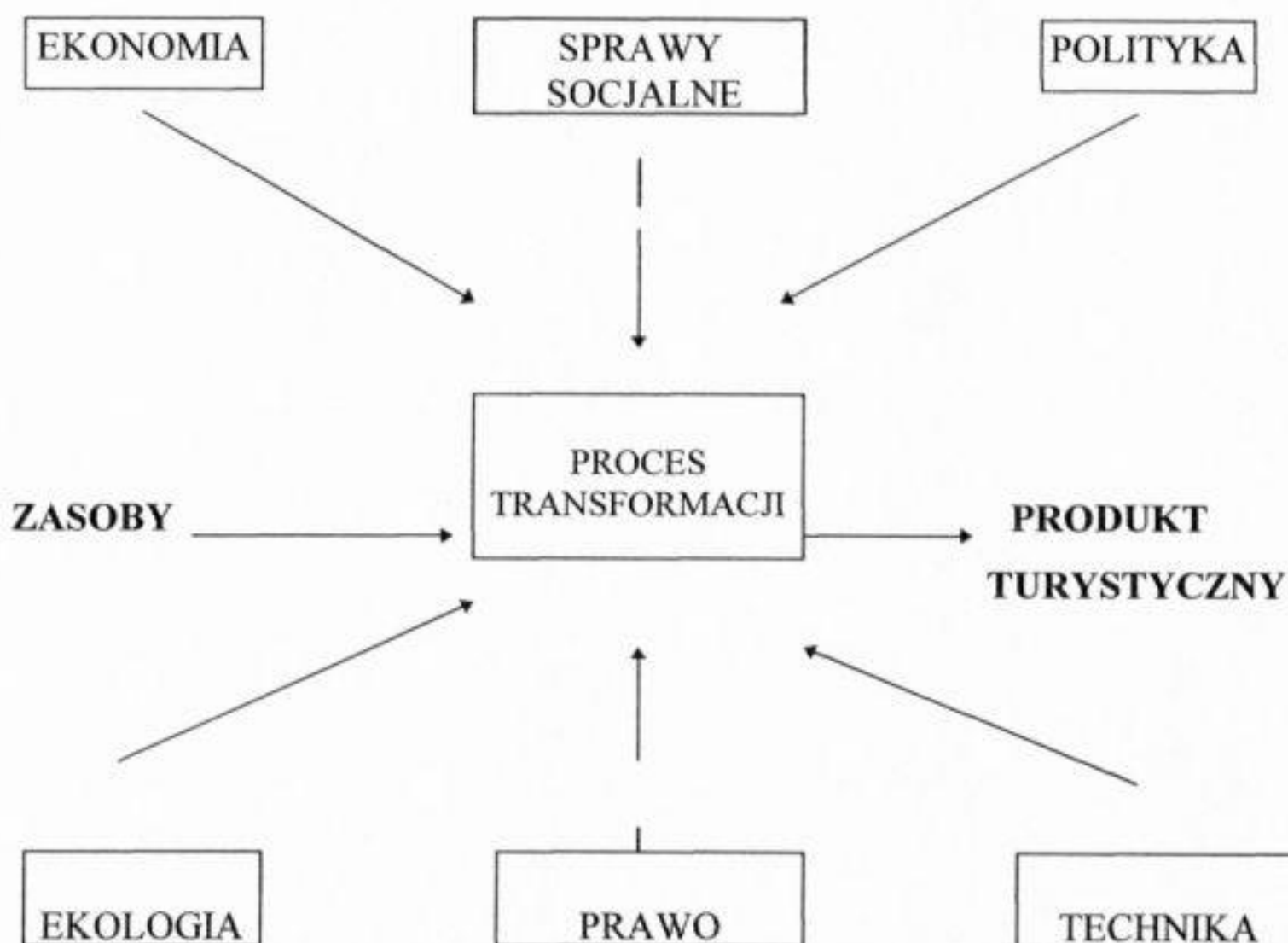
³Według Planu Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego , Raport końcowy T.I Grudzień 1994 r. Artur D. Little Int. Inc. Polski region turystyczny zdefiniowany został jako : obszar o wspólnych cechach geograficznych i topograficznych, w ramach którego będzie się zachęcać do zawierania porozumień międzywojewódzkich i zakładania LDO. Z kolei porozumienia międzywojewódzkie (między Wojewodami przy aprobacie UKFiT) wynikają z wyrażenia woli współpracy i nie tworzą zwartego i wyodrębnionego regionu turystycznego o sprecyzowanych układach przestrzenno -funkcjonalnych gospodarki turystycznej.

II. UWARUNKOWANIA ZEWNĘTRZNE ROZWOJU GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ

2.1 Tendencje rozwoju turystyki na świecie i w Europie

Turystyka należy do tych dziedzin aktywności człowieka, która jest bardzo mocno powiązana z wszelkimi tendencjami występującymi na świecie i w Europie. Zmiany dotyczące upodobań, motywacji, udogodnień są transferowane zagranicę i stają się obowiązujące w całej branży turystycznej. Dlatego też wszelkie uwarunkowania międzynarodowe stają się dla nas bardzo szybko koniecznym wzorem do naśladowania.

Wszelkie przedsięwzięcia w ramach przemysłu turystycznego koncentrują się na takiej transformacji trzech podstawowych zasobów - ziemi, pracy i kapitału - aby w efekcie końcowym uzyskać produkt turystyczny. Wszystkie elementy tego procesu mają na celu zwiększenie dostępności zasobów dla popytu na usługi z uwzględnieniem czynników otoczenia, do których zalicza się: ekologia, prawo, technika, ekonomia, polityka i sprawy socjalne(por. wykres nr 1). Otoczenie to uwzględnia specyfikę turystyki, jej potrzeby jak również determinanty rozwoju.



Rys. nr 1. Uwarunkowania procesu transformacji w turystyce

Polityka państwa jako uwarunkowanie rozwoju turystyki ma zasadnicze znaczenie w jej rozwoju. Sformułowanie strategii rozwoju gospodarki, określenie w niej roli turystyki decyduje o instrumentach systemu planowania i zarządzania. Polityka jako czynnik otoczenia wraz z uwarunkowaniami ekonomicznymi i socjalnymi, stanowi z kolei punkt wyjścia w określeniu strategii rozwoju turystyki na szczeblu krajowym i regionalnym.

Odrębną grupę czynników kształtujących rozwój turystyki stanowią regulacje prawne oraz wymogi środowiska naturalnego. Bardzo często w praktyce obydwie czynniki wzajemnie się uzupełniają. Poszczególne państwa posiadające odpowiednie walory i atrakcje turystyczne dążą do zapewnienia harmonijnego rozwoju przez turystykę określanego jako zrównoważony rozwój. Problematyka ekorozwoju w polityce społeczno-gospodarczej państw ma coraz więcej zwolenników stanowiąc istotny warunek dostępności do walorów i atrakcji turystycznych.

Na kształt przyszłej turystyki coraz większy wpływ mają również rozwiązania techniczne i technologiczne i one coraz bardziej wyznaczają kierunki rozwoju nie tylko turystyki ale pozostałych dziedzin życia i aktywności człowieka. Przedstawione uwarunkowania zewnętrzne dla turystyki mogą stać się czynnikami sprzyjającymi lub jej barierami rozwoju⁴.

Turystyka staje się coraz znaczącą dziedziną dla rozwoju gospodarczego tak w skali makro jak i w układzie regionalnym i lokalnym. Cele strategiczne jakie są stawiane przed turystyką można sformułować w sposób następujący:

1. nakręcanie koniunktury gospodarczej państw i regionów,
2. zwiększanie dochodów państwa, podmiotów gospodarczych oraz ludności,
3. kreowanie zatrudnienia oraz aktywna walka z bezrobociem,
4. stosowanie zasady zrównoważonego rozwoju uwzględniającego wymogi środowiska naturalnego.

Z problematyką wdrażania strategii rozwoju gospodarki przez turystykę związane jest nierozdzielnie doskonalenie procesu planowania i zarządzania turystycznego. Współczesne koncepcje planowania turystycznego za punkt wyjścia biorą elementy podaży i popytu. W skład zintegrowanego systemu wykorzystywanego do planowania turystycznego należy po stronie popytu zaliczyć: rynek zagraniczny i krajowy oraz ludność miejscową, która wspólnie z przyjezdnymi korzysta z lokalnej infrastruktury.

⁴Rogers H A , Slinn J A :Tourism: Management of Facilities, Longman Group UK Limited 1993

Natomiast na szeroko rozumianą podaż składają się walory i atrakcje turystyczne, zakwaterowanie wraz z infrastrukturą i transportem, oraz instytucje i organizacje działające na rzecz funkcjonowania i rozwoju podaży⁵.

Punktem wyjścia w rozwoju turystyki w poszczególnych państwach są kierunki własnej polityki turystycznej. Światowa Rada Podróży i Turystyki (WTTC) zaproponowała dla poszczególnych rządów turystyczną politykę - tzw. "listę zakupów" - czyli kierunkowe działania na rzecz turystyki - do których zaliczyła⁶:

1. uznanie podróży i turystyki za oddzielny przemysł i odzwierciedlenie tego oddzielnej pozycji w rachunkach narodowych,
2. potwierdzenie kluczowej roli turystyki w stymulowaniu wzrostu gospodarczego, szczególnie jako kreatora miejsc pracy i ważny przemysł eksportowy,
3. przyznanie podróżom i turystyce priorytetu w zatrudnieniu i strategicznym rozwoju gospodarczym,
4. podniesienie rangi turystyki i podróży w procesie planowania i zarządzania do szczebla rządowego,
5. w ramach ogólnej polityki nastawienie się na otwarcie rynków wewnętrznych i wyeliminowanie barier wzrostu poprzez następujące działania:
 - a. badanie i poszukiwanie możliwości wszechstronnej liberalizacji rozwoju transportu lotniczego,
 - b. zachęcanie do stosowania samoregulujących mechanizmów dostosowawczych do potrzeb środowiska naturalnego,
 - c. popieranie inwestycji i rozwój infrastruktury,
 - d. stosowanie umiarkowanej polityki podatkowej,
 - e. przyspieszenie odprawy paszportowej w ramach systemu FAST⁷,
 - f. otwarcie konkurencyjnego dostępu do zasobów telekomunikacyjnych,
 - g. zapewnienie bezpieczeństwa podróżnych,
 - h. zwiększenie szkolenia i doskonalenia zawodowego.

⁵National and regional tourism planing, Methodologies and case studies, WTO, London and New York, 1994 r.

⁶Travel and Tourism, Progress and priorities 1994 : World Travel and Tourism Council

⁷Future Automated Screening for Travelers,

Z powyższego wyliczenia wynika, że na rozwój turystyki w krajach Unii Europejskiej ma wpływ taka polityka gospodarcza, która zakłada stawianie własnego rozwoju przez turystykę przez władze krajowe. Jeżeli dane państwo prowadzi politykę proturystyczną wówczas powinno powyższe decyzje strategiczne wprowadzić w życie. Przedstawione cele stają się wtedy zadaniami Rządu i są realizowane samodzielnie przez branżę w oparciu o mechanizmy rynkowe przy zastosowaniu selektywnego wspierania przez Rząd wybranych segmentów własnej gospodarki turystycznej. Należy zaznaczyć, że takie widzenie turystyki w szeroko rozumianym systemie planowania i zarządzania jest realizowane w państwach o rozwiniętej gospodarce rynkowej od szeregu lat. Instytucje i organizacje państwa statutowo prowadzą działalność wspierającą branżę turystyczną w celu zachęcania potencjalnego turystę poprzez wspomaganie popytu, wspieranie modernizacji infrastruktury dla potrzeb turystów i podróżnych. Nie bez znaczenia jest w tym przypadku problem świadomości proturystycznej wszystkich uczestników rynku turystycznego. Poprzez działania ukierunkowane na wzrost atrakcyjności kraju, regionu czy miejscowości turystycznej ma wpływ na wzrost popytu i rozwój podaży, które powodują wzrost obrotów turystycznych co znajduje potem odzwierciedlenie w poziomie dochodów ze skarbem państwa łącznie.

O tym, że turystyka jest bardzo ważnym sposobem aktywności gospodarczej oraz czynnikiem międzynarodowej konkurencji świadczy fakt, że Komisje Wspólnot Europejskich proponowały swoim państwom członkowskim następujące działania w zakresie rozwoju turystyki a mianowicie⁸:

1. Zwiększanie turystyki na obszarze Wspólnoty przez obywateli Europy.
2. Promowanie turystyki "wewnętrznej" Wspólnoty w Europie.
3. Spowodowanie, aby turystyka w mniejszym stopniu odczuwała skutki występowania zjawiska sezonowości.
4. Zwiększanie dopływu środków finansowych do sektora turystycznego.
5. Promowanie inwestycji dla rozwoju regionów będących w niekorzystnych warunkach.
6. Poprawianie rozkładu geograficznego turystyki.
7. Utrzymanie działań mających na celu integrację, zrozumienie i współpracę między państwami.

⁸ H. Von Moltke, Quality tourism on a european scale, Forum della Sviluppo, European Communities, 1993

8. Poprawa warunków pracy tour operatorów.
9. Rozszerzanie opieki dostarczanej turystom i zakresu informacji.
10. Rozwijanie naukowego zrozumienia turystyki.

Powyższe cele skłaniają do sformułowania tezy, że turystyka będąc przedmiotem silnej konkurencji międzynarodowej staje się coraz bardziej przedmiotem wspomagania państwa, którego celem jest podtrzymanie pozycji własnego kraju na międzynarodowym rynku turystycznym. Tendencje liberalne występujące w państwach UE stwarzają równe szanse w prowadzeniu działalności turystycznej. Z kolei polityka wspomagania branży turystycznej określana jest przez własne możliwości ekonomiczne i najczęściej skierowana jest na następujące segmenty: marketing i promocję, informacje turystyczną, szkolenie kadr, rozwój infrastruktury oraz wprowadzanie wszelkich innowacji we wzroście dostępności do produktu turystycznego. Ponadto działania wspomagające ukierunkowane są także na zatrzymanie w większym zakresie popytu we własnym kraju poprzez działania informacyjno - promocyjne oraz udogodnienia finansowe.

To szczególne zainteresowanie turystyką ze strony uznanych organizacji i instytucji międzynarodowych ma swoje źródło w tym, że charakteryzuje się ona przez cały okres powojenny dodatnią dynamiką wzrostu będąc jednocześnie źródłem dochodów i zatrudnienia. Według prognoz światowych do 2000 roku turystyka stanie się najbardziej dochodową działalnością i wyprzedzi dotychczasowych liderów : przemysł naftowy i telekomunikacyjny⁹. O randze turystyki i podróży według światowej Organizacji Turystyki (WTO) świadczą następujące dane statystyczne¹⁰:

1. Obroty turystyczne szacowane są w 1994 r. na poziomie 3,4 biliona USD co stawia turystykę na 6 miejscu w gospodarce światowej. Przewiduje się, że do 2005 r. turystyka i podróże staną się największym przemysłem świata,

2. Zatrudnienie w turystyce osiągnęło 204 mln osób co powoduje, że w turystyce zatrudniona jest co 9 pracująca osoba. Szacuje się, że do 2005 r. nastąpi wzrost zatrudnienia o 144 mln we wszystkich sektorach turystyki i podróży.

⁹dane WTTC

¹⁰ WTO przyjęła następujące definicje podróży:

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

3. Inwestycje turystyczne stanowią 10,7% inwestycji ogółem. Pomimo obecnego spadku w udziale globalnym planuje się wzrost inwestycji (kwotowo i procentowo) do 2005 r. do 10,9%.

4. Z działalności turystycznej pochodzi 655 mld USD podatków co stanowi 11,7% kwoty ogółem. Do 2005 r. szacuje się ponad dwukrotny wzrost kwotowy opłat i podatków z branży turystycznej i branż komplementarnych.

5. W dalszym ciągu największy popyt będzie miał swoje źródło w wydatkach konsumentów oraz inwestycjach. Tendencje wzrostowe zostaną zachowane w wydatkach rządowych i biznesu turystycznego.

6. Liczba podróży międzynarodowych na świecie przekroczy 500 mln osób, a w Europie 300 mln,

7. Wielkość obrotów w Europie w branży "turystyka i podróże" szacowana jest na kwotę 480 mld ECU, co stawia tę branżę na pierwszym miejscu (przykładowo wydatki na żywność i napoje wyniosły 340 mld, przemysł chemiczny 285 mld, ubezpieczenia 250 mld, a przemysł samochodowy 200 mld ECU). Zatrudnienie w europejskim przemyśle turystycznym i podróżach wynosi 40 mln osób co stanowi 10% wszystkich zatrudnionych.

8. W krajach Unii Europejskiej udział podróży i turystyki w dochodzie narodowym wynosi ponad 13%, a udział we wpływach z tytułu podatków przekracza 17%.

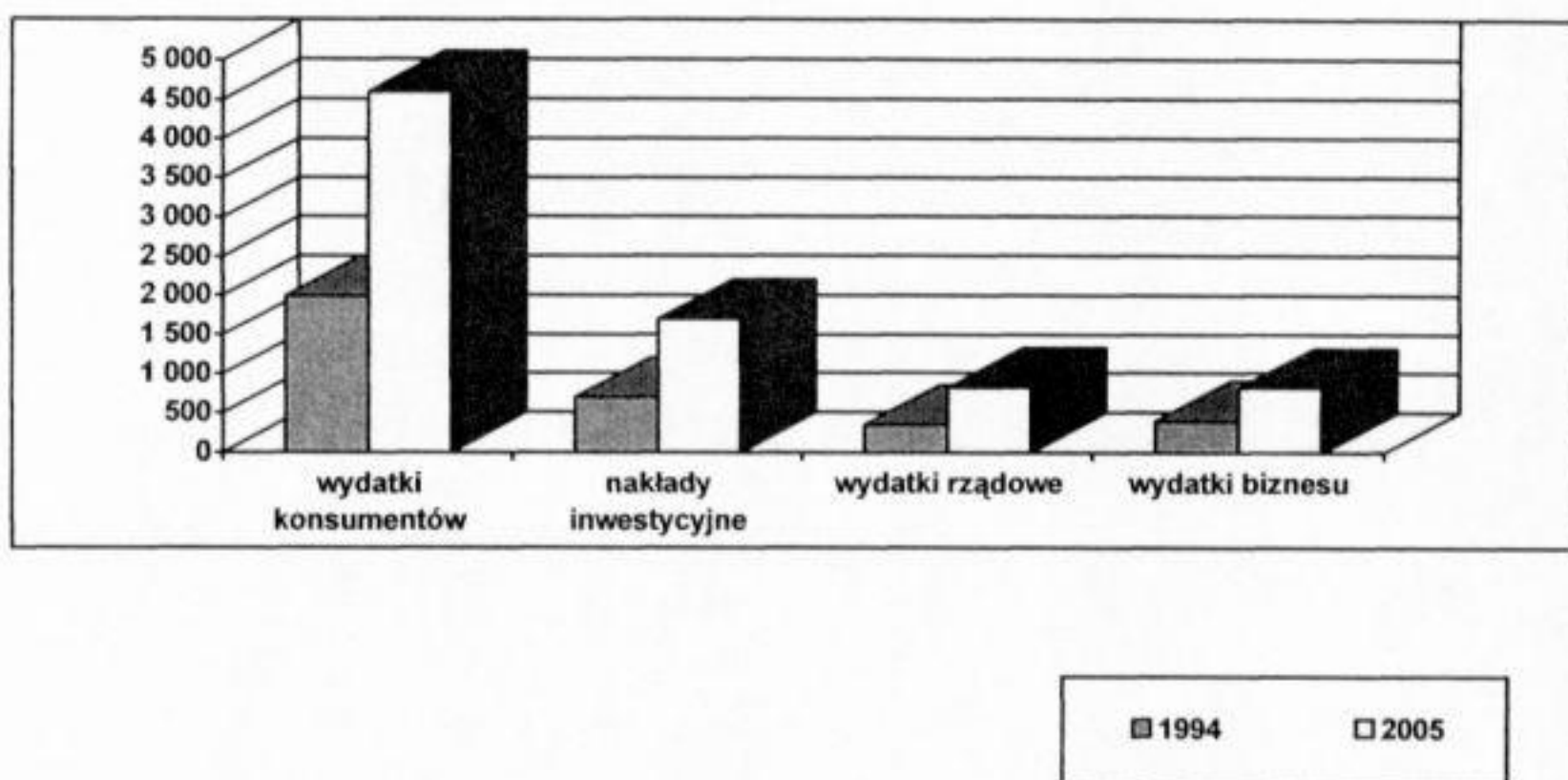
9. W turystyce europejskiej udział wyjazdów do Europy Środkowo-Wschodniej wzrósł w ciągu ostatnich 20 lat z 7% do ok. 19 %. W 1994 r. wskaźnik ten przekroczył 20%¹¹.

W turystyce europejskiej obserwuje się od kilku lat następujące tendencje:
Na rynku turystycznym występują ciągłe zmiany tak po stronie popytu jak i podaży. Od kilku lat w turystyce europejskiej obserwuje się następujące tendencje:

1. Spada zainteresowanie trzema "S" (słońce, morze, piasek), a wzrasta zainteresowanie aktywnymi formami spędzania czasu wolnego. Następuje stopniowe odchodzenie od turystyki masowej na rzecz turystyki indywidualnej charakteryzującej się różnorodnymi specyficznymi potrzebami wynikającymi z dążenia do podtrzymywania kondycji fizycznej i psychicznej, uprawianiu hobby, przeżywania przygód i mocnych wrażeń. Jednocześnie zauważa się wzrost znaczenia własnego bezpieczeństwa i dobrego

¹¹ dane WTO i WTTC

samopoczucia w podróży. Współczesne tendencje w rozwoju turystyki wprowadzają zwiększone zapotrzebowanie na różnorodne formy turystyki kwalifikowanej i specjalistycznej. Chęć przeżycia przygody o różnych motywacjach powoduje zmiany w strukturze oferowanego produktu turystycznego. Sport, rekreacja, atrakcje kulturalne, archeologiczne, historyczne miasta, stare zamki i pałace, stanowią motywacje w uprawianiu turystyki. Ta tendencja będzie ciągle się rozwijać, a swoje źródło popytu ma głównie w Europie Zachodniej. Turystyka jako motyw powrotu do korzeni stanowi bardzo ważny segment rynku turystycznego. W państwach Europy Środkowej i Wschodniej udział ten będzie stale rosł.



Rys. 1. Wielkość i struktura popytu turystycznego na świecie w 1994 r. i 2005 r. w mld USD

2. Wzrasta zainteresowanie "zieloną" turystyką (zdrowa żywność, recykling odpadków zdrowe wyposażenie itp.). Rośnie znaczenie ekologii w turystyce co ma odzwierciedlenie w zainteresowaniu turystyką na obszarach wiejskich i leśnych. Turystyka wiejska, na fermach, agroturystyka są coraz bardziej popularne zarówno wśród touroperatorów jak i turystów. Ekoturystyka już dzisiaj stanowi poważny sektor uprawiania turystyki w Europie i na Świecie. Fauna i flora, fotosafari stanowią atrakcyjny motyw do uprawiania turystyki i podróży zapewniając możliwość przeżycia

niezapomnianej przygody. Zauważa się sentymentalny powrót do turystyki końskiej i traperskiej organizowanej w naturalnych warunkach przyrodniczych.

3. Wzrasta zapotrzebowanie na zagraniczną turystykę weekendową, szczególnie w atrakcyjnych miastach oraz w dalszym ciągu utrzymywać się będzie zapotrzebowanie na drugie domy. Określenie Time Share weszło na stałe do słownictwa turystycznego Europy i stanowi liczący się segment bazy turystycznej.

4. Rośnie popularność bazy pobytowej o rozbudowanych funkcjach (Club Med., Robinson Club, Center Parcs, ośrodki rekreacyjno-wypoczynkowe, sportowe oraz turystyki zdrowotnej) o bardzo atrakcyjnych i różnorodnych programach. Atrakcje naturalne wzmocniane przez atrakcje specjalnie w tym celu budowane, stanowią dzisiaj niezwykle dochodowy rodzaj przemysłu turystyczno-rozrywkowego.

5. Obserwuje się także dalszy wzrost turystyki służbowej i motywacyjnej. Rozszerza się zakres i zasięg podróży w różnych celach o bardzo różnorodnych motywach zbiorowych i indywidualnych. Rozwój środków transportowych i telekomunikacyjnych stanowi w tym względzie czynnik sprzyjający turystyce i podróżom. Innowacje techniczne i technologiczne z pewnością będą mieć wpływ na motywacje wyjazdów turystycznych przy założeniu, że przestrzeń i czas nie będą stanowić bariery rozwoju.

Europejski rynek turystyczny generuje największą ilość turystów. Tendencje i motywacje występujące wśród turystów z tego obszaru są wyznacznikiem w rozwoju krajowych produktów turystycznych. Do uwarunkowań zewnętrznych oddziałujących na polską turystykę musimy zaliczyć potrzeby uczestników tego rynku, jak również obowiązujące na nim rozwiązania organizacyjne, ekonomiczne oraz regulacje prawne. Do najważniejszych, generalnie rzecz ujmując, uwarunkowań, z którymi musimy się liczyć, należy wymienić:

1. Kierunki rozwoju turystyki oraz wynikające z nich konkretne rozwiązania praktyczne w poszczególnych państwach Unii Europejskiej, które stanowią największy na świecie rynek turystyczny. Dotyczy to m.in. takich problemów jak: standaryzacja bazy noclegowej, koncesjonowanie biur podróży i transportu turystycznego, uprawnienia pilotów wycieczek zagranicznych i przewodników, ubezpieczenia i zabezpieczenia

finansowe prowadzenia działalności turystycznej, informacja i oznakowanie turystyczne czy prawa konsumenta turysty,

2. Tworzenie - w ramach struktur zarządzania turystyką w poszczególnych państwach Unii Europejskiej - takich instytucji i organizacji, które wspierają poszczególne sfery działalności turystycznej a w szczególności w zakresie marketingu, promocji, informacji turystycznej i szkolenia na różnych szczeblach. Jednocześnie w ramach polityki turystycznej, tworzy się szereg zachęt do podejmowania działalności turystycznej lub na rzecz turystyki. Przykładem powyższych działań wspierających jest tworzenie specjalnych agend rządowych tzw. Narodowych Organizacji Turystycznych¹². W chwili obecnej coraz bardziej uwidacznia się brak takiej struktury organizacyjnej w polskiej turystyce, która spełniałaby taką samą rolę jak w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej,

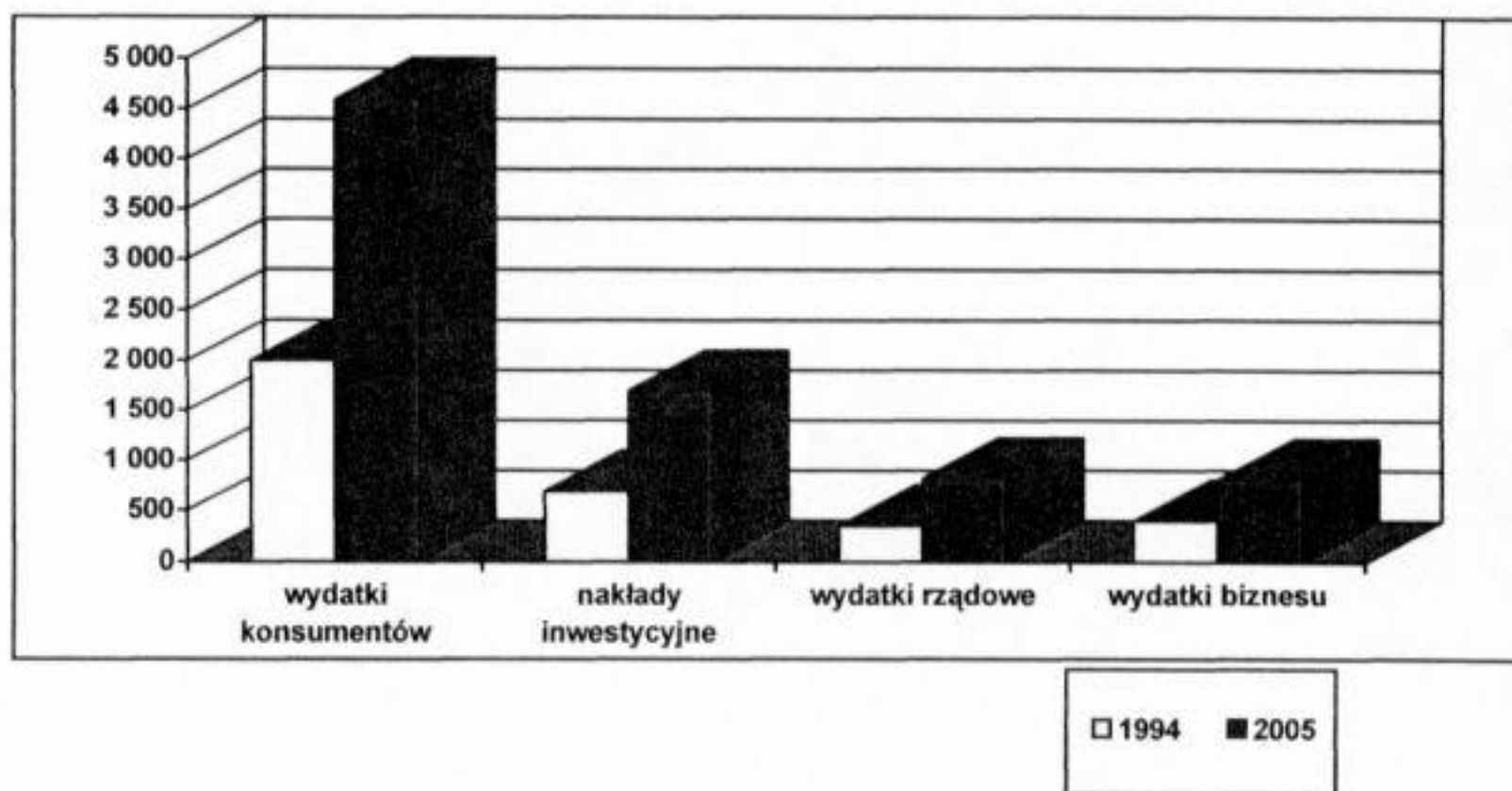
3. Stosowanie skutecznych mechanizmów oddziaływania na gospodarkę w ramach polityki makroekonomicznej oraz na turystykę w celu poprawienia jej konkurencyjności. Najczęściej turystyka staje się aktywnym czynnikiem pobudzania koniunktury, wzrost zatrudnienia oraz dochodów budżetu lokalnego i centralnego.

Problematyka unifikacji krajowego rynku turystycznego z istniejącymi rozwiązaniami na rynku Unii Europejskiej jest bardzo ważna. Chcąc prowadzić aktywne działania na rzecz wzrostu przyjazdów do Polski, należy dostosować się do tych wymagań i standardów do jakich są przyzwyczajeni i jakie preferują turyści z tego obszaru. A to jest niezbędny warunek sukcesu handlowego jednego z najważniejszych segmentów gospodarki światowej jakim jest turystyka.

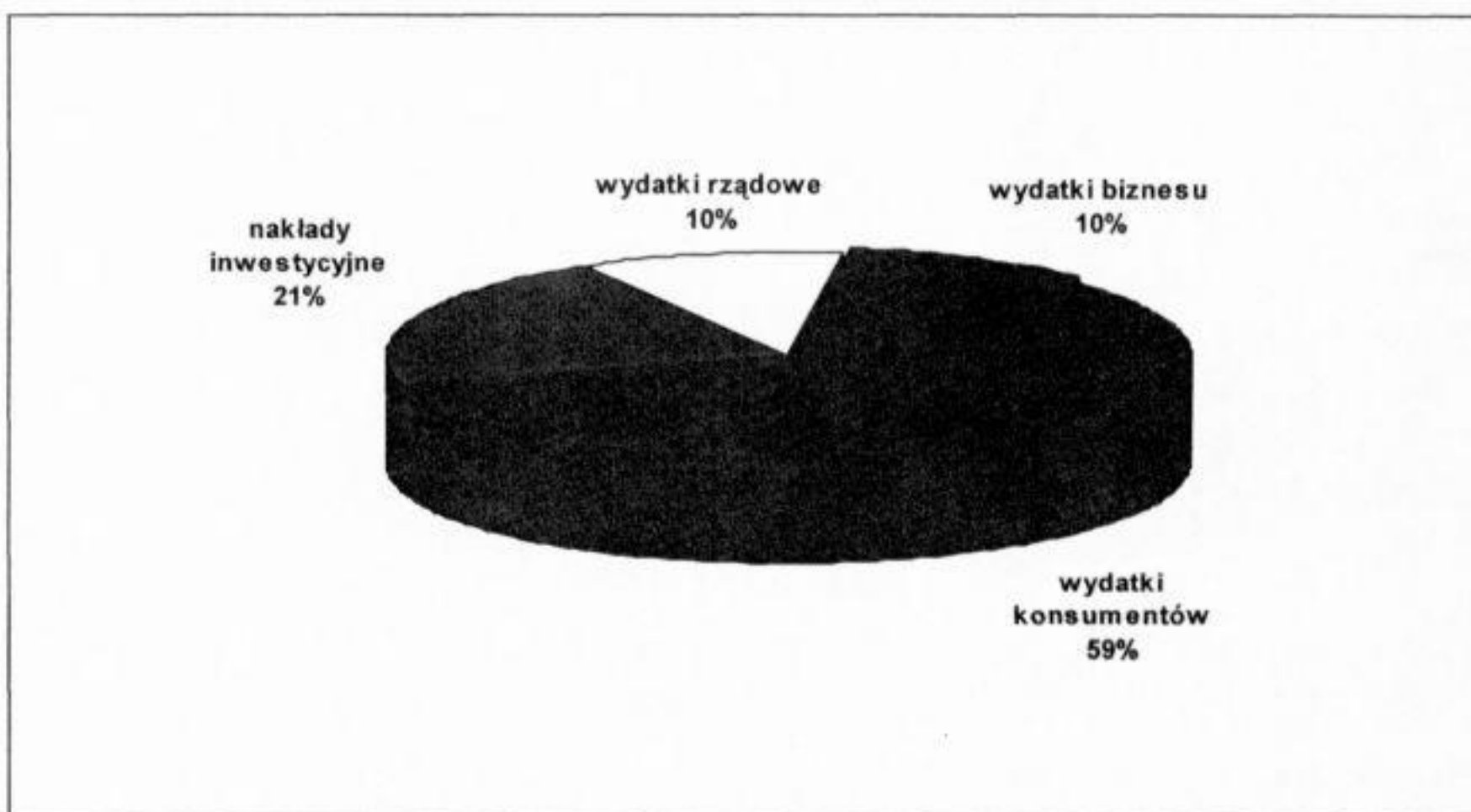
Z danych zawartych na rysunku nr 1 oraz wykresach 1 i 2 wynika, że w ciągu najbliższych 10 lat nastąpi ponad dwukrotny wzrost obrotów turystycznych na świecie¹³. Największy udział w światowych obrotach mają wydatki konsumentów, następnie biznesu. Udział budżetu państwa kształtuje się na stałym poziomie w wynosi przez cały okres 1995-2005 r. 10% pomimo, że wzrost w liczbach bezwzględnych wynosi ponad 130 %

¹²tworzone one są jako struktury rządowe lub mieszane przy udziale organizacyjnym i finansowym branży turystycznej

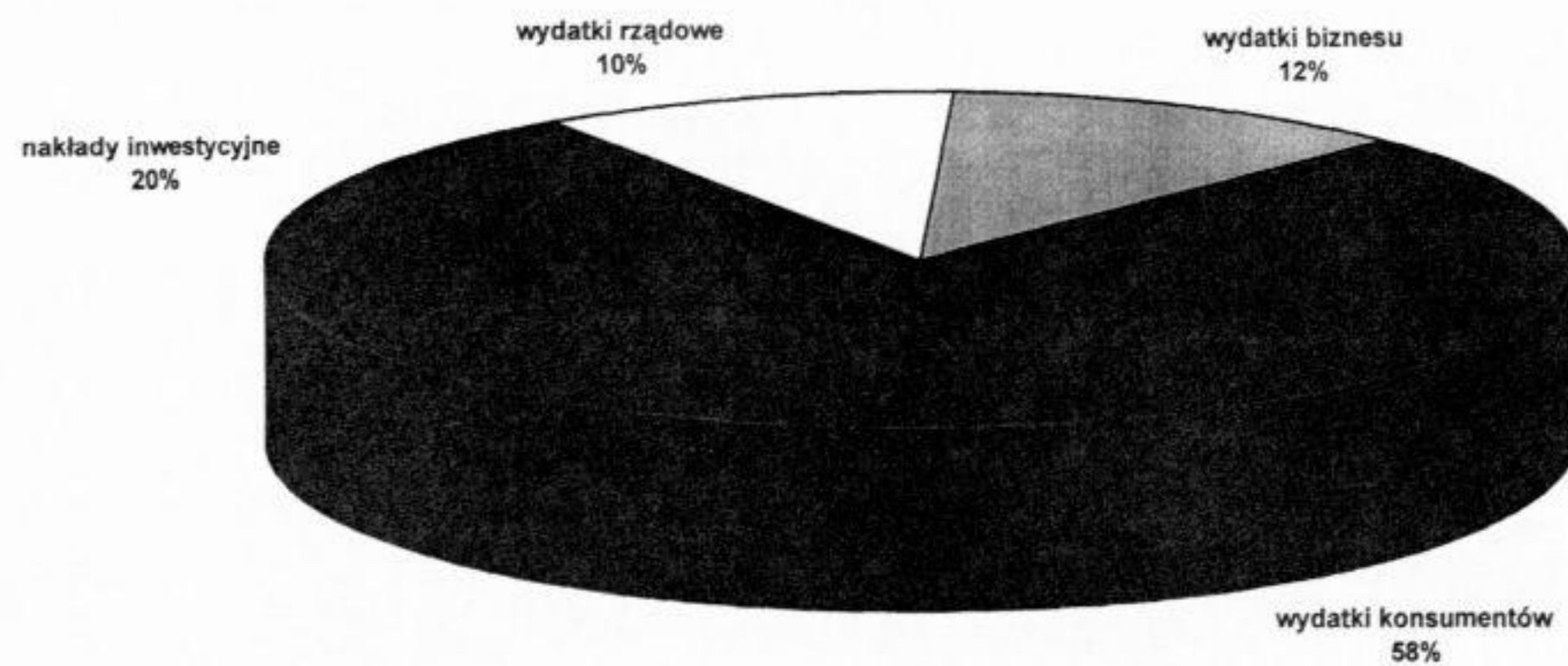
¹³dane: Travel & Tourism 's Economic Perspective, Special Report from the World Travel & Tourism Council, January 1995 oraz Travel & Tourism : Progress and Priorities 1994, WTTC



Rys. 1. Wielkość i struktura popytu turystycznego na świecie w 1994 r. i 2005 r. w mld USD



Wykres nr 1 Struktura popytu turystycznego na świecie w 2005 r.



Wykres nr 2. Struktura popytu turystycznego na świecie w 1994 r.

2.2. Kierunki polityki turystycznej Rządu

Problematyka zarządzania polską turystyką nabiera dzisiaj szczególnego znaczenia, ponieważ funkcjonowanie i rozwój turystyki jest nadal przedmiotem polityki społeczno-gospodarczej Rządu RP. W ostatnich latach zanotowano dynamiczny rozwój nie tylko ruchu turystycznego, obrotów handlowych zagranicznych i krajowych, ale również ilościowy i jakościowy branży turystycznej. Rynek turystyczny wraz z jego uczestnikami oraz instytucjami go wspierającymi rozwinął się do takich rozmiarów, że istniejące struktury zarządzające polską turystyką nie odpowiadają wymogom rozwiniętej gospodarki rynkowej. Procesy społeczne jakie przebiegają wraz z rozwojem ruchu turystycznego i podróżniczego w układach regionalnych i lokalnych mają bardzo ważny i jednocześnie złożony charakter.

Turystyka jest czynnikiem aktywizującym lokalny rozwój gospodarczy z jednej strony oraz jest przedmiotem współpracy lokalnych społeczności na rzecz wzrostu przyjazdów. Jednocześnie turystyka stanowi pozytywny przykład włączania się w procesy zmian świadomościowych (kulturowe, psychologiczne, ekonomiczne, ochrony środowiska, aktywności lokalnej) w społeczeństwie. Jest to o tyle ważne, ponieważ turystyka notuje ciągle stały wzrost wskaźników ekonomicznych i jest przykładem sukcesu ekonomicznego (skazana niejako na sukces). Wraz z rozwojem zagranicznej turystyki przyjazdowej występuje zrozumienie konieczności unifikacji standardów występujących powszechnie w państwach Unii Europejskiej (kategoryzacja bazy noclegowej, licencjonowanie biur podróży, zabezpieczenia finansowe działalności turystycznej, jakość usług, kultura obsługi, bezpieczeństwo podróżnych, rozwój i dostosowanie infrastruktury i oferty turystycznej, znajomość języków obcych). Dlatego strategia rozwoju polskiej turystyki zakłada dostosowanie się krajowej gospodarki turystycznej do standardów i wymogów jakie obowiązują w całej Europie Zachodniej, jeżeli chcemy uzyskiwać tam sukcesy handlowe.

Aby osiągnąć dalszy rozwój turystyki należy w sposób jasny i przejrzysty określić zadania rządu, samorządu terytorialnego i podmiotów tworzących przemysł turystyczny. Sektor publiczny w gospodarce rynkowej ma inne zadania niż w gospodarce centralnie planowanej i ukierunkowany jest na wspomaganie sektora prywatnego, który w praktyce realizuje konkretne cele stojące przed polską turystyką. Rząd wraz z będącymi w jego gestii instrumentami pośredniego i bezpośredniego oddziaływania na turystykę powinien

ukierunkowywać (naprowadzać) przemysł turystyczny na te cele strategiczne za realizację których odpowiedzialny jest przed organami państwowymi i całym społeczeństwem (wyborcami). Należy zaznaczyć, że wśród instrumentów realizacji zadań Rządu wymienia się nie tylko instrumenty ekonomiczno-finansowe ale również prawno-organizacyjne, do których zalicza się tworzenie określonych instytucji i organizacji, które zadania rządowe mogą lub powinny realizować. Należy podkreślić, że przedmiotem zainteresowania Rządu są nie tylko procesy **ekonomiczne** ale również **społeczne**.

W tym miejscu rodzi się pytanie: jakie są i jakie być powinny przyczyny obecnie dalszego zaangażowania rządu w turystykę? Do najważniejszych, naszym zdaniem, przyczyn należy wymienić:

1. stymulacja rozwoju gospodarczego,
2. maksymalizacja zysków pochodzących z eksportu usług turystycznych,
3. tworzenie miejsc pracy,
4. promocja pozytywnego image kraju,
5. ochrona środowiska naturalnego,
6. ochrona dziedzictwa kultury materialnej i duchowej,
7. poprawa standardu życia,
8. wspieranie rozwoju zdrowotnego i społecznego, szczególnie dzieci i młodzieży
9. popieranie równomiernego rozwoju kraju.
10. aktywny czynnik zrównoważonego rozwoju.

Wśród wymienionych celów mogą zaistnieć konflikty. Stąd istnieje potrzeba ich koordynacji począwszy od planowania a na wdrażaniu kończąc. Ponadto wraz z rozwojem rynkowych reguł gospodarowania będzie występował większy nacisk na problematykę zatrudnienia¹⁴. W uzasadnieniu tego należy wymienić:

- a. zakres inwestycji w turystyce zależy od jej poziomu rentowności,
- b. zatrudnienie wykwalifikowanych menedżerów i pracowników zależy od atrakcyjności warunków pracy w gospodarce turystycznej,
- c. ilość potencjalnych klientów zależy od
 - jakości produktów oferowanych po określonych cenach oraz
 - skuteczności działań marketingowych.

¹⁴ w teorii o praktyce ekonomii istnieją zwolennicy działań strategicznych bardziej związanych ze zmniejszaniem deficytu budżetowego niż ograniczaniem bezrobocia. Dylemat ten występuje w większości krajów gospodarki rynkowej

Powyżej sprecyzowane czynniki decydują, że rząd powinien w dalszym ciągu angażować się w rozwój turystyki. A cele te powinny być częścią strategii rozwoju polskiej gospodarki a turystyka skutecznym instrumentem jej realizacji. Szczególnie jest to widoczne w gminach i miejscowościach turystycznych dla których turystyka jest niekiedy jedyną alternatywą rozwoju społecznego i gospodarczego.

O tym, że turystyka jest nieodłącznym elementem rozwoju regionalnego z pewnością znajdzie odzwierciedlenie w pracach Zespołu Zadaniowego ds. Rozwoju Regionalnego w Polsce.

Dalszy rozwój turystyki w końcu lat dziewięćdziesiątych ma szczególne znaczenie dla realizacji bieżącej polityki społeczno - gospodarczej kraju, a mianowicie:

1. podtrzymuje i utrwala tendencje wzrostowe w polskiej gospodarce
2. stanowi pozytywny przykład wprowadzania zachodnich standardów (różnice techniczne i technologiczne nie są tak duże jak w innych dziedzinach gospodarki) Mamy szansę stosunkowo szybko wyrównać różnice między krajową i zagraniczną gospodarką turystyczną (przy zachowaniu własnych cech specyficznych kulturowych i narodowych)
3. wzmacnia procesy decentralizacyjne w państwie stając się bezkonfliktowym elementem współpracy administracji rządowej, samorządowej oraz podmiotów turystycznych i ich zrzeszeń.
4. jest aktywnym czynnikiem rozwoju regionalnego angażując niemal wszystkie ujmowane podręcznikowo determinanty i uwarunkowania rozwoju
5. staje się pozytywnym przykładem rozwijającej się współpracy władzy terenowej ze społecznościami lokalnymi,
6. wzmacnia dążenie władz lokalnych do rozwoju współpracy międzynarodowej o zdecentralizowanym charakterze
7. staje się impulsem do poszerzania wiedzy i kwalifikacji zawodowych
8. stanowi pozytywny przykład ochrony własnego środowiska naturalnego w celu zwiększania atrakcyjności turystycznej gmin i miejscowości
9. dbanie o pozytywny obraz (image) miejscowości, jej mieszkańców i całego kraju

Do uwarunkowań strategicznych rozwoju polskiej turystyki, które można zaliczyć do wyłącznych zadań Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki można zaliczyć:

I. STWARZANIE PODSTAW PRAWNO - USTROJOWYCH ROZWOJU SPOŁECZNEGO I GOSPODARCZEGO TURYSTYKI W SKALI MAKRO ORAZ W RAMACH ROZWOJU REGIONALNEGO

1. **Strategia dla Polski** - oficjalny dokument państwowy wyznaczający kierunki rozwoju społecznego i gospodarczego kraju na najbliższe lata. Zadania jakie stawiane są przed turystyką wynikają ze strategicznych zadań stojących przed całą gospodarką. Aktywność w tym względzie powinna przejawiać się aktywnym uczestnictwem w pracach poszczególnych zespołów Strategii.

2. **„Założenia rozwoju gospodarki turystycznej”** - zatwierdzone przez Radę Ministrów RP wraz z harmonogramem ich realizacji, za które odpowiedzialny jest UKFiT. Jest to rządowy program rozwoju turystyki w Polsce.

3. **„Turystyka kwalifikowana”** - dokument zarekomendowany na posiedzenie Rady Ministrów przez jej Komitet Społeczno-Polityczny

II. WSPIERANIE LOGISTYCZNE I PROGRAMOWE ROZWOJU TURYSTYKI

1. **Plan Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego** - opracowany przez Artura D' Little Int. Inc. i wdrażany w życie - traktowany jako element strategii rozwoju polskiej turystyki. Plan ten musi być powiązany ze strategią rozwoju regionów, województw i gmin w zakresie rozwoju poszczególnych produktów turystycznych oraz koniecznej infrastruktury.

2. **Plan marketingowy Polski** na lata 1995-1997. W oparciu o ten dokument opracowany z inicjatywy UKFiT należy rozpisać zadania dla wszystkich instytucji i organizacji zajmujących się polską turystyką z ośrodkami zagranicznymi włącznie.

3. **Funkcjonowanie i rozwój 8 regionów turystycznych** jako efekt wspólnej umowy o współpracy poszczególnych wojewodów przy aktywnym współuczestnictwie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki. Bardzo ważnym czynnikiem jest inicjowanie współpracy między regionami w zakresie rozwoju infrastruktury dla potrzeb ruchu turystycznego i podróżniczego.

III. PROWADZENIE AKTYWNEJ POLITYKI TURYSTYCZNEJ, A W SZCZEGÓLNOŚCI:

1. **Współpraca z organami samorządu terytorialnego na rzecz rozwoju przez turystykę** w szczególności w zakresie likwidacji barier rozwoju turystyki oraz wspierania konkretnych przedsięwzięć prorozwojowych. Konieczne jest wspieranie dążeń samorządu terytorialnego do samoorganizacji się w sprawach rozwoju turystyki na szczeblu lokalnym. Występuje wzrost zrozumienia roli turystyki szczególnie w zrównoważonym rozwoju regionalnym i lokalnym,

2. **Współpraca z samorządem gospodarczym** w rozwój branży turystycznej biura podróży, hotele, kempingi i karawaning, schroniska młodzieżowe, stowarzyszenia kwaterodawców np. bazy agroturystycznej, kluby businessu oraz np. PZM, PTTK, PTSM, PZZ, PFCiC, które łączą niekiedy działalność samorządową z działalnością gospodarczą w szczególności w zakresie rozwoju marketingowych metod aktywizacji sprzedaży na rynku turystycznym.

3. **Inicjowanie i wspieranie instytucji rynkowych na rzecz rozwoju turystyki w jej poszczególnych segmentach** (promocja, inwestycje, finansowanie, prawa konsumenta, badania naukowe, prywatyzacja i modernizacja bazy, infrastruktura), a posiadające bogate doświadczenia zarówno w sferze polityki jak i jej wdrażania, przykładowo :

Polska Agencja Promocji Turystyki PP., Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA, Instytut Turystyki, Fundacja Rozwoju Turystyki (TOURIN).

Wszystkie te instytucje osiągnęły wysoki poziom profesjonalizmu i w sposób zasadniczy mają wpływ na realizację celów stojących przed polską turystyką.

IV. TWORZENIE INSTYTUCJI WSPIERAJĄCYCH ROZWÓJ TURYSTYKI NA SZCZEBLU CENTRALNYM W CELU PROWADZENIA LOBBINGU WE WŁADZACH CENTRALNYCH. REALIZOWANE JEST TO POPRZEZ :

1. utworzenie **Rady Do Spraw Turystyki przy Premierze RP** jako organu opiniodawczo-doradczego, stanowiącego skuteczny instrument wspierania polityki turystycznej na forum Rządu. Jest to znakomita metoda tworzenia lobbingu na rzecz rozwoju polskiej turystyki.

2. powołanie **Zespołu do Spraw Rozwoju Infrastruktury** , któremu przewodniczyć będzie Prezes UKFiT, a w skład którego wejdą wysokiej rangi przedstawiciele Ministerstw i Centralnych Urzędów mających wpływ na rozwój turystyki w Polsce. Będzie on skutecznym instrumentem koordynacji międzyresortowej zarówno formułowania kierunków polityki jak i możliwości jej wdrażania

V. DZIAŁANIA BEZPOŚREDNIO I POŚREDNIO ZWIĄZANE Z ROZWOJEM BRANŻY TURYSTYCZNEJ:

1. **Znaczące dotychczasowe zaangażowanie się państwa i rządu** we wspomaganie tendencji rozwojowych turystyki w kraju i zagranicą. W sposób bezpośredni następuje odczuwalny wzrost wydatków budżetowych na promocję (Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki , Wojewodowie, Polska Agencja Promocji Turystyki PP., Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA) przy jednoczesnym wprowadzeniu ulg podatkowych jako zachęt do inwestowania w rozwój infrastruktury. W ramach pośrednich oddziaływań na podtrzymanie tendencji rozwojowych w turystyce wymienić należy budowę autostrad i przejść granicznych, rozwój środków transportowych i telekomunikacji, ochronę środowiska.

2. Rozwój różnorodnych form i zakresu **kształcenia i doskonalenia zawodowego** kadr turystycznych i dla turystyki zgodnie z trendami w turystyce światowej oraz kierunkami rozwoju krajowego produktu turystycznego.

3. Prowadzenie **badania naukowych** wdrożeniowych oraz rozwoju **statystyki państwowej i gospodarczej**.

Ponadto, co jest niezwykle ważne, **dalszy dynamiczny wzrost ilościowy i jakościowy w branży turystycznej i branżach z nią współpracujących** jest niespotykany w innych działach gospodarki narodowej. Szybka adaptacja do rynkowych reguł gospodarowania odczuwalna jest w kształtowaniu się podstawowych mierników rozwoju gospodarczego kraju takich jak: dochód narodowy , bilans płatniczy, dochody budżetowe, inwestycje, czy zatrudnienie. Rozwój ten powoduje powstawanie kolejnych, niekiedy nowych, problemów wymagających regulacji prawnych czy współpracy w ich rozwiązywaniu z agendami rządowymi , samorządowymi czy gospodarczymi.

Kierunki działań w ramach strategii rozwoju przez turystykę obejmują etap krótszy na lata 1994 - 1997 oraz dalszą kontynuację do 2004 roku. Do najważniejszych celów strategicznych stojących przed polską turystyką należy zaliczyć¹⁵:

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

¹⁵ „Założenia rozwoju gospodarki turystycznej „, UKFiT, zatwierdzone przez RM 19.09.1995r.
redakcja T. Burzyński

- a. opracowania strategii rozwoju produktu turystycznego,
- b. zwiększania jego konkurencyjności na rynkach zagranicznych,
- c. wprowadzenia ułatwień podatkowych od inwestycji związanych z rozwojem bazy rekreacyjnej (wyciągi narciarskie, korty tenisowe, pływalnie i baseny odkryte),
- d. włączenia - na zasadach komercyjnych - do oferty turystycznej imprez o charakterze kulturalnym, sportowym, rekreacyjnym, naukowym i handlowym, noclegowych i informacji turystycznej,
- f. rozwijania turystyki na obszarach wiejskich i leśnych - tzw. agroturystyka,
- g. wprowadzania do krajowej i zagranicznej oferty produktu turystyki kwalifikowanej i specjalistycznej jako polskiej specjalności (np. wędkarstwo, łowiectwo, turystyka konna, kajakowa, rowerowa, żeglarstwo, agroturystyka i ekoturystyka),
- h. stałego monitorowania zjawisk turystycznych w układzie krajowym i regionalnym w celu likwidacji barier i ograniczeń rozwoju,
- i. prowadzenie systematycznych badań marketingowych rynków zagranicznych.

13. Przeprowadzenie komercjalizacji poprzez restrukturyzację i przekształcenia własnościowe tej części bazy socjalnej i specjalistycznej, która może świadczyć usługi na rynku turystycznym,

14. Wspieranie rozwoju lokalnego przez turystykę na obszarach atrakcyjnych turystycznie. W tym celu należy wzmocnić organizacyjnie i finansowo istniejącą Polską Agencję Rozwoju Turystyki SA,

15. Wspieranie podejmowania działalności gospodarczej w turystyce i w branżach współpracujących,

16. Rozwijanie kształcenia i szkolenia turystycznego zgodnie z potrzebami rynku uwzględniając międzynarodowe doświadczenia,

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

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

Polityka regionalna i lokalna

Sandomierz, jak i całe województwo tarnobrzeskie, wchodzi w skład regionu turystycznego Świętokrzysko - Lubelskiego na mocy umowy pomiędzy Wojewodami: piotrkowskim, kieleckim, tarnobrzeskim, lubelskim, zamojskim, chełmskim i białkopodlaskim w 1994 r. Umowa została podpisana podczas seminarium na temat kierunków rozwoju produktu turystycznego, przy współudziale Kierownictwa UKFiT, i jest do dnia dzisiejszego podstawą rozwijającej się współpracy w zakresie rozwoju turystyki na tym obszarze.

Jednocześnie rozwinęła się współpraca w ramach Makroregionu Południowo - Wschodniego. Region ten powstał na potrzeby planowania w Centralnym Urzędzie Planowania i stał się wzorem dla szeregu pozaekonomicznych dziedzin życia społecznego i gospodarczego m.in dla potrzeb rozwoju sportu i kultury fizycznej.

Problematyka turystyki ma szczególne miejsce w sferze planowania społeczno - gospodarczego. Ma to swoje potwierdzenie w analizie funkcji turystycznych w Makroregionie¹⁶. W oparciu o analizę do głównych barier rozwoju turystyki w Makroregionie zostało zaliczone:

1. konieczność ochrony obszarów o wybitnych walorach przyrodniczych.,
2. obszary o dużym zanieczyszczeniu powietrza i wód powierzchniowych obejmujące tereny o cennych walorach krajobrazowych,
3. strefy zagrożone intensywnym użytkowaniem turystycznym,
4. tereny uprzemysłowione i zurbanizowane,
5. niski standard szeroko rozumianych usług. Istniejący stan bazy w większości nie odpowiada normom europejskich.
6. brak regulacji prawnych - głównie ustawy o świadczeniu usług turystycznych
7. słaba promocja i marketing- głównie na rynkach zagranicznych,
8. brak stabilnych instytucji obsługi ruchu turystycznego oraz ilości kadr kwalifikowanych zgodnie z potrzebami rynku,
9. stopniowe zubożenie społeczeństwa.

¹⁶ „Strategia transformacji stref skoncentrowanej turystyki w Makroregionie Południowo - Wschodnim” CUP Biuro Planowania Regionalnego w Krakowie, Kraków marzec 1995 r. (materiał powielony)

Autorzy powyższego opracowania wskazują, że na turystykę mają wpływ mają uwarunkowania międzynarodowe kształtujące wielkość i kierunek migracji turystycznych, działania zmierzające do ochrony konkurencyjności własnego rynku turystycznego na arenie międzynarodowej. Turystyka jako dziedzina gospodarki postrzegana jest jako źródło dochodów budżetowych (centralnych i samorządowych) oraz przyczynia się do łagodzenia skutków bezrobocia w wyniku tworzenia miejsc pracy w usługach turystycznych i paraturystycznych. Z powyższego wynika, że w strategii rozwoju turystyki w Makroregionie południowo - wschodnim, formułuje się takie same cele jak dla całej polskiej turystyki. W ramach delimitacji stref aktywizacji turystyki uwzględnia się trzy typy stref dla optymalnego wykorzystania szans i rozwoju (w oparciu o istniejące zasoby turystyczne), a mianowicie:

1. Strefy dominującej funkcji turystycznej.
2. Strefy współistniejącej (uzupełniającej) funkcji turystycznej.
3. Obszary i ośrodki okazjonalnego ruchu turystycznego.

Sandomierz - w ramach powyższych stref - jest zlokalizowany w grupie II - giej czyli w strefie o współistniejącej funkcji turystycznej. Uwarunkowania przestrzenne ruchu turystycznego mają swoje związki z kierunkami sieci osadniczej. Janów Lubelski jest bowiem ośrodkiem silnej koncentracji osadniczej oraz turystyki wypoczynkowej, specjalistycznej i kwalifikowanej. Jednocześnie występują wzajemne związki i powiązania między strukturami osadniczymi i turystycznymi. W procesie restrukturyzacji gospodarki makroregionu turystyka ma szczególne miejsce. Zmiana funkcji gospodarczych przejawiająca się tym, że ograniczaniu (lub likwidacji) jednych funkcji - głównie przemysłowych- towarzyszy rozwój innych, do których należy zaliczyć: turystykę, ochronę środowiska, naukę, kulturę, nowoczesne technologie, współpracę międzynarodową czy międzyregionalną. Do najważniejszych zadań jakie stoją przed turystyką w Makroregionie Południowo - Wschodnim należy wymienić:¹⁷

- określenie modelu rozwoju turystyki,
- modernizacja bazy noclegowej, jako podstawowego elementu zwiększenia konkurencyjności na rynkach zagranicznych,

¹⁷ wyd cyt s. 22

- zwiększenie dostępności do obszarów turystycznych,
- rozszerzenie oferty turystycznej w zakresie usług o charakterze kulturalnym, sportowym, rekreacyjnym, naukowym handlowym,
- wykorzystanie położenia Makroregionu na szlakach tranzytowych z krajami sąsiednimi,
- preferencje dla kwalifikowanej turystyki górskiej i specjalistycznej,
- powiązania turystyki z lecznictwem uzdrowiskowym,
- wspomaganie rozwoju turystyki poprzez promocje inwestycji
- stałe monitorowanie zjawisk turystycznych,
- prowadzenie systematycznych badań marketingowych rynku krajowego i zagranicznego,
- kształcenie i szkolenie kadr dla turystyki ,
- rozwój biur podróży i punktów informacyjnych (informacja turystyczna i system centralnej rezerwacji miejsc noclegowych).

Z powyższego wynika, że w ramach zalecanych działań wymienia się te czynniki i uwarunkowania, które są charakterystyczne dla całej Polski. Ma to swoje uzasadnienie w tym, że Makroregion Południowo - Wschodni obejmuje tak poważną część potencjału turystycznego Polski, że jego problemy rzutują na obraz całej polskiej turystyki.

Analiza turystyki województwa tarnobrzeskiego będzie z pewnością zbliżona do tych kierunków strategicznych, które zostały wymienione w strategii turystyki polskiej i Makroregionu Południowo - Wschodniego. Analogiczna sytuacja - jeżeli chodzi o czynniki zewnętrzne i wewnętrzne o charakterze ogólnym - będzie przy opracowywaniu strategii rozwoju turystyki w województwie tarnobrzeskim i Makroregionie Świętokrzysko -Lubelskim. Szczegółowa analiza regionalna z pewnością powinna przybliżyć strefy koncentracji walorów i atrakcji turystycznych, infrastruktury i usług ruchu turystycznego i podróżniczego oraz metod prowadzonego marketingu wewnętrznego i zewnętrznego.

2.3. Wynikające z „Planu rozwoju krajowego produktu turystycznego”

Podstawowe tendencje w polskim krajowym ruchu turystycznym oraz charakterystyka polskiego turysty opracowano na podstawie następujących sondaży¹⁸:

¹⁸ opracowanie W. Bartoszewicz, IT

- a) uczestnictwo w turystyce, styczeń 1995, autor: Mieczysław Zawadzki, IT; próba ogólnopolska OBOP, reprezentacja Polaków w wieku 15 lat i więcej,
- b) uczestnictwo w turystyce i preferencje turystów, marzec 1994, sondaż zrealizowany przez OBOP na zamówienie Arthur D. Little International; ogólnopolska próba turystów, tj., tych którzy w ciągu trzech ostatnich lat uczestniczyli w wyjazdach,
- c) preferencje w wyjazdach turystycznych, lipiec 1995, autor Witold Bartoszewicz, IT; próba ogólnopolska OBOP, reprezentacja Polaków w wieku 15 lat i więcej.

Uczestnictwo w turystyce

W roku 1994 około połowa Polaków w wieku ponad 15 lat uczestniczyła w wyjazdach turystycznych, z czego:

- wakacje w kraju, trwające przynajmniej 5 dni	- 29% (około 8,4 mln osób)
- krótkie wyjazdy krajowe (2 - 4 dni)	- 30% (około 8,7 mln)
- wyjazdy za granicę (z noclegami)	- 9% (około 2,7 mln)

W ciągu ostatnich kilku lat poziom uczestnictwa w turystyce utrzymuje się na niższym niż w poprzedniej dekadzie poziomie; do roku 1994 trwała lekka tendencja malejąca. Jednocześnie dość pokaźnie wzrosło wyposażenie gospodarstw domowych w samochody, telewizory, lodówki, pralki itp. Wynika z tego, że w pierwszych latach bogatej oferty towarów konsumpcyjnych turystyka przegrała walkę o klienta. Pierwsze obserwacje sezonu letniego 1995 roku zdają się świadczyć o odwróceniu tego trendu. Być może jesteśmy w fazie względnego zaspokojenia popytu na towary konkurencyjne wobec turystyki, a zatem oferta turystyczna staje przed dużą szansą.

Od wielu lat obserwujemy istotne uzależnienie uczestnictwa w turystyce od cech społeczno - demograficznych respondentów. Dotyczy to zwłaszcza długich wyjazdów wakacyjnych (przynajmniej pięciodniowych).

Wiek. Młodszy są aktywniejsi od starszych - w przypadku długich wyjazdów wakacyjnych poziom uczestnictwa sięga od 17% (65+ lat) do 45% (16 - 24 lat);

Grupa zawodowa. Najrzadziej wyjeżdżają rolnicy, najczęściej - pracownicy umysłowi z wyższym wykształceniem, wolne zawody i prywatni przedsiębiorcy. W długich wyjazdach wakacyjnych uczestniczyło od 10% (rolnicy) do 45% (pracownicy umysłowi z wyższym wykształceniem, wolne zawody i prywatni przedsiębiorcy); w przypadku krótkich wyjazdów najmniej aktywni byli niewykwalifikowani robotnicy (15%), a najaktywniejsze - te same grupy co powyżej (44%).

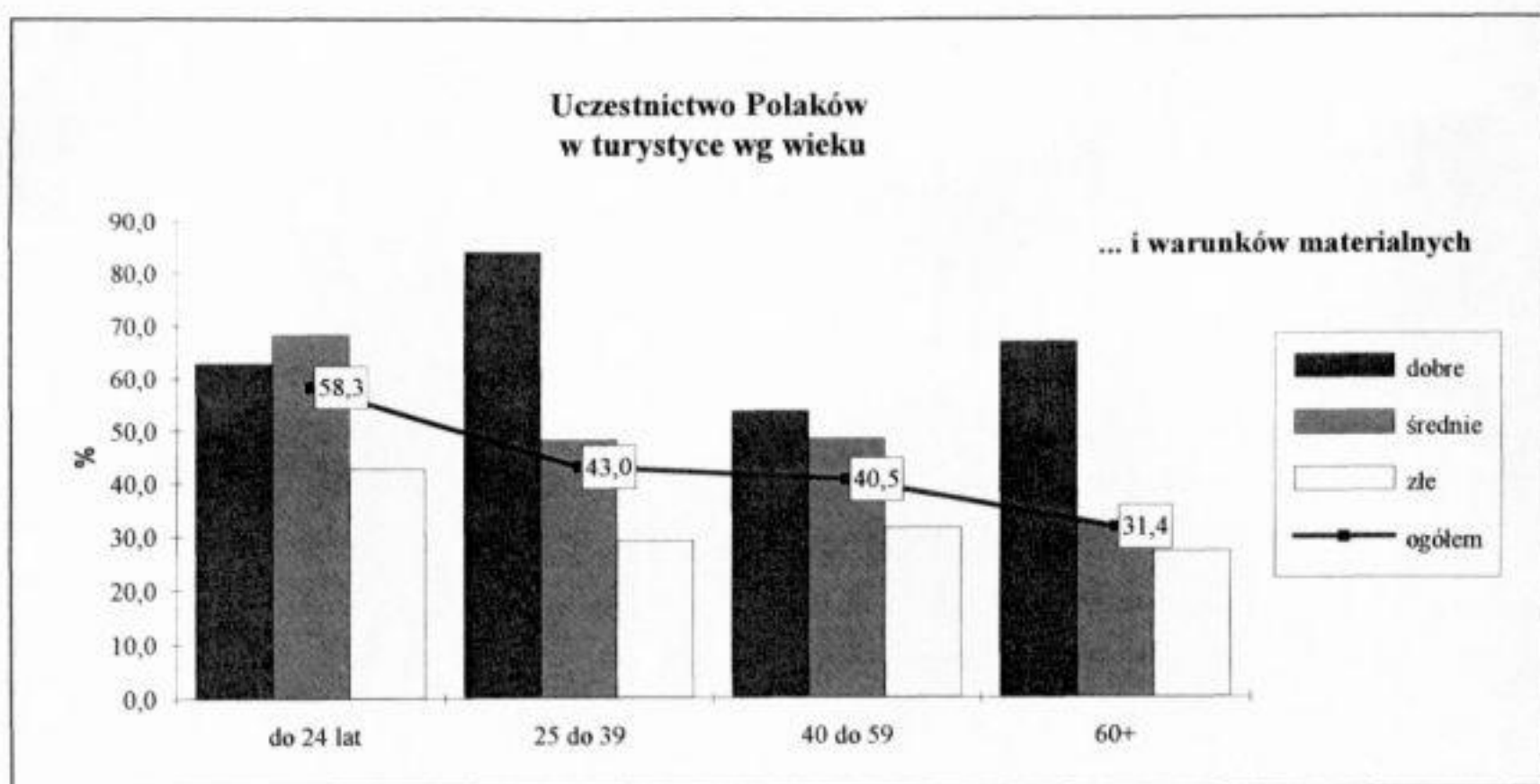
Miejsce zamieszkania. Najczęściej wyjeżdżają mieszkańcy miast ponad 100 tys. mieszkańców - w przypadku długich wyjazdów wakacyjnych od 15% (wieś) do 50% (miasta ponad 100 tys. mieszk.); uczestnictwo w krótkich wyjazdach jest znacznie mniej zróżnicowane - od 25% do 38%.

Samoocena sytuacji materialnej - na dłuższe wyjazdy udało się od 18% (nienajlepsza i zła) do 55% (niezła i bardzo dobra), na krótkie - odpowiednio 22% i 44%.

Analiza uczestnictwa w turystyce ze względu na sytuację materialną w różnych grupach społeczno - demograficznych.

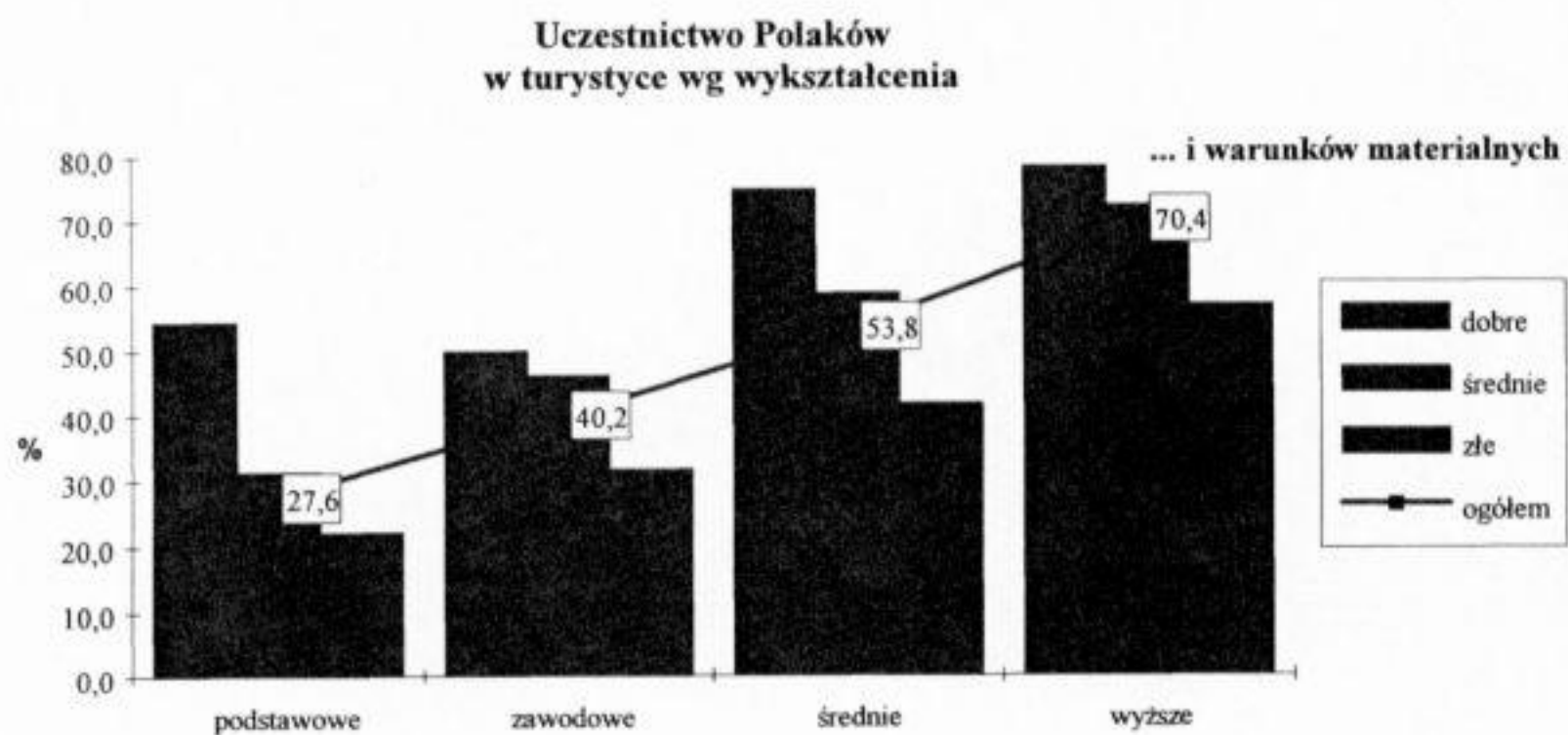
Sytuacja materialna zdecydowanie sprzyja wyjazdom turystycznym, z tym, że czynniki społeczno - demograficzne oddziałują niezależnie (tj. w ramach tych samych grup położenia materialnego młodszy, wyżej wykształceni i mieszkańcy dużych miast są aktywniejszymi turystami). Z drugiej strony widzimy, że różne grupy społeczne w różnym stopniu reagują na położenie materialne, jeśli chodzi o zachowania turystyczne. Oznacza to zróżnicowanie elastyczności popytu ze względu na sytuację materialną.

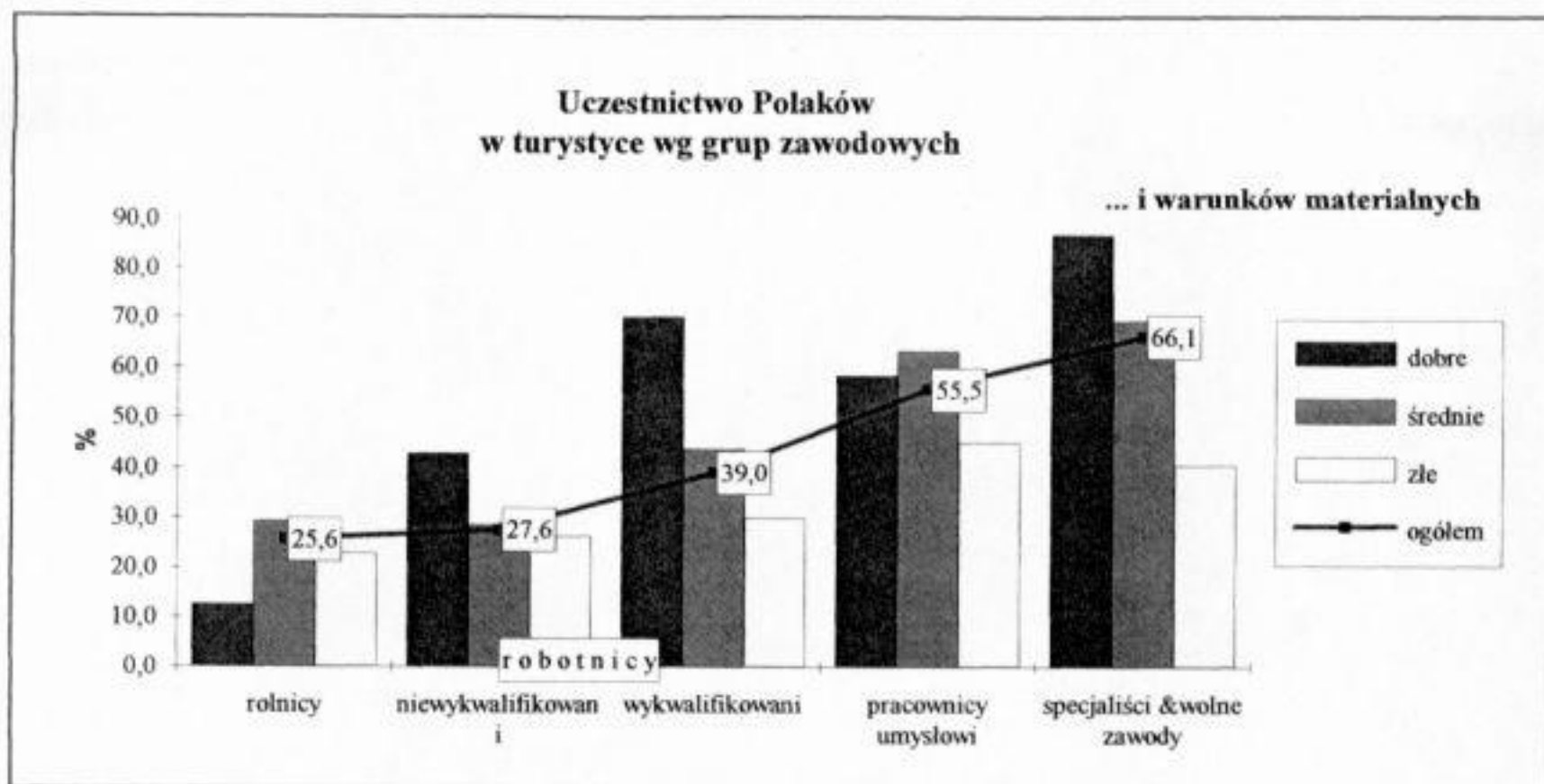
Oto kilka wykresów, które uwidoczniają w jakim stopniu czynniki demograficzne współdziałają z samooceną sytuacji materialnej w kształtowaniu uczestnictwa w turystyce (uwzględniono łącznie wszystkie wyjazdy: krótkoterminowe, dłuższe i zagraniczne).



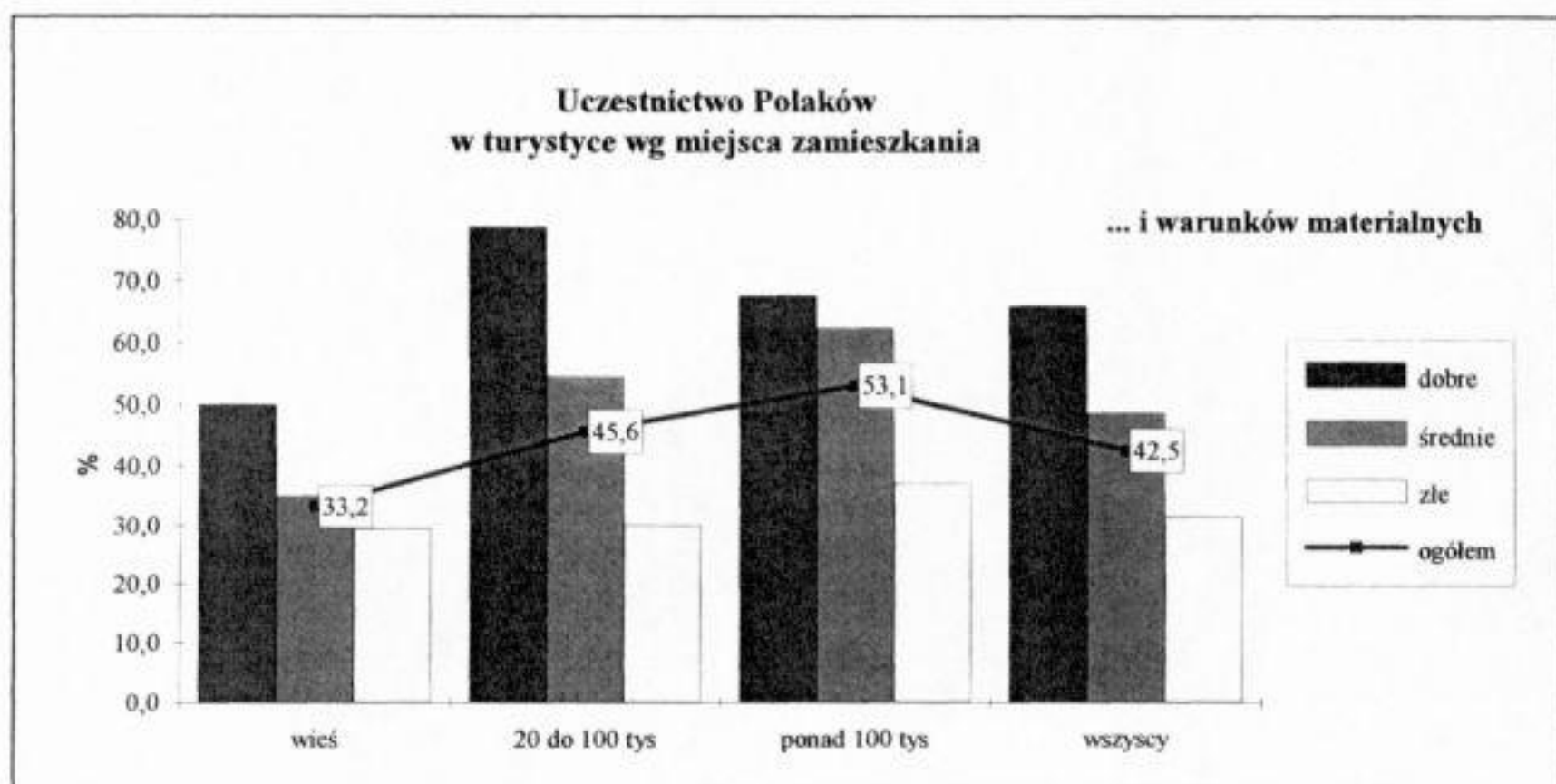
Ilustracja 1

Położenie materialne najmocniej wpływa na aktywność turystyczną w grupie wieku od 25 do 39 lat. Przeciwnie młodzież do 24 lat - w tym przypadku uczestnictwo w turystyce jest niemal niezależne od sytuacji materialnej. Warto zwrócić uwagę na dużą aktywność turystyczną osób starszych dobrze oceniających swoją sytuację.





Względnie bogaci rolnicy wyjeżdżają rzadziej niż pozostali rolnicy - jest to jedyny przypadek odwrócenia zależności między sytuacją materialną a poziomem uczestnictwa w turystyce. Warto zwrócić uwagę na dużą aktywność turystyczną dobrze sytuowanych robotników wykwalifikowanych: jest ona większa niż wśród analogicznej grupy pracowników umysłowych.



Zwraca uwagę częste uczestnictwo w wyjazdach dobrze sytuowanych mieszkańców małych i średnich miast; wyprzedzają one pod tym względem analogiczną grupę mieszkańców dużych miast.

Kierunki wyjazdów

Polscy turyści znacznie częściej wyjeżdżają na wakacje w lecie niż w zimie (w stosunku jak 4 do 1). Na wakacje letnie wyjeżdża się głównie w następujących kierunkach:

nad morze: województwa gdańskie (11% uczestników wakacji letnich), koszalińskie (9%), szczecińskie (7%), słupskie (4%);

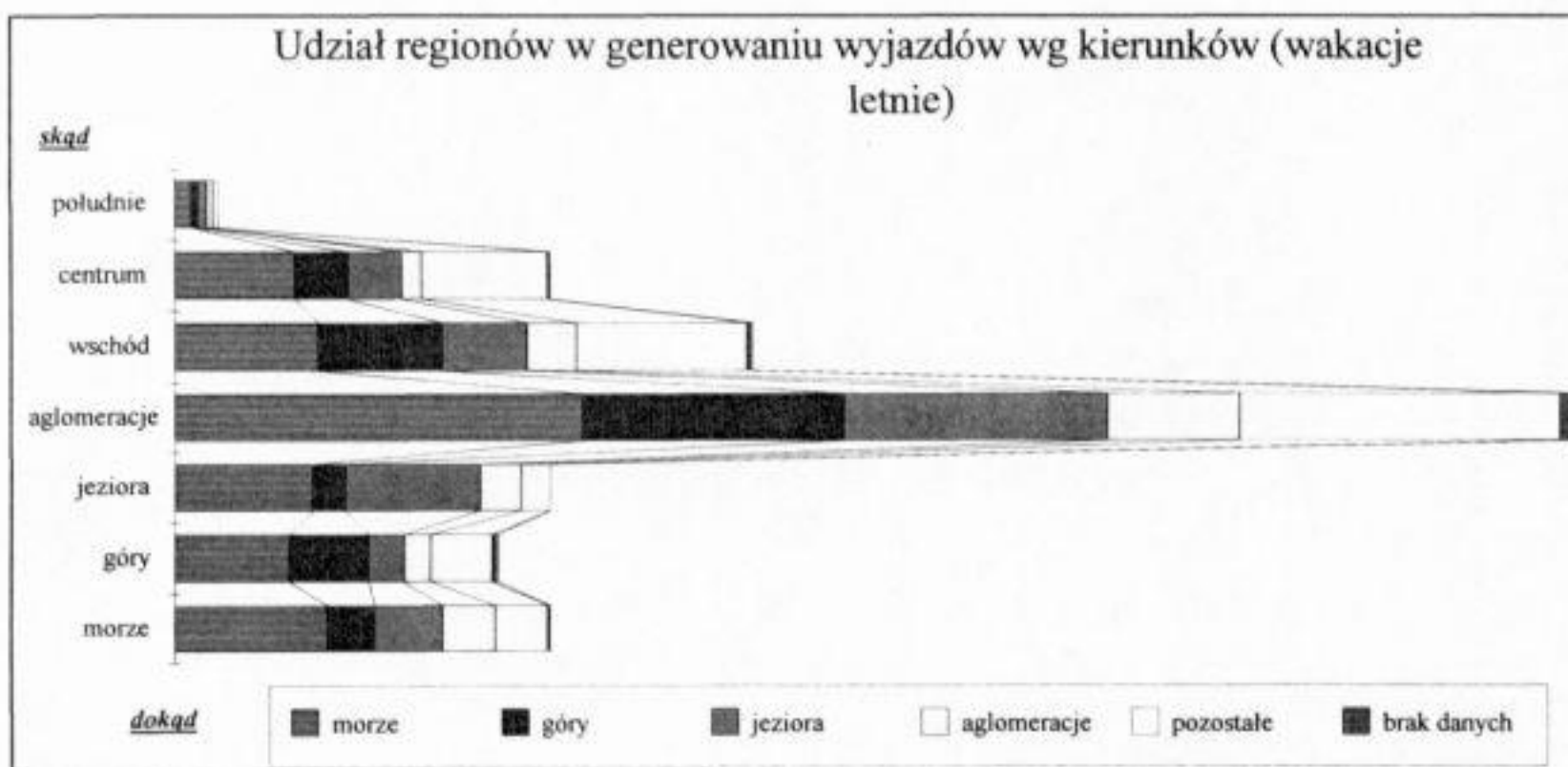
rejon pojezierne i leśne: bydgoskie (9%), olsztyńskie (6%) i suwalskie (to ostatnie zgromadziło 4% uczestników wakacji letnich);

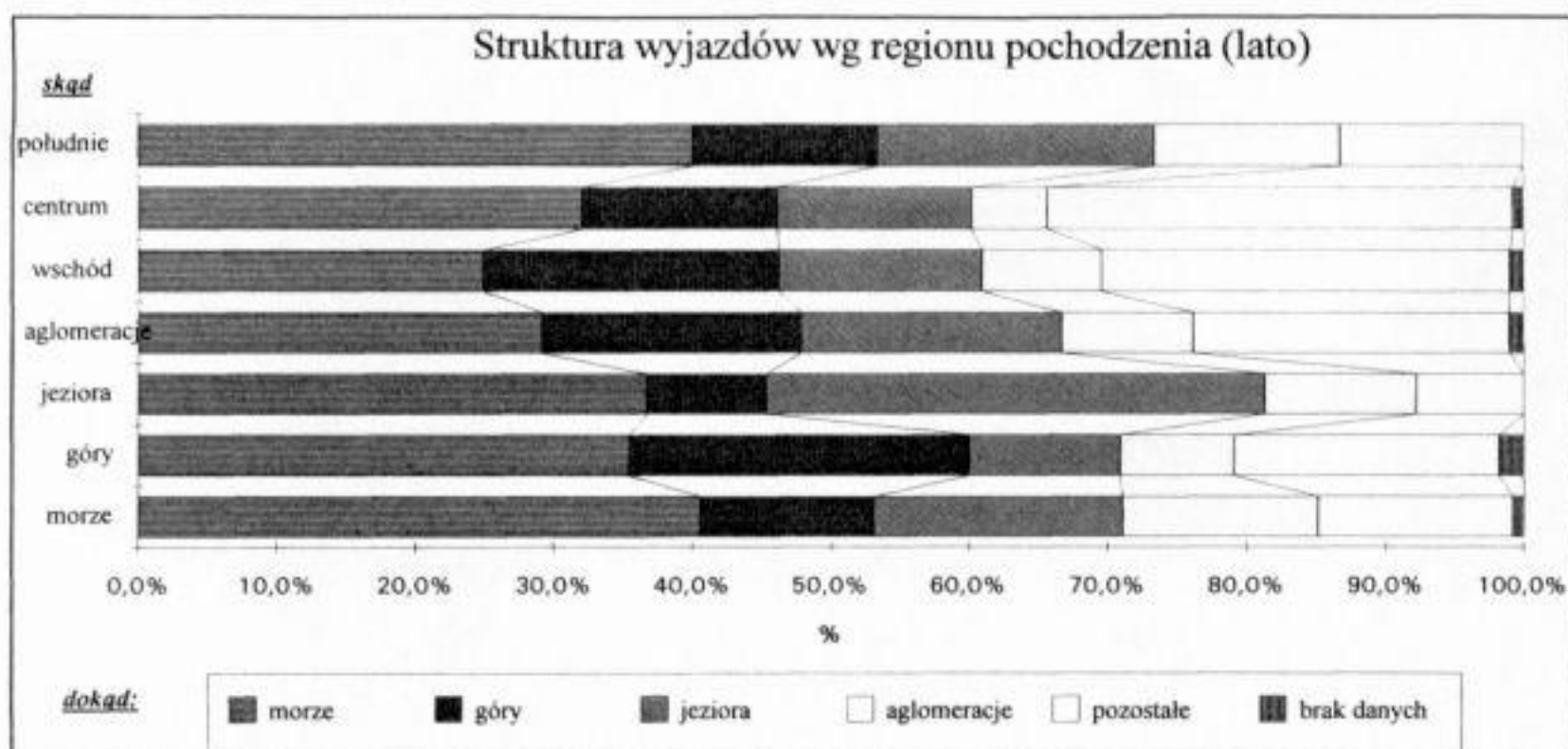
rejon górskie i podgórskie: nowosądeckie (7%), bielsko-bialskie (4%);

Zimą najczęściej odwiedza się województwa: nowosądeckie, bielsko-bialskie, jeleniogórskie.

Duże aglomeracje (do których zaliczono duże miasta jak: Warszawa, Poznań, Kraków, Katowice, Wrocław) stanowią największe środowisko generujące ruch turystyczny.

W celu analizy kierunków podróży "skąd - dokąd" pogrupowano odpowiednio województwa generujące i przyjmujące, tak aby uzyskać bardziej przejrzysty obraz.





Stwierdzić można interesującą tendencję do wyjazdów niedaleko od miejsca zamieszkania: np. mieszkańcy okolic nadmorskich właśnie nad morze wyjeżdżają stosunkowo najczęściej, a mieszkańcy rejonów pojeziernych - udają się na wakacje nad jeziora.

Odpowiedzi na pytanie: "dokąd Pan(i) woli wyjeżdżać?" świadczą o tym, że zachowania polskich turystów są generalnie zgodne z ich preferencjami, tj. zarówno najpopularniejszym jak i najbardziej preferowanym kierunkiem są rejony nadmorskie.

Preferowane okolice wakacyjne

góry	28,3%
morze	46,5%
lasy/jeziora	22,9%
inne	1,9%

Połowa polskich turystów jest skłonna zmieniać kierunek wyjazdów. Stanowi to pokaźną grupę potencjalnych klientów do pozyskania.

Czy wyjeżdża Pan(i) regularnie w to samo miejsce, czy raczej zmienia Pan(i) miejsce pobytu?

wyjeżdżam regularnie w to samo miejsce	32,1%
zmieniam miejsce pobytu	50,4%
trudno powiedzieć/ rzadko wyjeżdżam	17,5%

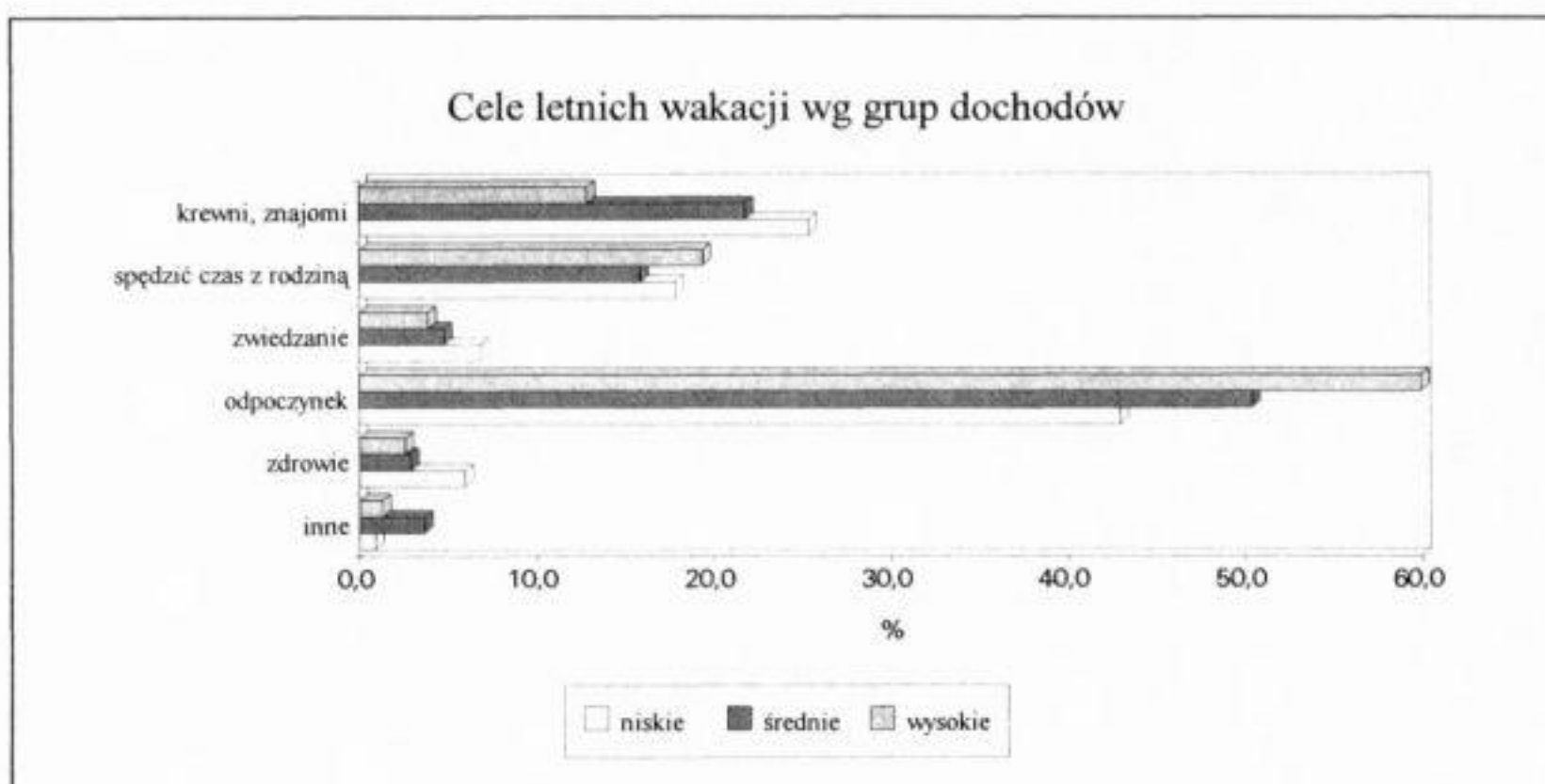
Większość tych, którzy wyjeżdżają regularnie motywuje to posiadaniem stałej bazy u rodziny lub znajomych; 1/3 deklaruje przywiązanie do danego miejsca (polubiłem, przyzwyczailem się).

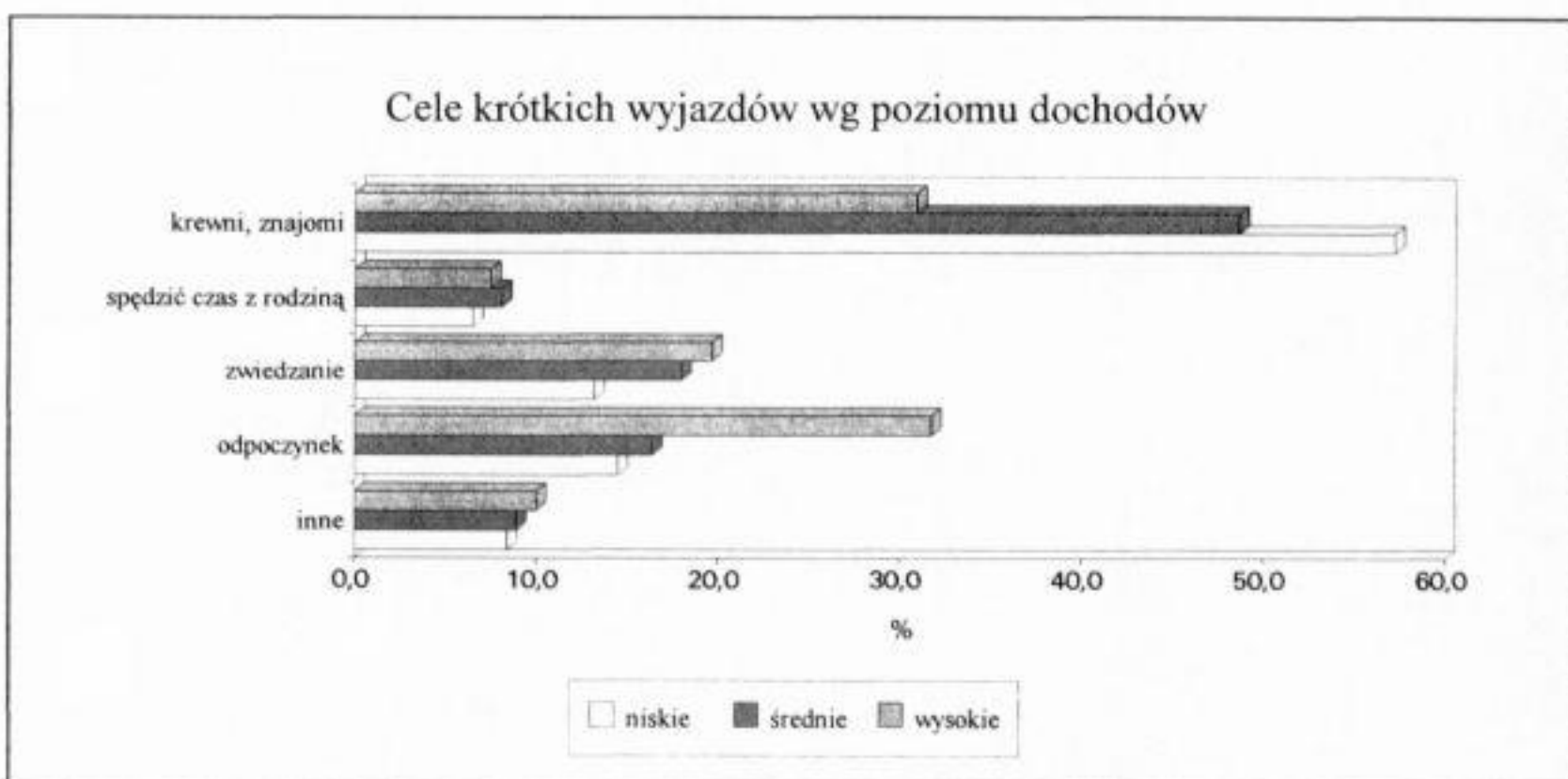
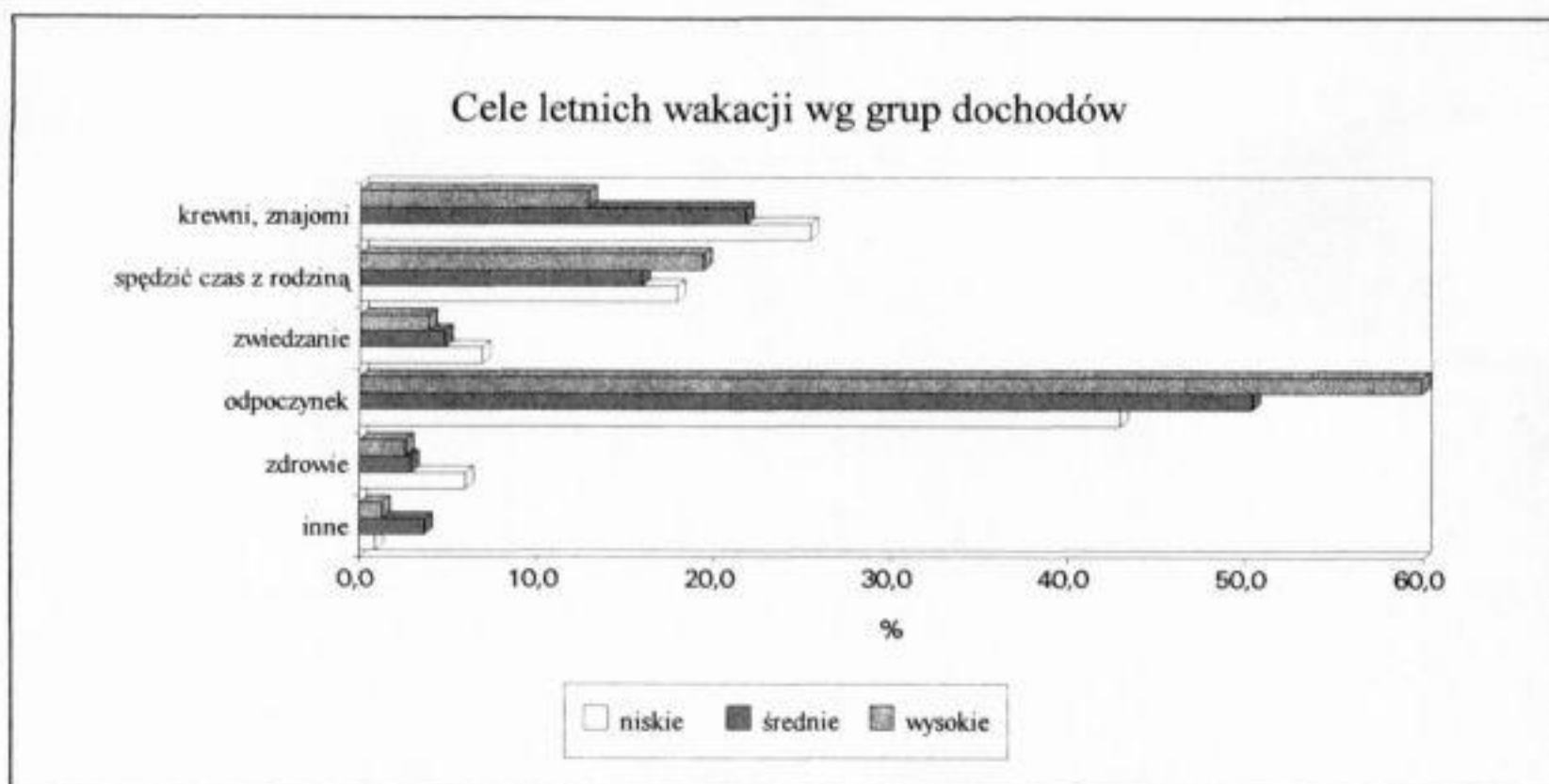
Dysponowanie samochodem znacznie zwiększa swobodę w planowaniu miejsca wakacji. Spośród posiadaczy samochodów - 57% zmienia miejsce pobytu, podczas gdy tylko 40% tych, którzy nie mają samochodu.

Cele wyjazdów

Na letnie wakacje wyjeżdża się głównie w celach wypoczynkowych (ponad połowa odpowiedzi) i - w mniejszym stopniu - w celu odwiedzenia krewnych i znajomych (20%). Również ok. jednej piątej uczestników letnich wakacji akcentuje rodzinny charakter swego wyjazdu - wyjeżdżają oni po to by "spędzić czas wspólnie z rodziną". Wakacje zimowe charakteryzują się podobną strukturą celów.

Natomiast niemal dokładnie odwrotne proporcje obserwujemy dla krótkich wyjazdów: jest to przede wszystkim okazja do odwiedzania krewnych i znajomych (blisko połowa); następnymi z kolei motywami podróży są wypoczynek (co piąty) i zwiedzanie (co szósty). Istotny wpływ na cele wyjazdów ma sytuacja materialna turysty.





Istotny wpływ na cele wyjazdów ma sytuacja materialna turysty. Osoby bogatsze rzadziej niż pozostałe korzystają z gościny krewnych lub znajomych, za to wyraźnie częściej podają motywy wypoczynkowe oraz - w przypadku wyjazdów krótkotrwałych - krajoznawcze i zwiedzanie. Częstość motywacji rodzinnej ("spędzić czas wspólnie z rodziną") nie zależy w zasadzie od położenia materialnego. Pytani o główne zajęcia podczas wyjazdu, turyści oprócz czystego relaksu wymieniają na pierwszym miejscu spacer i piesze wycieczki (53% w lecie, 55% w zimie i 32% w czasie krótkich wyjazdów). Zwiedzanie i rozrywki są również dość częste.

Sport rekreacyjny (w tym pływanie, żeglowanie i kajaki) uprawia w czasie wakacji letnich 43% uczestników. Krótkie wyjazdy raczej nie sprzyjają tej aktywności.

Kryteria wyboru miejsca wakacji

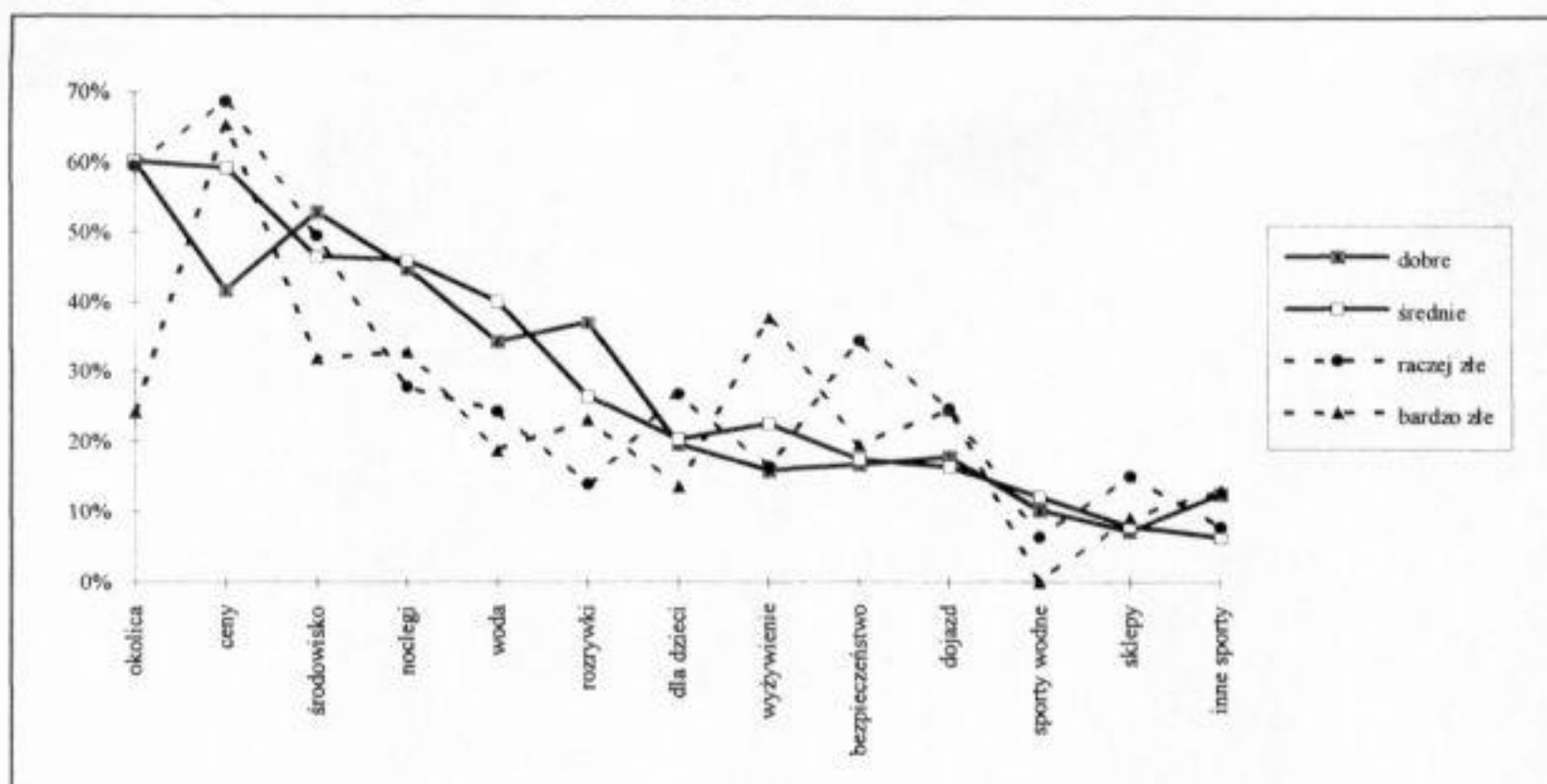
Do najistotniejszych czynników determinujących wybór miejsca wakacji należą: atrakcyjna okolica i ciekawe miejsca do zwiedzania, niskie ceny oraz stan środowiska naturalnego.

Co decyduje o wyborze Pana/Pani miejsca wyjazdu?

atrakcyjna okolica/ ciekawe miejsca do zwiedzania	58,5%
niskie ceny	56,4%
stan środowiska naturalnego	47,6%
warunki zakwaterowania/ noclegi	42,5%
woda/ kąpiele	35,4%
możliwości spędzania wolnego czasu (rozrywki)	26,7%
warunki wypoczynku dla dzieci	20,8%
jakość wyżywienia (restauracje/ bary/ stołówki)	20,5%
bezpieczeństwo	19,8%
dogodny dojazd	18,2%
warunki do uprawiania sportów wodnych	10,1%
sklepy/ zaopatrzenie	8,7%
możliwość uprawiania innych sportów	8,0%
inne	3,3%

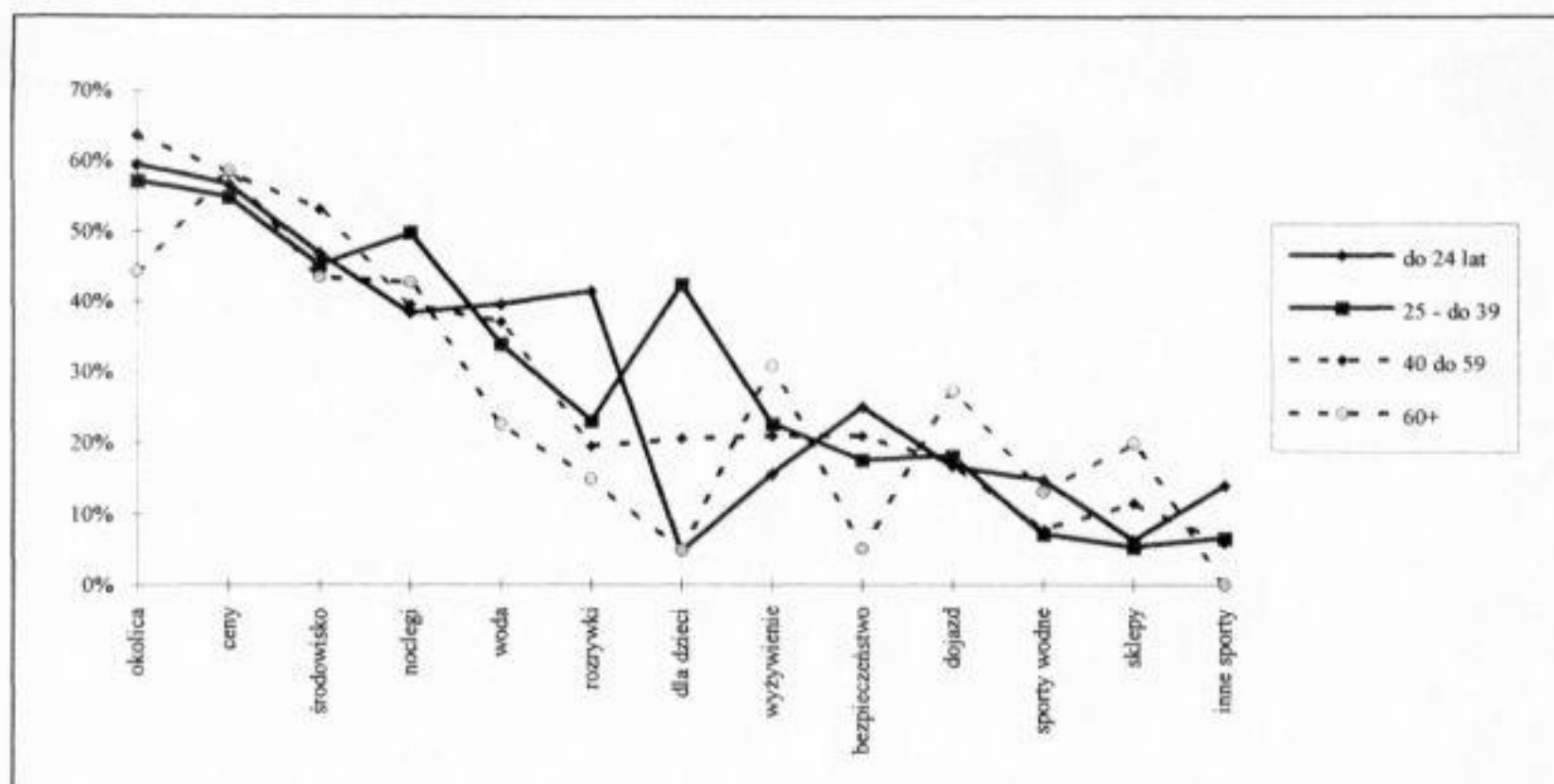
Spoleczno-demograficzne różnicowanie preferencji

Kryteria wyboru miejsca wakacji wg sytuacji materialnej



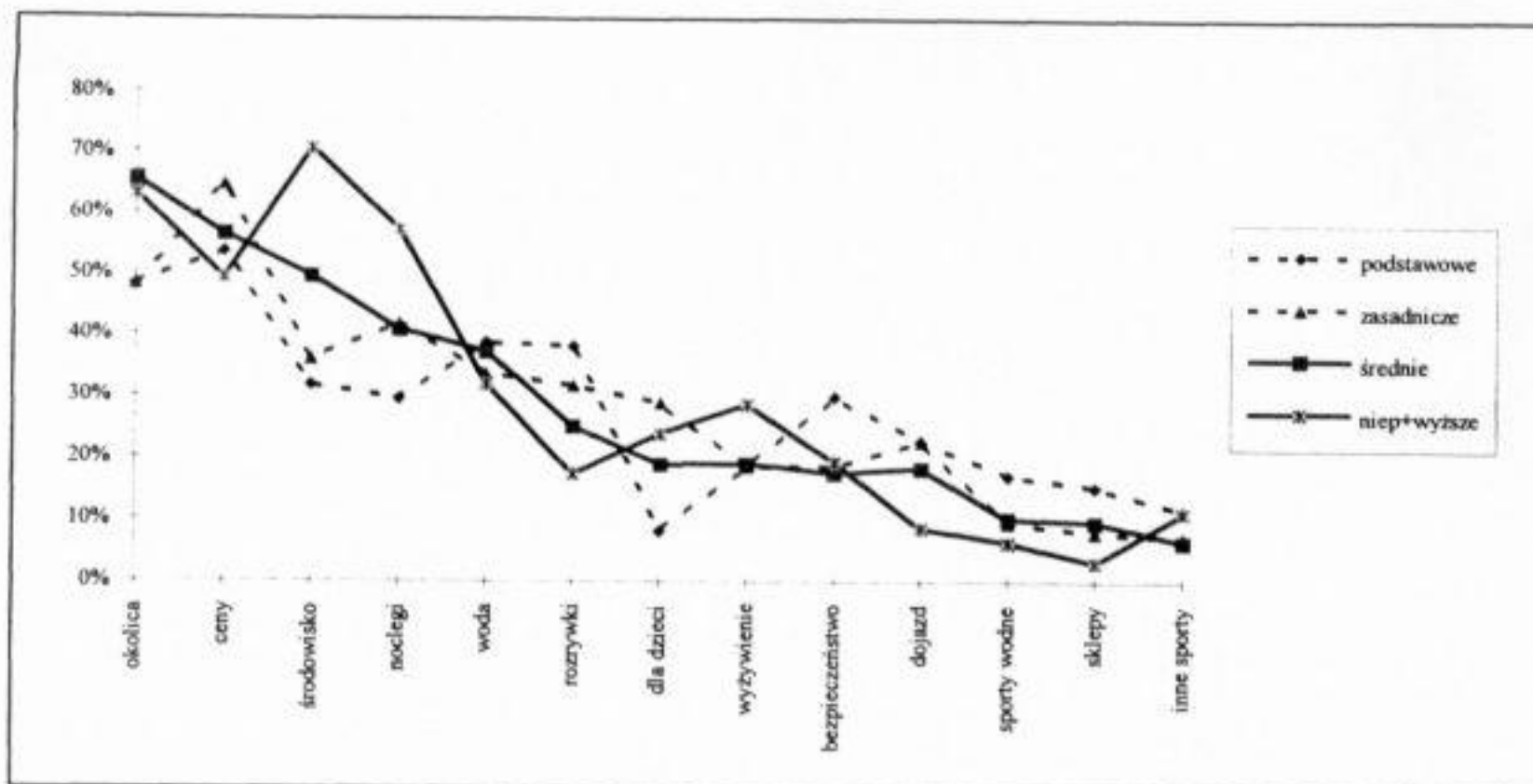
Turyści lepiej sytuowani częściej kierują się stanem środowiska naturalnego, jakością bazy noclegowej i możliwościami spędzania wolnego czasu. Natomiast ubożsi dużo mniejszą wagę niż inni przywiązują do atrakcyjności okolicy i wcale nie interesują się sportami wodnymi.

Kryteria wyboru miejsca wakacji wg wieku



Młodzież przywiązuje wagę do rozrywek, kieruje się także stanem bezpieczeństwa. Turyści w wieku 25 do 39 interesują się noclegami i warunkami wypoczynku dla dzieci. Natomiast najstarsi - częściej niż inni rozważają warunki dojazdu, wyżywienie i zaopatrzenie sklepów.

Kryteria wyboru miejsca wakacji wg wykształcenia



Bardziej wykształceni turyści zwracają uwagę przede wszystkim - i w większym stopniu niż pozostali - na stan środowiska naturalnego i warunki zakwaterowania. Atrakcyjna okolica i ciekawe miejsca do zwiedzania również są dla nich bardzo ważne - ale pod tym względem nie różnią się od osób o wykształceniu średnim.

Dostępność i korzystanie z usług turystycznych

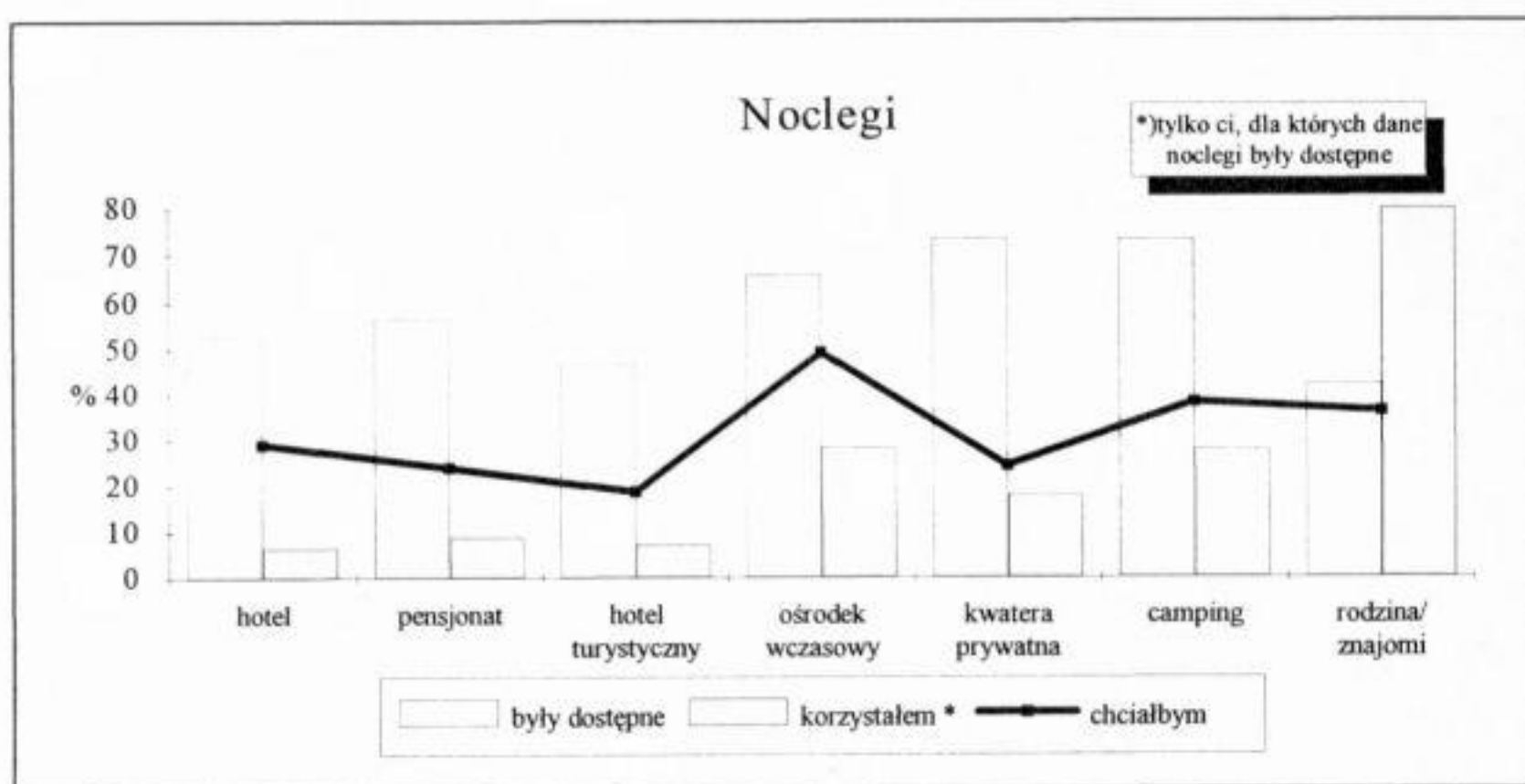
Jedna z naszych ankiet (sondaż b) zawierała serię pytań o to, czy dane usługi były dostępne, czy z nich korzystano i czy respondent byłby skłonny korzystać z nich w przyszłości.

Ponad 1/3 uczestników wakacji letnich lub zimowych korzystało z bezpłatnych noclegów u krewnych / znajomych; a na krótkich wyjazdach - ponad połowa. W lecie często korzysta się z campingów i pól namiotowych (21%), następnie z ośrodków wczasowych (19%) i kwater prywatnych (14%). W zimie - ośrodki wczasowe i kwatery prywatne wykorzystywało po ok. 20% uczestników.

Własne wyżywienie dominuje zarówno na wakacjach letnich jak i zimowych (67% i 54%); z różnych placówek gastronomicznych korzysta od 24% do 35%. Krótkie wyjazdy, zasadniczo spędzane u krewnych lub znajomych są okazją do korzystania także z ich gościny przy stole (54% odpowiedzi), co znacznie ogranicza popyt na usługi gastronomiczne.

Popularnym sposobem spędzania wolnego czasu są wizyty w kawiarniach i podobnych lokalach (58% odwiedza kawiarnie na wakacjach, czy to w lecie czy w zimie). Kluby, dyskoteki itp. odwiedza się rzadziej, a sporadycznie - kina, teatry, estrady koncertowe. Dość powszechnie (31%) korzysta się z urządzeń sportowych, obejmujących baseny, korty tenisowe, boiska, wyciągi narciarskie, wypożyczalnie sprzętu sportowego i własny sprzęt pływający.

Porównanie odsetek odpowiedzi "chciałbym" nad "korzystałem" (patrz wykres) sugeruje dość duży potencjalny popyt na usługi hoteli i pensjonatów oraz ogólnie mówiąc placówek i urządzeń rozrywkowych.



Poziom zadowolenia z usług turystycznych

Respondentów poproszono o ocenę swego zadowolenia z wszelkich usług turystycznych, z których korzystali: noclegów, wyżywienia i warunków spędzania czasu wolnego. Ogólnie mówiąc, najwyższe oceny uzyskały darmowe (lub prawie darmowe) noclegi i wyżywienie u krewnych lub znajomych. Przechodząc do usług turystycznych we właściwym sensie stwierdzamy, że:

W lecie najwyżej oceniano¹⁹: koncerty, teatr (4.07), zakwaterowanie w ośrodkach wczasowych (3.98), możliwości zaopatrzenia (3.99), kwatery prywatne (3.96), a najniżej: domy wycieczkowe (3.51), bary szybkiej obsługi (3.49) i hotele (3.47).

¹⁹ podajemy średnie (skala ocen: od 1 - "niezadowolony" ..2..3..4..do - 5 "bardzo zadowolony".)

Na **krótkich wyjazdach** najbardziej satysfakcjonujące były: koncerty, teatr (4.49), kluby / dyskoteki (3.97), możliwości zaopatrzenia (3.94) i kawiarnie (3.94), a najgorzej oceniano: bary szybkiej obsługi (3.52), domy wycieczkowe i kwatery prywatne (po 3.51). Do czynników determinujących ocenę należały przede wszystkim jakość i dostępność. Ceny miały mniejsze znaczenie.

W świetle powyższej analizy ocenić można realnie możliwości gminy Sandomierz do recepcji krajowego ruchu turystycznego oraz równocześnie realny popyt na produkty turystyczne tej gminy.

2.4 Dostępność transportowa

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

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

Sieć drogowa

Sandomierz jest jednym z ważniejszych centrów krajoznawczych województwa tarnobrzckiego i rejonów z nim sąsiadujących. Miasto to położone jest peryferyjnie w stosunku do reszty obszaru kraju, posiada niekorzystny układ sieci drogowej i kolejowej. Stan ten niekorzystnie odbija się na kształtowaniu dostępności transportowej tego rejonu.

Z dróg bitych najważniejsze znaczenie posiada znajdująca się w pobliżu drogi o znaczeniu krajowym Warszawa - Radom - Stalowa Wola - Rzeszów - Barwinek - Koszyce oraz Tarnobrzeg - Stalowa Wola - Nisko, która rozwidla się w kierunku Lublina oraz Rzeszowa. Z dróg lokalnych ważne znaczenie dla obsługi mają drogi łączące Sandomierz z Tarnobrzgiem, Stalową Wolą, Zawichostem, Ożarowem, Lipnikiem i Krakowem. Ta

ostatnia zwana "drogą nadwiślańską" posiada walory sprzyjające uprawianiu turystyki motorowej i kolarskiej. Natomiast z linii kolejowych najważniejsze znaczenia ma trasa Skarżysko-Kamienna - Stalowa Wola - Przeworsk, od której odchodzą odnogi do Dębicy i Rzeszowa.

W ocenie Ministerstwa Komunikacji i Gospodarki Wodnej sieć dróg bitych i żelaznych w rejonie Sandomierza - podobnie jak w całym kraju - wykazuje duże zaniedbania w stosunku do krajów Europy Zachodniej. Niedostatki w infrastrukturze drogowej mają swoje podłoże zarówno w sferze materialnej, jak funkcjonalnej.

Zalicza się do nich, m.in.:

- niski udział w ogólnej sieci dróg o twardej nawierzchni autostrad i dróg szybkiego ruchu,
- brak dróg bitych umożliwiających bezkolizyjny ruch tranzytowy na terytorium Polski z ominięciem miast i jednopoziomowych przejazdów kolejowych,
- ogromne zaniedbania w utrzymaniu dróg i budowie nowoczesnych mostów,
- brak nowoczesnego taboru samochodowego,
- niski poziom świadczenia usług przewozowych.

Z punktu widzenia potrzeb turystyki istotne znaczenie ma dostosowanie infrastruktury dla rozwoju tego sektora gospodarki narodowej. Polska zmierza do stowarzyszenia z krajami Unii Europejskiej. W krajach tych turystyka znajduje się na trzecim miejscu w tworzeniu dochodu narodowego, po przemyśle energetycznym oraz motoryzacyjnym. W skali ogólnoswiatowej kraje europejskie są największym obszarem emisji i recepcji ruchu turystycznego. Należy dążyć do przejęcia części tego strumienia ruchu w celu poprawy bilansu płatniczego. Szansą naszego rozwoju turystyki oprócz walorów przyrodniczych oraz kulturowych jest tranzytowe położenie oraz moda na "kraje Europy Wschodniej". A warunkiem nieodzownym jest modernizacja infrastruktury drogowej.

Prowadzone od kilku lat badania ankietowe w Instytucie Turystyki nad przyjazdami turystów i odwiedzających jednodniowych do Polski z zagranicy wskazują, że głównym środkiem lokomocji jest transport samochodowy (autokary i samochody osobowe). Korzysta z niego od 65 do 80% przyjeżdżających. Tymczasem polskie drogi są zupełnie niedostosowane do obsługi wzmożonych przewozów turystycznych. W ocenie Arthura D.Little do największych zaniedbań głównych dróg, łączących inne kraje i największe aglomeracje miejskie z najbardziej atrakcyjnymi rejonami turystycznymi naszego kraju należą:

- mała przepustowość przejść granicznych (ogromne kolejki, zbyt duża strata czasu w przejazdach przez granicę),
- duże nasilenie ruchu i zbyt wolna jazda,
- zawiły przejazd przez centra miast (brak obejść drogowych wokół miast i aglomeracji miejskich),
- niedostateczna ilość stacji benzynowych czynnych całą dobę,
- słabe oznakowanie dróg pod względem turystycznym,
- brak punktów informacyjno - rezerwacyjnych przy głównych drogach,
- brak waloryzacji atrakcji turystycznych wokół głównych dróg,
- niedostateczna ilość parkingów strzeżonych oraz miejsc postojowych w miejscach atrakcyjnych,
- brak tras tematycznych w miejscach wypadowych dla wycieczek,
- niedostateczna ilość i niski standard moteli, hoteli oraz placówek gastronomicznych.

W celu likwidacji tych zaniedbań oraz konieczności dostosowania stanu technicznego dróg do standardów obowiązujących w krajach Europy Zachodniej przewiduje się unowocześnienie infrastruktury drogowej. Najważniejszym zadaniem będzie budowa systemu autostrad i dróg szybkiego ruchu. W 1993 roku został zatwierdzony przez Radę Ministrów program budowy 2600 km autostrad oraz 3900 km dróg szybkiego ruchu.

Projektowane autostrady powinny odpowiadać normom obowiązującym w Europie, opisanym m.in. w umowie dotyczącej głównych dróg ruchu międzynarodowego (AGR) - załącznik I/III Europejskiej Komisji Ekonomicznej z lat 1988 - 1989. Zgodnie z przepisami autostrady powinny m.in.:

- posiadać co najmniej dwupasmowe jezdnie jednokierunkowe, trwale rozdzielone pasmem rozdziału;
- posiadać - na dwóch poziomach - skrzyżowanie z innymi trasami komunikacyjnymi;
- gwarantować wysoki poziom bezpieczeństwa ruchu, estetyki i otoczenia drogi;
- posiadać oświetlenie: skrzyżowań, tuneli, miejsc obsługi podróżnych, stacji poboru opłat.

W ramach tego programu przez region południowo-wschodni przebiegać będzie autostrada A-4 (Drezno) Zgorzelec - Wrocław - Kraków - Rzeszów - Przemyśl (Lwów - Kijów) oraz drogi ekspresowe (Ryga) - Szypliszki - Białystok - Lublin - Stalowa Wola - Rzeszów - Barwinek (Koszyce - Miskolc - Budapeszt) i Piotrków Trybunalski - Kielce - Tarnobrzeg - Rzeszów.

Dzięki tym inwestycjom rejon Sandomierza i Tarnobrzega zostanie włączony w system autostrad krajowych i międzynarodowych, co niewątpliwie przyczyni się do poprawy dostępności transportowej zarówno dla turystów krajowych, jak i zagranicznych korzystających z transportu samochodowego.

Unowocześnienie sieci drogowej przyczyni się do:

- zwiększenia szybkości i skrócenia czasu przejazdu od 30 do 40%,
- podniesienia komfortu jazdy,
- zmniejszenia emisji szkodliwych substancji do atmosfery,
- obniżenia kosztów przejazdu (oszczędność na paliwie i zużyciu samochodu),
- poprawy obsługi podróżnych,
- zmniejszenia liczby wypadków samochodowych na drogach,
- poprawy bezpieczeństwa podróżnych.

Ponadto budowa infrastruktury technicznej i usługowej towarzyszącej autostradam i drogom ekspresowym (miejsca postojowe, parkingi, stacje paliw, warsztaty samochodowe, organizacja pomocy technicznej, hoteli, moteli, restauracji, placówek handlowych, punktów informacyjno - rezerwacyjnych itp.) w strefach bezpośrednio przylegających do autostrad niewątpliwie przyczynią się do wzrostu zatrudnienia, ożywienia koniunktury gospodarczej, zwiększenia atrakcyjności turystycznej obiektów i rejonów znajdujących się w ich pobliżu, jak również nasilenia ruchu turystycznego.

Sieć kolejową - podobnie jak sieć drogową - dzieli duży dystans od krajów przodujących pod tym względem. Spośród zaniedbań polskiej sieci kolejowej można wymienić:

- niewielki udział linii dwutorowych i wielotorowych w ogólnej sieci linii kolejowych,
- brak linii kolejowych dostosowanych do kursowania szybkich pociągów,
- brak nowoczesnego taboru kolejowego,
- niski standard świadczonych usług.

W planach rozwojowych transportu kolejowego nie przewiduje się dalszej rozbudowy sieci kolejowej. Część linii o znaczeniu lokalnym przeznaczona zostanie do prywatyzacji, a część do likwidacji. Główny wysiłek inwestycyjny skierowany zostanie na linie o podstawowym znaczeniu krajowym i międzynarodowym. Linie międzynarodowe mają być zmodernizowane i dostosowane do standardów obowiązujących w krajach Europy Zachodniej. Chodzi tu głównie o zwiększenie prędkości pociągów, bezpieczeństwa, podniesienie komfortu jazdy oraz wymianę taboru, aby sprostać wymogom jakościowym obowiązującym w tych krajach.

W ramach porozumienia europejskiego o międzynarodowych liniach kolejowych z AGC - Europea, Agreement on Main International, przez teren Polski przebiegać będą 4 linie, po których mają kursować pociągi ekspresowe z szybkością 160 km/godz. Wspólnie z krajami EWG rozważa się również możliwość budowy super szybkiej linii kolejowej na trasie Paryż - Berlin - Warszawa - Moskwa, dostosowanej do prędkości 300 km/godz, a z krajami Bałtyckimi linii łączącej Warszawę z Litwą, Łotwą, Estonią oraz Petersburgiem.

Modernizacja i budowa wielu odcinków linii kolejowych pozwoli włączyć rejon południowo-wschodni w system krajowej i międzynarodowej sieci kolejowej, po której kursować będą szybkie pociągi ekspresowe typu EuroCity oraz InterCity m.in.:

- EuroCity w relacjach:

Kraków/Katowice/Wrocław - Berlin

Kraków/Katowice/Wrocław - Frankfurt/M

Kraków - Wiedeń

- InterCity w relacjach:

Wrocław - Katowice - Kraków - Lwów

Kraków - Budapeszt

Kraków - Praha

Dostępność transportowa publicznymi środkami transportu

W publicznym transporcie kolejowym i autobusowym decydujący wpływ na kształtowanie dostępności transportowej ma ilość i zasięg bezpośrednich połączeń oraz ich

stopień skomunikowania lokalnymi połączeniami obsługującymi mniejsze miejscowości i rejony o dużej atrakcyjności turystycznej.

W 1996 roku Sandomierz obsługiwało 6 dalekobieżnych pociągów na dobę. Łączyły one głównie Warszawę, Łódź i Lublin z Rzeszowem, Przemyślem i Bieszczadami. Pozostałe rejony Polski, nie posiadały bezpośrednich połączeń kolejowych. Tę słabo rozbudowaną sieć połączeń kolejowych uzupełnia transport autobusowy. Sandomierz dysponuje ponad 20 dalekobieżnymi połączeniami autobusowymi.

Połączenia te zapewniają bezpośredni dojazd do Sandomierza z 12 miast wojewódzkich. Dla porównania warto przytoczyć, że analogiczny wskaźnik dla Nowego Sącza obejmuje 12 miast wojewódzkich, Tarnobrzega 17, Rzeszowa 21, Bielska Białej 22, Tarnowa 27 i Krakowa 39. W strefie dobrej dostępności transportowej znajdują się rejony leżące w południowo-wschodniej części Polski. Pozostałe rejony kraju są upośledzone pod tym względem.

Z połączeń międzynarodowych Sandomierz ma bezpośrednie połączenia jedynie do Austrii oraz na Ukrainę (Lwów, Łuck). Dalsze połączenia do najbliższych sąsiadów może uzyskać z Rzeszowa, który dysponuje liniami autobusowymi do Bratysławy, Pragi, Koszyc, Miskolca, Użgorodu, Mukaczewa, Tarnopola, Kijowa, Czerwonogrodu. Ponadto Rzeszów dysponuje prywatnymi liniami autokarowymi do wielu miast położonych we Włoszech, Austrii, Szwajcarii, Niemczech, Holandii, Belgii i Francji.

Mała ilość bezpośrednich połączeń kolejowych i autobusowych oraz ich niedostateczny zasięg krajowy i międzynarodowy, powodują, że dostępność Sandomierza w skali krajowej i międzynarodowej jest słaba. Z tych powodów w celach dojazdowych i wyjazdowych konieczne jest korzystanie z połączeń transportowych innych miast. W zależności od kierunku wyjazdu lub dojazdu w rachubę wchodzi Warszawa, Kraków, Tarnów, Rzeszów. Spośród wymienionych miast najbardziej predysponowany do obsługi transportowej Sandomierza jest Kraków. Miasto to jest największym węzłem transportowym w Małopolsce. Oprócz zaspokajania potrzeb przewozowych lokalnych i regionalnych obsługuje również potrzeby krajowe i międzynarodowe. W mieście tym skupia się 56 dalekobieżnych połączeń kolejowych i 58 połączeń autobusowych, które zapewniają możliwość bezpośredniego dojazdu do 39 miast wojewódzkich. Poza zasięgiem ich obsługi znajdują się jedynie miasta wojewódzkie leżące na uboczu najważniejszych magistral kolejowych jak: Gorzów Wlk., Elbląg, Łomża lub położone na

magistralach kolejowych o równoleżnikowym przebiegu, jak np. Siedlce, Kalisz, Sieradz, Biała Podlaska.

Potrzeby międzynarodowe zaspokaja 8 połączeń kolejowych oraz 42 linie autobusowe (autokarowe) będące w gestii prywatnych przewoźników, biur podróży, spółek krajowych, zagranicznych oraz mieszanych. Pozwalają one na dotarcie do ponad 150 miast europejskich. Najwięcej tych połączeń kieruje się do Niemiec, krajów Beneluxu, Francji, Wielkiej Brytanii, Austrii oraz Włoch.

Dalsze możliwości obsługi przewozów zagranicznych stwarza rozbudowany i zmodernizowany gruntownie Międzynarodowy Port Lotniczy w Balicach. Port ten obsługuje 8 regularnych linii zagranicznych do Londynu, Paryża, Kolonii - Bonn, Frankfurtu, Zurichu, Wiednia oraz Rzymu. A kilka lotów dziennie do Warszawy umożliwia korzystanie z polskich i zagranicznych linii lotniczych do krajów europejskich, Bliskiego Wschodu, Afryki, Azji oraz Ameryki Północnej.

Ranga walorów kulturalnych i przyrodniczych powoduje, że Sandomierz i jego okolice są ważnym centrum krajoznawczym o znaczeniu krajowym i międzynarodowym. Równocześnie stanowi naturalne zaplecze turystyczne dla pobliskich ośrodków przemysłowych: Tarnobrzega, Stalowej Woli, Mielca, Nowej Dęby, Ostrowca Świętokrzyskiego, Rzeszowa, Tarnowa oraz Kielc.

Stan ten niewątpliwie wymaga dalszej poprawy dostępności transportowej pod kątem potrzeb turystyki. Do najpilniejszych zadań w tym zakresie należy m.in. :

- przyspieszenie budowy autostrad i dróg ekspresowych szczególnie z Piotrkowa Trybunalskiego oraz Lublina do Rzeszowa, które zapewnią sprawny dojazd samochodami z bliższych i dalszych rejonów,
- poprawa stanu technicznego dróg bitych o znaczeniu lokalnym i regionalnym oraz lepsze ich wyposażenie dla obsługi zmotoryzowanego ruchu turystycznego (stacje benzynowe, stacje obsługi samochodów, parkingi, miejsca postojowe, pomoc drogowa, hotele, motele, placówki gastronomiczne, informacja turystyczna),
- usprawnienie ruchu samochodowego tranzytowego w obrębie Sandomierza, rozbudowa parkingów i miejsc postojowych w pobliżu zabytkowego śródmieścia i atrakcji turystycznych,
- zwiększenie liczby i zasięgu dalekobieżnych połączeń kolejowych i autobusowych oraz lepsze ich skomunikowanie z pobliskimi rejonami turystycznymi i większymi miastami.

III. UWARUNKOWANIA WEWNĘTRZNE ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE I GMINIE

3.1. Wynikające ze strategii rozwoju gospodarczego w regionie i planów zagospodarowania przestrzennego

Struktura produkcyjna województwa ma uwarunkowania historyczne. Generalnie rzecz ujmując województwo jest przemysłowo rolnicze o tendencji rozwoju usług.

W województwie tarnobrzeskim ze względu na podłoże glebowe bardzo ważną rolę odgrywa gospodarka rolna. Zróżnicowanie glebowe pozwoliło wyodrębnić trzy rejony produkcyjne:

Rejon I - o glebach najbardziej urodzajnych w klasach od I do III koncentruje produkcję warzywniczo - ogrodniczą, a w uprawach polowych: buraki cukrowe, pszenicę i jęczmień. W części środkowej województwa tj. Baranowie Sandomierskim, Sandomierzu, Dwikożach, Koprzywnicy, Łoniowie i Zawichoście ze względu na specyficzne warunki mikroklimatyczne uprawiane są pomidory i morele.

Rejon II - o glebach lessowych pszenno buraczanych z przewagą uprawy pszenicy i jęczmienia, a z roślin przemysłowych: buraków cukrowych, rzepaku i lnu. Rejon ten obejmuje gminy położone na północ od rejonu środkowego. Są to gminy: Annopol, Baćkowice, Opatów, Wojciechowice, Chrzanów, Batorz, Sadowie i Trzydnik.

Rejon III - o glebach słabych z nieuregulowanym stosunkiem wodnym i zmiennych warunkach klimatycznych, głównie żytnio - ziemniaczany z dużym obszarem użytków zielonych. Obejmuje on gminy: Bojanów, Grębów, Harasiuki, Jarocin, Jeżowe, Krzeszów, Lubnice, Majdan Królewski, Nową Dębę, Osiek, Połaniec, Radomyśl, Rudnik, Staszów oraz Zaklików. Ogółem w województwie tarnobrzeskim użytkuje się rolniczo około 60 % obszaru województwa z czego grunty orne stanowią 78 %, sady 29%, łąki i pastwiska 19,7 %.

Znaczące miejsce w produkcji rolniczej ma produkcja owoców i warzyw. Produkcja sadownicza i warzywnicza skoncentrowana jest głównie na terenie gmin: Samborzec, Obrazów, Koprzywnica, Łoniów, Klimontów, Opatów, Lipnik, Dwikozy, Sandomierz i Tarnobrzeg. natomiast plantacje truskawek zlokalizowane są głównie na glebach lżejszych i obejmują takie gminy jak Połaniec, Lubnica, Rytwiany, Staszów, Jarocin, Ulanów i

Obrazów. Produkcja owoców zlokalizowana jest w 95 % w sektorze prywatnym, a warzywa gruntowe w całości produkowane są przez rolników indywidualnych.

Głównymi zakładami przemysłu rolno - spożywczego w województwie są:

Zakład Przemysłu Owocowo - Warzywnego w Dwikozach,
Zakład Przetwórstwa Owocowo - Warzywnego „Wintarpol” w Tarnobrzegu
Zakład Przetwórstwa Owocowo - Warzywnego w Błoniu i Chodkowie,
Przedsiębiorstwo Rolno - Przemysłowe w Nisku,
Cukrownia we Włostowie

Obok produkcji rolnej działa na terenie województwa tarnobrzieskiego kilkanaście zakładów przemysłowych. Są one skoncentrowane w centralnej części województwa. Koncentracja produkcji i jej charakter ma negatywny wpływ na środowisko naturalne.

Do największych zakładów należą:

Zakłady Przemysłu Wydobywczego i Przetwórstwa Siarki w Machowie,
Jeziórku, Grzybowie,
Elektrownie w Połańcu i Stalowej Woli,
WSK PZL Gorzyce,
Zakłady Metalowe w Nowej Dębie, Cementownia Ożarów
Huta Szkła Okiennego w Sandomierzu.

Zakłady te emitują znaczne ilości zanieczyszczeń do atmosfery i odprowadzają ścieki o nieodstatecznym stopniu redukcji zanieczyszczeń. Przemysł województwa wytwarza rocznie powyżej 4 milionów ton odpadów z czego wykorzystuje się gospodarczo zaledwie około 10 %. Pozostała część składowana jest na wysypiskach, hałdach i stawach osadowych zajmując powierzchnię ponad 350 ha.

Powyżej zaprezentowana charakterystyka wskazuje że obraz województwa jest typowo przemysłowo-rolniczy . Istnieje powszechny pogląd że istniejące zagłębienie siarkowe stwarza negatywny obraz środowiska przyrodniczego. A to z kolei niekorzystnie wpływa na obraz turystyczny województwa na mapie turystycznej Polski i Regionu Południowo - Wschodniego.

Dla potrzeb niniejszej analizy bardzo ważne są jeszcze następujące charakterystyki dotyczące województwa, a mianowicie:

- * bardzo wysoka stopa bezrobocia - 1994 r. -15,1% , 1995 r. - 15,0%
- * zanieczyszczenia wód, gleby i atmosfery
- * rozbudowana infrastruktura społeczna

- * tranzytowy charakter przejazdów zewnętrznych
- * rozbudowane możliwości rozwoju gospodarki lokalnej na potrzeby przyjezdnych
- * istnienie obszarów atrakcyjnych turystycznie poza centrami rozwoju przemysłu (Sandomierz, Tarnobrzeg, Stalowa Wola).

3.2. Stan rozwoju produktu turystycznego

Sandomierz jest malowniczo położonym miastem na lewym brzegu Wisły, w pobliżu ujścia Sanu, na skraju Wyżyny Kielecko - Sandomierskiej i Kotliny Sandomierskiej. Wyżynę Sandomierską pokrywają utwory lessowe będące podłożem dla urodzajnych gleb, stąd krajobraz sandomierski tworzą pszenne i buraczane pola, kotliny pełne sadów oraz głębokie jary.

Pod pokrywą lessu zalegają starsze osady geologiczne m.in. łupki kambryjskie. Najbliżej Wisły znajduje się położone na wysokości 15 metrów nad poziomem rzeki - Wzgórze zamkowe, lekko na północ wzgórze obecnego Starego Miasta stromo urywające się w kierunku Wisły wykazujące znaczne zróżnicowanie wysokości względnych (15 - 40m.). Mniej wyróżniającym się w terenie jest Wzgórze Świętojakubskie, osiąga ono wysokość 15 - 55 metrów i jest rozcięte kilkoma wąwozami.

Okolice Sandomierza zaliczają się do najcieplejszych w Polsce centralnej. Średnia temperatura roczna wynosi 7,5 - 8 stopnia C, zaś pokrywa śnieżna zalega tu tylko 50 - 70 dni w roku. Duża liczba dni słonecznych sprzyja rozwojowi turystyki w tym regionie. Nieduże odległości między atrakcyjnymi miejscowościami jak również ukształtowanie terenu sprzyja rozwojowi turystyki pieszej i rowerowej. Jest to jednocześnie jeden z najsuchszych obszarów. Średnie roczne opady wynoszą tu poniżej 650 mm.

Zabytki

Bazylika Katedralna - dawna kolegiata wzniesiona w latach 1360 - 1380 z fundacji Kazimierza Wielkiego jest gotyckim kościołem halowym. Wystrój wnętrza pochodzi z XV - XVII w. Na ścianach naw bocznych znajduje się cykl dwunastu obrazów (sceny męczeństwa) Karola de Prevot z lat 1708 -1737. Pod chórem znajdują się cztery obrazy

tego samego autora przedstawiające rzeź Dominikanów oraz rytualny mord żydowski z 1710 r., a także wysadzenie zamku przez Szwedów.

Spichlerz wzniesiony w 1696 r. Dla Kolegiaty Sandomierskiej jest jedynym ocalałym świadkiem przeszłości Sandomierza jako portu na rzece Wiśle.

Kościół św. Jakuba wzniesiony został w pierwszej połowie XIII w. Dla sprowadzonych tu w 1226 r. Dominikanów. Jest przykładem architektury późnoromańskiej z elementami wczesnogotyckimi i jednym z pierwszych kościołów ceglanych w Małopolsce. Świątynia zlokalizowana jest na wyniosłym wzgórzu otoczonym z trzech stron lessowymi wąwozami. Zachowane zostało wschodnie skrzydło klasztoru i dzwonnica z połowy XIII w. Północną elewację kościoła zdobi wspaniały dwuletni portal romański. Wewnątrz kościoła znajdują się liczne epitafia i nagrobki.

Kościół św. Michała i dawny klasztor benedyktynek. Wzniesiony w drugiej połowie XVII w. Jest to jeden z największych i najładniejszych kompleksów klasztornych w Polsce. Klasztor po przebudowach jest budynkiem barokowym, trzyskrzydłowym. Wewnątrz znajdują się polichromie i dekoracja stiukowa.

Zespół dawnego szpitala z kościołem św. Ducha - najstarszy w Polsce obiekt szpitalny. Połączony ze szpitalem kościół pochodzi z XV w. Po przebudowach ma klasyczną fasadę z trójkątnym frontonem. Wyposażenie wnętrza kościoła barokowe i rokokowe.

Kościół św. Pawła wzniesiony w XIV w. w miejscu drewnianego fundowanego w 1226 r. Przez Iwo Odrowąża. Gotycki z przebudową późnorenesansową i barokową Kościół św. Józefa jest najmłodszym z zabytkowych kościołów Sandomierza. Konsekrowany w 1697 r., barokowy, zwraca uwagę wyposażeniem wnętrza utrzymanym w brązowym reformackim kolorze. Do kościoła przylega dziedziniec otoczony murem z kaplicami Drogi Krzyżowej. Od strony południowej zachowały się budynki dawnego klasztoru. Osobliwością Kościoła są zwłoki Teresy Izabeli Morsztynówny umieszczone w szklanej trumnie w podziemiach kościoła. Obok kościoła rozciąga się park miejski założony w 1872r.

Zamek Królewski usytuowany jest na wzgórzu w miejscu dawnego gródka z XII w. Król Kazimierz Wielki wybudował tu murowaną warownię, jednak częste przebudowy zatarły pierwotny, gotycki styl. W czasie najazdu Szwedzkiego w 1656r. Zamek został wysadzony w powietrze, pozostało tylko wysokie skrzydło zachodnie z dwoma narożnymi

wieżami. Wewnątrz znajdują się pomieszczenia kuchni królewskiej z kominkami. Obecnie mieści się w zamku Muzeum Okręgowe.

Dom Długosza jest gotycką budowlą powstałą w 1476 r. Z fundacji historyka polskiego księdza Jana Długosza. Zbudowany jest z cegły, gruntownie odnowiony w latach 1934-35 przez arch. F. Mączyńskiego. Obecnie mieszczą się tu zbiory Muzeum Diecezjalnego - cenne obrazy XVI - XVIII w., zabytkowy sprzęt liturgiczny.

Collegium Gostomianum pozostałość dawnego zespołu klasztoru jezuitów jest obszernym gmachem usytuowanym na wiślanej skarpie. Pochodzi z początku XVII w. i było średnią szkołą jezuicką. Z pierwotnego zespołu zachowało się skrzydło wschodnie i część południowego. Prostokątny budynek zwieńczony jest renesansową attyką.

Ratusz został wzniesiony w XIV w. w miejscu drewnianego. Stojący na obszernym rynku (100 x 120 m.) ma charakter gotycko - renesansowy. Odbudowany i przebudowany po licznych pożarach ratusz zwieńczony jest wysoką renesansową attyką z ozdobnymi grzebieniami. Ozdobą ratusza jest współczesny grafitowy zegar.

Brama Opatowska gotycka brama wjazdowa do miasta wzniesiona w XIV w. z fundacji króla Kazimierza Wielkiego. W systemie gotyckich murów obronnych miasta były 4 bramy - Opatowska i niezachowane Zawichojska, Lubelska, i Krakowska oraz dwie furty, z których zachowała się Dominikańska zwana 'Igielnym Uchem'. Na północnej elewacji bramy istnieje oryginalna prowadnica, po której opuszczano kratę zamykającą wjazd do miasta. Brama Opatowska zwieńczona jest renesansową attyką.

Do najbardziej znanych zabytkowych kamieni należy zaliczyć:

- Kamienica nr 4 - z zachowanym późnorenesansowym portalem i rekonstruowanymi obramieniami renesansowych okien na piętrze.
- Kamienica nr 5 - zwana konwiktem Boboli, w XVII w. pełniła rolę konwikt dla młodzieży kształcącej się w Collegium Gostomianum. W jednym z pomieszczeń parteru zachowało się malowidło z 1600 r. Z przedstawieniem Chrystusa Sędziego i otaczających Go postaci - zapewne właścicieli kamienicy.
- Kamienica nr 10 - zwana kamienicą Oleśnickich, zachowała pierwotny układ przestrzenny. W kamienicy tej w 1570 r. Przedstawiciele polskich Luteran, Kalwinów i Braci Czeskich zawarli 'zgode' i opracowali obowiązujący katechizm. Kamienica nr 12 - dawny odwach, budynek klasycystyczny wzniesiony w XIX w.
- Kamienica nr 14 - zwana domem Mikołaja Gomółki wybitnego kompozytora polskiego doby renesansu.

- Kamienica nr 23 - jedna z cenniejszych kamienic, w XVI w. należała do Greka Kajszoza. Zachowała oryginalny układ podziemia
- Kamienica nr 27 - zwana 'Pod Ciżemką' w XVI w. własność Węgra Łacarczyka piwowara, zachowała układ przestrzenny. Na piętrze, w sali restauracyjnej strop drewniany i renesansowe biforium.
- Kamienica nr 31 w XIX w. własność rodziny Dutreppich, zachowała oryginalny układ przestrzenny parteru.

Najbardziej znane zabytkowe dworki stanowią:

1. Dworek Skorupskich wzniesiony w latach 30- tych XIX w. obecnie własność Stowarzyszenia Księży Emerytów.

Dworek Stróżyńskich dwór murowany z 1861 r. Z kolumnowym portykiem obok oficyna drewniana z I połowy XIX w.

OTOCZENIE SANDOMIERZA

Do najbardziej znanych atrakcji przyrodniczych, a tym samym i turystycznych zalicza się Wąwóz Królowej Jadwigi. Naturalny, lessowy o długości około 500 m. i głębokości do 10 m. oraz rezerwat geologiczno - florystyczny 'Góry Pieprzowe' . Jest on miejscem wegetacji wielu unikalnych gatunków roślin. Największymi osobliwościami florystycznymi są: krwawnik szczecinolistny i unikalny gatunek dzikiej róży - *Rosa Wagae*

Województwo

Rezerwatami Przyrody, które można śmiało zaliczyć do regionalnych atrakcji turystycznych są:

1. Pniów - Orzechów gm. Radomyśl nad Sanem, rezerwat wodny orzecha wodnego, oraz ptaków drapieżnych zakładających gniazda na szczytach drzew.
2. Zielonka - koło Czyżowa Szlacheckiego gm. Zawichost, rezerwat naturalnego zespołu leśnego charakterystycznego dla gleb lessowych.
3. Marynopol - gm. Gościeradów rezerwt leśny drzewostanów jodłowych.
4. Góry Pieprzowe - Kamień Plebański, gm. Dwikozy, rezerwat florystyczno - stepowy, ochrona unikalnej w tym rejonie roślinności stepowej. Ponadto jest to jedna z najstarszych w Polsce formacji geologicznych (utwory ery paleozolicznej - Kambr) występujących na powierzchni.
5. Zamczysko Turskie - Leśnictwo Stróżki gm. Staszów leśny rezerwat starodrzewu lipowego

6. Jastkowice - Lasy Lipskie pomiędzy Lipowcem a Ludianem gm. Pysznica rezerwat leśny wielogatunkowego lasu mieszanego z przewagą jodły, dębu i lipy
7. Lasy Janowskie - Nadleśnictwo Janów Lubelski, rezerwat lasów mieszanych, będący miejscem największej bitwy polskich partyzantów z hitlerowskim najeźdźcą na ziemiach polskich.
8. Imielity Ług - Na terenie gmin: Modliborzyce, Janów Lubelski, Pysznica, rezerwat typu torfowiskowego - obszar lasu, bagien i stawów z ostojami ptactwa.
9. Kacze Błota gm. Dzwola, rezerwat typu torfowiskowego, częściowy, stanowiący obszar torfowiska wysokiego i przejściowego boru bagiennego wraz z fragmentami otaczających go wydm.
10. Szklarnia - Gminy: Janów Lubelski i Dzwola, rezerwat leśny, obejmuje drzewostany naturalne z dużym udziałem jodły.

Parki Krajobrazowe stanowią:

1. Lasy Janowskie - Park znajduje się w granicach gmin: Dzwola, Janów Lubelski, Potok Wielki, Zaklików, Pysznica i Radomyśl; obejmuje zwarty kompleks lasów ze stawami i bagnami, unikalny pod względem wielkości. Na jego terenie znajduje się 5 rezerwatów i ok. 30 gatunków roślin chronionych.
2. Jeleniowski Park Krajobrazowy - Należy do zespołu Parków Krajobrazowych Gór Świętokrzyskich. Na terenie województwa tarnobrzskiego, znajduje się jego część południowo - wschodnia, w gminach Baćkowice i Sadowie. Zachowały się tu Lasy jodłowo - bukowe, naturalne, 28 gatunków roślin chronionych oraz ślady starożytnego hutnictwa i górnictwa.

Szeroko znane są trasy turystyczne o znacznej popularności, a mianowicie:

Szlak nr 1 (czerwono - biało - czerwony) Walk partyzanckich

Szlak zaczyna się w centrum Lasów Lipskich, następnie prowadzi przez Lasy Janowskie, Puszcę Solską i dochodzi do krawędzi Roztocza. Przejście go pozwala na poznanie w chronologicznym porządku ważniejszych wydarzeń związanych z hitlerowskimi działaniami przeciwpartyzanckimi - 'Stumwird I', Stumwird II oraz miejsca wielu bojów partyzanckich.

Trasa:

Lipa (stacja PKP, ok. 12 km na pd. Od Rozwadowa) - rz. Łukawica (7 km) - Świdry (11 km) - Gwizdów (12 km) - Kopczańska Góra (16 km) - Łązek Ordynacki (20 km) - Przymiarki (23 km) - Wyrąbówka (28 km) - Szklarnia (31 km) - Porytowe Wzgórze (36

km) - Uście (44 km) - Szeliga (50 km) - Cisny (51 km) - Kmieja (51 km) - Pszczelina (55 km) Jachorze (9,5 km) - Stary Bidaczów (61 km)

Biwaki: Łązek Ordynacki, Uście, Bidaczów Stary

Szlak nr 2 (żółty) Historyczny

Szlak obejmuje miejsca walk z okresu Powstania Styczniowego 1863 r stoczonych przez Oddział Mariana Borelowskiego 'Lelewela' i walk z czasów II wojny światowej.

Początek szlaku znajduje się na Sowiej Górze (306 m.n.p.m.), przy kopcu, gdzie podczas bitwy poległ M. Borelowski, a następnie prowadzi przez cmentarz w Batorzu, na którym 'Lelewel' został pochowany w zbiorowej mogile wraz ze swymi 56 towarzyszami walki. W dalszym ciągu trasa wiedzie przez malownicze tereny Roztocza Zachodniego i Lasów Janowskich. Kończy się przy pomniku obok cmentarza partyzanckiego na którym pochowani są partyzanci polegli w największej stoczonej w Polsce bitwie partyzanckiej w czasie II wojny światowej na Wzgórzach Porytowych - 14.06.1944 r.

Trasa:

Batorz (Kopiec Lelewela) - Antolin (8 km) Wierzchowiska (12 km) - Kol.Wolica (17,5km) - Janów Lubelski (25km) - Ośrodek Wypoczynkowy Janów (28,5 km) - Obrówka (31 km) - Porytowe Wzgórze (42km)

Szlak nr 3 (niebieski) Centralny szlak Roztocza

Szlak przecina horyzontalnie głównymi masywami Roztocze Środkowe i Zachodnie. Należy do ciekawych pod względem krajobrazu, prowadzi głównie przez tereny leśne, w tym Roztoczański Park Narodowy, pozwala poznać tzw. 'Piekielko' - labirynt lessowych wąwozów na Wzgórzach Szczebrzeszyńskich. Okolice te były miejscem krwawych walk polskich podczas wojny obronnej w 1939 r. Trasa w województwie tarnobrzeskim:

Otrocz (ok. 20 km pn.-wsch. Od Janowa Lubelskiego) - Szastarka - Bełzec - Pasiaki (14,5 km) Ulanów (23,5 km) - Stanisławów (39,5 km) Zwierzyniec (63,5 km) -Kawęczyniek (81 km) - Radecznica (97,5 km) - Gródki (110 km) - Tokary (114,5 km) - Otrocz (119,5 km) - Batorz (128 km) - Błazek (131 km) Moczydła (133,5 km) - Szastarka (141,5 km)

Szlak nr 4 (niebieski) W dolinie Sanu

Szlak prowadzi z Sandomierza przez Stalową Wolę do Zarzecza. Odcinek

Sandomierz - Stalowa Wola przebiega koroną wałów przeciwpowodziowych, prawym brzegiem Wisły do Ujścia Sanu, a następnie lewym brzegiem Sanu. Łagodny pejzaż pól uprawnych, gospodarstw i osad tonących w zielonych sadach, a także relikty Puszczy Sandomierskiej w postaci okazów topoli stanowią główny element krajobrazu tej części

szlaku. Odcinek Stalowa Wola - Zarzecze biegnie lewym brzegiem Sanu, a następnie po przejściu przez most odbija w kierunku pd. -wsch. i idzie prawym brzegiem rzeki. Tym razem szlak prowadzi przez tereny urozmaicone małymi wzniesieniami i połaciami lasu.

Trasa

Sandomierz (Rynek Starego Miasta) - Zalesia (5,5 km) - Gorzyce (6,5 km) - Wrzawy (12 km) - Radomyśl (20 km) - majdan Zbydniwski (24 km) - Charzewice (33 km) - Rozwadów (35 km) - Stalowa Wola (38 km) - Nisko (48 km) -Zarzecz (52km) - Ulanów (60 km) - Rudnik (66 km) - Krzeszów (74 km) - Bystre (78 km) - Łazów (82 km) - Leżajsk (90 km)

Szlak nr 4 A (niebieski)

Krzeszów - Hucisko (5 km) - Harasiuki (12 km)

Szlak nr 5 (niebieski) W dolinie Opatówki

Szlak wiedzie od podnóża Gór Świętokrzyskich, doliną rzeki Opatówki do Wisły.

Trasa: Gołoszyce (PKS, droga nr 126, 8 km na zach. od Opatowa) - Bukowiany (3 km) - Zochcin (9 km) - Zochcinek (11 km) - Opatów (14 km) - Waworków (16 km) - Nikisiołka Mała (22 km) - Malice (24 km) - Męczennice (26,5 km) - Słabuszowice (30 km) - Dobrocice (34,5 km) - Pęczyny (38 km) - Tułkowice (40 km) - Wilczyce (42 km) - Ocinek (48 km) - Kichary (50 km) - Dwikozy (55 km)

Szlak nr 6 (zielony) Niepodległościowy

Szlak wiedzie poprzez miejscowości związane z historią walk wyzwoleniczych i niepodległościowych narodu polskiego. Trasa: Chańcza (PKS 13 km pn. - zach. od Staszowa)

Korytnica (3 km) - Katuszowa (5 km) - Kurozwęki (9,5 km) - Staszów (17 km) - Golejów (20 km) - Rytwiany (25 km) - Szczeka (29 km) - Rudniki (33,5 km) - Połaniec (38 km) - Zawada (42 km) - Tursko Małe (45 km) - Tursko Wielkie (50 km) - Ossala (52 km) - Niekrasów (56 km) - Pilsko Wola (59 km) - Osiek (61 km) - Ruszcza (65 km) - Sulisławice (70 km) - Wólka Geraszowska (73 km) - Klimontów (80 km) - Zakrzów (86 km) - Goźlice (89 km) - Sternalice (91 km) - Usarzów (93 km) - Kleczanów (98 km) - Międzygórz (100 km) - Pielaszów (109 km) Trasa Chańcza - Połaniec wiedzie doliną rzeki Czarnej, a dalej doliną Wisły do Osieka, następnie wkracza na teren Wyżyny Sandomierskiej. W Kleczanowie schodzi w dolinę Opatówki, nad którą się kończy. Od Staszowa aż po Ruszcę wiedzie dużymi kompleksami leśnymi, a dalej do Kleczanowa pofalowanymi terenami rolniczymi.

Szlak nr 7 (zielony)

Szlak ten pozwala poznać wybitne dzieła architektury renesansowej (Zamek w Baranowie, Kościół w Majdanie Królewskim). Na trasie znajduje się również wiele miejsc pamięci narodowej innych obiektów zabytkowych. Trasa: Majdan Królewski (PKS) - Huta Komorowska (3 km), Poręby Dębskie (7 km) - Nowa Dęba (11 km) - Rozalin (13,5 km) - Dąbrowica (18,5 km) - Skopane (23 km) - Baranów Sandomierskich (26 km)

Szlak nr 8 (czerwony)

Szlak ten pozwala poznać najciekawsze zabytki architektury sakralnej i świeckiej okresu romańskiego, gotyckiego, renesansowego i barokowego województwa tarnobrzckiego. Prowadzi z Lasów Lipskich przez Sandomierz w Góry Świętokrzyskie. Trasa:

Lipa (stacja PKP, ok. 12 km na pn. od Rozwadowa) Gielnia (3,5 km) - Zaklików (14 km) - Kozłówka (27 km) - Michalin (40,5 km) - Annopol (44 km) - Łęg Rachowski (47 km) - Piotrowice (56,5 km) - Zawichost (66 km) - Podgórze (68,5 km) - Kępa Chwałowska (77 km) Dwikozy (83,5 km) - Metan (90,5 km) - Sandomierz (95,5 km) - Zawislecze (100,5 km) - Bogoria (110 km) - Skotniki (113 km) - Koprzywnica (120,5 km) - Chobrzany (128 km) - Janowice (131 km) - Węgrce (138,5 km) - Ossolin (138,5 km) - Krobielice (141 km) - Pęczów (145,5 km) - Klimontów (147 km) - Górki Klimontowskie (149 km) - Konary (156,5 km) - Kujawy (159 km) - Ujazd (163,5 km) - Planta (168 km) - Rudniki (172,5 km) - Modliborzyce (177 km) - Gołoszyce (180 km).

Szlaki Wodne

Szlak Wisły - Wola Zdakowska (przystań na rzece Wisłocy, woj. rzeszowskie), lub w Połaniec na rzece Czarnej spływ do Baranowa Sandomierskiego. Następny etap prowadzi do Tarnobrzegu, gdzie istnieje możliwość rozbicia namiotu na polu namiotowym w Ośrodku OSiR. Odcinek Tarnobrzeg - Sandomierz. Po odwiedzeniu Sandomierza płyniemy w dalszym ciągu do Zawichostu - trasa jest bardzo urozmaicona, prowadzi częściowo podnóżem Gór Pieprzowych, mija liczne ujścia rzek - Trześniówkę, Łęg, San - dopływy prawostronne i Opatówkę, w okolicy wsi Słupcza, dopływ lewostronny. Pomiędzy Zawichostem i Annopolem Wisła tworzy ciekawy przełom pomiędzy Wyżyną Sandomierską i Wyżyną Lubelską. Z Annopola można odbyć dalszą wycieczkę już poza granicą województwa, do Kazimierza nad Wisłą i Puław.

Szlak Sanu Spływ rozpoczynamy koło mostu w Krzeszowie. Płynąc w dół rzeki mijamy stare, flisackie osady - Rudnik i Ulanów. W Ulanowie, przy ujściu Tanwi znajduje się Ośrodek Wypoczynkowy Huty Stalowa Wola - 'Tanew' gdzie można rozbić biwak. Płynąc w dalszym ciągu do Stalowej Woli warto zwiedzić miejscowości Zarucze i Nisko.

Ze Stalowej Woli dopływamy do ujścia Sanu do Wisły na wysokości miejscowości Szczytniki. Wycieczkę można zakończyć w Zawichoście. Płynąc nurtem rzeki Wisły, lub dotrzeć do Sandomierza -płynąc 11 km pod prąd.

Szlak Tanwi spływ najwygodniej zacząć w Harasiukach, gdzie można rozbić biwak. Płynąc kilka godzin - praktycznie bez użycia wiosł dopływamy do Ulanowa a stamtąd można kontynuować spływ Sanem i Wisłą

Na terenie miasta Sandomierza działa 6 biur turystycznych, dwa punkty informacji turystycznej, 3 hotele, 1 zajazd i 1 pensjonat. Gastronomia - 9 barów, 4 restauracje, 4 kawiarnie, i 10 punktów tzw. Małej gastronomii.²⁰

Najbardziej znane wydarzenia kulturalne Sandomierza stanowią:

Ogólnopolski Konkurs Literacki i Recytatorski im. Jarosława Iwaszkiewicza -maj

- Przegląd Filmów o sztuce - maj
- Sandomierskie Nagrody Kulturalne - maj
- Święto Młodzieży „Żakonia” - czerwiec
- Noc Świętojańska - czerwiec
- Festyn „Truskawkowa Niedziela” - czerwiec
- Letnia Szkoła Tańca Dawnego - lipiec
- Koncerty Organowe w Bazylice Katedralnej
- Sandomierskie Spotkania z Diaporamą - sierpień
- Przegląd piosenki Żeglarskiej „Shantomierz” - sierpień
- Festiwal Teatrów Ulicznych - wrzesień
- Festiwal Muzyki - Sandomierz - przełom września i października

Z powyższego wynika, że Sandomierz stanowi sam w sobie atrakcję turystyczną o znaczeniu regionalnym i ponadregionalnym. Zdecydowanie przeważają walory turystyczne dla turysty krajowego. Turystyka zagraniczna możliwa jest do realizacji w ramach produktu: zwiedzanie starych polskich zabytkowych miast.

²⁰ W województwie tarnobrzeskim - 9 biur turystycznych w Tarnobrzegu, 8 biur turystycznych w Stalowej Woli, 2 w Janowie Lubelskim, 2 w Nowej Dębie, 1 w Opatowie i 1 w Staszowie. Baza noclegowa w województwie: 12 hoteli, 6 pensjonatów, 9 szkolnych sezonowych schronisk młodzieżowych, 12 ośrodków wypoczynkowych i 4 pola biwakowe. Baza rekreacyjna w województwie obejmuje: 2 baseny kryte, 6 basenów odkrytych, 6 ośrodków jeździeckich, 2 aerokluby oraz korty tenisowe w Tarnobrzegu, Janowie Lubelskim, Ożarowie, Połańcu, Sandomierzu i Stalowej Woli.

WOJEWÓDZTWO TARNOBRZESKIE

Miasto/gmina	Ilość miejsc	Liczba ludności	Wskaźnik
Tarnobrzeg	129	50334	0,26
Baranów Sandomierski	86	11957	0,72
Janów Lubelski	517	16105	3,21
Nisko	61	21335	0,29
Nowa Dęba	45	19497	0,23
Opatów	44	13384	0,33
SANDOMIERZ	119	26738	0,45
Stalowa Wola	205	72019	0,28
Staszów	481	28121	1,72
Ulanów	96	8911	1,08
Zawichost	10	5322	0,19
Gorzyce	80	13694	0,58
Harasiuki	352	6274	5,61
Klimontów	60	9016	0,67
Żaklików	60	8890	0,67

Z powyższego wynika, że baza noclegowa w Sandomierzu jest bardzo mała. Nie tylko na tle całej Polski i miast o zbliżonej renomie, ale nawet na tle województwa. Wielkość tej bazy świadczy o tranzytowym charakterze ruchu turystycznego i podróżniczego. Jest on z pewnością częściowo wymuszony m. in. przez niedostateczną ilość miejsc noclegowych.

3.3. Segmentacja rynku turystycznego Regionu i Sandomierza

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 a nawet w przypadkach niektórych krajów zachodnich może nieznacznie spaść. W szczególności nie wydaje się, by był kontynuowana taki znaczny przyrost przyjazdów z Europy Zachodniej, jaki nastąpił w 1994 roku. Spodziewana ilość przyjazdów w 1995 roku niewiele przekroczy 80 mln przyjazdów.²¹

PRZYJAZDY CUDZOZIEMCÓW PO POLSKI Z WYBRANYCH KRAJÓW ORAZ ICH WYDATKI W LATACH 1993-1994 (wg przekroczeń granicy)

kraje	lata	przyjazdy w tys.	1993=10	dł.pobytu (noce)	wyd./osobę w USD	wyd./os./d z. 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

²¹ Bartoszewicz W., Turystyka przyjazdowa do Polski w 1994 roku, IT, Warszawa, 1995

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. Brytania	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

Przyjazdy według granic kształtowały się następująco:

- zachodnia 64,3%
- południowa 23,3%
- wschodnia 10,9 %
- morska 0,6 %
- lotniska 0,9 % (w tym Okęcie 0,8%)

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 zanotowano ogółem 12.5 mln gości, z czego 3.6 mln turystów zagranicznych. Największą frekwencję cieszyła się baza rejestrowana województwa warszawskiego, krakowskiego, szczecińskiego, poznańskiego, gdańskiego i wrocławskiego. 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 %
- odwied. m-ca poch. 2.6 %
- inne 6.1 %

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.

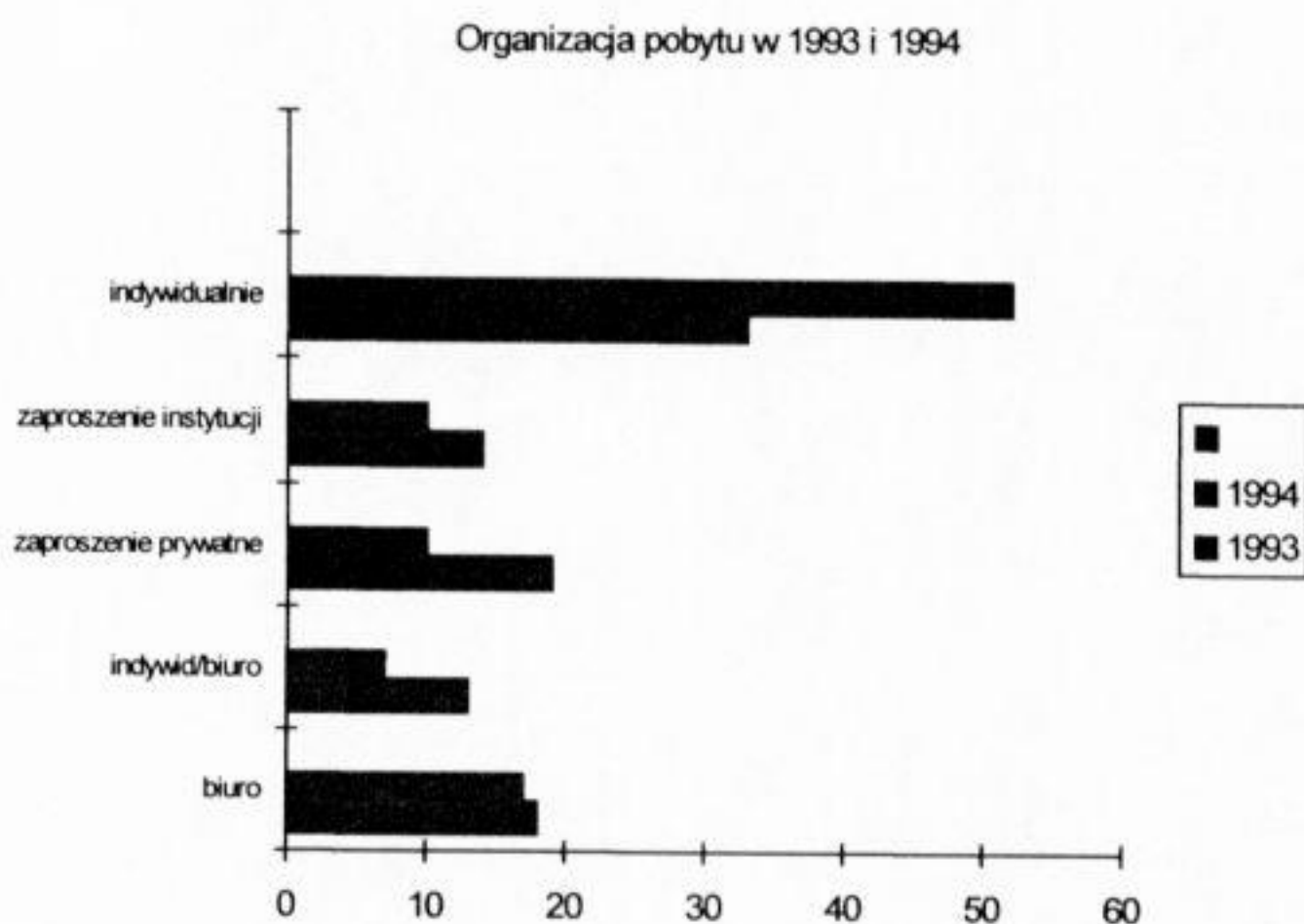
Największy udział w turystycznym ruchu przyjazdowym mają osoby przebywające w Polsce od 5 do 14 noclegów (37%); na pobyt od 3 do 4 noclegów przyjechało ogółem 31%, natomiast od 1 do 2 noclegów 30%.

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

Nadal najwięcej turystów przyjeżdża indywidualnie, bez pośredników (52%).



- 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

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.
- 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 ²²

- **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 campingów. Częściej niż inni spędzali czas poza miastami - na wsi lub na wypoczynku w rejonach turystycznych. Przebywali głównie na środkowym lub południowym wschodzie i na środkowym zachodzie. Na pierwszym

²² za Bartoszewicz W., Turystyka przyjazdowa ...s.33 i 34.

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**. Charakteryzuje ich najkrótszy średni czas pobytu. Przyjechali indywidualnie, bez żadnego pośrednictwa lub na zaproszenie. Najczęściej nocowali w hotelach, motelach, pensjonatach lub kwaterach prywatnych. Przebywali głównie na środkowym zachodzie oraz na środkowym i południowym wschodzie.
- **Grupa trzecia** reprezentuje 23% ogółu. Są to turyści przyjeżdżający w **celach turystycznych 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. Najbardziej popularnymi regionami jest Polska Centralna i Małopolska.
- **Czwarta grupa** podobnie jak pierwsza jest mało liczna - 12% ogółu. Są to niemal wyłącznie goście **odwiedzający krewnych lub znajomych**. Charakteryzuje ich to, że często bywają w Polsce, przyjeżdżając pociągiem i samochodem. Odsetek osób polskiego pochodzenia jest w tej grupie największy.

Charakterystyka rynków²³

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.

²³ na podstawie „Plan promocji turystyki przyjazdowej do Polski w 1995 roku”, UKFiT, 1995 oraz danych IT.

- 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.
- obrót niemieckich biur podróży w 1993 35.7 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, Poj.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
- 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.

S Z W E C J A

- liczba wyjazdów zagranicznych 12 045 000, w tym w celu urlopowo-wakacyjnym 9 419 000 osób,
- dominują wyjazdy indywidualne
- Liczba wyjazdów urlopowych do krajów Europy Środkowej: **Polska 99000**, kraje bałtyckie 95000, Czechy i Słowacja 97000, inne kraje b. ZSRR 52000, Węgry 34000, Rumunia 22000, Bułgaria 11000 osób.
- Zainteresowania w Polsce: podróż rodzinna, konsumpcja gastronomiczna, kąpiele, udział w imprezach kulturalnych, zwiedzanie ciekawych miejsc, relaks na łonie natury, tani hotel.
- Szwedzi są gotowi przeznaczyć na wyjazd do Polski 5-20 tys. koron
- 51% badanych Szwedów nie wykazuje zainteresowania Polską a 41% nie miało zdanie czy też wiedzy o Polsce jako kraju recepcji turystycznej
- nie zmienił się „stary” obraz Polski

D A N I A

- liczba wyjazdów zagranicznych 4037000 osób, w tym 864000 w celu urlopowo-wakacyjnym
- częstotliwość wyjazdów : szczyt - czerwiec - sierpień, wakacje zimowe w lutym, wakacje jesienne w październiku, Wielkanoc
- preferowane zakwaterowanie : hotel, camping
- konkurencja dla Polski : Norwegia, Niemcy, Szwecja
- typy turystów:
 - planujący podróż indywidualnie , rodziną , samochodem z przyczepą
 - podróżujący grupowo, autokarem do takich miast jak Warszawa, Kraków, Poznań, Szczecin, Szczyrk
 - wyjazdy specjalistyczne - szkolne
- zainteresowania: żeglarsstwo, „egzotyka”, rolnictwo

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.

B E L G I A

- 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 132000, Węgry 40000, inne - brak danych.
- Przeciętna długość pobytu 12.3 dnia
- 52% wyjeżdżających to mieszkańcy wsi

W I E L K A B R Y T A N I A

- 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.

Charakterystyka rynków zagranicznych wykazuje, że Sandomierz nie może liczyć na turystów kilkudniowych oraz sam w sobie nie stanowić będzie na tych rynkach istotnego produktu turystycznego. Należy włączać miasto w pakiety wycieczek objazdowych.

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 **Sandomierza** żaden z rynków zagranicznych nie powinien być traktowany priorytetowo.

- UKFiT na podstawie strategii Arthur'a DLittle wyznacza następujące regiony turystycznej:
 1. Region wybrzeża
 2. Pojezierza
 3. Zachodnie pogranicze
 4. Góry
 5. Stolica

Sandomierz znajduje się poza strategicznymi regionami turystycznymi Polski.

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

1. Turystyka objazdowa
2. Turystyka specjalistyczne

3. Turystyka tranzytowa i przygraniczna
4. Turystyka wypoczynkowa
5. Turystyka wiejska

• **Produkty „wysoka konkurencyjność-wysoka atrakcyjność”**

1. Rynek krajowy

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

• **Produktu „niska konkurencyjność-wysoka atrakcyjność”**

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. Rynki 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 i stymulowaniu ich rozwoju oraz ukazuje pozycję Sandomierza jako celu podróży na poszczególnych rynkach.

STRATEGIA DZIAŁAŃ SANDOMIERZA

Cele rozwoju turystyki w Sandomierzu należy :

- rozwijać aktywność gospodarczą a szczególnie kulturalną miasta
- poprawiać standard infrastruktury
- zachować dobra kultury i krajobrazu miasta, decydujące o atrakcyjności Sandomierza dla turystów
- promować rozwój inwestycji, w tym turystycznych
- opierać tworzenie pakietów turystycznych we współpracy z operatorami i regionami, które generują największy zagraniczny ruch przyjazdowy (Warszawa, Kraków)
- tworzyć lokalne i regionalne trasy turystyczne
- wchodzić w konsorcja z miastami polskimi i zagranicznymi o tym samym charakterze produktu turystycznego. Cel: wzajemna promocja, komercjalizacja
- poprawa oznakowania turystycznego, w tym na trasach dojazdowych
- opracowań program promocji

Struktura i rozmieszczenie terytorialne podróży Polaków w 1994 roku zostało opracowane w Instytucie Turystyki na podstawie panelu delfickiego²⁴, z wykorzystaniem danych GUS. Województwo tarnowskie zestawiono wraz z innymi, uznanymi za mające średnie znaczenie dla krajowego ruchu turystycznego, z których niektóre stanowić mogą wobec siebie konkurencję oraz posiadają podobne funkcje turystyczne.

Wyróżniono sześć grup województw:

- województwa nadmorskie : elbląskie, gdańskie, koszalińskie, słupskie, szczecińskie
- województwa górskie : bielskie, jeleniogórskie, nowosądeckie, krośnieńskie, wałbrzyskie
- województwa pojezierne : bydgoskie, gorzowskie, olsztyńskie, pilskie, suwalskie, toruńskie, zielonogórskie
- województwa aglomeracyjne : warszawskie, krakowskie, katowickie, łódzkie, poznańskie, wrocławskie
- województwa o średnim znaczeniu dla krajowego ruchu turystycznego: częstochowskie, kieleckie, konińskie, lubelskie, opolskie, piotrkowskie, przemyskie, rzeszowskie, tarnowskie, włocławskie, zamojskie
- **województwa o małym znaczeniu dla krajowego ruchu turystycznego:** białkopodlaskie, białostockie, chełmskie, ciechanowskie, kaliskie, legnickie, leszczyńskie, łomżyńskie, ostrołęskie, płockie, radomskie, siedleckie, sieradzkie, skierniewickie, **tarnobrzeskie.**

Podział ma charakter umowny.

Metodologia:

Zadaniem ekspertów było podzielenie procentowe krajowego ruchu turystycznego na 6 części odpowiadających wyróżnionym kategoriom województw a następnie na ruch turystyczny w ramach kategorii województw na poszczególne województwa.

Analizowane wskaźniki przez ekspertów : liczba podróży oraz udzielone noclegi.

Podawane wskaźniki:

- dominanta = wartość pojawiająca się najczęściej
- mediana = wartość po uszeregowaniu od najniższej do najwyższej
- rozstęp = różnica między wartością najwyższą i najniższą podana w postaci dwóch ekstremalnych wartości

²⁴ Laciak J., Struktura i rozmieszczenie terytorialne podróży Polaków w 1994 roku, IT, 1995.

- zakres zmienności = proporcja rozstępu do średniej podana w procentach (im mniejszy zakres zmienności tym większa zgodność ekspertów).

Według przyjętych kryteriów podziału województw tarnobrzeskie znalazło się w najslabszej kategorii a niektóre sąsiednie województwa (np.kieleckie) znalazły się w kategorii o średnim znaczeniu dla krajowego ruchu turystycznego. Uzyskana drogą panelu ocenia średnia recepcji ruchu krajowego przez grupę województw o małych znaczeniu jedynie o 4% jest niższa od kategorii województw posiadających średnie znaczenie w obsłudze turystów krajowych.

Stąd też niektóre zestawienie korzystających i udzielonych noclegów zestawione zostały nie z województwami tej samej kategorii ale z województwami sąsiednimi.

Rozmieszczenie krajowego ruchu turystycznego wg liczby podróży w 1994 roku (w procentach)

Tabela nr1

województwa	dominanta	mediana	średnia	rozstęp	zakres zmienn.
nadmorskie	20.0	20.0	19.90	18.5-2	17.6
górskie	23.0	23.0	22.93	20-25	21.8
pojezierne	15.0	15.0	15.08	14.5-1	9.9
aglomeracyjne	22.0	21.35	21.22	20-22.	11.8
woj. o średnim znaczeniu	12.0	12.7	12.79	12-14.	19.5
woj. o małym znaczeniu	8.0	8.2	8.09	5-9	49.4

Poniższe zestawienie tabelaryczne ilustruje rozkład uzyskanych wartości procentowych w panelu przez poszczególne województwa. Spośród województw zgrupowanych w analizowanej kategorii najwięcej polskich turystów przyjeżdża do białostockiego a tarnobrzeskie z 6.14 % (na podstawie średniej) zajmuje środkowe miejsce w tej grupie województw. Warto zaznaczyć również, że zakres zmienności w stosunku do tego województwa wyniósł tylko 48.9 %

Rozmieszczenie krajowego ruchu turystycznego według liczby podróży w 1994 roku w województwach o małym znaczeniu dla krajowego ruchu turystycznego (na podstawie panelu, w procentach)

Tabela nr 2

województwa	dominanta	mediana	średnia	rozstęp	zakres zmienności
Białkopodlaskie	3.5	4.0	4.19	3-7	95.5
Białostockie	12.0	12.0	11.93	10-15	41.9
Chełmskie	6.0	7.0	7.20	609	41.7
Ciechanowskie	3.0	3.25	3.38	2.6-4	41.4
Kaliskie	10.0	10.0	10.33	9-12	29.0
Legnickie	5.0	5.3	5.78	5-7.2	38.1
Leszczyńskie	10.5	10.25	10.31	9-13	38.8
Łomżyńskie	5.0	4.15	4.64	3-8	107.8
Ostrołęckie	5.0	5.0	5.60	3.8-7	71.4
Płockie	5.0	5.0	5.60	3.8-7	57.1
Radomskie	10.0	9.5	8.96	5.2-1	64.7
Siedleckie	7.0	5.9	6.07	4-8	65.9
Sieradzkie	3.0	3.25	3.57	2.7-5	64.4
Skierniewickie	5.0	5.0	5.36	4-7	56.0
Tarnobrzeskie	7.0	6.5	6.14	4-7	48.9

W liczbach bezwzględnych oznacza to , że ta grupa województw przyjmuje **4.8 mln podróży** (na podstawie średniej), w tym białostockie - jako województwo o największej kumulacji podróży w tej grupie- odnotowuje 0.6 mln (na podstawie średniej) podróży mieszkańców Polski, w porównaniu do **300 tys. podróży do woj tarnobrzeskiego**.

Pozycja tarnobrzeskiego według korzystających z noclegów

Analizując ruch turystyczny w niektórych województwach o średnim znaczeniu dla krajowego ruchu turystycznego na podstawie korzystających z noclegów w oparciu o dane

GUS, tarnobrzесьkie przyjął w okresie X.93-IX.94 jedynie 34 tys. turystów krajowych (zaś w okresie I - IX 1994 - 27.3 tys turystów), co jest wartością najniższą wśród sąsiednich województw.

Polacy korzystający z noclegów w okresie X.93 - IX.94 w województwie tarnobrzесьkim i pobliskich (w tys.)

Tabela nr 3

województwo	korzystający	procent	ranga wśród wszystkich województw
Polska	9.007.3	100.0	-
Lubelskie	228.0	2.5	14
Kieleckie	158.5	1.8	23
Rzeszowskie	108.8	1.2	26
Tarnowskie	60.4	0.7	36
Tarnobrzесьkie	34.0	0.4	47

Jest rzeczą naturalną, że taka ilość nocujących turystów jest pochodną atrakcyjności, ilości bazy i obrazu turystycznego.

Pozycja tarnobrzесьkiego według udzielonych noclegów

Szacunek Instytutu Turystyki ustala w 1994 roku liczbę noclegów będących udziałem mieszkańców Polski podczas krajowych wyjazdów turystycznych na 225.7 mln, w tym 155.4 mln jako wyjazdy urlopowo-wakacyjne i 70.3 mln jako wyjazdy krótkoterminowe.

Na tej bazie dokonano przeliczeń z wykorzystaniem wskaźników uzyskanych drogą panelu.

Biorąc pod uwagę wyszczególnione województwa o małym znaczeniu dla krajowego ruchu turystycznego koncentrują średnio 7.3 % udzielonych mieszkańcom Polski noclegów w 1994 roku co w wartościach bezwzględnych daje 16.6 mln udzielonych noclegów. Zaś spośród nich **tarnobrzесьkie udzieliło jedynie 3.9 % noclegów.**

Analizując na podstawie panelu ilość udzielonych noclegów w liczbach bezwzględnych pozycja tarnobrzesckiego jest również najniższa w porównaniu do województw sąsiednich co ilustruje poniższa tabela.

Rozmieszczenie krajowego ruchu turystycznego według liczby udzielonych noclegów w 1994 roku w województwie tarnobrzesckim i pobliskich (na podstawie panelu, w mln)

Tabela nr 4

województwa	na podstawie dominanty	na podstawie mediany	na podstawie średniej
Kieleckie	2.9	3.0	2.9
Lubelskie	2.7	2.7	2.6
Rzeszowskie	1.3	1.2	1.1
Tarnowskie	0.9	0.7	0.6
Tarnobrzesckie	0.7	0.7	0.6

**Wynajęte pokoje oraz udzielone noclegi w województwie tarnobrzesckim i pobliskich
(w tys)**

Tabela 5

Wojew.	wynajęte pokoje (hotele, motele, pensjonaty)				udzielone noclegi (inne obiekty)			
	X.93-IX.94		I-IX.94		X.93- IX.94		I-IX.94	
	tys	%	tys	%	tys	%	tys	%
Polska	3452.6	100.0	2636.2	100.0	33944. 9	100.0	31544. 3	100.0
Lubelskie	101.8	2.9	74.9	2.8	376.1	1.1	331.2	1.0
Kieleckie	73.5	2.1	56.4	2.1	229.3	0.7	208.0	0.7
Rzeszow- skie	57.4	1.7	43.7	1.7	118.8	0.4	102.9	0.3
Tarnow- skie	25.6	0.7	19.8	0.8	115.9	0.3	102.7	0.3
Tarno- brzeskie	6.6	0.2	4.8	0.2	83.1	0.2	75.7	0.2

Zmiany w ruchu turystycznym na podstawie danych za okres stycznia-września 1995 roku, a zilustrowane poniższą tabelą wskazują na ożywienie przyjazdów do województwa tarnobrzesckiego, mierzonych zarówno wskaźnikiem korzystających z usług rejestrowanej bazy noclegowej oraz ilością udzielonych w niej noclegów.

Charakterystyka rynków zagranicznych wykazuje, że Sandomierz nie może traktować żadnego z rynków zagranicznych jako priorytetowego dla recepcji ruchu turystycznego. Nawet posiadanie produktu historycznego i ekoturystycznego, odpowiadającego potrzebom turystów holenderskich czy belgijskich nie uzasadnia konieczności prowadzenia samodzielnej i skomasowanej promocji na tych rynkach.

Rynki priorytetowe dla Sandomierza

Za podstawowe rynki dla analizowanej gminy należy uznać wielkomiejskie ośrodki położenie w sąsiedztwie oraz kilka ośrodków dalszych, z których następuje aktualnie emisja ruchu turystycznego do Sandomierza.

Rynki priorytetowe:

- sąsiedni, bliski - Tarnobrzeg, Lublin
- dalsze - Kraków, Śląsk, Warszawa, Łódź, Poznań, Gdańsk

OGÓLNE DANE O OBIEKTACH NOCLEGOWYCH TURYSTYKI DZIAŁAJĄCYCH W OKRESIE I - IX 1995 r.
WOJEWÓDZTWO TARNOBRZESKIE

Rodzaje obiektów	Obiekty			Miejsca noclegowe stan w dn. 31 VII			Korzystający			Udzielone noclegi lub wynajęte pokoje			Nomi- nalna liczba pokoi lub noclegów	Stopień wykorzy- stania
	Ogół.	w tym		Ogół.	w tym cało- roczne	z liczby ogół. w domkach turyst.	Ogół.	w tym z obiektów całorocz- nych	ogółem cudzoziem- cy	Ogół.	w tym w obiektach całorocz- nych	ogółem cudzoziem- com		
		cało- rocz- ne	pos. stałe urządź. grzewcze											
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Obiekty ogółem	47	24	38	2910	1219	924	40921	31874	5681					
Hotele, motele, pesjonaty- ogółem	5	5	5	198	198	-	11266	11266	2536	10557	10557	2836	28884	36.5
Pozostałe obiekty- razem	42	19	33	2712	1021	924	29655	20608	3145	106348	56961	4845	331696	32.1

3.4 Inne uwarunkowania wewnętrzne

- UKFiT w działalności promocyjnej prowadzonej przez administrację rządową wyznacza następujące zadania :
- kreowanie nowego wizerunku Polski na rynkach zagranicznych,
- przełamywanie dotychczasowych stereotypów w postrzeganiu Polski,
- promocja wybranych regionów, zwłaszcza tych, gdzie są szanse przygotowania atrakcyjnych programów turystycznych,
- promocja wybranych produktów turystycznych na rynkach zagranicznych i wspieranie działań promocyjnych producentów.

Realizacja tych zadań nastąpi poprzez:

- działalność POIT-ów oraz wspieranie placówek PLL LOT, biur radców handlowych, placówek ORBIS SA
- działania na rzecz polskich i zagranicznych podmiotów turystycznych zajmujących się turystyką przyjazdową
- udział w targach międzynarodowych i imprezach promocyjnych
- wspomaganie polskich podmiotów turystycznych w inicjatywach wspólnych przedsięwzięć na poszczególnych rynkach
- promocja nakierowana na podróżujących indywidualnie (promocja za pośrednictwem przewoźników oraz działalność informacyjna w kraju)
- 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 |

W interesie władz Sandomierza i lokalnych podmiotów gospodarczych jest zadbanie o prezentację miasta i regionu w programie rozwoju krajowego produktu turystycznego oraz programie promocji, w tym w wydawnictwach przygotowywanych na zlecenie UKFiT przez PAPT.

Zadania z tym związane:

- rozpoznać zakres merytoryczny planowanych wydawnictw
- negocjować ekspozycję Sandomierza i regionu

Dostateczna prezentacja miasta i regionu w powyższych wydawnictwach pozwoli na ukierunkowanie promocyjnych wydawnictw lokalnych, finansowanych z budżetu Wojewody, Porozumienia makroregionalnego oraz samorządu terytorialnego na inne lokalne produkty.

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 Kraków)
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 :

- Powołanie Rady Konsultacyjnej przy Prezydencie (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.
- powołanie podmiotu prawa handlowego odpowiedzialnego z promocję, informację turystyczną oraz rozwój produktów,
- utworzenie zakładu budżetowego,
- zlecanie zadań lokalnych najbliższemu Oddziałowi Regionalnemu PAPT jako specjalistycznej jednostce państwowej posiadającej kanały dystrybucji.

Propozycje te nie muszą być alternatywne wobec siebie.

W świetle charakterystyki kierunków rozwoju produktu turystycznego Polski, planowanej polityki promocyjnej UKFiT oraz segmentacji rynków należy opracować program promocji miasta i regionu, z podziałem zadań na zainteresowanych partnerów.

Ze względu na prowadzoną promocję przez PAPT i POIT-y w ramach polityki promocyjnej UKFiT-u, program promocji Sandomierza i regionu musi być skorelowany w sferze publikacji z planem wydawniczym oraz innymi instrumentami promocji planowanymi w programie krajowym. Pozwoli to na niedublowanie działań oraz wykorzystanie lokalnych środków finansowych na promocję rynkową (dostosowaną do danego segmentu).

Mamy więc do czynienia z przedsięwzięciami promocyjnymi, które można podzielić na **na trzy grupy:**

1. Przedsięwzięcia finansowane w całości z budżetu centralnego

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

Zadania Sandomierza:

- a/ wynegocjować z wydawcami właściwą ekspozycję miasta w publikacjach promocyjno-informacyjnych
- b/ uzgodnić z POIT-ami prezentację miasta i regionu w planach seminariów, study-tours i innych imprezach
- c/ uzgodnić z POIT-ami dystrybucję materiałów promocyjno-informacyjnych regionu.

2. Przedsięwzięcia współfinansowe przez budżet centralny i lokalny

- wydawnictwa regionalne (w tym z tytułu Porozumienia Makroregionu) współfinansowane przez UKFiT.
- dofinansowania do study-tours i imprez targowych

Zadania Sandomierza:

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

Argumenty :

- w przyjętych zadaniach UKFiT wynikających ze Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego oraz polityki promocyjnej jest: wspieranie promocji regionów, posiadających atrakcyjny produkt turystyczny, działania na rzecz wspierania produktu „Wycieczki do miasta”. Sandomierz spełnia te warunki.
- 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, gminy, podmiotów gospodarczych oraz innych 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 tour-operatorów za granicą, wśród klientów POIT-ów).

b/ zachęcić gminy sąsiednie do współfinansowania promocji

c/ znaleźć stałe, pozabudżetowe źródło finansowania promocji

Zadania podstawowe w zakresie promocji

- zwiększenie nakładu własnych materiałów oraz wspieranie wydawnictw przygotowywanych przez lokalne podmioty gospodarcze,
- obniżenie kosztów wydawnictw poprzez sponsoring oraz reklamę,
- zaprojektowanie i druk pakietu promocyjnego miasta (folder turystyczny, inwestycyjny i informator miejski), nakład 5.000, wersja niemiecka, angielska, polska
- przygotowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjnej :
 - w głównych miastach Polski i na targach regionalnych
 - na wybranych targach zagranicznych w ramach makroregionu
- sprecyzowanie zapotrzebowania na materiały zakupywane
- opracowanie zasad współpracy z mass mediami krajowymi
- planowania wspólnej kampanii promocyjnej na niektórych rynkach obcych we współpracy z miastami o tożsamym produkcie (Kraków, Lublin, Kazimierz)
- przewodnik dla inwestorów
- broszura informacyjna o mieście (plan miasta, informacja turystyczna, niezbędne adresy), nakład 5000, wersja polska, angielska, niemiecka
- informować w materiałach promocyjnych o atrakcyjności turystycznej Sandomierza na rynkach posiadających słabą znajomość miasta i regionu, podkreślając wartość miasta jako celu wyjazdów weekendowych, wycieczek szkolnych.
- opracować logo i slogan promocyjny miasta.

Poniżej zestawiono przykłady sloganów miast angielskich:

- Birmingham - Serce Anglii
- Coventry - Miasto w kraju Szekspira
- Nottingham - Miasto Legend, Literatury i Życia
- Southampton - Wspaniałe weekendy rozpoczynają się tutaj.

- zaprezentowanie produktów turystycznych miasta w zależności od zainteresowań na danym rynku wraz z cenami, terminami. Typowe katalogi użytkowe.

ukazać możliwości dla organizacji krajowych i międzynarodowych wystaw i imprez kulturalnych.

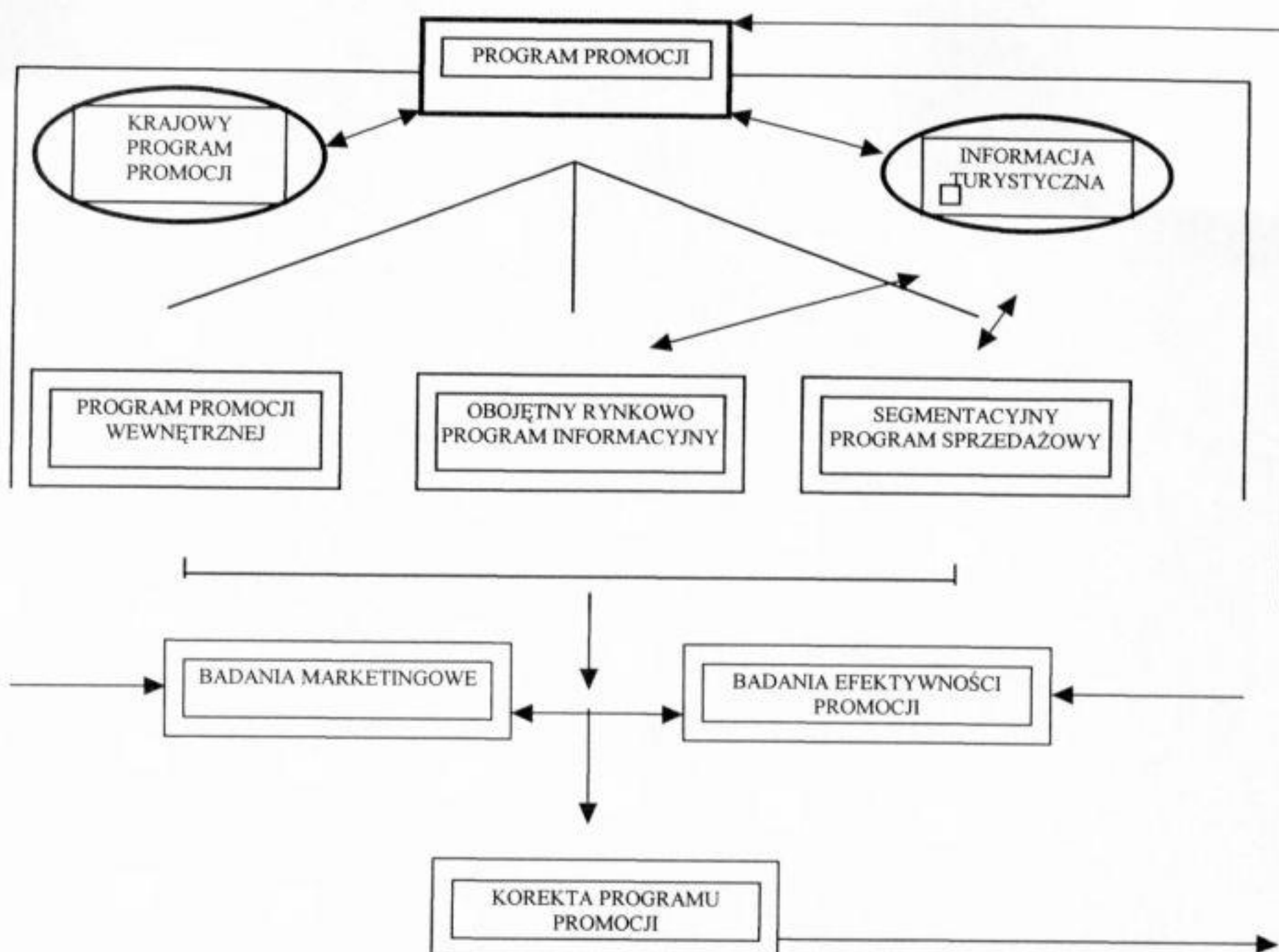
Zadania w zakresie informacji komunikacyjnej

- koncepcja usytuowania kierunkowskazów dla pieszych w Śródmieściu (piktogram + nazwa obiektu)
 - słupy i kierunkowskazy o treści krajoznawczej oraz dotyczące obiektów hotelarskich i gastronomicznych
 - projekt rozmieszczenia tablic informacyjnych (planów) w mieście
- zlecenie wykonanie diapazonów podświetlanych na trasach dojazdowych, około 10 sztuk

WSPÓŁPRACA KRAJOWA I ZAGRANICZNA

- współpraca ze związkami gmin i miastami historycznymi w ramach Eurocities, Miast Kultury Europejskiej, CLRAE, Ligi Miast Historycznych, Konferencji Miast Dziedzictwa Kulturowego, z miastami partnerskimi oraz Euroregionów Bug oraz Karpaty

SCHEMAT PROMOCJI LOKALNEJ



Źródło: B. Walas, opracowanie własne

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 programu

ZADANIA SZCZEGÓŁOWE W ZAKRESIE PROMOCJI

1. Ustalić instytucję odpowiedzialną za promocję turystyczną o zadaniach koordynacyjnych
2. Stworzyć bank danych o instytucjach, dziennikarzach, biznesmenach, politykach i przedstawicielach branży turystycznej z kraju i z zagranicy zainteresowanych Sandomierzem 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
3. Oszacować możliwości sponsoringu finansowego promocji turystycznej (sponsorzy stali i doraźni). Negocjować udział w promocji z bankami, podmiotami gospodarczymi i ich zrzeczeniami, przewoźnikami
 4. 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, a środki z jego dzierżawy przeznaczone będą na cele promocji
5. Zinwentaryzować atrakcje turystyczne, usługi oraz bazę miasta celem uzupełnienia INFOTUR-u,
 6. Opracować logo turystycznej miasta i slogan
 7. Ustalić formaty, jednolitą kolorystykę wydawnictw promocyjnych (cel: identyfikowalność wzrokowa materiałów)

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

8. Negocjować z miastami i regionami partnerskimi możliwość barteru promocyjnego.
9. Inspirować lokalne podmioty gospodarcze i zarządzających atrakcjami do wprowadzania instrumentów sales promotion jak np. muzealnej karty rabatowej nokturny w zwiedzaniu, oferowanie usług dla promocji prowadzonej w ramach jednolitej kampanii (np. pobyty weekendowe w Sandomierzu promowane jako nagrody w konkursach, grach i quizach prasowych i telewizyjnych oraz podczas krajowych, turystycznych targów regionalnych).
10. Opracować zestaw informacyjnych znaków graficznych umieszczanych na trasach dojazdowych :
Cel:
 - wskazać atrakcje Sandomierza, zachęcić do przyjazdu
 - „doprowadzić” podróżnych do miasta,
11. Opracować budżet promocyjny, harmonogram i program kampanii, podzielić zadania.
12. Negocjować z wydawcami publikacji promocyjnych (w ramach planu wydawniczego UKFiT) zakres i formę prezentacji miasta.
13. Negocjować z gminami województwa finansowanie wspólnej promocji i stałe zabezpieczanie środków finansowych na ten cel w budżetach samorządu terenowego.

14. Opracować dwuletni kalendarz imprez kulturalnych.
15. Określić potrzeby, inspirować wydawców prywatnych do publikacji materiałów informacyjnych dla turystów, którzy przyjechali do Sandomierza, w tym :
 - map i planów miasta,
 - opisów tras tematycznych,
 - klasycznych przewodników po mieście
 - atrakcji komplementarnych miasta i regionu
16. Współfinansować tego typu wydawnictwa po spełnieniu wymagań merytorycznych miasta , takich jak (przykładowo):
 - zgodność formatu z przyjętymi założeniami w tym względzie
 - wykorzystanie logo i headline'u turystycznego
 - prezentacja niezbędnych atrakcji(usług) uznanych przez współfinansującego.
17. Prowadzić proturystyczną politykę rozwoju przestrzennego i usług w mieście z priorytetem dla:
 - poprawy wewnętrznej dostępności komunikacyjnej
 - rozwoju placówek kulturalno-rozrywkowych
 - rozwoju sieci IT, usług telekomunikacyjnych
 - rozwoju nowych atrakcji turystycznych
18. Wynegocjować z lokalną branżą turystyczną i paraturystyczną udział w neutralnej promocji miasta i regionu oraz współpracę w zakresie promocji komercyjnej.

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 sąsiednich oraz ich mieszkańców do inwestowania w turystykę

- pobudzanie różnorodnych instytucji, do inwestowania w promocję turystyczną i komercjalizacji organizowanych przedsięwzięć.

Wytworzenie przyjaznego stosunku do turystów i profesjonalizmu obsługi

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:

- zinventaryzować 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”

4. Przygotowanie z regionalnymi pismami cykl 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 ?

5. Organizacja szkoleń dla kadry turystycznej i paraturystycznej:

Tematyka przykładowa :

- kultura obsługi klienta

- jak sprzedawać usługi turystyczne
- hotelarstwo
- marketing i promocja

6. Pokazać lokalnym podmiotom gospodarczym możliwe w Polsce źródła finansowania inwestycji turystycznych (fundusze rządowe i pomocowe)

OBOJĘTNY RYNKOWO PROGRAM INFORMACYJNY

1. Opracować projekt przenośnego standu promocyjnego na krajowe imprezy targowe w scenografii charakterystycznych atrakcji miasta
2. Ogłosić konkurs na projekt i produkcję komercyjną typowej pamiątki z miasta i przeprowadzić jej promocję przy współfinansowaniu wytwórcy.
3. Wypromować w kraju numer telefoniczny miejscowej informacji turystycznej.
Zasięg promocji : miasto, region, kraj.
4. Opracować „Katalog Informacji Użytkowej”
5. Skatalogować wszystkie branżowe i parabranżowe (np. Liga Miast Historycznych) samorządy gospodarcze, stowarzyszenia i instytucje międzynarodowe. Włączyć je w direct mailing materiałów promocyjnych. Rozpoznać możliwości współpracy a nawet członkostwa. Zabiegać o organizację w mieście ich zjazdów, konferencji, seminariów.
6. Opracować logo turystyczne miasta lub regionu - wypromować, sprzedawać do komercyjnych wydawnictw informacyjnych.
7. Inspirować podmioty gospodarcze do prezentacji lokalnych pakietów w CRS-ach.
8. Negocjować z TV POLONIA produkcję filmu o mieście oraz umieszczenie podstawowych atrakcji w telegazecie „Turystyczne ABC”.

9. Negocjować z tour-operatorami krajowymi i poprzez POIT-y z zagranicznymi umieszczanie miasta w pakietach,
10. Przeprowadzić kampanię promocyjną w branżowym piśmie : Rynek Turystyczny.
11. Zabiegać w Polskiej Agencji Promocji Turystyki o umieszczanie miasta na trasach study tours.

PROGRAM SEGMENTACYJNY

Poniższy program zestawia instrumenty promocji turystycznej na poszczególnych rynkach, z założeniem, że podstawowym rynkiem dla miasta jest **rynek krajowy**.

Generalnie należy przyjąć strategię dystrybucji „push” (pchaj) - polegającą na nakłanianiu pośredników do promowania miejscowych produktów turystycznych: tour-operatorów, klubów i związków, którzy to w dalszej kolejności włączą miasto w swe pakiety promując je wobec klientów zbiorowych.

RYNEK POLSKI

Etap rozwoju : wzrostowy

Pożądane segmenty: młodzież szkolna, odwiedzający jednodniowi, turyści weekendowi, grupy specjalistyczne

Eksponować : atrakcje historyczne, trasę podziemną, położenie,

Działania: według powyższego programu

RYNKI ZAGRANICZNE

- Etap rozwoju rynków dla Sandomierza: początkowy
- Segmenty : Polonia, grupy specjalistyczne, złoty wiek, młodzież
- Włączyć miasto do tras study tour i study press inspirowanych przez POIT
- Przepływ informacji i mailing przez biura POLORBIS-u, LOT i POIT-y.

- Eksponować :
 - tranzytowy charakter przy wycieczkach objazdowych po Polsce
 - atrakcje historyczne i urbanistyczne oraz położenie miasta
 - standard obsługi i umiarkowane ceny
- Konkurencja : Kazimierz
- Zadania promocyjne: według powyższego programu

Wskaźniki efektywności : promocję należy uznać za skuteczną gdy odnotuje się wzrost ilości przyjazdów i osiągnięcie średniej 2 noclegów w bazie miasta oraz wzrost ilości przyjazdów odwiedzających (bez noclegu)

IV. ZARYS OGÓLNEJ STRATEGII ROZWOJU

4.1. Założenia strategii, wynikające z uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych

STRATEGIA DZIAŁAŃ GMINY SANDOMIERZ

W oparciu o uwarunkowania zewnętrzne można sformułować następujące cele:

- turystyka w Europie oraz w Polsce ma tendencje wzrostową we wszystkich jej wskaźnikach rozwoju
- występuje wzrost przychodów z turystyki tak krajowej jak i zagranicznej
- rozszerza się zakres polityki turystycznej kraju oraz instrumenty polityki regionalnej
- rozwija się współpraca administracji rządowej, samorządowej oraz podmiotów turystycznych i ich zrzeszeń
- istnieją szanse na rozwój turystyki w Sandomierzu przy niskiej atrakcyjności turystycznej pozostałych obszarów województwa

W tym celu proponuje się:

- poprawiać standard infrastruktury
- zachować dobra kultury i krajobrazu , decydujące o atrakcyjności dla turystów
- promować rozwój lekkich inwestycji, w tym turystycznych
- opierać tworzenie pakietów turystycznych we współpracy z operatorami i regionami, które generują największy krajowy i zagraniczny ruch przyjazdowy (Warszawa, Kraków, Lublin, Śląsk)
- wchodzić w konsorcja z miastami o podobnym produkcie turystycznym. Cel: wzajemna promocja, komercjalizacja
- poprawić oznakowanie turystyczne, w tym trasy dojazdowe
- opracować program promocji, marketingu, szkolenia oraz rozwoju infrastruktury turystycznej i paraturystycznej

4.2. Elementy SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Punktem wyjścia do analiz rynkowych i strategicznych gospodarki turystycznej jest analiza SWOT : Mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia.

MOCNE

1. Image (wizerunek) turystyczny o znaczeniu międzynarodowym i ponadregionalnym
2. Ranga Sandomierza na mapie turystycznej Polski, a w szczególności w Południowo - Wschodniej i Wschodniej części kraju
3. Potencjalne możliwości (walory i atrakcje) rozwoju turystyki kulturalnej, biznesowej, kongresowej oraz aktywnej i specjalistycznej w innych częściach województwa
4. Zaangażowanie społeczności lokalnych na rzecz rozwoju turystyki
5. Położenie tranzytowe na szlakach północ- południe oraz wschód -zachód

SŁABE

1. Wizerunek „siarkowy” województwa tarnobrzeskiego (bardziej prawidłowa nazwa z punktu widzenia turystyki - województwo sandomierskie)
2. Stan infrastruktury sportowej, rekreacyjnej i kulturalnej,
3. Brak bazy noclegowej o podstawowym i średnim standardzie
4. Brak instytucji rynkowych wspierających rozwój turystyki w regionie
5. Słaba promocja oraz kanały dystrybucji produktu turystycznego

SZANSE

1. Zaangażowanie władz lokalnych w rozwój turystyki
2. Największa atrakcja turystyczna na mapie województwa
3. Nadwyżka siły roboczej oraz możliwości rozwoju lokalnej produkcji na rzecz turystów
4. Tranzytowy charakter województwa

5. Możliwość wspólnego produktu turystycznego dla miast Kazimierz D. - Sandomierz - Baranów S.- Łańcut - Leżajsk oraz jako atrakcja turystyczna dla pobytów i przyjazdów do województwa i obszarów sąsiednich

ZAGROŻENIA

1. Brak nakładów na modernizację infrastruktury
2. Brak środków finansowych na promocję
3. Nieskuteczne kanały dystrybucji istniejących i nowych produktów turystycznych
4. Zbyt małe zaangażowanie się władz wojewódzkich i centralnych na rzecz rozwoju sandomierskiej gospodarki turystycznej
4. Silna konkurencja Roztocza oraz województw sąsiednich

4.3. Sformułowanie strategii gospodarczych

Biorąc powyższe pod uwagę, jak również dotychczasowe opracowania Instytutu Turystyki, do celów strategicznych rozwoju turystyki w Sandomierzu 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 tworząc nowe miejsca pracy jak i również utrzymując dotychczasowe, oraz działania na rzecz ochrony środowiska, kultury, sztuki, sportu i rekreacji.

Do celów uzupełniających należy wymienić:

1. Udział turystyki w restrukturyzacji lokalnej gospodarki .
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 miasta wspólnie z organizacjami branży turystycznej, uzdrowiskowej, kulturalnej, sportowej oraz branżami komplementarnymi winny prowadzić działania mające na celu wzrost sprzedaży usług poprzez:

1. Marketing Gminy . 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 poprzez:

- a. przyciąganie inwestorów krajowych i zagranicznych,
- b. uzyskanie lepszej pozycji firm lokalnych na rynkach zewnętrznych,
- c. wydłużenie sezonu turystycznego,
- d. lobbing wśród mediów, polityków władz lokalnych, regionalnych i centralnych.

2. Wspieranie i promocja przedsiębiorczości. Wprowadzenie gospodarki rynkowej spowodowało upadek nieefektywnych przedsiębiorstw, zmniejszenie przyjazdów do Sandomierza. 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 gminy (image, walory i atrakcje)
- c. współpracę z administracją rządową, samorządem gospodarczym, Polską Agencją Promocji Turystyki PP, Polską Agencją Rozwoju Turystyki, Instytutem Turystyki oraz organizacjami społecznymi w celu opracowania programu rozwoju przedsiębiorczości w turystyce i na rzecz turystyki, lecznictwa 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 dokuczliwy jest brak kadr zarządzających oraz brak kwalifikacji i umiejętności potrzebnych do opanowania narzędzi rynkowych przez pracujące zawodowo kadry niewystarczających w erze informacyjnej. Istotnym problemem Sandomierza 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 miasta Sandomierza i gminy
- 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. Ciągłość personalna władzy lokalnej w Sandomierzu (Burmistrz - Wicewojewoda) jest czynnikiem

wspierającym eliminowanie ryzyka pomyłek i nieefektywności działań, które mogą zostać wyeliminowane poprzez:

- 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 pożądaných 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 i gminy 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.

6. Infrastruktura turystyczna i społeczna. Nowe jakości w światowej turystyce Sandomierza. Działania lokalne muszą być ukierunkowane na wzrost coraz to nowych atrakcji. Dotyczy to w szczególności rozwoju podstawowych produktów turystycznych Sandomierza związanych z kulturą oraz turystyką kwalifikowaną i specjalistyczną. Realizację celu podstawowego - Sandomierza jako kierunku (destynacji) przyjazdów - można realizować poprzez:

- a. zwiększenie dostępności do urządzeń sportowych i rekreacyjnych,
- b. doprowadzenie do końca - według wariantu optymalnego - budowę hotelu wielofunkcyjnego wraz z infrastrukturą towarzyszącą,
- c. podniesienie jakości usług i standardu istniejącej bazy noclegowej
- d. rozszerzenie zakresu świadczonych usług dla turystów i podróżnych
- e. rozwój atrakcji zwiększających przyjazdy do Sandomierza i sąsiednich gmin 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 prowadzenia stałej i okazjonalnej promocji gminy samodzielnie oraz w ramach regionu na rzecz zwiększania przyjazdów do Gminy.
3. Utworzenie wyspecjalizowanej organizacji, która w sposób profesjonalny będzie realizować cele gminy i jej mieszkańców na rzecz rozwoju funkcji turystycznej gminy.
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 Sandomierza.
7. Dokonanie analizy dotyczącej możliwości Sandomierza w przeprowadzaniu dużych imprez (portowych, turystycznych, naukowych, kongresowych, politycznych) wraz z uwarunkowaniami kadrowymi, organizacyjnymi oraz infrastrukturalnymi.
8. Opracowanie działań związanych z oznakowaniem turystycznym Sandomierza i okolic.

Na zakończenie należy podkreślić konieczność uspołecznienia realizacji poszczególnych kierunków rozwoju turystyki w Sandomierzu. 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. Oprócz przedstawicieli społeczności lokalnej, w takim spotkaniu powinni wziąć udział przedstawiciele (skład według decyzji Zarządu Gminy jako element swoistego lobbingu):

1. Gmin turystycznych województwa.
2. Wojewódzkiego Sejmiku Samorządowego.
3. Wojewody Tarnobrzeskiego.
4. Związku Miast Polskich (ew. Związku Miast Historycznych).
5. Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki.
6. Urzędu Rady Ministrów (Zespół Zadaniowy ds Polityki Regionalnej Polski).
7. Centralnego Urzędu Planowania.
8. Ministerstwa Zdrowia i Opieki Społecznej.
9. Przedstawiciele podmiotów turystycznych z Sandomierza i województwa.
10. Przewoźnicy, organizacje społeczne i samorząd gospodarczy.
11. Banki i towarzystwa ubezpieczeniowe.
12. Organizacje i instytucje odpowiedzialne za rozwój lokalnej i regionalnej infrastruktury.
15. Pracownicy i działacze organów samorządu terytorialnego Sandomierza (Rada, Zarząd).
16. Przedstawiciele zagranicznych organizacji i instytucji współpracujących z regionem(szczególnie z terenu Ukrainy i Słowacji).
17. Koordynator porozumienia wojewodów makroregionu Świętokrzysko - Lubelskiego oraz Małopolski Wschodniej.

Spotkania te mogą zostać przeprowadzone w kilku turach bądź na specjalnie w tym celu zorganizowanym seminarium. Celowe byłoby jednak opracować II etap strategii. Patronat nad seminarium mógłby objąć przedstawiciel centralnej administracji rządowej (np. Wiceprezes UKFiT d/s turystyki lub wspólnie z CUP) nt.

KIERUNKI ROZWOJU TURYSTYKI W SANDOMIERZU

Uwarunkowania realizacji strategii i programów działania

CZEŚĆ II

I. PROGRAMY ROZWOJU W UKŁADZIE TEMATYCZNYM I PRZESTRZENNYM

1.1. PROGRAM ROZWOJU WALORÓW I ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH

1.2. MARKETINGOWA KONCEPCJA ROZWOJU REGIONALNEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

1.3. PROGRAM ROZWOJU I PRZEKSZTAŁCEN INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ

1.4. PROGRAM PROMOCJI I INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

1.5. PROGRAM SZKOLENIA ZAWODOWEGO I PODNOSZENIA KWALIFIKACJI

II. REALIZACJA STRATEGII I JEJ SKUTKI

2.1. STRUKTURY ORGANIZACYJNE I KIEROWANIE STRATEGIĄ

2.2. FINANSOWANIE I DOSTĘPNOŚĆ FUNDUSZY

2.3. KIERUNKI MONITOROWANIA, KONTROLI I WERYFIKACJI STRATEGII

ZAŁĄCZNIKI GRAFICZNE

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Zadawczych