



**Federacja Związków Gmin i Powiatów RP**  
**Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Małopolski**

**TURYSTYKA I SPORT**  
w działalności  
rządu, samorządów terytorialnych  
i organizacji pozarządowych



Departament Turystyki Ministerstwa Gospodarki

Federacja Związków Gmin i Powiatów RP  
Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Małopolski

# **TURYSTYKA I SPORT**

## **W DZIAŁALNOŚCI RZĄDU, SAMORZĄDÓW TERYTORIALNYCH I ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH**

Materiały III Forum Turystyki i Sportu  
Samorządów Terytorialnych RP  
Kraków, 18–19 maja 2001 r.

pod redakcją  
Macieja Korkucia

Kraków, 2001 r.

Federacja Związków Gmin i Powiatów RP  
Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Małopolski  
Departament Turystyki Ministerstwa Gospodarki  
Fundacja Rozwoju Samorządności i Prasy Lokalnej

Seria wydawnicza „Podręczniki dla samorządu terytorialnego”

Rada Programowa:  
Kazimierz Barczyk (przewodniczący)  
Wojciech Boroński  
Maciej Korkuć  
Wiesław Misztal  
Marek Skrzypek  
Paweł Stańczyk  
Jan Wieczorkowski

„Turystyka i sport w działalności rządu, samorządów terytorialnych  
i organizacji pozarządowych”.

Materiały pokonferencyjne  
III Forum Turystyki i Sportu Samorządów Terytorialnych RP  
Kraków, 18–19 maja 2001 r.

Pod redakcją Macieja Korkucia  
Korekta, opracowanie techniczne: Małgorzata Bortnowska, Piotr Korbiel

ISBN 83–87853–46–1

**Przygotowanie, opracowanie i druk materiałów pokonferencyjnych  
sfinansowane ze środków budżetowych  
Departamentu Turystyki Ministerstwa Gospodarki.**

Okladka: Jezioro Czorszyńskie i widok na zamek w Niedzicy (fot. MWK).  
IV strona okładki: Brama wejściowa na Zamek Lubomirskich w Wiśniczcu  
Nowym (fot. MWK).

Szanowni Państwo,

Turystyka i sport to wzajemnie ze sobą połączone dziedziny życia niezbędne do prawidłowego rozwoju człowieka. To gałąź gospodarki, która spowodowała rozwój wielu krajów europejskich i która może się stać wielką szansą także dla Polski.

W poprzednim systemie, kiedy Polska była krajem zamkniętym, a nasza gospodarka pogrążona w kryzysie i niedorozwoju, turystyka zajmowała dalekie miejsce w planach działań ekip rządzących. Nikt nie wierzył, że Polska może stać się krajem uznanym za atrakcyjny w skali kontynentu i świata.

Obecnie, kiedy po odzyskaniu niepodległości otworzyliśmy nasz kraj, wprowadziliśmy zasady wolnego rynku, umocniliśmy polską złotówkę, turystyka stała się samodzielną, wysoce dochodową dziedziną gospodarki, a Polska znalazła się w czołówce najczęściej odwiedzanych krajów świata. Utrzymanie takiej pozycji jest niezmiernie trudne – trzeba o nią stale walczyć i zabiegać. Tym ważniejsze jest, aby inwestycje w infrastrukturę turystyczną były połączone z rozbudową obiektów sportowych i rekreacyjnych, tak aby w krótkim czasie oferta wypoczynku w Polsce, jaką proponują gminy i powiaty stała się w pełni komplementarna. Rozbudowany system promocji polskiej turystyki za granicą oraz w kraju jest wielkim zadaniem regionalnych organizacji turystycznych i ogólnokrajowej Polskiej Organizacji Turystycznej.

Celem nadrzędnym współpracy rządowych, pozarządowych i branżowych organizacji z obszaru turystyki powinna być poprawa jakości naszego produktu turystycznego oraz wypracowanie oryginalnych, specyficznie polskich rozwiązań w tej dziedzinie. Promocja nowych, bądź zapomnianych tras i regionów turystycznych, poprawa ich oznakowań, poprawa stanu sanitarnego i szeroko pojętej konkurencyjności oferty turystycznej, rozbudowa dróg i tras komunikacyjnych będzie sposobem napędzania naszej koniunktury gospodarczej. Możliwe jest, aby doprowadzić do zakładanego wzrostu dokonywanych w Polsce wydatków turystów zagranicznych nawet do poziomu 9 mld USD w roku 2006 oraz do wzrostu popytu na turystykę krajową do 122 mln podróży rocznie.

Realizacja takich zamierzeń pozwoli na zwiększenie dochodów mieszkańców, zmniejszenie bezrobocia na obszarach przygranicznych i dotkniętych bezrobociem strukturalnym, aktywizację mieszkańców i podniesienie jakości życia na wsi.

Myśląc o turystyce i rozwoju infrastruktury sportowej nie powinniśmy zapominać o pełnym wykorzystaniu naszych możliwości. Powinniśmy szero-

ko wykorzystywać dostępne nam fundusze i programy Unii Europejskiej (PHARE, ISPA, SAPARD, EUREKA, MICRO), a także program wspierania małych i średnich przedsiębiorstw oraz program promocji gospodarczej. Wspólnemu celowi służą też takie akcje jak np. rządowy program edukacyjny „Świadome kształtowanie krajobrazu i ochrona krajobrazu historycznego”.

**Federacja Związków Gmin i Powiatów RP**, której jestem przewodniczącym, od początku swego istnienia kładła duży nacisk na odpowiednie umiejscowienie turystyki i sportu w polityce państwa oraz w polityce regionalnej. Jedną z form naszej aktywności na tej płaszczyźnie jest organizowane przez Federację rokrocznie ogólnopolskie Forum Turystyki i Sportu Samorządów Terytorialnych RP. Pierwsze tego typu spotkanie odbyło się w gmachu Teatru im. J. Słowackiego w dniach 16-17 kwietnia 1999 roku. Drugie miało miejsce 12 i 13 maja 2000 r.

Tegoroczne, **III Forum Turystyki i Sportu Samorządów Terytorialnych RP**, odbyło się w salach Pałacu Wielopolskich w Krakowie w dniach 18 – 19 maja 2001 r. Wzięło w nim udział wielu znakomitych gości; wśród nich: Wiceminister Gospodarki Tadeusz Donocik, Główny Geolog Kraju Tadeusz Bachledda-Curuś, Wiceprezes Polskiej Izby Turystyki Stanisław Piśko. Listy do uczestników skierowali Premier Jerzy Buzek, Wicepremier Janusz Steinhoff oraz Minister Środowiska Antoni Tokarczuk.

Niniejsza publikacja jest podsumowaniem III Forum. Jestem przekonany, że dyskusje i wnioski jakie padały w trakcie obrad, a których wyrazem jest przyjęty przez uczestników i opublikowany w niniejszym wydawnictwie „Apel do administracji rządowej, samorządów terytorialnych oraz instytucji wspierających rozwój infrastruktury sportowej i turystycznej”, przyczynią się do wyznaczenia kierunków dalszego rozwoju tych dziedzin w następnych latach.

Kazimierz Barczyk

*Przewodniczący Federacji  
Związków Gmin i Powiatów RP*



PREZES RADY MINISTRÓW  
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ  
JERZY BUZEK

Warszawa, 18 maja 2001 r.

Szanowni Państwo,

serdecznie dziękuję Federacji Związków Gmin i Powiatów RP oraz Stowarzyszeniu Gmin i Powiatów Małopolski za zaproszenie na III Forum Turystyki i Sportu Samorządów Terytorialnych RP. Zarówno doborowe grono uczestników, jak i tematyka Forum nie pozwalają wątpić o wadze niniejszego spotkania. Z tym większym żalem jestem zmuszony powiadomić, że wcześniej zaplanowane zajęcia nie pozwalają mi na osobiste przybycie do Krakowa.

Zebrałi się państwo w pięknym Pałacu Wielopolskich, by dyskutować nad stanem naszej turystyki. Obecnie, kiedy właśnie przekroczyliśmy próg XXI wieku, szczególnie ważne jest określenie kierunków rozwoju branży turystycznej oraz szeroko pojętej kultury fizycznej w Polsce.

Polska posiada potencjał turystyczny, jest krajem pod tym względem wyjątkowo atrakcyjnym. Potrzeba jej jednak odpowiedniej promocji zarówno wśród samych Polaków, jak i na rynku międzynarodowym. Z turystyką wiążemy też wielkie nadzieje w przededniu naszego przystąpienia do Unii Europejskiej. Tylko dzięki skutecznemu promowaniu Polska może się stać krajem naprawdę atrakcyjnym także dla naszych przyszłych partnerów z Unii.

Cieszę się, że władze samorządowe przykładają tak wielką wagę do turystyki, sportu i rekreacji. To bowiem Wy, szanowni samorządowcy, najlepiej orientujecie się w sprawach możliwości rozwojowych poszczególnych regionów. Jestem głęboko przekonany, że inicjatywy takie, jak rozpoczynające się dzisiaj Forum, przyczyniają się walnie do rozwoju tak istotnej gałęzi gospodarki, jaka jest turystyka.

Łączę wyrazy szacunku i serdecznie pozdrawiam organizatorów i uczestników Forum. Życzę udanego spotkania i owocnych obrad.



WICEPREZES RADY MINISTRÓW  
MINISTER GOSPODARKI  
Janusz Steinhoff

Warszawa, 16 maja 2001 r.

Pan Kazimierz Barczyk  
Przewodniczący Federacji  
Związków Gmin i Powiatów RP

Szanowny Panie Przewodniczący,

Uprzejmie dziękuję Panu, a za Pańskim pośrednictwem wszystkim organizatorom za zaproszenie do udziału w III Forum Turystyki i Sportu Samorządów Terytorialnych RP.

Forum jest przykładem aktywnego i twórczego wkładu samorządów terytorialnych w rozwój regionów poprzez rozwijanie oraz propagowanie różnych form sportu, turystyki i rekreacji. Dyscyplin, które w dobie niesłychanie szybkiego rozwoju cywilizacji technicznej nabierają coraz większego znaczenia.

Udział w Forum tak licznego i znakomitego grona uczestników gwarantuje, że stanie się ono ważnym wydarzeniem w życiu Federacji i regionu małopolskiego. Będzie doskonałą okazją do zaprezentowania się organizacji i instytucji mających wpływ na rozwój regionalny kraju, a także okazją do prezentacji własnych osiągnięć oraz wymiany doświadczeń.

Z przykrością jednak przychodzi mi Panu, Panie Przewodniczący, przekazać, że z powodu pilnych zobowiązań państwowych nie będę mógł osobiście uczestniczyć w tym interesującym spotkaniu.

Korzystam zatem z okazji, by organizatorom i wszystkim uczestnikom Forum przekazać serdeczne pozdrowienia, życzenia wielu sukcesów oraz satysfakcji z pracy na rzecz regionów, lokalnej społeczności, dla dobra całego kraju.

Z wyrazami szacunku i najlepszymi życzeniami

*Janusz Steinhoff*



MINISTER ŚRODOWISKA  
Antoni Tokarczuk

Warszawa, 16 maja 2001 r.

Pan Kazimierz Barczyk  
Przewodniczący Federacji  
Związków Gmin i Powiatów RP

Serdecznie dziękuję za pamięć i zaproszenie do wzięcia udziału w III Forum Turystyki i Sportu Samorządów Terytorialnych RP.

To ważna i potrzebna impreza, której merytoryczny dorobek mieć będzie zapewne pobudzające przełożenie na praktyczną działalność w tej, kryjącej wciąż jeszcze wielkie potencjalne możliwości, dziedzinie życia i gospodarki.

Uważna lektura zakresu podjętej w referatach i wystąpieniach problematyki, ilustruje wszechstronność oraz komplementarność programowych założeń.

Na podkreślenie zasługuje również, inspirujący i wiodący udział w przygotowaniu Forum, zarówno Federacji Związków Gmin i Powiatów RP, jak i Stowarzyszenia Gmin i Powiatów Małopolski. Nadaje to temu spotkaniu szczególny charakter, uwidaczniając – tak ważną w tym przypadku – synchronizację działań i zespolenie wysiłków. Stanowi to dobry prognostyk na przyszłość.

Składając gratulacje organizatorom oraz animatorom tej imprezy, życzę by spełniła ona ich oczekiwania, uczestnikom zaś życzę owocnych obrad i miłego pobytu, w tym najpiękniejszym mieście Polski, jakim niewątpliwie jest Kraków.

Z przykrością muszę poinformować, iż bardzo ważne obowiązki służbowe uniemożliwiają mi skorzystanie z tego zaproszenia.

Przesyłam pozdrowienia.

*Antoni Tokarczuk*

**Federacja Związków Gmin i Powiatów RP  
III Forum Turystyki i Sportu  
Samorządów Terytorialnych RP**

**APEL**

**do administracji rządowej, samorządów terytorialnych  
oraz instytucji wspierających rozwój infrastruktury  
sportowej i turystycznej**

Przedstawiciele samorządów gmin, powiatów i województw, zebrani w dniach 18-19 maja 2001 r. na **III Forum Turystyki i Sportu Samorządów Terytorialnych RP**, zorganizowanym w Krakowie przez Federację Związków Gmin i Powiatów RP, największą organizację samorządu terytorialnego w Polsce, skupiającą 1000 gmin i powiaty z obszaru całego kraju, opowiadają się za intensyfikacją działań zmierzających do utrzymania wysokiej pozycji Polski w rankingu najczęściej odwiedzanych krajów świata oraz za konsekwentną polityką na rzecz rozbudowy infrastruktury sportowej i turystycznej gmin i powiatów, ze szczególnym uwzględnieniem 128 gmin, które nie posiadają ani jednej sali gimnastycznej i ponad 40 nie posiadających żadnego obiektu sportowego.

Zwracamy się z apelem do wszystkich instytucji rządowych, samorządowych, organizacji pozarządowych, przedsiębiorstw państwowych i prywatnych, działających w obszarze turystyki i sportu, o zwiększenie wysiłków na rzecz lepszej koordynacji działań i współpracy w zakresie rozwoju sportu i turystyki, zwiększenia promocji Polski w świecie, poszerzenia atrakcyjności polskich przedsiębiorstw oraz oferty ośrodków sportowych i turystycznych.

**W związku z tym apelujemy w dziedzinie TURYSTYKI:**

**• Do administracji rządowej:**

– o zwiększenie nakładów na promocję polskiej turystyki w kraju oraz utworzenie zintegrowanego systemu promocji Polski za granicą;

- o mocniejsze powiązanie restrukturyzacji przedsiębiorstw uzdrowiskowych z potrzebami społeczności lokalnych;
- o pilne uruchomienie programów wspierających przemiany strukturalne na wsi pod kątem rozwoju turystyki i agroturystyki;
- o pilne uruchomienie polskiego systemu informacji turystycznej przez Polską Organizację Turystyczną;
- o zintensyfikowanie doskonalenia zawodowego osób pracujących w obszarze turystyki;
- o wprowadzenie w szerszym zakresie standardów jakości do krajowej gospodarki turystycznej przy wykorzystaniu doświadczeń Światowej Organizacji Turystyki (WTO), w którym dyrektorem Programu Podnoszenia Jakości jest przedstawiciel Polski Henryk Hansun;
- o działania na rzecz powiększenia roli turystyki w rozwoju regionalnym, również w kontekście tworzenia nowych miejsc pracy i restrukturyzacji gospodarki lokalnej, ze szczególnym uwzględnieniem atrakcyjnych turystycznie regionów i miast turystycznych;
- o uznanie wpłat na działalność ROT i LOT za kaszty uzyskania przychodów w działalności podmiotów gospodarczych.

**• Do samorządów terytorialnych:**

- o utworzenie we wszystkich województwach regionalnych organizacji turystycznych (ROT) do końca roku 2001, jako płaszczyzny współpracy samorządu lokalnego, branży turystycznej i organizacji pozarządowych;
- o utworzenie lokalnych organizacji turystycznych (LOT) w powiatach i gminach – najpóźniej do końca 2002 r.;
- o wspieranie podmiotów komercyjnych w zakresie kreowania i promocji lokalnych produktów turystycznych;
- o wypracowanie strategii rozwoju regionalnego i lokalnego produktu turystycznego w celu zwiększenia turystyki przyjazdowej;
- o wsparcie rozwoju badań marketingowych jako elementu wsparcia przemysłu turystycznego w regionie;
- o minimalizację obciążeń podatkami lokalnymi obiektów turystycznych, w szczególności noclegowych działających w układzie sezonowym.

**W dziedzinie SPORTU, REKREACJI I REHABILITACJI:**

**• Do administracji rządowej, samorządów terytorialnych, instytucji wspierających rozwój infrastruktury sportowej i rehabilitację:**

– o kierunkowe i konsekwentne dążenia do tego aby na terenie każdej gminy powstały ogólnodostępne dla mieszkańców;

pełnowymiarowa kryta sala gimnastyczna,  
kompleks wielofunkcyjnych boisk sportowych (piłka nożna, koszykówka, siatkówka, tenis);

– o konsekwentne dążenia aby w każdym powiecie powstała ogólnodostępna co najmniej 1 kryta pływalnia;

– o stałą rozbudowę ścieżek rowerowych w miastach, odpowiednich dla rowerzystów i pieszych, poboczy oraz chodników w wioskach;

– o konsekwentne działania w celu wytyczenia rowerowych lokalnych szlaków rekreacyjno turystycznych, łączenie ich w sieć regionalnych, ogólnopolskich i europejskich szlaków rowerowych;

– o dalsze niwelowanie barier architektonicznych dla niepełnosprawnych w budynkach administracji publicznej, obiektach sportowych i rekreacyjnych oraz innych miejscach publicznych;

– o działania na rzecz wyposażenia publicznych obiektów sportowych w sprzęt umożliwiający rozwój sportu i rehabilitacji niepełnosprawnych;

– o wspólne, zintegrowane wysiłki na rzecz **budowy sali gimnastycznej w każdej z 521 szkół podstawowych i gimnazjów w Polsce**, które takich obiektów nie posiadają.

Kazimierz Barczyk

Przewodniczący Federacji  
Poseł na Sejm RP

Kraków, 18 maja 2001 r.

## CZĘŚĆ I

### **Turystyka, sport, rekreacja i rehabilitacja w Polsce – infrastruktura, finanse, możliwości rozwoju**

**Tadeusz Donocik**  
*Wiceminister Gospodarki*

## **Strategia rozwoju turystyki na lata 2001-2006 wraz z rządowym programem wspierania rozwoju turystyki w latach 2001-2006**

Dla gospodarki polskiej turystyka jest dziedziną, która wywiera na jej rozwój coraz większy wpływ. W wyniku rozwoju gospodarki rynkowej stała się prorozwojową dziedziną, osiągając znaczne efekty ekonomiczne.

Szacuje się, że łączne wydatki cudzoziemców w Polsce i wydatki turystów krajowych w 2000 roku wyniosły 43,4 mld złotych. Szacunki te oznaczają, że dochody z turystyki stanowią dziś około 7,8 proc. Produktu Krajowego Brutto. Same wpływy podatkowe z branży turystycznej wynoszą około 1,5 proc. dochodów podatkowych państwa.

Gospodarka turystyczna okazała się być skutecznym instrumentem realizacji takich segmentów polityki gospodarczej jak:

- restrukturyzacja i modernizacja gospodarki;
- komercjalizacja;
- aktywizacja branż komplementarnych;
- aktywizacja obszarów słabych ekonomicznie;
- zatrudnienie;
- rozwój współpracy międzynarodowej.

Istnieje zbieżność celów w priorytetach polityki społeczno-gospodarczej i rozwoju regionalnego z celami rozwoju gospodarki turystycznej, w szczególności w podnoszeniu poziomu ekonomicznego gmin i regionów, wspomagania rozwiązania problemu bezrobocia i wspomagania działań na rzecz zrównoważonego rozwoju kraju.

W polityce polskiego rządu, prezentowanej w najważniejszych strategicznych dokumentach dotyczących polityki gospodarczej Polski, turystyka



wskazywana jest jako sektor, który może w istotny sposób wspomagać realizację ważnych programów rządowych, również jako jeden z sektorów mogących zapewnić dynamiczny rozwój gospodarczy.

Cele, priorytety i podstawowe zadania polityki państwa w zakresie turystyki, określone zostały w dokumencie rządowym pod tytułem „Strategia rozwoju turystyki na lata 2001-2006 wraz z rządowym programem wspierania rozwoju turystyki w latach 2001-2006”, przygotowanym w Departamencie Turystyki w Ministerstwie Gospodarki na przełomie 2000 i 2001 roku.

Dokument opracowany został przy szerokim współdziałaniu samorządu gospodarczego i marszałków województw. Zaopiniowany został również przez Radę Turystyki, powołaną decyzją Ministra Gospodarki w styczniu 2001 roku. Zarekomendowany przez KERM, został przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 24 kwietnia 2001 roku. Dokument ten formułuje strategię rozwoju turystyki jako część strategii rozwoju społeczno-gospodarczego oraz określa miejsce gospodarki turystycznej w rozwoju społeczno-gospodarczym kraju. Zakłada zwiększenie roli turystyki w realizacji celów społeczno-gospodarczych polityki państwa, a także w komplementarnych działaniach innych sektorów.

Zadaniem tego dokumentu jest również określenie obszarów finansowego wsparcia programów samorządów wojewódzkich i zadań administracji lokalnych, podmiotów gospodarczych, organizacji i stowarzyszeń.

W Strategii wskazano cele społeczno-gospodarcze, jakie można osiągnąć dzięki rozwojowi turystyki. Są to między innymi:

- wzrost dochodów mieszkańców regionów wymagających głębokiej restrukturyzacji gospodarki głównie poprzez wykorzystanie redystrybucyjnej roli turystyki, polegającej na przenoszeniu dochodów z regionów bogatszych do regionów biedniejszych;

- zmniejszenie bezrobocia na obszarach przygranicznych, o dużych walorach turystycznych, dotkniętych strukturalnym bezrobociem, na których rola turystyki jako generatora nowych miejsc pracy może być dominująca;

- aktywizacja mieszkańców wsi i podnoszenie jakości życia na wsi, szczególnie na terenach o słabych warunkach rozwoju rolnictwa oraz wokół obszarów chronionych;

- zwiększenie rentowności majątku państwowego poddawanego procesowi przekształceń własnościowych w sektorze uzdrowisk i ośrodków wypoczynkowych zakładów pracy;

- wzmocnienie roli dziedzictwa kulturowego, środowiska cywilizacyjnego i przyrodniczego w edukacji;

- poprawa wizerunku Polski i jej mieszkańców na arenie międzynarodowej. Rozwój kontaktów z krajami sąsiednimi i współpracy regionów przygranicznych.

Strategia zakłada wprowadzenie wielu przedsięwzięć, które winny doprowadzić do zwiększenia wydatków sektora prywatnego na inwestycje w infrastrukturę turystyczną i rozwój produktów turystycznych, zwiększenia konkurencyjności polskiej oferty na rynkach zagranicznych oraz w rozwoju nowoczesnych technologii, badań i narzędzi wspierających zarządzanie w turystyce.

Osiągnięcie tych celów wymaga jednak niemałych nakładów i pełnej współpracy aparatu państwowego, podmiotów gospodarczych i organizacji pozarządowych. Strategia rozwoju turystyki wyznacza nam tutaj wiele konkretnych zadań. Rolą państwa jest zatem inicjowanie działań pomocowych i programów rządowych związanych z turystyką, wspieranie przedsięwzięć poprawiających konkurencyjność polskiej oferty turystycznej, zwiększenie nakładów na promocję turystyki, wspieranie lokalnych i regionalnych struktur turystycznych, zwiększanie udziału w wyjazdach turystycznych słabszych ekonomicznie grup społecznych, w szczególności młodzieży, promocja polskiej oferty turystycznej za granicą.

Według przygotowanej Strategii do priorytetowych kierunków działań Rządu należeć będzie usuwanie barier i słabości w rozwoju turystyki, a w szczególności dotyczących bezpieczeństwa turystów i organizatorów usług turystycznych, jakości bazy noclegowej i pozostałej infrastruktury turystycznej oraz jakości kadr zatrudnionych w turystyce.

Priorytetowymi zadaniami organu administracji właściwego w zakresie turystyki jest wspieranie procesów zmierzających do zwiększania zainteresowania podmiotów gospodarczych inwestowaniem w infrastrukturę turystyczną oraz wzmocnianiem roli sektora turystyki w gospodarce regionalnej

W Strategii przyjęto, że Rząd będzie wspierał rozwój i poprawę konkurencyjności (w tym rentowności i dostępności):

- infrastruktury turystycznej i usług wzbogacających ofertę turystyki wiejskiej i na obszarach chronionych oraz zwiększających aktywność produkcyjną turystyki wiejskiej;

- przedsięwzięć zwiększających atrakcyjność polskich miast jako miejsc odbywania targów, konferencji i kongresów oraz spotkań biznesowych oraz przedsięwzięć przyczyniających się do wzrostu rentowności gospodarczej infrastruktury miejskiej;

- imprez i wydarzeń kulturalnych, sportowych itp. oraz obiektów i szlaków dziedzictwa kulturowego wzbogacających atrakcyjność polskich miast i miejscowości;

– infrastruktury wzbogacającej ofertę turystyki aktywnej i specjalistycznej, a w szczególności infrastruktury gwarantującej wzrost zatrudnienia i dochodów społeczności lokalnych;

– infrastruktury turystycznej i wspólnych przedsięwzięć w regionach przygranicznych, w szczególności w województwach północno – wschodnich oraz wzdłuż dróg tranzytowych.

Proces realizacji założonych w „Strategii...” celów wymagać będzie zaangażowania administracji rządowej, jednostek samorządu terytorialnego, samorządu gospodarczego i podmiotów gospodarczych, działających w wielu sektorach obsługujących turystykę.

Należy zwłaszcza podkreślić znaczenie samorządów wojewódzkich i ich prac nad regionalnymi strategiami rozwoju, w których to dokumentach rozwój bazy turystycznej i turystyki zajmuje bardzo wysokie lokaty według ważności zadań.

Ogromne znaczenie przypisuje się integracji branży turystycznej i samorządu gospodarczego wokół problemów turystyki na różnych poziomach zarządzania. Zdefiniowanie problemów i propozycji ich rozwiązań podnoszonych jednym głosem zintegrowanego środowiska turystycznego będzie bardzo pomocne w dalszym rozwoju polskiej turystyki.

Zrealizowanie zadań i osiągnięcie celów nakreślonych w polityce rozwoju gospodarki turystycznej będzie wspólnym sukcesem administracji rządowej i samorządowej, organizacji pozarządowych i samorządu gospodarczego dla turystyki.

Szczególną wagę przywiązuje się do działań samorządu terytorialnego, jego aktywność w rozwoju rynku usług turystycznych przyczyni się do wzrostu gospodarczego w całym kraju.

**Krzysztof Kawęcki**

*Wiceminister Edukacji Narodowej*

## **Rola i znaczenie edukacji i wychowania fizycznego w systemie nauki dzieci i młodzieży**

Kultura fizyczna i sport jeden z 28 działów administracji rządowej. Ministrem właściwym do kierowania tym działem został Minister Edukacji Narodowej. Przyjęte rozwiązanie integrujące działania MEN i Urzędu Kultury Fizycznej i Sportu jest jak najbardziej naturalne. Także w krajach Europy Zachodniej ministerstwa edukacji narodowej odgrywają zasadniczą rolę dla rozwoju kultury fizycznej i sportu dzieci i młodzieży.

Walory rozwojowe, zdrowotne, wychowawcze i użytkowe kultury fizycznej sprawiają, że szeroko rozumiany sport stał się ważnym czynnikiem kształtowania zdrowia, a nawet rozwoju kulturalnego i społecznego. A zaniedbania w tym zakresie w naszym kraju są ogromne. W przeważającej mierze jest to dziedzictwo PRL, gdzie polityka państwa nastawiona była przede wszystkim na selekcję dla sportu profesjonalnego. W efekcie w krajach postkomunistycznych stopień aktywności fizycznej kształtuje się w granicach 12–15 proc., podczas gdy w krajach zachodnich 60–70 proc..

Dlatego przed ministrem właściwym ds. kultury fizycznej i sportu, który kreuje w tym obszarze politykę państwa stoją trzy podstawowe zadania:

- stwarzanie warunków do systematycznego rozwoju aktywności sportowej społeczeństwa,
- działania na rzecz wypracowania modelu sportu szkolnego i akademickiego,
- upowszechnianie wizerunku integralnie rozumianego sportu i wspólnych zadań administracji rządowej, samorządów, organizacji pozarządowych.

Polskie społeczeństwo cechuje niska aktywność fizyczna. Zaledwie 30 proc. dzieci i młodzieży oraz 10 proc. dorosłych uprawia różne formy ruchu. Młodzież jest mało sprawna, a słabość fizyczna przenosi się na psychikę. Stąd liczne

formy patologii – narkotyki, alkohol, tytoń. Niedostatku ruchu nie rekompensują zajęcia wychowania fizycznego, zwłaszcza, że dla ponad 95 proc. uczniów są jedyną zorganizowaną formą zajęć. W ustawie o kulturze fizycznej wprowadzono zapis o czwartej godzinie obowiązkowych zajęć wychowania fizycznego dla uczniów szkół podstawowych, gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych od 1 września 2001 roku, i piątej godzinie od 1 września 2003 roku.

Tymczasem, aż 521 szkół podstawowych i gimnazjów nie dysponuje w tej chwili własnymi salami gimnastycznymi, a w 128 gminach nie ma ani jednej sali gimnastycznej, a w 40 gmin nie posiada żadnego obiektu sportowego – nawet boiska.

Przed MEN, UKFiS i władzami samorządowymi miast i gmin stoją wyzwania na rzecz systemowego stworzenia programu rozbudowy bazy sportowej szkół. Niezależnie, ogromnie ważne jest uzupełnianie szkolnego wychowania fizycznego, poprzez możliwości uczestnictwa w różnych formach rekreacji poza szkołą.

Reforma systemu edukacji stwarza szansę, że sport zyska nowe możliwości rozwoju. Sprzyjać temu będzie usytuowanie szkoły jako mini centrum kulturowego lokalnej społeczności, powiązanie zajęć wychowania fizycznego z programem wychowawczym, nowa rola nauczyciela wf, nowa metodyka nauczania z IV etapami edukacyjnymi, nacisk na popularyzację sportu wśród dzieci i młodzieży z uwzględnieniem promocji elementów prozdrowotnych i edukacyjnych. Nowy program wf przygotowuje do aktywności ruchowej w dalszych latach życia i eksponuje cele zdrowotne, a nie tylko sportowe.

Szczegółowo określa to Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 15 lutego 1999 roku w sprawie podstawy programowej kształcenia ogólnego.

1. Dla I etapu edukacyjnego (kształcenie zintegrowane – klasy I–III) zapisano, że:

Kształcenie na tym etapie jest łagodnym przejściem od wychowania przedszkolnego do edukacji prowadzonym w systemie szkolnym. Ma ono charakter zintegrowany.

Zajęcia edukacyjne prowadzi nauczyciel (nauczyciele) według ustalonego przez siebie planu, dostosowując czas zajęć i przerw do aktywności uczniów.

Nauczyciel (nauczyciele) powinien układać zajęcia w taki sposób, aby zachować ciągłość nauczania i doskonalenia podstawowych umiejętności.

Wskazane jest takie organizowanie procesu dydaktycznego–wychowawczego, aby w każdym dniu wystąpiły zajęcia ruchowe, których łączny tygodniowy czas powinien wynosić co najmniej 3 godziny.

Siedmio–dziewięciolatek to dziecko ciekawe nowego, szkolnego otoczenia. Ta naturalna ciekawość jest motorem rozwoju osobowego. Uczeń jest pozytywnie nastawiony na propozycje nauczyciela. Nauczyciel zaś powinien umiejętnie wykorzystywać naturalne potrzeby i upodobania dziecka. Spontaniczna motywacja poznawcza rozwinie się w sposób naturalny i przekształci się w motywację świadomą. Zapewne wymaga to poprawy kwalifikacji i umiejętności prowadzenia zajęć wf w klasach I–III przez nauczycieli.

2. II etap edukacyjny – kształcenie blokowe.

Okres życia dziecka przypadający na klasy IV–VI to czas intensywnych przemian we wszystkich sferach osobowości. Ważnym zadaniem szkoły jest wówczas przeprowadzenie uczenia drogą od myślenia konkretnego do abstrakcyjnego. Nauczanie realizowane jest na zajęciach zgrupowanych w bloki przedmiotowe, integrujące nauczanie treści i umiejętności z różnych dziedzin wiedzy w toku jednolitych zajęć edukacyjnych. Kształcenie na tym etapie obejmuje bloki przedmiotów przyrodniczych, humanistycznych i technicznych.

Z nauczania blokowego wyłączono natomiast przedmioty takie jak: matematyka, religia oraz wychowanie fizyczne.

Podstawa programowa dla II etapu edukacyjnego wprowadza obok przedmiotów i bloków przedmiotowych, ścieżki edukacyjne o charakterze wychowawczo – dydaktycznym. Ich treści oparto na zagadnieniach, które w przeszłości, w poprzednim systemie oświatowym, nie były przypisane do żadnego z przedmiotów nauczania. Wśród wymienionych w podstawie programowej ścieżek edukacyjnych – edukacja prozdrowotna i edukacja ekologiczna są dla nauczyciela wychowania fizycznego szczególnie istotne.

3. III etap edukacyjny – gimnazjum.

W podstawie programowej dla tego etapu edukacyjnego zapisano, że: w gimnazjum nauczyciele wprowadzają uczniów w świat wiedzy naukowej; wdrażają ich do samodzielności; pomagają im w podejmowaniu decyzji dotyczącej kierunku dalszej edukacji i przygotowują do aktywnego udziału w życiu społecznym.

W dalszej części natomiast określono zadania, jakie winna spełniać edukacja w gimnazjum, m.in. wprowadzać ucznia w świat kultury i sztuki, w którym zawiera się przecież cały obszar kultury fizycznej i sportu, oraz rozbudzać i rozwijać indywidualne zainteresowania sportowe i umiejętności niezbędne do ich prawidłowego kształtowania.

4. IV etap edukacyjny – liceum.

Projekt podstawy programowej.

Cele edukacyjne:

A. Utrwalenie i pogłębianie znajomości zasad racjonalnej troski o zdrowie i sprawność fizyczną uwarunkowanych systematycznym uprawianiem różnych form aktywności sportowej, rekreacyjnej i turystycznej.

B. Kształtowanie postaw moralnych i społecznych w oparciu o wartości tkwiące w sporcie, rekreacji i turystyce, m.in. wytrwałość, systematyczność, odpowiedzialność, samodyscyplina, równość szans, szacunek dla przeciwnika, „czysta gra”, umiejętność właściwego zachowania się w sytuacji zwycięstwa i porażki.

C. Rozwijanie motywacji do podejmowania samodzielnych działań na rzecz harmonijnego rozwoju fizycznego ze szczególnym uwzględnieniem indywidualnych właściwości morfologicznych i funkcjonalnych.

Zadania szkoły:

A. Uzupelnienie i utrwalenie wiedzy niezbędnej dla podejmowania świadomej, systematycznej aktywności fizycznej jako warunku zdrowego stylu życia i racjonalnej troski o witalną gotowość organizmu do przeciwstawiania się negatywnym skutkom cywilizacji.

B. Wdrażanie do samodzielnych działań na rzecz harmonijnego rozwoju fizycznego oraz dbałość o należyty poziom sprawności fizycznej.

C. Przygotowanie do roli organizatora i aktywnego uczestnika różnorodnych form aktywności fizycznej oraz odbiorcy (kibica) widowisk sportowych.

D. Organizowanie zajęć fakultatywnych z zakresu „sportów całego życia” ze szczególnym zwróceniem uwagi na formy aktywności ruchowej najbardziej odpowiednie dla rodzinnego uprawiania sportu.

Zmiany organizacyjne sportu szkolnego winny zmierzać w kierunku wprowadzania w szkole podstawowej, gimnazjum i liceum zintegrowanego systemu Uczniowskich klubów Sportowych ze Szkolnymi klubami Sportowymi. Dobrze działające UKS-y prowadziłyby działalność w szkole podstawowej i gimnazjum a SKS-y w liceum. SKS-y powinny być pod szczególną opieką Akademickiego Związku Sportowego, jako bezpośredniego zaplecza, a opieka merytoryczna prowadzona byłaby przez Polskie Związki Sportowe. Cała działalność UKS i SKS funkcjonować będzie w systemie współzawodnictwa sportowego prowadzonego przez Szkolny Związek Sportowy w ramach Igrzysk Młodzieży Szkolnej, a następnie we współzawodnictwie PZS w ramach Olimpiady Młodzieży. Nadal szczególną rolę w szkolnym systemie sportu odgrywają szkoły mistrzostwa sportowego, kształcające młodzież wybitnie uzdolnioną sportowo.

W maju 1999 roku MEN i AZS podpisali „Porozumienie o współpracy na rzecz tworzenia warunków do upowszechniania kultury fizycznej i sportu

w środowisku młodzieży szkolnej i akademickiej”. Porozumienie ma służyć ożywieniu sportu akademickiego, bezpośredniej identyfikacji sportu z uczelnią.

Sport wyczynowy często jest wizytówką naszego kraju, ale zawsze powinien być ukoronowaniem rozwoju kultury fizycznej i sportu w społeczeństwie. Obok sportu wyczynowego jest jeszcze sport dzieci i młodzieży, sport osób niepełnosprawnych i sport dla wszystkich.

Zapewne też winny się pojawić pytania o model organizacyjny polskiego sportu, o udział państwa, tj. organów administracji centralnej w sporcie, o ich rolę w kierowaniu sportem. Trzeba postawić pytania o zakres „państwa” w sporcie w warunkach decentralizacji, o to czy organy centralne winny mieć bardziej funkcje bezpośrednio sterujące czy też koordynujące. Nie ulega jednak wątpliwości, że bez zaangażowania społeczności lokalnych, organizacji pozarządowych i innych instytucji nie da się stworzyć odpowiednich warunków do zwiększenia aktywności fizycznej w różnych grupach ludności.

**Gwidon Wójcik**

*Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej*

**Marek Golkowski**

*Dyrektor Dyrekcji Współpracy Regionalnej POT*

## **Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne – szansą polskiej turystyki**

### **1. Wprowadzenie**

Powstawaniu Polskiej Organizacji Turystycznej towarzyszył proces tworzenia Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych. Powołanie POT miało nie tylko na celu stworzenie nowej, profesjonalnej instytucji, ale stworzenie sprawnie działającego, podobnego do funkcjonujących w państwach UE trójstopniowego systemu promocji. Doświadczenia wielu państw wskazują, iż oparty na Regionalnych i Lokalnych Organizacjach Turystycznych system działa efektywniej. Po wnikliwej analizie niektóre rozwiązania dotyczące tworzenia i funkcjonowania struktur regionalnych przeniesiono na grunt polski.

Z chwilą utworzenia Polskiej Organizacji Turystycznej rozpoczęto inicjowanie tworzenia nowych struktur promocyjnych (ROT i LOT). Uznano je za jedno z jej ważniejszych zadań POT. Dzięki wzmożonym kontaktom z regionami Dyrekcji Współpracy Regionalnej POT od połowy 2000 roku w większości województw rozpoczęto prace zmierzające do powołania Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych.

Zaawansowanie tych prac jest w całym kraju bardzo różne. W lutym 2000 roku powołano pierwszą w Polsce organizację w województwie dolnośląskim – Dolnośląską Organizację Turystyczną we Wrocławiu. W trakcie rejestracji w sądzie są kolejne Regionalne Organizacje Turystyczne – Zachodniopomorska, Pomorska, Świętokrzyska i Podkarpacka. Biorąc pod uwagę stan zaangażowania prac w innych regionach jeszcze w tym roku można się spodziewać powołania podobnych organizacji w województwie; małopolskim, podlaskim, wielkopolskim i śląskim.

Niewątpliwie przyspieszenie prac nad utworzeniem kolejnych struktur regionalnych spowoduje oczekiwana od dawna nowelizacja Ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej. Rozpoczęte w połowie 2000 roku prace parlamentarne nad nowelizacją Ustawy o POT dobiegły końca. Po przyjęciu ostatnich poprawek Senatu przez Sejm, Prezydent RP podpisał nowelę Ustawy o POT w dniu 10 maja 2001 roku (Dz. U. nr 22 z dn. 24.03.01 r.). Dzięki nowelizacji uzyskano podstawy dla tworzenia i funkcjonowania ROT i LOT. W organizacjach tworzonych na bazie Ustawy o stowarzyszeniach, dzięki nowelizacji ustawy status członka zwyczajnego uzyskają zarówno osoby fizyczne, jak i prawne (branża turystyczna i samorząd terytorialny).

Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne mają być organizacjami współpracy jednostek samorządu terytorialnego i lokalnej branży turystycznej. Tworzy się je w celu zapewnienia profesjonalnej promocji turystycznej regionu (ROT) lub rozwoju i promocji lokalnych atrakcji i produktów turystycznych (LOT). Powstają one w wyniku suwerennej decyzji wszystkich, zainteresowanych rozwojem i promocją turystyki podmiotów w regionie. Łącząc różne podmioty, doświadczenia i interesy zapewniają bardziej skuteczną i skoordynowaną promocję a także lepsze wykorzystanie, rozproszonych, jak dotąd środków promocyjnych. Przy niezmiennych nakładach finansowych (w wyniku połączenia dotychczasowych środków) efekty tej promocji zostają wielokrotnie. ROT-y i LOT-y nie oddziałami POT. Podmioty współpracują ze sobą na zasadzie równoprawnych partnerów.

Powołanie nowych struktur promocyjnych struktur wpisano do strategii rozwoju wszystkich województw, projektu strategii państwa w zakresie rozwoju turystyki w Polsce na lata 2001-2006 oraz wszystkich kierunkowych dokumentów Polskiej Organizacji Turystycznej (ustawa o POT, statut POT, plany roczne i wieloletnie działań POT, zasady współpracy z regionami itd.). Biorąc pod uwagę zaangażowanie różnych podmiotów w tworzenie nowych struktur, podstawy prawne oraz uzyskiwane preferencje i korzyści zakłada się powołanie wszystkich Regionalnych Organizacji Turystycznych – w ciągu najbliższych 2 lat, a Lokalnych Organizacji Turystycznych – z uwagi na ich ilość – najbliższych 7 lat.

### **2. Zadania ROT i LOT**

#### **2.1. Regionalna Organizacja Turystyczna (ROT)**

Regionalne Organizacje Turystyczne są organizacjami współpracy samorządu terytorialnego i lokalnej branży turystycznej.

Ich członkami lub udziałowcami (w zależności do formy organizacyjno-prawnej) są:

1. Samorząd Województwa,
2. Stowarzyszenia gmin lub ich związki, powiaty, atrakcyjne turystycznie gminy (docelowo LOT-y),
3. przedstawiciele lokalnej branży turystycznej (zrzeszonej – np. Regionalna Izba Turystyki),
4. inne zainteresowane rozwojem turystyki województwa podmioty.

Warunkiem niezbędnym dla uznania danej organizacji za Regionalną Organizacją Turystyczną jest:

- przystąpienie do organizacji samorządu województwa,
- przystąpienie do ROT jednostek samorządu terytorialnego oraz organizacji skupiających przedstawicieli samorządu gospodarczego i branży turystycznej,
- podpisanie porozumienia o współpracy z POT.

Celem działania ROT powinno być:

- a) stworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej – w celu zapewnienia kompleksowej informacji o województwie (w oparciu o lokalne punkty it) oraz włączenie w krajowe rozwiązania systemu informacji turystycznej;
- b) promocja walorów turystycznych regionu w kraju i za granicą;
- c) stymulowanie tworzenia i rozwoju produktu turystycznego w regionie;
- d) zapewnienie wysokiej jakości produktów turystycznych zdolnych sprostać konkurencji międzynarodowej;
- e) inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej;
- f) inspirowanie i pomoc przy tworzeniu Lokalnych Organizacji Turystycznych w regionie;
- g) doskonalenie kadr dla potrzeb turystyki;
- h) prowadzenie badań i analiz marketingowych w dziedzinie turystyki.

W statutach ROT jako cel działania wymienia się:

1. kreowanie pozytywnego i atrakcyjnego wizerunku województwa w kraju i za granicą;
2. opracowania i rozwijania działań na rzecz promocji i rozwoju turystyki województwa w szczególności:
  - inicjowanie i kreowanie działań społecznych i gospodarczych na rzecz turystyki;
  - inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej;
  - integracja gmin i powiatów województwa w zakresie turystyki;

– współpraca międzyregionalna w kraju i za granicą (np. euroregionalna, przygraniczna);

- popularyzowanie i rozwijanie turystyki;
- stwarzanie warunków dla powstawania i promowania produktów turystycznych;
- propagowanie i podejmowanie działań na rzecz ekologii i ochrony środowiska;
- doskonalenie kadr, prowadzenie badań marketingowych w zakresie turystyki oraz ich analiza;
- prowadzenie informacji turystycznej w i o województwie.

Dla osiągnięcia powyższych celów ROT:

- współpracuje z organizacjami administracji rządowej i samorządowej oraz podmiotami gospodarczymi i stowarzyszeniami działającymi w turystyce;
  - współpracuje z osobami fizycznymi i wszelkimi podmiotami realizującymi cele i zadania w zakresie promocji i rozwoju turystyki w regionie;
  - prowadzi akcje promocyjne regionu w zakresie turystyki;
  - kształci i doskonali kadry turystyczne;
  - prowadzi bank szeroko pojętej informacji turystycznej regionu;
  - prowadzi regionalny system informacji turystycznej oparty na lokalnych punktach it;
  - uzgadnia kalendarze imprez turystycznych;
  - prowadzi działalność wydawniczą;
  - organizuje stoiska regionalne na targach turystycznych w kraju i za granicą;
  - organizuje podróże studyjne;
  - prowadzi działalność gospodarczą w celu realizacji celów statutowych.
- Tworzenie Regionalnych Organizacji Turystycznych w formie stowarzyszeń lub związków stowarzyszeń sugerują eksperci i prawnicy.

Wybór takiej formuły zapewnia m.in.:

- równoprawny udział wszystkich członków ROT;
- niekomercyjny charakter działalności ROT;
- możliwość ubiegania się o dotacje (bez wymogu udziału w przetargu);
- możliwość ubiegania się o środki z programów i funduszy UE.

Jednym z argumentów za wyborem tej formuły prawnej jest również możliwość ubiegania się o środki pomocowe UE. Fundusze te będą coraz większe i, choć nie bezpośrednio, to pośrednio będą do wykorzystania na szczeblu regionalnym w sektorze turystyki.

Najważniejsze korzyści z powołania ROT to skoordynowanie działań podejmowanych przez wszystkie, zainteresowane rozwojem i promocją tury-

styki w województwie podmioty, a także lepsze wykorzystanie, rozproszone środków promocyjnych. Przy niezmiennych nakładach finansowych (w wyniku połączenia środków) efekty tej promocji zostaną zwielokrotnione.

## 2.2. Lokalna Organizacja Turystyczna (LOT)

Szczególne znaczenie dla rozwoju turystyki w regionie mają Lokalne Organizacje Turystyczne.

Lokalne Organizacje Turystyczne są organizacjami współpracy jednostek samorządu terytorialnego (gmin i powiatów) i lokalnej branży turystycznej, tworzonymi w obrębie obszaru atrakcyjnego turystycznie.

Podstawowym zadaniem LOT jest:

- integracja społeczności lokalnej głównie: jednostek samorządu lokalnego i branży turystycznej;
- tworzenie i rozwój produktu turystycznego wokół lokalnych atrakcji turystycznych;

- promocja lokalnych produktów i atrakcji turystycznych;

- gromadzenie i aktualizacja informacji o atrakcjach i produktach turystycznych;

- utrzymanie i prowadzenie lokalnych punktów informacji turystycznej.

Członkami lub udziałowcami LOT (w zależności do formy organizacyjno-prawnej) są:

1. gminy;
2. powiaty;
3. przedstawiciele lokalnej branży turystycznej (hotelarz, biuro podróży, restaurator, zarządca atrakcji turystycznej itd.);
4. inne zainteresowane rozwojem turystyki podmioty.

Sugerowaną przez ekspertów i prawników formą prawną dla tworzenia Lokalnych Organizacji Turystycznych są stowarzyszenia.

Wybór takiej formuły zapewnia m.in.:

- równoprawny udział wszystkich członków LOT;
- niekomercyjny charakter działalności LOT;
- możliwość ubiegania się dotacje (bez wymogu udziału w przetargu);
- możliwość ubiegania się o środki z programów i funduszy UE.

Jednym z argumentów za wyborem tej formuły prawnej jest możliwość ubiegania o środki pomocowe UE. Fundusze te będą coraz większe i, choć nie bezpośrednio, to pośrednio będą do wykorzystania w sektorze turystyki na szczeblu regionalnym i lokalnym. We współpracy z ROT, LOT-y uzyskają większy do nich dostęp, a także większą gwarancję ich pozyskania.

Obszar działania LOT odpowiada swoją wielkością obszarowi skupionych w LOT jednostek samorządu lokalnego (najczęściej jednego lub kilku powiatów lub kilku gmin na terenie, których zlokalizowane są atrakcje turystyczne).

Warunkiem niezbędnym dla uznania danej organizacji za Lokalną Organizację Turystyczną jest:

- przystąpienie do LOT jednostek samorządu terytorialnego (gminy, powiaty), gospodarczego i lokalnej branży turystycznej,
- podpisanie porozumienia o współpracy z ROT.

## 3. Ogólne zasady współpracy

- Podstawą do współpracy między POT i ROT oraz ROT i LOT są:
  - ogólne, wieloletnie porozumienia o współpracy między organizacjami;
  - roczne porozumienia określające zakres wspólnych działań między organizacjami na cały rok.

- Głównym partnerem dla POT są ROT-y a dla LOT-ROT i inne LOT-y, ROT-y współpracują z POT i LOT-mi oraz innymi ROT-mi.

Wyjątkiem od zasady jest współpraca POT z LOT-mi w przypadku, niektórych działań promocyjnych z dużymi miastami, wielkimi centrami ruchu turystycznego. Miastami tymi są skupione w Forum Miast: Warszawa, Kraków, Poznań, Wrocław i Trójmiasto. Z nimi to POT podpisze dodatkowo – ale za wiedzą ROT – oddzielne porozumienia o współpracy. Podpisanie porozumień tych miast z POT, nie zmienia jednak zasady realizacji dużej części działań promocyjnych w ramach promocji z regionem POT przez ROT.

W celu ograniczenia ilości partnerów do współpracy oraz zapewnienia efektywnej promocji w kraju i za granicą. Polska Organizacja Turystyczna współpracuje w szczególności z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi, te zaś, reprezentując interesy lokalne regionu, z Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi. ROT i LOT powinny zawierać porozumienie o współpracy.

POT realizuje swoje zadania:

- w kraju (we współpracy z ROT);
- poza granicami kraju (poprzez Ośrodki zagraniczne POT).

ROT-y realizują swoje zadania:

- w regionie (we współpracy z LOT);
  - w innych regionach kraju ( we współpracy z innymi ROT);
  - w kraju (przedsięwzięcia ogólnopolskie we współpracy z POT i ROT);
  - poza granicami kraju (we współpracy z POT i jej Ośrodkami za granicą).
- LOT-y realizują swoje zadania:

- w regionie (we współpracy z LOT-mi);
- w innych regionach (poprzez ROT);
- w kraju (poprzez właściwy ROT z ROT i POT);
- za granicą (poprzez ROT a następnie POT).

Regionalna Organizacja Turystyczna powinna skupiać i reprezentować wszystkie Lokalne Organizacje Turystyczne na terenie województwa.

Zadaniem POT jest wobec ROT przede wszystkim:

- inspirowanie i pomoc przy tworzeniu ROT;
- współpraca z ROT w celu promocji turystycznej regionu w kraju i za granicą;
- inicjowanie wspólnych działań promocyjnych o charakterze ponadregionalnym, ogólnopolskim i międzynarodowym (POT z ROT-mi);
- współpraca z ROT-mi w celu rozwoju produktu turystycznego;
- współpraca z ROT-mi w celu stworzenia i zapewnienia funkcjonowania polskiego, systemu informacji turystycznej w kraju i za granicą;
- reprezentowanie interesów regionów (ROT) na szczeblu krajowym i międzynarodowym.

Zadaniem ROT jest wobec LOT przede wszystkim:

- inspirowanie i pomoc przy tworzeniu oraz współpraca z Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi w regionie;
- koordynacja działań LOT-ów w regionie;
- pomoc w promocji i rozwoju lokalnego produktu turystycznego w kraju i za granicą;
- promocja i informacja o lokalnych atrakcjach turystycznych – a więc działaniach LOT – poprzez regionalny system w Polskim Systemie Informacji Turystycznej (w kraju i za granicą);
- reprezentowanie interesów partnerów lokalnych na szczeblu regionalnym, krajowym i międzynarodowym.

Zadaniem LOT wobec ROT jest przede wszystkim:

- współpraca przy rozwoju i promocji turystycznej całego regionu;
- wspólna promocja z innymi partnerami lokalnymi w celu promocji całego regionu;
- tworzenie i rozwijanie produktu turystycznego;
- gromadzenie, aktualizowanie i udostępnianie informacji o lokalnych atrakcjach i walorach turystycznych, informacja o produktach turystycznych (lokalne it);
- funkcjonowanie w ramach regionalnego, a tym samym Polskiego Systemu Informacji Turystycznej.

#### 4. Obszary współpracy przy realizacji poszczególnych zadań między POT-ROT-LOT

Współpraca między POT, ROT i LOT przy realizacji poszczególnych przedsięwzięć dotyczy:

##### 1. tworzenia ROT i LOT:

- inicjowania tworzenia ROT i LOT
  - POT inicjuje tworzenie ROT i LOT na terenie całego kraju;
  - ROT inicjuje tworzenie LOT w obrębie regionu;
- POT we współpracy z regionami opracowuje dokument określający standardy i zasady współpracy między POT-ROT-LOT;
- POT udziela wsparcia merytorycznego dla tworzenia struktur ROT i LOT – szkolenia, seminaria, konsultacje;
- ROT udziela wsparcia merytorycznego dla tworzenia struktur regionalnych LOT – szkolenia, seminaria, warsztaty, konsultacje.

##### 2. informacji turystycznej:

POT:

- zapewnia stworzenie i funkcjonowanie polskiego systemu informacji turystycznej w kraju (regionalna it dostępna w całym kraju – współpraca z ROT) i za granicą (poprzez Ośrodki zagraniczne POT);
- określa zasady funkcjonowania systemu na poziomie szczebla krajowego, regionalnego i lokalnego – w porozumieniu z regionami;
- koordynuje krajowy obieg informacji turystycznej;
- określa standardy dla punktu it;
- określa i przyznaje logo dla punktów it (rekomendowanych i nadzorowanych przez ROT);
- szkoli informatorów i administratorów sieci regionalnych it a we współpracy z ROT informatorów administratorów lokalnych it (poziom LOT);
- prowadzi rejestr punktów it należących do polskiego systemu informacji;
- zatwierdza wnioski ROT o oznakowanie drogowe rekomendowanych tras turystycznych dla zmotoryzowanych.

ROT :

- współpracuje w zakresie tworzenia polskiego systemu informacji turystycznej na szczeblu regionalnym;
- wskazuje, tworzy lub zapewnia administratora sieci regionalnej;
- zapewnia funkcjonowanie w ramach systemu lokalnych punktów it w regionie;
- dba o aktualizację i weryfikuje informację w ramach systemu na szczeblu regionalnym – współpraca z lokalnymi punktami it;



- zapewnia informację ogólną o regionie;
- we współpracy z POT szkoli informatorów lokalnych it;
- inicjuje tworzenie lokalnych punktów it;
- nadzoruje tworzenie lokalnych it w regionie wg przyjętych przez POT standardów,
- dba o zachowanie standardu informacji w skali regionu;
- wnioskuje o przyznanie logo it – do POT jako logo dla sieci it w Polsce;
- wnioskuje do POT o zgodę na oznakowanie rekomendowanych tras turystycznych dla zmotoryzowanych.

#### LOT:

- tworzy lokalne punkty it;
- zapewnia funkcjonowanie lokalnych punktów it w ramach regionalnego systemu it, a następnie w ramach polskiego systemu informacji turystycznej;
- wprowadza i przestrzega przyjętych przez POT standardów dla punktów it;
- gromadzi w ramach systemu informacje na szczeblu lokalnym;
- zapewnia aktualną informację turystyczną o lokalnych atrakcjach i produktach turystycznych;
- zapewnia dystrybucję informacji turystycznej o lokalnych atrakcjach i produktach turystycznych;
- szkoli informatorów i administratorów punktów it w ramach szkoleń organizowanych przez ROT;

#### 3. imprez targowych:

##### POT:

- kreuje politykę targową Polski, m.in.:
- wskazuje imprezy targowe w kraju i za granicą, na których organizowane będą polskie stoiska narodowe lub promocyjne;
- ustala wielkość stoiska oraz program imprez towarzyszących targom;
- ustala zasady udziału poszczególnych regionów i podmiotów w ramach stoiska;
- przygotowuje projekt modułowego stoiska narodowego;
- organizuje stoiska narodowe w ramach krajowych i zagranicznych imprez targowych – samodzielnie lub poprzez POT lub jej ośrodki zagraniczne;
- koordynuje organizację imprez towarzyszących targom, na których POT organizuje stoiska targowe tzn. konferencje prasowe, koktajle, workshopy itd.;
- koordynuje udział regionów w ramach stoiska narodowego POT na targach turystycznych za granicą;
- udziela patronatów krajowym targom turystycznym wg przyjętych zasad.

##### ROT

– kreuje politykę targową regionu (wskazuje imprezy targowe w kraju i za granicą, na których w celu zapewnienia efektywnej promocji zalecana jest obecność: całego regionu, poszczególnych subregionów lub podmiotów reprezentujących produkt turystyczny – zgodnie z polityką promocyjną REGIONU – ROT);

– określa zasady udziału poszczególnych podmiotów w ramach stoiska regionalnego (członkowie ROT, LOT, inne podmioty);

– organizuje stoisko dla całego regionu na krajowych i zagranicznych imprezach targowych/za granicą w ramach stoiska organizowanego przez POT;

– koordynuje prace związane z obecnością przedstawicieli regionu (branża turystyczna i samorząd) na targach turystycznych w kraju i za granicą – koordynacja organizacyjna, techniczna i finansowa;

– organizuje imprezy towarzyszące targom w celu zwiększenia efektu promocji regionu na targach turystycznych w kraju i za granicą np. konferencja prasowa, warsztaty, konkursy, występy artystyczne itd.;

– przygotowuje projekt modułowego stoiska regionalnego na targi krajowe lub imprezy, na których nie ma stoiska narodowego POT.

##### LOT:

– współuczestniczy w budowaniu polityki targowej regionu (ROT);

– promuje lokalne produkty i atrakcje turystyczne w ramach stoiska regionalnego na targach turystycznych w kraju i za granicą;

– występuje w ramach stoiska regionalnego przygotowanego przez ROT a w przypadku jego braku w ramach własnego stoiska;

– kreuje wewnętrzną własną politykę promocyjną z uwzględnieniem polityki promocyjnej regionu ROT, kierunków polityki POT oraz potencjału subregionu i specyfiki produktu turystycznego;

– zapewnia udział przedstawiciela LOT na najważniejszych z punktu widzenia promocji produktu imprezach targowych a na wszystkich targach, na których promowany jest region, udostępnia bezpłatnie swoje materiały promocyjne;

– współuczestniczy w organizacji stoiska regionalnego zgodnie z przyjętymi zasadami POT i ROT;

– partycypuje w kosztach organizacji stoiska regionalnego – związanych z powierzchnią stoiska, kosztami zabudowy, obsługi, wyposażenia oraz organizacji imprez towarzyszących w wysokości odpowiadającej udziałowi LOT na targach.

#### **4. imprez studyjnych:**

##### **POT:**

– organizuje we współpracy z ROT-ami imprezy studyjne dla krajowych i zagranicznych touroperatorów oraz dziennikarzy krajowych, zagranicznych i akredytowanych w Polsce – współfinansuje, organizuje grupy studyjne, zatwierdza programy imprez studyjnych przygotowanych przez ROT-y;

– dąży do zapewnienia najlepszych warunków finansowych (poprzez pozyskiwanie sponsorów i uzyskiwanie rabatów) przy organizacji imprezy studyjnej;

– tworzy ogólnopolską bazę danych: dziennikarzy krajowych, zagranicznych i akredytowanych w Polsce oraz regionalnych atrakcji turystycznych i tematycznych tras do wykorzystania przy organizacji imprez studyjnych.

##### **ROT:**

– organizuje we współpracy LOT-ami i/lub z ROT-ami oraz POT imprezy studyjne dla krajowych i zagranicznych touroperatorów oraz dziennikarzy krajowych, zagranicznych i akredytowanych w Polsce – współfinansuje imprezę studyjną, przygotowuje we współpracy z LOT-ami i/lub ROT-ami programy imprez studyjnych, koordynuje organizację i przebieg imprezy studyjnej;

– informuje POT o organizowanych przez siebie w regionie imprezach studyjnych (przez ROT i LOT-y);

– dąży do zapewnienia najlepszych warunków finansowych/poprzez pozyskiwanie sponsorów i uzyskiwanie rabatów/przy organizacji imprezy studyjnej;

– tworzy regionalną bazę danych regionalnych atrakcji turystycznych oraz przykładowych tematycznych tras do wykorzystania przy organizacji imprez studyjnych.

##### **LOT:**

– organizuje we współpracy z LOT-ami i ROT oraz POT imprezy studyjne dla krajowych i zagranicznych touroperatorów oraz dziennikarzy krajowych, zagranicznych i akredytowanych w Polsce – współfinansuje imprezę studyjną, przygotowuje we współpracy z LOT-ami i/lub ROT-ami programy imprez studyjnych, nadzoruje organizację i przebieg imprezy studyjnej na terenie działania LOT-u;

– informuje ROT o organizowanych przez siebie imprezach studyjnych;

– dąży do zapewnienia najlepszych warunków finansowych (poprzez pozyskiwanie sponsorów i uzyskiwanie rabatów) przy organizacji imprezy studyjnej;

– tworzy lokalną bazę danych atrakcji turystycznych i przekazuje ją do ROT.

#### **5. imprez promocyjnych:**

##### **POT:**

– przyznaje patronaty (POT lub Prezesa POT) imprezom promocyjnym o charakterze międzynarodowym, ogólnopolskim oraz ponadregionalnym;

– imprezy i wydarzenia promocyjne, którym POT udziela patronatów oraz wsparcia merytorycznego lub/ i finansowego muszą być rekomendowane lub organizowane przez co najmniej jeden ROT;

– regiony ubiegające się o patronat POT dla imprez promocyjnych lub o zaangażowanie POT w ich współorganizację składają swoje wnioski/projekty najpóźniej do 1 listopada roku poprzedzającego wydarzenie.

##### **ROT:**

– regiony mogą się ubiegać o patronat POT w przypadku imprez promocyjnych o charakterze międzynarodowym, ogólnopolskim lub ponadregionalnym;

– o przyznanie patronatu POT mogą ubiegać do POT jedynie ROT;

– ROT przyznaje własne patronaty imprezom o charakterze regionalnym i lokalnym;

– regiony ubiegające się o patronat POT dla imprez promocyjnych lub o zaangażowanie POT w ich współorganizację składają swoje wnioski/projekty najpóźniej do 1 listopada roku wyprzedzającego wydarzenie;

– imprezy współorganizowane przez POT oraz rekomendowane przez ROT znajdują się w ogólnopolskich informatorach oraz wykazie imprez Ośrodków zagranicznych POT.

##### **LOT:**

– organizuje imprezy o zasięgu lokalnym i regionalnym, a we współpracy z ROT i POT imprezy o charakterze międzynarodowym, ogólnopolskim lub ponadregionalnym;

– LOT może się ubiegać o patronat ROT, a w przypadku imprez o charakterze międzynarodowym, ogólnopolskim lub ponadregionalnym po uzyskaniu rekomendacji oraz patronatu ROT do POT.

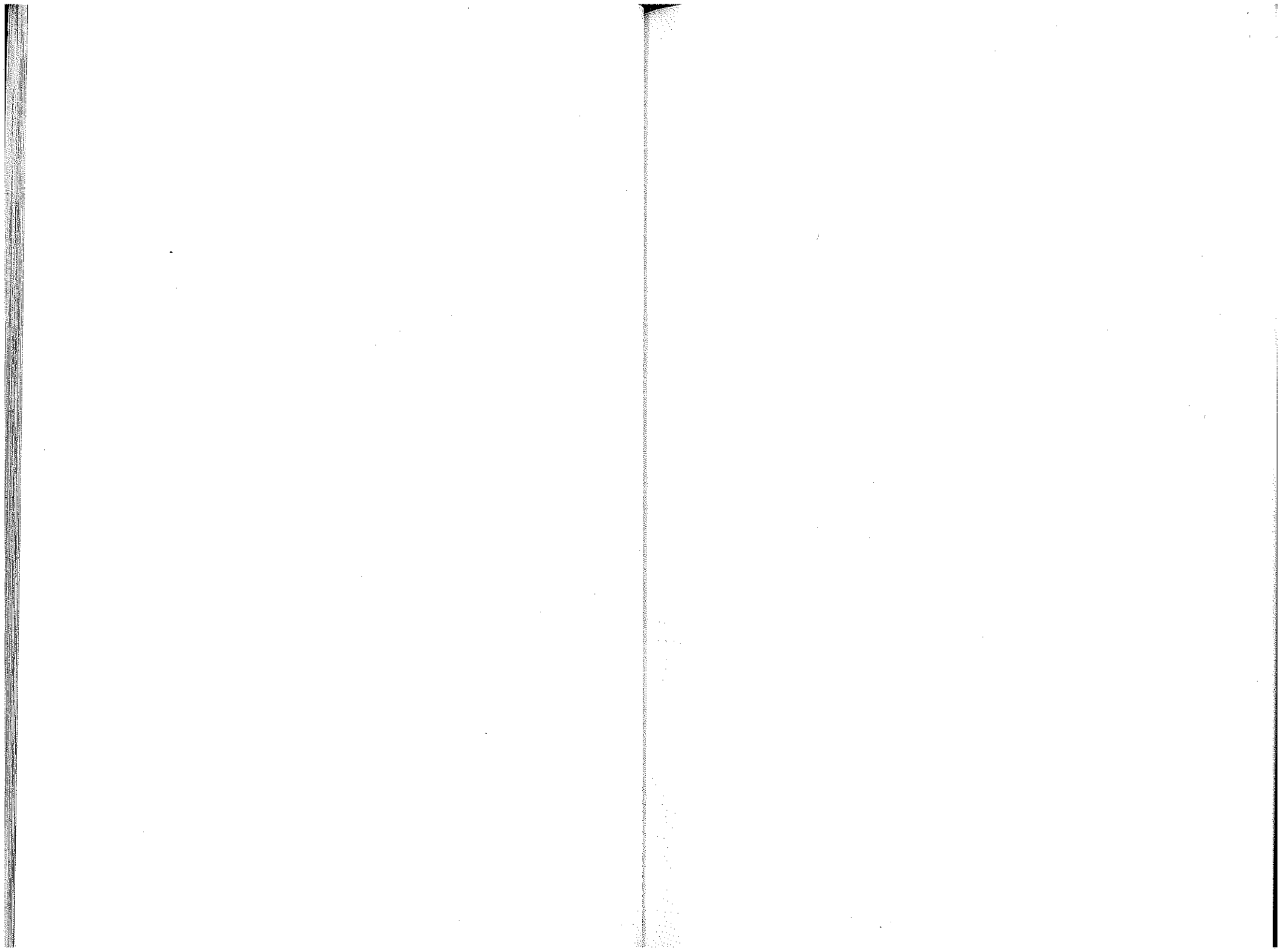
#### **5. wydawnictw promocyjnych, znaku promocyjnego Polska oraz zdjęć promocyjnych:**

##### **POT:**

– określa standaryzację dla wydawnictw promocyjnych w cyklach, na okres 3-4 lat;

– ustala politykę wydawniczą (plany roczne i wieloletnie np. dot. produktów turystycznych);

– opracowuje i wydaje wydawnictwa promocyjne ogólnopolskie – foldeiry ogólne, produktowe, mapy, informatory i inne;



## **Kontrakt Samorządowy dla Sportu i Turystyki**

Jak o każdej sprawie, także o turystyce można mówić źle i dobrze. Zaczę od dobrych stron turystyki, to jest tych pozytywnych zjawisk, które towarzyszą nam w ostatnim okresie. Zarówno w działaniach rządu jak i działaniach samorządów lokalnych widoczny jest wyraźny wzrost zainteresowania turystyką. Coraz częściej staje się ona składnikiem strategicznych programów rozwoju regionów. Nie sposób też nie zauważyć szybkich zmian regionów kraju, o atrakcyjnych walorach turystycznych. Polska pięknieje. Mazury, Sudety i inne regiony to coraz ładniejsze zakątki zachęcające do korzystania z wypoczynku. Dzisiaj już z pełnym przekonaniem możemy powiedzieć, że błędem było trzymanie turystyki przez wiele lat w „niewoli” sportu w ramach Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki i traktowanie jej jako dodatku do tej równie ważnej dziedziny naszego życia społecznego.

W roku 2000 turystyka była przedmiotem działalności najpierw ministerstwa łączności i transportu a później ministerstwa gospodarki. Zarówno w resorcie transportu, jak i w resorcie gospodarki problemy turystyki były podejmowane w sposób bardziej dojrzały, przemyślany, kompetentny, z większym rozmachem, a przede wszystkim skuteczniej.

Mówiąc o plusach nie sposób jednak nie wspomnieć i o minusach. Należy do nich ewidentny spadek przyjazdu turystów z zagranicy do Polski, spadek zarówno ilościowy jak i ilościowy mierzony wielkością przychodów dewizowych. Pod pojęciem „turyści”, mam na myśli zarówno tych, którzy przyjeżdżają na pobyty jednodniowe, jak i przebywających dłużej, choć zgodnie z metodologią WTO Światowej Organizacji Turystyki do turystów winno się zaliczać tylko tych, którzy korzystają przynajmniej z jednego noclegu, natomiast pozostali to odwiedzający.

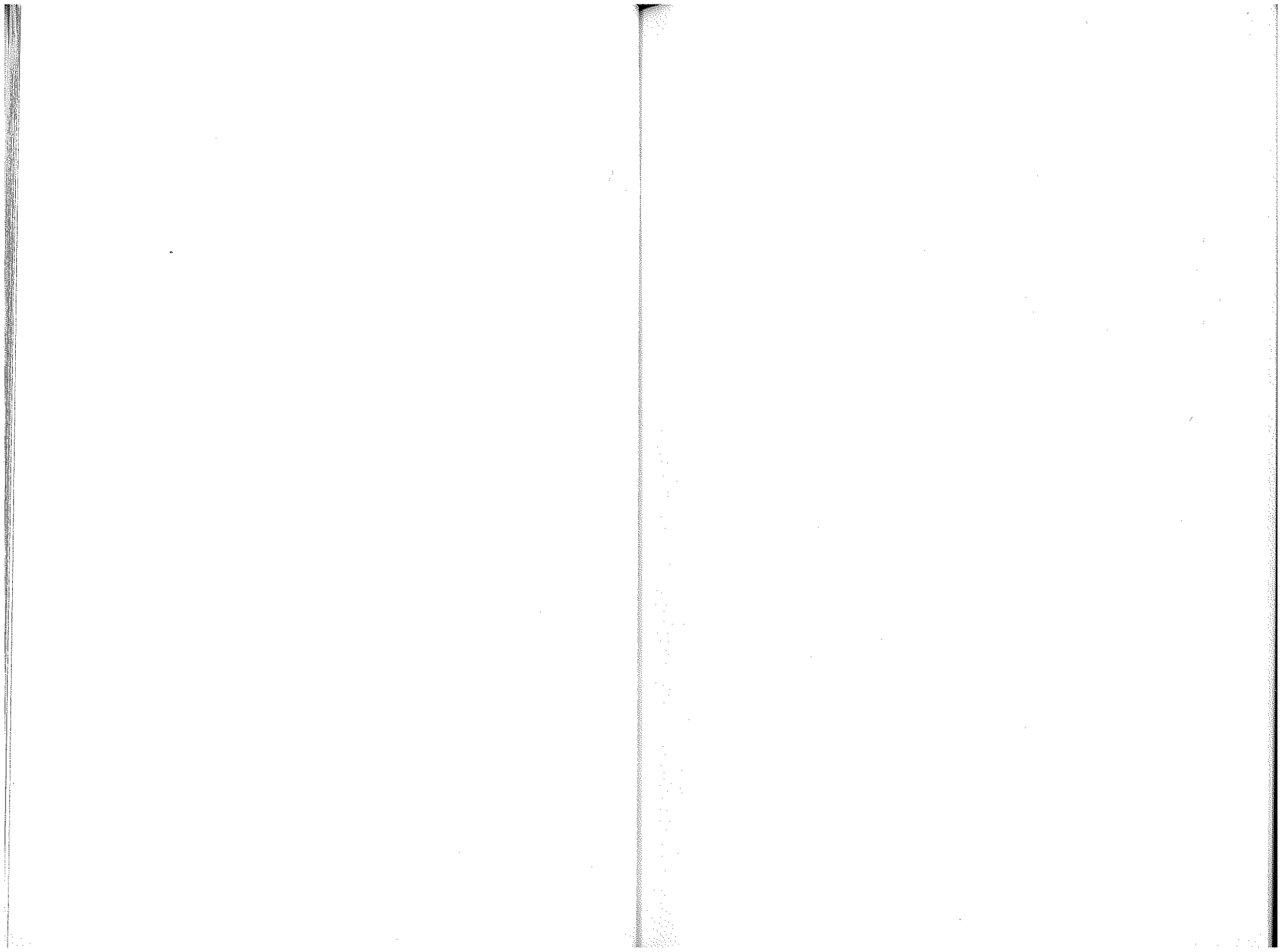
Odnotowujemy również wyraźny spadek wypoczynku Polaków w kraju oraz odczuwalny spadek korzystania z wypoczynku przez młodzież. Coraz

częściej też młodzież wyjeżdża na wypoczynek wakacyjny do własnych rodzin, bowiem tak jest najtaniej. Maleje udział polskich biur podróży w organizacji turystyki zarówno w Polsce, jak i za granicą, spadając do poziomu jednego z najniższych w Europie – około 5 proc. Maleje też ranga polskich biur turystycznych. Na dobrą sprawę na polskim rynku turystycznym istnieje jeszcze jeden duży w pełni polski zajmujący się turystyką podmiot gospodarczy, to jest „Gromada”.

Trzeba dodać i podkreślić, że wzrosła ilość wyjazdów Polaków na wypoczynek za granicę. Polacy wydają więc pieniądze poza krajem, ich wydatki nie służą aktywizacji regionów turystycznych i likwidacji bezrobocia w Polsce, ale przyczyniają się do rozwoju ośrodków turystycznych głównie w rejonie basenu Morza Śródziemnego. W dodatku wyjeżdżają za pośrednictwem nie polskich, lecz zagranicznych biur podróży, które korzystają przez całe lata z preferencyjnych zasad opodatkowania i m. in. dzięki temu mają niższe ceny. Ten stan trwa niestety od momentu wprowadzenia podatku VAT, pomimo protestów branży turystycznej. W tym roku problem ten zostanie złagodzony, choć nie do końca rozwiązany.

Działalności turystycznej towarzyszy to, co jest chorobą całej gospodarki, a w turystyce jest szczególnie odczuwalne. Mam na myśli zasobność i dyspozycyjność czasową różnych grup naszego społeczeństwa. Po to, by można było mówić o turystyce musi być klient, a będzie on wówczas, jeżeli będzie miał po pierwsze pieniądze, po drugie czas. My zaś mamy sytuację, w której coraz więcej ludzi ma bardzo dużo pieniędzy i bardzo mało czasu, a z drugiej strony coraz więcej osób ma bardzo dużo czasu i nie ma żadnych pieniędzy. Są to bezrobotni, których jest aż ponad 15 proc. Trudno jest w takiej sytuacji mówić o popycie na dobro wyższego rzędu, jakim jest turystyka. Dopóki Polska nie upora się z „rakiem” naszej gospodarki i naszej codzienności, jakim jest bezrobocie, turystyka nie będzie się rozwijać. Bezrobocie kreuje również wszelkie zjawiska patologiczne, w tym widoczną przestępczość. Spadek przyjazdu turystów z zagranicy do Polski to m. in. pochodne braku bezpieczeństwa na polskich ulicach, i nieskuteczności milicji w przypadku kradzieży, która np. w Gdańsku odmawia nawet interwencji bo nie wierzy w jej pozytywny finał.

Istnieją również i inne bariery, które przeszkadzają w rozwoju turystyki bądź nie sprzyjają jej rozwojowi. Oprócz bezpieczeństwa należy do nich zaliczyć dostępność komunikacyjną czyli transport zewnętrzny i wewnętrzny. Przykładem niech będzie Kraków, gdzie nie tylko brak dużej sali kongresowej np. na 3 tys. miejsc, ale również brak możliwości przyjmowania dużych



**Tomasz Szczypiński**  
*Wiceprezydent Miasta Krakowa*

## Turystyka w Polsce

Rozpoczynam od charakterystyki ruchu przyjazdowego, ponieważ tego zjawiska dotyczą działania, które należy podjąć, aby utrzymać i rozwijać możliwości płynące z turystyki. Kraków w roku 2000 miał wedle danych Instytutu Turystyki 4 mln 350 tys. odwiedzających i to jest odrobinę więcej niż w roku 1999, kiedy odwiedzających było 4 mln 250 tys. Z naszych danych wynika, że Kraków jest jedynym z większych miast, które w roku 2000 nie zanotowało spadku przyjazdów, aczkolwiek wzrost nie był duży. Jeżeli budujemy w Krakowie strategię opartą o to, aby był miejscem do którego się przyjeżdża, które żyje z turystyki, to musimy podejmować działania hamujące trendy spadkowe. Na razie trendy były zwykłe, ale wedle innych badań można również pokazać prognozy, które będą notowały stały spadek ilości w latach 2001-2003. Jeżeli chcemy rozwijać turystykę jako region, czy miasto, musimy mieć świadomość, że należy podejmować takie formy, które będą opierać się trendowi spadkowemu. Z danych wynika, że na 17,5 mln turystów, którzy przyjeżdżają do Polski, prawie 4,5 mln, czyli około 25 proc. turystów odwiedza Kraków.

Miasto Kraków w 1999 roku przyjmując w sali Rady Miasta Krakowa strategię rozwoju miasta uczyniło ze spraw związanych z tworzeniem, przyciąganiem osób do Krakowa jeden z głównych celów funkcjonowania. W dokumentach tych pojawia się nie tylko słowo turystyka. Kraków, poza dbaniem o rzeszę turystów, która chce się zapoznać z naszym dziedzictwem kulturowym i historycznym, chce być również konkurencyjny jako ośrodek spotkań międzynarodowych, konferencji, kongresów.

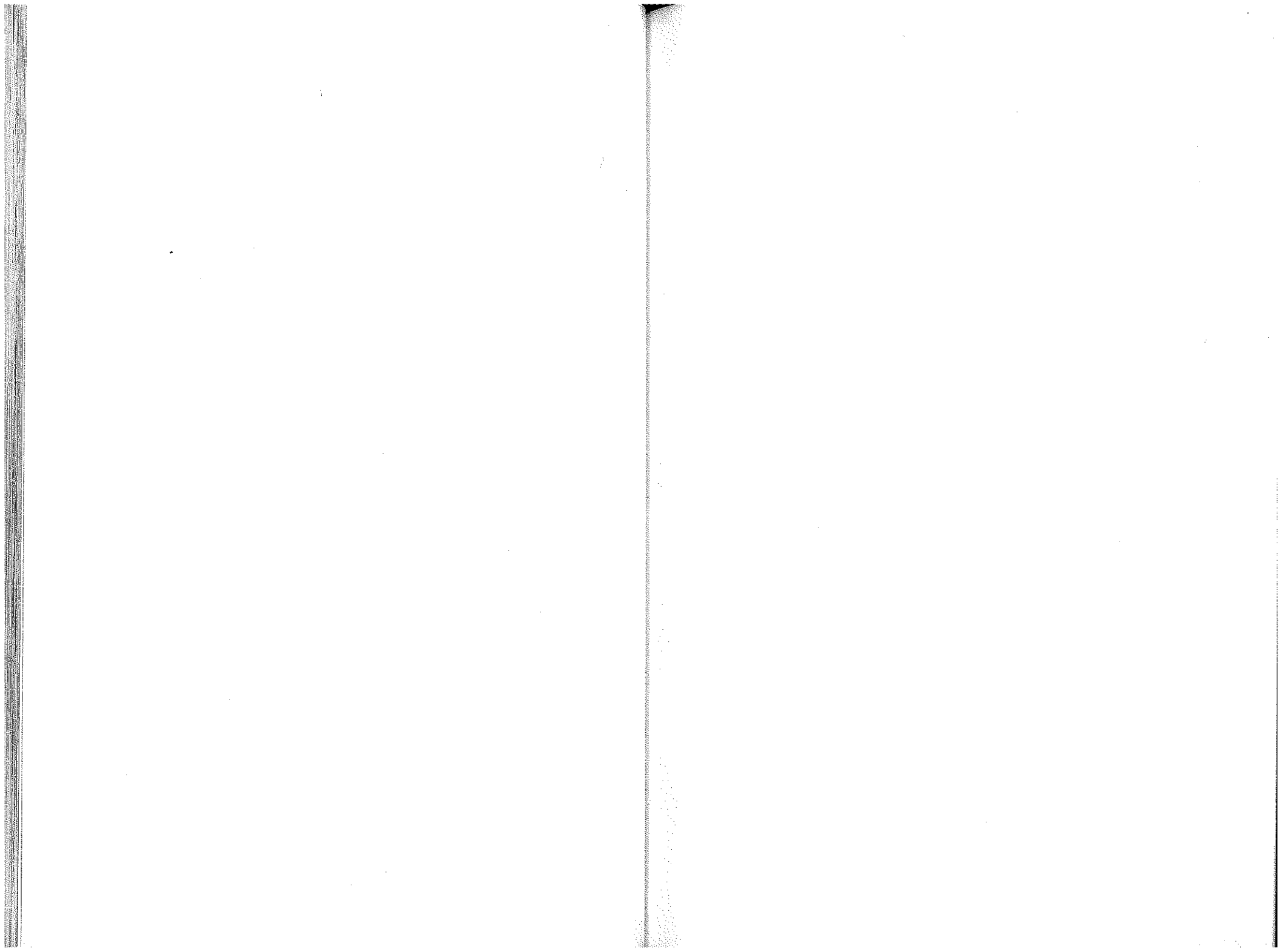
Atrakcyjność inwestycyjna miasta jest elementem ważnym dla rozwoju infrastruktury i gospodarki miasta, ma również ewidentny związek z rozwojem bazy turystycznej i z możliwościami wykorzystania tych szans przez miasto, które już od 23 lat jest wpisane na listę światowego dziedzictwa kultury UNESCO. To tutaj znajduje się 35 muzeów, co daje wedle szacunków około 50 proc. zasobów muzealnych całego kraju, a także 6 tys. obiektów zabytkowych.

Atrakcyjność miasta jest potwierdzana przez badające to niezależne instytucje, natomiast nie jest tak odbierana przez mieszkańców miasta. Jest wyzwaniem dla samorządu, aby ocena mieszkańców była bardziej zobiektywizowana, aby bardziej odpowiadała temu co o nas mówią inni. Szczególnie ważne są dla nas opinie przyjezdnych o atrakcyjności miasta.

W przeprowadzonych przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową w roku 2001 badaniach odnośnie aktywności marketingowej i możliwości wypoczynku wśród 31 miast w Polsce, Kraków uzyskał w ogólnej punktacji pierwsze miejsce. Był zawsze między pierwszym a trzecim miejscem w grupie „A”, rywalizując z Warszawą i z Poznaniem. Cieszy to szczególnie, że jeśli chodzi o możliwości turystyczne i klimat społeczny stwarzany inwestorom Kraków zajął pierwsze miejsce w tych rankingach i badaniach nad gospodarką rynkową.

W Krakowie jako miejscu atrakcyjnym i przyjaznym konieczna jest rozbudowa infrastruktury. Władze miasta są tego świadome i czynią starania w różnych sferach aktywności, nie tylko w zadekretowanych, uchwalonych programach rozwoju turystyki. Władze gminy i powiatu podejmują szereg działań i uchwał wspierających rozwój małych i średnich przedsiębiorstw w rozwoju sektora turystycznego. Dzięki temu programowi wiadomo, że w Krakowie istnieje dużo firm małych i średnich, które chcą się rozwijać w oparciu o atrakcyjność miasta. Programy te dotyczą różnych działań miasta, szczególnie zaś tych, które wspierają tworzenie informacji turystycznej, tworzenie promocji wizerunku miasta, rozwój przedsiębiorczości czy też inwestycji uatrakcyjniających czy zwiększających konkurencyjność miasta, jak na przykład parki wodne. Tego typu inicjatywy przyciągają ludzi nie tylko z miasta, lecz są przykładem w innych krajach i regionach, wpływają na chęć przyjazdu turystów do miasta.

Wspomnijmy o dostępności komunikacyjnej. Punkt wyjścia stanowi rozbudowa lotniska w Balicach, uruchomienie nowoczesnego obiektu obsługującego pasażerów. Przyjęte w 1993 roku prognozy przylotów do Krakowa międzynarodowych linii lotniczych są bardzo dobre. Analizy były przeprowadzane przez konsorcjum kanadyjskie, kiedy Kraków miał 80 do 100 tysięcy pasażerów rocznie. Analizy przepowiadały wówczas, że w 2007 roku będziemy mieli 1,5 mln pasażerów. Teraz mamy pół miliona, co oznacza większą liczbę od tej, jaką zapowiadały prognozy na rok 2001. Lotnisko o charakterze lokalnym nie wystarcza już dla naszych ambicji i możliwości. Terminal pasażerski obsługujący około 2 miliony pasażerów rocznie jest celem, o którym trzeba myśleć już teraz. Nie zależy to jednak wprost od władz.



**Tadeusz MękarSKI**

*Dyrektor Oddziału Małopolskiego Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych*

**Marek Jędrzejowski**

*Zastępca Dyrektora Oddziału Małopolskiego PFRON*

## **Sport i rehabilitacja w działalności PFRON**

W bieżącym roku obchodzimy rocznicę 10-lecia uchwalenia przez Sejm RP Ustawy o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych oraz jubileusz 10-lecia powołania Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych. Uchwalona 9 maja 1991 roku Ustawa stanowiła podstawę prawną umożliwiającą tworzenie miejsc pracy, rozwój aktywizacji zawodowej i społecznej osób niepełnosprawnych, a także finansowanie zadań z zakresu rehabilitacji zawodowej i społecznej w skali całego państwa.

Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych, powstały na mocy ustawy z dnia 9 maja 1991 r. *o zatrudnianiu i rehabilitacji zawodowej osób niepełnosprawnych*, koncentrował działalność przede wszystkim na udzielaniu pomocy finansowej wspierającej zatrudnienie i aktywizację zawodową osób niepełnosprawnych. Cele społeczne były realizowane w ramach nadwyżek posiadanych przez Fundusz. Obecną podstawą działania PFRON jest ustawa z dnia 27 sierpnia 1997 r. *o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz o zatrudnianiu osób niepełnosprawnych*, znowelizowana ustawą z 24 lipca 1999 r. o zmianie niektórych ustaw określających kompetencje organów administracji publicznej, w związku z reformą ustroju państwa. Ustawa z 1997 roku rozszerzyła zakres działalności na rzecz osób niepełnosprawnych, w większym stopniu uwzględniając zadania wspierające rehabilitację społeczną.

Wprowadzenie reformy administracyjnej oraz decentralizacji PFRON zmieniło rozwiązania prawne i instytucjonalne dotyczące osób niepełnosprawnych.

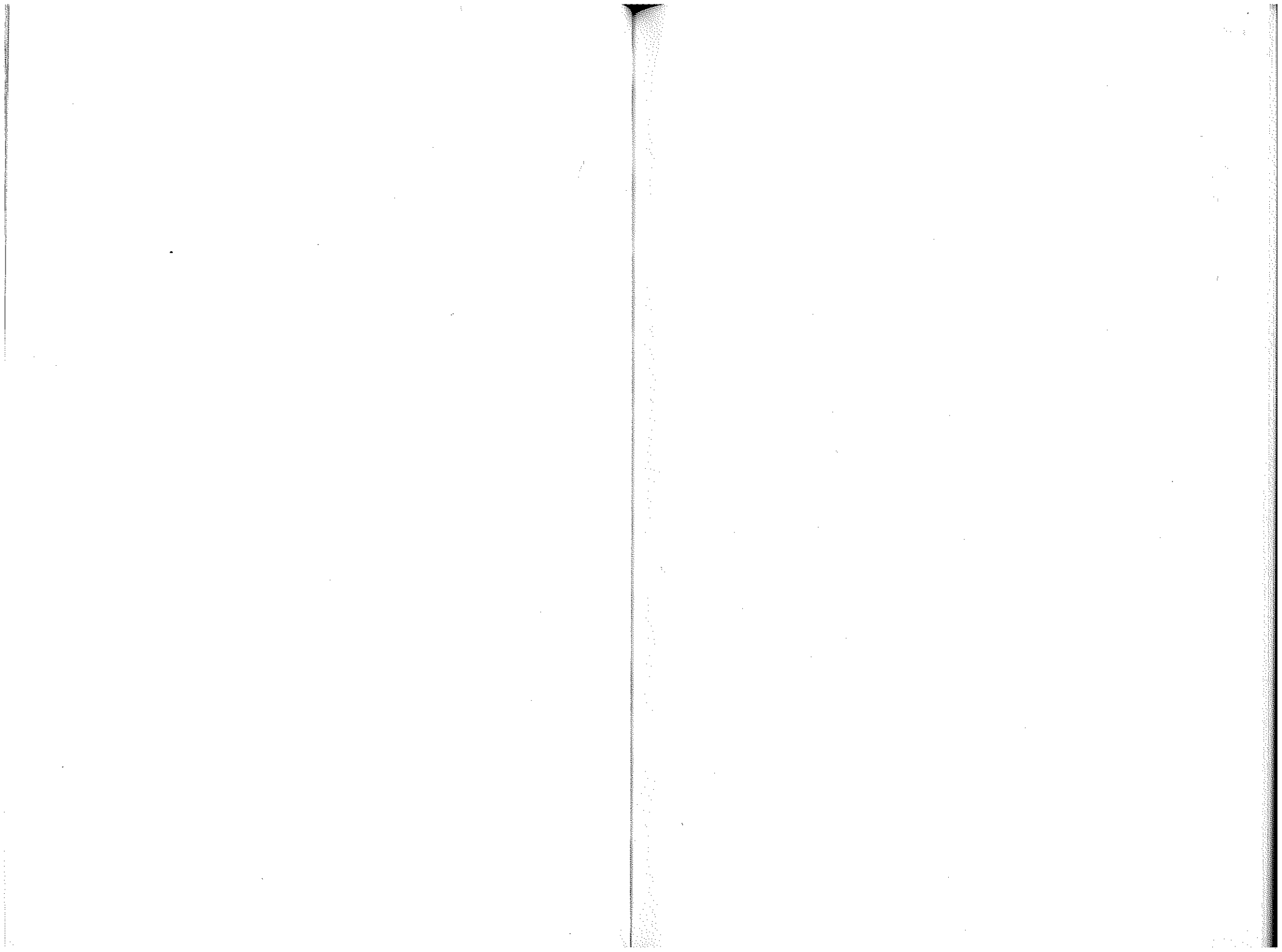
Od 1999 roku zadania dotyczące indywidualnych osób niepełnosprawnych oraz środki finansowe na ich realizację w szerokim zakresie zostały przekazane do powiatów, w tym do Starosty, Powiatowych Centrum Pomocy Rodzinie, Powiatowego Urzędu Pracy, w których podejmowane są decyzje przeznaczenia pomocy finansowej na podstawowe formy działania: udzielanie i umarzanie pożyczek na rozpoczęcie działalności gospodarczej oraz dofinansowanie do 50 proc. oprocentowania kredytów na jej kontynuowanie, organizowanie warsztatów terapii zajęciowej, udział w turnusach rehabilitacyjnych, likwidację barier, doradztwo w zakresie działalności gospodarczej lub rolniczej, pośrednictwo pracy i poradnictwo zawodowe, organizację szkoleń w celu nauki zawodu, podnoszenia kwalifikacji lub przekwalifikowania oraz kierowanie niepełnosprawnych do ośrodków szkoleniowo-rehabilitacyjnych.

Pozostałe zadania związane głównie z przeciwdziałaniem zmniejszeniu zatrudnienia osób niepełnosprawnych i utrzymaniem istniejących miejsc pracy, ze wsparciem ZPCH w sytuacji utraty płynności finansowej, jak również dofinansowywanie sportu, kultury i rekreacji, zlecenie organizacjom pozarządowym i jednostkom samorządu terytorialnego zadań z zakresu rehabilitacji społecznej i zawodowej oraz programy celowe, w tym programy samorządowe należą do kompetencji Zarządu PFRON oraz Oddziałów PFRON.

W bieżącym roku nastąpił także przełom w dofinansowywaniu zadań realizowanych przez organizacje pozarządowe oraz jednostki samorządu terytorialnego. W przypadku organizacji pozarządowych do końca 2000 roku każda organizacja mogła wystąpić z wnioskiem o dofinansowanie organizowanej przez siebie imprezy integracyjnej, turystycznej czy sportowej. Od stycznia br. kładziemy większy nacisk na rodzaj i zakres współpracy, promując te stowarzyszenia, które systematycznie i efektywnie współpracują z Oddziałem w obszarze planowanych zadań. Dla zapewnienia pomocy najbardziej aktywnym i prężnym organizacjom został uruchomiony w ubiegłym roku program pn. „Partner” mający na celu wspieranie zadań realizowanych przez organizacje działające na rzecz osób niepełnosprawnych. Program przewiduje zawarcie wieloletnich porozumień pomiędzy Funduszem a wnioskodawcami w celu zapewnienia ciągłości wykonywania zadań oraz środków na ich realizację.

Zadania realizowane przez organizacje dotyczą szerokiego aspektu działań na rzecz osób niepełnosprawnych, w tym organizowania imprez wspierających aktywność osób niepełnosprawnych: kulturalnych, sportowych, rekreacyjnych oraz o charakterze integracyjnym. Do udziału w programie zostało zakwalifikowanych 12 organizacji pozarządowych działających na rzecz osób niepełnosprawnych z obszaru województwa małopolskiego





**Marek Łabaj**

*Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie*

## **Etapy przygotowania wstępnych projektów turystycznych**

Wszystko, co chcemy zrobić powinno być dobrze wykonane i chcemy sobie tę pracę jak najbardziej ułatwić, uprościć. W tym krótkim wystąpieniu pragnę Państwu uwagę zwrócić na trzy etapy budowy projektów inwestycyjnych.

Pierwszy etap to zbieranie pomysłów i ich ocena. Drugi – to badania zasadności realizacji pomysłów i trzeci – przygotowanie inwestycji. O trzecim prawie wcale nie będę mówił, bo to już jest etap wdrażania, który Państwo doskonale znacie. Natomiast o pierwszym słów kilka. Proszę Państwa chcemy aktywizować gminę poprzez turystykę czy też rekreację. Powinniśmy zebrać jak najwięcej różnych pomysłów, które by do tego prowadziły. Możemy to zrealizować różnymi drogami i formami. Przedstawiciele samorządów, pracownicy urzędów gminnych często spotykają się właśnie z rzuconymi ad hoc pomysłami, które, nie zawsze trafne, potem trzeba realizować, jeśli zostały zatwierdzone. Takie trzy etapy, o których tu przed chwileczką mówiłem, to: kreacja pomysłów, wybór pomysłów, a następnie ich uporządkowanie. Pierwszy etap nic nas nie kosztuje. O zorganizowanie sesji pomysłowości lub zebranie pomysłów dotyczących projektów turystycznych i rekreacyjnych możemy poprosić komisję ds. turystyki w radzie lub odpowiedni wydział w urzędzie. Natomiast drugi etap jest już swego rodzaju uporządkowaniem pomysłów, polega na działaniach marketingowych tj. między innymi na segmentacji rynku, czyli zbadaniu, czy pomysł ma rację bytu w naszej gminie. Ten etap może co nieco kosztować, bowiem trzeba przeprowadzić badania socjologiczne. Badania może zrealizować gmina, może to zrobić Agencja Rozwoju Regionalnego, jeśli takowa funkcjonuje, lub inny podmiot do tego powołany. Proszę Państwa prezentuję uproszczoną tabelkę, według której można przygotować i zgłosić wstępne pomysły inwestycyjne. Ktoś ma pomysł i chce go zgłosić. Dajemy mu wówczas taki arkusz, w który wpisuje:

autora pomysłu, nazwę projektu, np. ścieżka zdrowia, ścieżka rowerowa, basen, gdzie go chce zlokalizować, założenia ogólne projektu, co tam chce zrobić, co wybudować, jaki powstanie produkt turystyczny, co będzie oferować zrealizowawszy tę inwestycję, jaki rynek turystyczny obejmie, czy tylko lokalny, może regionalny, może nawet zagraniczny. Segment rynku do którego się ten projekt odnosi - czy będą z tych urządzeń korzystały dzieci, młodzież, dorośli, starsi, emeryci, jak i tendencje rynku – czy będzie to tendencja wzrostowa. I jeszcze jedna ważna informacja – przewidywany wpływ na społeczność lokalną. Te wszystkie projekty powinny zmierzać do generowania trwałych miejsc pracy.

Wstępny projekt (pomysł) powinien zawierać przynajmniej trzy elementy. Dobrze ażeby posiadał również czwarty – możliwości finansowe gminy. A więc czy jest projektem inwestycyjny, czy tworzy infrastrukturę, czy tworzy miejsca pracy i jakie są możliwości sfinansowania tego projektu. Ten ostatni element jest tutaj chyba najistotniejszy. Komisja mogłaby ocenić każdy ze zgłoszonych projektów i posegregować je według takiej zasady. Wyboru można dokonać posługując się oceną punktacyjną, którą Państwu prezentuję. Po wyborze, uszeregowaniu projektów możemy przystąpić do kolejnego działania, mianowicie zbadanie zasadności, czy ten projekt ma szansę realizacji.

I właśnie teraz trzeba przeprowadzić badania marketingowe, czyli ocenić rynek, ocenić możliwości tego rynku i wiele, wiele jeszcze innych zagadnień, jak, chociażby, kiedy danego produktu turyści potrzebują, w jakim okresie roku, w jakim dniu tygodnia, w jakich godzinach w ciągu dnia? Naprawdę to są bardzo szczegółowe i drobiazgowo badania, ale one są konieczne, żeby ten wybrany projekt nie był niewypałem, żebyśmy mieli pełną informację, że możemy zlecić opracowanie całej dokumentacji projektowej, łącznie z założeniami ekonomicznymi i oddziaływaniem na środowisko. Proszę Państwa, sądzę, że większość gmin ma własne strategie, jeśli to jest gmina o innym charakterze niż turystyczny, np. gmina przemysłowa, to na pewno w strategii jeden z celów strategicznych obejmuje rozwój rekreacji, kultury i sportu. Każda gmina dysponuje badaniami poświęconymi diagnozie. W części diagnostycznej strategii znajdziecie Państwo te informacje, można je porównać z tym, co chcielibyśmy zrobić, jakie projekty turystyczne, czy rekreacyjne warto zrealizować.

Bardzo ważne jest to, czego możemy się spodziewać po projekcie, jakie będą przychody i wydatki. Przychodami są głównie opłaty użytkowników lub administracyjne, które generują ok. 50-60 proc. wszystkich przychodów projektów rekreacyjnych. To są opłaty za korzystanie z urządzeń lub dofinansowanie z budżetu, jeśli gmina się decyduje pokrywać pewne koszty. Usługi

gastronomiczne wytworzą ok.30-40 proc. przychodów. Czyli te dwie formy usług są tutaj najistotniejsze. Dalsze przychody mogą pochodzić z działalności handlowej, sprzedaży pamiątek, wynajmu sprzętu, usług przewodnickich itd.

Główne wydatki w skali roku to wynagrodzenie pracowników, koszty związane z pracownikami, podatki, koszty administracyjne, media, ubezpieczenia, ochrona, oczyszczalnie i sprzątanie, marketing. I tu o marketingu. Proszę Państwa, w naszej sytuacji wydajemy za mało na cele marketingowe, gdzieś ok.3-5 proc. Za granicą te wydatki są zdecydowanie wyższe, dochodzą do 8-10 proc.

Czy takie projekty, taki sposób realizacji gdzieś przeprowadziliśmy? Tak, przedstawiciele jednej z gmin zwrócili się do nas o to, ażeby uzasadnić im budowę parku wodnego. Właśnie tym sposobem, według tej procedury, nie chcąc urazić zgłaszających projekt i z góry powiedzieć, że jego realizacja nie ma sensu udowodniliśmy, iż rzeczywiście nie ma żadnych argumentów, przemawiających za budową takiego parku wodnego. Zaproponowaliśmy kilka innych ciekawszych projektów, które zostały zaakceptowane i – jak sądzę – mogą być zrealizowane tańszym kosztem i przyniosą efekty zarówno finansowe, społeczne jak i rekreacyjne.

## **CZĘŚĆ II**

### **Turystyka i sport w rozwoju regionów**

**Jan Wieczorkowski**

*Członek Zarządu Województwa Małopolskiego*

*Wiceprzewodniczący Federacji Związków Gmin i Powiatów RP*

## **Rola i znaczenie turystyki dla rozwoju Małopolski**

Diagnoza:

Walory turystyczne lokują Małopolskę wśród najatrakcyjniejszych regionów w kraju. Zasoby środowiska przyrodniczego i kulturowego oraz istniejący potencjał społeczny i gospodarczy świadczą o pełnej przydatności obszaru Małopolski go rozwijania funkcji turystycznych związanych z rozwojem przemysłu „czasu wolnego”, z którego coraz liczniej korzysta nowoczesne społeczeństwo konsumpcyjne.

Warunki, jakie stwarza dla rozwoju turystyki środowisko przyrodnicze, zapewniają całoroczną atrakcyjność turystyczną, stwarzając możliwości intensyfikacji turystyki wypoczynkowej, leczniczej, aktywnej, ekoturystyki i turystyki krajoznawczej.

Drugi podstawowy czynnik kształtujący atrakcyjność turystyczną regionu stanowi dziedzictwo historyczne i kulturowe Małopolski, z jej specyficznym walorem turystycznym, którym jest potencjał kulturalno-intelektualny, reprezentowany przez środowiska naukowe i twórcze regionu, w szczególności Krakowa. Atrakcyjność turystyczna stolicy regionu w sposób podstawowy kształtuje i będzie kształtować międzynarodowy *image* regionu i decyduje o skali popytu na atrakcje i produkty oferowane przez inne obszary województwa.

Turystyka w całym regionie może przynosić wymierna dochody i stać się czynnikiem aktywizacji Województwa Małopolskiego, a jednocześnie być elementem współpracy międzyregionalnej. Jej rozwój będzie sprzyjał zachowaniu dziedzictwa kulturowego poprzez jego promocję i udostępnianie w postaci markowego produktu turystycznego.

Sektor turystyki ma szansę zapobiec wzrostowi bezrobocia ze względu na rozwój usług i inwestycji turystycznych i paraturystycznych.

#### Planowane działania:

Działania podejmowane w tym zakresie przez władze Województwa Małopolskiego wynikają z potrzeby realizacji kilku celów:

- zwiększenia przyjazdów turystycznych;
- wydłużenia czasu pobytu turystów;
- zmiany struktury przyjazdów na rzecz przyjazdów długoterminowych;
- wzrostu uczestnictwa turystyki krajowej w przejazdach;
- unowocześnienia i rozwoju infrastruktury turystycznej i podniesieniu

jakości usług turystycznych.

#### Cel działania:

Podstawowym założeniem strategii rozwoju produktu turystycznego proponowanym w Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego pozostanie wzmocnienie pozycji, wizerunku, konkurencyjności i dochodowości Małopolski na rynkach turystycznych.

Strategia rozwoju produktów turystycznych.

#### Marketing:

Współczesny marketing określa produkt turystyczny jako pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzania czasu w miejscu docelowym. Każdy turysta dostrzega pakiet jako zespół określonych korzyści dostępnych za określoną cenę. Dlatego też strategia rozwoju produktów turystycznych w Małopolsce musi być związana z właściwą jakością głównych składników produktu turystycznego, w tym z:

- atrakcją i środowiskiem miejsca docelowego;
- infrastrukturą i usługami miejsca docelowego;
- ceną płaconą przez konsumenta–turystę.

#### Wspólna odpowiedzialność:

Założenia te wymagają podjęcia wysiłku finansowego oraz marketingowego samorządów oraz podmiotów prywatnych. W opinii władz regionu oraz specjalistów branży turystycznej najistotniejsze znaczenie dla prawidłowego rozwoju turystyki w Małopolsce będzie miała rozbudowa infrastruktury turystycznej w celu zaspokojenia rosnących i definiowanych potrzeb ilościowych i jakościowych.

Cel ten – wspólny dla samorządu województwa, samorządów lokalnych oraz podmiotów gospodarczych działających w sektorze turystyki – można osiągnąć poprzez modernizację i rozwój infrastruktury transportowej, z lotniskiem w Krakowie i dobrą siecią dróg, moteli, hoteli, parkingów, campingów powiązanych z atrakcjami turystycznymi.

#### Strategia rynkowa:

Nieodzowna jest dalsza prywatyzacja bazy noclegowej, której równymi komponentami powinny się stać nowe inwestycje oraz modernizacja i unowocześnienie dekapitalizowanej bazy. Prace remontowo–modernizacyjne podnoszące standard powinny być powiązane z przekształceniami niektórych obiektów wczasowych i uzdrowiskowych w hotele, pensjonaty lub wielofunkcyjne ośrodki dla turystyki specjalistycznej i aktywnej.

W zakresie budowy nowych miejsc noclegowych potrzeby szacuje się na 5 tys. Jest to zadanie przede wszystkim dla tzw. branży turystycznej oraz szansa na podjęcie działalności gospodarczej przez aktywnych mieszkańców regionu, którzy w ten sposób mogą osiągnąć wymierne dochody. Uzupelnieniem dla tych zadań powinna być rozbudowa urządzeń sportowo–rekreacyjnych oraz ich zaplecza dla turystyki aktywnej i specjalistycznej.

Zdajemy sobie sprawę z faktu, że oferta turystyczna powinna być powiązana ze zwiększoną komercjalizacją atrakcji turystycznych. Efektywny rozwój turystyki w Małopolsce może przebiegać w powiązaniu z innymi dziedzinami, w tym z przemianami w gospodarce rolnej.

#### Agroturystyka:

Idea zrównoważonego rozwoju turystyki może być realizowana konsekwentnie przez kwaterodawców wiejskich w trakcie tworzenia i oferowania szerokiego pakietu usług, uwzględniających różnego rodzaju potrzeby zidentyfikowania grup w segmencie turystyki aktywnej i przyjaznej środowisku. Idea ta wymaga właściwego wykorzystania naturalnych atutów (krajobraz, przyroda) i musi łączyć się z koncepcją świadczenia usług turystycznych przez małe przedsiębiorstwa rodzinne dla niewielkiej liczby turystów. Pozytywne następstwa odejścia od nieefektywnej produkcji rolnej na rzecz usług w sektorze turystycznym, mimo, iż wymaga poniesienia nakładów na jakościowe dostosowanie gospodarstw do wymaganych standardów, w dłuższej perspektywie czasowej będzie opłacalne.

#### Narzędzia finansowe:

Wskazana jest w tym zakresie zespolona przyjazna polityka sektora bankowego uzupełniona o uregulowania prawne na poziomie samorządów terytorialnych. Ze względu na komponenty środków przedakcesyjnych Unii Europejskiej w programach ISPA i SAPARD, realizacja programu rozwoju agroturystyki może stanowić szansę rozwoju obszarów wiejskich w Małopolsce.

#### Informacja turystyczna:

Zaspokojenie głównych potrzeb turystów w zakresie komunikacji, zakwaterowania, wyżywienia i atrakcji turystycznych związane jest z wdraża-

niem sprawnie funkcjonującej informacji turystycznej, zwłaszcza z wykorzystaniem nowoczesnych nośników informacji. Naturalnym partnerem systemu informacji stać się muszą podmioty branży turystycznej (biura podróży, gestorzy atrakcji turystycznych).

System informacji turystycznej wymaga konsekwentnej realizacji polityki w zakresie informacji wizualnej, obejmującej prawidłowe oznakowania sieci komunikacyjnej w regionie oraz oznakowanie walorów, atrakcji, szlaków i dróg turystycznych.

Zadanie to leży w kompetencjach zarządców dróg oraz jest w interesie lokalnych samorządów oraz gestorów atrakcji i ofert turystycznych. Koordynacja podejmowanych działań, proponowanie skutecznych rozwiązań, dofinansowanie najlepszych projektów oraz ich promocja stanowi zadanie dla samorządu województwa i takie działania są już podejmowane. Warto w tym miejscu wymienić takie inicjatywy jak kreowanie „Szlaku Architektury Drewnianej”, organizowanie Małopolskich Dni Dziedzictwa Kulturowego, wytyczanie szlaków rowerowych.

Promocja zewnętrzna:

Realizowanym zadaniem przez samorząd województwa małopolskiego jest podejmowanie działań w zakresie rozwoju turystyki w regionie, jej promocja, rozumiana jako działalność marketingowa, co celów której należy zaliczyć:

- kształtowanie i utrwalanie pozytywnego wizerunku regionu;
- stymulowanie tempa przyjazdów do regionu i jego struktury;
- uzyskiwanie możliwych dochodów z turystyki.

„Przemysł regionalnej szansy” – Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego:

Przyjęta i skutecznie wdrażana Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego, pozwoli na negocjowanie Kontraktów Regionalnych – a wraz z pojawieniem się możliwości finansowych – podjęcia zadań w zakresie „przemysłu regionalnej szansy”, jak określa się „przemysł czasu wolnego”, a obejmujących zadania:

- inwestycje,
- kreowanie produktów turystycznych, tworzenie programów produktów markowych,
- wdrażanie wieloletnich planów marketingowych, promocyjnych, informacyjnych w dziedzinie turystyki.

Czynniki determinujące:

Województwo Małopolskie charakteryzuje wysoka atrakcyjność turystyczna, a różnorodność walorów krajobrazowych i oferowanych produktów

turystycznych pozwala na rozwijanie takich marek jak: turystyka biznesowa, kongresowa, pielgrzymkowa, miejska, pobytowa, aktywna i tranzytowa. Turystyka stanowi i będzie stanowić jedną z wiodących gałęzi w rozwoju Województwa Małopolskiego. W opinii specjalistów branży turystycznej w procesie rozwoju turystyki bardzo istotnym jest:

- profil turystyczny województwa,
- potencjał turystyczny województwa,
- stan infrastruktury turystycznej,
- rodzaj i wielkość bazy noclegowej,
- sprawnie funkcjonujący system informacji turystycznej,
- liczba odwiedzających region turystów krajowych i zagranicznych,
- aktywność turystyczna regionu,
- aktywność lokalnej branży turystycznej,
- świadomość turystyczna społeczności lokalnej,
- atrakcyjność turystyczna regionu na rynkach zagranicznych.

Małopolska Organizacja Turystyczna:

W celu skoordynowania i poszerzenia forma promocji Województwa Małopolskiego podjęto prace zmierzające do powołania Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Stosowną uchwałą intencyjną podjął w sierpniu 2000 r. Sejmik Województwa Małopolskiego. Organizacja łączyłaby w sobie wspólne cele i dążenia samorządów i branży turystycznej, obejmujące między innymi:

- kreowanie i promowanie atrakcyjnego wizerunku Małopolski na turystycznych rynkach krajowych i zagranicznych,
- stwarzanie warunków do powstawania i promowania produktów turystycznych w regionie,
- integracja środowisk turystycznych regionu,
- koordynowanie i prowadzenie informacji turystycznej i agroturystycznej,
- prowadzenie działalności szkoleniowej, wydawniczej, monitoringu, inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej.

Tworzenie Małopolskiej Organizacji Turystycznej możliwe jest w oparciu o przepisy Ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej. Jej utworzenie zapewni współpracę organów administracji rządowej, samorządowej i organizacji zrzeszających przedsiębiorców z dziedziny turystyki. Cel i sposoby działania Małopolskiej Organizacji Turystycznej określi statut organizacji przyjęty przez jej założycieli. Samorząd województwa, będący inicjatorem Powołania Małopolskiej Organizacji Turystycznej, pragnie pozyskać na jej człon-

ków, upoważnionych przedstawicieli samorządów lokalnych oraz branży turystycznej z regionu.

Zgodnie z Ustawą o finansach publicznych, podmioty nie zaliczone do sektora finansów publicznych mogą otrzymywać dotacje ze środków publicznych. Utworzona Małopolska Organizacja Turystyczna przejęłaby wykonywanie części zadań spoczywających obecnie na administracji samorządowej.

Zakres zadań stojących przed samorządem Województwa w dziedzinie turystyki jest ogromny i wymaga długoletnich działań, aby osiągnięte zostały zdefiniowane cele.

Stąd też, istotne znaczenie dla jej prawidłowego rozwoju w regionie będzie miała także ogólnie pojęta gościnność i otwartość, którą można określić jako świadomość usługowych funkcji regionu, a sprzyjająca polityka województwa w zakresie rozwoju turystyki wynikać będzie z uznania jej za jedną z wiodących funkcji gospodarczych regionu.

Postulowane działania:

W zakresie postulowanych działań w obrębie sektora turystyki i kultury dla jednostek samorządu terytorialnego w regionie najistotniejsze wydają się być:

- stworzenie systemu formalno-prawnego dla podmiotów gospodarczych bezpośrednio zainteresowanych tworzeniem i rozwojem sektora usług towarzyszących ruchowi turystyczno-pielgrzymkowemu (baza noclegowa, gastronomia, handel specjalistyczny, usługi paraturystyczne itp.);

- wygenerowanie atrakcyjnej oferty przedsięwzięć kulturalnych i edukacyjnych powiązanych z ruchem turystycznym i pielgrzymkowym (imprezy kulturalne, seminaria itp.);

- stworzenie ofert usług turystycznych i paraturystycznych;

- rozwój infrastruktury służącej turystyce i wypoczynkowi aktywnemu (m.in.: obiekty rekreacyjne, sportowe, lokale rozrywkowe);

- wykreowanie tras i szlaków turystycznych oraz pakietów ofert produktów turystycznych i atrakcji turystycznych;

- podjęcie zadań rewitalizacji i estetyzacji przestrzeni publicznej;

- stworzenie ofert aktywnego wypoczynku w skategoryzowanej sieci gospodarstw agroturystycznych;

- rozwinięcie systemu komunikacyjnego (dostępność) w powiązaniu z systemem oznakowania drogowego i turystycznego;

- włączenie w regionalny system informacji turystycznej i kulturalnej z wykorzystaniem mediów elektronicznych;

- wykorzystanie walorów środowiska przyrodniczego – „przyroda, której wolno dotykać”;

- badanie preferencji turystów i reagowanie na ich potrzeby i oczekiwania;
- dbałość o elementy bezpieczeństwa w regionie (policja, służby medyczne, dostępność usług finansowych itp.).

Generowanie dochodów i innych korzyści z obsługi ruchu turystycznego musi zatem odbywać się poprzez wykorzystanie posiadanych zasobów środowiska kulturowego i przyrodniczego oraz poprzez kreowanie produktów i ofert adresowanych do potencjalnych gości, których gusty i potrzeby zostały rozpoznane i które mogą być zupełnie inne od tych, które przyjmowaliśmy dotychczas jako stereotypowe.

Efekty:

- wzrost liczby przyjazdów turystycznych;
- 1 złotówka wydana przynosi 4 zł zysku;
- 1 pozyskany klient zachęca 3 następnych;
- wykreowany pozytywny wizerunek znajdujący odzwierciedlenie w rzeczywistości.

**Jan Golba**

*Przewodniczący Stowarzyszenia Gmin Uzdrawiskowych  
Wiceprzewodniczący Federacji Związków Gmin i Powiatów RP*

## **Rozwój infrastruktury uzdrawiskowej oraz okółuzdrawiskowej jako podstawa rozwoju miejscowości uzdrawiskowych**

Wyzwania cywilizacyjne XXI wieku powodują, że człowiek będący nieodłącznym składnikiem tej cywilizacji, wystawiony jest na jej bezpośrednie działanie i podlega coraz większym stresom.

Ich rezultatem jest nie tylko fizyczne i psychiczne zmęczenie i wyczerpanie, ale też coraz liczniejsze choroby tzw. cywilizacyjne, których można byłoby uniknąć, przy zachowaniu określonych reguł postępowania i odpowiedniego stylu życia. O przestrzeganie tych reguł i prowadzenie odpowiedniego zdrowego stylu życia, upominają się, największe medyczne autorytety naukowe, bijąc na alarm i przestrzegając przed zgubnymi skutkami wciąż postępującej cywilizacji. Lekarze przekonują nas do zdrowego stylu odżywiania, do wypoczynku i do aktywności ruchowej.

Wiele osób doskonale rozumie, że jego powodzenie życiowe w dużym stopniu zależy dziś od tego, czy potrafi on wystarczająco zregenerować swoje siły psychiczne i fizyczne, i czy potrafi zapobiec zabójczym dla swojego organizmu skutkom cywilizacji. Dlatego coraz więcej osób wybiera rekreację ruchową i czynny wypoczynek dla zregenerowania swoich sił. To właśnie po to wokół dużych ośrodków miejskich, powstają nowoczesne i doskonale wyposażone centra rekreacyjno-sportowe i odnowy biologicznej (np. Oberlaa koło Wiednia, ośrodki sportowe nad Venesą koło Berlina, ośrodki sportowe koło Paryża czy też obok Tokio). Ośrodki te służą do odbudowy sił psychofizycznych po wyczerpującym tygodniu pracy.

Podobną rolę, ale w innym systemie, mają pełnić uzdrawiska, które pozwalają osiągnąć dużo lepszy i bardziej długotrwały efekt, dzięki dłuższemu wypoczynkowi i zastosowaniu dłuższej i bardziej wszechstronnej kura-

cji leczniczej. I w tym momencie zaznacza się kluczowa rola uzdrawiska jako:

– centrum zdrowia – posiadającego nie tylko naturalne surowce lecznicze, ale też nieskażone środowisko naturalne, leczniczy klimat i właściwie wyposażone zakłady lecznictwa uzdrawiskowego,

– centrum turystyki i rekreacji – wyposażonego nie tylko w bazę hotelową i gastronomiczną, ale też w odpowiednią infrastrukturę rekreacyjną i turystyczną,

– centrum sportowego – posiadającego ogólnie dostępną infrastrukturę sportową i para-sportową,

– centrum kulturalnego wyposażonego w obiekty i urządzenia kultury, a także organizującego na wysokim poziomie życie kulturalne w uzdrawisku.

Patrząc na nasze polskie uzdrawiska natychmiast nasuwają się pytania:

– Czy nasze polskie uzdrawiska są przygotowane do zaoferowania takiej formy leczenia i wypoczynku?

– Co mogą zaoferować turyście przyjeżdżającemu niekoniecznie tylko w celach zdrowotnych?

Chcąc odpowiedzieć na te pytania, należy zastanowić się, czym nasze uzdrawiska dysponują w zakresie infrastruktury leczniczej, turystycznej, rekreacyjno-sportowej i kulturalnej, i czy jest to infrastruktura wystarczająca, aby przyciągnąć możliwie jak największą liczbę turystów i kuracjuszy. Ale też, chcąc rozważyć problem rozwoju infrastruktury uzdrawiskowej i okółuzdrawiskowej powinniśmy zastanowić się nad różnorodnością funkcji, jakie powinno spełniać uzdrawisko. Powinniśmy umieć rozróżnić pomiędzy:

a) uzdrawiskiem jako miejscem leczenia chorych za pomocą określonych środków i metod;

b) uzdrawiskiem jako wspomnianym wcześniej centrum zdrowia na czas wolny, okres urlopu i wypoczynku;

c) uzdrawiskiem jako centrum wakacyjnym (w górach, nad jeziorami czy nad morzem);

d) uzdrawiskiem jako centrum sportowym ze szczególnymi możliwościami uprawiania określonych rodzajów sportów;

e) uzdrawiskiem jako centrum kultury i kształcenia;

f) uzdrawiskiem jako centrum kongresowym.

Twierdzi się często i na pewno nie bez racji, że promocja i sprzedaż produktu polskich uzdrawisk są najsłabszym odcinkiem ich funkcjonowania, szczególnie na rynkach zagranicznych. Ale, aby można było myśleć o sprzedaży polskiego markowego produktu, jakim są uzdrawiska podstawowym



warunkiem jego sprzedaży jest jego jakość, a w tym przypadku rozwinięta na odpowiednio wysokim poziomie infrastruktura uzdrowiskowa i około-uzdrowiskowa.

Nie ulega wątpliwości, że Polska jest krajem atrakcyjnym turystycznie. Niewiele państw może pochwalić się taką różnorodnością krajobrazów (od gór począwszy, poprzez jeziora, a na morzu skończywszy), które zmieniają się wraz z przemianami zachodzącymi podczas czterech pór roku. Niewiele państw może też poszczycić się takim potencjałem naturalnych bogactw przyrodoleczniczych jakie posiada Polska. Wszystko to czyni nasz kraj atrakcyjnym zarówno pod względem turystycznym i leczniczym, ale też czyni go atrakcyjnym inwestycyjnie. Wymienione atuty same w sobie świadczą o możliwości wielofunkcyjnego rozwoju miejscowości uzdrowiskowych.

A jakie są te uzdrowiska? Odwiedzając polskie uzdrowiska możemy, niestety, w większości z nich zauważyć brak istnienia wielofunkcyjności. Nie można w nich doszukać się pełnej infrastruktury uzdrowiskowej, a coś dopiero mówić o infrastrukturze rekreacyjnej czy też sportowej. A przecież to infrastruktura turystyczna i rekreacyjno-sportowa powinna być naturalnym uzupełnieniem infrastruktury uzdrowiskowej, bo dopiero wówczas uzdrowisko będzie pełniło właściwą rolę centrum wypoczynku, zdrowia i rehabilitacji. Co za tym idzie, nie da się skutecznie w takiej formie jakiej te uzdrowiska istnieją, konkurować z uzdrowiskami zachodnimi.

Należy także zwrócić uwagę, że uzdrowisko jednofunkcyjne, to uzdrowisko ukierunkowane na tylko jeden rodzaj klienta, którym jest chory człowiek. To uzdrowisko o monokulturowym zatrudnieniu. To uzdrowisko wyjątkowo podatne na wszelką dekonjunkturę gospodarczą, upodobania i gusta klientów, a także na zmiany systemu polityki zdrowotnej Państwa. Uzdrowisko którego właściwy byt, w dużym stopniu jest uzależniony od... stagnacji w postępie naukowym leczenia określonych schorzeń. To uzdrowisko wrażliwe na szybki postęp naukowy w medycynie, ale niestety w sensie negatywnym. Im bowiem dłużej danego schorzenia nie można leczyć dostępnymi środkami farmakologicznymi, tym większe jest zapotrzebowanie na leczenie czy też wspomaganie leczenia środkami naturalnymi dostępnymi w uzdrowiskach.

W tej sytuacji budowanie uzdrowiska jednofunkcyjnego, przeznaczonego tylko do leczenia ludzi chorych, to budowanie tworu, który nie ma żadnej przyszłości. Przekonały się o tym władze samorządowe wielu uzdrowisk, które oparły rozwój swoich miejscowości tylko na lecznictwie uzdrowiskowym lub quasi-uzdrowiskowym. Załamanie jego funkcjonowania i zmiany restrukturyzacyjne w przedsiębiorstwach państwowych doprowadziły do tego, że

dziś w tych uzdrowiskach wskaźnik bezrobocia wynosi od 20 do 30 procent, i wciąż wykazuje tendencję wzrostową. Co gorsza, nie ma dających się czasowo przewidzieć widoków, na zmianę tego stanu rzeczy.

Tymczasem właściwe zainwestowanie w szeroko rozumianą infrastrukturę polskich uzdrowisk, może się okazać najlepszym programem w walce z bezrobociem strukturalnym, a przy istniejącym potencjale leczniczej bazy uzdrowiskowej, tworzeniem jednego z najlepszych polskich produktów eksportowych. Trzeba także pamiętać, że tworzenie infrastruktury uzdrowiskowej, turystycznej i rekreacyjno-sportowej nie jest wspomaganie czy wspieraniem jakiegokolwiek sektora gospodarczego, a jedynie budowaniem infrastruktury proekologicznej, sportowej, rekreacyjnej i turystycznej gmin uzdrowiskowych.

Budowa oczyszczalni ścieków, kolektorów sanitarnych, wysypisk śmieci, zbiorników retencyjnych, obiektów sportowych, wyciągów narciarskich, parków rekreacyjnych, kolejek górskich w kilku uzdrowiskach polskich dowiodła, że w okresie ich realizacji bezrobocie z bardzo wysokiego (np. 36 proc. w Krynicy) spadło do granic uznawanych za bezpieczne (8 proc.), a po okresie realizacji nieznacznie wzrosło. Tak więc w realizacji infrastruktury uzdrowiskowej i około uzdrowiskowej w miejscowościach uzdrowiskowych w dużym stopniu upatrywać należy możliwości rozwiązania problemu bezrobocia.

Nie bez znaczenia jest tu fakt, że struktura zawodowa bezrobotnych z terenów uzdrowiskowych i turystycznych jest obciążona jednokierunkowością kształcenia, ale też ze względu na brak alternatyw innego niż dotychczasowy rozwój, bezrobotni ci nie wymagają nakładów na przekwalifikowanie. Praca w turystyce i usługach uzdrowiskowych cechuje się bowiem tym, że nie wymaga ona wysokich kwalifikacji, od personelu podstawowego który stanowi ok. 80 proc. ogółu zatrudnionych. Natomiast ma to kapitalne znaczenie dla likwidacji bezrobocia wśród ludności wiejskiej terenów otaczających uzdrowiska i miejscowości turystyczne, gdyż zatrudnienie tej ludności nie wymaga realizacji kosztownych programów reorientacji zawodowej, a jedynie realizacji programów dostosowawczych.

Tak więc realizując infrastrukturę uzdrowiskową i około uzdrowiskową można z jednej strony przyczynić się do podwyższenia standardu uzdrowiska i tworzenia nowoczesnego uzdrowiska wielofunkcyjnego, a z drugiej strony bezpośrednio likwidować bezrobocie strukturalne występujące obecnie w uzdrowiskach. Budowanie infrastruktury powoduje także wyzwalanie aktywności społecznej i uruchamianie całego ciągu zależnych zdarzeń gospodarczych, które wpływają na rozwój gospodarczy, nie tylko miejscowości uzdrowiskowej, ale i całego regionu.

Można to prześledzić np. na bazie wybudowanej kolejki gondolowej w Krynicy. Jej realizacja dała bezpośrednio zatrudnienie 25 osobom w okresie letnim, a 50 osobom w okresie zimowym. Wydawać by się mogło, że jest to niewiele. Tymczasem budowa kolejki zainspirowała budowę trzech obiektów gastronomicznych na Jaworzynie Krynickiej, dwóch w otoczeniu kolejki, kilku wypożyczalni sprzętu sportowego, sklepów z pamiątkami, wypożyczalni skuterów, sklepów konfekcyjnych, parkingów, sklepów spożywczych, zwiększyła obroty stacji benzynowych, myjni samochodowych, taksówek, dorożkarzy, komunikacji miejskiej i zwiększyła ruch turystyczny co najmniej o 20 proc. W przeliczeniu na zatrudnienie dało to około 300 nowych miejsc pracy.

Dla budżetu Państwa sama kolejka dostarcza ok. 3 mln zł rocznie w postaci podatków, opłat i innych danin publicznych. Firmy które funkcjonują dzięki kolejce dostarczają kolejnych dochodów do budżetu Państwa nie otrzymując nic w zamian i nie korzystając z żadnego systemu preferencji.

Ten przykład to odpowiedź na pytanie, jak likwidować bezrobocie w rejonach turystycznych i uzdrowskich i równocześnie odpowiedź na pytanie, co daje rozwój infrastruktury uzdrowskiej i okołozdrowskiej w miejscowościach uzdrowskich. Ale budowanie infrastruktury nowoczesnego uzdrowska zdolnego konkurować z zachodnimi to nie zbudowanie jednej kolejki, ale budowanie infrastruktury wielostronnej. Jakość dróg, chodniki, parkingi, wysypiska śmieci, kanalizacja, oczyszczalnie ścieków, gazyfikacja i inne paliwa proekologiczne to obowiązkowe elementy infrastruktury, jakimi powinien wyróżniać się krajobraz miejscowości pełniących rolę uzdrowsk. To pierwszy krok ku europejskim kurortom. Kolejny to modernizacja i ciągła dbałość o parki zdrojowe, tereny zieleni, tereny rekreacyjne, plaże. Istotną kwestią jest też budowa i utrzymanie deptaków, promenad i ścieżek spacerowych, ścieżek zdrowia, przyciągające wzrok ukwiecenie, iluminacje świetlne, stylowe oświetlenie.

Infrastruktura uzdrowska jako centrum zdrowia, to nie tylko wymienione wyżej elementy infrastruktury komunalnej i ekologicznej, ale też doskonale wyposażona baza zabiegowa, gabinety odnowy biologicznej, siłownie, baseny lecznicze, tężnie, solaria, salony masażu leczniczego. Infrastruktura rekreacyjno-turystyczna powinna być realizowana jako uzupełnienie infrastruktury uzdrowskiej. Będą to „miasteczka rekreacji wodnej”, kregielnie, pola golfowe, korty tenisowe, różnego rodzaju zjeżdżalnie rynnowe letnie i zimowe, wyciągi narciarskie, kolejki górskie, kolejki linowe, trasy narciarskie, trasy narciarstwa biegowego, kasyna, salony gier, plaże, szlaki rowerowe, szlaki turystyczne, szlaki turystyki konnej i stadniny, spływy tratwami i przystanie kajakowe, sportowe parki rodzinne, schroniska i wiele, wiele innych.

Wielofunkcyjne uzdrowsko to także uzdrowsko z funkcją sportową. Infrastruktura sportowa stanowi dziś nieodłączny element funkcjonowania uzdrowska i miejscowości turystycznych. Stanowią ją hale sportowe, baseny, tory lodowe, lodowiska, korty tenisowe, boiska sportowe, kregielnie, skocznie narciarskie, tory saneczkowe, narciarskie trasy zjazdowe i biegowe, liczne wyciągi narciarskie itp. Infrastruktura sportowa w uzdrowskach i renomowanych miejscowościach turystycznych pełni rolę czynnika uatrakcyjniającego miejscowość, a niekoniecznie bezpośrednio służącą turystom i kuracjuszom. Dostarcza ona bowiem rozrywki i stanowi uzupełnienie bazy rekreacyjnej.

Zasadą jest, że każda z renomowanych miejscowości turystycznych i uzdrowskich organizuje wysokiej rangi zawody sportowe, które pełnią rolę czynnika marketingowego i promocyjnego uzdrowska. Dzisiejsze nowoczesne wielofunkcyjne uzdrowska muszą być także miejscem organizacji różnego rodzaju imprez kulturalnych. W jednych uzdrowskach są to festiwale filmowe, w innych festiwale piosenki lub pieśni, w jeszcze innych przeglądy teatrów, orkiestr, kabaretów. Coraz powszechniejsze stają się duże imprezy plenerowe, z udziałem znanych gwiazd świata rozrywki i „show biznesu”.

Stałym elementem krajobrazu kulturalnego uzdrowsk są: kina, teatry, czytelnie, biblioteki, czy koncertujące codziennie orkiestry uzdrowskie, teatry uliczne, galerie. To wszystko wymaga realizacji infrastruktury kulturalnej, która wzbogaca ofertę turystyczną i uzdrowską.

Realizując pełną infrastrukturę wielofunkcyjnego uzdrowska pamiętać należy, że miejscowości uzdrowskie nie realizują jej dla siebie, a dla gości przyjeżdżających tu z terenu całego kraju i spoza jego granic. Wymienione elementy infrastruktury, odpowiednio zorganizowane, są żywymi wizytówkami gmin uzdrowskich i najlepszym rodzajem promocji i reklamy uzdrowsk.

W opracowaniu koncepcji rozwoju uzdrowsk, poprzez rozwój infrastruktury uzdrowskiej i okołozdrowskiej należy wymienić następujące cele:

1. Uzyskanie przez uzdrowska, na arenie krajowej i międzynarodowej pozycji najlepszego polskiego markowego produktu turystycznego.
2. Wytworzenie i utrwalenie wśród potencjalnych kuracjuszy i turystów przekonania o wybitnych walorach leczniczych polskich uzdrowsk.
3. Propagowanie form turystyki wyłącznie przyjaznej dla środowiska naturalnego jako czynnika sprzyjającego rozwojowi uzdrowsk i wytwarzanie przez to przekonania, że uzdrowska to oazy czystego powietrza, wody i gleby.
4. Zaoferowanie kuracjuszom i turystom kompleksowej oferty uzdrowskiej (profilaktycznej, leczniczej i rehabilitacyjnej), a także turystycznej i rekreacyjno-sportowej, a poprzez to utrwalenie wizerunku polskiego uzdro-

wiska jako miejscowości doskonale wyposażonej nie tylko w urządzenia lecznictwa uzdrowiskowego, ale też w infrastrukturę turystyczną i rekreacyjno-sportową.

5. Stworzenie dobrze funkcjonującego rynku usług turystycznych i uzdrowiskowych.

6. Likwidacja bezrobocia strukturalnego występującego w uzdrowiskach i miejscowościach turystycznych.

7. Stworzenie na bazie uzdrowisk, ośrodków inspirujących rozwój gospodarczy, nie tylko miejscowości uzdrowiskowych, ale też całego regionu.

8. Stworzenie z polskich uzdrowisk markowego eksportowego produktu turystycznego.

9. Stworzenie w uzdrowiskach, olbrzymiego rynku zbytu, na towary i usługi związane nie tylko z lecznictwem uzdrowiskowym i turystyką, ale też innymi branżami gospodarczymi.

10. Wyzwolenie powstania rodzimej produkcji wyrobów i towarów związanych z turystyką, lecznictwem uzdrowiskowym, a także rekreacją i sportem.

Tak więc budując w uzdrowiskach infrastrukturę uzdrowiskową turystyczną, rekreacyjną i sportową, budujemy uzdrowiska wielofunkcyjne o wysokim standardzie, zdolne nie tylko oprzeć się chwilowej czy nawet dłuższej dekoniunkturze gospodarczej, ale też uzdrowiska, które mogą doskonale konkurować z zachodnimi i być naszym najlepszym produktem eksportowym na „drapieźnym” rynku turystycznym.

Ważnym warunkiem tego rozwoju, którego nie sposób pominąć jest oczywiście strona finansowa. A jak na pewno wszystkim wiadomo, gminy mające na swoim terenie uzdrowiska uzyskują dużo niższe wpływy z podatków niż ma to miejsce w przypadku innych gmin. Jednocześnie chcąc sprostać wymagom związanym z ochroną środowiska naturalnego, szczególnie w zakresie norm zanieczyszczeń obowiązujących na obszarach szczególnej ochrony, jakimi są obszary uzdrowisk, ponoszą dodatkowe koszty na inwestycje proekologiczne i utrzymanie szczególnego reżimu ochronnego.

Infrastruktura uzdrowiskowa, turystyczna, rekreacyjna i sportowa w uzdrowisku nie jest realizowana na potrzeby mieszkańców uzdrowiska, ale na potrzeby przyjezdnych. Jest także rzeczą bezsporną, że to nie gmina, a budżet Państwa czerpie największe korzyści z dobrze funkcjonującego uzdrowiska. Niestety ciężar realizacji inwestycji infrastrukturalnych zarówno komunalnych jak i inspirujących rozwój turystyki, w głównej mierze spada na gminy uzdrowiskowe, które w zakresie pozyskiwania środków na te inwestycje nie korzystają z żadnych preferencji..

Już na przykładzie budowy kolejki gondolowej wykazałem, jak realizacja inwestycji infrastrukturalnych może wpływać na rozwój gospodarczy miejscowości uzdrowiskowych i jakie przynosić dochody Państwu. Nie da się jednak czerpać korzyści finansowych bez poniesienia jakichkolwiek nakładów na infrastrukturę licząc, że znajdą się inwestorzy którzy tą infrastrukturę zbudują. Inwestorzy na pewno zbudują infrastrukturę leczniczą, hotelową, gastronomiczną i rekreacyjną, która przynosić będzie dochód. Tymczasem to nie ta infrastruktura decyduje o atrakcyjności uzdrowiska i miejscowości turystycznej – lecz ta, która nie przynosi bezpośrednio dochodów, ale tworzy warunki do inwestowania i przynosi dochody pośrednie. To właśnie realizacja tej infrastruktury może być motorem napędowym rozwoju gospodarczego miejscowości uzdrowiskowych i turystycznych oraz doskonałym czynnikiem wpływającym na likwidację bezrobocia.

Tą infrastrukturę, tak jak to jest na całym świecie musi zbudować (przy udziale gmin i regionów) Państwo, tworząc program realizacji infrastruktury uzdrowiskowej i około uzdrowiskowej dla wszystkich miejscowości uzdrowiskowych. Tworząc system preferencji w pozyskiwaniu środków finansowych na realizację inwestycji proekologicznych, komunalnych, drogowych, sportowych, rekreacyjnych i kulturalnych.

Jeżeli w skali kraju nie zbudujemy programu realizacji infrastruktury uzdrowiskowej i około uzdrowiskowej w uzdrowiskach, i nie stworzymy dla gmin uzdrowiskowych systemu preferencji w pozyskiwaniu środków na jej realizację to zmarnujemy do końca ogromną bazę przyrodoleczniczą i turystyczną jaka znajduje się w polskich uzdrowiskach. To zmarnujemy kolejną szansę na stworzenie markowego eksportowego produktu turystycznego. To stworzyć będziemy sami, kolejne regiony dotknięte bezrobociem strukturalnym, pomimo posiadania olbrzymiego i nie wykorzystanego do końca potencjału gospodarczego.

Tymczasem doświadczenie dowodzi, że nowe inwestycje infrastrukturalne w uzdrowisku nie tylko podwyższają jego standard i zachęcają turystów do przyjazdów, ale też dają miejsca pracy i wyzwalają aktywność gospodarczą prowadzącą do uruchamiania nowych podmiotów gospodarczych. Nowe podmioty gospodarcze to z kolei wyższe dochody dla budżetu państwa i gminy oraz stworzenie kolejnego ogniwa wzajemnych powiązań gospodarczych.

Jest rzeczą bezsporną, że w polskich uzdrowiskach drzemie olbrzymi potencjał gospodarczy, który umiejętnie uruchomiony i zagospodarowany, może być doskonałym instrumentem nie tylko w walce z bezrobociem, ale który może być także doskonałym czynnikiem rozwoju całych otaczających uzdrowiska regionów. To właśnie w uzdrowiskach należy upatrywać szansy zago-

spodarowania ludzi z rejonów wiejskich, restrukturyzowanych i reorientowanych na inne działania. Stąd też budowa infrastruktury rejonów uzdrowiskowych, powinna być także wspomagana przez fundusze przeznaczone na reorientację zawodową rolników i tworzenie miejsc pracy.

Śmiem twierdzić i mogę to poprzeć dowodami, że nakłady na utworzenie jednego miejsca pracy w branży turystycznej i uzdrowiskowej są daleko mniejsze niż w innych branżach. Dlatego też, w rozwiązaniach systemowych, nakierowanych na skuteczną walkę z bezrobociem, nakłady na infrastrukturę uzdrowiskową powinny stanowić jeden z priorytetów tych systemów.

Budowa szeroko rozumianej infrastruktury uzdrowiskowej, to dostarczanie mieszkańcom uzdrowisk przysłowiowej wędki. Jeżeli tą wędkę otrzymają, będą w stanie złowić wiele ryb z pożytkiem dla siebie i dla całej gospodarki.

**Adam Markowski**

*Przewodniczący Związku Gmin Jurajskich*

## **Turystyka na obszarach chronionych przyrodniczo**

Związek Gmin Jurajskich zrzesza obecnie blisko 40 gmin – porównaniem niech będzie to, że kiedy 10 lat temu zaczynaliśmy naszą działalność, było ich 15. Zajmujemy się promocją turystyczną Jury Krakowsko-Częstochowskiej, pięknej krainy geograficzno-historycznej. Nasza działalność promocyjna przybiera różne formy. Jedną z nich to liczne wydawnictwa. Staraliśmy się zawsze, aby wychodziły one w ładnej szacie edytorskiej. Są to wydawane w wielotysięcznych nakładach różnego typu katalogi, także książkowe, prezentujące wszystko co dotyczy Jury – a więc nie tylko zamki ze Szlaku Orlich Gniazd, ale i inne atrakcje. Opublikowaliśmy między innymi jeden z pierwszych w Polsce przewodników rowerowych. Obecnie wyszedł już w drugim wydaniu. Przewodnik zaznajamia z jurajskim szlakiem rowerowym Orlich Gniazd, liczącym 190 kilometrów. Autorzy przewodnika twierdzą, że szlak można przejechać w ciągu 2 dni, a jeżeli się uprze – to i w jeden dzień. Przewodnik zawiera bardzo dokładne mapy, przekrój trasy ze stopniem trudności, daje opisy tras, atrakcji turystycznych, możliwości noclegowych. W celu wsparcia ruchu turystycznego wydaliśmy też już kilka edycji bardzo dokładnej mapy Jury.

Inne wydawnictwo propaguje agroturystykę, bardzo ważną dziedzinę, rozwijającą się dynamicznie na Jurze. Trudno ocenić, ile jest dokładnie gospodarstw zajmujących się tą formą turystyki – szacujemy ich liczbę pomiędzy 100 a 200. Obecnie Związek Gmin Jurajskich pomaga w zawiązywaniu się stowarzyszenia kwaterodawców turystyki wiejskiej. Termin ten jest szerszy, wykracza poza samą agroturystykę.

Łączny nakład różnych wydawnictw Związku Gmin Jurajskich wynosi w przybliżeniu ponad 200 tys. egzemplarzy. Staramy się je prezentować na targach turystycznych, które są kolejnym sposobem promocji Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Jesteśmy na nich obecni w różnych konwencjach – sami lub wspólnie z innymi podmiotami. Odwiedzamy zarówno najważniejsze

targi w Polsce – a więc te w Warszawie, salon w Poznaniu, targi w Katowicach, w Krakowie – jak i najpoważniejsze targi światowe, takie jak targi ITB w Berlinie. Byliśmy ostatnio na targach w Budapeszcie, wcześniej we Wiedniu. Obecność na targach zagranicznych jest niebywale kosztowna, w czasie pobytu obowiązują przeliczniki markowe bądź dolarowe. Tutaj właśnie ukazuje się sens zawiązania naszego Związku - dzięki temu, że działamy wspólnie, udało nam się na ostatnich targach wygospodarować 55 metrów powierzchni stoiska przy przeciętnej na targach od 4-6 metrów. Stało się tak również dlatego, że na naszym stoisku prezentowały się wspólnie z nami podmioty gospodarcze czyli tzw. branża turystyczna – głównie hotele. Mimo że te podmioty konkurują między sobą, to jednak udało nam się większość poważniejszych z nich zgromadzić na naszym stoisku. Przyciągaliśmy publiczność różnymi atrakcjami – chociażby ścianką wspinaczkową, najwyższą w Polsce, którą ustawiliśmy w najwyższym miejscu stoiska targowego.

Jak widać z powyższego przykładu wspólne działanie gmin ułatwia wiele przedsięwzięć. Duży może więcej. Na Jurze brakuje nam jeszcze paru gmin, które – mam nadzieję – niebawem pozyskamy. W najbliższym czasie do Związku ma zamiar przystąpić 39 gmina.

Dzięki składkom wpłaconym przez gminy w 1997 roku został nakręcony film na video, który uzyskał wyróżnienie na targach warszawskich i do dzisiaj jest chętnie kupowany. Trwa kilkanaście minut, choć na początku chcieliśmy zrobić tylko półtoraminutowy klip, pokazujący Jurę. Film jest rozprowadzany w kilku wersjach językowych lub jedynie z podkładem muzycznym. Było nas stać nawet na wypożyczenie helikopterów do zdjęć lotniczych i na użycie nowoczesnych technik zdjęciowych.

Krótką wersją filmu pokazuje najciekawsze obiekty, czyli przede wszystkim ruiny zamków, chociażby w Ogródzieńcu, które są bardzo dobrze przygotowane do ruchu turystycznego. Turystów przyciągają liczne atrakcje: walki rycerskie, imprezy typu światło-dźwięk, efekty pirotechniczne czy występy zespołów folklorystycznych. Film pokazuje aktywny wypoczynek – wędrowki harcerzy, wspinaczkę skałkową. Na Jurze zachowały się jeszcze piękne, dzikie zakątki, jakby stworzone do turystyki i sportu, organizowania różnego typu zawodów. Odbywają się tu biegi na orientację, mistrzostwa Polski i mistrzostwa świata. Duża w tym zasługa Wojskowego Klubu Sportowego Wawel z Krakowa. Jura Krakowsko-Częstochowska jest idealnym miejscem na imprezy sportowe, które gromadzą czasem ponad 1000 osób, przyjeżdżających nie tylko z Polski, ale i z różnych, czasami bardzo odległych miejsc. Sam widziałem zawodnika przybyłego aż z Nowej Zelandii.

Film kończy się obrazem północnego krańca Jury, czyli Częstochowy z Jasną Górą. Prócz tego na nośniku CD zgromadziliśmy informacje turystyczne na około 8 godzin czytania. Już samo przejrzenie zajmuje trochę czasu. Jest to naprawdę ogrom informacji, dotyczących m. in. bazy agroturystycznej, oferującej możliwość wypoczynku w naturze. Zdjęcia pokazują gospodarstwa, przyciągające turystów różnymi atrakcjami. Prawie każde z tych gospodarstw ma jakąś specjalność – czasem jest to myślistwo, czasem możliwość wędkowania.

Trzeba podkreślić, że projektu filmu nie byłaby w stanie sfinansować pojedyncza gmina, zwłaszcza wiejska – a właśnie takie nieduże, wiejskie gminy zakładały Związek Gmin Jurajskich. Dopiero później do tych mniejszych gmin dołączyły duże miasta – Kraków czy Częstochowa, a także mniejsze miasta, takie jak Zawiercie, Myszków, Siewierz.

Jak już wspominałem, Jura jest doskonałym miejscem do rozwoju różnego typu sportów. Jednym z nich, bardzo dobrze się rozwijającym, jest jazda konna. Na Jurze znajduje się ponad 30 ośrodków jazdy konnej oraz jedna stadnina. Niedawno nastąpiło otwarcie jurajskiego szlaku turystyki konnej, w czym brał udział oddział jeździecki PTTK. Związek Gmin Jurajskich angażuje się w rozwój tego typu przedsięwzięć. Działają też liczne szkoły wspinaczkowe. W sezonie, gdy jest pogoda, przyjeżdża mnóstwo młodych ludzi. Można powiedzieć, że skałki w dolinkach krakowskich są wręcz oblepiane. Kolejną atrakcją są również wspomniane już szlaki rowerowe. Oprócz objętego opieką Związku szlaku Orlich Gniazd, biegnącego przez całą Jurę, jest bardzo dużo szlaków lokalnych, które zostały wyznaczone przez gminy bądź też powiaty.

Na wydanej przez nas płycie CD mieści się także sporo informacji turystycznych dla ludzi interesujących się speleologią. Może nie każdy wie, że trzy czwarte jaskiń w Polsce znajduje się właśnie na terenie Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Ciągłe odkrywane są nowe – np. niedawno w okolicach Częstochowy została znaleziona i opisana nowa, bardzo ciekawa jaskinia o wspaniałych, jeszcze nie spenetrowanych i nie zniszczonych namuliśkach. Badanie jaskiń jest też pewną formą turystyki, choć bardziej specjalistyczną. Ludzi przyciąga sport, zdrowe i pożyteczne zajęcia. Wspomagamy ich w tym, pod warunkiem, że robią to zgodnie z pewnymi zasadami.

Inną formą promocji Jury, coraz bardziej powszechną, jest Internet. Na stronach ZGJ można uzyskać sporo informacji. Atrakcyjne gminy, m. in. Janów, w którym mam przyjemność wójtować, reklamowane są poprzez zdjęcia – na każdej stronie gminnej jest zawsze kilka fotografii, dalej poprzez informację o ofertach noclegowych, ofertach gastronomicznych,

gospodarstwach agroturystycznych, których jest kilkadziesiąt na całej Jurze blisko 150.

Na płycie CD jest bardzo dużo wiadomości, z których każdy może sobie wybrać taki program, jaki go najbardziej interesuje. Można tu chociażby znaleźć informacje o zamkach, z krótkimi opisami i zdjęciami. Czasem, o ile istnieje, dołączamy jakiś rysunek sprzed lat, który pokazuje, jak zamek wyglądał w przeszłości. Większość zamków powstało w okresie średniowiecza, w czasach Kazimierza Wielkiego. Jest ich naprawdę dużo, a wszystkie bardzo malownicze. Niestety, nie zawsze są dobrze przygotowane do zwiedzania, bezpieczne - to jest pewien mankament, który, jak mam nadzieję, uda nam się rozwiązać wspólnie z konserwatorami zabytków. Odbyło się już na ten temat kilka konferencji, m. in. w Pieskowej Skale. Razem z konserwatorami zabytków zastanawialiśmy się, jak udostępnić ruiny zamków do zwiedzania tak, aby nie straciły one na swojej historycznej wartości.

Na naszej płycie CD reklamuje się też duża liczba hoteli, miejsc na bardzo dobrym europejskim poziomie, takich jak na przykład hotel „Kmicic”. Z pewnością w następnych edycjach zechce się zareklamować więcej firm, gdyż dobrych hoteli jest tu znacznie więcej, chociażby kompleks hotelu „Ostaniem” w Podlesicach, czy niedawno otwarta bardzo ciekawa, nietypowa propozycja – hotel „Twierdza”, usytuowany w poaustriackim forcie.

Na tym kończymy tę bardzo krótką „podróż” po Jurze Krakowsko-Częstochowskiej. Związek Gmin Jurajskich zachęca do jej zwiedzania i poznawania, bowiem sporo mieszkańców mimo, że mieszka na Jurze nie do końca ją zna. Nie wszyscy wiedzą, jakie atrakcje posiadają w zasięgu ręki. Chcemy to zmienić, dlatego jesteśmy obecni na targach krakowskich i nie tylko, dlatego wydaliśmy płytę CD, którą warto jest mieć w swoich zasobach i wykorzystywać.

**Jacek Protasiewicz**

*Wiceprezes Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej*

## **Rola sportu i turystyki w rozwoju Województwa Dolnośląskiego**

Na wstępie podzielę się refleksją, że zapewne nieprzypadkowo wybrano jako miejsce naszego spotkania Kraków, który jest bez wątpienia prawdziwą stolicą turystyki polskiej – niezależnie od sporu, który prowadzą nadmorskie miejscowości w Polsce.

Wysłuchawszy wystąpienia Pana Wiceprezydenta i danych dotyczących ilości turystów przybywających do Krakowa muszę powiedzieć, że liczba 4 mln robi wrażenie. Myślę, że niewiele jest miejsc w Polsce, które mogą się równać z Krakowem, ale Dolny Śląsk też nie jest ostatni. Odwiedziło go w 1999 roku 6,6 mln turystów, w tym 1,1 mln turystów zagranicznych. Jesteśmy regionem, który posiada konkurencyjne z Karpatami miejscowości górskie przystosowane zarówno do turystyki zimowej, jak i letniej, Karpacz i Szklarska Poręba są znane co najmniej tak jak Zakopane czy Szczyrk. Naszym markowym produktem, marką turystyczną są jednak uzdrowiska. Bez wątpienia należą do najlepszych i najbardziej znanych, m. in. ze względu na kontekst historyczny i fakt, że niegdyś były bardzo popularne w naszego obecnego sąsiada czyli wśród Niemców. Posiadamy 11 uzdrowisk leczniczych takich jak Kudowa, Łądek, Duszniki, Cieplice Zdrój. Prócz tego na Dolnym Śląsku znajdują się niezwykle atrakcyjne miasta, które oferują możliwości spędzania turystyki miejskiej, kulturowej etc.

Mówię o tym nie tylko dlatego, by zachęcać do przyjazdu na Dolny Śląsk, ale żeby zwrócić uwagę na to, że kiedy powstał samorząd regionalny, turystyka została uznana za jeden z ważniejszych elementów budowania strategii rozwoju naszego województwa i regionu. Nie bez znaczenia jest fakt, że w nowo tworzącym się Sejmiku Województwa Dolnośląskiego powstała komisja rozwoju i turystyki, sportu i rekreacji, jedna z liczniejszych, Z inicjatywy tej komisji rok temu powstała w województwie dolnośląskim pierwsza regionalna organizacja turystyczna. Chciałbym opowiedzieć o utworzeniu i konsekwencjach jej powołania.

Reprezentuję Dolnośląską Organizację Turystyczną, która została zarejestrowana w sądzie mniej więcej rok temu. Wybraliśmy na formę organizacyjno-prawną formułę stowarzyszenia. Początkowo było to stowarzyszenie jednostek samorządu terytorialnego, do którego przystąpiło 31 podmiotów, 25 gmin, 6 powiatów i województwo samorządowe oraz 6 członków wspierających, reprezentujących branżę zarówno komercyjną jak *inon profit*. Do pierwszej kategorii należy Dolnośląska Izba Turystyczna zrzeszająca podmioty zajmujące się turystyką i działające na rzecz gospodarki, do drugiej zaś organizacje, które zajmują się turystyką, nie czerpiąc zysków z działalności, takie jak PTTK, PTSM czy chociażby Stowarzyszenie Pilotów Wycieczek Zagranicznych. Członkowie wspierający już w tym roku otrzymali możliwość uzyskania statusu członka zwyczajnego ze wszystkimi konsekwencjami, to znaczy zarówno wnoszenia składki, jak i prawa wpływania na działalność Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, chociażby poprzez prawo głosu nie tylko doradczego, ale stanowiącego. Taką możliwość stworzyła nowelizacja ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej, która 20 grudnia zeszłego roku została podpisana przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Powstało *lex specialis* dające regionalnym i lokalnym organizacjom turystycznym prawo tworzenia stowarzyszeń o charakterze mieszanym, czyli stowarzyszenie nie tylko osób fizycznych czy jednostek samorządu terytorialnego. Teraz stowarzyszenie może skupić wszystkich zainteresowanych działalnością na rzecz rozwoju turystyki na danym obszarze, bez względu na to, czy są to podmioty prawne czy osoby fizyczne, organizacje czy firmy prywatne.

Skorzystaliśmy z tej możliwości i zaprosiliśmy do współpracy nie tylko samorząd gospodarczy, ale i największych kooperatorów działających na terenie Dolnego Śląska, firmy, sprzedające w swojej ofercie możliwość pobytu na Dolnym Śląsku. Jedynym warunkiem było to, by nie ograniczały się w swej ofercie wyłącznie do jednej gminy czy jednego hotelu, a nawet jednego powiatu. Nie dyskredytujemy takiej działalności, ale uważamy, że właściwe miejsce dla takiego podmiotu gospodarczego jest lokalna organizacja turystyczna, jaka zresztą również powstaje na Dolnym Śląsku.

Zaczynaliśmy jako pierwsi, przyjęliśmy na siebie rolę „lodołamacza”, wyruszyliśmy na głębokie wody, na szczęście nie utonęliśmy. Misją Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej jest oczywiście promocja turystyczna Dolnego Śląska w kraju i za granicą oraz aktywizowanie ruchu wewnątrzregionalnego. Cel wszystkich działań, które podejmujemy, jest prosty: zwiększyć liczbę turystów przyjeżdżających na Dolny Śląsk, bez względu na to, czy przyjeżdżają z innych obszarów Polski, czy z zagranicy, głównie z Niemiec. To jest nasz podstawowy

rynek. Cel naszej działalności realizujemy poprzez współdziałanie z lokalnymi mediami, konkursy. Namawiamy, żeby ludzie podróżowali po Dolnym Śląsku nawet jeżeli to jest turystyka weekendowa. Jest to działalność nie tylko kulturoznawcza i krajoznawcza, ale także pobudzenie ruchu pieniądza. Jeżeli najzamożniejsi mieszkańcy Dolnego Śląska czy wrocławianie, albo mieszkańcy Lublina wyjadą na weekend do Wrocławia albo do Polanicy, to wraz z nimi przyjdą pieniądze, które pozostają w tych miejscowościach.

Przybliżę teraz, czym się głównie zajmujemy jako Dolnośląska Organizacja Turystyczna. Po pierwsze wydajemy wspólne wydawnictwa promujące atrakcje, możliwości i informujące o potencjale turystycznym na Dolnym Śląsku. Bierzemy też udział w targach turystycznych krajowych i zagranicznych, na krajowych tworząc osobne stoisko, a za granicą będąc częścią stoisk narodowych. Pracujemy na rzecz integracji systemu informacji turystycznej na Dolnym Śląsku oraz zwiększania tego systemu o nowe punkty, nowe ośrodki informacji turystycznej. Ze środków Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej powstała już całkiem przyzwoita strona internetowa informująca o turystyce na Dolnym Śląsku. Wreszcie – o czym też tu była mowa – z racji tego, że jesteśmy województwem nadgranicznym prowadzimy dosyć mocno zakrojoną współpracę w oparciu o euroregiony. Na terenie Dolnego Śląska istnieją dwa euroregiony, które wykorzystujemy w naszej działalności. Są one na terenie Saksonii mniej więcej odpowiednikiem tego, czym my jesteśmy, tyle tylko, że z dużo większym bagażem doświadczeń, nie mówiąc o budżecie. Rozwijamy też partnerstwo z Tatrzańskim Związkiem Turystyki.

Przedstawię obecnie dwie bezpośrednie konsekwencje powstania Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, które, jak sądzę, zachęcą do tworzenia takich organizacji na swoim terenie. Pierwszą rzeczą jest, co oczywiste, kumulacja środków na promocję turystyczną danego regionu. Podam niektóre dane: w roku 1999 przed powstaniem Sejmiku Województwa Dolnośląskiego miał w budżecie 390 tysięcy na promocję regionu. W roku 2001 budżet Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej nie stanowił oszałamiającej kwoty, ale w ciągu roku wzrost wydatków, możliwości operowania stał się czterokrotnie większy. Pieniądże w dużym stopniu pochodzą ze składek członków, a także z pozyskiwania z funduszy zewnętrznych, w tym również Polskiej Organizacji Turystycznej, czy funduszy europejskich – tu wykorzystujemy istnienie euroregionów oraz współpracę z Saksończykami.

Jak wspominałem w ciągu roku zwielokrotniliśmy czterokrotnie możliwości prowadzenia działań promocyjnych. Nie jest to promocja poszczególnych gmin czy powiatów, ale całego regionu. Mamy w swoich szeregach 31

członków i wszyscy oni zgodzili się na następującą formułę: w pierwszej kolejności promujemy region, nie zapominając jednak o lokalnej małej wspólnocie, mieście, gminie czy powiecie. Jednak żeby namówić jakiegokolwiek turystę, czy to mieszkającego w Poznaniu, w Łebie czy pod Berlinem do przyjazdu do jakiejś miejscowości, hotelu, w pierwszej kolejności trzeba go zachęcić do przyjazdu na Dolny Śląsk. Taką przyjęliśmy logikę postępowania.

Drugim aspektem, nie dotyczącym już bezpośrednio turystyki, ale szalenie istotnym jest fakt, że Dolnośląska Organizacja Turystyczna odgrywa autentycznie integrującą rolę dla samorządów naszego regionu. Każde praktycznie województwo, może z wyjątkiem Małopolski i Wielkopolski, w momencie tworzenia w 1998 roku przeżywało mniejsze lub większe napięcia wewnętrzne. Istniała naturalna obawa peryferyjnych okolic Dolnego Śląska, gmin, miejscowości czy jeszcze wówczas nie istniejących powiatów. Dolnośląska Organizacja Turystyczna skupia gminy szeroko rozestane po Dolnym Śląsku, może w najmniejszym stopniu z legnickiego, ale to jest ta część naszego województwa, która jeszcze przed reformą administracyjną najmniej dostrzegała wartość działań na rzecz turystyki.

Wrocław świadomie łoży kilkakrotnie więcej na rzecz tej organizacji niż pozostałe gminy. Jest to polityka bardzo rozsądna z dwóch powodów. Po pierwsze i tak każdy turysta, który przyjeżdża na Dolny Śląsk, na krótko lub dłużej zatrzyma się we Wrocławiu, z czego miasto czerpie korzyści. Podobnie, jeśli ktoś przyjeżdża do Małopolski, zawsze odwiedzi Kraków, nie dotyczy to może jakiegoś małego procentu. Tak więc w sposób naturalny każdy przyjeżdżający na Dolny Śląsk korzysta z Wrocławia, a więc promocja włożona w promocję regionu jest *de facto* również promocją Wrocławia. Wrocław, dając kilkakrotnie więcej niż pozostałe gminy i powiaty, tworzy jednocześnie wrażenie, że istnieje autentyczna wspólnota interesów. Nie ma konkurencji kto jest mocniejszy, kto silniejszy, kto ma lepszy lub gorszy dostęp do przeróżnych funduszy.

Na koniec pozwolę sobie zachęcić do tworzenia regionalnych organizacji turystycznych nie tylko dlatego, że prawo czyli ustawa o polskiej organizacji turystycznej sprzyja takiemu działaniu, ale ponieważ naprawdę jest w tym głęboki sens.

*(tekst nieautoryzowany)*

**Marek Migdal**

*Członek Rady Polskiej Organizacji Turystycznej*

## **Nowa struktura organizacji promocji i rozwoju turystyki w Polsce, rola i zadania Regionalnych Organizacji Turystycznych**

Sektor turystyczny stał się najpotężniejszą gałęzią światowej gospodarki. Również w Polsce obserwuje się dynamiczny rozwój tego sektora. Pojawiły się jednak obawy, że osiągnęliśmy apogeum i dalszy wzrost, nawet utrzymanie aktualnej liczby przyjazdów turystów, a zwłaszcza przychodów generowanych przez sektor turystyczny będzie trudne. Wyniki roku 1999 – spadek na dziewiątą pozycję w rankingu Światowej Organizacji Turystyki wśród krajów najliczniej odwiedzanych i mniejsze o 23,8 proc. przychody dewizowe – zdają się to potwierdzać.

Co zrobić, aby uniknąć spełnienia się negatywnych prognoz, sprostać konkurencji na rynkach międzynarodowych i utrzymać dobrą koniunkturę w turystyce? Jedną z podstawowych odpowiedzi na to pytanie jest stworzenie sprawnego, efektywnego systemu zarządzania turystyką a w szczególności promocją turystyki.

W krajach zachodnich i innych stawiających na turystykę za jej promocję odpowiadają instytucje zwane Narodowymi Organizacjami Turystycznymi (NTO) np. British Tourist Authority w Wielkiej Brytanii, Maison de la France we Francji czy, Tour Espana w Hiszpanii Ich wieloletnie doświadczenie pokazuje, iż funkcjonowanie NTO, oraz ich regionalnych i lokalnych odpowiedników, zwiększa efektywność podejmowanych działań promocyjnych.

**Polska Organizacja Turystyczna – nowa jakość w zarządzaniu turystyką**

Powołanie od 1 stycznia 2000 r. Polskiej Organizacji Turystycznej, a także zmiana Ustawy o działach administracji państwowej, doprowadziły do re-



organizacji systemu zarządzania turystyką w Polsce. Rozdzieleniu uległy dwa sektory gospodarki. Zadania państwa związane z kulturą fizyczną i sportem zostały w gestii Ministerstwa Edukacji Narodowej, natomiast z turystyką – Ministerstwa Transportu i Gospodarki Morskiej, a od 21 czerwca 2000 r. Ministerstwa Gospodarki. Zmiany te doprowadziły do rozdzielenia, skupionych dotąd w Urzędzie Kultury Fizycznej i Turystyki, funkcji polityczno-strategicznych od funkcji operacyjnych.

Następstwem powołania POT było uporządkowanie struktur promocyjnych w kraju.

– Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki uległ reorganizacji. Zlikwidowano dwa Departamenty: Promocji i Gospodarki Turystycznej, a dawną instytucję przekształcono w Urząd Kultury Fizycznej i Sportu (UKFiS). Zadania Departamentu Promocji Turystyki, związane z promowaniem turystycznego wizerunku Polski poza granicami kraju, przekazano w gestię Dyrekcji POT ds. Marketingu i Promocji. Zadania Departamentu Gospodarki Turystycznej podzielono między Ministerstwo Gospodarki, a Polską Organizację Turystyczną.

– Polskiej Organizacji Turystycznej przekazano Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej za granicą.

– Polskiej Organizacji Turystycznej przekazano, należące do Skarbu Państwa, akcje Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki S.A. (PART S.A.).

– Likwidacji uległa Polska Agencja Promocji Turystyki (PAPT) i jej oddziały terenowe. Mienie przekazano POT.

Rząd, samorząd i branża w jednym

Polska Organizacja Turystyczna jest nową organizacją powołaną przez Sejm RP ustawą z dnia 25 czerwca 1999 r. Do głównych zadań POT należy:

– promocja Polski jako kraju atrakcyjnego dla turystów;

– zapewnienie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie;

– inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej.

POT ma być płaszczyzną współpracy administracji rządowej, samorządu terytorialnego i branży turystycznej. Organami POT są: Prezes oraz 18-osobowa Rada POT – składająca się w równych częściach z przedstawicieli administracji rządowej, samorządu terytorialnego i przemysłu turystycznego. Z inicjatywy POT powołano dwa zespoły robocze: Zespół Koordynacyjny ds. Regionalnych Organizacji Turystycznych składający się z 16 delegowanych przez marszałków i odpowiedzialnych za tworzenie ROT-ów pełnomocników oraz Forum Turystyki Przyjazdowej stworzone przez biura podróży, hotelarzy

i przewoźników zajmujących się ofertą typu incoming, mające zajmować się wypracowaniem kierunków rozwoju polskiej oferty turystycznej.

### **Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne**

Powstawaniu Polskiej Organizacji Turystycznej towarzyszyć powinien proces tworzenia regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. Powołanie POT miało na celu stworzenie profesjonalnej instytucji oraz sprawnie działającego, podobnego do funkcjonujących w państwach UE, systemu promocji. Doświadczenia tych państw wskazują, iż oparty na regionalnych i lokalnych organizacjach turystycznych system działa najefektywniej.

Regionalne organizacje turystyczne mają być płaszczyzną współpracy samorządu terytorialnego i lokalnej branży turystycznej. Z punktu widzenia POT, warunkiem niezbędnym do uznania danej organizacji za regionalną organizację turystyczną jest: współtworzenie jej przez Urząd Marszałkowski; przystąpienie do ROT jednostek samorządu terytorialnego, gospodarczego i lokalnej branży turystycznej oraz podpisanie umowy o współpracy z POT.

Obecnie w kraju trwa proces powoływania regionalnych organizacji turystycznych. Zaawansowanie tych prac jest bardzo różne. W niektórych województwach prowadzi się pierwsze dyskusje, w innych nanosi ostatnie poprawki do statutów. Wszędzie natomiast tworzenie ROT budzi wiele emocji. Ścierają się różne wizje na temat czym mają być ROT-y i LOT-y i jaką formułę organizacyjno-prawną im nadać.

Poniżej przedstawiam opinię, w tej sprawie, branży skupionej w Regionalnych Izbach Turystyki.

### ***Stanowisko Rady Konsultacyjnej Izb Turystyki w sprawie tworzenia ROT i LOT.***

*Oddzielenie turystyki od sportu i utworzenie Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) śmiało nazwać można rewolucją w zarządzaniu turystyką na szczeblu krajowym. Przed nami drugi etap tych zmian – tworzenie Regionalnych Organizacji Turystyki (ROT) na szczeblu wojewódzkim i Lokalnych Organizacji Turystyki (LOT) na poziomie powiatów, miast i gmin lub poszczególnych atrakcji turystycznych. Od tego, jaki system zbudujemy, zależy będzie skuteczność i tempo rozwoju turystyki w naszym kraju. Turystyka, nazywana przemysłem XXI wieku, już dzisiaj przynosi Polsce przychody dewizowe w wysokości około 6,1 mld USD rocznie, generując dodatkowo kwotę trzy razy wyższą w innych sektorach gospodarki, a każde miejsce pracy w przemyśle turystycznym to trzy*

miejsca pracy w innych sektorach gospodarki. Wydaje się, że dane te są wystarczającym argumentem do priorytetowego traktowania tej dziedziny i wspierania jej podmiotów gospodarczych oraz nowoczesnych regionalnych struktur zarządzania i promocji turystyki (w szczególności na etapie ich tworzenia i rozwoju).

Niestety, obserwując dotychczasowe działania i kierunki przygotowywanych projektów tworzenia ROT i LOT, z przykrością odnotowujemy przypadki marginalizowania podmiotów gospodarczych branży turystycznej i traktowania planowanych zmian w sposób instrumentalny z „pożytkiem” dla regionalnych „układów”. Nie zgadzamy się z budowaniem nowych struktur według wzorców dotychczasowego funkcjonowania regionalnych oddziałów Polskiej Agencji Promocji Turystyki oraz powoływanych na ich bazie Regionalnych Agencji Promocji Turystyki. Działalność ich była pozorna i nieefektywna, a branża występowała w roli petenta. Sprzyjało to antagonizowaniu środowiska turystycznego i powodowało negatywne oddziaływanie tych firm na regionalną współpracę i konsolidację działalności lokalnych instytucji, organizacji, władz lokalnych i podmiotów gospodarczych dla wspólnego celu, jakim jest rozwój gospodarki turystycznej. Dlatego też, jako Rada Konsultacyjna Izb Turystyki reprezentująca 10 regionalnych samorządów branżowych skupiających łącznie prawie 800 podmiotów, przedstawiamy ten list prezentujący nasze stanowisko w sprawie ROT i LOT z jednoczesną deklaracją gotowości pełnej współpracy przy tworzeniu nowych sprawnych i efektywnych regionalnych i lokalnych organizacji turystyki.

Powołanie ROT i LOT, jako wyspecjalizowanych jednostek organizacyjnych odpowiedzialnych za realizację regionalnej polityki promocji i rozwoju turystyki oraz za lokalne działania wspierające ten rozwój, musi być wynikiem współdziałania wszystkich zainteresowanych i prowadzić do szerokiej współpracy i kumulacji sił i środków. Podejmowane działania muszą być spójne i skuteczne, nie stać nas na robienie rzeczy zbędnych lub powielanie działań. Dlatego uważamy, że cele i zadania oraz zasady funkcjonowania i finansowania ROT i LOT należy wypracować już teraz – na etapie tworzenia – i pod nie budować struktury, a nie odwrotnie.

W tym celu istotne jest określenie tzw. warunków brzegowych, jakie powinny spełniać organizacje mające pełnić funkcję ROT i LOT. Warunki te w toku licznych dyskusji i konsultacji zostały wypracowane przez Radę Konsultacyjną Izb Turystyki.

W kwestii tworzenia nowych struktur promocyjno-koordynacyjnych turystyki na szczeblach regionalnych i lokalnych, uważamy za konieczne ustawowe umocowanie funkcjonowania ROT i LOT w sposób umożliwiający wypełnianie podstawowych funkcji przewidzianych dla tego typu instytucji tzn.:

1) muszą legitymować się posiadaniem osobowości prawnej oraz odpowiednim umocowaniem organizacyjno-prawnym wśród regionalnych i lokalnych struktur zarządzania, tak aby mogły faktycznie wpływać na rozwój gospodarczy regionu, spełniając w terenie rolę podobną do POT;

2) muszą być dostępne na równych prawach „członkowskich” dla wszystkich zainteresowanych podmiotów, tak osób prawnych jak i fizycznych, jednostek samorządowych i gospodarczych oraz ich związków – czynnie uczestniczących w rozwoju turystyki na danym terenie;

3) winny mieć prawo prowadzenia działalności gospodarczej w ograniczonym zakresie i dochód z tej działalności muszą przeznaczać na swoje cele statutowe – zakres działalności gospodarczej winien być ściśle związany z ich podstawowymi zadaniami, a zasadą nadrzędną powinno być niepodejmowanie działalności mogącej konkurować z podmiotami gospodarczymi w regionie;

4) ich finansowanie należy uwzględnić ze wszystkich możliwych źródeł, w tym w formie dotacji wprost z budżetu – tak samorządowego, jak i państwa;

5) winny posiadać prawo do korzystania ze środków pomocowych oraz programów finansowanych przez UE;

6) by mogły kumulować rozproszone dotąd środki na promocję i rozwój turystyki, np. poprzez pozyskiwanie wpłat podmiotów gospodarczych i innych instytucji na cele statutowe ROT, LOT, które to wpłaty winny być uznane za kosztotwórcze w jednostkach przekazujących.

Uzasadnienie:

1. Zgodnie z ogólnym kierunkiem decentralizacji kraju oraz z przyjętymi założeniami zmian w strukturach zarządzania turystyką w Polsce, główny ciężar kreowania i rozwoju produktu turystycznego spada na struktury regionalne i lokalne i to od ich sprawności i kreatywności zależeć będzie rozwój turystyki w Polsce – dlatego tak ważną sprawą jest odpowiednie umocowanie ROT i LOT, w ramach których współdziałają na równych prawach samorząd terytorialny i samorząd gospodarczy – branża turystyczna.

2. Żadna dostępna obecnie forma prawno-organizacyjna nie spełnia powyższych wymogów i nie nadaje się wprost jako podstawa do funkcjonowania ROT i LOT. Przyjęcie jakiegokolwiek formy (spółka, stowarzyszenie, związek stowarzyszeń i inne) wymaga stosowania różnego rodzaju „obejść” lub „kruczków” formalnoprawnych, które z natury mają charakter patologiczny i są nie do zaakceptowania w przypadku instytucji „non profit”.

3. Dotychczasowy sposób postrzegania i traktowania turystyki przez władze regionalne, słaba znajomość dobrze funkcjonujących rozwiązań światowych, brak współpracy z branżą, jak i słabość tej branży w regionach (rozdrobienie), oraz brak doświadczeń w tworzeniu i współpracy z organizacjami „non profit”, funkcjonującymi na styku działalności publicznej i komercyjnej, prowadzą do wdrażania złych rozwiązań organizacyjnych ROT i LOT, o czym świadczą podejmowane już decyzje w niektórych regionach kraju oraz sygnały o przygotowywanych projektach.

Konkluzja:

1. Jak najszybciej podjąć działania w kierunku wypracowania optymalnych rozwiązań prawnych umożliwiających tworzenie ROT i LOT z udziałem wszystkich podmiotów współtworzących szeroko rozumiany rynek turystyczny. W tym celu pilnie należy wykreować lobby rządowo-sejmowe sprzyjające szybkim i właściwym zmianom legislacyjnym.

2. W chwili obecnej wypracować model przejściowy i bardzo mocno rozpropagować na szczeblach lokalnych główne cele i zasady ROT i LOT. W sposób szczególny podkreślić rolę LOT, które naszym zdaniem powinny powstawać w pierwszej kolejności, a dopiero potem wraz z innymi organizacjami powinny tworzyć ROT.

3. Struktury ROT i LOT powinny odzwierciedlać specyfikę regionu z zachowaniem zasady wypracowania regionalnego układu partnerskiego dla rozwoju gospodarki turystycznej z zaangażowaniem możliwie szerokiego spektrum firm, instytucji i organizacji do tworzenia ROT i LOT.

4. System funkcjonowania i finansowania działalności ROT i LOT powinien sprzyjać konsolidacji potencjału wszystkich podmiotów. Należy wypracować taką formułę, aby ROT i LOT, celem zdobycia środków finansowych, nie zostały zmuszone do podejmowania działań gospodarczych mogących konkurować z podmiotami gospodarczymi w danym regionie. Tego typu zjawiska powszechne w obecnych działaniach (np. RAPT-ów) prowadzą do konfliktów i są zaprzeczeniem idei wspomaganie rozwoju branży turystycznej.

Przedstawiając powyższe stanowisko apelujemy o podjęcie wspólnych działań mających na celu wypracowanie najoptymalniejszych rozwiązań. Przestrzegamy przed tworzeniem struktur nie posiadających akceptacji szerokiego gremium podmiotów gospodarczych branży turystycznej, które w praktyce dnia codziennego przekładają wszelkie plany i wizje na konkretne efekty finansowe (podatkowe) stanowiąc ostatni najważniejszy element procesu rozwoju gospodarczego każdego regionu. Tworzenie nowych struktur bez faktycznego, pełnoprawnego udziału branży prowadzić będzie do powstawania atrapy ROT, w której pominięty zostanie szeroki potencjał branży turystycznej. Skutecznie i na długi okres zahamuje to rozwój i konsolidację regionalnych możliwości, jakie daje działanie wspólne, a więc główny cel zarządzania i promocji turystyki w Polsce poprzez powstawanie ROT i LOT z udziałem wszystkich podmiotów działających na rzecz turystyki.

Rada Konsultacyjna Izby Turystyki

Poznań, 20.10.2000 r.

Przyjmując powyższe stanowisko jako wykładnię do dalszych rozważań spróbujemy postawić pięć podstawowych pytań, na jakie musi odpowiedzieć sobie każdy region.

- I. Jakie powinny być cele i zadania ROT?
- II. Jaką funkcję powinna spełniać ROT?
- III. Jaką formułę prawną powinna posiadać ROT?
- IV. Kto powinien być członkiem ROT?
- V. Jakie powinny być składki na działalność ROT?

Odpowiedzi na te pytania w toku szerokiej dyskusji pozwolą nakreślić ramowe zasady tworzenia Regionalnej Organizacji Turystyki. Poniżej przedstawiam propozycje i warianty możliwych odpowiedzi.

- I. Jakie powinny być cele i zadania ROT.

Cele działalności RPT – propozycje:

- Wzrost znaczenia turystyki w gospodarce i rozwoju regionalnym.
- Budowa wizerunku regionu jako atrakcyjnego turystycznie.
- Wzrost efektywności ekonomicznej podmiotów świadczących usługi dla turystów.
- Integracja środowiska osób i instytucji działających w zakresie turystyki.
- Kumulowanie środków finansowych na rzecz rozwoju turystyki.
- Rozwój oferty turystycznej regionu.

– Stworzenie platformy współpracy podmiotów gospodarczych turystyki z władzami regionalnymi i krajowymi.

Zadania ROT – propozycje

- Promocja regionu jako atrakcyjnego turystycznie.
- Koordynacja działań w zakresie i na rzecz rozwoju turystyki w regionie.
- Stworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej i włączanie go w system krajowy.
- Kreowanie wizerunku regionu na potrzeby turystyki.
- Inicjowanie rozwoju infrastruktury turystycznej i paraturystycznej.
- Stymulowanie i pomoc w tworzeniu, rozwoju i promocji regionalnych produktów turystycznych.
- Doskonalenie kadr i dążenie do podnoszenia poziomu obsługi turystów.
- Planowanie strategiczne w zakresie rozwoju turystyki.
- Badania i analizy marketingowe dla potrzeb gospodarki turystycznej.
- Wspieranie podmiotów gospodarczych branży turystycznej.
- Współpraca z władzami regionalnymi i krajowymi.

## II. Jaką funkcję powinna spełniać ROT?

Wariant 1. Organizacja o charakterze doradczym – społeczna rada, funkcję biura pełni Wydział Turystyki Urzędu Marszałkowskiego

Wariant 2. Organizacja o charakterze koordynacyjnym z własnym biurem wykonawczym

Wariant 3. Organizacja koordynacyjno–realizacyjna z własnym budżetem, biurem i zespołem realizującym zadania promocyjne

## III. Jaką formułę prawną powinna posiadać ROT ?

Istniejące formy prawne:

Wariant 1. spółka z o.o. lub spółka akcyjna,

Wariant 2. stowarzyszenie,

Wariant 2a. stowarzyszenie z możliwością udziału osób prawnych jako członków zwyczajnych – rozwiązanie takie przewiduje nowelizacja ustawy o POT,

Wariant 3. związek stowarzyszeń,

Wariant 4. fundacja

## IV. Kto powinien być członkiem ROT?

Wariant 1

a) związki, stowarzyszenia i inne organizacje samorządów terytorialnych, działające na terenie danego województwa,

b) izby, stowarzyszenia i inne organizacje pozarządowe, zrzeszające podmioty gospodarcze i ich przedstawicieli, działające na rzecz rozwoju turystyki,

c) Urząd Marszałkowski.

Wariant 2

a) zarządy samorządów terytorialnych (miasta, gminy, powiaty),

b) związki, stowarzyszenia i inne organizacje samorządów terytorialnych, działające na terenie danego województwa,

c) izby, stowarzyszenia i inne organizacje pozarządowe, zrzeszające podmioty gospodarcze i ich przedstawicieli, działające na rzecz rozwoju turystyki,

d) Urząd Marszałkowski.

Wariant 3

a) zarządy samorządów terytorialnych (miasta, gminy, powiaty),

b) podmioty gospodarcze branży turystycznej, działające w danym województwie,

c) Urząd Marszałkowski.

Wariant 4

a) zarządy samorządów terytorialnych (miasta, gminy, powiaty),

b) związki, stowarzyszenia i inne organizacje samorządów terytorialnych, działające na terenie danego województwa,

c) podmioty gospodarcze branży turystycznej, działające w danym województwie,

d) izby, stowarzyszenia i inne organizacje pozarządowe, zrzeszające podmioty gospodarcze i ich przedstawicieli, działające na rzecz rozwoju turystyki,

e) Urząd Marszałkowski.

## V. Jakie powinny być składki na działalność ROT?

Wariant 1. – Równe składki dla wszystkich członków.

Wariant 2. – Wysokość składek zróżnicowana w zależności od podmiotu. Podział na następujące grupy:

a) Urząd Marszałkowski

b) powiaty

c) gminy miejskie

d) gminy miejsko–wiejskie

e) gminy wiejskie

f) podmioty gospodarcze

Wariant 3. – Wysokość składki uzależniona od:

a) ilości mieszkańców – dla powiatów, gmin i samorządów wojewódzkich

b) ilości pracowników – dla podmiotów gospodarczych

Wariant 4. – Wysokość składki zależna od:

a) wysokości budżetu zrealizowanego w roku poprzednim – dla gmin, powiatów i samorządu województwa

b) obrotu firmy w roku poprzednim – dla podmiotów gospodarczych

Stawiając powyższe pytania starałem się przy każdym z nich zebrać i przedstawić istniejące bądź potencjalne możliwości odpowiedzi. Wybierając taką formułę prezentacji tematu chcę potraktować ten materiał jako tezy do dalszych rozważań gdyż nie ma jednej uniwersalnej odpowiedzi na przedstawione zagadnienia. Każdy region jest inny i ma inne uwarunkowania i sam musi udzielić sobie odpowiedzi jaka formuła ROT i LOT będzie dla niego najlepsza.

Należy wypracować rozwiązania, które będą pozwalały na faktyczne współuczestniczenie wszystkich firm, organizacji i instytucji współtworzących ofertę turystyczną i kształtujące oblicze tego sektora gospodarki. Należy stworzyć regionalny układ partnerskiej współpracy w każdym regionie bez dominacji jednych grup i pomijania innych. Złożoność tematu polega na tym aby po utworzeniu ROT wszyscy współtworzący ofertę turystyczną regionu mogli w zgodzie powiedzieć, że to w istocie najlepsze rozwiązanie, w którym widzą możliwość współdziałania i szansę na rozwój swojej oferty turystycznej.

**Tadeusz Burzyński**

*Dyrektor Instytutu Turystyki w Krakowie*

## **Badania marketingowe turystów na przykładzie Krakowa**

Mówimy dziś o rzeczach ważnych, związanych ze strategią polskiej turystyki, o działaniach samorządu administracji rządowej jeżeli chodzi o wsparcie dla bazy turystycznej. Branża ta przedstawiła swoje cele i elementy strategii, ja zaś spróbuję dokonać prezentacji opinii drugiej strony, czyli – co sądzą turyści o stanie krakowskiej turystyki.

Badania, które tu przedstawię były realizowane w Krakowie nieprzerwanie od 1994 roku do 1998 roku. Badania te wspierał wojewoda i b. Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, obecnie natomiast są one finansowane przez Urząd Miasta Krakowa, a oprócz tego przez Zakopane i Gminę Krynica.

Chcąc się zorientować, kim są turyści, zadaliśmy im pytanie, jakie są ich preferencje wyjazdowe, główne cele wyjazdu nie związane z Krakowem. Tytułem uzupełnienia podam, że próba na której tutaj operujemy liczy 1,5 tys. respondentów, którzy udzielili odpowiedzi bądź w hotelach krakowskich, bądź na ulicach Krakowa, bądź przy wyjeździe na lotnisku w Balicach.

Generalnie wszyscy stwierdzają, że celem ich wyjazdów wypoczynkowych jest przede wszystkim zwiedzanie zabytków, oderwanie się od pracy, jak również integracja z rodziną czy pobyt ze znajomymi. Jeżeli chodzi o preferencje różnych rodzajów turystyki respondenci podają, że zwiedzają zabytki, preferują wędrowki piesze i bazy kulturalne. Zakupy lokują się na czwartym miejscu, rozrywka, gastronomia na piątym. Znając preferencje turystów możemy w przyszłości budować dla nich programy pobytu, zachęcać do przyjazdu tam gdzie ich oczekiwania zostaną spełnione.

Pytając, kim są turyści, jaki rodzaj pobytu tutaj preferują dowiadujemy się, że 64 proc. spędza urlop wypoczynkowy, 26 proc. przyjechało na weekendy, a 10 proc. są to osoby, które przejeżdżały przez Kraków w tranzycie. Należy zwrócić uwagę, że organizatorem przyjazdu do Krakowa byli przede wszystkim sami turyści – 57 proc., biura podróży – 19 proc., zaś 16 proc. zakłady

pracy. Oznacza to, że ranga biur podróży maleje. Przy wzroście roli Internetu znaczenie biura podróży jeszcze się zmniejszy.

Badana próba turystów była zakwaterowana głównie w hotelach. W Krakowie jest ich obecnie najwięcej – mamy 45 hoteli i 12 w budowie. Z informacji Instytutu Turystyki wynika, że około 5–10 kolejnych hoteli przygotowuje się do wystąpienia o pozwolenie na budowę czyli jest na etapie biznesplanu.

Jaka jest sytuacja materialna turystów, którzy przyjeżdżają do Krakowa? Otóż 15 proc. stwierdza, że ich sytuacja jest bardzo dobra, a 48 proc., że dobra. Przeciwna sytuacja jest na poziomie 34 proc., natomiast zła i zdecydowanie zła to marginesy około 4 proc. Branża turystyczna powinna z tych badań wyciągnąć wnioski, że turyści nie są osobami źle sytuowanymi. Jak wiadomo, osoby bardzo biedne nie mogą w turystyce uczestniczyć ze względu na bariery finansowe.

Gdzie turyści, którzy przyjechali do Krakowa, spotkali ofertę przyjazdu? 35 proc. gości dostało oferty od znajomych, 23 proc. nie spotkało się w ogóle z żadną ofertą, katalogi biur podróży sytuują się na poziomie 16 proc. i wreszcie – od 3 lat rośnie znaczenie informacji o Krakowie w Internecie, osiągając poziom 10 proc. – jest to naprawdę przyzwoity wynik.

Skąd czerpano informacje o Krakowie? 36 proc. od rodziny i znajomych, 33 proc. twierdzi, że zna Kraków i informacji nie potrzebuje, na trzecim miejscu lokują się wydawnictwa i wreszcie powtarza się wynik Internetu na poziomie 10 proc. Należy z tego wyciągnąć wnioski, że system informacji szwankuje nie tylko w skali całej Polski, ale również lokalnie i regionalnie. Braki w tym zakresie są w opinii turystów bardzo poważne.

Co było największą atrakcją w Krakowie? Odpowiedź na to pytanie podpowiada, wokół jakich obiektów biura podróży powinny budować swoje produkty turystyczne. Pierwsze miejsce zajmuje Wawel. Ma on znaczenie przede wszystkim dla turystów krajowych, natomiast u turystów zagranicznych jego pozycja jest dużo dalsza. Następny jest Rynek Główny, jako największy rynek średniowiecznej Europy, dalej centrum starego Krakowa, kościoły i klasztory, na piątym miejscu natomiast Kopalnia Soli w Wieliczce. Kraków nocą zajmuje szóste miejsce z 23 proc. czyli co czwarty turysta uważa, że jest to atrakcja Krakowa.

Pozwoliliśmy sobie zapytać o atrakcje, których jeszcze nie ma. Jest to jeden z ważniejszych elementów do strategii rozwoju turystyki w Krakowie i okolicy. Otóż na pierwszym miejscu ułokował się park historyczny pod nazwą „Życie średniowiecznego Krakowa” z 24 proc. odpowiedzi, na drugim miejscu „Podziemny Kraków”, który *de facto* nie istnieje jako produkt tury-

styczny. Trzecie miejsce zajął park historyczny Kopalnia Soli w Wieliczce – zapotrzebowanie byłoby również bardzo duże, następne zaś kolejka widokowa nad Krakowem. Tego typu rozwiązanie spotyka się w świecie, jest na nie bardzo duży popyt, a z badań wynika, że 19 proc., czyli prawie co piąty turysta chętnie skorzystałby z tej atrakcji. Są organizowane loty nad miastem, niemniej jednak widać, że dotarcie tej atrakcji do turystów jest dosyć słabe. Przygotowujemy kolejne pytania na sezon letni 2001, pomagające w realizacji przyszłych kierunków strategii rozwoju turystyki w Krakowie.

Jakie miejsca są odwiedzane przy okazji pobytu w Krakowie? Jest to właściwie pytanie dla regionalnej organizacji turystycznej. Otóż pierwsze miejsce, co jest zrozumiałe, zajmuje Wieliczka, na drugim miejscu sytuują się Zakopane i Oświęcim. 21 proc., czyli co piąty turysta stwierdza, że było wyłącznie w Krakowie. Z tego wynika, że 80 proc. osób jest powiązane z wyjazdami po regionie.

Następnie turyści dokonali oceny usług. Co najlepiej oceniają turyści w Krakowie? Skala ocen była szkolna, tradycyjna, od oceny niedostatecznej do bardzo dobrej. Na drugim miejscu znalazła się atmosfera miasta – my, mieszkańcy Krakowa, również tę atmosferę czujemy i zgadzamy się z wynikiem, na trzecim miejscu – z czego możemy być dumni – gościnność. Drugie miejsce zajął również folklor, dalej lokuje się rozrywka. W ciągu ostatnich dwóch lat gastronomia była na naszej skali na pierwszym miejscu, jeżeli chodzi o ocenę jakości usług. Noclegi idą dopiero na dalszym miejscu. Co turyści oceniają najgorzej? Mimo, że wydawało się nam, że publiczne toalety w Krakowie mają niezły poziom, jednak są one nadal oceniane dość negatywnie. Bardzo źle jest oceniana baza sportowo-rekreacyjna. Trzecie miejsce od końca zajmuje oznakowanie turystyczne, czwarta od końca jest informacja turystyczna. Budując strategię rozwoju turystyki w Krakowie, powinno się wszystkie ostatnie w ocenie elementy umieścić jako podstawowe zadania, bez względu czy to będzie administracja rządowa, samorządowa czy publiczna, czy w ogóle szerzej podmioty gospodarcze.

Biorąc pod uwagę, że w tej chwili celem strategicznym w większości gospodarstw na świecie jest jakość, pozwoliliśmy sobie zadać pytanie jak turysta ocenia relację ceny do otrzymanej jakości. Relacja ta okazuje się najwyższa w stosunku do linii lotniczych, na drugim miejscu o dziwo znalazły się krakowskie parkingi, na trzecim miejscu noclegi. To jest poniekąd dość zaskakujące. Chociaż czasami narzekamy, że ceny noclegów w Krakowie są naprawdę duże, to jednak turyści twierdzą, że za tę cenę otrzymują odpowiednią jakość. Następne są taksówki, lokale nocne, zaś najniższa

ocenę, chociaż i tak dosyć wysoką, otrzymały muzea i galerie. Tak więc w stosunku do ceny standardy jakościowe związane z informacją i prezentacją są stosunkowo najmniejsze. Nisko oceniany jest transport lokalny i imprezy towarzyszące.

Na koniec chciałem zaprezentować wydatki turystów w Krakowie. Mamy tutaj przedziały od 1-300 zł, od 300-700 zł itd. 19 proc. wydaje do 300 zł, 23 proc. 300–700 zł, 30 proc. odpowiadających uczestników 700–1500 zł i 18 proc. 1500–3000 zł. Są to kwoty dość duże. Jeżeli byśmy policzyli koszty łącznie, czyli koszty przyjazdu do Krakowa, podróży i pobyt te proporcje kształtują się w sposób następujący: 22 proc. – do 300 zł, od 300 do 700 zł – 25 proc., od 700 do 1500 – 13 proc. itd. Biorąc pod uwagę ceny w Europie pobyt w Krakowie nie jest pobytem tanim. Oczywiście możemy stawiać postulat, żeby ceny były niższe, powstaje jednak problem jak to osiągnąć. Ceny *de facto* nie są domeną rządu czy samorządu, lecz jest to kwestia podmiotów gospodarczych, zaś one posiadają w swojej strukturze pewne koszty, na które nie mają wpływu. Sądzę, że jest to problem całej naszej gospodarki.

Chciałbym też zwrócić uwagę na zmianę preferencji w Krakowie na przestrzeni lat od 1996 do 2000, a w niektórych od 1995 roku. Rośnie odsetek przyjeżdżających do Krakowa osób z wyższym i średnim wykształceniem, natomiast jeśli chodzi o zawodowe i podstawowe jest ich zdecydowanie mniej. Wynika to z charakteru kulturalnego Krakowa. Natomiast wniosek generalny jeżeli chodzi o ten czynnik jest następujący – Kraków dociera bardziej do osób majątnych i wykształconych. Sądzę natomiast, że Rynek mógłby przyciągnąć osoby, które mają wykształcenie średnie zawodowe – dla Krakowa będzie to Śląsk, turystów z innych regionów, niekoniecznie turystów zagranicznych.

Badania te będą prezentowane w podziale na turystów krajowych i zagranicznych – wiadomo, że preferencje jednych i drugich znacznie się różnią

Dodam jeszcze, że jeżeli opracowujemy dzisiaj koncepcję nowych produktów turystycznych, musimy wiedzieć czego oczekuje turysta, na jakie rodzaje produktów chętnie by się zdecydował. Inaczej mówiąc zarówno administracja państwowa jak i branża turystyczna muszą współdziałać na etapie koncepcji produktów i budowy ich struktury. Tu właśnie zaczyna się rola regionalnej i lokalnej organizacji turystycznej.

Ponadto uważam, że Kraków mógłby być miejscem międzynarodowej konferencji, w którą byłyby włączone zarówno Światowa Organizacja Turystyki, jak i międzynarodowe organizacje działające na rzecz turystyki. Taka konferencja stałaby się elementem lobbingu i promocji Krakowa i Polski na

arenie międzynarodowej. W tej chwili mnóstwo krajów na świecie zabiega o tego typu spotkania, ponieważ przy okazji przyjazdu ludzi ze światowej turystyki przyjeżdżają również dziennikarze, którzy promują te miejsca i kraje. Obecnie w tej dziedzinie wyprzedziły nas zdecydowanie zarówno Czechy jak i Węgry. W związku z tym na ręce Prezesa Barczyka składam oficjalną propozycję, ażeby w 2002 roku zorganizować międzynarodowy kongres rozwoju turystyki w Europie.

*(tekst nieautoryzowany)*

**Witold Hiller**

*Olsztyńska Szkoła Wyższa*

## **Czy potrzebna nam strategia rozwoju turystyki?**

Pytanie nieco retoryczne, skoro często wymogiem formalnym ubiegania się o środki pomocowe, wsparcie z zewnątrz jest zgodność przedkładanych projektów właśnie z przyjętą strategią rozwoju.

Województwo warmińsko-mazurskie przyjęło pod koniec 2000 roku „Strategię rozwoju społeczno-gospodarczego” zaś powołany zespół specjalistów na zlecenie firmy Halcrow Polska, przy udziale konsultanta, eksperta z Irlandii, Brendana McKenny opracował w ramach realizacji projektu PHARE INRED „Wsparcie budowy strategii w 9 województwach” dokument „Projekt strategii rozwoju turystyki w województwie warmińsko-mazurskim”.

Dokument ten, liczący wraz z załącznikami prawie 100 stron został poddany szerokim konsultacjom. I właśnie na bazie tej dyskusji z najbardziej zainteresowanymi sprawą, przyszłymi realizatorami i beneficjentami rezultatów wdrażania strategii powstała prezentowana poniżej autorska wizja rozwoju turystyki w regionie. Autor wykorzystał przy tym doświadczenia z pracy przy pierwszej strategii, w zespołach „Rozwój turystyki” i „Atrakcyjność miejsca zamieszkania” oraz w zespole formułującym projekt strategii rozwoju turystyki.

A tytułowe pytanie może lepiej przeformułować: Jeśli potrzebna nam strategia – to jaka? Być może przemyślenia z naszego województwa okażą się pomocne i dla innych.

### **Wizja rozwoju turystyki na Warmii i Mazurach**

#### **I. Uwagi wstępne**

Przedstawiony do konsultacji „Projekt strategii rozwoju turystyki w województwie warmińsko-mazurskim” wywołał żywe zainteresowanie władz samorządowych, branży turystycznej i stowarzyszeń działających w tej dziedzinie. Zgromadzeni na spotkaniach rejonowych w Elku, Elblągu i Olsztynie

złożyli wiele uwag, propozycji, pytań, wpłynęło również kilkadziesiąt postulatów sformułowanych na piśmie.

Dyskusja wykazała, przy generalnej akceptacji diagnozy prospektywnej i zarysowanych w projekcie celów, konieczność dalszych prac. Bardzo wiele postulatów dotyczyło uzupełnienia i rozszerzenia strategii o dodatkowe, szczegółowe elementy związane ze sferą bądź terenem działania zainteresowanych, uszczegółowienia i oparcia o konkretne dane diagnozy (czasem różniące się od wycinkowych obserwacji praktyków), przy równie licznych wnioskach o skrócenie całości materiału. Większość uwag dotyczyła jednak zaplanowania i skonkretyzowania działań – przejścia z poziomu strategii na poziom planów operacyjnych oraz włączenia w zakres strategii turystyki innych, wiążących się z nią, dziedzin rozwoju.

Rozwój turystyki nie jest oczywiście możliwy bez zapewnienia odpowiedniej infrastruktury technicznej (choćby w dziedzinie transportu), tworzenia warunków wspierających przedsiębiorczość, dbałości o poprawę atrakcyjności miejsca zamieszkania, czy ochronę środowiska przyrodniczego i kulturowego. Tymi wszystkimi problemami zajmować się będą jednak szczegółowe programy realizacji poszczególnych dziedzin przyjętej „Strategii rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego”. Rozwój funkcji turystycznych jest z jednej strony uwarunkowany awansem cywilizacyjnym objętych nim terenów, z drugiej strony sprzyja rozwojowi atrakcyjności miejsca zamieszkania poprzez podniesienie efektywności ekonomicznej inwestowania w usługi, urządzenia rekreacyjne, zagospodarowanie terenu – turystyka jest dziedziną stymulującą wielosektorowy rozwój gospodarki.

Padają również uwagi, czy podkreślanie konieczności przestrzegania reguł zrównoważonego rozwoju nie będzie odstraszać potencjalnych inwestorów, zmierzać do stworzenia swoistego skansenu. Oczywiście niezbędny jest tu rozsądny kompromis przy założeniu, że tereny chronione już stanowią swoistą atrakcję turystyczną (a w przyszłości ta ich rola będzie rosła), brak zagospodarowania turystycznego nie powstrzyma „dzikiej” penetracji turystycznej, prowadzącej do dewastacji środowiska – a umiejętne zagospodarowanie służy jego ochronie.

Strategia rozwoju turystyki nie jest w stanie spełnić wszystkich postulowanych pod jej adresem oczekiwań, jej konstrukcja, 15-letni zakres czasowy, poziom ogólności i istotności na poziomie regionu proponowanych kierunków działań powoduje, że może jedynie określać cele i rekomendować kierunki ich realizacji gwarantując jednocześnie niezbędną elastyczność oraz możliwość wypełnienia ich konkretnymi programami oraz planami operacyjnymi.



Podstawą prognozy jest stan wiedzy, dostępnych wyników badań (pozostawiający niestety wiele do życzenia) w czasie jej konstruowania. W okresie po sformułowaniu projektu, w trakcie jego konsultacji, ukazały się kolejne opracowania dotyczące badań prowadzonych w 1999 roku, pierwszy raz w realnie funkcjonującym nowym układzie administracyjnym – poprzednie dane były tylko symulacyjnym przeliczeniem poprzednio zbieranych danych do nowego podziału kraju.

## **II. Turystyka w województwie warmińsko-mazurskim na tle kraju – wybrane wskaźniki, atuty, szanse**

W ostatnich miesiącach ukazują się coraz więcej danych statystycznych zebranych przez GUS, wyników badań prowadzonych przez Instytut Turystyki bazujących na stanie z 1999 r., są pierwsze informacje z 2000 r.

Poniżej zaprezentowane są tylko wybrane wskaźniki z 1999 r., tylko te, które wydają się atutami województwa na tle kraju bądź też wskazują największe szanse rozwojowe. Szersze zestawienie obrazujące pozycję województwa w stosunku do innych województw i średniej w kraju zawierają załączone tabele, warto również sięgnąć do wydawnictw prezentujących pełne dane.

Šzacunki IT mówią, że w 1999 r. województwo odwiedziło 6,3 mln turystów (10 miejsce w kraju), w tym 5,1 mln gości krajowych i 1,2 mln zagranicznych (w obu wypadkach 9 miejsce). Ponieważ mieszkańcy województwa stosunkowo rzadko korzystają z wyjazdów turystycznych, a jeśli już, to poza województwo, statystyka dotycząca pobytu turystów spoza województwa jest nieco lepsza. Stwarza to jednocześnie szansę poprzez rozwinięcie atrakcyjnej oferty pakietów weekendowych adresowanych do mieszkańców własnego województwa oraz sąsiednich dużych aglomeracji pozyskania nowych klientów.

Naszym zdecydowanym atutem jest pozyskanie turystów decydujących się na długie pobyty, największy w kraju procent turystów zagranicznych spędza u nas 8 i więcej noclegów, przy średniej 11,2 doby pobytu turystów krajowych zajmujemy 2 miejsce w kraju w tym względzie. Wydaje się, że przy peryferyjnym położeniu w stosunku do naszych potencjalnych rynków zagranicznych w porównaniu do innych województw i stosunkowo dużej odległości od dużych aglomeracji miejskich w kraju (oprócz warszawskiej i gdańskiej) naszą specjalnością powinny być oferty długookresowych pobytów, generujące efektywność zastępującą w pewnym stopniu pozyskiwanie większej liczby turystów.

## **Charakterystyka dominujących grup turystów.**

### **Krajowe przyjazdy długookresowe (5 i więcej dni)**

Stanowią one 23,8 proc. ogółu przyjazdów (1,5 mln) turystów, ale ze względu na długość pobytu daje to 16,8 mln noclegów.

Są to głównie ludzie młodzi – 20-29 lat – 31 proc. (3 miejsce w kraju) i 15-19 lat – 21 proc. (też 3 miejsce) oraz grupa wiekowa 30-39 lat i 40-49 lat – 18-17 proc. (10-5 miejsce). Najmniej, bo tylko 2 proc. (przy średniej krajowej 11,9 proc.) stanowią turyści w wieku 60 i więcej lat. Mocną stroną jest na pewno pozyskanie turystów młodych (jest szansa, że powrócą – choć teraz są mniej zasobną ekonomicznie grupą, ale zapewniającą obłożenie bazy o średnim i niższym standardzie). Drugą ważną grupą są ludzie o ustabilizowanym prawdopodobnie statusie ekonomiczno-zawodowym. Pewną szansę stanowi skierowanie, szczególnie przed i po sezonie oferty do ludzi starszych, przełamując stereotypy „Mazury to żagle, kajaki – to tylko dla młodych i to w lecie”.

W rozpatrywanej grupie gości dominują mieszkańcy miast 101-500 tys. mieszkańców – 30 proc. (9 miejsce w kraju), 21-100 tys. – 26 proc. (4 miejsce), a więc wcale nie mieszkańcy samej Warszawy.

Dominujące cele przyjazdów do nas to turystyka, wypoczynek – 62 proc. (3 miejsce) oraz odwiedziny krewnych, znajomych – 28 proc. (13 miejsce).

Główne rodzaje aktywności to wypoczynek, relaks – 54 proc. (10 miejsce), rozrywka, życie towarzyskie – 35 proc. (9 miejsce, ale naszą specjalnością jest oferowanie zwiedzania – 23 proc., aktywności (5 miejsce) oraz aktywnego wypoczynku – 21 proc. (6 miejsce).

Przyjazdy charakteryzują się dużą sezonowością, lato to 68 proc. przyjazdów (3 miejsce), jesień i wiosna to 9-10 proc., a zima 13 proc. przyjazdów.

Wykorzystywana baza noclegowa to głównie lokum krewnych lub znajomych – 40 proc. (11 miejsce), ale specyfiką naszego województwa jest oferowanie możliwości nocowania w namiocie, przyczepie, domku kempingowym – 17 proc. (3 miejsce) oraz taka baza jak dom wycieczkowy, schronisko czy ośrodek wczasowy. Zdecydowana większość na pobyt długookresowy wybiera się do nas raz w roku – 79 proc. (3 miejsce), pobyt częściej niż w innych województwach organizuje szkoła, zakład pracy itp.

Najwięcej turystów przebywających 5 i więcej dni odnotowano z województwa mazowieckiego oraz własnego (po 201-300 tys.), w dalszej kolejności z województwa łódzkiego, śląskiego i pomorskiego (po 101-200 tys.).

### **Krajowe przyjazdy krótkookresowe (2-4 dni)**

To najliczniejsza grupa gości – 57,1 proc. ogółu (3,6 mln), ale przy średniej 1,7 doby pobytu generuje 6,12 mln noclegów.

W tej grupie dominują ludzie w średnim wieku, 40-49 lat to 25 proc. (3 miejsce), 50-59 lat i 30-39 lat to po 23 proc. 9 i odpowiednio 3 i 6 miejsce, dominujące wykształcenie to średnie i wyższe.

Podobnie, jak w przypadku przyjazdów długoterminowych, kształtują się proporcje wielkości aglomeracji z których przybywają goście. To miasta o 101-500 tys. mieszkańców oraz powyżej 500 tys., a następnie do 20 tys. i 21-100 tys. mieszkańców.

Wśród celów przyjazdów dominują odwiedziny u krewnych i znajomych – 49 proc. (12 miejsce) oraz turystyka i wypoczynek – 37 proc. (2 miejsce).

Główne rodzaje aktywności to wypoczynek i relaks – 69 proc. (1 miejsce) oraz rozrywka i życie towarzyskie – 43 proc. (4 miejsce). Nadal wyższą od średniej w kraju wykazuje uprawianie aktywnego wypoczynku – 16 proc. (3 miejsce), ale nie potrafimy zaoferować równie atrakcyjnych propozycji zwiedzania jak przy pobytach długookresowych.

Dominują odwiedziny w lecie – 43 proc. (1 miejsce), następnie jesienne, wiosenne i najmniejszym stopniu zimowe.

Poprawiła się częstotliwość przyjazdów, raz do roku odwiedza nas 42 proc. (12 miejsce), 2-3 razy w roku – 31 proc., a jeszcze częściej – 27 proc. (w obu wypadkach 6 miejsce w kraju).

Najczęściej przez tą grupę wykorzystywana jest baza noclegowa krewnych i znajomych – 62 proc. (ale 11 miejsce w kraju), za to działka jako miejsce noclegu (19 proc.) jest najczęściej wskazywana ze wszystkich województw (1 miejsce w kraju).

Najwięcej pobyków krótkookresowych (2-4 dni) generuje, podobnie jak gdzie indziej, własne województwo (1001-2000 tys.), następnie mazowieckie i podlaskie (po 501-1000 tys.), łódzkie (301-400 tys.) i pomorskie (201-300 tys.).

#### **Przyjazdy turystów zagranicznych**

Łącznie odwiedza nas 1,2 mln turystów zagranicznych (19 proc. ogółu turystów) i wykorzystuje ta grupa około 5,4 mln noclegów.

Dominujące grupy wiekowe to 35-44 lata (38 proc., 8 miejsce), 45-54 lata (26 proc., 7 miejsce), ale charakterystyczna jest dla naszego województwa duża grupa w wieku 55 lat i więcej (12 proc., 1 miejsce), choć w wypadku turystów polskiego pochodzenia jesteśmy dopiero na 14 miejscu (13 proc.), a jako cel przyjazdu odwiedziny miejsca pochodzenia wskazuje 15 proc. (11 miejsce) – choć mogłaby to być właśnie ta grupa wiekowa.

W grupie tej dominuje wykształcenie średnie (62 proc.) i wyższe (30 proc.), wśród celów przyjazdów dominuje turystyka i wypoczynek – 41 proc. (7 miejsce), interesy – 26 proc. (10 miejsce) i odwiedziny krewnych czy znajomych –

19 proc. (9 miejsce), na pierwszym miejscu w kraju uplasowaliśmy się natomiast wśród wskazujących jako cel zakupy (6 proc., przy średniej 2,9 proc.).

Mimo, że najwięcej z tej grupy turystów, bo 46 proc. wskazuje jako główny rodzaj aktywności pobyt w miastach, to jest to najniższy procent ze wszystkich województw (16 miejsce). Wydaje się, że największe miasta w województwie Olsztyn, Elbląg czy Ełk dalekie są od wykorzystania swego potencjału w tym względzie, choćby na miarę Giżycka, Iławy, Mrągora czy Ostródy.

Jesteśmy zdecydowanym liderem w kraju w dziedzinie oferowania wypoczynku nad jeziorami dla tej grupy (25 proc. wskazań, podobny wynik ma tylko woj. pomorskie łącznie dla pobytu nad morzem i jeziorami, następnie w kolejności to dolnośląskie oraz małopolskie, gdzie 16 proc. wskazuje pobyt w górach jako główny rodzaj aktywności)

Podobnie na 1 miejscu w kraju jesteśmy jeśli chodzi o grupę uczestniczących w objeździe kraju (7 proc., przy średniej 2,4 proc.), nieco niżej jeśli chodzi o pobyt na wsi (3 miejsce, 14 proc.).

Turyści zagraniczni organizując przyjazd do nas częściej niż w pozostałych województwach korzystają częściowo z biura podróży (20 proc., 3 miejsce).

Szacunkowe dane z badań Instytutu Turystyki wskazują dominujące rynki zagraniczne generujące przyjazdy do województwa: Niemcy - 520 tys. osób, Rosja - 330 tys. osób, Litwa, Estonia i Łotwa - od 70 do 40 tys. osób, Białoruś, Francja, Holandia i Ukraina po 20 tys. osób i wszystkie pozostałe kraje ok. 80 tys. osób.

Dane służb granicznych mówią o przekroczeniu przejść granicznych w województwie w kierunku do Polski przez 1062,2 tys. osób i mimo, że znaczna część to pewno tylko tranzyt lub jednodniowi (bez noclegu) odwiedzający, to liczba ta wskazuje na duże znaczenie przygranicznego położenia dla funkcjonowania handlu czy gastronomii na trasach od przejść w głąb kraju.

#### **Baza noclegowa, liczba obiektów i ich rodzaje, miejsca noclegowe i ich wykorzystanie.**

Analizując bazę noclegową turystyki wydaje się bezpieczniejsze oparcie o stan z 1998 r, przed rozpoczęciem procesu kategoryzacji powodującym bardziej przesunięcia formalne do grupy „inne obiekty” – często tylko okresowe, niż rzeczywiste zmiany zachodzące w tej dziedzinie. Generalnie jednak w naszym województwie na tle innych województw nastąpił największy spadek bezwzględnej liczby miejsc noclegowych między 1998 a 1999 r. Wyniósł on 8865 miejsc (przy zmniejszeniu o 20747 w skali kraju) i dotyczył głównie ośrodków wczasowych (6458 miejsc) oraz kempingów (1256 miejsc), wzrosła natomiast liczba miejsc w innych obiektach, hotelach, zespołach domków

turystycznych i kwaterach agroturystycznych. Zmniejszenie liczby miejsc w ośrodkach wczasowych, największe również w skali kraju, wiąże się głównie ze zmianami własnościowymi i po uzyskaniu nowych właścicieli oraz zainwestowaniu w modernizację może zaowocować wzrostem ilości miejsc o wyższym standardzie w innych grupach rodzajowych obiektów. Wskazują na to dane z lat 1997–1998, gdy przy niewielkim spadku liczby obiektów i miejsc w województwie znacznie, o 18,1 proc. wzrosła ilość miejsc całorocznych, o wyższym standardzie (przy wzroście o 12,2 proc. w skali kraju).

Generalnie zajmujemy jako województwo środek tabeli w ilości obiektów i miejsc noclegowych wśród innych województw, nieco gorzej wypadając w ilości miejsc i obiektów całorocznych. Wyróżniamy się w ilości kempingów i pól biwakowych (w obu przypadkach 1 miejsce wśród województw w kraju) oraz ilości pensjonatów i domów wycieczkowych (w obu przypadkach 3 miejsce).

W latach 1998–1999 najszybciej w kraju wzrastała w dziedzinie wyposażenia turystycznych obiektów noclegowych w urządzenia sportowo-rekreacyjne liczba obiektów umożliwiających jazdę konną (o 115 obiektów), wyposażonych w wypożyczalnię rowerów (o 109 obiektów), siłownie (o 91), bilardy (o 77), sauny (o 65), zmniejszyła się w największym stopniu ilość obiektów z wypożyczalniami sprzętu pływającego (o 98).

W tym okresie niemal we wszystkich dziedzinach wyposażenia w urządzenia sportowo-rekreacyjne turystycznych obiektów noclegowych odnotowaliśmy stagnację lub regres – z wyjątkiem możliwości jazdy konnej (wzrost o 11 obiektów). Największy w skali kraju regres w liczbach bezwzględnych wystąpił u nas w ilości obiektów z możliwością wypożyczenia sprzętu pływającego (79 obiektów) – choć nadal jesteśmy na 2 miejscu w kraju pod względem procentu takich obiektów (30,1 proc.), podobnie jak w procencie obiektów dających możliwość jazdy konnej (12,9 proc.)

Mimo spadku o 26 obiektów nadal pozostajemy na 1 miejscu w kraju w procencie obiektów posiadających wypożyczalnię rowerów (18,8 proc.). Na 3-4 miejscu w kraju jesteśmy pod względem procentu obiektów posiadających ścieżki zdrowia, boiska do siatkówki lub koszykówki, sauny – choć i w tej dziedzinie nastąpił w ciągu ostatniego roku spadek.

Zdecydowanie poniżej przeciętnej wyposażone są nasze obiekty noclegowe w zakłady gastronomiczne, co tylko częściowo da się wyjaśnić dużą ilością obiektów sezonowych. Na 13 miejscu w kraju jesteśmy pod względem procentu obiektów wyposażonych w restauracje oraz bary, 11 miejscu w procencie obiektów z punktami gastronomicznymi i 4 ze stolówkami.

Wykorzystanie miejsc noclegowych w bazie o pełnej rejestracji w porównywalnych okresach (X.1997-IX.1998 do X.1998-IX.1999) spadało tak w kraju jak i w województwie i wynosiło:

w kraju 42,4–40,3 proc., w województwie 35,7–34,6 proc. osiągając najwyższe wartości procentowe w województwie w takich rodzajach obiektów, jak obiekty wypoczynku sobotnio-niedzielnego (59,0–67,2 proc.), ośrodki kolonijne (51,7–43,5 proc.), zespoły domków turystycznych (48,8–42,9 proc.), hotele (40,7–40,0 proc.), a najniższe na polach biwakowych i w motelach.

### **III. Konkurencyjność produktu Warmii i Mazur – szansa dla wszystkich, wsparcie dla najlepszych**

Poddany konsultacjom „Projekt strategii rozwoju turystyki w województwie warmińsko-mazurskim” określił następująco cel strategiczny:

*Turystyka wiodącą dziedziną gospodarki Warmii i Mazur generującą nowe miejsca pracy i wzrost dochodów ludności.*

Poprzez ochronę i kontrolowany rozwój posiadanych zasobów naturalnych i kulturowych Warmia i Mazury staną się synonimem produktu turystycznego wysokiej jakości, skutecznie konkurującego na rynku krajowym, jak i na rynkach zagranicznych.

Powyższy cel strategiczny można ująć w trzech, powiązanych ze sobą, celach określających obszary niezbędnych do podjęcia działań:

*I. Ukształtować prorozwojową politykę turystyczną w regionie*

*II. Skorelować rozwój turystyki jako wielosektorowej dziedziny gospodarki z innymi dziedzinami oraz z zasadami zrównoważonego rozwoju*

*III. Zbudować konkurencyjną ofertę turystyczną regionu*

Ostateczny rezultat podejmowanych działań, osiągnięcie założonych celów, zależeć będzie od wygrania konkurencji rynkowej, pozyskania i w miarę możliwości utrzymania wierności klientów – turystów, dokonujących wyboru miejsca wypoczynku.

Na podstawie szerokiej analizy dokonanej w wymienionym „Projekcie...” wydaje się, że powinno się przyjąć następujące kryteria budowania konkurencyjnego produktu turystycznego Warmii i Mazur:

– należy oprzeć go o szeroko rozumiany element poznawczy, obejmujący nie tylko sferę intelektualną ale nawet w większym stopniu całą skalę doznań obcowania z przyrodą, zabytkami, doświadczania niepowtarzalnych przeżyć związanych z odkrywaniem, poznawaniem, a nawet wysiłkiem związanym na przykład z pokonywaniem trudnych szlaków kajakowych, szlaków pieszych i rowerowych dla zaawansowanych, ambitnych;

– należy wskazywać dostępność proponowanych atrakcji na różnym poziomie trudności w zależności od kondycji, wieku, doświadczenia oraz w sposób umożliwiający łączenie różnych form aktywności (kajak, rower, konie, wyprawy piesze ale również samochód, autokar, stateczek spacerowy czy przejażdżka wynajętymi łodziami);

– należy tak konstruować produkty, by zachęcały niejako do powrotów, kontynuowania „konsumpcji”, umożliwiały jej etapowanie oraz zazębiały się z innymi ofertami pobytu w regionie, poznawania nowych szlaków, atrakcji;

– prezentować należy tylko produkty markowe, o odpowiednim standardzie (odpowiednim nie znaczy ekskluzywnym, ale adekwatnym do danego typu oferty i ceny), oprócz oferty z najwyższej półki cenowej zadbać należy o warianty oparte o te same atrakcje przeznaczone dla klientów o mniej zasobnych kieszeniach.

Propozycje produktów winny bazować na ujawnionych potrzebach i upodobaniach naszych klientów, umożliwiać ich podtrzymywanie i rozwijanie oraz kreowanie nowych.

Jednym z kluczowych zagadnień dla osiągnięcia zamierzonych rezultatów jest właściwy sposób prezentacji oferty na rynku.

Ciekawy pomysł uaktywnienia szeregu lotnisk turystycznych na terenie województwa musi zostać obudowany atrakcyjnym programem żeby to właśnie do nas chcieli przylecieć turyści – wszak lądować i startować można z każdego lotniska.

Eksponowanie na pierwszym miejscu niejako sposobu poruszania się (trasa rowerowa, piesza, szlak kajakowy) ustawia nas w długim szeregu miejsc, gdzie można również uprawiać te rodzaje aktywności, ale oczywiście obok prezentacji atrakcyjnych, unikalnych, związanych tylko z naszym regionem walorów poznawczych danych szlaków należy również podkreślać, że możliwa jest ich penetracja w preferowany przez klientów sposób.

Sam pobyt na wsi, choć atrakcyjny dla pewnego segmentu rynku, nie przesądza o zdobyciu klienta dla naszych gospodarstw agroturystycznych, przesądzić o takim wyborze miejsca może dopiero wylansowany, bogaty w atrakcje region.

Zaprezentowana w „Projekcie...” analiza wskazuje, że poszukiwania dotyczące budowania wiodących produktów markowych regionu oraz ich promocji powinno obejmować obszar znaczeniowy określony przykładowym hasłem:

*ZNASZ MAZURY?  
– KALEJDOSKOP KULTUR, OSTOJĘ NATURY?*

W „Projekcie...” zostały również przytoczone przykładowe obszary takich produktów:

– Szlaki Mazurskich Fortyfikacji – od zrekonstruowanej obronnej Osady Truso, średniowiecznych murów obronnych, poprzez Twierdzę Boyen pod Giżyckiem, aż do Wilczego Szańca pod Kętrzynem – z ekspozycjami uzbrojenia z epoki, makietami prezentującymi stan budowli w różnych okresach itp.).

– Warmia i Mazury Pięciu Wyznań – produkt ukazujący współczesną oraz dawną kulturową i religijną różnorodność regionu; dziedzictwo i współczesność luteranizmu, katolicyzmu, grekokatolicyzmu i prawosławia (staro wierów), judaizmu.

Powyższe przykłady wskazują na budowę konkurencyjnych produktów w zakresie turystyki kulturowej (poznawczej) województwa poprzez zaofiarowanie atrakcji zbudowanych z licznych, choć często rozproszonych elementów, połączonych tematycznie, wzbogaconych o unikalne przyrodniczo i krajobrazowo tereny. Rozszerza to szanse rozwojowe na nowe tereny, pozornie mniej atrakcyjne i dotychczas nie wykorzystywane pod względem turystycznym, tworzy warunki do zmniejszenia nierównomierności nieharmonijności rozwoju w czasie i przestrzeni.

Istotne jest tworzenie różnorodnych form animacji dziedzictwa materialnego (festyny historyczne, ścieżki tematyczne, lokowanie tam wydarzeń kulturalnych o różnym charakterze). Sugeruje to nastawienie na turystę przemieszczającego się i ścisły związek tego obszaru markowego z obszarem turystyki aktywnej.

Motorem budowy, a następnie rozbudowy produktów turystycznych powinny być już częściowo spopularyzowane lub nowo wykreowane „sztandarowe” atrakcje związane z tym właśnie regionem (lub do niego prowadzące).

Należy przyjąć i z żelazną konsekwencją przestrzegać zasadę, że w promocji regionu prezentuje się tylko najlepsze, „markowe” produkty o wysokiej jakości – choć o zróżnicowanym standardzie.

Zasada modułowej rozbudowy, wzbogacania i rozwijania w przestrzeni produktów markowych daje szansę korzystania z wypromowanej atrakcji przez kolejnych beneficjentów, stwarza możliwości rozwojowe kolejnym terenom, tworzy pole do zdrowej rywalizacji poszczególnych Lokalnych Organizacji Turystycznych, samorządów, podmiotów gospodarczych – pod warunkiem stworzenia odpowiednio jasnego, przejrzystego i odpornego na naciski systemu oceny i wspierania działań prorozwojowych. Pozwala to realizować dynamiczny, elastyczny na zachodzące w czasie zmiany model rozwoju.

Z uwagi na rozproszenie atrakcji i położenie istotnych elementów dziedzictwa powiązanego z regionem poza województwem (np. Toruń, Malbork), konieczna jest ponadregionalna kooperacja w zakresie promowania wspólnego dziedzictwa kulturowego dla potrzeb rozwoju turystyki. Potencjalnie konkurencyjne, mające szanse oferowania takiej samej grupy produktów ościenne województwa kujawsko-pomorskie i podlaskie warto potraktować jako partnerów, a przekraczające granice administracyjne szlaki turystyczne jako szanse wspólnego, z obustronną korzyścią, pozyskiwania nowych klientów.

Szczegóły powinny stać się treścią planów operacyjnych dla poszczególnych stref rozwoju produktów markowych. Lista ta nie może być zamknięta, to dopiero aktywność lokalnych środowisk, jakoś proponowanych przez nie projektów powinna decydować o kanalizacji środków wspierających rozwój, zakwalifikowaniu i wspólnym, regionalnym promowaniu powstałych produktów markowych na rynkach krajowych i zagranicznych.

Dookreślić i ewentualnie uzupełnić listę stref rozwoju można dopiero na podstawie tworzonych przez samych zainteresowanych rozwojem danego terenu projektów, poniższe zestawienie powinno pozostać otwarte:

– *strefy wymagające modernizacji, już w pewnym stopniu wykreowane i zagospodarowane:*

- Szlaki Wielkich Jezior Mazurskich,
- Szlaki Kanału Elbląskiego,
- Szlaki Rzeki Krutyni,
- Szlaki Zamków Gotyckich Warmii, Mazur i Powiśla,

– *nowe tereny wymagające wykreowania, pozwalające na dyslokację rozwijającego się ruchu turystycznego:*

- Szlaki Dorzecza Drwęcy,
- Szlaki Dorzecza Łyny,
- Szlaki Mazurskich Kolei Żelaznych,
- Szlaki Mazur Południowych,
- Szlaki Mazur Garbatych,
- Szlaki Doliny Pasłęki,
- Szlaki Mazurskich Fortyfikacji,
- Szlaki Pięciu Wyznań.

Budowanie produktów markowych w oparciu o długodystansowe szlaki, pozwalające na kontynuację penetracji poznawczej przez kilka sezonów, ściśle związane z atrakcjami tylko naszego regionu, daje najszersze możliwości promocyjne.

Za przyjęciem powyższej koncepcji wydają się przemawiać następujące atuty:

Stanowimy duży kompleks obszarów tworzących swoisty ekoregion o bogatej różnorodności biologicznej i krajobrazowej, relatywnie dobrym stanie sanitarnym środowiska przyrodniczego i jego silnych funkcjach ekologicznych,

– piękne krajobrazy krainy ponad tysiąc jezior (1110 o pow. ponad 1 ha), prastarych puszczy, pofałdowanych, pagórkowatych terenów i dolin rzek (ponad 5000 km), licznych kanałów (820 km) tworzących wraz z rzekami i jeziorami niezwykle atrakcyjne systemy dróg wodnych,

– bogactwo nieskażonych jeszcze przez cywilizację siedlisk, stanowiących ostoję roślinności wyjątkowo bogatej i ciekawej flory i fauny (powierzchnia prawie chroniona zajmuje 44,7 proc. – 3 miejsce w kraju, przeciętna w Polsce to 30,3 proc.),

Stanowimy obszar wyróżniający się na tle kraju (choć w małym stopniu uświadamiany), o rzadko spotykanym, unikatowym zróżnicowaniu dziedzictwa kulturowego i historycznego z zabytkami reprezentującymi wszystkie epoki od średniowiecza do współczesności,

– zróżnicowane dziedzictwo kulturowe i historyczne, liczne interesujące zamki gotyckie, kościoły i inne zabytki, budowle obronne z różnych okresów (od średniowiecza do współczesności), ciekawe, w tym unikalne w świecie zabytki techniki,

Stanowimy (w skali kraju i Europy) region, który cechuje niski stopień urbanizacji i korzystna sieć osadnicza „średniej skali” (korzystna dla dalszego rozwoju, bo nie przeinwestowana, o korzystnym rozproszeniu w relacji do zagospodarowania przestrzeni, przecinająca ciągi ekologiczne w nie zakłócający sposób – z zachowaniem zwartości obszarów przyrodniczych) z kilkoma centrami miejskimi i licznymi niewielkimi miasteczkami o cennym historycznie ukształtowanym charakterze, układzie urbanistycznym i funkcjach, w przewadze wolnych od uciążliwej działalności przemysłowej,

– liczne enklawy zachowanego „sielskiego” stylu życia w tradycyjnych wsiach, na terenach o najmniejszej gęstości zaludnienia w kraju.

Wydaje się, że wdrażanie tak zaprojektowanej strategii może oprzeć się na doświadczeniu i strukturach licznych stowarzyszeń i związków gmin, tworzących się strukturach lokalnych organizacji rozwoju turystyki oraz o strukturze zajmujące się turystyką w części starostw i urzędów miast.

#### IV. Instrumenty wdrażania wizji

Najważniejsze działania

Zamieszczony indeks najważniejszych działań powinien stanowić kanwę do opracowania i przyjęcia planu wdrażania strategii, określającego

odpowiedzialnych, sposoby i terminy realizacji oraz wyznaczających ich mierniki.

Skonsolidować silne lobby turystyczne.

· Stworzyć pole do aktywnego współdziałania i współdecydowania w sprawach istotnych dla turystyki dla zrzeszeń turystycznych oraz lokalnych organizacji turystycznych.

· Powołać sprawną i reprezentatywną, apolityczną regionalną organizację turystyczną.

· Upowszechnić wysoką świadomość korzyści płynących z rozwoju turystyki dla regionu wśród decydentów i społeczności lokalnych o rozwijanych funkcjach turystycznych.

· Powołać uchwałą Sejmiku Samorządowego funkcjonujące pod jego auspicjami „Forum rozwoju turystyki” obradujące plenarnie przynajmniej raz do roku, uprawnione do wysuwania wniosków do uchwał Sejmiku, z wyłonionym prezydium prezentującym na bieżąco Komisji Turystyki Sejmiku opinie dotyczące realizacji „Strategii rozwoju turystyki województwa warmińsko-mazurskiego”.

· Wykorzystywać atuty dobrych doświadczeń metody społeczno-ekspertyckiej budowania strategii rozwoju województwa przy dalszych pracach nad programami rozwoju turystycznego poszczególnych stref geograficzno-funkcjonalnych województwa, kontynuować metodę również na etapie decyzyjno-realizacyjnym,

· Wdrożyć jasny i przejrzysty, odporny na naciski polityczne, system wsparcia na szczeblu regionu jednostek podejmujących działania prorozwojowe (tak z sektora prywatnego jak i publicznego), stymulujący współdziałanie w ramach geograficzno-funkcjonalnych stref rozwoju, jak i uczciwą konkurencję między strefami.

· Upowszechnić wiedzę o możliwościach uzyskania korzystnych kredytów, środków pomocowych, ulg podatkowych dla inwestorów w dziedzinie turystyki.

Stworzyć realne szanse rozwoju turystycznego dla maksymalnie wielu obszarów w regionie oparte o zróżnicowane uwarunkowania walorów i predyspozycji poszczególnych stref geograficzno-funkcjonalnych.

· Dookreślić i ewentualnie uzupełnić oraz przyjąć listę stref rozwoju wymagające modernizacji, już w pewnym stopniu wykreowanych i zagospodarowanych i nowe tereny wymagające wykreowania, pozwalające na dyslokację rozwijającego się ruchu turystycznego.

· Animować powołanie grup inicjatywnych do opracowania planów rozwoju turystyki poszczególnych stref, których zadaniem będzie doprowadzić do opracowania w poszczególnych strefach rozwoju:

- bilansu atutów i braków;
- inwentaryzacji istniejących i potencjalnych atrakcji turystycznych;
- rankingu i planów komercjalizacji atrakcji turystycznych;
- programu rozwoju infrastruktury turystycznej wraz z uwarunkowaniami wynikającymi z zasad zrównoważonego rozwoju;
- planów budowy wiodących produktów markowych i strategii ich promocji.
- Opracować i upowszechnić bilans chłonności turystycznej środowiska dla obszarów o najwyższym wskaźniku rozwoju funkcji turystycznej (z podziałem na poszczególne akweny).
- Stworzyć dobre, konkurencyjne w stosunku do innych obszarów, techniczne warunki do inwestowania (plany zagospodarowania przestrzennego, uzbrojone tereny itp.).
- Zaplanować i poprowadzić skuteczną promocję możliwości inwestycyjnych w dziedzinie zagospodarowania turystycznego regionu.
- Stworzyć dobrze rozwinięty system szkolenia i doradztwa dla małego biznesu oraz rozwinięty, dostępny system instytucji około biznesowych.
- Zbudować odpowiednie struktury zajmujące się turystyką w starostwach i urzędach miast i gmin zapewniające sprawną, fachową, kompetentną i apolityczną kadrę urzędniczą przygotowaną do szybkiego podejmowania decyzji w sprawach dotyczących turystyki.
- Doprowadzić do skorelowania planów modernizacji i budowy infrastruktury z planami rozwoju funkcji turystycznych w poszczególnych strefach rozwoju, tak aby osiągnąć:
  - dobrą, o wysokim standardzie i racjonalnie usytuowaną bazę sportowo-rekreacyjną (ogólnodostępne, zagospodarowane tereny dla rekreacji w osiedlach i gminach, zagospodarowane centra sportów zimowych i letnich na Dylewskiej Górze, w Rudziskach Pasymskich i na Górze Czterech Wiatrów, sztuczne lodowiska oraz parki wodne w Olsztynie i Elblągu, kryte pływalnie przynajmniej w każdym powiecie, ścieżki rowerowe w aglomeracjach miejskich i prowadzące do ośrodków wypoczynku weekendowego, boiska do gier małych przynajmniej w każdej gminie);
  - zagospodarowane pobrzeża jezior i rzek na potrzeby rekreacji;
  - szeroką i zróżnicowaną ofertę kulturalną, bogatą ofertę możliwości rozrywki;
  - pożądaną dla turystyki infrastrukturę, dobry stan dróg – sieć dróg szybkiego ruchu, dobrą jakość nawierzchni dróg lokalnych, zagospodarowane i wzorowo utrzymane miejsca postoju i odpoczynku turystów, ujednolicone i pełne oznakowanie dróg i atrakcji turystycznych;

- rozbudowaną bazę noclegową o zróżnicowanym standardzie;
- zidentyfikowane, oznakowane i zagospodarowane atrakcje turystyczne, zagospodarowane i oznakowane trasy turystyczne.

Opracować i wdrożyć wieloletnią marketingową strategię promocji regionu identyfikując rynki i ich segmenty, produkty i kanały komunikacji.

- Wykreować wyrazisty wizerunek regionu, bogaty w wyróżniające go atrakcje turystyczne, szeroko, intensywnie i konsekwentnie upowszechniany.
- Rozbudować dobrze funkcjonujący system informacji i promocji regionu, system informacji turystycznej w regionie, rozwinięty system informacji i promocji w internecie.
- W oparciu o wyselekcjonowaną i odpowiednio wyeksponowaną specyfikę regionu, wykorzystującą bogactwo kulturowe i etniczne, różnorodność narodową i walory przyrodnicze skonstruować zestaw markowych produktów turystycznych, wiodących i charakterystycznych dla poszczególnych stref rozwoju.

Podjąć wielokierunkowe działania zmierzające do stworzenia warunków przyjaznych turystom – atrakcyjnego i gościnnego regionu recepcyjnego.

- Poprzez odpowiednie wyposażenie, usprawnienie działalności odpowiednich służb uzyskać wysokie poczucie bezpieczeństwa w regionie (patologie nie stanowią problemu społecznego, brak zagrożeń związanych z przestępczością pospolitą, rozwinięta sieć ośrodków zintegrowanego ratownictwa, sprawnie działający system opieki medycznej).

· Uzyskać wysoki standard bezpiecznego i czystego środowiska poprzez poddanie stałej kontroli tak obiektów turystycznych jak i środowiska.

- Poprzez stymulowanie działań inwestycyjnych i modernizacyjnych doprowadzić do uzyskania bogatej sieci hoteli dwugwiazdkowych i kempingów, wystarczającej bazy noclegowej o najwyższym standardzie oraz bogatej sieci bazy noclegowej na terenach wiejskich, w tym wystandaryzowanej bazy agroturystycznej.

- Rozwinąć bogaty wachlarz usług około turystycznych.
- Skoordinować kalendarz imprez i wspólnie z ofertą turystyczną promować oferty z zakresu kultury, rozrywki, rekreacji i sportu.
- Rozwinąć usługi bytowe potrzebne turystom (bankowe, obsługi samochodów, wypożyczalnie sprzętu itp.).

Opracować i wdrożyć plan działań marketingowych zmierzających do uzyskania dużego, systematycznie zwiększającego się, bardziej równomiernie rozłożonego ruchu turystycznego dającego rosnące, głównie poprzez wydłużenie sezonu i długości pobytu, znaczące zyski.

## Struktury i ich zadania

Efektywna realizacja strategii rozwoju turystyki wymagać będzie dostosowania istniejących i powołania nowych struktur. Przy zachowaniu statutowych uprawnień organów samorządów wszystkich szczebli winna umożliwić sprawne zarządzanie operacyjne, w tym realizacją zadań obejmujących teren kilku gmin czy powiatów, połączenie indywidualnej odpowiedzialności za realizację zadań z kolegialnością wypracowywania kierunkowych, strategicznych decyzji.

Zakres czasowy strategii – 15 lat wskazuje, że winna ona być realizowana w dużym stopniu bez względu na preferencje i interesy polityczne rządzących i zmieniających się prawdopodobnie w poszczególnych kadencjach koalicji, przyjmując w maksymalnym stopniu kryteria merytoryczne – szczególnie przy kierowaniu, zawsze za małych, środków zewnętrznych na wsparcie rozwoju.

Wydaje się, że do sprawnego wdrożenia i realizacji strategii celowym byłoby:

- Powołanie Pełnomocnika Marszałka lub Zarządu Województwa ds. wdrażania strategii,

– zadania: koordynacja działań na rzecz wdrażania strategii rozwoju turystyki zarówno różnych podmiotów jak i agend samego urzędu marszałkowskiego, upowszechnianie informacji i koordynacja działań zmierzających do pozyskania zewnętrznych źródeł finansowania (projekt Ministerstwa Gospodarki „Strategii rozwoju turystyki w latach 2001-2006” przewiduje w tym czasie zaangażowanie łącznie 2424,1 mln zł środków z różnych źródeł, w tym z 11 ministerstw i urzędów centralnych i ok. 1,6 mld zł funduszy przedakcesyjnych i pomocowych Unii Europejskiej na wspieranie rozwoju turystyki, możliwość realizacji zadań z tego zakresu w ramach 6 narodowych i rządowych programów i strategii).

- Powołanie Zespołu Sędziów Kompetentnych do spraw oceny projektów rozwoju turystyki

– zadania: opracowanie precyzyjnych schematów budowy oraz oceny (punktacji) projektów, planów realizacyjnych działań w ramach realizacji strategii, dokonywanie bezstronnej, fachowej, merytorycznej oceny i na jej podstawie rankingu najlepszych projektów ubiegających się o wsparcie finansowe.

– Ocena Zespołu Sędziów Kompetentnych powinna stanowić dla gremiów statutowych Sejmiku ważącą, fachową weryfikację przedkładanych programów operacyjnych przekładającą się na rekomendacje w dziedzinie hierarchii dofinansowania, przy tajnej punktacji indywidualnej jej wyniki powinny być jawne, członkowie Zespołu przed oceną programu (projektu) nie

mogą być zaangażowani w struktury zarządzające programem, decyzje Ze-  
społu dotyczące spełnienia wymogów produktów markowych regionu muszą  
być niepodważalne.

· Powołanie 35 Centrów Informacji Turystycznej we wszystkich powia-  
tach oraz miejscowościach o szczególnie dużym ruchu turystycznym

– zadania: właściwie wyposażone technicznie Centra powinny stanowi-  
ć nie tylko element systemu zbierania, opracowywania i udostępniania wszel-  
kich, możliwie najaktualniejszych informacji przydatnych turystom, ale po-  
winny również stanowić punkty służące pełną, aktualną informacją dotyczą-  
cą wdrażania strategii oraz służyć wsparciem i pomocą dla projektantów i  
realizatorów programów operacyjnych z tego zakresu ze swego terenu.

· Bardzo ważnym wydaje się założenie pełnego wykorzystania doświad-  
czenia i istniejących struktur organizacji, stowarzyszeń, związków i fundacji  
podejmujących w swych działaniach problematykę rozwoju turystyki w wo-  
jewództwie do powierzenia lub zlecenia zadań związanych z realizacją strate-  
gii, w tym spełniania funkcji lokalnych organizacji turystycznych.

*Przy analizach wykorzystano dane z badań Instytutu Turystyki w War-  
szawie z publikacji:*

1. K. Klementowski: *Rejestrowany ruch turystyczny w Polsce w 1998 r.*
2. J. Łaciak, B. Radkowska: *Przyjazdy turystów krajowych i zagranicznych w układzie wojewódzkim w 1999 r.*
3. Z. T. Werner: *Zasoby bazy noclegowej w Polsce i jej wykorzystanie w 1998 i 1999 r.*
4. J. Łaciak: *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 1998 i 1999 r.*
5. K. Klementowski: *Baza gastronomiczna w Polsce w 1998 r.*
6. K. Klementowski, Z. T. Werner: *Baza gastronomiczna i urządzenia sportowo-rekreacyjne w obiektach noclegowych turystyki w Polsce w 1999 r.*

## Federacja Związków Gmin i Powiatów RP

Federacja Związków Gmin i Powiatów RP jest największą organizacją samorządu terytorialnego w Polsce – zrzesza prawie 20 regionalnych związków i stowarzyszeń, które skupiają łącznie około 1000 gmin i powiatów.

W ramach działalności na rzecz samorządu terytorialnego Federacja prowadzi działalność informacyjną, szkoleniową i wydawniczą. Przygotowuje i opiniuje projekty ustaw oraz innych aktów prawnych związanych z działalnością samorządów. Przedstawiciele Federacji reprezentują stronę samorządową w **Komisji Wspólnej Rządu i Samorządu Terytorialnego**.

W bieżącej działalności Federacja jest organizatorem licznych spotkań przedstawicieli gmin, powiatów i województw z całego kraju, na których omawiana jest problematyka działalności samorządów lokalnych na płaszczyźnie prawa, ekonomii, ochrony środowiska, integracji z Unią Europejską, polityki regionalnej, przepływu informacji, pomocy społecznej, edukacji, ochrony zdrowia, turystyki i sportu etc.

W trakcie realizowanego przez Federację **Programu Promocji Reform Ustrojowych Państwa** w latach 1998-1999 zorganizowanych zostało kilkadziesiąt konferencji, szkoleń i seminariów poświęconych kształtowi i zasadom reform ustrojowych i społecznych, które łącznie zgromadziły ponad 20 tys. osób. Założyciel i przewodniczący Federacji oraz Stowarzyszenia Gmin i Powiatów Małopolski Kazimierz Barczyk był współautorem ustawy o samorządzie gminnym z roku 1990 i – jako Sekretarz Stanu w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów – ustaw o samorządzie powiatowym i wojewódzkim z 1998 r.

Federacja zorganizowała m.in. **I Kongres Samorządów Terytorialnych RP** (jesienią 1997 r.) oraz – w różnych częściach kraju – szereg ogólnopolskich spotkań przedstawicieli regionów i powiatów z całej Polski, nad którymi patronat objęli Marszałek Sejmu i Premier RP. Zorganizowana przez FZGiP RP w grudniu 1998 roku **I Ogólnopolska Konwencja Przewodniczących Rad Gmin, Rad Powiatów i Sejmików Województw** w Sali Obrad Sejmu RP, z udziałem ponad 1500 samorządowców, została przez premiera Jerzego Buzka ogłoszona uroczystą inauguracją działalności samorządu terytorialnego w nowym kształcie.

Federacja reprezentuje polskie samorzady w kontaktach międzynarodowych. Uczestniczy w pracach **Rady Gmin i Regionów Europy (CEMR – Council of European Municipalities and Regions)**. Jest m.in. członkiem **ELANET (European Local Authorities Telematic Network Initiative)** – działającej w ramach CEMR europejskiej inicjatywy na rzecz rozwoju sieci informatycznych samorządów lokalnych.

W roku 2000 Federacja zorganizowała m.in. cykl pięciu ogólnopolskich konferencji „**Ochrona środowiska – działalność samorządów terytorialnych w aspekcie integracji z Unią Europejską**” (w Krakowie, Warszawie i Lubli-



nie), II Forum Turystyki i Sportu Samorządów Terytorialnych RP oraz ogólnopolską konferencję „Bezpieczna Gmina, Powiat, Województwo” w Sali Kolumnowej Kancelarii Prezesa Rady Ministrów.

Federacja jest animatorem wspólnej wymiany doświadczeń pomiędzy samorządami państw regionu Europy Środkowej i Wschodniej oraz Europy Zachodniej i USA. W październiku 1997 r. z inicjatywy Federacji odbyła się m.in. **I Konferencja Samorządów Terytorialnych Państw Europy Środkowej i Wschodniej**, na której powołano **Forum Współpracy Samorządów Lokalnych Państw Europy Środkowej i Wschodniej**, którego przewodniczącym został **Kazimierz Barczyk**.

W lipcu 2000 FZGiP RP zorganizowała w Rzymie konferencję „Samorząd Polski i Włoch w perspektywie integracji europejskiej” z udziałem przedstawicieli gmin, powiatów i województw z Polski oraz gmin i regionów włoskich oraz pielgrzymkę przedstawicieli samorządów Polski i Europy Środkowej i Wschodniej do Włoch i Watykanu. Federacja organizuje także pomoc dla Polaków na Wschodzie i współpracuje z organizacjami polonijnymi na całym świecie.

W czerwcu 1999 r. Federacja we współpracy ze **Stowarzyszeniem Gmin i Powiatów Małopolski** (regionalnym członkiem Federacji) uruchomiła działalność Centrum Informacji Europejskiej w Krakowie. Przygotowany przez Federację i Stowarzyszenie projekt działalności Centrum został laureatem Konkursu ogłoszonego przez Komitet Integracji Europejskiej w ramach Programu Informowania Społeczeństwa (PIS). W dniu 20 grudnia 1999 r. ośrodek uzyskał status **Regionalnego Centrum Informacji Europejskiej – oficjalnego przedstawicielstwa CIE Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej na Województwo Małopolskie**.

Od roku 1999 r. w lokalu MRCIE odbywają się m.in. zajęcia studiów podyplomowych Zakładu Integracji Europejskiej Uniwersytetu Jagiellońskiego „Przedsiębiorstwo i rozwój w procesie integracji z Unią Europejską”, nad którymi Federacja Związków Gmin i Powiatów RP sprawuje patronat.

Federacja jest wydawcą kwartalnika „**Gazeta Gmin, Powiatów, Województw RP**” (wcześniej: „Gazeta Powiatów RP” i „Gazeta Województw RP”). We współpracy z **Fundacją Rozwoju Samorządności i Prasy Lokalnej** w latach 1998–2000 wydała prawie **trzydzieści publikacji książkowych** – tematycznych poradników i informatorów dla samorządu terytorialnego. Wszystkie wydawnictwa są bezpłatnie rozprowadzane do gmin, powiatów i województw.

**Biuro FZGiP RP:**  
**Dyrektor: Maciej Korkuć**  
**ul. Mikołajska 4, 31–027 Kraków**  
**tel./fax (0-12) 421 30 15**  
**e-mail: federacja@federacja.krakow.pl**  
**www.federacja.krakow.pl**

## Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Małopolski

Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Małopolski jest największą regionalną organizacją samorządową w Polsce, założoną w 1991 r. z inicjatywy ówczesnego Przewodniczącego Rady Stołecznego Królewskiego Miasta Krakowa **Kazimierza Barczyka**, który jest przewodniczącym Stowarzyszenia przez trzecią kadencję. Stowarzyszenie zrzesza obecnie 150 gmin i powiatów z terytorium województw: małopolskiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego, części śląskiego i lubelskiego (obszar historycznej Małopolski).

Celem Stowarzyszenia jest umocnienie kulturalnych i gospodarczych więzi wśród mieszkańców regionu, a także promocja Małopolski zarówno w kraju, jak i zagranicą. Od 1995 r. SGiPM nadaje tytuł **Małopolanina Roku**. Pierwszy i jedyny tytuł **Honorowy Małopolanina Wszechczasów** został nadany **Janowi Pawłowi II** – najwybitniejszemu w dziejach Polakowi. SGiPM reprezentuje gminy i powiaty z regionu historycznej Małopolski wobec rządu i parlamentu, zabierając głos w najistotniejszych dla samorządu kwestiach. Podejmuje działania na rzecz współpracy regionalnych związków gmin i powiatów w ramach Federacji Związków Gmin i Powiatów RP.

Stowarzyszenie współuczestniczyło w przygotowaniu podstaw prawnych reformy powiatowej i wojewódzkiej. SGiPM wspiera działania samorządów na rzecz poprawy infrastruktury transportowej, pozyskiwania środków pomocowych z UE oraz strategii rozwoju regionów. Konsekwentnie zabiega o uruchomienie kolejnych przejść granicznych oraz promocję walorów turystycznych Małopolski. Stowarzyszenie od kilku lat współuczestniczy w realizacji **Małopolskiego Programu Rozwoju Wsi i Rolnictwa**.

Biuro Stowarzyszenia gromadzi i udostępnia informacje o poszczególnych gminach i powiatach (władzach, organizacjach społecznych, gospodarce, kulturze i oświacie, rolnictwie, ochronie zdrowia, usługach, turystyce itp.), o ich ofertach współpracy. Stowarzyszenie promuje również unikatową w skali europejskiej trasę zwiedzania (obejmującą woj. małopolskie, część śląskiego i podkarpackiego) – „**Szlak drewnianych budowli**”. SGiPM organizuje szkolenia dla samorządów z Ukrainy, Białorusi, Litwy i Królewca oraz wspiera pomocą charytatywną zamieszkujących tam Polaków. Stowarzyszenie współdziała z gminami Małopolski w przyjmowaniu polskich repatriantów z Kazachstanu. Współpracuje również z Polonią na całym świecie (przede wszystkim amerykańską, z której dziesięciomilionowej rzeszy trzy czwarte stanowią Małopolanie).

Stowarzyszenie od kilku lat podejmuje działania na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego na czele z projektem portalu **Małopolaska On Line**, konferencjami organizowanymi wspólnie ze Stowarzyszeniem „Miasta w In-

ternecie”, a także akcje na rzecz komputeryzacji i przyłączenia do internetu wszystkich urzędów i szkół. Jest akcjonariuszem wydawnictwa samorządowego – **Municipium S.A.**, a także **Małopolskiej Agencji Energii i Środowiska sp. z o.o.**

Stowarzyszenie we współpracy z **Federacją Związków Gmin i Powiatów RP** z siedzibą na Małym Rynku w Krakowie prowadzi oficjalne przedstawicielstwo Komitetu Integracji Europejskiej w województwie małopolskim – **Małopolskie Regionalne Centrum Informacji Europejskiej**. Przewodniczący Stowarzyszenia **Kazimierz Barczyk** jest członkiem **Komitetu Sterującego ISPA** oraz przewodniczącym **Forum Parlamentarzystów i Samorządowców Ziem Górskich RP** – organizacji istniejącej w krajach Unii Europejskiej, działającej również w Polsce, głównie na rzecz przyjęcia odpowiadającej standardom unijnym ustawy o wspieraniu i rozwoju ziem górskich. Wiceprzewodniczący **SGiPM** oraz członek Zarządu Województwa Małopolskiego, **Jan Wiczorkowski** reprezentuje **FZGiP RP** w **Komisji Wspólnej Rządu i Samorządu Terytorialnego**. Stowarzyszenie ściśle współpracuje z Federacją przy organizacji konferencji przygotowanych w Krakowie i na terenie Małopolski.

**SGiPM** wydaje kolorowy kwartalnik „**Wspólnota Małopolska**” – pismo Prezydentów, Starostów, Burmistrzów, Wójtów, Radnych i pracowników samorządowych. Stowarzyszenie opublikowało kilkadziesiąt wydawnictw (podręczników, informatorów, albumów, poradników szkoleniowych). Były one bezpłatnie kolportowane wśród samorządowców i osób zainteresowanych. **SGiPM** współpracuje z kilkadziesiątoma małopolskimi gazetami lokalnymi.

Stowarzyszenie zorganizowało również kilkadziesiąt konferencji i szkoleń zakończonych tematycznymi wydawnictwami książkowymi przygotowanymi we współpracy z **Fundacją Rozwoju Samorządności i Pracy Lokalnej** – „Bezpieczna gmina, powiat, Małopolska”, „Krzemowa Dolina w Krakowie. Wysokie technologie szansą rozwoju Małopolski”, „Rozwój transportu w Małopolsce”, „Małopolska czysta ekologicznie”.

**Dyrektor Biura: Wiesław Misztal**  
ul. Grodzka 28, 31-004 Kraków  
tel./fax (012) 616-14-82, 423-93-12  
e-mail: [misztal@sgm.ipl.net](mailto:misztal@sgm.ipl.net)  
[www.sgpm.krakow.pl](http://www.sgpm.krakow.pl)

## Spis treści

<b>Kazimierz Barczyk</b> <i>Wprowadzenie</i> .....	3
<i>List Premiera RP Jerzego Buzka</i> .....	5
<i>List Ministra Gospodarki Janusza Steinhoffa</i> .....	6
<i>List Ministra Środowiska Antoniego Tokarczuka</i> .....	7
<i>Apel do administracji rządowej, samorządów terytorialnych oraz instytucji wspierających rozwój infrastruktury sportowej i turystycznej</i> .....	8

### Część I

#### Turystyka, sport, rekreacja i rehabilitacja w Polsce – infrastruktura, finanse, możliwości rozwoju

<b>Tadeusz Donocik</b> Wiceminister Gospodarki <i>Strategia rozwoju turystyki na lata 2001–2006 wraz z rządowym programem wspierania rozwoju turystyki w latach 2001–2006</i> .....	13
<b>Krzysztof Kawęcki</b> Wiceminister Edukacji Narodowej <i>Rola i znaczenie edukacji i wychowania fizycznego w systemie nauki dzieci i młodzieży</i> .....	17
<b>Gwidon Wójcik</b> Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej <b>Marek Golkowski</b> Dyrektor Dyrekcji Współpracy Regionalnej POT <i>Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne – szansą polskiej turystyki</i> .....	22
<b>Stanisław Piśko</b> Wiceprezes Polskiej Izby Turystyki <i>Kontrakt Samorządowy dla Sportu i Turystyki</i> .....	37
<b>Tomasz Szczypiński</b> Wiceprezydent Miasta Krakowa <i>Turystyka w Polsce</i> .....	40

<b>Tadeusz MękarSKI</b> Dyrektor Oddziału Małopolskiego Państwowego Funduszu Ochrony Osób Niepełnosprawnych <b>Marek Jędrzejowski</b> Zastępca Dyrektora Oddziału Małopolskiego PFRON <i>Sport i rehabilitacja w działalności PFRON</i> .....	44
--	----

<b>Marek Łabaj</b> Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie <i>Etapy przygotowania wstępnych projektów turystycznych</i> .....	48
---	----

## Część II Turystyka i sport w rozwoju regionów

<b>Jan Wieczorkowski</b> Członek Zarządu Województwa Małopolskiego Wiceprzewodniczący Federacji Związków Gmin i Powiatów RP <i>Rola i znaczenie turystyki dla rozwoju Małopolski</i> .....	53
---	----

<b>Jan Golba</b> Przewodniczący Stowarzyszenia Gmin Uzdrawiskowych Wiceprzewodniczący Federacji Związków Gmin i Powiatów RP <i>Rozwój infrastruktury uzdrawiskowej oraz okołouzdrawiskowej jako podstawa rozwoju miejscowości uzdrawiskowych</i> .....	60
---	----

<b>Adam Markowski</b> Przewodniczący Związku Gmin Jurajskich <i>Turystyka na obszarach chronionych przyrodniczo</i> .....	69
---	----

<b>Jacek Protasiewicz</b> Wiceprezes Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej <i>Rola sportu i turystyki w rozwoju Województwa Dolnośląskiego</i> .....	73
---	----

<b>Marek Migdal</b> Członek Rady Polskiej Organizacji Turystycznej <i>Nowa struktura organizacji promocji i rozwoju turystyki w Polsce, rola i zadania Regionalnych Organizacji Turystycznych</i> .....	77
---	----

<b>Tadeusz Burzyński</b> Dyrektor Instytutu Turystyki w Krakowie <i>Badania marketingowe turystów na przykładzie Krakowa</i> .....	87
--	----

<b>Witold Hiller</b> Olsztyńska Szkoła Wyższa <i>Czy potrzebna nam strategia rozwoju turystyki?</i> .....	92
---	----

<i>Federacja Związków Gmin i Powiatów RP</i> .....	109
<i>Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Małopolski</i> .....	111