

# Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki

Tom VIII

Gospodarka turystyczna,  
produkt turystyczny,  
zagospodarowanie turystyczne

Redaktor serii: ZYGMUNT MŁYNARCZYK

UNIwersYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU  
SERIA TURYSTYKA I REKREACJA – STUDIA I PRACE NR 8

# Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki

Tom VIII

**Gospodarka turystyczna,  
produkt turystyczny,  
zagospodarowanie turystyczne**

Praca zbiorowa pod redakcją  
ZYGmunTA MŁYNARCZYKA, ALINY ZAJADACZ  
I DOROTY MATUSZEWSKIEJ

BOGUCKI WYDAWNICWO NAUKOWE  
POZNAŃ 2011

ABSTRACT. Zygmunt Młynarczyk, Alina Zajadacz, Dorota Matuszewska (eds), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*. Tom VIII – *Gospodarka turystyczna, produkt turystyczny, zagospodarowanie turystyczne*. [Tourist development: determinants and plans. Volume 8 – Tourism management, tourist product, tourist development]. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2011. Seria Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace nr 8. Pp. 218, tables and figures. ISBN 978-83-62662-52-4. ISSN 2080-6795. Texts in Polish.

The publication is a collection of articles addressing a broad range of socio-economic aspects of the development of tourism and recreation as well as their spatial dimensions: world-wide, national and local. The issues discussed cover present-day determinants and factors of development of tourism management, including the crucial question of the effect of the latest world economic crisis on the market of tourist services as well as the behaviour patterns of their deliverers and recipients. The articles have been divided into three thematic groups: Tourism management, Tourist product, and Tourist development, to accommodate the range of research results presented at the conference on Determinants and Plans of the Development of Tourism, organised by the Faculty of Geographical and Geological Sciences of Adam Mickiewicz University, Poznań, on 21–23 April 2010.

Zygmunt Młynarczyk – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Centrum Turystyki i Rekreacji, ul. Dzięgielowa 27, 61-680 Poznań, e-mail: zygmun@amu.edu.pl

Alina Zajadacz – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Centrum Turystyki i Rekreacji, ul. Dzięgielowa 27, 61-680 Poznań, e-mail: alina@amu.edu.pl

Dorota Matuszewska – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Centrum Turystyki i Rekreacji, ul. Dzięgielowa 27, 61-680 Poznań, e-mail: dormat@amu.edu.pl

Recenzent: prof. dr hab. Stefan Bosiacki

© Copyright by Centrum Turystyki i Rekreacji Wydziału Nauk Geograficznych i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2011

Projekt okładki: *Jarosław Bogucki*  
Fotografia: *Dorota Matuszewska*

Redaktor: *Aleksandra Jędrzejczak*

ISBN 978-83-62662-52-4  
ISSN 2080-6795

BOGUCKI WYDAWNICTWO NAUKOWE  
UL. GÓRNA WILDA 90, 61-576 POZNAŃ  
www.bogucki.com.pl e-mail: biuro@bogucki.com.pl

Wydanie I

Druk i oprawa: Totem

## Spis treści

Wprowadzenie . . . . .	7
<b>Gospodarka turystyczna . . . . .</b>	<b>9</b>
<i>Grzegorz Golembki</i> Kryzys w gospodarce światowej i jego wpływ na rynek usług turystycznych w Polsce . . . . .	11
<i>Wojciech Nastaj</i> Polski system podatkowy jako czynnik rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw sektora turystyki . . . . .	21
<i>Magdalena Iwańska</i> Partnerstwo lokalne w procesie podnoszenia konkurencyjności turystycznej gminy . . . . .	31
<i>Izabela Kapera</i> Strategia jako podstawa planowania rozwoju turystyki w ujęciu terytorialnym . . . . .	43
<i>Julia Joanna Sienkiewicz</i> Perspektywiczne czynniki rozwoju przedsiębiorstw Skarbu Państwa sektora turystyki zdrowotnej w Polsce – studium koncepcji na przykładzie uzdrowisk Pomorza Zachodniego . . . . .	55
<i>Joanna Jedel</i> Organizacja EURO 2012 impulsem inwestycyjnym w dziedzinie rozwoju sektora turystyki w województwie pomorskim . . . . .	65
<i>Edward Wiśniewski</i> Uwarunkowania regionalne i lokalne w strategii rozwoju turystyki miasta Kołobrzeg . . . . .	83
<i>Sylvia Solarska</i> Korelacja bezrobocia i turystyki na przykładzie Podkarpacia i Lubelszczyzny . . . . .	93

---

<b>Zagospodarowanie turystyczne</b> . . . . .	105
<i>Magdalena Maćkowiak, Przemysław Maćkowiak</i> Koncepcja wykorzystania XIX- i XX-wiecznych fortyfikacji jako elementu produktu turystycznego Poznania . . . . .	107
<i>Krystyna Szczepanowska, Ewa Szczepanowska, Janusz Skoczylas</i> Wybrane klasycystyczne założenia pałacowo-parkowe w Wielkopolsce i Brandenburgii w aspekcie zagospodarowania turystycznego . . . . .	123
<i>Dorota Matuszewska</i> Atrakcyjność wizualna Traktu Królewsko-Cesarskiego w Poznaniu dla potrzeb turystyki pieszej . . . . .	135
<b>Produkt turystyczny</b> . . . . .	145
<i>Michał Roman</i> Promocja produktów turystycznych gminy Supraśl . . . . .	147
<i>Monika Tomaszewska</i> Uwarunkowania organizacyjno-prawne obozów językowych z pobytem u rodziny przyjmującej – kilka uwag na tle orzecznictwa ETS . . . . .	159
<i>Jan Strugarek</i> GoBilBow – nowa propozycja współzawodnictwa rekreacyjnego . . . . .	171
<i>Izabela Lipińska, Aneta Suchoń</i> Znak towarowy a działalność biura podróży . . . . .	181
<i>Iwona Pietkiewicz</i> Ograniczenia i problemy eksploatacji latarni morskich jako obiektów turystycznych . . . . .	191
<i>Grzegorz Madeja, Paulina Mrowczyk, Marek Doktor</i> Szanse rozwoju bike parków w Polsce . . . . .	203
Informacje o autorach i redaktorach tomu . . . . .	215
Indeks . . . . .	217

# Wprowadzenie

*Turystyka to przemysł, który rządzi się specyficznymi dla przemysłu zasadami.  
Każdy walczy o większy obrót, o większy udział na rynku,  
każdy robi w tym celu wszystko co się da,  
każdy posłuży się najbardziej wyrafinowanym chwytem marketingowym,  
byle osiągnąć założony cel.  
Każdy skrawek ziemi – szczególnie atrakcyjne turystycznie obszary – staje się  
polem walki*

(H. Kahn, *Die Zukunft der Welt 1980–2000*, Wien 1980)

W państwach Unii Europejskiej gospodarka turystyczna wytwarza 11,5% PKB, dając zatrudnienie ponad 24 milionów osób, co stanowi 12,1% wszystkich zatrudnionych na tym obszarze. Turystyka wpływa na aktywizację zawodową ludności, jako że usługi turystyczne świadczone są przede wszystkim przez małe i średnie przedsiębiorstwa, które zatrudniają zazwyczaj poniżej dziesięć osób. Ta działalność gospodarcza rozwija się również na terenach, gdzie inne możliwości pozyskania pracy są ograniczone. W celu sprostania silnej konkurencji krajowej i międzynarodowej, w Polsce niezbędne jest prowadzenie aktywnej polityki turystycznej, a także szeroko zakrojonych działań promocyjnych i marketingowych.

Na publikację tę składają się prace dotyczące szeroko pojętych ekonomicznych oraz społeczno-gospodarczych aspektów rozwoju turystyki i rekreacji, jak też ich wymiaru przestrzennego, światowego, krajowego, czy lokalnego. Zostały poruszone w niej tematy określające współczesne uwarunkowania i czynniki rozwoju gospodarki turystycznej, w tym szczególnie istotne zagadnienie wpływu kryzysu w gospodarce światowej na kształtowanie rynku usług turystycznych oraz zachowania ich wytwórców i odbiorców.

Zagadnienia omówione w niniejszym tomie podzielono na trzy grupy tematyczne. W pierwszej części zamieszczono wyniki analiz dotyczących roli turystyki w kształtowaniu dochodów państwa, funkcjonowania różnej wielkości przedsiębiorstw turystycznych oraz rozważania zmierzające do określenia miejsca turystyki w planowaniu strategicznym na różnych poziomach podziałów administracyjnych. W ostatnim aspekcie na szczególną uwagę zasługują opracowania eksponujące rolę turystyki w likwidacji niedoborów na lokalnych i regionalnych rynkach pracy.

Druga część tomu dotyczy problemów adaptacji przestrzeni turystycznej dla potrzeb turystyki poprzez jej ocenę oraz wskazanie nowych – turystycznych kierunków użytkowania obiektów eksponujących tradycje oraz historyczne uwarunkowania funkcjonowania miejsca, jednostki osadniczej czy regionu. Autorzy po-

szczególnych opracowań wskazali na możliwość kształtowania atrakcyjności przestrzeni turystycznej poprzez odpowiednie wyeksponowanie zasobów już istniejących, łącząc problem zagospodarowania turystycznego i gospodarki przestrzennej z działaniami z zakresu rewitalizacji obszaru czy obiektu zarówno dla, jak i przez turystykę.

Ostatnią część tomu poświęcono produktom turystycznym. Uzmysławia to różnorodność współczesnej oferty rekreacyjno-turystycznej oraz możliwości jej kształtowania na różnych administracyjnych poziomach zarządzania. Ta część opracowania eksponuje również wartość promocji w kształtowaniu znaczenia podmiotów i oferowanych przez nich produktów turystycznych w warunkach rosnącej konkurencji i oczekiwań odbiorców usług turystycznych.

Przedstawiany Czytelnikom tom, choć autonomiczny w swym zakresie tematycznym, nawiązuje do poprzednich tomów rozważających szeroko pojęte przyrodnicze i społeczne uwarunkowania rozwoju turystyki. Zawarte w niniejszym opracowaniu artykuły stanowią pokłosie referatów i dyskusji, które miały miejsce na ogólnopolskiej interdyscyplinarnej konferencji naukowej „Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki”, zorganizowanej przez Zakład Centrum Turystyki i Rekreacji na Wydziale Nauk Geograficznych i Geologicznych UAM 21–23 kwietnia 2010 roku.

*Dorota Matuszewska*

Poznań, czerwiec 2011 r.



Grzegorz Gołębowski

## Kryzys w gospodarce światowej i jego wpływ na rynek usług turystycznych w Polsce

Celem artykułu jest odpowiedź na pytania: jaka jest i będzie skala kryzysu w przyszłości, jaka jest i będzie wrażliwość na kryzys na rynku turystycznym oraz czego się spodziewać i jakie poczynić scenariusze dalszych działań. Aby dokonać próby odpowiedzi na te pytania, omówiono kryzys finansowy na rynku kapitałowym oraz kryzys ekonomiczny na rynkach światowych, określono skutki tego kryzysu dla rynku usług turystycznych. Po stronie popytu wskazano na zmniejszenie się liczby cudzoziemców odwiedzających Polskę, spadek podróży biznesowych i wzrost elastyczności cenowej, a po stronie podaży narastające trudności kredytowania inwestycji i zwiększenie gwarancji z tytułu świadczenia usług. Określono też skutki zjawisk kryzysowych dla sektora turystyki w najbliższych latach.

**Słowa kluczowe:** kryzys finansowy i ekonomiczny, skutki kryzysu, rynek turystyczny, branża hotelarska, biura podróży, linie lotnicze

### Wstęp

Aby uporządkować tok myślenia i zapewnić jasność wywodów, trzeba określić cztery kluczowe kwestie: przyjąć podstawowe założenia, ustosunkować się do sposobu i wiarygodności analizy zjawisk kryzysowych, sformułować problem badawczy i cel rozważań oraz przyjąć scenariusz.

Założenia wydają się oczywiste, niemniej należy je sformułować, aby uniknąć nieporozumień. Sprowadzają się one do stwierdzenia, że kryzys:

- 1) ekonomiczny jest faktem, który nie podlega dyskusji;
- 2) wywołany został w sferze finansów poza granicami naszego kraju;
- 3) jest ponadregionalny;
- 4) dotyczy wszystkich dziedzin gospodarki.

Przy omawianiu i analizie zjawisk kryzysowych należy odróżnić i rozgraniczyć opis ekonomiczny od polityki ekonomicznej. Jak wiadomo, opis ekonomiczny dotyczy faktów oraz skutków tych faktów, które można zmierzyć, a w dłuższym czasie określić dynamikę badanych zjawisk. Opis ekonomiczny ma więc charakter obiektywny.

Polityka ekonomiczna dotyczy oceniania przyczyn zaistniałych zjawisk, przewidywania wpływu faktów na zjawiska gospodarcze i społeczne w skali makro i mikro, a przede wszystkim sposobów przeciwdziałania negatywnym zjawiskom i osłabiania ich skutków tak, aby wprowadzić gospodarkę na ścieżkę wzrostu. Po-

lityka ta ma charakter subiektywny. Istnieje w tej materii wielkie zróżnicowanie poglądów – tym większe, im bardziej niestabilna jest gospodarka. Ów subiektywizm objawia się nie tylko w sferze poglądów, ale także w sferze podejmowanych decyzji, dlatego w rozważaniach będziemy starali się wyraźnie rozgraniczyć fakty i ich mierzalne skutki od oceny przyczyn zaistniałych faktów, oceny stosowanej terapii i przewidywań na przyszłość.

Niestety, problem badawczy i cel rozważań dotyczy przede wszystkim sfery subiektywnej (choć inspirowanej założeniami o charakterze obiektywnym). Podstawowe pytania są następujące:

- 1) jaka jest i będzie skala kryzysu w przyszłości?
- 2) jaka jest i będzie wrażliwość na kryzys na rynku turystycznym?
- 3) czego się spodziewać i jakie poczynić scenariusze dalszych działań?

Aby podjąć się udzielenia odpowiedzi na te pytania, spróbujemy w pierwszej kolejności omówić pokrótce kryzys finansowy na światowym rynku kapitałowym (od którego wszystko się zaczęło), kryzys ekonomiczny na rynkach światowych, implikacje tego kryzysu w gospodarce Polski i tym samym wpływ kryzysu w naszym kraju na rynek usług turystycznych.

## Kryzys finansowy na rynkach kapitałowych

**Fakty.** Kryzys finansowy dotyczy przede wszystkim rynku kapitałowego. Podstawową jego przyczyną jest gwałtowne zmniejszenie się zapasów gotówki w bankach, spowodowane tzw. złymi kredytami. Nie rozważając szczegółowo tego zagadnienia, można jedynie stwierdzić, że banki (zwłaszcza amerykańskie i powiązana z nimi sieć banków na całym świecie) udzielały kredytów instytucjom i osobom (przede wszystkim na rynku nieruchomości) bez wymaganego zabezpieczenia, potęgując tym samym ryzyko niewypłacalności. Te kredyty były przedmiotem wielokrotnego handlu na rynku wtórnym – mnożąc obrót pieniądza i sztucznie napędzając koniunkturę.

Ryzyko powiększał fakt, że źródłem gotówki przeznaczonej na kredyt były nie tylko depozyty. Dostarczycielami środków finansowych stały się fundusze inwestycyjne, emerytalne i drobni inwestorzy, nie tylko deponenci (Lichniak 2009: 58). Jednocześnie skonstruowano system umożliwiający, w najszerszym tego słowa znaczeniu, stworzenie z wierzytelności – będących przedmiotem handlu – papierów wartościowych (Otte 2009: 116).

W pewnym momencie nastąpił krach. W wyniku braku wypłacalności doszło do upadku wielu kluczowych banków światowych, co doprowadziło do załamania systemu bankowego i gwałtownego zmniejszenia możliwości udzielania dalszych kredytów.

Jednocześnie odnotowano zmniejszenie depozytów (spadek zaufania do banków), co jeszcze bardziej uszczupliło pasywa bankowe. W efekcie osłabienia banków osłabieniu uległa kondycja finansowa wielu firm, co przyczyniło się do spadku cen spółek giełdowych i zmniejszenia obrotów na rynku kapitałowym.

**Skutki.** Efektem tej sytuacji jest gwałtowny spadek aktywności kredytowej banków, który ma charakter długotrwały. Sposobem na zahamowanie tych nega-

tywnych trendów jest odbudowanie możliwości finansowych sektora bankowego, a to będzie możliwe w krótkim czasie jedynie poprzez działania interwencyjne ze strony państwa. Rezultatem zmniejszenia aktywności kredytowej banków są poważne ograniczenia szans rozwojowych przedsiębiorstw.

**Stosowana terapia.** Wobec zaistniałej sytuacji rządy wielu najbardziej rozwiniętych gospodarek świata (przede wszystkim USA, Europy Zachodniej, Japonii) podjęły decyzję o poważnej interwencji finansowej w sferę sektora prywatnego. Jej celem jest wykup najbardziej zagrożonych bankructwem banków i upadających firm oraz zwiększenie ich zasobów finansowych tak, aby pobudzić je do aktywności kredytowej, poprawić opłacalność produkcji i tym samym zasilić oraz udroźnić krwioobieg na rynku kapitałowym. W efekcie państwa przejmują pakiet kontrolny i stają się głównym udziałowcem wielu banków i firm, zwłaszcza w sektorze motoryzacyjnym. Działania te prowadzone są na niebywałą skalę. Rząd USA wydał na walkę z kryzysem finansowym oszalałmą kwotę 1 biliona dolarów, rządy Wielkiej Brytanii, Francji czy Niemiec – kwoty rzędu 300–500 miliardów. Działania te, oprócz wymiaru ekonomicznego, mają istotny wymiar psychologiczny. Nigdy jeszcze w historii gospodarki wolnorynkowej nie nastąpiła taka interwencja państwa, która doprowadziła do tak radykalnych zmian własnościowych, podważających fundament gospodarki kapitalistycznej.

**Skutki zastosowanej terapii.** Pojawią się one z 1–2-letnim opóźnieniem. Pięniądze na ratowanie upadających banków lub firm mogły pochodzić z dwóch źródeł – albo są częścią przychodów państwa (i zgodnie z ustaleniami budżetowymi miały być przeznaczone na inne cele, np. sferę socjalną – renty, emerytury, służbę zdrowia), albo zostały dodrukowane. W obu przypadkach muszą pojawić się dwa negatywne zjawiska:

- 1) powiększy się deficyt budżetowy, bez możliwości zaciągnięcia kredytów bankowych na jego sfinansowanie;
- 2) nastąpi przewidywany wzrost inflacji (szczególnie w USA), która (w intencji twórców tej polityki) ma doprowadzić do zmniejszenia zadłużenia zagranicznego Stanów Zjednoczonych (zwrot długu w kwotach nominalnych, ale o znacznie mniejszej wartości realnej).

## **Kryzys ekonomiczny**

Efektom kryzysu finansowego na rynku kapitałowym jest kryzys ekonomiczny, wywołany gwałtownym pogorszeniem się sytuacji finansowej przedsiębiorstw. Pogorszenie to spowodowane zostało brakiem możliwości kredytowania już rozpoczętych inwestycji, a nawet działalności operacyjnej przedsiębiorstw. Kryzys dotknął głównie przedsiębiorstw o rozbudowanych zależnościach kooperacyjnych oraz tych w fazie dużej ekspansji rozwojowej. Najbardziej ucierpiały: branża budowlana, motoryzacyjna, przemysł stoczniowy itp.<sup>1</sup>

W celu przeciwdziałania gwałtownemu zmniejszaniu się zysków i pogarszaniu sytuacji finansowej podjęto wysiłki zmierzające do redukcji kosztów. Spowodowało to wzrost bezrobocia oraz zmniejszenie zarobków pracowników. Jednocze-

śnie zarówno firmy, jak i osoby prywatne zmniejszyły wydatnie zakres inwestowania na giełdzie.

Skutki kryzysu, którego pierwotne powody zostały zasygnalizowane, przyczyniają się do dalszego spowolnienia gospodarek. Uwidaczniają się bowiem takie zjawiska, jak:

- 1) wzrost bezrobocia w całej Unii; stopa bezrobocia wzrosła do prawie 9%, w tym w Hiszpanii – 15,5%, na Łotwie – 14,4%, w Irlandii – ponad 10%<sup>2</sup>;
- 2) zmniejszanie się popytu na skutek spadku dochodów ludności; wpływa to na ograniczanie produkcji, a także na
- 3) ograniczanie zamówień eksportowych; powoduje to oczywiście spadek obrotów międzynarodowych i uderza zwłaszcza w te gospodarki, których udział eksportu w całości produkcji sprzedanej jest wysoki; ograniczenie ekspansji eksportowej jest szczególnie dotkliwe, jeżeli dotyczy największych gospodarek Europy i świata; w przypadku Polski główną rolę odgrywa rynek niemiecki, na który przeznaczona jest ponad 1/3 polskiego eksportu;
- 4) straty ponoszone przez inwestorów giełdowych. Gwałtowne straty wywołane nieprzewidzianym załamaniem się kursów spowodowały z jednej strony wycofywanie się z giełdy inwestorów zagranicznych, z drugiej natomiast – bojaźń i niemoc inwestorów krajowych. W rezultacie uszczupla to i tak zredukowane zasoby kapitału, pozostające w dyspozycji spółek giełdowych.

Wszystko to powoduje, że nie można wiarygodnie określić ujemnego wpływu na popyt akceleratora. Akcelerator wyraża, w jakim stopniu spadek popytu przenosi się w powiększonym zakresie na spadek zamówień, a spadek zamówień na spadek inwestycji (Szymański 2009: 153).

## Polska wyspa szczęścia na kryzysowym globie

Ten nieco przewrotny tytuł pozbawiony jest jednak znamion propagandy sukcesu. Efekty, jakie osiągnęła polska gospodarka w dobie kryzysu światowego, są bez precedensu, przynajmniej w skali europejskiej. W Polsce w 2009 r. PKB miał wzrosnąć o 1,7%, podczas gdy w całej Unii spaść o 4,1%, w tym w Niemczech o 4,7%, a w Wielkiej Brytanii o 5,1%<sup>3</sup>. Złożyły się na to trzy zasadnicze przyczyny, które mają charakter fundamentalny, co pozwala na ostrożny optymizm, dotyczący kształtowania się wyników makroekonomicznych w najbliższej przyszłości.

Pierwszą przyczyną był bardzo zredukowany kryzys finansowy w Polsce. Udział złych kredytów w polskich bankach był niewielki (w granicach 2–3%). Paradoksalnie, przyczynił się do tego ich kryzys na początku lat 90. W jego efekcie bardzo za-

<sup>1</sup> W Polsce w pierwszych trzech kwartałach 2009 r. sprzedaż materiałów budowlanych wzrosła jedynie o 1,4% (w porównaniu z analogicznym okresem 2008 r.), a samochodów ogółem o 0,7%. W całości sprzedaż detaliczna wzrosła o 6,1% – dane GUS, Rozwój gospodarczy.

<sup>2</sup> Źródło: [www.bezrobocie.org.pl](http://www.bezrobocie.org.pl).

<sup>3</sup> Źródło: [www.gus.pl](http://www.gus.pl) – informacje ekonomiczne.

ostrzono zasady nadzoru bankowego. Banki zaangażowane były przede wszystkim w kredytowanie rozwoju gospodarczego, napędzane funduszami unijnymi, oraz w finansowanie deficytu budżetowego. W efekcie w latach 2008–2009 nie przeżyliśmy ani jednego bankructwa banku w Polsce. Aktywność kredytowa została poważnie ograniczona, ale system bankowy nie wymagał kosztownej interwencji państwa.

Drugą przyczyną łagodnego przebiegu kryzysu w Polsce był fakt, że interwencja państwa nie została też podjęta w odniesieniu do upadających firm (przemysł stoczniowy, kolejnictwo itp.). W ten sposób uniknięto dalszego wzrostu deficytu budżetowego. Co prawda, deficyt ten okazał się i tak wysoki, ale jego przyczyny nie tkwiły bezpośrednio w zjawiskach spowodowanych kryzysem (brak niezbędnych reform socjalnych). Decyzja o niezaangażowaniu finansowym państwa w ratowanie upadających firm okazała się trafna. Polska gospodarka nie uległa załamaniu. Przyczynił się do tego stosunkowo niewielki udział eksportu w produkcji sprzedanej, co uodparnia gospodarkę na spadek zamówień eksportowych. Dużą rolę odegrały także, bez wątpienia, fundusze unijne, napędzające wzrost inwestycji infrastrukturalnych i w ochronę środowiska.

## **Pełzający kryzys Polski**

Przy ograniczeniu wzrostu PKB do +1,7% w skali rocznej mówimy nie tyle o kryzysie, ile o spowolnieniu gospodarczym. Przyczyny tych zjawisk mają w większości charakter zewnętrzny, a więc w dużej mierze niezależny od decyzji podejmowanych w Polsce. Część tych przyczyn została już zasygnalizowana (ograniczenia eksportowe, wycofywanie się kapitału zagranicznego z giełdy). Może to spowodować spadek wartości złotego. Szczególnie silny i gwałtowny spadek obserwowaliśmy w pierwszej połowie 2009 r. (euro kosztowało 4,95 zł). Potem nastąpiło powolne umacnianie się polskiej waluty, ale w 2010 r. przewidywano jej kolejne osłabienie. Paradoksalnie, spadek wartości waluty ogranicza negatywne skutki zmniejszania się eksportu. Hamując jednocześnie import, przyczynia się do wzrostu konkurencyjności rodzimych przedsiębiorstw.

Jedną z przyczyn pełzającego kryzysu w Polsce są, bez wątpienia, powiązania większości polskich banków z kapitałem zagranicznym. Co prawda, prawo zakazuje transferu zysków osiągniętych w Polsce w celu pokrywania długów „banków-matek”, ale w dobie kryzysu polskie placówki przestają być zasilane z zagranicy, co nie sprzyja poprawie ich kondycji finansowej.

Kryzys w Polsce nie przybiera gwałtownych rozmiarów, ale ma charakter pełzający. Poziom niepewności, dotyczący kształtowania się zjawisk gospodarczych w przyszłości, jest wysoki. Zjawiska kryzysowe wywołują bowiem następujące efekty:

- 1) spadek zysków przedsiębiorstw na skutek zmniejszania się produkcji; wynik finansowy w I półroczu 2009 r. spadł w polskich firmach o 16,3% (rok do roku) i wyniósł 37,1 mld zł<sup>4</sup>;
- 2) trudności z otrzymaniem kredytów inwestycyjnych, a także konsumpcyjnych; to drugie ogranicza znacznie popyt wewnętrzny (spadek popytu na zakup do-

mów, mieszkań, samochodów) i redukuje podaż, głównie w budownictwie mieszkaniowym;

- 3) wzrost bezrobocia (w listopadzie 2009 r. wyniosło ono 11,6%); sposobem przeciwdziałania temu zjawisku jest ograniczanie płac i skracanie czasu pracy;
- 4) spadek zarówno eksportu, jak i importu (osłabianie złotówki ogranicza negatywne skutki spadku eksportu); w marcu 2009 r. eksport towarów spadł w skali roku o 16,3%; w tym samym czasie import zmniejszył się o 26,2%<sup>5</sup>;
- 5) spadek dochodów budżetowych pochodzących głównie z podatków przedsiębiorstw. Przy braku inicjatyw zmniejszających wydatki budżetu może to doprowadzić do niebezpiecznego wzrostu deficytu budżetowego i sytuacji, w jakiej znalazły się kraje aktywnie interweniujące w sferę gospodarki.

Polska może jednak odnotować szereg czynników sprzyjających, które ograniczają negatywne skutki omawianych zjawisk. Mają one zarówno charakter zewnętrzny (niezależny od poczynań władz), jak i wewnętrzny (zależny od poczynań władz).

Do czynników zewnętrznych zaliczyć możemy napływ środków unijnych na realizację inwestycji w Polsce oraz deprecjację złotówki. W latach 2007–2013 Polska otrzyma z Unii Europejskiej 65 mld euro „na czysto” (różnica między tym, co otrzyma z Unii, a tym, co musi oddać do wspólnego budżetu). Pieniądze te przeznaczone są głównie na rozwój infrastruktury, ochronę środowiska, politykę rolną i rozwój kapitału ludzkiego. Ogromną rolę odgrywa tzw. polityka regionalna, pozwalająca na pomoc najuboższym regionom. Wszystko to zwiększa koniunkturę oraz krańcową skłonność do konsumpcji.

W 2010 r. spodziewano się osłabienia złotówki, co miało wpłynąć na poprawę efektywności eksportu, a w turystyce – na potaniecie Polski dla zagranicznych turystów.

Z kolei, do czynników wewnętrznych, zależnych od polityki rządu, zaliczyć można:

- 1) utrzymywanie się popytu wewnętrznego na wysokim poziomie;
- 2) relatywnie niski poziom inflacji oraz
- 3) wydatki budżetowe.

W 2008 r., w którym mieliśmy do czynienia z początkiem kryzysu, poziom płac nominalnych zwiększył się w Polsce o 8%, przy relatywnie niskiej inflacji, szacowanej na 2,5%. Spowodowało to wzrost popytu wewnętrznego. Kryzys oczywiście zahamował, a nawet nieco obniżył poziom płac realnych w następnym roku. W 2009 r. średnioroczne podwyżki płac szacowano na 2,6%, przy 3,5% średniorocznym poziomie inflacji<sup>6</sup>. Nie spowodowało to istotnego zahamowania popytu wewnętrznego i pozwoliło całej gospodarce oraz sektorowi turystycznemu uniknąć gwałtownych spadków obrotów. Nastąpił jednak wzrost deficytu budżetowego (do 52 mld zł). Jest to efekt zmniejszonych wpływów podatkowych i pozostawienia osłon so-

<sup>4</sup> Źródło: [www.money.pl](http://www.money.pl).

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> Według GUS, średnia płaca brutto kształtowała się w Polsce na poziomie 3403 zł.



cialnych na dotychczasowym poziomie. W krótkim czasie wpłynęło to także na utrzymywanie popytu wewnętrznego bez zmian. W dłuższej perspektywie jest to poważne zagrożenie dla finansów i gospodarki państwa. Przyszłość zależy, w dużej mierze, od tendencji w gospodarce światowej w nadchodzących latach.

## Implikacje dla turystyki

Skutki opisanych wcześniej faktów oraz zastosowanej terapii odnoszą się także do sfery turystyki i oddziałują zarówno na popyt, jak i podaż tych usług. Uwidoczniły się one już w 2009 r. i przejawiały w 2010 r. Na przykład po stronie popytu dostrzegamy następujące fakty:

1. Drastyczne zmniejszenie się liczby cudzoziemców odwiedzających Polskę. Ich liczba w ciągu roku spadła z 13,5 do 11,4 mln, tj. o prawie 16%<sup>7</sup>. Jest to efekt ograniczania wyjazdów turystycznych w wyniku spadku wartości PKB u wszystkich naszych sąsiadów i w prawie wszystkich krajach Europy. Po gwałtownym osłabieniu na początku 2009 r. wartość złotówki systematycznie wzrastała, co zwiększyło koszty pobytu obcokrajowców w Polsce. W 2011 r. nie należy spodziewać się dalszych spadków, ale też nie wystąpi prawdopodobnie tendencja wzrostowa.
2. Bardzo zauważalny jest spadek podróży biznesowych, i to zarówno na rynku krajowym, jak i w wymianie międzynarodowej. Dotyczy to wszystkich form tego segmentu popytu turystycznego (takich jak np. wyjazdy na targi, wyjazdy motywacyjne, konferencje, kursy, szkolenia itp.). Głównym powodem tego zjawiska jest chęć zmniejszenia kosztów wytwarzania, potrzeba oszczędności środków finansowych w ramach zmniejszonych zysków i trudności z pozyskaniem kredytów. Następują udane próby zastępowania dotychczasowej aktywności innymi formami (telekonferencje, szersze wykorzystanie Internetu). Dlatego przewidujemy, że spadek podróży biznesowych będzie miał charakter długookresowy i należy się z nim liczyć także w latach następnych. Jest to bardzo niekorzystne zjawisko, zwłaszcza dla firm specjalizujących się w świadczeniu usług turystycznych wysokiej jakości.
3. Wzrost elastyczności cenowej popytu. Spowodować to może zjawisko zaostrzenia się konkurencji i zmusi do ograniczania marży z tytułu świadczonych usług. Wzrost elastyczności cenowej popytu wywoła także zmiany w wielkości i strukturze popytu. Przewidujemy zatem:
  - wzrost popytu na wyjazdy krajowe w 2010 r.;
  - poszukiwanie tańszych form spędzania urlopu (np. agroturystyka);
  - wzrost ruchu przygranicznego (Polaków do krajów sąsiednich i naszych sąsiadów do Polski) w poszukiwaniu różnic cenowych. Wzrost ruchu przygranicznego jest też sposobem na pozyskanie dodatkowych dochodów z drobnego handlu w sytuacji narastającego bezrobocia.

<sup>7</sup> Źródło: [www.intur.pl](http://www.intur.pl).

Nie sprawdziły się „czarne prognozy” dotyczące drastycznego zmniejszania się aktywności turystycznej Polaków w wyjazdach zagranicznych. Po chwilowym załamaniu się popytu na początku 2009 r. sezon letni był udany i nie stwierdzono gwałtownych spadków obrotów w biurach podróży. W ciągu 8 miesięcy 2009 r. liczba Polaków wyjeżdżających za granicę kształtowała się na poziomie 2,4 mln i była jedynie o 0,2 mln niższa niż w analogicznym okresie roku poprzedniego, który określa się jako rekordowy<sup>8</sup>. Jednak i tu dostrzegana jest tendencja do racjonalizowania wydatków, a elastyczność cenowa popytu i konkurencja na rynku biur podróży jest bardzo duża. Zauważyć też można pozytywne zjawisko zabiegania w wielu krajach o turystów z Polski w wyniku zmniejszania się liczby turystów w tradycyjnych regionach recepcyjnych. Jako przykład można podać akcje promocyjne w regionach alpejskich (Austria, Włochy) w celu pozyskania polskiej klienteli jako znaczącego segmentu populacji odwiedzających. W nadchodzącym roku nie przewidujemy wzrostu turystycznych wyjazdów zagranicznych Polaków, ale też nie oczekujemy poważniejszego załamania w zagranicznej turystyce wyjazdowej.

Po stronie podaży spowolnienie gospodarcze spowodowało dwa negatywne dla usługodawców zjawiska:

- 1) narastające trudności kredytowania inwestycji i działalności operacyjnej. Powoduje to poważny wzrost ryzyka działalności inwestycyjnej i operacyjnej. Na rynku hotelarskim preferuje to duże sieci hotelowe, które mają wystarczające środki własne dla kontynuowania ekspansji inwestycyjnej. Rynek polski jawi się jako wyjątkowo korzystny dla takiej ekspansji. Zbliżające się wielkie imprezy sportowe i ekspansja inwestycji infrastrukturalnych spowodują, że bardzo wysoki – do tej pory – przyrost nowych miejsc noclegowych nie zostanie gwałtownie zahamowany. Jednakże zwiększy się niekorzystne zjawisko koncentracji oraz centralizacji kapitału i drobniejsi inwestorzy mogą zostać wyparci z rynku. Problemy kredytowe zwiększą też znacznie ryzyko działalności biur podróży i w konsekwencji mogą spowodować zatory płatnicze. Dlatego zauważalna jest tendencja do:
- 2) zwiększania gwarancji (ubezpieczenia) z tytułu świadczenia usług. To także może ograniczyć opłacalność świadczonych usług przez małe podmioty gospodarcze i spowodować szybszą niż do tej pory koncentrację podaży usług touroperatorów. W efekcie, w tym sektorze może dojść do spadku zatrudnienia.

Biorąc pod uwagę już zaistniałe fakty i kształtujące się tendencje w najbliższej przyszłości, przewidujemy następujące, najważniejsze skutki zjawisk kryzysowych dla sektora turystyki w okresie 2010–2011:

1. Spadek dynamiki rozwoju branży hotelarskiej (do tej pory przyrost dynamiki miejsc noclegowych w hotelach w latach 1995–2008 wynosił około 6% rocznie). Przewidujemy, że zmniejszy się ona do 2–3%. Nastąpi spadek zysków w hotelarstwie (ograniczenie turystyki biznesowej, większa elastyczność cenowa popytu). Tym samym wydłuży się czas zwrotu poniesionych nakładów. Nastąpi wzrost walki konkurencyjnej o klienta. Głównym jej polem będzie po-

<sup>8</sup> Źródło: [www.intur.pl](http://www.intur.pl).



stęp techniczny i organizacyjny, przyczyniający się do obniżki kosztów. Efektem kryzysu, dotyczącego cały kontynent europejski i amerykański, będzie silniejsza tendencja do transferu zysków z Polski do krajów macierzystych ponadnarodowych sieci hotelarskich.

2. Przewidywać można spadek opłacalności biur podróży, wynikający ze zwiększonego ryzyka świadczenia usług. Spowoduje to szybsze niż do tej pory eliminowanie mniejszych podmiotów z rynku przez podmioty duże, stosujące agresywne metody walki konkurencyjnej (reinwestowanie zysków, wojny cenowe, wzrost działań promocyjnych).
3. Nastąpi zdecydowany spadek rentowności linii lotniczych i ograniczanie liczby połączeń. Liczba pasażerów na polskich lotniskach w I półroczu 2009 r. – w porównaniu z pierwszym półroczem roku poprzedniego – zmniejszyła się o 12,29%<sup>9</sup>. Tanie linie lotnicze balansujące na granicy opłacalności są niezwykle czułe nawet na niewielkie zmniejszenie się popytu. Ten popyt w Polsce na usługi tanich linii zmniejsza się ze względu na wzrost bezrobocia w krajach, które były do tej pory atrakcyjnym rynkiem pracy dla setek tysięcy naszych rodaków. Nastąpi też zdecydowany wzrost walki konkurencyjnej między firmami czarterującymi samoloty. Do 2011 r. włącznie będzie kontynuowany spadek liczby pasażerów na głównych lotniskach w Polsce.
4. Zdecydowanie wzrośnie popyt na tańsze formy usług turystycznych. Jest to wielka szansa dla kwaterydawców prywatnych, właścicieli gospodarstw agroturystycznych, właścicieli campingów i pól biwakowych, firm oferujących usługi rozrywkowe (parki rozrywki, place zabaw), podmiotów oferujących aktywne formy turystyki (wypożyczalnie sprzętu sportowego).

## Konkluzja

Wszelkie przewidywania mogą dotyczyć tylko krótkiego okresu – maksymalnie najbliższych dwóch lat. Nikt nie jest w stanie przewidzieć, jak długo potrwa kryzys i jakie będą jego ostateczne skutki. Bardzo ostrożnie trzeba podchodzić do hurraoptymistycznych prognoz, głoszących koniec kryzysu. Skutki tak głębokich interwencji państw w system gospodarki wolnorynkowej dopiero się pojawią.

Niemniej w Polsce można być ostrożnym optymistą. Jak w całej gospodarce, tak i w sektorze turystyki rozwój ulegnie spowolnieniu. Nie należy jednak spodziewać się załamania. Z pewnością nastąpi eliminacja z rynku podmiotów słabszych i ten proces będzie przyspieszał, ale dążenie do oszczędności i większa elastyczność cenowa popytu da szansę wielu oferentom tańszych usług. W 2012 r. w naszym kraju odbędą się Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej i przed nimi podejmowane będą ogromne inwestycje infrastrukturalne, nakręcające koniunkturę. Wszystko to, w połączeniu ze zdrowymi podstawami polskiej gospodarki i systemu bankowego, pozwala na pewien optymizm.

<sup>9</sup> Źródło: [www.ulc.gov.pl](http://www.ulc.gov.pl).

## Literatura

- Otte M., 2009, *Kiedy nadchodzi kryzys globalny*, Studio Emka, Warszawa.
- Pawłowicz L., 2009, *Nowy wymiar kryzysu finansowego*, [w:] I. Lichniak (red.), *Wyzwania ekonomiczne w warunkach kryzysu*, AGH, Warszawa.
- Szymański W., 2009, *Kryzys globalny*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- [www.bezrobocie.org.pl](http://www.bezrobocie.org.pl)
- [www.gus.pl](http://www.gus.pl)
- [www.money.pl](http://www.money.pl)
- [www.intur.pl](http://www.intur.pl)
- [www.ulc.gov.pl](http://www.ulc.gov.pl)

## Summary

### Crisis in the global economy and its effects on the tourism services market in Poland

The aim of this article is to answer the following questions: How serious is the present economic downturn for the tourism industry in Poland and what might be the scale of a possible future crisis? How sensitive is the Polish tourism market to the crisis? What can we expect in the future and what scenarios for preventive actions should we prepare?

To address the questions the article reviews the recent financial crisis and the subsequent global economic crisis and examines their effects on the tourist services market. On the supply side the crisis is evident in lower numbers of foreigners visiting Poland, a decline in business travel, and a higher price elasticity. On the supply side the effects are seen in investment funding difficulties and extended warranty provisions for tourism services.

The article also looks at the crisis consequences for the tourism industry in the coming years.

**Key words:** financial and economic crisis, effect of the crisis, tourism market, hotel industry, travel agencies, airlines

Wojciech Nastaj

## Polski system podatkowy jako czynnik rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw sektora turystyki

Niniejszy artykuł zawiera informacje dotyczące podatków płaconych przez małe i średnie przedsiębiorstwa sektora turystyki. Podaje definicje podstawowych pojęć. Na podstawowy wniosek składa się wskazanie, że podatki powinny ewoluować w kierunku ich zmniejszenia.

**Słowa kluczowe:** turystyka, małe i średnie przedsiębiorstwo, podatek, dochód, koszty

### Wstęp

Celem artykułu jest analiza całego polskiego systemu podatkowego, ze szczególnym uwzględnieniem podatku dochodowego od osób fizycznych i prawnych oraz podatku od towarów i usług w zakresie związanym z małymi i średnimi przedsiębiorstwami sektora turystyki. W końcu pierwszego dziesięciolecia XXI w. podatki w Polsce są wysokie. Małe i średnie przedsiębiorstwa płacą je według różnych skal, co powoduje komplikacje ze względu na różne opodatkowanie dochodu. W publikacji uwzględniono genezę podatków wraz z metodami opodatkowania dochodu w podatku dochodowym od osób fizycznych i osób prawnych. Przedstawiono także podatek od towarów i usług w powiązaniu z turystyką. Podano również definicję małych i średnich przedsiębiorstw oraz turystyki, proponując definicję małych i średnich przedsiębiorstw sektora turystyki.

### Geneza podatków

Podatek stanowi podstawowe obciążenie małych i średnich przedsiębiorstw<sup>1</sup>. Zdefiniowanie pojęcia podatku jest trudne, ponieważ definicja ta podlega ciągłym zmianom. Podatek pojawił się za panowania cesarza rzymskiego – Gajusza Juliusza Cezara (100–44 p.n.e.). Występował wtedy jako podatek od gruntu. W związku z procesem rozwoju państwa pojawiały się nowe podatki. Za panowania cesarza Augustyna (63 p.n.e.–14 n.e.) przeprowadzono spis ludności, a za panowania kolejne-

---

<sup>1</sup> Ustawa z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (DzU nr 173, poz. 1807).

go cesarza Trajana (98 n.e.–117 n.e.) wprowadzono podatek osobowy, tzw. po-  
główne i od posiadanych nieruchomości. Wzrost podatków nie był wystarczający,  
aby finansować potrzeby państwa (Duroselle 1996). Następnie w kolejnym okresie  
pojawiło się cło wewnętrzne – od transakcji handlowych, które dało podstawę do  
wprowadzenia w połowie poprzedniego wieku podatku pośredniego od wartości  
dodanej (ang. VAT). Podatki gruntowe występowały jeszcze szybciej, w Atenach  
istniał podatek gruntowy. Nie ma podstaw naukowych, aby jednoznacznie odpo-  
wiedzieć na pytanie, czy w starożytnym Egipcie istniał system podatkowy, ponie-  
waż dochody państwa pochodziły z dzierżawy.

System podatkowy Polski Ludowej był inny od obecnego. Polska jako kraj zależ-  
ny od Związku Radzieckiego miała system podatkowy dostosowany do systemu  
państwa socjalistycznego. Nie istniała równość opodatkowania, występowały róż-  
ne podatki w zależności od formy prawnej podmiotu. Jednostki sektora państwo-  
wego były uprzywilejowane, a jednostki prywatne były obciążane znacznie, gdyż  
nadrzędnym celem gospodarki socjalistycznej było niedopuszczenie do powstania  
kapitalizmu. Skutecznie eliminowano jednostki prywatne z rynku. W tym okresie  
w Polsce dokonano dekodyfikacji prawa podatkowego poprzez uchylene ustawy  
np. Ordynacji podatkowej z 1934 r. Wprowadzono trzy akty prawne z zakresu pra-  
wa podatkowego: dekret z 16.05.1946 r. – o zobowiązaniach podatkowych<sup>2</sup>, dekret  
z 16.05.1946 r. – o postępowaniu podatkowym<sup>3</sup> oraz dekret z 11.04.1947 r. – prawo  
karno-skarbowe<sup>4</sup>. Od roku 1945 do lat 80. minionego wieku w Polsce nie funkcyj-  
nował żaden system podatkowy, gdyż nie dochód i miejsce jego powstania, a forma  
własności decydowała o jego opodatkowaniu. Dopiero w końcu lat 80. XX w. ode-  
brano rządowi prawo do samodzielnego stanowienia prawa podatkowego. Aktem  
prawnym, który dokonał przełomu była Ustawa o działalności gospodarczej z  
23.12.1988 r. Artykuł 7 tej ustawy nakazywał, aby ustawodawca tworząc prawo po-  
datkowe, kierował się zasadą równości.

Prowadząc rozważania na temat podatków, należy również zdefiniować sam  
termin. Literatura dysponuje bardzo bogatym zasobem jego definicji. Wszelkie  
słowniki, leksykony ekonomiczne i podręczniki prezentują własne pojęcia ich au-  
torów. Szczególnie ważna jest definicja podatku podawana przez B. Brzezińskiego  
(1996), który uważa, że określenie podatek należy definiować opisowo. Podatek  
definiujemy jako daninę publiczną, która posiada określone cechy:

- przymusowy charakter – oznacza, że związek cywilnoprawny, który jest upra-  
wniony do pobierania podatków, może stosować środki przymusu w celu egzeku-  
cji należności;
- bezzwrotność – określa, że strona, która otrzymała podatek (Skarb Państwa,  
województwa, powiaty lub gminy) nie ma obowiązku, a nawet prawnych możli-  
wości zwrotu pobranych podatków (nie dotyczy to jednak nadpłaty);
- nieodpłatność – polega na tym, że podmiot zobowiązany do zapłaty podatku nic  
nie otrzymuje w zamian, żadnego świadczenia wzajemnego;

<sup>2</sup> Dekret z 16.05.1946 r. o zobowiązaniach podatkowych (DzU nr 27, poz. 173).

<sup>3</sup> Dekret z 16.05.1946 r. o postępowaniu podatkowym (DzU nr 11, poz. 60).

<sup>4</sup> Dekret z 11.04.1947 r. prawo karno-skarbowe (DzU nr 32, poz. 140).

- jednostronność ustalania – głosi, że wysokość obciążeń podatkowych określona jest przez państwo (czasami w ograniczonym stopniu przez powiat lub gminę);
- ogólny charakter – wyraża się tym, że podatki są ustalane dla określonych kategorii podatników, a nie indywidualnych osób. Dopiero w procesach wymiaru i poboru podatków następuje indywidualizacja obciążeń podatkowych;
- pieniężna forma – nie jest współcześnie kwestionowana. Należy pamiętać, że mogą istnieć daniny publiczne, które zawierają elementy świadczeń niepieniężnych;
- przewłaszczenie – określa zmianę właściciela środków pieniężnych płaconych z tytułu podatków.

Przedstawiona definicja podatków ma formę opisową i obejmuje elementy zawarte w definicji z Ordynacji podatkowej, gdzie art. 6 podaje, że podatkiem jest świadczenie publicznoprawne, nieodpłatne, przymusowe oraz bezwrotne na rzecz Skarbu Państwa, województwa, powiatu lub gminy, wynikające z ustawy podatkowej. Podobną definicję podaje się w *Leksykonie finansowo-bankowym* (1991), według którego podatek to jednostronne świadczenie, w zasadzie pieniężne, bezwrotne i nieodpłatne.

Trudności z terminem podatek mieli wszyscy przedstawiciele różnych poglądów i szkół ekonomicznych. Podstawowe zasady związane z funkcjonowaniem podatków sformułował Adam Smith (XVIII w.). Przed Smithem także prezentowano poglądy na ten temat. Teoria kameralistyczna zakładała, że interwencja państwa w gospodarkę jest konieczna. Źródła bogactwa upatrywano w działalności produkcyjnej. W związku z tym rozwój przemysłu i handlu wpływają korzystnie na gospodarkę, gdyż wzrost wymiany międzynarodowej zwiększał dochód w postaci cła. Zwiększenie ilości pieniądza w obiegu ułatwiło pobieranie podatków. Wcześniej kameraliści uważali, że podatki powinny być nakładane w takiej wysokości, jaka jest konieczna. Jest to nawiązanie do chrześcijańskiej filozofii św. Tomasza z Akwinu (1999). Krytykowano akcyzę, gdyż obciążała najbardziej ubogich.

Koncepcje A. Smitha dotyczące podatków stanowią podstawę poglądów liberalizmu gospodarczego (Smith 1954). Wykazuje on, że dochód pochodzący z trzech źródeł: z renty, zysku oraz płacy za pracę. Według Smitha, państwo jest złym i niedoskonałym administratorem i dlatego przeciwstawia się podejmowaniu przez nie bezpośredniej działalności gospodarczej, twierdząc, że powinna ona być podejmowana przez osoby prywatne. Według A. Smitha, system podatkowy powinien cechować się następującymi zasadami:

- równości opodatkowania – określanej obecnie jako zasada sprawiedliwości, podatki powinny być pobierane proporcjonalnie;
- dogodności – ma ona duże znaczenie teoretyczne i praktyczne, podatek powinien być płacony w sposób najdogodniejszy dla płatnika;
- taniości – podatek powinien być tani w pborze, aby nie wymagać wielkiej liczby urzędników dla jego wymiaru i kontroli.

Przedstawione zasady opodatkowania, choć zostały zaproponowane dwa wieki temu, do tej pory nic nie straciły na znaczeniu. Uważam, że powinny być stosowane obecnie, aby system podatkowy funkcjonował prorozwojowo.

## Metody opodatkowania dochodu

Zasady opodatkowania dochodu zostały częściowo uwzględnione we współczesnym systemie podatkowym. Podstawowe systemy (skale) opodatkowania bezpośredniego to:

- stawki kwotowe – liczba jednostek pieniężnych, jaką podatnik jest zobowiązany zapłacić od podstawy opodatkowania dochodu;
- stawki procentowe – stałe, kiedy w danym podatku występuje jedna i niezmienna stawka podatkowa oraz – regresywne lub progresywne, kiedy wraz ze wzrostem dochodu stawki podatkowe rosną lub maleją.

Progresja w opodatkowaniu może występować w dwóch rodzajach – progresji globalnej i progresji ciągłej. Progresja globalna polega na tym, że podatek jest naliczany w wysokości świadczenia podatkowego od istniejącej w konkretnym przypadku podstawy opodatkowania. W związku z tym progresja globalna ma wadę. Nie zawsze zwiększenie dochodu przed opodatkowaniem wpływa na wzrost dochodu po opodatkowaniu. Takich trudnień nie ma progresja ciągła, w której dochód do opodatkowania dzieli się na poszczególne części, odpowiadające poszczególnym przedziałom skali podatkowej.

## Pojęcie małych i średnich przedsiębiorstw sektora turystyki

Zasadniczo, w literaturze nie istnieje definicja małego i średniego przedsiębiorstwa z sektora turystyki. Można zaproponować definicję tego określenia jako składową dwóch pojęć, tj. małego i średniego przedsiębiorstwa oraz turystyki. W Polsce pojęcie małego i średniego przedsiębiorstwa rozumiemy według Ustawy z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, obowiązującą od 1 stycznia 2005 r. (DzU nr 173, poz. 1807). Według definicji tam zawartej:

1. Za mikroprzedsiębiorcę uważa się przedsiębiorcę, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych:
  - a) zatrudniał średniorocznie mniej niż 10 pracowników oraz
  - b) osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartość w złotych 2 mln euro lub sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły w złotych 2 mln euro.
2. Za małego przedsiębiorcę uważa się przedsiębiorcę, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych:
  - a) zatrudniał średniorocznie mniej niż 50 pracowników oraz
  - b) osiągnął roczny obrót ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartość w złotych 10 mln euro lub sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 10 mln euro.
3. Za średniego przedsiębiorcę uważa się przedsiębiorcę, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych:



- a) zatrudniał średniorocznie mniej niż 250 pracowników oraz
  - b) osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 50 mln euro lub sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 43 mln euro.
4. Nie uważa się za mikroprzedsiębiorcę małego lub średniego przedsiębiorcy, w którym inni przedsiębiorcy, Skarb Państwa oraz jednostki samorządu terytorialnego posiadają:
- a) 25% i więcej wkładów, udziałów lub akcji;
  - b) prawa do 25% i więcej udziału w zysku;
  - c) 25% i więcej głosów w zgromadzeniu wspólników, walnym zgromadzeniu akcjonariuszy albo walnym zgromadzeniu spółdzielni.

Pojęcie turystyka można przedstawić według trzech różnych definicji:

- według C. Kaspara – „turystyka obejmuje całość powiązań i zjawisk, które się pojawiają wskutek zmiany miejsca i w związku z wynikającym z tego pobytom osób, przy czym dla osób tych nowe miejsce nie jest ani stałym miejscem zamieszkania, ani miejscem pracy” (Gaworecki 2007);
- według Światowej Organizacji Turystyki (WTO) przy ONZ – „turystyka obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerw poza swoim codziennym otoczeniem” – definicja ta jest zalecana dla celów statycznych (Gaworecki 2007);
- według Brytyjskiego Towarzystwa Turystycznego – „turystyka obejmuje wszystkie czynności związane z czasowym krótkotrwałym przemieszczaniem się osób do miejsc docelowych poza miejscami, gdzie normalnie mieszkają i pracują, oraz pobytom w tych miejscach” (Gaworecki 2007).

Według Rapacza (2007) przedsiębiorstwo turystyczne jest jednostką organizacyjną prowadzącą działalność gospodarczą, polegającą na odpłatnym świadczeniu usług uczestnikom różnych typów i rodzajów turystyki. Beneficjentami efektów przedsiębiorstwa turystycznego, oprócz osób przebywających poza swoim miejscem zamieszkania, są również mieszkańcy miejscowości, w którym tworzony jest produkt turystyczny. Bardzo często produkt konsumowany przez konsumentów składa się z oferty usługowej wielu różnych przedsiębiorstw turystycznych.

Z kolei według Gołębskiego (1998) przedsiębiorstwo turystyczne jest podstawową jednostką organizacyjną gospodarki, służącą zaspokajaniu potrzeb społecznych, tworzoną w celu osiągnięcia efektów ekonomicznych przez produkcję dóbr służących turystom (np. produkcja gastronomiczna) i świadczenie usług turystycznych (np. noclegowych, pośrednictwa turystycznego, rozrywkowych). Przedsiębiorstwa turystyczne wchodzi w skład systemu podaży usług turystycznych. Cele istnienia przedsiębiorstwa odnoszą się w swojej istocie do zaspokojenia potrzeb społecznych poprzez sprzedaż zaspokajających te potrzeby dóbr i usług oraz osiągnięcie efektywnych ekonomicznie wyników (sprzedawanie drożej od kosztów wytwarzania i maksymalizacja zysków). Źródłem majątku trwałego przedsiębiorstwa turystycznego jest kapitał założycielski, zysk oraz kredyt inwestycyjny.

## Podatki płacone przez małe i średnie przedsiębiorstwa sektora turystyki

Po przedstawieniu ujęcia historycznego podatków oraz rodzajów progresji podatkowej i zdefiniowaniu pojęcia małych i średnich przedsiębiorstw można dokonać analizy całego systemu podatkowego związanego z podmiotami sektora turystycznego. Małe i średnie przedsiębiorstwa sektora turystyki działające na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej są obowiązane, jeżeli oczywiście podlegają takiemu obowiązkowi podatkowemu, do płacenia następujących podatków:

- dochodowego od osób fizycznych,
- dochodowego od osób prawnych,
- od towarów i usług oraz akcyzowego,
- od nieruchomości,
- od środków transportu,
- od gier,
- leśnego,
- opłaty targowej, administracyjnej oraz innych opłat.

Małe i średnie przedsiębiorstwa z sektora turystyki w Polsce, prowadzące działalność gospodarczą, podlegają opodatkowaniu od swojego dochodu. Podatek dochodowy od osób fizycznych<sup>5</sup> i osób prawnych<sup>6</sup> wraz z podatkiem od towarów i usług<sup>7</sup> stanowią najważniejsze podatki związane z małymi i średnimi przedsiębiorstwami sektora turystyki.

Podatki dochodowe w zakresie przychodów, zarówno od osób fizycznych, jak i prawnych, mają podstawowe grupy przychodów:

- 1) kwoty należne, choćby nie zostały faktycznie otrzymane bez należnego podatku od towarów i usług, jeżeli podmiot jest podatnikiem podatku od towarów i usług;
- 2) przychody z odpłatnego zbycia wykorzystywanych na potrzeby związane z działalnością:
  - środków trwałych,
  - wyposażenia,
  - wartości materialnych i prawnych,które są ujęte w ewidencji środków trwałych lub wartości niematerialnych i prawnych oraz ewidencji wyposażenia;
- 3) dotacje, subwencje, dopłaty i inne nieodpłatne świadczenia otrzymywane na pokrycie kosztów albo jako zwrot wydatków;
- 4) różnice kursowe;
- 5) odsetki od środków na rachunkach bankowych utrzymywanych w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą.

<sup>5</sup> Ustawa z 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (DzU z 2000 r. nr 14, poz. 176 ze zm.).

<sup>6</sup> Ustawa z 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (DzU z 2000 r. nr 54, poz. 654 ze zm.).

<sup>7</sup> Ustawa z 15 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (DzU z 2004 r. nr 54, poz. 535 ze zm.).



Ustawodawca określił także katalog przychodów, które nie stanowią przychodów z działalności gospodarczej. Zaliczamy do nich m.in.:

- 1) pobrane wpłaty lub zarachowane należności na poczet dostaw towarów i usług, które zostaną wykonane w następnych okresach sprawozdawczych, a także otrzymane pożyczki i kredyty oraz zwrócone pożyczki z wyjątkiem skapitalizowanych odsetek od tych pożyczek;
- 2) kwoty naliczonych, lecz nie otrzymanych odsetek od należności, w tym również od udzielonych pożyczek;
- 3) zwrócone, umorzone lub zaniechane podatki i opłaty stanowiące dochody budżetu państwa albo budżetów jednostek samorządu terytorialnego nie zaliczonych do kosztów uzyskania przychodów.

Momentem uzyskania przychodów z działalności gospodarczej jest, z pewnymi wyjątkami, dzień wystawienia faktury (rachunku), nie później jednak niż ostatni dzień miesiąca, w którym:

- 1) wykonano rzecz, zbyto prawa majątkowe;
- 2) wykonano usługę, w tym częściowo wykonano usługę, jeżeli jej częściowe wykonywanie stanowi wynikające z umowy lub z odrębnych przepisów tytuł do zapłaty;
- 3) otrzymano zapłatę za wykonywanie świadczenia – w pozostałych przypadkach.

Kosztami uzyskania przychodów z działalności gospodarczej są wszystkie koszty poniesione w celu osiągnięcia przychodów lub zachowania albo zabezpieczenia źródła przychodów, z wyjątkiem kosztów wymienionych enumeratywnie przez ustawodawcę jako takie, które nigdy nie mogą być kosztami uzyskania przychodów. W przypadku podmiotu gospodarczego będącego podatnikiem podatku od towarów i usług nie jest on kosztem uzyskania przychodów.

Dochód małych i średnich przedsiębiorstw sektora turystycznego jest opodatkowany w zależności od formy prawnej:

- osoby fizyczne – progresywnie z dwiema stawkami podatkowymi (18% i 32%) lub liniowo (19%)<sup>8</sup>;
- osoby prawne – podwójne opodatkowanie – podmiot (19%) i wypłacona dywidenda (19%)<sup>9</sup>.

Podatek od towarów i usług<sup>10</sup> jest również ważnym oraz istotnym elementem systemu podatkowego, związanym z małymi i średnimi przedsiębiorstwami sektora turystyki. Składa się on z dwóch elementów:

- podatku należnego z tytułu sprzedaży towarów i usług;
- podatku naliczonego, który można odliczyć od podatku należnego i dopiero pozostałą kwotę przekazuje się do urzędu skarbowego.

Podstawą opodatkowania w tym podatku jest obrót. Obrotem jest kwota należna z tytułu sprzedaży, pomniejszona o kwotę należnego podatku. Kwota należna

<sup>8</sup> Ustawa z 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (DzU z 2000 r. nr 14, poz. 176 ze zm.).

<sup>9</sup> Ustawa z 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (DzU z 2000 r. nr 54, poz. 654 ze zm.).

<sup>10</sup> Ustawa z 15 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (DzU z 2004 r. nr 54, poz. 535 ze zm.).

obejmuje całość świadczenia należnego od nabywcy. Ustawodawca wymienił jednak kilka przypadków, kiedy nie można obniżyć podatku należnego o naliczony. W pierwszym przypadku dotyczy to sytuacji, kiedy wydatki nie są kosztami uzyskania przychodów, np. wydatki na usługi gastronomiczne nie mogą stanowić podstawy obniżenia podatku należnego o naliczony. Ponadto, ustawodawca wskazał wyłączenia stosowania obniżenia podatku należnego o naliczony z usług gastronomicznych i noclegowych, z wyjątkiem przypadków nabycia przez podatników świadczących usługi turystyki.

Podstawowa stawka podatku wynosi 22%. Obniżona stawka podatku wynosi 7%, gdzie do tej grupy produktów zaliczamy według załącznika do ustawy zboża, ziemniaki, warzywa, orzechy, zwierzęta żywe, drewno opałowe, ryby, pieczywo, cukier, makarony i inne. Na dany rok podatkowy stawki podatku na niektóre usługi i towary mogą być obniżane, co jest ogłaszane co roku w rozporządzeniu<sup>11</sup>. W sektorze małych i średnich przedsiębiorstw sektora turystyki opodatkowanie podatkiem od towarów i usług może być niekorzystne np. w sytuacji, kiedy podmiot dokonuje sprzedaży zwolnionej z opodatkowania, a przykładem takiej sprzedaży jest sprzedaż polis ubezpieczeń turystycznych oddzielnie, ale w ramach danej działalności gospodarczej. W takiej sytuacji podmiot dokonuje sprzedaży opodatkowanej i zwolnionej i nie może pomniejszyć całego podatku należnego o naliczony, tylko obniżyć podatek proporcjonalnie według struktury sprzedaży. W wypadku wewnątrzspółnotowej dostawy towarów stawka podatku wynosi 0%.

## Wnioski

Zaprezentowane podatki, z podaniem ich genezy sięgającej starożytności oraz metod opodatkowania dochodu, pozwalają zauważyć, że mali i średni przedsiębiorcy sektora turystyki są znacznie obciążani przez podatki dochodowe, tj. od osób fizycznych lub prawnych oraz przez podatek pośredni, który powinien być obojętny, a nim nie jest. Definiowanie pojęć, takich jak przychody i koszty, też nie jest bezstronne, ze względu na wyższość ustawodawcy i potrzeby finansowe państwa. W celu zapewnienia rozwoju sektora małych i średnich przedsiębiorstw sektora turystyki ewolucja systemu podatkowego powinna zmierzać w kierunku zmniejszania obciążeń do minimalnych, jakie dopuszcza prawo unijne. Może to spowodować długookresowy stabilny wzrost gospodarczy.

## Literatura

- Brzeziński B., 1999, *Prawo podatkowe*, Tonik-Dom Organizatora, Toruń.  
Duroselle J.B., 1996, *Historia narodów Europy*, Wydawnictwo Bertelsmann, Warszawa.  
Gajl N., 1992, *Teorie podatkowe na świecie*, PWN, Warszawa.  
Gaworecki W.W., 2007, *Turystyka*, PWE, Warszawa.

<sup>11</sup> Rozporządzenie Ministra Finansów z 27.04.2004 r. w sprawie wykonywania niektórych przepisów ustawy o podatku dochodowym od towarów i usług (DzU z 2007 r., nr 249, poz. 1861 ze zm.).

Gołembski G., 1998, *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*, AE, Poznań.

*Leksykon finansowo-bankowy*, 1991, PWE, Warszawa.

Rapacz A., 2007, *Przedsiębiorstwo turystyczne*, Difin, Warszawa.

Ricardo D., 1957, *Zasady ekonomii politycznej*, PWN, Warszawa.

Smith A., 1954, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, PWN, Warszawa.

Tomasz z Akwinu, 1999, *Dzieła wybrane*, przeł. J. Salij OP, Wydawnictwo Antyk, Kęty.

Zubrzycki J., 2009, *Leksykon VAT*, Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław.

## Summary

### Polish tax system as the factor of development small and medium enterprises in touristic sector

The article “Polish tax system as the factor of development small and medium enterprises in touristic sector” presents history of taxes and gives definitions of tax. The article analyses the problem of small and medium enterprises in touristic sector with taxes such as corporate income tax, personal income tax and value added tax. In conclusions we can read, that taxes in touristic sector are very important because when we are trying to reduce taxes we can reduce unemployment.

**Key words:** touristic, small and medium enterprises, tax, income, cost.

*Magdalena Iwańska*

## **Partnerstwo lokalne w procesie podnoszenia konkurencyjności turystycznej gminy**

Dla układów lokalnych, takich jak gminy, potencjał turystyki może stać się ważnym elementem rozwoju. Niestety, ze względu na szereg czynników negatywnych, takich jak np.: niedostatki bazy turystycznej o wysokiej jakości, niedostateczna promocja produktu turystycznego, słabość działań organizacyjnych oraz ograniczona dostępność, lokalny potencjał turystyczny nie jest w pełni wykorzystywany.

Podniesienie konkurencyjności turystycznej gmin zależy przede wszystkim od dobrej infrastruktury technicznej, bogatych zasobów kulturowych i przyrodniczych oraz od umiejętności ich wykorzystania. Tutaj nadzieję można pokładać w zawiązywaniu lokalnych partnerstw międzysektorowych, które łącząc umiejętności, zasoby finansowe i doświadczenia organizacyjne przedstawicieli administracji samorządowej, przedsiębiorców i organizacji społecznych, mogą w znaczący sposób przyczynić się do podniesienia konkurencyjności turystycznej gminy. Ich zadania powinny skupiać się przede wszystkim na prowadzeniu działań ukierunkowanych na wzrost aktywności, przedsiębiorczości i wykształcenia lokalnej społeczności, prowadzeniu inwestycji przyczyniających się do wzrostu poziomu zatrudnienia oraz spójnej promocji markowych produktów turystycznych.

**Słowa kluczowe:** partnerstwo lokalne, potencjał turystyczny, konkurencyjność turystyczna

### **Wstęp**

Zróżnicowanie przestrzenne walorów przyrodniczych i kulturowych, różne czynniki klimatyczne, a także nierównomierny poziom rozwoju społeczno-gospodarczego stwarzają różne warunki dla rozwoju gospodarki turystycznej. Warunkiem koniecznym rozwijania turystyki na szczeblu lokalnym czy regionalnym jest zaistnienie siły przyciągającej turystów, czyli wywołanie popytu na oferowane atrakcje turystyczne. Jednym z podstawowych czynników mogących zapewnić przewagę konkurencyjną obszaru jest oferowany turystom produkt, sprzyjający pomnażaniu zasobów i pozyskiwaniu nowych rynków. Konkurencyjny produkt turystyczny jest więc w stanie przeciwstawić się konkurencji innych, zaspokajających te same potrzeby, produktów turystycznych.

Rozważając czynniki podnoszące konkurencyjność turystyczną, bardzo często spotyka się określenie „obszar recepcji turystycznej” – ORT. Jest to miejsce, do którego kieruje się ruch turystyczny, a w zależności od przedmiotu prowadzonej anali-

zy i konkretnej sytuacji może oznaczać miejscowość, gminę, region lub kraj (Dziezdzic 1998). Na potrzeby niniejszej publikacji, za obszar recepcji turystycznej będzie uważana gmina lub kilka gmin prowadzących wspólnie działalność turystyczną.

W artykule zostanie omówiona rola, jaką mogą odegrać lokalne partnerstwa tworzone przez przedstawicieli różnych sektorów, działający na określonym obszarze, w podnoszeniu jego atrakcyjności i konkurencyjności turystycznej względem podobnych obszarów. Praktycznym przykładem sukcesu wspólnych działań międzysektorowych jest budowa obszaru konkurencyjnego w skali nie tylko lokalnej i regionalnej, ale również krajowej, który stworzyli inicjatorzy i członkowie Partnerstwa „Krzemienny Krąg”.

## Istota konkurencyjności turystycznej obszaru

Konkurencyjność w najbardziej szerokim rozumieniu oznacza zdolność działania w warunkach rywalizacji. Jest to umiejętność konkutowania, czyli działania i przetrwania w konkurencyjnym otoczeniu (Gorynia 2002). Oznacza to więc zdolność jednostki do:

- rozwoju,
- osiągnięcia korzyści i zysków,
- osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

Konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej jest pojęciem dużo bardziej złożonym. W literaturze przedmiotu nie jest ono jednoznacznie zdefiniowane i opisane. Z tego względu konkurencyjność ORT bywa różnie rozumiana, często utożsamiana z innymi pojęciami lub traktowana jako równoważna wobec nich. Na potrzeby tego opracowania można przyjąć za Niezgodą, że konkurencyjność regionu jest swoistą sumą jego zdolności adaptacji do zmieniających się warunków, zwłaszcza zaś do poprawy jego pozycji we współzawodnictwie między regionami (Niezgoda 2006). Rozwijając tę definicję, można powiedzieć, że konkurencyjność obszaru turystycznego to tworzenie w nim odpowiednich warunków dla turysty oraz funkcjonujących podmiotów gospodarczych (Nawrot 2006). W tym przypadku, kiedy trzeba stworzyć optymalne warunki dla rozwoju funkcji turystycznej obszaru, niezbędna jest odpowiednia koordynacja podmiotów tam działających, by móc wspólnie zaoferować zainteresowanym turystom całościowy produkt turystyczny.

Obszar recepcji turystycznej cechujący się wysokim poziomem konkurencyjności to obszar potrafiący przyciągać odwiedzających dzięki wytworzeniu i dostarczeniu im wyższej wartości dla klienta (*customer value*) niż obszary konkurencyjne (Żabińska 2005).

Do czynników wpływających na podnoszenie konkurencyjności turystycznej obszarów recepcji turystycznej należą między innymi:

- umiejętność pozyskiwania środków finansowych, pochodzących zarówno ze źródeł krajowych, jak i funduszy unijnych, na rozwój turystyki;

- wspieranie przedsiębiorczości lokalnej oraz działających nowo powstających małych i średnich przedsiębiorstw;
- zwiększanie dostępności obszarów recepcji turystycznej;
- tworzenie zachęt inwestycyjnych dla krajowych i zagranicznych przedsiębiorców poprzez prawne porządkowanie terenów przeznaczonych pod rozwój działalności turystycznej;
- umacnianie już istniejących i nawiązywanie nowych kontaktów z potencjalnymi inwestorami, dzięki uczestnictwu w imprezach branżowych o randze krajowej i międzynarodowej;
- organizowanie systemu informacji turystycznej poprzez tworzenie punktów i centrów informacji turystycznej w kraju i za granicą;
- wprowadzanie marki lokalnej i spójnej promocji obszaru;
- rozbudowa i modernizacja istniejącej infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej;
- prowadzenie spójnej polityki, pozwalającej na wykorzystanie walorów przyrodniczych oraz elementów dziedzictwa kulturowego, podnoszenie jakości świadczonych usług czy wydłużanie sezonu turystycznego;
- stworzenie skutecznych instrumentów finansowych, systemu profesjonalnego doradztwa, szkoleń i marketingu.

W globalnej gospodarce turystycznej wytworzenie przewagi konkurencyjnej ma charakter lokalny i jest efektem interakcji różnorodnych czynników, które można określić jako: uwarunkowania zasobowe, uwarunkowania popytowe, struktura podmiotowa obszaru, rozwój branż i działalności o charakterze wspomagającym i zaopatrzeniowym względem działalności turystycznej.

Szans na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej można upatrywać w działaniach związanych z budową i realizacją planów strategicznych rozwoju turystyki. Innowacyjna, konkurencyjna strategia powinna zakładać kształtowanie spójnego produktu turystycznego, podejmowanie jednolitych inicjatyw marketingowych i wspieranie działania aliansów strategicznych i struktur partnerskich, które łączą przedstawicieli z sektora publicznego, prywatnego i pozarządowego, zaangażowanych w działania o charakterze inwestycyjnym (zarówno materialnym, jak i niematerialnym), których celem jest tworzenie i udoskonalanie produktu turystycznego oferowanego przez dany obszar recepcji turystycznej. Równie ważną rolę w budowaniu przewagi konkurencyjnej pełnią przedstawiciele lokalnych podmiotów turystycznych, będący swego rodzaju liderami rozwoju turystyki oraz władze samorządowe, których aktywna działalność w zakresie wspierania przedsiębiorczości podmiotów turystycznych prowadzi do rozwoju funkcji turystycznej obszaru.

## **Wymiary partnerstwa lokalnego**

Kompleksowość oraz przestrzenna koncentracja popytu i wynikająca z nich komplementarność podaży turystycznej są pierwotnymi przyczynami powstania potrzeby zintegrowania działań i posiadanych aktywów przez podmioty zaangażowane w rozwoju turystyki na obszarach atrakcyjnych turystycznie. Współpraca



autonomicznych i równorzędnych podmiotów pozwala zaspokoić popyt zgłaszany przez turystów w sposób bardziej efektywny niż poprzez niezależne działania (Zmyślony 2008). Literatura przedmiotu nie definiuje jednoznacznie działania kooperacyjnego podmiotów na obszarach recepcji turystycznej, które może występować na różnych płaszczyznach i szczeblach. Można przyjąć za Grayem, że współpraca to proces, w który angażują się indywidualne podmioty lub ich całe grupy zainteresowane rozwiązaniem wspólnie postrzeganej dziedziny (kwestii) rozwojowej, rozumianej w aspekcie pozytywnym lub negatywnym (Gray 1989).

Partnerstwo lokalne dotyczy zazwyczaj określonego obszaru, geograficznie i turystycznie zdefiniowanego (jakim jest obszar recepcji turystycznej), a jako strony współdziałają ze sobą reprezentanci poszczególnych sektorów: publicznego, prywatnego i/lub pozarządowego (społecznego).

Z dotychczasowych doświadczeń praktycznych zawierania porozumień partnerskich wynika, że najczęściej przyjmują one jedną z czterech podstawowych form działania, jakimi są:

- partnerstwo publiczno-prywatne;
- partnerstwo publiczno-społeczne;
- partnerstwo prywatno-społeczne;
- partnerstwo trójsektorowe (publiczno-prywatno-społeczne).

Nie każdą interakcję zachodzącą pomiędzy organizacjami na obszarze recepcji turystycznej da się nazwać partnerstwem czy współpracą partnerską. Można wyróżnić pięć kluczowych wyznaczników takiej współpracy (Gray 1989):

- 1) współpraca tworzy współzależność pomiędzy podmiotami;
- 2) wspólne decyzje i działania powstają jako wynik ścierania się różnych punktów widzenia na wspólną dziedzinę (kwestię) rozwojową;
- 3) decyzje podejmowane są wspólnie przez wszystkie podmioty tworzące partnerstwo;
- 4) współpracujące podmioty przyjmują bezpośrednią zbiorową odpowiedzialność za uzgodniony kierunek rozwoju i podejmowane działania;
- 5) współpraca to proces dynamiczny, który cechuje ciągły rozwój i zmienność.

Zainicjowanie na obszarze recepcji turystycznej współpracy pomiędzy poszczególnymi podmiotami zaangażowanymi w rozwój turystyki a reprezentującymi przy najmniej dwa sektory gospodarki lokalnej prowadzi do konsolidacji zasobów (np. finansowych, produkcyjnych czy intelektualnych), którymi dysponują poszczególne instytucje i organizacje, by osiągnąć określone wspólnie cele, jednocześnie dzieląc między siebie ryzyko i korzyści wynikające z partnerskiego działania. Współpraca różnych sektorów (publicznego, prywatnego i pozarządowego) pozwala lepiej wykorzystać ich zasoby oraz aktywność na rzecz zaspokojenia potrzeb turystów i lokalnej społeczności (Rapacz 2005).

Najlepsze warunki do rozwoju struktur partnerskich występują na szczeblu lokalnym, takim jak np. gmina czy kilka gmin, będące obszarem recepcji turystycznej. Wobec różnorodnych problemów, działające w strukturze lokalnej instytucje i organizacje powinny tworzyć układ wzajemnie powiązany, którego celem jest sterowanie rozwojem, promowanie, inicjowanie i kontrolowanie postępu oraz oddziaływanie na otoczenie zewnętrzne (Śłodowa-Hełpa 2002).

**Tabela 1.** Motywy zawiązywania relacji partnerskich w turystyce

Motywy	Przykłady
Związane z rozwojem rynkowym	<ul style="list-style-type: none"> <li>– uzyskanie dostępu do nowych rynków</li> <li>– wzmocnienie, obrona lub ustabilizowanie pozycji rynkowej</li> <li>– rozszerzenie lub uzupełnienie linii produktów</li> <li>– zróżnicowanie produktu lub dodanie do niego nowych wartości</li> <li>– spowodowanie wzrostu wejścia na rynek nowych podmiotów</li> <li>– przyśpieszenie tempa wejścia nowego produktu</li> </ul>
Technologiczno-infrastrukturalne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– uzyskanie dostępu do nowych technologii informatycznych</li> <li>– zmiana technologicznej bazy konkurowania</li> <li>– wymiana know-how</li> <li>– wykorzystanie wcześniej niedostępnych urządzeń rekreacyjno-sportowych oraz infrastruktury technicznej</li> </ul>
Związane z efektywnością działania	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ograniczone możliwości budżetów lokalnych</li> <li>– pozyskanie źródeł kapitału</li> <li>– zmniejszenie kosztów produkcji</li> <li>– zmniejszenie kosztów marketingowych (promocji, dystrybucji, produktu)</li> <li>– zwiększenie skuteczności działań marketingowych</li> <li>– wzmocnienie wizerunku</li> <li>– zwiększenie/rozszerzenie/skupienie źródeł</li> <li>– redukcja ryzyka</li> <li>– zwiększenie i/lub przyśpieszenie badań rynkowych</li> </ul>
Administracyjno-prawne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– realizacja nałożonych przez przepisy prawne zadań o charakterze publicznym</li> <li>– próba spełnienia warunków administracyjno-prawnych i politycznych wejścia na nowy rynek</li> <li>– zmiana bezpośredniego zaangażowania w rolę pośrednią i koordynacyjną</li> <li>– wpływanie na kierunki rozwoju turystyki w regionie</li> </ul>
Spoleczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zdobycie nowych umiejętności</li> <li>– rozszerzenie dotychczasowych umiejętności poprzez pracę z partnerami</li> <li>– tworzenie grup nacisku/interesu</li> <li>– ochrona lokalnych wartości kulturowych i społecznych</li> <li>– uzyskanie prawidłowych wskaźników chłonności i pojemności turystycznej w regionie</li> <li>– nawiązywanie i umacnianie więzi społecznych</li> <li>– budowa społeczeństwa obywatelskiego</li> </ul>

Źródło: Zmysłony (2008: 57).



Każda inicjatywa partnerska na obszarze recepcji turystycznej powstaje poprzez fuzję różnorodnych indywidualnych motywów, które na pewnym poziomie uogólnienia można podzielić na następujące grupy-motywy: techniczno-infrastrukturalne, rozwoju rynkowego, zwiększania efektywności działania, administracyjno-prawne oraz społeczne (Zmyślony 2008).

Wszystkie motywy tworzenia partnerstw mają charakter pozytywny lub negatywny, jednak z praktyki funkcjonowania regionów turystycznych wynika, że najskuteczniejszym katalizatorem jest kryzys (Selin, Chavez 1995). Zmieniająca się koniunktura rynkowa, przemijająca moda na odwiedzanie obszaru recepcji turystycznej i związana z tym malejąca liczba turystów oraz spadek rentowności przedsiębiorstw turystycznych, a także przekroczenie wskaźników pojemności turystycznej ORT, to przyczyny przekonujące najczęściej partnerów o wartości, jaką wnosi współpraca partnerska.

Cele, jakie określają poszczególne partnerstwa podejmując partnerską współpracę, w zależności od warunków rozwoju poszczególnych obszarów recepcji turystycznej, można podzielić na cztery grupy (tab. 2).

Stworzenie sprawnie funkcjonującego i zarządzanego partnerstwa międzysektorowego jest wyzwaniem dla wszystkich zainteresowanych współpracą stron, które muszą osiągnąć porozumienie i zaakceptować pewne zasady kooperacji, mimo że są to instytucje i organizacje działające w różnych sektorach gospodarki, na różnych zasadach ekonomicznych, o różnych (czasem nawet przeciwstawnych) celach działania i rozwoju. Sukcesem jest wówczas odnalezienie tych dziedzin i problemów, które wspiera i rozwiązuje każdy partner osobno i na tym gruncie następuje zawiązanie współpracy, będącej wynikiem woli porozumienia i kompromisu.

Według Waddocka i Bannistera (1991), istnieje szereg czynników stymulujących rozwój współpracy, które mogą stanowić podstawową instrukcję działania struktur partnerskich. Należą do nich następujące zasady:

- partnerzy muszą sobie wzajemnie ufać;
- przedstawiciele muszą mieć właściwe umocowanie do podejmowania decyzji w imieniu organizacji, które reprezentują;
- partnerstwo powinno skupiać właściwe dla danej dziedziny organizacje;
- partnerzy powinni mieć pewność, że wszystkie podmioty odczują korzyści ze wspólnych wysiłków;
- partnerzy muszą zdawać sobie sprawę z zależności względem siebie;
- kwestie będące przedmiotem partnerstwa muszą być istotne dla partnerów;
- partnerzy muszą być przekonani, że ich wkład w partnerstwo jest wartościowy (tworzy wartość w partnerstwie);
- władza powinna być równomiernie rozłożona pomiędzy partnerów;
- wspólne cele powinny być przejrzyste i poprawnie zdefiniowane;
- osoby odpowiedzialne za realizację postanowień partnerów muszą być kompetentne;
- partnerzy muszą otrzymywać adekwatne korzyści w stosunku do wniesionego wkładu (konieczność występowania sprzężeń zwrotnych);
- liderzy muszą sformułować trwałą wizję rozwoju i celów partnerstwa;
- podstawą partnerstwa powinno być silne przywództwo.

Przechodząc na grunt procesów i zjawisk wynikających z działań podejmowanych w regionach turystycznych, można wyróżnić następujące warunki powodzenia partnerstwa, czyli partnerstwo wymaga (Zmyślony 2008):

- 1) rozpoznania (uświadomienia) przez podmioty wysokiego stopnia współzależności w rozwiązywaniu danej kwestii rozwojowej dotyczącej turystyki;
- 2) rozpoznania indywidualnych i wspólnych korzyści wynikających z procesu współpracy;
- 3) poczucia pewności co do możliwości realizacji wspólnie postanowionych decyzji i działań;

**Tabela 2.** Cele zawiązywanych relacji partnerskich w turystyce

Cele	Przykłady
Ekonomiczno-społeczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wydłużenie sezonu turystycznego</li> <li>- ochrona i poprawa jakości życia mieszkańców</li> <li>- koordynacja i harmonijne wykorzystywanie posiadanych zasobów</li> <li>- budowa i utrzymanie szlaków turystycznych, obiektów i urządzeń infrastruktury turystycznej</li> <li>- zarządzanie obiektami</li> <li>- dywersyfikacja działalności usługowej</li> <li>- tworzenie nowych miejsc pracy</li> <li>- rozwój gospodarczy regionu poprzez turystykę</li> <li>- pozyskiwanie środków finansowych na realizację przedsięwzięć inwestycyjnych w turystyce</li> </ul>
Ekologiczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wykorzystywanie naturalnych źródeł energii</li> <li>- ochrona ginących gatunków zwierząt i roślin</li> </ul>
Kulturowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ochrona dziedzictwa kulturowego regionu</li> <li>- ochrona i renowacja zabytków kultury materialnej</li> <li>- upowszechnianie i popularyzacja wiedzy o regionie wśród społeczeństwa</li> <li>- organizacja imprez kulturalno-folklorystycznych</li> </ul>
Marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- poprawa dotychczasowego wizerunku regionu</li> <li>- wykreowanie silnej marki regionu</li> <li>- repozycjonowanie dotychczasowej oferty</li> <li>- zintegrowanie działań promocyjnych</li> <li>- stworzenie wspólnego systemu informacji turystycznej</li> <li>- poprawa odczuć i doświadczeń turystów odwiedzających region</li> <li>- zwiększenie liczby turystów i wydłużenie średniej długości pobytu</li> <li>- prowadzenie wspólnych baz danych oraz badań marketingowych</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Zmyślony (2008: 58).

- 4) udziału podmiotów kluczowych dla rozwoju turystyki w regionie;
- 5) strategii zawierającej jasno określoną wizję rozwojową oraz ustalone cele wspólnych działań;
- 6) przywództwa.

## **Współpraca na rzecz budowania przewagi konkurencyjnej obszaru recepcji turystycznej – wymiar praktyczny**

Najważniejszym efektem współpracy partnerskiej na obszarze recepcji turystycznej wydaje się stworzenie i promowanie innowacyjnego i zintegrowanego produktu turystycznego, będącego swego rodzaju „wizytówką” regionu, przyciągającego turystów i służącego budowaniu przewagi konkurencyjnej względem podobnych obszarów. W wypadku działań skierowanych na tworzenie nowych produktów turystycznych konieczne jest wyodrębnienie najsilniejszych i najbardziej aktywnych podmiotów, nie tylko z branży turystycznej, które, będąc świadome braku alternatyw dla rozwijania funkcji turystycznej obszaru, będą w stanie podjąć się aktywizacji i koordynacji pozostałych uczestników partnerstwa, by wspólnie realizować określone cele.

Przykładem sukcesu działań podejmowanych przez międzysektorowe porozumienia na rzecz podnoszenia atrakcyjności i budowania przewagi konkurencyjnej obszaru recepcji turystycznej jest działalność Stowarzyszenia Lokalnej Grupy Działania „Krzemienny Krąg”.

U podstaw tworzenia partnerstwa znalazła się potrzeba wskazania wspólnego mianownika dla mnogości działań w zakresie turystyki, kultury, rozwoju i promocji regionu, by oddolne przedsięwzięcia poszczególnych partnerów zyskały instytucjonalne wsparcie i wymiar strategiczny. Utworzenie platformy współpracy międzysektorowej było efektem działań, jakie różne środowiska podjęły na rzecz ożywienia turystycznego regionu. Porozumienie, jakie między organizacje pozarządowe, samorządy lokalne oraz sektor biznesu i nauki wprowadziło partnerstwo, umożliwiło stworzenie systemu przepływu informacji, współpracy, promocji i wspólnego pozyskiwania środków finansowych na realizację wspólnych projektów.

Partnerstwo „Krzemienny Krąg” obejmuje swoim zasięgiem obszar 9 gmin położonych na terenie trzech powiatów i dwóch województw. Tworzą je gminy: Bałtów, Bodzechów, Ćmielów, Kunów (powiat ostrowiecki, województwo świętokrzyskie), Sadowie (powiat opatowski, województwo świętokrzyskie), Chotcza, Lipsko, Sienna i Solec nad Wisłą (powiat lipski, województwo mazowieckie). Obszar ten jest spójny terytorialnie, łączą go tradycje historyczne, kulturowe i przyrodnicze oraz pomysły na rozwój współpracy. Według aktualnego podziału administracyjnego Polski obszar partnerstwa zajmuje powierzchnię 1084 km<sup>2</sup>. W przeważającym stopniu jest typowo obszarem wiejskim (z trzema miastami: Lipskiem, Ćmielowem i Kunowem). Do kluczowych branż, które dominują na tym terenie, należą rolnictwo i przemysł „czasu wolnego” – turystyka.

Jeśli chodzi o rolnictwo, to coraz częściej rolnicy szukają alternatywnych źródeł dochodów, powstają więc gospodarstwa ekologiczne i agroturystyczne, które w znaczący

sposób zwiększając atrakcyjność oferty turystycznej. Skutkuje to wzrostem liczby turystów i powstawaniem nowych oraz rozwojem już istniejących atrakcji.

Partnerstwo „Krzemienny Krąg”, jako nieformalne porozumienie, rozpoczęło swoją działalność w roku 2002. Formę prawną przyjęło w roku 2006, kiedy już jako Lokalna Grupa Działania „Krzemienny Krąg” przystąpiło do realizacji Pilotażowego Programu Leader+. Działania podejmowane przez partnerstwo w ramach Leadera w latach 2006–2008 przyniosły tak korzystne efekty, że zdecydowano się przystąpić do kolejnej edycji programu finansowanej na lata 2007–2013 (Oś 4: Leader Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich).

Obecnie partnerstwo tworzy 10 podmiotów sektora publicznego, 19 organizacji pozarządowych i 9 przedsiębiorców. Wszystkie jego działania opierają się na celach i zadaniach zapisanych w dokumencie strategicznym, jakim jest Lokalna Strategia Rozwoju do 2015 r. Misja działania określona jest następująco:

Lokalna Grupa Działania „Krzemienny Krąg” to sposób rozwiązywania problemów gospodarczych, społecznych i ekologicznych regionu metodą partnerską, polegającą na łączeniu zasobów, kompetencji i możliwości samorządu terytorialnego, organizacji gospodarczych i społecznych, celem wypracowania zintegrowanych i skoordynowanych działań, mających na celu efektywną realizację przyjętej wspólnie wizji.

Przedstawiona misja jest wyrażeniem, które określa główny cel działania LGD. Jest ona wyrazem dążeń i oczekiwań wszystkich osób i członków partnerstwa w stosunku do pola działań w przyszłości.

Obszar partnerstwa to miejsce obfitujące w atrakcje turystyczne, zarówno stworzone przez człowieka, jak i przyrodę. Najważniejsze z nich to:

1. Bałtowski Park Jurajski „Jurapark” – pomysł na jego powstanie został zainicjowany odkryciem w okolicach Bałtowa śladów dinozaurów. Głośne na skalę krajową odkrycie wykorzystały Stowarzyszenie „Delta” oraz Stowarzyszenie na rzecz Rozwoju Gminy Bałtów „Bałt” i wspólnymi siłami otworzyły pierwszy w Polsce park dinozaurów w 2004 r. Był to sposób na ożywienie turystyczne regionu, na tyle skuteczny, że w tej chwili jest on wizytówką całego regionu, znaną w kraju i za granicą, przyciągając rocznie kilkaset tysięcy turystów.
2. Spływ tratwami przełomem rzeki Kamiennej – to jedyny tego typu spływ na Niżu Polskim. Turyści mogą podziwiać malownicze meandry rzeki, florę i faunę, płynąc na 12-osobowych tratwach kierowanych przez flisaków.
3. Zwierzyniec Bałtowski – swoisty park dzikich zwierząt na obszarze 40 hektarów, gdzie zwierzęta można obserwować w ich naturalnym środowisku, podróżując specjalnie do tego celu przerobionym autobusem.
4. Szwajcaria Bałtowska – stanowi ją profesjonalnie przygotowany stok narciarski, dośnieżany i oświetlony, który poszerza zespół atrakcji dla turystów wypoczywających w regionie w czasie zimy.
5. Rezerwat Historyczno-Archeologiczny „Krzemionki” – proponuje turystom zwiedzanie 500-metrowej trasy prezentującej neolityczną kopalnię krzemienia.
6. Żywe Muzeum Porcelany – pierwsze w Polsce, które otworzyła fabryka porcelany z Ćmielowa, gdzie podczas warsztatów ceramicznych można zobaczyć, w jaki sposób powstają najpiękniejsze figurki i samemu taką figurkę wykonać.

Tym, co wyróżnia gminy współpracujące w ramach partnerstwa, są szlaki tematyczne, które je wszystkie łączą. Do najciekawszych należą szlaki: Gombrowiczowski, Żółwia i Dinozaura, Zabytków Sakralnych, „Od epoki kamienia do epoki żelaza”, „Od garnka glinianego do ekskluzywnej porcelany”.

Pomimo że obszar „Krzemiennego Kręgu” poprzez swoje tytułarne produkty turystyczne jest w Polsce rozpoznawalny, to znaczna część obszaru potrzebuje jeszcze wielu działań skierowanych na budowanie i promocję produktu turystycznego. Potrzeba ta została zauważona w Lokalnej Strategii Rozwoju obszaru Partnerstwa „Krzemienny Krąg” i zgodnie z jej założeniami będzie realizowana poprzez działania innowacyjne na czterech płaszczyznach:

1. Innowacyjność produktowa, czyli kreowanie nowych produktów i usług turystycznych, wykorzystywanie niepowtarzalnych walorów lokalnych do tworzenia produktów lokalnych i produktów-wizytówek oraz rozszerzanie działalności organizacji pozarządowych o nowe akcje, wydarzenia i usługi.
2. Innowacyjność technologiczna, odnosząca się do wykorzystywania nowoczesnych technologii teleinformatycznych do promowania obszaru oraz przywracania tradycyjnych technologii w celu wytwarzania wysoko konkurencyjnych produktów lokalnych.
3. Innowacyjność procesowa, polegająca na nowym zorganizowaniu współpracy pomiędzy podmiotami lokalnymi i tworzeniu trwałych sieci kooperacji pomiędzy nimi.
4. Edukacja kreatywna, czyli wzmocnienie kompetencji młodych ludzi do generowania i realizowania pomysłów na własny biznes oraz poznawanie doświadczeń innych we wdrażaniu niekonwencjonalnych rozwiązań.

## Podsumowanie

Działalność Partnerstwa „Krzemienny Krąg” skupia się przede wszystkim na rozwoju funkcji turystycznej regionu, dzięki wykorzystaniu potencjału ludzkiego i zaangażowaniu całej społeczności lokalnej. Trójsektorowy układ partnerstwa, z jasno określonymi zadaniami i celami oraz udziałem poszczególnych partnerów we wspólnych działaniach pozwala wprowadzać w życie pomysły wszystkich jego uczestników, przy ogromnym wsparciu i należytej kontroli. Dlatego ten iście „książkowy” przykład działalności proturystycznej w regionie może być przykładem współpracy tak efektywnej, że głośno o niej w całym kraju.

## Literatura

- Dziedzic E., 1998, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Monografie i Opracowania, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Gorynia M., 2002, *Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Gray B., 1989, *Collaboarating: Finding Common Ground for Multiparty Problems*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, London.

- Nawrot Ł., 2006, *Konkurencyjność regionu turystycznego – ujęcie teoretyczne*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, Jelenia Góra.
- Nieżgoda A., 2006, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach zrównoważonego rozwoju*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Rapacz A., 2005, *Znaczenie współpracy międzysektorowej dla kształtowania atrakcyjności obszaru turystycznego*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 1095, Wrocław.
- Selin S., Chavez D., 1995, *Developing an Evolutionary Tourism Partnership Model*, *Annals of Tourism Research*, 22, 4.
- Słodowa-Hełpa M., 2002, *Warunki i czynniki rozwoju turystyki w gminie (na szczeblu lokalnym)*, *Problemy Turystyki*, 3–4.
- Waddock S.A., Bannister B.D., 1991, *Correlates of Effectiveness and Partner Satisfaction in Social Partnership*, *Journal of Organizational Change Management*, 4 (2).
- Zmyślony P., 2008, *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.

## Summary

### Role of the Local Partnership in Improving Communes Touristic Competitiveness

For local systems, such as communes, touristic potential could be an important factor of development. Unfortunately, in view of many negative aspects, like lack of high quality touristic infrastructure, unsatisfactory promotion of touristic products, poor organization and limited access, local touristic potential is not used in complete and appropriate way.

Improvement of communes' touristic competitiveness depends mainly on highly developed technical infrastructure, rich cultural and natural heritage and ability of their proper use. This is the chance for multi-sector partnerships, which combine abilities, financial reserves and organizational experience of representatives of local government administration, entrepreneurs and social organizations. Thus, those partnerships may strongly improve level of each commune's touristic competitiveness and their mission should concentrate mainly on supporting enterprise, education and activity of local community, as well as providing new investments reducing unemployment and coherent promotion of brand touristic products.

**Key words:** local partnership, touristic potential, touristic competitiveness



Izabela Kapera

## Strategia jako podstawa planowania rozwoju turystyki w ujęciu terytorialnym

Celem opracowania było ukazanie funkcji i zadań strategii rozwoju turystyki, a także analiza wybranych dokumentów strategicznych na szczeblu centralnym, regionalnym i lokalnym. W postępowaniu badawczym posłużono się głównie obserwacją własną, analizą materiałów źródłowych oraz wywiadem jako techniką badawczą.

Strategia jest podstawowym narzędziem zarządzania w turystyce. Stworzenie takiego dokumentu pozwala na planowe działania w zakresie rozwoju turystyki, przez co ułatwia realizację przedsięwzięć. Strategia jednocześnie spełnia funkcję promocyjną i informacyjną dla osób zainteresowanych omawianymi kwestiami, w tym dla potencjalnych przedsiębiorców. Strategie rozwoju stanowią punkt wyjścia w tworzeniu programów finansowych z udziałem środków zewnętrznych. Umożliwiają także uniknięcie metody prób i błędów, czasem bywają sposobem na kontynuację działań mimo zmieniającego się układu sił politycznych w eki-pach rządzących na różnych szczeblach.

**Słowa kluczowe:** strategia, turystyka, planowanie.

### Założenia terminologiczne

Pojęcie „strategia” bywa w literaturze rozmaicie formułowane. Słowa „strateg” i „strategia” wywodzą się z języka greckiego; *strategos* – dowódca, generał, a „strategia” – obowiązki lub rozkaz dowódcy. Wyraz *strategos* stanowi złożenie dwóch słów *stratos* (tłum. armia) oraz *agon* (przywódca od czasownika *agein* przewodzić) ([www.poradnia-jezykowa.uni.wroc.pl](http://www.poradnia-jezykowa.uni.wroc.pl)). Według informacji zawartych w *Encyklopedii PWN* pojęcie to oznacza: „dział sztuki wojennej, obejmujący teorię i praktykę przygotowania oraz prowadzenie wojny, jej poszczególnych kampanii i najważniejszych operacji” ([www.encyklopedia.pwn.pl](http://www.encyklopedia.pwn.pl)). Początkowo więc określenie to było związane z działaniami militarnymi. W zarządzaniu pojawiło się stosunkowo niedawno. Sporadycznie używano go w latach 50., coraz częściej w latach 60. (Herman 2004). W końcu zaczęli się nim zajmować ludzie z kręgu nauki. W miarę rozwoju zagadnień związanych z planowaniem zmieniały się koncepcje podejścia do kwestii strategii. Rozwój systemów strategii prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Rozwój systemów strategii

Lata 50. i 60.	Lata 70. i początek 80.	Koniec lat 80. i lata 90.	Po roku 2000	
Przedmiot zainteresowań	planowanie długoterminowe	możliwości zewnętrzne	kluczowe kompetencje	orientacja na wartości, integracja, możliwości zewnętrzne, zasoby wewnętrzne
Zawartość	przewidywanie wzrostu	atrakcyjne rynki, przewaga konkurencyjna, dywersyfikacja	umiejętności, podstawowa specjalizacja, zasoby	dyscyplina rynku kapitałowego, koncentracja na podstawowej działalności
Założenia	trwałe trendy	„możemy zrobić wszystko”, przyszłość jest przewidywalna	strategie definiują kompetencje firmy	„tworzyć wartość i zdobyć przewagę poprzez koncentrację”
Horyzont planowania	około 10 lat	5 lat	3 lata	permanentny, uzależniony od potrzeb i tempa

Źródło: Herman (2004).

W literaturze przedmiotu przez pojęcie strategii rozwoju rozumie się „wieloletni program rozwoju, zawierający uporządkowane w sposób hierarchiczny cele długofalowe i sposoby ich realizacji, podlegający ciągłej aktualizacji i społecznie akceptowany” (Gołembski 2002). Zontek i Lipianin-Zontek (za: Mintzberg 2005) uważają, że strategie można przedstawić w formie „5P” jako:

- plan – rodzaj zamierzonego działania;
- *pattern* (model) – działanie sformalizowane, strukturalizowane;
- *ploy* (sterowanie) – działanie zmierzające do realizacji konkretnego celu;
- *position* (pozycja) – szukanie korzystnej pozycji w otoczeniu, aby sprostać konkurencji;
- *prospective* – postrzeganie swojej pozycji w przyszłości (Zontek, Lipianin-Zontek 2009).

Ogólnie można mówić o dwóch głównych rodzajach strategii: rozwoju przedsiębiorstw (w tym także firm turystycznych) oraz terytorialnych, tworzonych dla poszczególnych obszarów (najczęściej jednostek podziału administracyjnego) (Rochmińska, Stasiak 2009). W odniesieniu do strategii na szczeblu regionalnym, Michałowski i Ziółkowski (2002) definiują strategię rozwoju turystyki jako: „określoną, przyjętą przez władze spójną koncepcję działania, zapewniającą osiągnięcie docelowego stanu turystyki w województwie poprzez wybór strategicznych celów działania oraz określenie sposobu i środków ich wdrażania”.

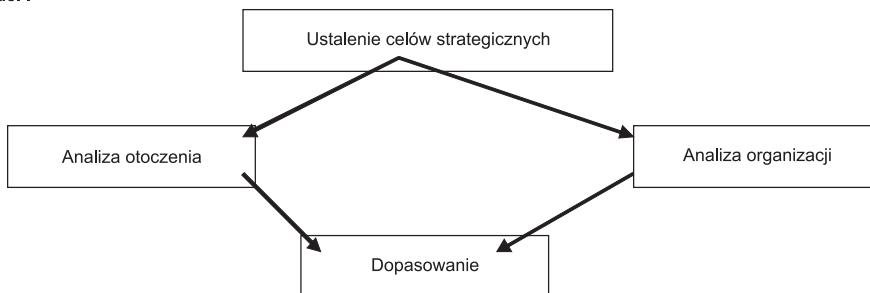


## Etapy powstawania i budowa strategii

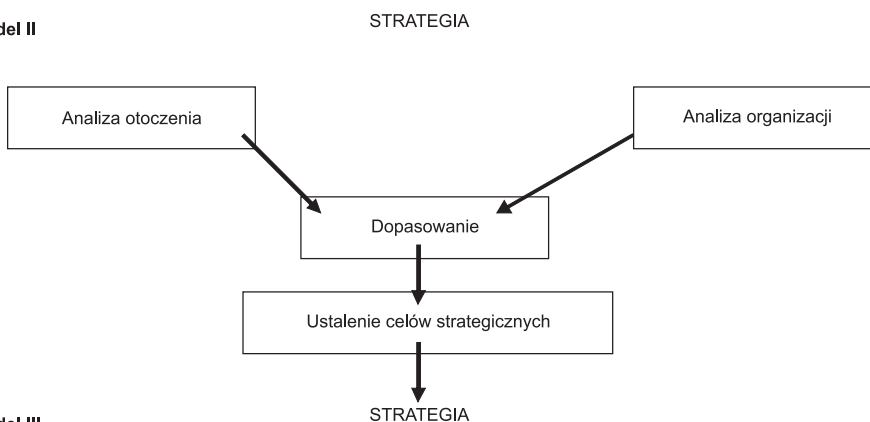
W przypadku większości strategii wyróżnia się następujące kroki w formułowaniu tego rodzaju dokumentu: ustalenie celów strategicznych, analizowanie otoczenia, analizowanie organizacji, wzajemne dopasowanie organizacji i otoczenia.

Na rycinie 1 zaprezentowano modele procedur identyfikacji strategii ze względu na cele i analizy otoczenia oraz organizacji.

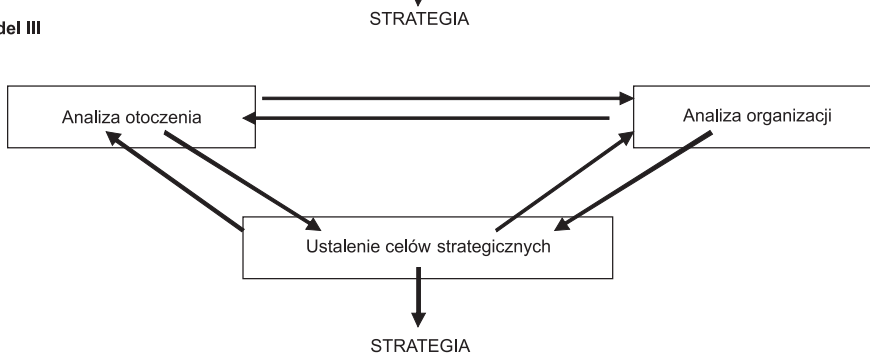
**Model I**



**Model II**



**Model III**



**Ryc. 1.** Modele procedur identyfikacji strategii ze względu na cele i analizy otoczenia oraz organizacji

Źródło: Dudzik-Lewicka (2009).

Różnica pomiędzy poszczególnymi modelami wynika z kolejności ustalenia celów strategicznych oraz perspektyw organizacji i otoczenia. Niemniej jednak, jak pisze Altkorn (1995): „w świetle teoretycznych sporów o pierwszeństwo wyznaczania celów lub strategii, należy stwierdzić, że w praktyce nie jest istotne, czy przedsiębiorstwo określa cele przed czy też odnajduje jej i zmienia w czasie opracowywania strategii”. Należy także podkreślić, że nie jest możliwe pełne ujednoczenie działań podejmowanych w celu budowy i realizacji strategii, ale można wyróżnić pewne uniwersalne etapy, które powinny być realizowane przy tworzeniu każdej strategii (Kozioł, Tyrańska 2009). W odniesieniu do przedsiębiorstwa turystycznego wyróżnia się następujące etapy:

1. Ustalenie misji, celów i wizji przedsiębiorstwa turystycznego.
2. Segmentacja rynku.
3. Analiza strategiczna.
4. Opracowanie strategii przedsiębiorstwa turystycznego.
5. Implementacja strategii.
6. Kontrola strategii (Kozioł, Tyrańska 2009).

Etapy te w ogólnym zarysie znajdują także odzwierciedlenie w przypadku tworzenia strategii rozwoju turystyki dla jednostek terytorialnych.

Jeśli chodzi o budowę dokumentu strategicznego, to należy podkreślić, że nie ma jednego uniwersalnego szablonu, według którego można stworzyć tego rodzaju opracowania. Wynika to z faktu, że każde przedsiębiorstwo czy region są odmienne, mają przy tym pewne specyficzne cechy, które nie występują u innych. Nie oznacza to jednak, że owe dokumenty różnią się między sobą diametralnie. W wielu strategiach występują elementy wspólne, którymi są:

- diagnoza stanu obecnego i identyfikacja kluczowych problemów rozwojowych;
- analiza strategiczna SWOT;
- wizja rozwojowa;
- cele rozwojowe;
- strategiczne programy gospodarcze i analiza ich wykonalności;
- wdrażanie i monitorowanie strategii (Gołembski 2002).

Po sformułowaniu strategii, należy ją ocenić. Przykładowymi kryteriami, które bierze się wówczas pod uwagę, są: wewnętrzna spójność i zgodność, zgodność z otoczeniem, dostosowanie do istniejących zasobów, satysfakcjonujący poziom ryzyka, odpowiedni horyzont czasowy, wykonalność (Michałowski, Ziółkowski 2002).

## Analiza wybranych dokumentów strategicznych

### Krajowych

**Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku.** Jest to dokument rządowy, przyjęty przez Radę Ministrów 28 września 2008 r. W jego opracowaniu brali udział przedstawiciele administracji władz samorządowych, przedsiębiorców, organizacji pozarządowych, świata nauki i innych, a w bezpośrednim procesie konsultacji uczestniczyło

800 osób (*Kierunki rozwoju...* 2008). W skali makroekonomicznej wypełnianie założeń zawartych w opracowaniu wpisuje się w realizację celów strategicznych Unii Europejskiej, określonych w odnowionej strategii lizbońskiej, a także priorytetów Strategii Rozwoju Kraju 2007–2015, celu strategicznego Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia 2007–2013 oraz priorytetów Krajowego Programu Reform 2005–2008 (*Kierunki rozwoju...* 2008).

Opracowanie składa się z 13 części, w których zawarto kolejno: wprowadzenie, diagnozę sektora turystycznego i prognozy na lata 2008–2015, zagadnienia związane z płaszczyznami oddziaływania turystyka a Unia Europejska, turystyka a środowisko, struktura zarządzania turystyką w Polsce. Przede wszystkim zaś przedstawiono założenia strategiczne – misje, cele, obszary priorytetowe i działania. Po nich zostały zawarte informacje na temat powiązania *Kierunków rozwoju turystyki do 2015 roku* z innymi dokumentami strategicznymi, dane dotyczące badania gospodarki turystycznej, systemu monitoringu i ewaluacji, źródeł finansowania, streszczenie, materiały i źródła, słownik.

**Tabela 2.** Obszary priorytetowe i cele operacyjne zawarte w *Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 roku*

	Obszar priorytetowy	Cele operacyjne
I	Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności	<p>Cel operacyjny I.1: Kreowanie i rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych</p> <p>Cel operacyjny I.2: Rozwój infrastruktury turystycznej</p> <p>Cel operacyjny I.3: Integracja produktów i oferty turystycznej regionów</p> <p>Cel operacyjny I.4: Rozwój przedsiębiorczości i działalności organizacji w dziedzinie turystyki</p> <p>Cel operacyjny I.5: Rozwój wiodących typów turystyki</p>
II	Rozwój zasobów ludzkich na rzecz rozwoju turystyki	<p>Cel operacyjny II.1: Przygotowanie kadr operacyjnych gospodarki turystycznej</p> <p>Cel operacyjny II.2: Rozwój edukacji turystycznej i turystyki społecznej</p> <p>Cel operacyjny II.3: Monitorowanie potrzeb branży turystycznej w zakresie kadr zawodowych.</p>
III	Wsparcie marketingowe	<p>Cel operacyjny III.1: Usprawnienie systemu informacji turystycznej</p> <p>Cel operacyjny III.2: Zwiększenie efektywności działań marketingowych w turystyce</p>
IV	Kształtowanie przestrzeni turystycznej	<p>Cel operacyjny IV.1: Kształtowanie rozwoju turystyki w sposób zachowujący i podnoszący wartość przestrzeni</p> <p>Cel operacyjny IV.2: Zwiększanie dostępności turystycznej regionów przez rozwój transportu</p>

Źródło: opracowanie na podstawie *Kierunki rozwoju...* (2008).

W wyżej wymienionym dokumencie sformułowano misję rozwoju turystyki w Polsce, cel nadrzędny (tworzenie warunków prawnych, instytucjonalnych, finansowych i kadrowych rozwoju turystyki, sprzyjających rozwojowi społeczno-gospodarczemu Polski oraz podniesienie konkurencyjności regionów i kraju, przy jednoczesnym zachowaniu walorów kulturowych i przyrodniczych), a także cele wiodące rozwoju turystyki (wzrost znaczenia ekonomicznego turystyki w rozwoju gospodarczym kraju; wzrost jakości środowiska i życia mieszkańców; współpraca oraz integracja na rzecz turystyki i jej otoczenia w wymiarze społecznym, przestrzennym i ekonomicznym (*Kierunki rozwoju...* 2008)). Wyznaczono przy tym obszary priorytetowe i cele operacyjne, a ich zestawienie prezentuje tabela 2.

## Wojewódzkich

**Strategia rozwoju województwa małopolskiego na lata 2007–2013.** Zgodnie z Ustawą z 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa, określa on strategię rozwoju województwa, uwzględniającą w szczególności następujące cele:

- 1) pielęgnowanie polskości oraz rozwój i kształtowanie świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej mieszkańców, a także pielęgnowanie i rozwijanie tożsamości lokalnej;
- 2) pobudzanie aktywności gospodarczej;
- 3) podnoszenie poziomu konkurencyjności i innowacyjności gospodarki województwa;
- 4) zachowanie wartości środowiska kulturowego i przyrodniczego przy uwzględnieniu potrzeb przyszłych pokoleń;
- 5) kształtowanie i utrzymanie ładu przestrzennego (*Ustawa...* 1998).

Strategia ta stanowi załącznik nr 1/1 do Uchwały nr XLI/527/2006 Sejmiku Województwa Małopolskiego z 30 stycznia 2006 r. ([www.wrotamalopolski.pl](http://www.wrotamalopolski.pl)). W dokumencie tym czytamy, że „stanowi ona najważniejszy dokument przygotowywany przez samorząd województwa określający cele i priorytety polityki rozwoju, prowadzonej na terenie regionu (*Strategia rozwoju województwa...* 2006). W pracach nad jej opracowaniem brali udział przedstawiciele społeczności lokalnych, reprezentujący samorządy gmin i powiatów, środowiska branżowe, gospodarcze, naukowe oraz organizacje pozarządowe. Uchwalenie strategii poprzedziły warsztaty i konsultacje. Prace były więc prowadzone metodą ekspercko-społeczną. W celu realizacji założeń strategii wyznaczone zostały pola strategii:

- A) Konkurencyjność gospodarcza.
- B) Rozwój społeczny i jakość życia.
- C) Potencjał instytucjonalny.

W każdym z tych pól poruszane zagadnienia mają pośrednio lub bezpośrednio związek z turystyką. Przede wszystkim, wskazano na obszary strategicznego rozwoju województwa małopolskiego, do których zaliczono m.in. rozwój infrastruktury turystycznej oraz infrastruktury dla rynkowych usług zdrowotnych, rehabilitacyjnych, uzdrowiskowych i leczniczych, a także bazy hotelarsko-gastronomicznej. Podkreślono również znaczenie agroturystyki. Rola zaś samej turystyki została dostrzeżona w pierwszym z pól, a w jego ramach w obszarze drugim, nazwanym

*Gospodarka regionalnej szansy*. Tam, odnosząc się do *Rozwoju przemysłów czasu wolnego*, wskazano na rozwój infrastruktury dla rozwoju ruchu turystycznego i przyjazdów uzdrowiskowych oraz działania na rzecz podniesienia rentowności usług turystycznych i ich rynkowego zorientowania, wsparcie rozwoju usług kultury i czasu wolnego (*Strategia rozwoju województwa... 2006*). Poza tym, związki z turystyką wykazuje też obszar trzeciej w kwestii rozwoju infrastruktury komunikacyjnej i kolejnej przy okazji krakowskiego obszaru metropolitalnego. Jednym z efektów proponowanych działań ma być zwiększenie ruchu turystycznego.

Pole B ujęte w strategii odnosi się do turystyki poprzez zamierzenia w zakresie bezpieczeństwa publicznego i zdrowotnego, usługi publiczne. Na wzrost ruchu turystycznego mają też oddziaływać działania w zakresie ochrony środowiska, opieki nad dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym oraz zawarta w polu C współpraca terytorialna.

Niemniej jednak, oprócz powyższego dokumentu stworzono także (co nie wynika z obowiązku ustawowego) *Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2008–2013*. W dokumencie tym, mimo że liczy dziewięć rozdziałów, można wyróżnić część diagnostyczną oraz planistyczną, wynikającą z wizji i celów działania oraz rozwoju strategicznych, markowych produktów turystycznych. Ogólnie zadania strategii podsumowuje następujący cytat:

umożliwienie władzom lokalnym kompleksowego planowania działań związanych z turystyką w regionie, racjonalnego rozdysponowania budżetu przeznaczanego na rozwój turystyki oraz usprawnienie planowania spójnych działań samorządów terytorialnych na wszystkich szczeblach: wojewódzkim, powiatowym i gminnym (...) pozwoli zachęcić przedstawicieli sektora prywatnego do podejmowania wspólnych działań i inwestowania w sektor turystyczny na terenie województwa oraz ułatwi beneficjentom przygotowanie projektów finansowanych z funduszy strukturalnych. (...) da możliwość lepszego monitoringu i bieżącej weryfikacji realizowanych projektów (...) (*Kierunki rozwoju województwa... 2006*).

W pracach nad strategią wyróżniono następujące etapy:

- diagnoza stanu istniejącego (potencjał turystyczny, stan rozwoju bazy turystycznej w regionie);
- analiza trendów rozwojowych w województwie małopolskim;
- analiza SWOT;
- analiza turystycznych produktów markowych;
- prognoza rozwoju turystyki;
- sformułowanie propozycji kierunków rozwoju turystyki;
- przedstawienie i opracowanie BIG IDEA;
- opracowanie kierunków promocji turystycznej (*Kierunki rozwoju województwa... 2006*).

## Powiatowych

*Strategia rozwoju powiatu wielickiego na lata 2008–2013*. Stanowi ona załącznik 1 do Uchwały nr XIV/108/08 Rady Powiatu Wielickiego. Jako plan długoterminowy ukierunkowuje działania powiatu i stanowi główny wyznacznik jego rozwoju.

W pracach nad przygotowaniem dokumentu wyróżnione zostały następujące etapy:

- analiza stanu aktualnego na podstawie dokumentów i danych statystycznych;
- określenie obszarów kluczowych;
- konsultacje społeczne;
- analiza sytuacji w obszarach – SWOT;
- sformułowanie misji powiatu;
- opracowanie projektu strategii;
- porównanie strategii ze wskazanymi w założeniach dokumentami planistycznymi;
- określenie zasad monitorowania, weryfikacji oraz aktualizacji strategii;
- opiniowanie strategii przez komisje Rady Powiatu Wielickiego;
- uchwalenie strategii przez Radę Powiatu Wielickiego ([www.wrotamalopolski.pl](http://www.wrotamalopolski.pl)).

Z dokumentu wynika, że: „strategia spełnia funkcje zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne, czyli:

- a) potrzebna jest mieszkańcom, gminom, organizacjom społecznym, podmiotom gospodarczym;
- b) wyznacza kierunki rozwoju i podstawy do tworzenia własnych planów;
- c) prezentuje partnerom zewnętrznym powiatu jego determinację w dążeniu do przyjętych celów, wiarygodność i akceptowany plan działania” (*Strategia...* 2008).

Jest to opracowanie dotyczące rozwoju gospodarczego, w którym uwzględniono rolę turystyki. W pierwszym rzędzie, przy okazji charakterystyki powiatu przedstawione zostały wybrane elementy atrakcyjności turystycznej badanego obszaru. Następnie w związku z prezentacją infrastruktury drogowej, zagadnień dotyczących ochrony środowiska i innych, a także poprzez analizę SWOT ukazano znaczenie turystyki w rozwoju społecznym i ekonomicznym regionu. Główne elementy dokumentu, takie jak: misja powiatu, obszary, cele strategiczne i kierunki działań, bezpośrednio i pośrednio wiążą się z turystyką.

## Miejskich i gminnych

**Strategia rozwoju turystyki miasta i gminy Wieliczka.** Dokument ten opracowany został w roku 2005 przez konsultantów Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki SA w Warszawie, na zlecenie Urzędu Miasta i Gminy Wieliczka. Do jego powstania przyczynili się także przedstawiciele Kopalni Soli w Wieliczce, Muzeum Żup Krakowskich, Miejskiego Domu Kultury i Wielickiej Lokalnej Organizacji Turystycznej. Opracowanie składa się z 17 części. Wśród nich wyraźnie zarysowuje się część strategiczna, w której sformułowano: wizję, misję, cele strategiczne oraz szczegółowe, a także wskazano na powiązania z innymi strategiami i dokumentami strategicznymi. Twórcy strategii zwracają uwagę na to, że dokument ma przyczynić się do rozwoju turystyki na badanym obszarze oraz wzrostu jego konkurencyjności, w konsekwencji zaś do wzrostu ekonomicznego, zwiększenia świadomości kulturowej mieszkańców, pogłębienia współpracy partnerów zaangażowanych w rozwój



turystyki. Poza tym funkcją opracowania jest także inspirowanie i wskazywanie głównych kierunków działań w obszarze sektora turystyki przede wszystkim dla władz samorządowych oraz środowisk społecznych związanych z rozwojem turystyki (Strategia... 2005).

Nieodłącznymi elementami tego typu dokumentów są wizja i misja. Autorzy *Strategii rozwoju turystyki miasta i gminy Wieliczka*, formułując wizję, podkreślili rolę turystyki jako jednego z najważniejszych obszarów gospodarczych, który przyczynia się do podniesienia poziomu życia i satysfakcji mieszkańców. Znalazło to odzwierciedlenie w misji, w której z kolei zwrócono uwagę na to, że poza podniesieniem atrakcyjności rozwój turystyki będzie wiązał się z porządkowaniem infrastruktury, a także m.in. z odpowiednim zarządzaniem i zaangażowaniem władz oraz partnerów społecznych.

## Podsumowanie

Strategia to dokument, który mówi o zamierzeniach, jakie planuje się zrealizować w określonym czasie i z użyciem określonych środków. Ogólnie strategię rozwoju tworzone dla jednostek terytorialnych spełniają funkcję planistyczną, informacyjną i promocyjną, są podstawą do ubiegania się o środki finansowe zewnętrzne. Wśród typowych zadań strategii turystyki Michałowski i Ziółkowski (2002) wymieniają: określenie celów strategicznych rozwoju turystyki w danym regionie, wskazanie możliwości podporządkowania działań doraźnych działaniom długofalowym, pomoc w zmniejszeniu ryzyka działania podmiotów turystycznych, rozwój społeczno-gospodarczy poprzez turystykę.

Analiza przykładowych dokumentów strategicznych z zakresu turystyki potwierdziła, że z jednej strony pełnią one rolę planu i narzędzia jego realizacji w celu wspierania pozytywnych zmian w zakresie turystyki, z drugiej zaś stanowią źródło informacji dla przedsiębiorców czy społeczności lokalnej. Odgrywają przy tym rolę promocyjną, a także mogą być pomocne w ustanawianiu przewagi konkurencyjnej względem innych regionów, w perspektywie długoterminowej. Autorzy niektórych strategii podkreślają także, iż tego rodzaju opracowania powinny iść nieco dalej i stanowić podłoże do rozwoju inicjatyw lokalnych. Niemniej jednak, jak pisze Kornak (1996), regionalna i lokalna samorządność w turystyce musi oznaczać przede wszystkim wzmocnienie lokalnych i regionalnych potencjałów gospodarczych oraz własnych zasobów przedsiębiorstw, a także instytucji społecznych. Posiadanie własnej strategii rozwoju turystyki może być w tym pomocne.

## Literatura

- Altkorn J., 1995, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dudzik-Lewicka I., 2009, *Nowoczesne zarządzanie przedsiębiorstwem*, materiały szkoleniowe – zarządzanie strategiczne [online]. [11.2009]. Dostępny: [www.cbmz.pl/plik.php?id=159](http://www.cbmz.pl/plik.php?id=159)
- Gołębski G., 2002, *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.



- Herman S., 2004, *Krótką historia strategii* [online]. [11.2009]. Dostępny: <http://gospodarka.gazeta.pl/firma/1,31560,2410114.html>
- Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2008–2013, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego [online]. [12.2009]. Dostępny: <http://www.małopolskie.pl/Pliki/2008/Kierunki.pdf>
- Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku, Ministerstwo Sportu i Turystyki [online]. [11.2009]. Dostępny: <http://msport.gov.pl/strategie-turystyka/524-Kierunki-rozwoju-turystyki-do-2-15-roku?retpag=/strategie-turystyka/>
- Kornak S.A. (red.), 1996, *Zarządzanie turystyką*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kozioł L., Tyrańska M., 2009, *Metodyka formułowania strategii przedsiębiorstwa turystycznego*, [w:] J. Witek, E. Marszałek (red.), *Turystyka szansą wypoczynku i rozwoju regionów. Handel wewnętrzny. Rynek – przedsiębiorstwo – konsumpcja – marketing*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
- Michałowski K., Ziółkowski R., 2002, *Zarządzanie turystyką*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok.
- Ratajski L., 2009, *Strategia promocji przedsiębiorstwa turystycznego*, [w:] J. Witek, E. Marszałek (red.), *Turystyka szansą wypoczynku i rozwoju regionów. Handel wewnętrzny. Rynek – przedsiębiorstwo – konsumpcja – marketing*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
- Rochmińska A., Stasiak A., 2009, *Strategie rozwoju turystyki* [online]. [11.2009]. Dostępny: [http://www.wsth.edu.pl/wydawnictwo/Rochminska\\_Stasiak6.pdf](http://www.wsth.edu.pl/wydawnictwo/Rochminska_Stasiak6.pdf)
- Strategia rozwoju powiatu wielickiego na lata 2008–2013 [online]. [12.2009]. Dostępny: <http://www.wieliczka.pl/pliki/strategia.pdf>
- Strategia rozwoju turystyki miasta i gminy Wieliczka, 2005 [online]. [11.2009]. Dostępny: [www.wieliczka.iap.pl/sys/download.html?file\\_id=3846](http://www.wieliczka.iap.pl/sys/download.html?file_id=3846)
- Strategia rozwoju województwa małopolskiego ma lata 2007–2013, 2006 [online]. [12.2009]. Dostępny: [http://www.wrotamalopolski.pl/root\\_BIP/BIP\\_w\\_Malopolsce/root\\_UM/podmiotowe/Strategia/dokument/SRWM+2015/default.htm](http://www.wrotamalopolski.pl/root_BIP/BIP_w_Malopolsce/root_UM/podmiotowe/Strategia/dokument/SRWM+2015/default.htm)
- Ustawa z 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa [online]. [12.2009]. Dostępny: <http://isip.sejm.gov.pl/servlet/Se-arch?todo=file&id=WDU19980910576&type=3&name=D19980576Lj.pdf>
- [www.encyklopedia.pwn.pl/lista.php?co=strategia](http://www.encyklopedia.pwn.pl/lista.php?co=strategia)
- [www.poradnia-jezykowa.uni.wroc.pl/pj/index.php/p/archiwum/dialektologia](http://www.poradnia-jezykowa.uni.wroc.pl/pj/index.php/p/archiwum/dialektologia)
- [www.wrotamalopolski.pl/root\\_BIP/BIP\\_w\\_Malopolsce/root\\_UM/podmiotowe/Strategia/dokument/SRWM+2015/default.htm](http://www.wrotamalopolski.pl/root_BIP/BIP_w_Malopolsce/root_UM/podmiotowe/Strategia/dokument/SRWM+2015/default.htm)
- [http://www.wrotamalopolski.pl/root\\_BIP/BIP\\_w\\_Malopolsce/powiaty/root\\_wielicki/podmiotowe/Rada/Uchwaly/2008/Nr\\_%20XIV\\_108\\_08.htm](http://www.wrotamalopolski.pl/root_BIP/BIP_w_Malopolsce/powiaty/root_wielicki/podmiotowe/Rada/Uchwaly/2008/Nr_%20XIV_108_08.htm)
- Zontek Z., Limianin-Zontek E., 2009, *Strategie rozwoju produktu turystycznego w regionie „Beski dy”*, [w:] J. Witek, E. Marszałek (red.), *Turystyka szansą wypoczynku i rozwoju regionów. Handel wewnętrzny. Rynek – przedsiębiorstwo – konsumpcja – marketing*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.

## Summary

### Strategy as a basic way of planning the development of tourism in view of territory

The purpose of the article was to analyse function and goals of strategy the development of tourism and also to study chosen strategic documents on the central, regional and local level.

The research methods included personal observation, interview. Moreover, the analysis of source materials proved helpful.

Strategy is a basic tool in management of tourism. This document help planning tourism and also encourages some investors. The goal of the strategy is also promotion and the spread of information. The strategy of economic development is the starting point to find funds. Sometimes helps to avoid trial and errors and is a chance for continuation of action through a change in political power in government on different levels.

**Key words:** strategy, tourism, planning.

*Julia Joanna Sienkiewicz*

## **Perspektywiczne czynniki rozwoju przedsiębiorstw Skarbu Państwa sektora turystyki zdrowotnej w Polsce – studium koncepcji na przykładzie uzdrowisk Pomorza Zachodniego**

Artykuł koncentruje się na omówieniu czynników, które wpływają na rozwój turystyki zdrowotnej w przedsiębiorstwach uzdrowiskowych Skarbu Państwa. Na podstawie analizy porównywanych czynników i danych statystycznych, wskazano na dominujący wpływ Narodowego Funduszu Zdrowia jako gestora środków publicznych w ramach krajowego systemu opieki zdrowotnej. W części końcowej prezentowane są strategie rozwoju trzech wybranych spółek uzdrowiskowych Pomorza Zachodniego.

**Słowa kluczowe:** spółki uzdrowiskowe, turystyka zdrowotna, Pomorze, koncepcje rozwoju

### **Wstęp**

Współcześnie turystyka stanowi istotny czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego państw, regionów i miejscowości, w tym także miejscowości (gmin) uzdrowiskowych. Oceniana jako zjawisko wielopłaszczyznowe, złożone, jest obszarem oddziaływania wielu procesów i czynników zewnętrznych, z drugiej zaś strony sama jest obszarem przeobrażeń wewnętrznych, rzutujących na siłę i pozycję poszczególnych rodzajów lub sektorów turystyki,

Turystyka uzdrowiskowa, mimo że przez niektórych postrzegana jako działalność marginalna lub niszowa, jest w konkretnych przypadkach i przestrzennych układach odniesienia czynnikiem o dużym znaczeniu ekonomicznym, uchwytnym także w gospodarce Polski. Przedsiębiorstwa turystyki uzdrowiskowej są i będą nadal pochodną oddziaływań różnych bodźców (impulsów) zewnętrznych i zmiany dokonujące się wewnątrz przedsiębiorstw będą, analogicznie do zachowań zdecydowanej większości podmiotów gospodarczych, rzutowały na ich przyszły rozwój, konkurencyjność i pozycję rynkową, a także na zdolności adaptacyjne do zmieniających się rynków (krajowego, kontynentalnych, rynku globalnego) lub trendów społeczno-kulturowych.

Zmiany czynników oraz trendów oddziałujących na turystykę i siłę ich wpływu – a w tym wzrost świadomości prozdrowotnej współczesnych społeczeństw – zostały uchwycone na poziomie Unii Europejskiej, co wyraziło się w:

- a) stanowisku Europejskiej Komisji Turystyki, zakładającym, iż popyt na turystykę zdrowotną będzie wzrastał szybciej niż w innych rodzajach turystyki (minimum 3% roczne) (*Przyszłe trendy w turystyce...* 2004);
- b) w komunikacie Komisji Europejskiej z 2006 r., przyjmującym, że turystyka stanowi ważny sektor dla odnowionej strategii lizbońskiej, a zmiany w strukturze demograficznej Europy będą miały poważny wpływ na kierunki rozwoju tegoż sektora. Odnowiona polityka turystyczna UE zakłada, iż równoległe ze znaczącym wzrostem turystyki nastąpi zmiana w zakresie społecznego popytu na określone rodzaje turystyki. Oczekuje się, że najbardziej znaczący wzrost osiągnie **turystyka zdrowotna** i turystyka związana z dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym (*Odnowiona polityka turystyczna...* 2006).

Zakładana przez Komisję UE poprawa widoczności turystyki i intensyfikacja badań nad konkurencyjnością podmiotów sektora turystyki doczekała się w Polsce wielu prac i studiów, skoncentrowanych na dwóch obszarach badawczych:

- a) przeniesieniu na obszar turystyki uniwersalnych modeli konkurencyjności przedsiębiorstwa i sprawdzeniu ich przydatności oraz osiągniętych rezultatów do weryfikacji tez natury ogólnej;
- b) poszukiwaniu – na poziomie mikro – czynników oddziałujących na przedsiębiorstwo turystyki (otoczenie bliższe i dalsze) oraz ustaleniu determinant (czynników kluczowych).

W sektorze uzdrowiskowym znaczącą siłę ekonomiczną i produktową stanowią zakłady należące do Skarbu Państwa – ogółem 24 spółki ze 100% jego udziałem, z czego 4 spółki usytuowane są na obszarze województwa zachodniopomorskiego. Opracowany w czwartym kwartale 2008 r. plan prywatyzacji zakładał pozostawienie w nadzorze właścicielskim 7 spółek najsilniejszych ekonomicznie, sprzedaż 5 uzdrowisk i poddanie procesowi przekształceń własnościowych 12 spółek (Rozporządzenie Ministra Skarbu Państwa... 2008). Jeśli plan resortu zostanie urzeczywistniony dla Regionu Pomorza Zachodniego, będzie to oznaczać sprzedaż pierwszego uzdrowiska (Uzdrowisko Kamień Pomorski Sp. z o.o.), stopniowe wyzbywanie się dominującej roli SP w pierwszym uzdrowisku (Uzdrowisko Połczyn S.A.) oraz zachowanie dotychczasowego stanu dla dwóch uzdrowisk (Uzdrowisko Kołobrzeg S.A. i Uzdrowisko Świnoujście S.A.).

Celem niniejszego artykułu jest próba ustalenia, jakie czynniki leżące poza uzdrowiskiem SP regionu będą wpływać w najbliższym czasie na ich zachowania i strategię i jakie są realne możliwości rozwojowe wybranych do analizy spółek.

## Przedsiębiorstwa turystyki uzdrowiskowej w systemie otoczenia zewnętrznego a potencjalne i realne czynniki oddziaływania

Na rozwój współczesnej turystyki i elementów jej struktury wpływa wiele czynników, a ich typologia, klasyfikacja oraz charakterystyka zajmuje w literaturze przedmiotu wiele miejsca i jest często przedmiotem dyskusji. Przyjmując za układ odniesienia zasięg (poziom) oddziaływania, można najogólniej mówić o czynnikach rozwoju:

- a) turystyki jako zjawiska;
- b) przedsiębiorstwa turystycznego.

Czynniki zaliczane do pierwszej grupy określane są mianem **megaczynników rozwoju turystyki**, wśród których do najważniejszych należą czynniki (Gaworecki 2007):

- ekonomiczne,
- społeczne,
- techniczne (techniczno-technologiczne),
- ekologiczne (środowiska przyrodniczego).

Pomimo przypisywania czynnikom ekonomicznym zasadniczej roli w kształtowaniu turystyki, wydaje się nieodzowne mówienie o łącznym oddziaływaniu w czasie i przestrzeni wszystkich megaczynników, a ich wypadkowa stanowi swoisty wektor kierunkowy rozwoju turystyki. Ponadto, stan badań naukowych, zmiany świadomości społecznej (przeorientowanie systemu wartości) oraz dynamika procesów politycznych powodują, że w określonym momencie szczególnego znaczenia nabiera **wybrana grupa czynników**, czego dowodem może być zmiana podejścia w relacjach klimat – turystyka, którą wywołał Czwarty Raport Oceniający IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*) (*Climat change* 2007) oraz raport z drugiej konferencji w Davos i upowszechnienie koncepcji turystyki zrównoważonej (tj. zespolenia wszystkich znanych rodzajów turystyki poddanych procesowi „ekologizacji”). Wnioski wynikające z przyjętych dokumentów wpłynęły nie tylko na perspektywiczne spojrzenie na rolę turystyki – np. Unii Europejskiej, o czym wspominaliśmy we wstępie – ale wskazują także, jaką rolę do spełnienia ma sama branża turystyczna i regiony destynacji turystycznej.

Jako skomplikowane i złożone można ocenić usytuowanie przedsiębiorstwa w przestrzeni społeczno-gospodarczej. W pracach uczonych, poświęconych niezwykle aktualnej problematyce konkurencyjności, przedsiębiorstwo jest rozumiane najczęściej jako suma celów, funkcji, zasobów, organizacji i zarządzania, znajdując się pod wpływem czynników makrootoczenia i mikrootoczenia (*Budowanie potencjału... 1999*)

Makrootoczenie stanowią:

- grupa czynników polityczno-prawnych;
- czynniki ekonomiczne;
- czynniki społeczne;
- czynniki technologiczne;

natomiast mikrootoczenie obejmuje:

- konkurentów;
- dostawców;
- nabywców.

Kierując się wskazaniem poszczególnych autorów można uznać, że przedsiębiorstwo znajduje się pod wpływem otoczenia ogółem, które stanowią:

- a) finanse (rynk kapitałowe, banki oraz poziom inwestycji);
- b) rynek pracy (charakter rynku, poziom kwalifikacji pracowników, związki zawodowe);
- c) rynek i konsumenci (wielkość rynku, potencjalni nowi klienci);
- d) technologie (prace badawczo-rozwojowe (B+R), poziom automatyzacji);
- e) kultura (wartości, normy, etyka pracy);
- f) polityka (rola państwa, urzędy regulacyjne).

Ustalenie liczby czynników (enumeracja) oraz stopnia ważności i siły oddziaływania (rangowanie), a także samego pomiaru wymaga od badacza indywidualnego podejścia, uwzględniającego także specyfikę branży, w której działa badane przedsiębiorstwo lub grupa przedsiębiorstw jednorodnych. W branży turystyki uzdrowskiej, po przeanalizowaniu dostępnej literatury, zestawienie czynników podlegających pomiarowi przedstawia się następująco:

#### 1. Grupa czynników polityczno-prawnych, a w tym:

- 1.1. Regulacje i przepisy prawne Unii Europejskiej (rekomendacje Zielonej Księgi z 2005 r.).
- 1.2. Zespół ustaw o lecznictwie uzdrowskim z aktami wykonawczymi, ustawy o działalności gospodarczej (np. Kodeks Spółek Prawa Handlowego) oraz ustawy regulujące działalność spółek Skarbu Państwa.
- 1.3. Koncepcje prywatyzacji i komercjalizacji sektora turystyki uzdrowskiej.
- 1.4. Obecne i przyszłe uregulowania dotyczące dopłat do świadczeń zdrowotnych, tzw. koszyk świadczeń gwarantowanych, warunki kontraktowania świadczeń zdrowotnych z NFZ.
- 1.5. Kategoryzacja uzdrowska według kryterium jakości świadczonych usług.
- 1.6. Zakres podmiotowy i przedmiotowy Ustawy o VAT.

#### 2. Czynniki ekonomiczne:

- 2.1. Obecny i prognozowany poziom wydatków na ochronę zdrowia w Polsce mierzony udziałem tychże wydatków w PKB.
- 2.2. Koszty systemu ochrony zdrowia – wydatki obywateli na powszechny system ubezpieczenia zdrowotnego (obecnie ok. 30 mld zł rocznie) oraz prywatne systemy ubezpieczeń zdrowotnych, system wyceny kosztów świadczenia usług zdrowotnych (relacja NFZ – Agencja Oceny Technologii Medycznych).
- 2.3. Kurs wymienny złotego na euro po wejściu do strefy Euro.
- 2.4. Poziom inflacji, skutki obecne i przyszłe kryzysu 2008–2009, skutki cykli koniunkturalnych w gospodarce światowej.
- 2.5. Zmiany cen sprzętu, odczynników, leków, mediów, wody i ścieków, utylizacji odpadów, usług transportowych itp. wpływających na indywidualne koszty funkcjonowania zakładów zdrowotnych Regionu i kraju.

- 2.6. Możliwości finansowania zakładów ze środków prywatnych (banki) oraz publicznych – dostępność do unijnych środków publicznych.
3. Czynniki społeczne, a w tym:
  - 3.1. Czynniki demograficzne – proces starzenia się społeczeństwa polskiego.
  - 3.2. Styl życia i zachorowalność – choroby cywilizacyjne, zmiany społecznego zapotrzebowania na leczenie określonych chorób (np. choroby geriatryczne, metaboliczne, dróg oddechowych, traumatologia itp.).
4. Czynniki technologiczne:
  - 4.1. Innowacje i postęp technologiczny w medycynie.
  - 4.2. Systemy: EBM (*Evidence Based Medicine*) i HTA (*Health Technology Assessment*).
  - 4.3. Wdrażanie systemów zarządzania przez jakość (ISO 9001, ISO 14001, HACCP).

Zaproponowane powyżej zestawienie 17 czynników otoczenia poza przedsiębiorstwami uzdrowskowymi może być rozszerzane lub modyfikowane, niemniej jednak trudnym zadaniem jest obiektywizacja (subiektywizacja) wpływu i pomiar oddziaływania. Nie ma też, jak dotychczas, kompleksowych badań, które pozwoliłyby zweryfikować jakikolwiek zbiór wyjściowy. Dodatkowym utrudnieniem jest brak danych ekonomicznych o sektorze uzdrowskowym w statystyce publicznej, co z konieczności wymusza posługiwanie się danymi szacunkowymi, pozyskiwanymi w drodze badań indywidualnych.

Jeśliby przyjąć, że **globalnym odzwierciedleniem wpływu czynników makrootoczenia (otoczenia)** są przychody sektora, to punktem wyjściowym może być opinia Ponikowskiej (2008), według której **struktura przychodów sektora turystyki uzdrowskowej** przedstawia się następująco:

- a) 70% wydatków na lecnictwo uzdrowskowe jest finansowane przez Narodowy Fundusz Zdrowia;
- b) 20% wydatków na rehabilitację uzdrowskową i prewencję przedrentową jest finansowane z budżetu państwa;
- c) 10% usług (głównie SPA & WELLNESS) to przychody wyłącznie komercyjne.

Oczywiście, w indywidualnych przypadkach dla każdej spółki uzdrowskowej SP dane szczegółowe mogą nieco odbiegać od ujęcia modelowego, ale bez ryzyka popełnienia błędu można przyjąć, że to **Narodowy Fundusz Zdrowia jest w 2/3 (ca 66%) decydującym o kondycji i sytuacji rynkowej każdego przedsiębiorstwa uzdrowskowego (Spółki Skarbu Państwa)**. Na pozostałą część przychodów oddziałuje rynek (klient komercyjny – popyt) oraz produkt turystyczny (podaż z właściwym sobie instrumentarium marketingowym) i przewidywania wskazują, iż jego rola będzie w przyszłości wzrastać, co podkreślił m.in. A. Hadzik (2009), stawiając hipotezę, iż: „Procesy (...) objawiające się zmniejszeniem zakresu społecznej ochrony ubezpieczeniowej na rzecz komercjalizacji usług przyczynią się do rozwoju turystyki zdrowotnej uzdrowskich”. Dla ilustracji zjawiska podajmy, że np. w 2007 r. w strukturze przychodów ogółem Uzdrowiska Kołobrzeg S.A. kontrakty z NFZ stanowiły 51,70% przychodów, a sprzedaż komercyjna 37,38%, natomiast dla Uzdrowiska Kamień Pomorski Sp. z o.o. odpowiednio 77,27% i 11,08% (*Materiały wewnętrzne...* 2008, 2009). Według danych Stowarzyszenia Unii Uzdrowskich, w 2005 r. uzdrowska SP sprzedała na rzecz NFZ usługi na kwotę



187,3 mln zł, a sprzedaż usług pełnopłatnych wyniosła 98,2 mln zł (relacja ok. 2 : 1) (*Kwartalnik Informacyjny...* 2006).

## Narodowy Fundusz Zdrowia jako czynnik otoczenia zewnętrznego spółek uzdrowiskowych Skarbu Państwa

W latach 2005–2007 wydatki Narodowego Funduszu Zdrowia na lecznictwo uzdrowiskowe przedstawiały się następująco (w nawiasach budżet NFZ):

- 2005 – 351 449 tys. zł (34,36 mld zł),
- 2006 – 346 363 tys. zł (36,44 mld zł),
- 2007 – 375 325 tys. zł (42,26 mld zł).

Na rok 2010 NFZ planował (po korekcie planu z 16.12.2009 r.) przeznaczyć na lecznictwo uzdrowiskowe **546 146** tys. zł (planowane wydatki ogółem 54 076 429 zł) (NFZ... 2010). Obserwacja zmian wielkości wydatkowanych kwot i planu na rok 2010 wskazuje, iż w ramach polityki alokacji środków między świadczenia zdrowotne Narodowy Fundusz Zdrowia będzie w najbliższej przyszłości przeznaczał na sektor turystyki uzdrowiskowej relatywnie mniejsze sumy finansowe niż na wszystkie świadczenia zdrowotne ogółem – porównanie planu 2010 r. z wykonanymi wydatkami w 2005 r. wskazuje, iż tempo wzrostu wydatków ogółem wyniesie 157,4%, podczas gdy tempo wzrostu wydatków na sektor – 155,4% (z potwierdzającą tę tezę informacją, że początkowo NFZ planował wydatkowanie na lecnic-

**Tabela 1.** Jednostki chorobowe finansowane przez NFZ w szpitalach i sanatoriach uzdrowiskowych w roku 2010

	Liczba jednostek chorobowych
1. Szpital uzdrowiskowy	x
1.1. Choroby ortopedyczno-urazowe (ortopedia) – symbole S, T	12
1.2. Choroby układu nerwowego (neurologia) – symbol G	8
1.3. Choroby reumatologiczne (reumatologia) – symbol M	7
1.4. Choroby kardiologiczne i nadciśnienie (kardiologia) – symbol I	3
2. Sanatorium uzdrowiskowe	x
2.1. Choroby ortopedyczno-urazowe (ortopedia) – symbol S	27
2.2. Choroby reumatologiczne (reumatologia) – symbol M	13
2.3. Choroby kardiologiczne i nadciśnienie (kardiologia) – symbol I	4
2.4. Choroby dolnych dróg oddechowych (pulmonologia) – symbol J	3
2.5. Cukrzyca (diabetologia) – symbol E	2
3. Leczenie sanatoryjne dzieci – symbol G	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie załączników 5 i 6 do zarządzenia nr 61/209/DSM Prezesa NFZ z 2 listopada 2009 r.

two uzdrowiskowe w 2010 r. kwoty 647 120 tys. zł – zmniejszenie o 82 974 tys. zł) **i to jest zasadnicza przesłanka programowania kierunków rozwoju przedsiębiorstw uzdrowiskowych**, co zdaje się potwierdzać przytoczoną wcześniej hipotezę A. Hadzika.

Drugą, niemniej istotną, przesłanką kierunków rozwojowych przedsiębiorstw uzdrowiskowych od strony „technologii” medycznych (profilu lecznictwa) jest zestawienie **jednostek chorobowych** według międzynarodowej klasyfikacji ICD 10 kwalifikujących do udzielania świadczeń w szpitalu uzdrowiskowym i sanatorium uzdrowiskowym, które to jednostki NFZ będzie finansował, co prezentuje tabela 1.

Ponieważ NFZ, zgodnie z przytoczonym Zarządzeniem, będzie finansował inne jednostki chorobowe niż podane w wykazie, tylko w wyjątkowo uzasadnionych przypadkach, aktualnie funkcjonujące spółki uzdrowiskowe Skarbu Państwa mogą znaleźć się w różnych sytuacjach. W najlepszym położeniu będą to spółki, które:

- mają uprawnienia do leczenia większej liczby jednostek chorobowych niż przewidują plany NFZ – możliwości (a nawet konieczność) manewru na rzecz pozytywnego klienta komercyjnego;
- swoje przychody w relatywnie niższym stopniu budują na kontaktach z NFZ.

Odnosząc się do konkretnych spółek regionu Pomorza Zachodniego skonstatujmy, iż ich statutowe uprawnienia lecznicze są tego typu, że dają rękojmię spełnienia wymagań podstawowego podmiotu ochrony zdrowia i gestora środków publicznych na rynku polskim (NFZ), jak też innych podmiotów z obszaru Unii Europejskiej (np. niemieckich Kas Chorych).

## **Budowa perspektyw rozwojowych wybranych spółek Skarbu Państwa województwa zachodniopomorskiego**

Jak wspomniano wcześniej, sektor turystyki uzdrowiskowej województwa zachodniopomorskiego w gestii Skarbu Państwa to cztery spółki, z których jedną resort planuje sprzedać inwestorowi obcemu, jedna spółka przeznaczona jest do sprywatyzowania (stopniowe zmniejszanie udziałów SP), a dwie zachowają dotychczasowe *status quo*. Jeśli resort zrealizuje swoje zamierzenia, to środki uzyskane ze sprzedaży pięciu uzdrowisk zostaną przeznaczone na dokapitalizowanie spółek pozostawionych we władztwie SP, dzięki czemu mogłyby one wygospodarować fundusze na modernizację bazy (w tym leczniczej) – poprawę jakości produktu uzdrowiskowego, a także na spełnienie wymogów środowiskowych, w tym ograniczenia emisji do atmosfery gazów cieplarnianych lub strat ciepła (oszczędności kosztów funkcjonowania).

Analizując kondycję trzech wybranych spółek Pomorza Zachodniego, można najogólniej zaobserwować dwie drogi perspektywnego ich rozwoju:

- strategia umiarkowanego rozwoju opartego na zasobach własnych;
- strategia partnerstwa spółka – miasto jako czynnik rozwojowy przedsiębiorstwa uzdrowiskowego.

W ramach pierwszej grupy mieszczą się dwie spółki: Uzdrowisko Kołobrzeg S.A. i Uzdrowisko Kamień Pomorski Sp. z o.o. Obydwie cechuje podobieństwo długiej historii jako kurortów (Kołobrzeg jest kurortem 209 lat, Kamień Pomorski – 134), jak również są kojarzone z miejscowością lokalizacji i odwrotnie. Różnicuje je oferta, jako że statutowo świadczą innego rodzaju usługi, leczą inne schorzenia (brak konkurencji), poziom przychodów i baza materialno-lecznicza, a także perspektywa. Uzdrowisko Kołobrzeg S.A. pozostanie nadal w gestii Skarbu Państwa, podczas gdy Uzdrowisko Kamień Pomorski Sp. z o.o. oczekuje na inwestora zewnętrznego, stąd uwidaczniają się inne punkty ciężkości w przyjętych strategiach rozwojowych, które przedstawiają się następująco:

**A.1. Uzdrowisko Kamień Pomorski Sp. z o.o.** – w oczekiwaniu na inwestora (właściciela) perspektywiczną strategię podporządkowało zapewnieniu akcjonariuszowi dywidendy, stąd poszukiwanie nowych produktów. Celem generalnym jest dokonanie działań restrukturyzacyjno-rozwojowych, umożliwiających działanie spółki w warunkach zaostrej się rywalizacji na rynku usług leczniczych. Aktywną odpowiedzią na zmiany popytu i oczekiwań kuracjuszy są próby wprowadzenia nowych produktów, takich jak np.:

- leczenie chorób przyzębia;
- leczenie schorzeń laryngologicznych u dzieci (popyt na tego rodzaju produkt obserwuje się w Europie Zachodniej);
- pobyty odchudzające i odtruwające;
- dalsza specjalizacja w leczeniu kobiet po mastektomii;
- wprowadzenie pobytów SPA & WELLNESS z zabiegami relaksacyjnymi.

Spółka planuje także w latach 2008–2013 zwiększenie przychodów o około 71,2% w stosunku do roku 2007 (*Materiały wewnętrzne...*).

**A.2. Uzdrowisko Kołobrzeg S.A.** – mając stabilną sytuację prawno-organizacyjną, zamierza koncentrować się na doskonaleniu posiadanej oferty usługowej, poprawie systemu zarządzania i jakości oraz marketingu.

W ubiegłych latach spółka wykorzystywała dwie konwencjonalne metody konkurowania na rynku, czyli konkurowanie:

- ceną (niska, wysoka);
- jakością (niska, wysoka).

W najbliższych latach zamierza stosować dwie strategie:

- penetracji rynku (wysoka jakość – niska cena);
- luksusu cenowego (wysoka cena – wysoka jakość).

Pierwsza strategia obliczona jest na przyciągnięcie każdego potencjalnego kuracjusza, co jest możliwe do zrealizowania dzięki relatywnie silnej pozycji rynkowej. Dodatkowym instrumentem ekonomicznym będzie możliwość obniżania tzw. progu rentowności (manewry cenowe w ramach uzyskiwanej marży). Drugą strategię można ocenić jako długoterminową, a jej celem jest segment niszowy zamożnego klienta, oferując mu maksymalną satysfakcję z bardzo wysokiej jakości świadczonych usług. Następnym krokiem będzie budowa tzw. układów lojalnościowych klient – uzdrowisko.

W okresie obowiązywania aktualnej strategii (do 2011 r.) przewidywany jest wzrost sprzedaży o 44,6% w stosunku do wyników roku 2007 (*Materiały wewnętrzne...*).

Strategia partnerstwa uzdrowisko – miasto (B) będzie realizowana przez Uzdrowisko Świnoujście S.A. i miasto Świnoujście. Obecnie spółka specjalizuje się w leczeniu chorób: kardiologicznych, dermatologicznych, pulmonologicznych, reumatologicznych, układu narządów ruchu, układu oddechowego, układu krążenia, kobiet po mastektomii, leczeniu otyłości. Uzdrowisko dysponuje 920 łózkami, przeprowadza się do 3000 zabiegów rocznie, a kuracjuszami opiekuje się 26 lekarzy i 61 pielęgniarek.

Perspektywicznie, na podstawie wydanych świadectw, naturalnych surowców leczniczych oraz warunków klimatycznych zamierza się realizować następujące profile lecznicze:

- ortopedyczno-urazowe;
- reumatyczne;
- kardiologiczne i nadciśnienie tętnicze;
- choroby skóry;
- choroby górnych dróg oddechowych;
- choroby dolnych dróg oddechowych;
- endokrynologiczne;
- otyłości.

W ramach rozwoju funkcji uzdrowiskowej w aspekcie przestrzennym przewidyuje się współpracę miasto – spółka w dziedzinie realizacji w obszarach „A” i „B” ochrony uzdrowiskowej nowych obiektów leczniczych – zakłady przyrodolecznictwa, inhalatoria, sanatoria z własnymi zakładami przyrodolecznictwa, parki kinetykoterapeutyczne, przestrzenie do terenoterapii i klimatoterapii oraz rekreacyjne dla kuracjuszy. Powyższe zamierzenia zostały uwzględnione w miejskim planie zagospodarowania Dzielnicy Nadmorskiej Świnoujścia.

Główne działania miasta w zakresie funkcji uzdrowiskowej, to:

- rozszerzenie procesu rewaloryzacji struktury miasta w obszarach „A” i „B” ochrony uzdrowiskowej na obiekty o wartości historycznej, a obecnie zdekapitalizowane;
- rewaloryzacja zespołu zieleni wysokiej – Park Zdrojowy;
- odtworzenie Domu Zdrojowego z ogrodem w miejscu poprzedniej lokalizacji;
- wyłączenie z ruchu części ulic w obszarze „A” oraz „uspokojenie” ruchu samochodowego w Dzielnicy Uzdrowiskowej;
- rozwój współpracy transgranicznej w zakresie ochrony walorów przyrodniczych i krajobrazowych o dużym znaczeniu w leczeniu chorób przewlekłych.

Innymi działaniami realizowanymi przez miasto będą inwestycje modernizujące system zaopatrzenia w wodę, gaz, energię elektryczną i ciepło, rozbudowa sieci kanalizacyjnej oraz prowadzenie skojarzonej gospodarki ściekowej, co ma sprzyjać systematycznemu doskonaleniu produktu uzdrowiskowego Uzdrowiska Świnoujście S.A.

## Podsumowanie

Sektor turystyki uzdrowiskowej w Polsce widziany z poziomu przedsiębiorstwa jest niewątpliwie obszarem, na który oddziałuje wiele czynników otoczenia zewnętrznego. Znaczącą cechą odróżniającą spółki uzdrowiskowe od innych spółek Skarbu Państwa jest dualizm merytoryczno-podległościowy – z jednej strony spółki są poddane władztwu resortu, z drugiej zaś stanowią element krajowego systemu ochrony zdrowia, co spowodowało nadmierny wpływ gestora środków na ochronę zdrowia (NFZ) na kondycję i wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw, jako zasadniczego czynnika otoczenia.

Doświadczenia ostatniego dziesięciolecia wskazują, że spółki, które nie potrafiły znaleźć swojego miejsca w systemie konkurencji i pozyskać innych źródeł dochodów, są w pierwszej kolejności przeznaczone do przekształceń lub sprzedaży. Biorąc ten wniosek pod uwagę, można założyć, że w najbliższych latach wszystkie firmy (w tym spółki SP) będą zmuszone aktywnie włączyć się w tworzenie i sprzedaż produktów odpowiadających trendom w społeczeństwach Europy i Polski w drugim dziesięcioleciu XXI w.

Przytoczone przykłady z regionu Pomorza Zachodniego pokazują, że przedsiębiorstwa – przy większej lub mniejszej absorpcji teorii i metodologii szeregu nauk – potrafią opracować racjonalne programy i strategie działania.

## Literatura

- Stankiewicz M.J. (red.), 1999, *Budowanie potencjału konkurencyjności przedsiębiorstwa*, TNOiK Dom Organizatora, Toruń.
- Climate Change*, 2007, The IPCC 4th Assessment Report (pełny tekst raportu AR4 oraz jego wersje skrócone dostępne na stronie internetowej <http://ipcc-wg1.ucar.edu>).
- Gaworecki W.W., 2007. *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Hadzik A., 2009, *Turystyka zdrowotna uzdrowisk*, Wydawnictwo AWF, Katowice.
- Kwartalnik Informacyjny Stowarzyszenia Unia Uzdrowisk Polskich*, 2007, 3.
- Materiały Uzdrowiska Kamień Pomorski Sp. z o.o.
- Materiały Uzdrowiska Kołobrzeg S.A.
- Materiały Uzdrowiska Świnoujście S.A.
- Materiały Urzędu Miasta w Świnoujściu.
- Odnowiona polityka turystyczna UE: Ku silniejszemu partnerstwu na rzecz turystyki europejskiej*. 17.03.2006. KOM(2006) 134 wersja ostateczna, Bruksela.
- Ponikowska I., 2008, *Lecznictwo uzdrowiskowe polską marką wśród krajów Unii*, referat na XVII Kongres Uzdrowisk Polskich, 28–31.05, Kudowa-Zdrój.
- Rozporządzenie Ministra Skarbu Państwa z 8 października 2008 r. w sprawie wykazu zakładów lecznictwa uzdrowiskowego prowadzonych w formie jednoosobowych spółek Skarbu Państwa, które nie będą podlegać prywatyzacji (DzU nr 192, poz. 1186 z 28.10.2008).
- Sprawozdania roczne NFZ za lata 2005, 2006, 2007, Plan na rok 2010*.
- Zarządzenie nr 61/209/DSM Prezesa NFZ z 2 listopada 2009 r. w sprawie określenia warunków zawierania i realizacji umów w rodzaju lecznictwo uzdrowiskowe

## **Summary**

### **Prospective factors of the development of State Treasury's Companies of the health tourism sector in Poland – a concept study on the example of health resorts of the Western Pomerania**

The paper is focused on discussing the factors that affect tourism, i.e. development megafactors, and searching for external environment factors that determine development of State Treasury's health resort companies. Based on the analysis of compared factors and statistical data, a predominant influence of the National Health Fund was established as a gestor of public funds within the framework of nationwide health system. In the concluding part, developmental strategies of 3 selected health resort companies of the Western Pomerania are presented.

**Key words:** health resort companies, health tourism, Western Pomerania, development concepts

Joanna Jedel

## Organizacja Euro 2012 impulsem inwestycyjnym w dziedzinie rozwoju sektora turystyki w województwie pomorskim

Celem artykułu jest ukazanie możliwości inwestycyjnych w województwie pomorskim w aspekcie organizacji masowej imprezy sportowej Euro 2012. Należy podkreślić, że piłkarskie mistrzostwa Europy, to trzecia pod względem wielkości sportowa impreza świata, po igrzyskach olimpijskich i mistrzostwach świata w piłce nożnej. Organizacja Euro 2012 to nie tylko ogromne wyzwanie sportowe, ale także gigantyczne przedsięwzięcie organizacyjne i gospodarcze. Gdańsk, będący miastem-gospodarzem Euro 2012 wraz z Sopotem i Gdynią, stanowi punkt odniesienia dla rozważań dotyczących województwa pomorskiego. Sektor turystyki jest uważany za jedną z najbardziej dochodowych i najdynamiczniej rozwijających się dziedzin gospodarki, a w krajach UE tempo wzrostu zatrudnienia w tej dziedzinie (sektor usługowy) jest najwyższe (Demunter 2008). Dlatego, przedmiotem niniejszego artykułu jest turystyka powiązana zarówno ze sportem, jak i biznesem w kontekście inwestycyjnym na obszarze województwa pomorskiego. Jednocześnie należy zaznaczyć, że w podejmowanych rozważaniach ukazana zostanie analiza inwestycji w bazę hotelową na przestrzeni lat 2007–2012 oraz prognozowane skutki ekonomiczne dla sektora turystyki wynikające z poczynionych inwestycji.

**Słowa kluczowe:** inwestycje związane z bazą hotelową, Euro 2012, impreza masowa, prognozowane nakłady finansowe, prognozowane zatrudnienie związane z rozwojem bazy hotelowej w województwie pomorskim

Przystąpienie Polski 1 maja 2004 r. do Unii Europejskiej, a następnie możliwość organizacji imprezy o zasięgu międzynarodowym to czynniki, które mogą wpływać na wielkość i strukturę ruchu turystycznego województwa pomorskiego. Pojęcie sektora usług turystycznych jest stosowane w analizach makroekonomicznych w znaczeniu sumy produkcji dóbr i usług ściśle związanych z obsługą turystyczną, tj. działalności hoteli, usług gastronomicznych oraz ogólnie pojętego transportu. Potencjał składający się na sektor usług turystycznych w województwie pomorskim związany jest niewątpliwie z jego nadmorskim położeniem, a jednocześnie z dużą liczbą jezior i lasów, a także niskim stopniem przekształceń środowiska oraz interesującymi zjawiskami kultury i dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego. Wskazuje to na znaczny potencjał rozwoju różnych form turystyki, w tym pobytów wypoczynkowych, turystyki krajoznawczej i biznesowej czy agroturystyki w województwie pomorskim (Pankau red. 2006: 14).



Trójmiasto z okalającymi miastami i gminami stanowi obszar o wysokich walorach turystycznych, wynikający z nadmorskiego położenia, występowania unikatowych form przyrody oraz bogatej, rozbudowywanej infrastruktury związanej z turystyką wodną. Miejscowości województwa pomorskiego prezentują bogatą ofertę turystyczną o znaczeniu zarówno regionalnym, jak i krajowym: Pobrzeże Bałtyku z Mierzeją Helską, Pobrzeże Wiślane z Mierzeją Wiślaną, Pojezierze Kaszubskie, Bory Tucholskie oraz atrakcyjne ośrodki turystyczne, takie jak: Sopot, Gdańsk, Ustka, Łeba, Hel, Krynica Morska, Malbork. Sport, transport, kultura to tylko niektóre z dziedzin gospodarki i życia społecznego silnie związane z turystyką (Kowalczyk 2002), dlatego turystyka jest uważana za jedną z najbardziej dochodowych i najdynamiczniej rozwijających się dziedzin gospodarki regionalnej. Dla porównania, w regionach UE tempo wzrostu zatrudnienia w tej dziedzinie (sektor usługowy) jest najwyższe, stąd potrzeba monitorowania ruchu turystycznego w województwie pomorskim, wynikająca z konieczności bardziej precyzyjnego dostosowania oferty turystycznej województwa do oczekiwań coraz bardziej wymagającego turysty, jak również z powodu systematycznego wzrostu poziomu konkurencji zachęcającej potencjalnego turystę do przyjazdu do danego miasta czy regionu. Nie bez znaczenia są także przekształcenia społeczno-gospodarcze, powodujące zmianę sposobu spędzania wolnego czasu, który w coraz większym stopniu bywa przeznaczany właśnie na podróż. Turystyka powiązana ze sportem czy wyjazdami służbowymi generuje ogromne zyski finansowe (Burgan, Mules 1992:700–710, Chalkey, Essex 1999: 369–394).

Mając na uwadze wymienione wyżej aspekty oraz rolę, jaką w gospodarce województwa pomorskiego pełni sektor turystyczny, należy podjąć rozważania dotyczące działalności inwestycyjnej w tej dziedzinie.

W literaturze przedmiotu przemysł turystyczny (*tourism industry*) (Preuss 2000, Ribeiro, Viseu 2004a, b) rozumiany jest jako ekonomiczny aspekt turystyki, na który składają się przedsiębiorstwa i obiekty oferujące infrastrukturę i usługi dla turystów. Światowa Organizacja Turystyki przy Organizacji Narodów Zjednoczonych (UNWTO)<sup>1</sup> określa turystykę jako „aktywność osób podróżujących do i przebywających w miejscach poza ich miejscem zamieszkania nie dłużej niż przez jeden rok bez przerwy w celach wypoczynkowych, zawodowych i innych niezwiązanych z aktywnością wynagradzaną w odwiedzanym miejscu”, a *Encyklopedia PWN*<sup>2</sup> turystyką nazywa „wszelkie formy zmiany miejsca pobytu, jeśli nie są związane z pracą zawodową lub zmianą miejsca zamieszkania, zarówno w kraju, jak i za granicą”. Jednakże, turystyka nie jest „przemysłem” w pierwotnym tego słowa znaczeniu, gdyż nie zawiera w sobie procesu produkcyjnego, seryjnego wytwarzania dóbr dla określonego rynku zbytu. Pojęcie to należy interpretować w kontekście „całokszału różnorodnych funkcji gospodarczych i społecznych bezpośrednio lub pośrednio rozwijanych w celu zaspokojenia wzrastającego zapotrzebowania na dobra i usługi turystyczne” (Kowalczyk 2002: 37). Podmiotem gospodarczym przemysłu turystycznego będą m.in. biura podróży (w tym organizatorzy, pośrednicy i

<sup>1</sup> <http://www.unwto.org/index.php> z dn. 03.01.2010.

<sup>2</sup> <http://encyklopedia.pwn.pl/> z dn.03.01.2010.

agencji turystyki), podmioty świadczące usługi transportowe, baza noclegowa i gastronomia, podmioty związane z atrakcjami turystycznymi i infrastrukturą konferencyjną, a także z promocją oraz informacją turystyczną. Z uwagi na szeroki zakres podmiotowy, w niniejszym artykule analizowanym podmiotem będzie baza hotelowa (zawarta w sekcji H według Polskiej Klasyfikacji Gospodarczej) przedstawiona na rycinie 1.

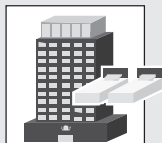
W związku z powyższym, działalność gospodarcza zawiera wymienione aspekty, a tym samym składa się na gałąź gospodarki, której wspólną funkcją jest zaspokajanie potrzeb turystów. Działalność świadcząca tego typu usługi w literaturze przedmiotu nazywana jest sektorem turystycznym (*tourist sector*). Jedną z podstawowych funkcji w sektorze turystycznym jest funkcja obsługowa turystów, którą pełni baza noclegowa. Za definicję bazy noclegowej możemy przyjąć definicję sformułowaną w art. 3 Ustawy o usługach turystycznych<sup>3</sup>: „krótkotrwałe, ogólnie dostępne wynajmowanie domów, mieszkań, pokoi, miejsc noclegowych, a także miejsc na ustawienie namiotów lub przyczep samochodowych oraz świadczenie, w obrębie obiektu, usług z tym związanych” lub definicję obiektów noclegowych turystyki używaną przez Główny Urząd Statystyczny (GUS) i UNWTO: „każde miejsce zakwaterowania, w którym regularnie bądź sporadycznie nocują turyści”. Z powyższego wynika, że baza noclegowa jest pojęciem bardzo szerokim, dlatego do badań w niniejszym artykule przyjęto węższy zakres, utożsamiany z bazą hotelową. Do bazy hotelowej zaliczane są hotele, które definiowane są jako „obiekty

## PODSTAWOWE CZĘŚCI SKŁADOWE GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ

### HOTELE I RESTAURACJE (sekcja H)

#### działalność związana z:

- wynajem pomieszczeń do krótkotrwałego zamieszkania, łącznie z wyżywieniem,
- usługami gastronomicznymi (w tym catering)



### TRANSPORT, GOSPODARKA MAGAZYNOWA, ŁĄCZNOŚĆ (sekcja I)

#### działalność związana z:

- przewozem osób środkami transportu,
- obsługą pasażerów i bagażu,
- organizowaniem i obsługą ruchu turystycznego (działalnością biur podróży, agencji podróży oraz biur turystycznych, jak również tzw. pozostałą działalnością turystyczną).



**Ryc. 1.** Elementy rynku turystycznego kształtujące wielkość produkcji w sektorze turystyki  
Źródło: opracowanie własne.

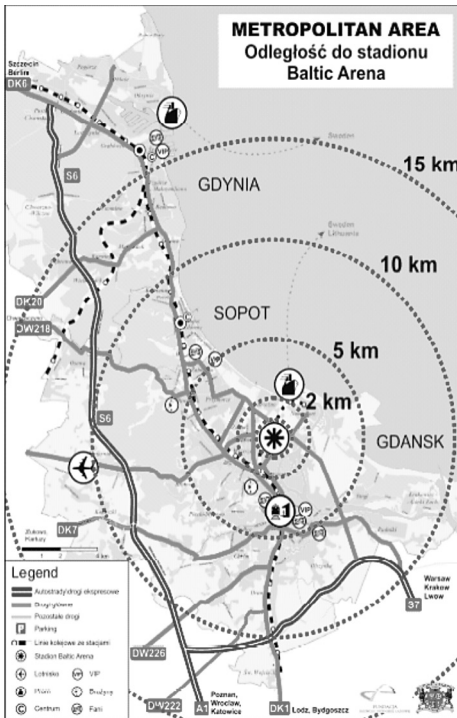
<sup>3</sup> Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (DzU z 2008, nr 180, poz. 1112).

hotelarskie zlokalizowane głównie w zabudowie miejskiej, dysponujące co najmniej 10 pokojami, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych, świadczące szeroki zakres usług związanych z pobytem klientów. Każdy hotel musi świadczyć usługi gastronomiczne (Milewska, Włodarczyk 2009: 24–26). W zależności od wyposażenia obiektu i zakresu świadczonych usług wyróżnia się pięć kategorii: najwyższa – 5 gwiazdek, najniższa – 1 gwiazdka<sup>4</sup>. Należy dodać, że baza hotelowa uznawana jest za podstawowy miernik zagospodarowania turystycznego, stąd w niniejszym artykule będzie stanowić przedmiot działań inwestycyjnych w aspekcie organizacji Euro 2012 w województwie pomorskim.

Badaniom analityczno-jakościowym została poddana sytuacja wyjściowa, datowana na rok 2007, w którym UEFA przyznała Polsce i Ukrainie organizację mistrzostw Europy w piłce nożnej<sup>5</sup>. W artykule tym faza diagnostyczna dotycząca bazy hotelowej będzie zaprezentowana według wymogów UEFA. Badania uwzględniają również określony zakres przestrzenny. Odległość w promieniu do 10 km od potencjalnego miejsca, na którym planowana jest budowa stadionu piłkarskiego (PGE Arena, Gdańsk-Letnica) nazwana została w „strefą A”. Strefa ta w województwie pomorskim obejmuje terytorialnie miasto Gdańsk wraz z Sopotem oraz obszarem ściśle korespondującym z Trójmiastem – obszarem metropolitalnym Trójmiasta.

„Strefa B” stanowi strefę wyznaczoną promieniem 10–75 km od lokalizacji stadionu piłkarskiego. Obejmuje ona w województwie pomorskim miasto Gdynię, jak również obszar metropolitalny wraz z sąsiadującymi miastami. Reasumując, w obydwu strefach znajduje się tzw. obszar centralny (jądro), który tworzą Gdańsk, Sopot i Gdynia, natomiast do obszaru metropolitalnego Trójmiasta zalicza się zarówno tzw. obszar węzłowy aglomeracji, który tworzą miasta Pruszcz Gdański, Rumia, Reda i Wejherowo, jak i otoczenie metropolitalne.

Rycina 2 prezentuje obszar Trójmiasta (NUTS 3) wraz z korespondującym obszarem metropolii trójmiejskiej. Punktem odniesienia dla rozważań dotyczących infrastruktury hotelowej jest, jak już wcześniej zaznaczono, obszar,



Ryc. 2. Odległości od potencjalnej lokalizacji stadionu Baltic Arena  
Źródło: Jamroz (2008: 22).

<sup>4</sup> [http://www.stat.gov.pl/gus/definicje\\_PLK\\_HTML.htm?id=POJ-194.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-194.htm) z dn. 03.01.2010.

<sup>5</sup> Dokładna data przyznania organizacji Euro 2012 to 19 kwietnia 2007 r.

na którym ma zostać wybudowany stadion piłkarski. Z powyższego rozgraniczenia przestrzennego województwa pomorskiego wynika, iż intensyfikacja ekonomiczno-gospodarcza będzie zawsze istotnie większa na obszarze Trójmiasta (strefa „A”) oraz obszarze metropolitalnym (strefa „B” w ograniczeniu do 15–20 km od stadionu), gdyż tam występuje centralizacja funkcji metropolitalnych. Jednocześnie należy dodać, że na tym obszarze baza hotelowa spełnia cztery zasadnicze przesłanki, stanowiąc bazę:

- hotelową dla turystów odwiedzających duże aglomeracje miejskie (hotele miejskie);
- tranzytową (lokalizacja w korzystnej odległości od infrastruktury komunikacyjnej o zasięgu międzynarodowym);
- rezydencką (lokalizacja hoteli w miejscach odznaczających się wysokimi walorami turystycznymi);
- kongresową bądź biznesową.

Baza hotelowa, cechująca się w szczególności 3–5 gwiazdkami, znajdująca się w Trójmieście, w zasadniczej części skupiona jest w centralnej części aglomeracji. Wynikać to może z zagospodarowania przestrzennego miast, zgodnie z którym lokalizacja ta odpowiada zróżnicowanym wymaganiom turystów, związanym z przebywaniem ich w centrum administracyjno-handlowym (*Central business district* – CBD) w celach służbowo-handlowych, jak również z odwiedzaniem przez nich w wolnym czasie (oraz przez pozostałe kategorie turystów) zabytków, obiektów kulturalnych, restauracji itp. Dlatego, w niniejszym artykule baza hotelowa została przeanalizowana według kryterium standardu oferowanych usług i osób, do których są one skierowane. Organizacja mistrzostw Europy w piłce nożnej związana jest z turystyką sportową, ale przede wszystkim – z turystyką biznesową, stanowiącą podróże służbowe, a także przemysł spotkań (MICE) czy szeroko rozumiane podróże motywacyjne (Piasta 2008: 35–36). Głównymi cechami turystyki biznesowej są więc (Gaworecki 2006: 28):

- wysoka dochodowość – zachowany wysoki standard usług noclegowych, transportowych, biurowych, translatorskich czy wynajmu samochodu (np. średnie dzienne wydatki jednego turysty biznesowego przyjeżdżającego do Wielkiej Brytanii wynoszą 147 funtów);
- brak sezonowości (nawet spadek w okresie wakacyjnym);
- mała wrażliwość na ceny (zazwyczaj wyjazd finansowany przez dane przedsiębiorstwo, firmę, organizację, administrację publiczną);
- wzajemnie uzupełniające się podróże, zarówno w skali tygodnia, jak i roku.

Natomiast, do głównych form turystyki biznesowej zaliczyć można (Gaworecki 2006: 28):

- indywidualne podróże podejmowane w konkretnym celu służbowym;
- nawiązywanie kontaktów zawodowych;
- podpisanie kontraktów;
- inne spotkania związane ze współpracą.

Należy dodać, że często harmonogram spotkań biznesowych zawiera spotkania towarzyskie oraz imprezy kulturalne, wycieczki krajoznawcze czy zakupy (np. prezentów). Wszystkie te zajęcia są organizowane w celu uatrakcyjnienia wyjazdu biz-

nesowego, stanowiąc dodatek do konkretnego celu, którym są interesy, lecz niekoniecznie motywem wyjazdu, jak w wypadku typowych imprez turystycznych. Może jednak być pewnym impulsem do wyjazdu do miejsca docelowego, wywołanym chęcią poznania przy okazji atrakcji regionu. Wiele ludzi z branży biznesu decyduje się na taki wyjazd właśnie z zamiarem krótkotrwałego wypoczynku, częściowo sfinansowanego przez pracodawcę. Niektórzy uczestnicy wyjazdu korzystają z możliwości przedłużenia podróży, poświęcając tym sposobem kilka dodatkowych dni w miejscu spotkań, zabierając osobę towarzyszącą. Wiele linii lotniczych przy tej okazji stosuje działania marketingowe, pobierając mniejsze opłaty z tytułu spędzenia przez pasażera w określonym miejscu sobotniej nocy. Ofertą nie do odrzucenia jest opłacenie kosztów dodatkowej doby zakwaterowania w hotelu pracownikom przez pracodawcę, którzy decydują się na spędzenie weekendu w tym miejscu. W związku z powyższym można wyodrębnić następujące formy turystyki biznesowej (Gaworecki 2006: 28):

- indywidualne podróże służbowe;
- turystykę targową lub targowo-wystawową;
- turystykę korporacyjną;
- turystykę konferencyjną, zwaną turystyką spotkań;
- turystykę motywacyjną lub integracyjną, gdzie często wyjazd jest nagrodą za osiągnięcie sukcesu w pracy. Nagroda może przysługiwać również osobie towarzyszącej czy rodzinie. Taki wyjazd służy integracji osób wyjeżdżających.

Jak wskazują badania zawarte w miesięczniku MICE Poland (Godlewski 2008: 8), w turystyce biznesowej dominują wyjazdy motywacyjne (*intencives*), konferencje. Obejmują one podróże osób zatrudnionych w przedsiębiorstwach oraz delegowanych przez inne instytucje, np. organizacje, uczelnie, czy administrację publiczną. Celem turystyki biznesowej (Davidson, Cope 2003: 12–31) są głównie miasta, jako że stanowią one siedziby centrów biznesu, znajdują się w nich centra kultury i rozrywki, jak również organizowane są wystawy. Przede wszystkim łączy się to też z łatwym dojazdem do dużych miast. Rozmiary turystyki biznesowej zależą od kondycji gospodarki poszczególnych państw i regionów oraz ich koniunktury. Województwo pomorskie, a w szczególności Trójmiasto, z uwagi na pełnienie szeregu funkcji metropolitarnych, stanowi atrakcyjną destynację dla przyjazdów służbowych. Dlatego też jest istotnym czynnikiem wpływającym na korzyści gospodarczo-społeczne dla całego regionu, wyrażającym się w napływie środków finansowych, nowych inwestycjach, rozwoju infrastruktury komunikacyjnej, budowie nowych hoteli i obiektów konferencyjnych, kreujących nowe zatrudnienie w regionie.

Rozwój turystyki biznesowej ma również ogromny wymiar promocyjno-inwestycyjny dla całego regionu. Uczestnikami konferencji i kongresów są osoby z elity intelektualnej i naukowej o dużym wpływie na kształtowanie się opinii o danym mieście i kraju. Nie należy też zapominać o wymiarze naukowym: udział w kongresach wybitnych przedstawicieli nauki światowej pozwala na bieżący kontakt z najnowszymi osiągnięciami danej dyscypliny naukowej. Turystyka biznesowa stymuluje więc rozwój Gdańska i całego Pomorza. Rozwój zaś gospodarki krajowej i regionalnej sprzyja wzrostowi liczby podróży służbowych, w tym także rozwojowi



przemysłu spotkań profesjonalistów, konferencji i kongresów (w ofercie stadionu PGE Arena istnieje możliwość wynajęcia łoża, z której podczas spotkań biznesowych można obserwować mecze piłki nożnej). Dużym atutem Trójmiasta jest położenie geograficzne oraz dostępność komunikacyjna, wyrażająca się w infrastrukturze transportowej. Należy również podkreślić dobrą pozycję Polski w zakresie szeroko rozumianego bezpieczeństwa turystów. Uwagę zwraca brak zagrożeń w postaci zaburzeń politycznych i społecznych. Dlatego też grupą docelową wynikającą z rozwoju bazy hotelowej (4,5\*) będą osoby związane z turystyką biznesową.

Masowa impreza sportowa Euro 2012 to niewątpliwie spektakularne wydarzenie sportowe, ale i biznesowe, stąd w ofercie UEFA wyznaczone zostały warunki techniczne dla określonej klasy turystycznej. Niezależnie od rodzaju hotelu, wymogi dotyczące standardu są podobne. Hotele pobytowe (Strefa A) mają za zadanie pełnić funkcję domów dla reprezentacji narodowych podczas Euro 2012. Odgrywają więc one dużą rolę w przedmeczowym przygotowaniu dla ekip uczestniczących w turnieju. Hotele takie powinny spełniać ogólnoeuropejskie standardy, wyrażone w kategoryzacji 5 i 4 gwiazdek. Wysoki standard zakwaterowania gwarantuje wysoki poziom komfortu, prywatności oraz bezpieczeństwa dla reprezentacji podczas pobytu w Trójmieście. Komfort zakwaterowania wyraża się również w dostępności powierzchni sal konferencyjnych na potrzeby spotkań zespołu, wydzielonych stref wypoczynku oraz stref wyłącznego dostępu do hotelowej siłowni i basenów, a także odrębnej sali jadalnej. Ponadto, hotele tzw. pobytowe powinny być zlokalizowane blisko infrastruktury treningowej dla zespołu, tzn. 20 min jazdy od hotelu lub w sytuacji, gdy zespół zdecyduje się na hotel pobytowy poza Trójmiastem, a więc w odległości nie większej niż 1 h jazdy autokarem od lotniska zdolnego obsługiwać 100-osobowe samoloty (strefa B)<sup>6</sup>. Analiza bazy hotelowej zarówno w ujęciu ilościowym (liczba hoteli), jak i jakościowym (liczba gwiazdek) na rok 2007 została przedstawiona w tabeli 1.

Ocena w ujęciu ilościowym oraz jakościowym wyżej ukazanych danych (tab. 1) wskazuje, iż w 2007 r. w województwie pomorskim znajdowało się 112 hoteli w kategorii 2–5 gwiazdek, z łącznie 12 064 miejscami noclegowymi. Z powyższej delimitacji jakościowej, odnoszącej się do wysokości standardu hotelu, wynika, że w większości hotele cztero- i pięciogwiazdkowe znajdowały się na obszarze metropolitalnym Trójmiasta (do 20 min dojazdu do stadionu). Pojemność bazy hotelowej na obszarze metropolii trójmiejskiej w 2007 r. kształtowała się 6647 miejscami noclegowymi.

W związku z tym, stosując się do wymagań UEFA, należy stwierdzić, że w roku 2007 baza hotelowa w województwie pomorskim nie była wystarczająca duża. Występował znaczący deficyt miejsc noclegowych w hotelach pięciogwiazdkowych, a doświadczenia z organizacji masowych imprez (sportowych, np. tenisowych) potwierdzają niedostateczną podaż miejsc noclegowych o podwyższonym standardzie.

<sup>6</sup> Wymogi UEFA dotyczące Centrów Pobytowych dla 16 reprezentacji finalistów UEFA EURO 2012” z 01.07.2007 r. [http://www.msport.gov.pl/download/dokumenty/euro\\_centra\\_wymogi\\_2008\\_popr.pdf](http://www.msport.gov.pl/download/dokumenty/euro_centra_wymogi_2008_popr.pdf)

**Tabela 1.** Analiza bazy hotelowej w województwie pomorskim w „strefie A” i „strefie B” w roku 2007

Baza hotelowa w 2007 roku			
rycina	kategoria (liczba gwiazdek)	liczba hoteli	pojemność (liczba miejsc noclegowych)
1. m. Gdańsk (do 10 km) „strefa A”	5	1	20
	4	3	836
	3	7	1336
	2	5	340
Razem	16	2 532	
2. Miasta-gminy należące do woj. pomorskiego (10–75 km) „strefa B”	5	3	514
	4	5	874
	3	37	4053
	2	51	4091
Razem		96	9532
Razem (strefa „A” i strefa „B”)		112	12064

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Biuro ds. Euro 2012, Referat UM Gdańsk z 2.12.2008 r.

Rozwój bazy hotelowej, w związku z organizacją Euro 2012 w województwie pomorskim, należy utożsamiać z napływem inwestycji krajowych i zagranicznych. Napływ inwestycji zagranicznych powinien być szczególnie widoczny na obszarze trójmiejskim, gdzie pozwolenia na budowę otrzymały hotele pięciogwiazdkowe znanych światowych sieci hotelowych (takich jak np. „Sheraton”, „Hilton”, „Qubus”, „Radisson Sas”, czy „Continental”). Z ekonomicznego punktu widzenia, wśród czynników wpływających na przyspieszenie tempa wzrostu gospodarczego znaczącą rolę odgrywa napływ inwestycji zagranicznych. Źródła finansowania stanowią informację o charakterze niepublicznym, dlatego w sposób bezpośredni nie można było ich przytoczyć w trakcie badań (duża ilość środków finansowych będzie pochodzić z kredytów bankowych). Teoretyczna analiza znaczenia wpływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych na wzrost ekonomiczny regionu została oparta na koncepcjach ekonomicznych po pierwsze, Keynesa (znaczenie inwestycji w procesie kształtowania się popytu globalnego), po drugie – na modelu neoklasykiem (kładącym nacisk na istotne znaczenie postępu technologicznego) oraz na modelu wzrostu endogenicznego (podkreślenie roli wiedzy i badań oraz zasobów ludzkich i efektów zewnętrznych na kształtowanie się rozwoju ekonomicznego). Wobec powyższego, należy wysnuć tezę, iż organizacja masowej imprezy sportowej Euro 2012 jest istotnym impulsem dla napływu inwestycji krajowych oraz zagranicznych, kreowania dodatkowych miejsc pracy w szczególności w sektorze usług, rozwoju potencjału intelektualnego zasobów ludzkich, jak i nowych technologii (Madden, Crowe 2007), co w konsekwencji wpływa na rozwój ekonomiczny



województwa pomorskiego. Dotychczas czynniki kapitałochłonności i długoterminowości zwrotu nakładów najbardziej ograniczały inwestycje w tej branży. Obserwowany trend zwiększającej się zamożności społeczeństwa, a z nim zgłaszany popyt na usługi hotelowe o wysokim standardzie, oraz mistrzostwa Europy, będące imprezą o szerokim spektrum zainteresowania spowodują napływ gości – ceny biletów wstępu na stadion są dość wysokie, wpłynie pozytywnie na rachunek ekonomiczny regionu (The Impact of the 2004... 2007, The economic impact of the UEFA... 2008, The economic impact of the Olympic... 2009, Zhang, Zao 2007: 261–282), kreowanie promocji i marki Trójmiasta, jak też województwa pomorskiego jako atrakcyjnego produktu turystycznego, a także na rozwój produktu turystycznego, pod kątem możliwości przedłużenia sezonu turystycznego w województwie pomorskim.

W trakcie badań rozwoju bazy hotelowej natrafiono na problem, który zawarł się w pytaniu: Jak określić wielkość nakładów finansowych niezbędnych do zrealizowania projektów inwestycyjnych polegających na wybudowaniu 53 hoteli w województwie pomorskim do 1.01.2012 r. Możliwość określenia wielkości nakładów finansowych skierowanych na inwestycje w infrastrukturę hotelową pokazałoby bezpośrednie finansowe zaangażowanie inwestorów w nasz region i badany sektor infrastruktury hotelowej. W celu rozwiązania tego problemu sięgnięto do metody wywiadu bezpośredniego i kontaktu z firmami, które realizują tego typu projekty inwestycyjne i mają sukcesy finansowe oraz dysponują profesjonalnymi, sprawdzonymi metodami prognozowania inwestycji.

Wyselekcjonowano firmę Wolf Immobilien Polen<sup>7</sup>, która z powodzeniem działa zarówno na rynku europejskim, jak i polskim. Stosowne jej szacunki umożliwiają prognozowanie i określanie nakładów finansowych niezbędnych do realizacji projektu inwestycyjnego (hotelu). Obliczenia stosowane przez firmę nie uwzględniają wartości działki (cena jest zależna od jej położenia itp.), na której ma być realizowana inwestycja, koszty projektu i inne pośrednie koszty projektu (ekspertyzy), a obejmuje tylko wielkość środków finansowych kierowanych wyłącznie na budowę i wyposażenie hotelu. Respondenci również podkreślili, że dotychczasowe doświadczenia firmy wskazują, że prognozowane (szacowane) koszty inwestycyjne były obciążone  $\pm 5\%$  błędem szacunkowym, w związku z czym stosując tę metodę, należy uwzględnić wspomniany błąd przy prognozowaniu kosztów budowy obiektów hotelowych. Dodatkowo wszystkie wyliczenia dotyczące opłacalności i zwrotu inwestycji, wskazują, że nawet 35% obłożenie miejsc hotelowych w roku gwarantuje zyski<sup>8</sup>.

Tabela 2 ukazuje prognozowane, szacunkowe przedziały nakładów finansowych dla poszczególnych kategorii hoteli, które według respondentów należy ponieść w celu zrealizowania inwestycji. Przedziały są obustronnie otwarte, a wartości graniczne odnoszą się do standardu wyposażenia. Wartość minimalna w przedziale odnosi się do standardu wyposażenia typu „standard zwykły”, natomiast wartość maksymalna definiuje standard typu „wyrafinowana elegancja”. Odpowiednio do

<sup>7</sup> Firma Wolf Immobilien Polen Sp. z o.o. ul. Prózna 5/5, 00–107 Warszawa, Polska.

<sup>8</sup> Jak wyżej.

**Tabela 2.** Nakłady finansowe na jeden pokój w zależności od kategorii hotelu

Kategoryzacja hotelu	Nakłady finansowe na jeden pokój (w tys. zł)
*****	450–1000
****	350–450
****	350–450
***	250–350
**	180–250

Źródło: Wolf Immobilien Polen.

jakości wyposażenia kształtują się koszty zaplecza hotelu, w postaci np. restauracji, studia SPA, ciągów komunikacyjnych, parkingów itp., którego wartość została w kalkulowanej w prognozowany, szacunkowy nakład finansowy na jeden pokój.

Zaproponowane rozwiązanie do prognozowania oceny nakładów inwestycyjnych na budowę hoteli przez inwestora potwierdziło się w trakcie analizowania zgromadzonego materiału dotyczącego inwestowania w infrastrukturę hotelową. Stosując wyżej opisane szacunki, dokonano przeliczenia poniesionych nakładów inwestycyjnych przy budowie obiektu hotelowego „Sheraton” w Sopotie<sup>9</sup>. Oto przykładowy sposób postępowania.

1. Suma realizacji inwestycji hotelu „Sherton” wyniosła 20,6 mln euro (co stanowi sumę 90,022 mln zł, przyjmując kurs 1 euro = 4,37 zł na dzień 30.04.2009 r.).
2. Liczba pokoi w hotelu „Sheraton” wynosi 189 pokoi.
3. Suma realizacji inwestycji została podzielona przez liczbę pokoi, czyli 90,022 mln zł : 189 pokoi = 476,06 tys. zł za pokój.

Wniosek: szacunkowa wartość jednego pokoju w hotelu „Sheraton” wynosi 476,06 tys. zł, mieszcząc się tym samym w przedziale wartości zdefiniowanym dla 5-gwiazdkowego hotelu.

Stosując w badaniach prognostycznych wyżej opisaną metodę szacowania nakładów inwestycyjnych, stwierdza się, że sumaryczne, prognozowane nakłady finansowe na budowę 53 hoteli w województwie pomorskim (w związku z Euro 2012) wyniosą odpowiednio:

- przy założeniu minimalnej wartości za pokój, a więc z wyposażeniem typu „zwykły standard” 1 mld 145,3 tys. zł;
- przy wyposażeniu typu „wyrafinowana elegancja” – 1 mld 747,45 tys. zł.

Obliczenia ujęte w tabeli 3 wskazują, iż w związku z realizacją projektów inwestycyjnych z zakresu hotelarstwa, największy udział w nakładach finansowych będą miały inwestycje związane z budową hoteli 4- i 5-gwiazdkowych. Natomiast, relatywnie niższe nakłady finansowe zostaną zainwestowane w hotele o niższym standardzie, tj. hotele 2- i 3-gwiazdkowe. Szacunkowe nakłady inwestycyjne związane z bazą hotelową w województwie pomorskim w latach 2008–2012 zostały przedstawione na rycinie 3.

Posiłkując się powyżej zawartą treścią, w niniejszym artykule należy stwierdzić, że w „strefie A” powstanie najwięcej (bo aż 20 z 53) hoteli kategorii: 4 pięcio-

<sup>9</sup> NDI S.A. ul. Powstańców Warszawy 19, 81-718 Sopot.

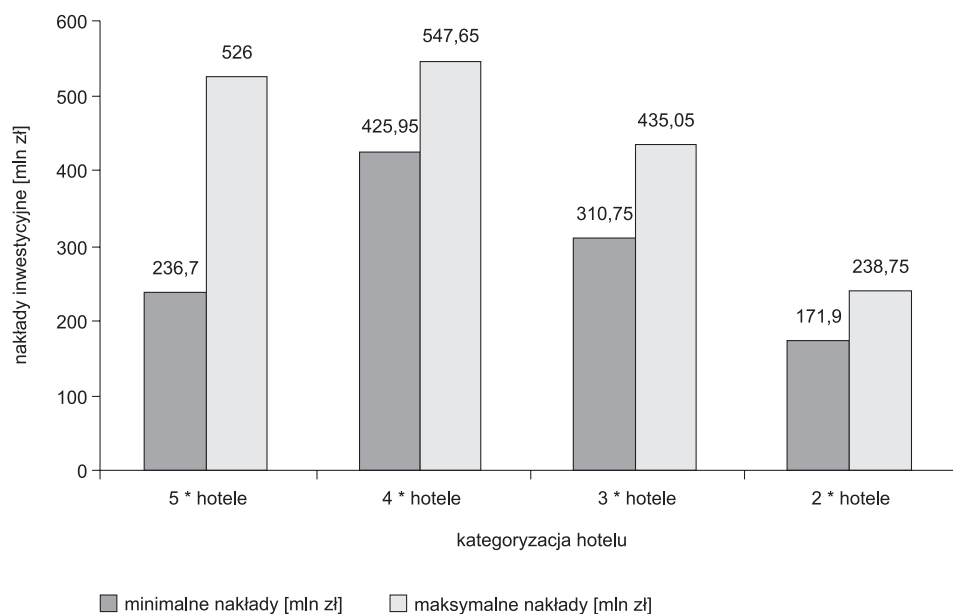
**Tabela 3.** Prognozowane nakłady finansowe na realizację inwestycji hotelowych w województwie pomorskim w latach 2008–2012

kategoria hotelu	liczba pokoi	Prognozowane nakłady finansowe		
		na jeden pokój (tys. zł)	min. (mln zł)	maks. (mln zł)
Pięciogwiazdkowy	526	450–1000	236,70 (20,7%)	526 (32,8%)
Czterogwiazdkowy	1217	350–450	425,95 (37,2%)	547,65 (34,2%)
Trzygwiazdkowy	1243	250–350	310,75 (27,1%)	435,05 (27,1%)
Dwugwiazdkowy	955	180–250	171,9 (15%)	238,75 (14,9%)
Razem	3941		1145,3	1747,45

Źródło: opracowanie własne.

gwiazdkowe, 7 czterogwiazdkowych, 9 trzygwiazdkowych i tym samym na obszarze tym będą zainwestowane największe środki finansowe (ok. 54% wszystkich środków inwestycyjnych).

Dotychczasowe doświadczenia (firmy Wolf Immobilien Polen), wynikające z zabezpieczenia pełnego funkcjonowania hotelu (liczba zatrudnionych osób), zdobyte w branży hotelarskiej (szczególnie w segmencie hoteli o wysokim standar-

**Ryc. 3.** Prognozowane nakłady inwestycyjne na bazę hotelową w latach 2008–2012 w województwie pomorskim

Źródło: opracowanie własne.

dzie, czyli 4 i 5 gwiazdek), świadczą, iż hotele w poszczególnych kategoriach obsługuje określona liczba personelu i tak:

- hotel dwugwiazdkowy – 40–70 osób;
- hotel trzygwiazdkowy – 70–100 osób;
- hotel czterogwiazdkowy – 100–150 osób;
- hotel pięciogwiazdkowy – 150–250 osób.

Posługując się powyższym przykładem, można podjąć się prognozy liczby miejsc pracy, która powstanie w wyniku wybudowania infrastruktury hotelowej, tj. 53 hoteli różnych kategorii. Tabela 4 przedstawia prognozowany przyrost zatrudnienia w badanym segmencie hotelowym na terenie województwa pomorskiego.

Analizując dane zawarte w tabeli 4 dotyczące prognozowanego przyrostu zatrudnienia, należy stwierdzić, iż w roku 2012 można spodziewać się wzrostu zatrudnienia w bazie hotelowej od 3850 do 5960 osób na obszarze województwa pomorskiego.

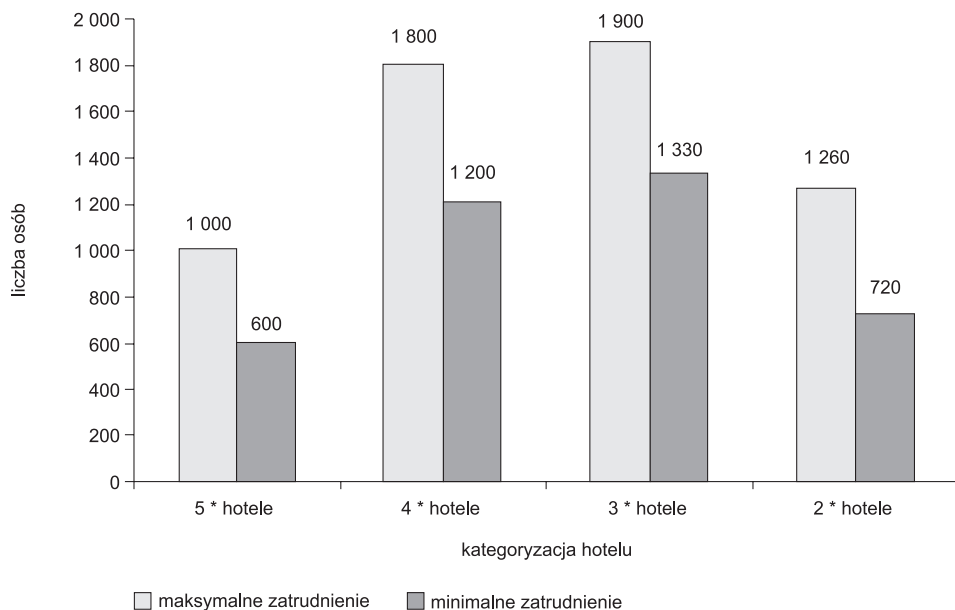
W wypadku realizacji powyższych inwestycji, prognozowany przyrost zatrudnienia umożliwi zmniejszenie liczby bezrobotnych w województwie pomorskim (Demunter 2008), a tym samym poprawi strukturę zatrudnienia. Absolwenci uczelni o profilu hotelarskim oraz ekonomicznym znajdą zatrudnienie bezpośrednio w konkretnych obiektach. Należy jednocześnie zaznaczyć, iż z uwagi na koncentrację inwestycji hotelowych na obszarze „strefy A”, znacząca liczba miejsc pracy (1930–2950) powstanie właśnie w tej strefie (ryc. 4).

Jednocześnie, bazując na założeniach teorii ekonomicznych, należy założyć, że organizacja masowej imprezy sportowej Euro 2012 stwarza przesłanki dla szybszego wzrostu gospodarczego w regionie, w którym rozgrywane są mecze turniejowe. Okres przygotowawczy do imprezy, związany z ustaleniem przystępnych przepisów prawnych i nowych możliwości kapitałowych, wpływa na zwiększenie popytu wewnętrznego w regionie oraz związaną z nim kreację nowych (krótkookresowych) miejsc pracy. Natomiast, odbycie się tejże imprezy skutkuje tzw. efektem mnożnikowym oraz rosnącymi korzyściami skali, w dużej mierze widocznymi w

**Tabela 4.** Prognozowany przyrost zatrudnienia w bazie hotelowej w woj. pomorskim w latach 2008–2012

Kategoria hotelu	liczba hoteli	Prognozowany przyrost zatrudnienia		
		liczba zatrudnionych (osoby)	dolna granica (osoby)	górna granica (osoby)
Pięciogwiazdkowy	4	150–250	600	1000
Czterogwiazdkowy	12	100–150	1200	1800
Trzygwiazdkowy	19	70–100	1330	1900
Dwugwiazdkowy	18	40–70	720	1260
Razem	53		3850	5960

Źródło: opracowanie własne.



**Ryc. 4.** Graficzne ujęcie wielkości zatrudnienia w związku z rozwojem bazy hotelowej w latach 2008–2012 województwie pomorskim

Źródło: opracowanie własne.

sektorze turystycznym. Pozytywne przeprowadzenie Euro 2012 może skutkować również wartością dodaną, w postaci nobilitacji na arenie międzynarodowej (marki regionu). Należy stwierdzić, że prognozowany rozwój sektora turystyki, związany ze wzrostem nakładów inwestycyjnych wpływających niewątpliwie na wzrost gospodarczy (krótki okres), a następnie rozwojem ekonomicznym (okres długi) regionu, to wynik działania inwestycyjnego szeregu podmiotów gospodarczych i jednostek samorządowych, związanego z organizacją i przeprowadzeniem tej imprezy. Należy dodać, że zgodnie z teorią polaryzacji wystąpią wewnątrzregionalne różnice w wytwarzaniu dochodu, związane ze wzajemną zależnością procesów rozwojowych centrum regionu z tzw. peryferiami. W ujęciu sektorowym istotne znaczenie ma tzw. jednostka motoryczna, którą jest miasto-organizator, oraz w dużej mierze koncentracja działalności inwestycyjnej w regionie. W aspekcie Euro 2012 miasto-organizator przyciąga i kreuje nowe inwestycje oraz miejsca pracy związane z wyższą jakością i innowacją (baza hotelowa 4\* i 5\*).

Reasumując, pozytywne przeprowadzenie inwestycji w bazę hotelową niewątpliwie poprawi komfort i możliwości wypoczynkowe w Trójmieście oraz województwie pomorskim. Spodziewane konsekwencje tych działań to wzrost ruchu turystycznego, a także zainteresowania inwestorów (turystyka biznesowa), co w dłuższym okresie może przyczynić się do rozwoju gospodarczego oraz stabilizacji na rynku pracy. Działania te mają szansę znaleźć swoje odzwierciedlenie w rozwoju regionu, jak też wzroście jego konkurencyjności na arenie międzynarodowej.

## Literatura

- Burgan B., Mules T., 1992, *Economic impact of sporting events*, *Tourism Management*, 19 (4): 700–710.
- Chalip L., 2000, *Volunteers and the organisation of the Olympic Games: economic and formative aspects*, [w:] M. Moragas, A.B. Moreno, N. Puig (red.), *Volunteers, global society and the Olympic Movement: International Symposium Lausanne*, 24–26th November 1999, International Olympic Committee, Lausanne: 205–214.
- Chalkley B.S., Essex S.J., 1999, *Urban development through hosting international events: a history of the Olympic Games*, *Planning Perspectives*, 14, 4: 369–394.
- Daniels M.J., Norman W.C., Henry M.S., 2004, *Estimating income effects of a sport tourism event*, *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 180–199.
- Davidson R., Cope B., 2003, *Turystyka biznesowa*, Wydawnictwo POT, Warszawa.
- Demunter Ch., 2008, *The tourist accommodation sector employs 2.3 million in the European Union*, Eurostat, Statistics in focus, Industry, trade and services, 90.
- Economic impact of the UEFA EURO 2008 in Switzerland*, 2004, Study on behalf of the UEFA and Swiss Football Association in teamwork with the Institute for Advanced Studies (IHS), November, Vienna.
- Essex S., Chalkley B., 2008, *Mega-sporting events in urban and regional policy: a history of the Winter Olympics*, *Planning Perspectives*, 19, 2: 201–232.
- Gaworecki W.W., 2006, *Turystyka*, wydanie V, Wydawnictwo PWE, Warszawa.
- Godlewski T., 2008, *Badanie pilotażowe rynku turystyki biznesowej (MICE)*, Instytut Rynku Hotelarskiego, Warszawa, grudzień.
- Houlihan B., 1994, *Olympic sport, politics and economics*, [w:] B. Houlihan (red.), *Sport and international politics*, Harvester-Wheatsheaf, New York.
- Instytut Turystyki Sp. z o.o., <http://www.intur.com.pl/bazy/obiekty/b4.php?w=22&rok=2008> z 09.01.2010
- Jamroz K., 2008, *Koncepcja szczegółowa budowy i modernizacji układu transportowego niezbędnego do obsługi transportowej stadionu ARENA w Gdańsku-Letnicy*, Fundacja Rozwoju Inżynierii Lądowej, Gdańsk, maj.
- Kalinowski T. (red.), 2007, *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2007*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk.
- Kowalczyk A., 2002, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lee C.K., Taylor T., 2005, *Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup*, *Tourism Management*, 26: 595–603.
- Madden J.R., Crowe M., 2007, *Estimating the economic impact of the Sydney Olympic Games*, Retrieved September 27, <http://www.ersa.org/ersaconfs/ersa98/papers/498.pdf>.
- Milewska M., Włodarczyk B., 2009, *Hotelarstwo. Podstawowe wiadomości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pankau F. (red.), 2006, *Raport o stanie zagospodarowania woj. pomorskiego. Ocena realizacji inwestycji*, seria: Pomorskie Studia Regionalne, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk.
- Piasta J., 2008, *Czym jest turystyka biznesowa?*, Rynek Turystyczny, 2.
- Preuss H., 2000, *Economics of the Olympic Games: hosting the Games 1972–2000*, Sydney <http://www.sport.uni-mainz.de/Preuss/eprbeitr.html>
- Ribeiro J., Viseu J., 2004a, *UEFA Euro 2004 Tourism Impact Analysis*, School of Economics and Management, Economic Policies Research Unit, Working Paper, University of Minho, December.
- Ribeiro J., Viseu J., 2004b, *UEFA Euro 2004 Visitor Analysis*, School of Economics and Management, Economic Policies Research Unit, Working Paper, University of Minho, December.



- Roche M., 1994, *Mega-events and urban policy*, Annals of Tourism Research, 21 (1): 1–19.
- Siwa I., 2006, *Turystyka jako forma aktywizacji gospodarczej w regionie: aspekt zarządzania*, Wydawnictwo Promotor, Warszawa.
- The economic impact of the Barcelona Olympic Games, 1986–2004*, Barcelona: the legacy of the Games 1992–2002, Ferran Brunet, Faculty of Economics and Business Science, Universitat Autònoma de Barcelona.
- The economic impact of the UEFA EURO 2008 in Switzerland*, [www.swisstourfed.ch/art/dokumente/Impact\\_EURO\\_2008.pdf](http://www.swisstourfed.ch/art/dokumente/Impact_EURO_2008.pdf).
- The economic impact of the Olympic Games*, PricewaterhouseCoopers European Economic Outlook June 2004, [www.pages.drexel.edu/.../Economic%20Impact%20of%20Olympics%20PWC.pdf](http://www.pages.drexel.edu/.../Economic%20Impact%20of%20Olympics%20PWC.pdf) z 03.12.2009.
- The Impact of the 2004 Olympic Games on Sectors of the Economy*, Retrieved September 27, 2007, <http://www.acci.gr/trade/No19/04-11.pdf>.
- Tziralis G., Tolis A., Tatsiopoulos I., Aravossis K., 2006, *Economic Aspects and Sustainability Impact of the Athens 2004 Olympic Games*, <http://gtziralis.googlepages.com/Economic-AspectsSustainabilityImpactO.pdf> z 12.12.2009.
- Zhang Y., Zhao K., 2007, *Impact of Beijing Olympic – related investments on regional economic growth of China: interregional input-output approach*, Asia Economic Journal, 21 (3): 261–282.
- UEFA EURO Accommodation Requirements September 2007.
- Wymogi UEFA dotyczące Centrów Pobytowych dla 16 reprezentacji finalistów UEFA EURO 2012, [www.euro2012-pl.org/tagi/baza-treningowa](http://www.euro2012-pl.org/tagi/baza-treningowa) z dn. 11.06.2009.
- <http://encyklopedia.pwn.pl/> z 03.01.2010.
- [http://www.stat.gov.pl/gus/definicje\\_PLK\\_HTML.htm?id=POJ-194.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-194.htm) z 03.01.2010.
- [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm) z dn. 12.12.2009.
- <http://www.unwto.org/index.php> z dn. 03.01.2010.

## Summary

### The organization of Euro 2012 boosts investment in the development of the tourism sector in Pomorskie Voivodeship

The main purpose of this article is to show the investment possibilities in the Pomeranian Voivodeship in the aspect of organization of sport mass event like EURO 2012. It is important to underline that European Football Championships are the third biggest sport event in the world right after the Olympic Games and football World Cup. The organization of EURO 2012 is not only the huge sport competition but also a gigantic organization and economical challenge. Gdansk being a host city of EURO 2012 together with Sopot and Gdynia are the core of consideration in regards to Pomeranian Voivodeship. The touristic sector is considered to be one of the most financially attractive and fastest growing economical sector in EU, the increase in employment figures (service) is the highest. That's why the goal of the following article is to show the connection between the tourism, sport and business in regards to investments in Pomeranian Voivodeship. It is necessary to add that in that consideration is shown the investment in accommodation (hotels) resources between 2007 and 2012 and the estimation of economical consequence for tourism as a result of those investments.

**Key words:** the development of the hotels infrastructure , the economic impact of EURO 2012, mass sport event, tourism industry



*Edward Wiśniewski*

## Uwarunkowania regionalne i lokalne w strategii rozwoju turystyki miasta Kołobrzeg

Kołobrzeg jako jedno z największych centów turystycznych w Polsce ma strategię rozwoju turystyki, która jest ważnym dokumentem wspomagającym zarządzanie w tej wiodącej dziedzinie gospodarki miasta. Jest ona ściśle skorelowana z innymi dokumentami strategicznymi miasta oraz regionu. Artykuł przedstawia podstawowe uwarunkowania tej strategii na etapie jej konstrukcji i realizacji.

**Słowa kluczowe:** strategia, turystyka, rozwój miasta, promocja miasta

### Wstęp

W 1998 r., po uchwaleniu ustaw o administracji rządowej w województwie oraz samorządach wojewódzkich i powiatowych, zmieniono również ustawę o samorządzie gminnym oraz terenowych organach administracji ogólnej<sup>1</sup>.

Gminy są najważniejszym ogniwem rozwoju stabilizacji społeczno-ekonomicznej. Swoim stanem gospodarki i układów społecznych oraz równowagi politycznej mogą to potwierdzić. Oznacza to dla samorządu i jego działań w obszarze strategii rozwoju dostarczanie wartości oraz ustalanie taktyk i działań operacyjnych.

Opracowanie strategii rozwoju turystyki w gminie oznacza m.in.:

- zrozumienie przez lokalną władzę samorządową sensu i znaczenia opracowanego dokumentu;
- analizę aktualnego stanu możliwości rynkowych miasta (określenie warunków początkowych);
- dokonanie wyboru i oceny docelowych rynków turystycznych, opracowanie siatki i pozycji produktów dla rynku miejscowego, wybór narzędzi i środków działania, instrumentów i parametrów;
- określenie jej miejsca w kompleksowym systemie informatycznym miasta;
- dysponowanie kompetentną kadrami (Kornak 2001: 8).

Powodzeniem w rywalizacji o klienta-turystę mogą cieszyć się te miejscowości, które na rynku krajowym i międzynarodowym potrafią sprostać konkurencji i za-

---

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (DzU 01.142.1591); Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (DzU 01.142.1590); Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (DzU 01.142.1592).

oferują produkty o najwyższej użyteczności. W praktyce oznacza to posiadanie przez gminy miejskie strategii skutecznego działania na rynku turystycznym.

## Zadania samorządów w sferze turystyki

Rozwój turystyki stanowi ustawowe zadanie samorządów gminnych, jako zadania własne. W art. 7 ust. 1 p. 10 Ustawy o samorządzie gminnym z 8 marca 1990 r. ujęto to w formie: „(...) zagospodarowanie zbiorowych potrzeb wspólnoty należy do zadań własnych gminy. W szczególności zadania własne obejmują obszar zagadnień punktu 10: (...) kultura fizyczna i turystyka, w tym tereny rekreacyjne i urządzenia sportowe”.

Dla samorządu gminnego odniesieniem jest zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty, które mają dwojaki charakter:

- a) potrzeby społeczne mieszkańców, polegające na utworzeniu dla nich warunków do uprawiania turystyki i rekreacji;
- b) potrzeby wspólnoty i jej mieszkańców jako organizatorów turystyki, w tym dla celów komercyjnych, dla społeczności lokalnej oraz osób przyjeżdżających (Gordon 2003: 46).

Powyższy podział ma charakter dychotomiczny. Kluczową sprawą jest przyjęcie przez władze samorządowe gminy kierunków rozwoju turystyki na swoim terenie. Odniesieniem są uwarunkowania turystyczne gminy, decydujące o zakresie działań w sferze turystyki, a więc walory i atrakcje turystyczne oraz krajoznawcze, położenie geograficzne, układy komunikacyjne, stan zagospodarowania turystycznego, kadry w dziedzinie turystyki itp. Pomocna w opracowaniu założeń kierunków rozwoju turystyki może być metoda SWOT. Kierunki te powinny obejmować, w różnym stopniu, następujące działania na rzecz:

- obszaru, który może mieć odniesienie w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego gminy;
  - rozwoju infrastruktury turystycznej: bazy noclegowej, bazy gastronomicznej, usług transportowych, telekomunikacyjnych, handlowych i innych;
  - tworzenia produktów turystycznych, szczególnie markowych;
  - rozwoju przedsiębiorczości lokalnej i pozyskiwania inwestorów w sferze turystyki;
  - wychowania dla turystyki;
  - rozwoju infrastruktury turystycznej;
  - promocji turystycznej i jej markowych produktów turystycznych;
  - tworzenia organizacji turystycznych (Gordon 2003: 47).
- Wskazane jest kierowanie się zasadami:
- zrównoważonego rozwoju, tzn. równowagi między wszystkimi elementami środowiska człowieka, aby przy racjonalnym wykorzystaniu potencjału przyrodniczego możliwe było zaspokojenie potrzeb obecnych i przyszłych pokoleń (Niewiadomski 2002, Niezgodna 2009: 77);
  - ochrony wartości wysoko cenionych;

- ochrony interesu prawnego w zakresie ustaleń planistycznych wynikających z prawa własności.

Gmina powinna dokonać oceny istniejącej na jej terenie bazy noclegowej pod kątem wykorzystania, bazy gastronomicznej, dróg i ich infrastruktury, obiektów rekreacyjnych oraz sprzętu turystyczno-sportowego, systemu informacji turystycznej. Ważne jest sporządzenie inwentaryzacji produktów turystycznych i wytypowanie z nich produktów markowych.

## Turystyka w strategiach regionalnych i gminnych

Strategie i programy operacyjne w zakresie turystyki mają ściśle powiązania, np. Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2007–2013 zawiera oś priorytetową 5. Turystyka, kultura i rewitalizacja.

Województwo Zachodniopomorskie odznacza się wyjątkowo korzystnymi uwarunkowaniami dla rozwoju turystyki. Przygraniczne i nadmorskie położenie, lasy, pojezierza, rzeki i ich rozlewiska oraz inne walory przyrodnicze stanowią turystyczny potencjał regionu. Rozbudowa infrastruktury o wysokim standardzie jest podstawą całorocznej oferty turystycznej regionu, wpływając na ograniczenie niekorzystnego zjawiska sezonowości oraz poprawę jakości obsługi ruchu turystycznego. Posiadanie wysokiej jakości infrastruktury turystycznej pozwala na budowanie kompleksowych produktów turystycznych, które gwarantują podniesienie poziomu atrakcyjności. Tabela 1 prezentuje powiązania pomiędzy kilkoma strategiami i programami europejskimi, krajowymi oraz regionalnymi, które dotyczą turystyki.

Jedną z najważniejszych funkcji miastotwórczych w Kołobrzegu jest funkcja turystyczna i rekreacyjna. Podstawę atrakcyjności miasta stanowi brzeg morski i plaże, czysta woda morska oraz jego uzdrowski charakter z unikatowym mikroklimatem. Atrakcją miasta są też wyjątkowe nagromadzenie przyrody i parki z dużą ilością zieleni. Sektor turystyczny to filar kołobrzesckiej gospodarki: funkcjonowanie większości podmiotów gospodarczych związane jest z obsługą lub świadczeniem usług na rzecz ruchu turystycznego. Miasto pełni zarówno rolę ośrodka turystyki uzdrowskiej, jak i wypoczynkowo-wczasowej.

Problematyka turystyczna została też w istotny sposób wyeksponowana w *Strategii rozwoju miasta Kołobrzeg do 2020 roku (Strategia rozwoju miasta Kołobrzeg... 2008)*. Wizją miasta jest hasło: „Kołobrzeg – Europejskie Uzdrowisko – Miasto Kultury”, a wśród priorytetów strategicznych wyeksponowano „Turystykę”.

Właściwe wykorzystanie walorów przyrodniczych może przyczynić się do wzrostu konkurencyjności miasta w skali krajowej i europejskiej. W celu sprawnego wdrożenia przyjętych celów strategii opracowano dziewięć sektorowych programów operacyjnych, które wyznaczają cele strategiczne miasta. Wśród nich występują programy: „Piękny Kołobrzeg”, „Zielony Kołobrzeg”, „Przedsiębiorczy Kołobrzeg”, „Kołobrzeg Miasto Kultury”, „Perła Uzdrowisk”, ściśle związane z priorytetem „Turystyka”.

**Tabela 1.** Powiązanie Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego 2007–2013 ze Strategią Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020, Krajowym Programem Reform 2005–2008, Narodową Strategią Spójności i Strategicznymi Wytycznymi Wspólnoty

Oś priorytetowa 5. Turystyka, kultura, rewitalizacja	Dokumenty			
	Strategia Rozwoju Woj. Zachodniopomor- skiego do roku 2020	Krajowy Program Reform	Narodowa Strategia Spójności	Strategiczne Wytyczne Wspólnoty
<p>Cel główny Podniesienie atrakcyjności województwa poprzez rozwój turystyki, kultury i rewitalizację obszarów zdegradowanych.</p> <p>Cele szczegółowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– stworzenie i rozwój regionalnych produktów turystycznych, mających wpływ na wydłużenie sezonu,</li> <li>– wzrost atrakcyjności turystycznej i kulturalnej,</li> <li>– rewitalizacja i pobudzanie gospodarcze obszarów problemowych.</li> </ul>	<p>Cel strategiczny Wzrost innowacyjności i efektywności gospodarowania.</p> <p>Cel strategiczny Wzmacnianie mechanizmów rynkowych i otoczenia gospodarczego.</p> <p>Cel strategiczny Zachowanie i ochrona wartości przyrodniczych; racjonalna gospodarka zasobami.</p>	<p>4.5. Poprawa dostępności mieszkań dla obywateli oraz budowa i modernizacja infrastruktury sanitarnej.</p> <p>4.1. Tworzenie nowoczesnej sieci transportowej (drogi, transport publiczny, porty lotnicze i morskie, koleje).</p>	<p>Podniesienie konkurencyjności i innowacyjności sektorów o wysokiej wartości dodanej oraz rozwój sektora usług.</p> <p>Wyrównywanie szans rozwojowych i wspomaganie zmian strukturalnych. Budowa i modernizacja infrastruktury technicznej i społecznej. Wzrost konkurencyjności polskich regionów.</p>	<p>4.2. Rozwój wiedzy i innowacyjności na rzecz wzrostu gospodarczego.</p>

Źródło: Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2007–2013, 2007: 86.

## Elementy diagnozy stanu sektora turystycznego w Kołobrzegu

W *Raporcie o stanie miasta Kołobrzeg (2007)* zaprezentowano stan różnych działów gospodarki miasta, w tym turystyki. Wybrane pozycje prezentuje tabela 2.

Kołobrzeg, pełniąc rolę ośrodka turystyki uzdrowskiej oraz wypoczynkowej, w ciągu ostatnich lat rozwija się także dynamicznie w dziedzinie turystyki morskiej: wycieczkowej, jachtowej i połowowej. Ze względu na silną korelację pomię-

**Tabela 2.** Obiekty, miejsca noclegowe oraz ich wykorzystanie w latach 1999–2006

	1999	2001	2003	2005	2006	2006/ 1999
Obiekty zbiorowego zakwaterowania	193	55	54	53	53	27,46%
Miejsca noclegowe w obiektach zbiorowego zakwaterowania	13331	10457	10458	10033	10285	77,15%
Korzystający z noclegów w tym zagraniczni	167602 33925	182290 49182	191345 69274	206888 96099	198932 87471	118,69% 257,84%
Wynajęte pokoje w hotelach, pensjonatach w tym zagraniczni	54450 28204	75171 37589	87678 58724	185458 141045	185472 123384	340,63% 437,47%
Udzielone noclegi w tym zagraniczni	1483163 218039	1685396 379776	1748614 586062	1986135 901972	1885892 820238	127,15% 376,19%

Źródło: *Raport o stanie miasta Kołobrzeg* (2007: 91).

dzy liczbą turystów odwiedzających miasto a warunkami pogodowymi, po 2000 r. rozbudowano w istotny sposób infrastrukturę towarzyszącą dla turystów: bazę sportową (ponad 40 krytych basenów, korty tenisowe), SPA, wellness, ośrodek kultury (Regionalne Centrum Kultury).

Analiza struktury bazy noclegowej według danych GUS wskazuje na dominację zakładów uzdrowiskowych (ponad 45%) oraz ośrodków wczasowych (ponad 15%).

Miasto ma bardzo dobrą bazę turystyczną: w latach 2000–2006 dysponowało 50–56 obiektami zbiorowego zakwaterowania. Wpływy do budżetu miasta z tytułu opłaty uzdrowiskowej systematycznie rosną: w 2007 r. pozyskało 5,033 mln zł, co w porównaniu z rokiem 2002 stanowi ponadsześciokrotny wzrost.

**Tabela 3.** Liczba turystów przybywających do Kołobrzegu w latach 1999–2006

Rok	Turyści krajowi	Dynamika	Turyści zagraniczni	Dynamika
1999	133 677	–	33 925	–
2000	140 971	105,46%	49 682	146,45%
2001	133 108	94,42%	49 182	99,00%
2002	120 421	90,47%	56 915	115,72%
2003	122 071	101,37%	69 274	121,71%
2004	113 701	93,14%	78 436	113,26%
2005	110 789	97,44%	96 099	122,52%
2006	111 461	100,91%	87 471	91,02%

Źródło: *Raport o stanie miasta Kołobrzeg* (2007: 94).

Według badań Miedzińskiego (2008), w 2007 r. Kołobrzeg dysponował 917 obiektami z miejscami noclegowymi. Liczba łóżek wynosi 25 067, w tym 17 065 łóżek całorocznych.

Według danych GUS-u, w 2006 r. Kołobrzeg odwiedziło 198 932 turystów. Na przestrzeni lat 1999–2006 liczba turystów wzrosła o 18,7%, co potwierdza tabela 3.

## **Wnioski z Audytu rynku turystycznego w Kołobrzegu**

Przeprowadzony audyt sektora turystycznego w mieście podzielono na trzy grupy (Szwichtenberg, Borzyszkowski 2006):

- A. Wnioski dotyczące walorów turystycznych środowiska przyrodniczego:
1. Uszlachetnienie rdzenia produktu turystycznego – model  $5 \times S$  (I).
  2. Poprawa jakości zieleni miasta (I).
  3. Brak wyróżnika oferty turystycznej (III).
  4. Wolor „morze i plaża” nie wywiera oczekiwanego wrażenia (III).
  5. Brak wysokiej klasy walorów architektury (oprócz konkatedry) (I).
  6. Duża liczba imprez kulturalnych i rekreacyjnych (I).
  7. Duża bioróżnorodność struktury podmiejskiej miasta (I).
  8. Potrzeba ciągłej rewitalizacji plaż (II).
- B. Wnioski dotyczące zagospodarowania turystycznego i paraturystycznego:
1. Przekroczenie pojemności turystycznej miasta (II).
  2. Miasto pozbawione estetyki i ładu architektonicznego (II).
  3. Brak dostępności komunikacyjnej wodnej i lotniczej (II).
  4. Dobrze rozbudowana infrastruktura towarzysząca (II).
  5. Potężna baza gastronomiczna (ponad 500 obiektów) (II).
  6. Niski poziom i długość ścieżek rowerowych (II).
  7. Kolidują funkcje uzdrowiskowej i portowej (II).
- C. Wnioski dotyczące organizacji funkcji turystycznej w mieście:
1. Kołobrzeg – największe centrum uzdrowiskowe w Polsce (II).
  2. Mała rola miasta w turystyce morskiej (II).
  3. Zbyt mała rola miasta w turystyce kongresowej (I).
  4. Bardzo słabe rozeznanie ekonomiczne problemów turystyki w mieście (V).
  5. Brak inicjatywy współpracy między branżą turystyczną a samorządem (V).
  6. Brak wypromowania imprez najwyższej jakości (I).
  7. Brak planu zagospodarowania przestrzennego (V).
  8. Brak programu celów promocji miasta i analizy efektów promocji (III).
  9. Brak działania systemowego władz samorządowych na rzecz turystyki (V).
- Uwaga: cyfry rzymskie w nawiasach określają „priorytety” według schematu:
- (I) – Rozwój produktu turystycznego.  
(II) – Rozwój infrastruktury i usług turystycznych. Inwestycje.  
(III) – Kształtowanie właściwego wizerunku miasta.  
(IV) – Rozwój zasobów ludzkich. Kształcenie kadr turystycznych.  
(V) – Partnerstwo na rzecz rozwoju turystyki. Działania organizacyjne.



## Struktura Strategii rozwoju turystyki w Kołobrzegu

Misja turystyki kołobrzesckiej została określona następująco:

„Turystyka stanowi najważniejszą funkcję gospodarczą Kołobrzegu, przyczyniając się do szybkiego rozwoju miasta poprzez generowanie nowych miejsc pracy i wspieranie rozwoju innych sektorów gospodarki lokalnej oraz regionalnej. Turystyka kołobrzescka ma zaspokajać potrzeby uzdrowiskowo-wypoczynkowe i kulturowe turystów, a także mieszkańców miasta poprzez właściwe wykorzystanie potencjału turystycznego miasta – jego walorów, bazy materialnej i wysoko wykwalifikowanego personelu” (*Strategia rozwoju turystyki w mieście Kołobrzeg* 2006).

Na podstawie badań i analiz szczegółowych (Wiśniewski 2001) oraz audytu, wyznaczono pięć czynników odpowiedzialnych za osiągnięcie wizji turystyki w Kołobrzegu w 2015 r., przyjętą następująco: „Kołobrzeg jest najważniejszym centrum turystyki i największym uzdrowiskiem w Polsce”. Wysoką pozycję na krajowym i zagranicznym rynku turystycznym można osiągnąć dzięki właściwie realizowanej polityce turystycznej opartej na: wykreowaniu i rozwoju markowych produktów turystycznych, realizacji właściwych inwestycji w zakresie infrastruktury turystycznej, zarządzaniu sektorem turystycznym przez wysoko wykwalifikowaną kadrę, wspólnym działaniu sektora publicznego i prywatnego, efektywnym kształtowaniu wizerunku miasta, rozwoju gospodarki miasta zgodnym z zasadami zrównoważonego rozwoju.

### Priorytet I – Rozwój produktu turystycznego

Wyróżniono dwie grupy produktów, które docelowo będą funkcjonowały w Kołobrzegu, tj. podstawowe i uzupełniające. Do grupy pierwszej zaliczono: turystykę uzdrowiskową (zdrowotno-leczniczą; projekty: Kurort retro-styl, Kołobrzesckie Partery Ogrodowe, Kołobrzeg przyjazny dla niepełnosprawnych, Kołobrzeg = zdrowie), turystykę wypoczynkowo-rekreacyjną i turystykę aktywną (projekty: Morski Kołobrzeg, Kołobrzeg – rowerową stolicą Polski, Osada Solna, Plaża – perła Bałtyku). Do produktów uzupełniających zaś: turystykę kulturowo-miejską (projekty: Kołobrzescka twierdza, Kołobrzescki ekopark, Żagiel, Stolica szant), turystykę rozrywkowo-kulinarną (projekty: Bałtyckie Centrum Rozrywki, Śledź bałtycki) i turystykę kongresową (Kongresy w kurorcie).

### Priorytet II – Rozwój infrastruktury i usług turystycznych.

#### Inwestycje

Cel nadrzędny tego priorytetu to stworzenie podstawowej infrastruktury technicznej pozwalającej na właściwe funkcjonowanie miasta, a także na rozwój nowych form turystyki aktywnej, kongresowej i kulturowej. W jego ramach wydzielono dośkonalenie systemu komunikacyjnego miasta oraz tworzenie bazy dla turystyki aktywnej, kulturowej, rozrywkowej i kongresowej. W latach 2007–2013 przewidziano następujące inwestycje proinwestycyjne: rewitalizacja kołobrzesckiej strefy



uzdrowiskowej, budowa obwodnicy wschodniej, rewitalizacja terenów powojkowych, budowa nadmorskiej międzynarodowej trasy rowerowej, poprawa infrastruktury transportu publicznego, rozwój bazy rekreacyjno-sportowej (*Wieloletni Plan Inwestycyjny 2006*).

### **Priorytet III – Kształtowanie właściwego wizerunku miasta**

Wizerunek turystyczny miasta zależy od wielu czynników i elementów, silnie ze sobą powiązanych i zintegrowanych. Najczęściej proces kreowania obrazu miasta, jako obszaru turystycznego, rozpatruje się w trzech sferach:

- wyobrażenia o mieście i jego ofertach;
- odczucia turystów w trakcie „konsumpcji usługi”;
- wrażenia i odczucia „posprzedażne” (*Strategia... 2003: 219*).

Przyjęto, że nadrzędnym celem realizacji w ramach tego priorytetu jest „(...) wykreowanie i utrzymanie właściwego wizerunku miasta poprzez stworzenie silnej marki turystycznej oraz wykorzystanie szerokiego spektrum narzędzi marketingowych i rozwój infrastruktury turystycznej”. Cel nadrzędny osiąga się przez trzy cele pośrednie: udoskonalenie marki, efektywne wykorzystanie działań marketingowych oraz rozwój informacji turystycznej (baza danych, oznakowanie, punkty ‘it’).

### **Priorytet IV – Rozwój zasobów ludzkich. Kształcenie i doskonalenie kadr turystycznych**

Warunkiem niezbędnym rozwoju współczesnej gospodarki turystyki jest dbanie o właściwy poziom obsługi ruchu turystycznego. Przyjęty priorytet obejmuje działania w dwóch kierunkach. Po pierwsze, wskazano na konieczność ciągłego podnoszenia jakości obecnie pracujących w sektorze turystyki. Po drugie, należy zadbać o odpowiedni poziom przygotowania nowych osób wchodzących na rynek turystyczny. Doskonalenie kadry turystycznej i podnoszenie jakości kształcenia kadr odbywa się poprzez organizowanie wycieczek studyjnych, systemy motywacyjne, wdrażanie systemu szkoleń i warsztatów, badania rynku, praktyki i staże zawodowe dla studentów itp.

### **Priorytet V – Partnerstwo na rzecz rozwoju turystyki. Działania organizacyjne**

W ramach tego priorytetu przyjęto cel nadrzędny: „(...) wytworzenie silnego partnerstwa publiczno-prywatnego (PPP), przyczyniającego się do rozwoju turystyki w mieście”. Strategia kładzie nacisk na powołanie Kołobrzesckiej Lokalnej Organizacji Turystycznej (KLOT), instytucji mogącej wspomagać wiele postulatów strategii. Obecnie w Kołobrzegu bardzo prężnie do dziesięciu lat funkcjonuje Regionalne Stowarzyszenie Turystyczno-Uzdrowiskowe. Jego ponadlokalne sukcesy sprawiają, iż powyższy postulat może natrafić na formalne bariery.

## Aspekty wdrożenia *Strategii rozwoju turystyki w mieście Kołobrzeg*

Jednym z najważniejszych elementów strategii jest etapowość zadań w ramach priorytetów. Przyjęto trzy interwały czasowe tych działań:

- natychmiastowe (2006–2008);
- bliskoperspektywiczne (2009–2011);
- dalekoperspektywiczne (2012–2015).

W grupie zadań natychmiastowych wyszczególniono zadania głównie o charakterze porządkującym miasto i dzielnicę uzdrowską. Duże znaczenie mają też zadania o charakterze koncepcyjnym (opracowanie planów, projektów, rozwiązań). Inwestycje będą realizowane w latach 2009–2015.

Analiza dokonań zrealizowanych w latach 2006–2008 wykazuje pewne opóźnienia i zaniechania. Wynika to ze złożonych uwarunkowań decyzyjnych władz miejskich, zgodnie w zakresie pozyskiwanych środków zewnętrznych (w tym z Unii Europejskiej) oraz działań Centrum Promocji i Turystyki (CEPIT). Można domniemywać, iż wraz z rozwojem struktur partnerstwa publiczno-prywatnego oraz kreowania klastra turystycznego, w Kołobrzegu (Wiśniewski 2009) wzrosło znaczenie działań podmiotów gospodarczych w sektorze turystycznym.

## Podsumowanie

W wyniku realizacji *Strategii rozwoju turystyki w mieście Kołobrzeg* rozwój ten ma mieć charakter dynamiczny. Jednym z istotnych założeń realizacji strategii jest określenie stopnia wykonania przyjętych celów. Dla każdego priorytetu określono wskaźniki realizacji, które określają skuteczność i efektywność prowadzonych działań. Istnieje też możliwość wykorzystania Zrównoważonej Karty Wyników (BCS), która pozwala spojrzeć na skuteczność realizacji strategii poprzez cztery perspektywy: finansową, klientów, procesów wewnętrznych oraz rozwoju i wzrostu (Norton, Kaplan 2001).

Integralną częścią strategii jest system monitorowania kołobrzeskiego rynku turystycznego. Wydzielono w nim dwa bloki analizy: podaży, obejmujący analizę całego sektora turystycznego (przedsiębiorstwa turystyczne, hotele, gastronomię, biura podróży, przewoźników, samorząd gospodarczy, stowarzyszenia zawodowe itp.) oraz popytu, dostarczający wiedzy dotyczącej: poziomu aktywności turystycznej, wielkości i struktury wpływów z turystyki, zmian zachowań i zwyczajów turystów polskich i zagranicznych.

## Literatura

- Gordon A., 2003, *Rozwijanie turystyki jako obowiązku prawnego samorządów*, [w:] *Turystyka w gminie i powiecie*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Kornak A., 2001, *Turystyka i uzdrowiska w gospodarce gmin i powiatów*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.

- Miedziński M., 2008, *Przestrzeń turystyczna Kołobrzegu i jego zaplecza. Rozwój i zagospodarowanie w 2007 roku*, Akademia Pomorska w Słupsku, Słupsk.
- Niewiadomski Z., 2002, *Planowanie przestrzenne. Zarys systemu*, Wydawnictwo Prawnicze Lexis-Nexis, Warszawa.
- Niezgoda A., 2009, *Rozwój zrównoważony w strategii rozwoju gminy uzdrowiskowej*, [w:] E. Wiśniewski (red.), *W trosce o przyszłość kołobrzесьkiego uzdrowiska*, RSTU, Kołobrzeg.
- Norton D.P., Kaplan R.S., 2001, *Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działanie?*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Raport o stanie miasta Kołobrzeg*, 2007, Publikacja Urzędu Miasta Kołobrzeg.
- Strategia rozwoju turystyki dla województwa dolnośląskiego*, 2003, PART SA, Warszawa.
- Strategia rozwoju turystyki w mieście Kołobrzeg*, 2006, Publikacja Urzędu Miasta Kołobrzeg.
- Strategia rozwoju miasta Kołobrzeg do 2020 roku*, 2008, Publikacja Urzędu Miasta Kołobrzeg.
- Szwichtenberg A., Borzyszkowski J., 2006, *Audyty turystyczny miasta Kołobrzeg*, Publikacja Urzędu Miasta Kołobrzeg.
- Wieloletni Plan Inwestycyjny*, 2006, Materiały Urzędu Miasta Kołobrzeg.
- Wiśniewski E., 2001, *Wpływ motywacji turystów na możliwości rozwoju lokalnego w Kołobrzegu*, Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie, Zeszyty Naukowe, 4.
- Wiśniewski E., 2009, *Koncepcja klastra turystycznego w Kołobrzegu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław-Jelenia Góra.

## Summary

### Regional and local conditions in the development strategy of Kołobrzeg tourism

Kołobrzeg is one of the largest tourist center in Poland. For many year, guidelines for development the Kołobrzeg tourist economy were the result of planning documents for the overall functioning of the urban organism. Processes of socio-economic transformation forced the local government to stark work on a document regulating clearly tourist economy.

Based on the assumption that tourism is the main source of income for the city, after a diagnosis of the tourism economy ("Tourism Audit of Kołobrzeg"), a "Strategy for development of tourism in Kołobrzeg" was developed, which is a prognostic proposal containing priorities of development of the tourism function, strategic goals and directions of the development of tourism in the city. The strategy has a medium term character and has a close relationships with regional and national tourist strategy.

The article present the basic geographical, administrative, economic, social, legal and methodological conditions with regard to the development of strategies and includes an attempt to assess the implementation of the strategies in the years 2007–2009.

**Key words:** strategy, tourism, development city, promotion city.

two uzdrowiskowe w 2010 r. kwoty 647 120 tys. zł – zmniejszenie o 82 974 tys. zł) **i to jest zasadnicza przesłanka programowania kierunków rozwoju przedsiębiorstw uzdrowiskowych**, co zdaje się potwierdzać przytoczoną wcześniej hipotezę A. Hadzika.

Drugą, niemniej istotną, przesłanką kierunków rozwojowych przedsiębiorstw uzdrowiskowych od strony „technologii” medycznych (profilu lecznictwa) jest zestawienie **jednostek chorobowych** według międzynarodowej klasyfikacji ICD 10 kwalifikujących do udzielania świadczeń w szpitalu uzdrowiskowym i sanatorium uzdrowiskowym, które to jednostki NFZ będzie finansował, co prezentuje tabela 1.

Ponieważ NFZ, zgodnie z przytoczonym Zarządzeniem, będzie finansował inne jednostki chorobowe niż podane w wykazie, tylko w wyjątkowo uzasadnionych przypadkach, aktualnie funkcjonujące spółki uzdrowiskowe Skarbu Państwa mogą znaleźć się w różnych sytuacjach. W najlepszym położeniu będą to spółki, które:

a) mają uprawnienia do leczenia większej liczby jednostek chorobowych niż przewidują plany NFZ – możliwości (a nawet konieczność) manewru na rzecz pozy-

skiwania klienta komercyjnego;

b) swoje przychody w relatywnie niższym stopniu budują na kontaktach z NFZ.

Odnosząc się do konkretnych spółek regionu Pomorza Zachodniego skonstatujmy, iż ich statutowe uprawnienia lecznicze są tego typu, że dają rękojmię spełnienia wymagań podstawowego podmiotu ochrony zdrowia i gestora środków publicznych na rynku polskim (NFZ), jak też innych podmiotów z obszaru Unii Europejskiej (np. niemieckich Kas Chorych).

## Budowa perspektyw rozwojowych wybranych spółek Skarbu Państwa województwa zachodniopomorskiego

Jak wspomniano wcześniej, sektor turystyki uzdrowiskowej województwa zachodniopomorskiego w gestii Skarbu Państwa to cztery spółki, z których jedną resort planuje sprzedać inwestorowi obcemu, jedna spółka przeznaczona jest do sprywatyzowania (stopniowe zmniejszanie udziałów SP), a dwie zachowają dotychczasowe *status quo*. Jeśli resort zrealizuje swoje zamierzenia, to środki uzyskane ze sprzedaży pięciu uzdrowisk zostaną przeznaczone na dokapitalizowanie spółek pozostawionych we władztwie SP, dzięki czemu mogłyby one wygospodarować fundusze na modernizację bazy (w tym leczniczej) – poprawę jakości produktu uzdrowiskowego, a także na spełnienie wymogów środowiskowych, w tym ograniczenia emisji do atmosfery gazów cieplarnianych lub strat ciepła (oszczędności kosztów funkcjonowania).

Analizując kondycję trzech wybranych spółek Pomorza Zachodniego, można najogólniej zaobserwować dwie drogi perspektywicznego ich rozwoju:

A) strategia umiarkowanego rozwoju opartego na zasobach własnych;

B) strategia partnerstwa spółka – miasto jako czynnik rozwojowy przedsiębiorstwa uzdrowiskowego.

W ramach pierwszej grupy mieszczą się dwie spółki: Uzdrowisko Kołobrzeg S.A. i Uzdrowisko Kamień Pomorski Sp. z o.o. Obydwie cechuje podobieństwo długiej historii jako kurortów (Kołobrzeg jest kurortem 209 lat, Kamień Pomorski – 134), jak również są kojarzone z miejscowością lokalizacji i odwrotnie. Różnicuje je oferta, jako że statutowo świadczą innego rodzaju usługi, leczą inne schorzenia (brak konkurencji), poziom przychodów i baza materialno-lecznicza, a także perspektywa. Uzdrowisko Kołobrzeg S.A. pozostanie nadal w gestii Skarbu Państwa, podczas gdy Uzdrowisko Kamień Pomorski Sp. z o.o. oczekuje na inwestora zewnętrznego, stąd uwidaczniają się inne punkty ciężkości w przyjętych strategiach rozwojowych, które przedstawiają się następująco:

**A.1. Uzdrowisko Kamień Pomorski Sp. z o.o.** – w oczekiwaniu na inwestora (właściciela) perspektywiczną strategię podporządkowało zapewnieniu akcjonariuszowi dywidendy, stąd poszukiwanie nowych produktów. Celem generalnym jest dokonanie działań restrukturyzacyjno-rozwojowych, umożliwiających działanie spółki w warunkach zaostrej się rywalizacji na rynku usług leczniczych. Aktywną odpowiedzią na zmiany popytu i oczekiwań kuracjuszy są próby wprowadzenia nowych produktów, takich jak np.:

- leczenie chorób przyzębia;
- leczenie schorzeń laryngologicznych u dzieci (popyt na tego rodzaju produkt obserwuje się w Europie Zachodniej);
- pobyty odchudzające i odtruwające;
- dalsza specjalizacja w leczeniu kobiet po mastektomii;
- wprowadzenie pobytów SPA & WELLNESS z zabiegami relaksacyjnymi.

Spółka planuje także w latach 2008–2013 zwiększenie przychodów o około 71,2% w stosunku do roku 2007 (*Materiały wewnętrzne...*).

**A.2. Uzdrowisko Kołobrzeg S.A.** – mając stabilną sytuację prawno-organizacyjną, zamierza koncentrować się na doskonaleniu posiadanej oferty usługowej, poprawie systemu zarządzania i jakości oraz marketingu.

W ubiegłych latach spółka wykorzystywała dwie konwencjonalne metody konkurowania na rynku, czyli konkurowanie:

- ceną (niska, wysoka);
- jakością (niska, wysoka).

W najbliższych latach zamierza stosować dwie strategie:

- penetracji rynku (wysoka jakość – niska cena);
- luksusu cenowego (wysoka cena – wysoka jakość).

Pierwsza strategia obliczona jest na przyciągnięcie każdego potencjalnego kuracjusza, co jest możliwe do zrealizowania dzięki relatywnie silnej pozycji rynkowej. Dodatkowym instrumentem ekonomicznym będzie możliwość obniżania tzw. progu rentowności (manewry cenowe w ramach uzyskiwanej marży). Drugą strategię można ocenić jako długoterminową, a jej celem jest segment niszowy zamożnego klienta, oferując mu maksymalną satysfakcję z bardzo wysokiej jakości świadczonych usług. Następnym krokiem będzie budowa tzw. układów lojalnościowych klient – uzdrowisko.

W okresie obowiązywania aktualnej strategii (do 2011 r.) przewidywany jest wzrost sprzedaży o 44,6% w stosunku do wyników roku 2007 (*Materiały wewnętrzne...*).

Strategia partnerstwa uzdrowisko – miasto (B) będzie realizowana przez Uzdrowisko Świnoujście S.A. i miasto Świnoujście. Obecnie spółka specjalizuje się w leczeniu chorób: kardiologicznych, dermatologicznych, pulmonologicznych, reumatologicznych, układu narządów ruchu, układu oddechowego, układu krążenia, kobiet po mastektomii, leczeniu otyłości. Uzdrowisko dysponuje 920 łózkami, przeprowadza się do 3000 zabiegów rocznie, a kuracjuszami opiekuje się 26 lekarzy i 61 pielęgniarek.

Perspektywicznie, na podstawie wydanych świadectw, naturalnych surowców leczniczych oraz warunków klimatycznych zamierza się realizować następujące profile lecznicze:

- ortopedyczno-urazowe;
- reumatyczne;
- kardiologiczne i nadciśnienie tętnicze;
- choroby skóry;
- choroby górnych dróg oddechowych;
- choroby dolnych dróg oddechowych;
- endokrynologiczne;
- otyłości.

W ramach rozwoju funkcji uzdrowiskowej w aspekcie przestrzennym przewidywane jest współpracę miasto – spółka w dziedzinie realizacji w obszarach „A” i „B” ochrony uzdrowiskowej nowych obiektów leczniczych – zakłady przyrodolecznictwa, inhalatoria, sanatoria z własnymi zakładami przyrodolecznictwa, parki kinetyczno-terapeutyczne, przestrzenie do terenoterapii i klimatoterapii oraz rekreacyjne dla kuracjuszy. Powyższe zamierzenia zostały uwzględnione w miejskim planie zagospodarowania Dzielnicy Nadmorskiej Świnoujścia.

Główne działania miasta w zakresie funkcji uzdrowiskowej, to:

- rozszerzenie procesu rewaloryzacji struktury miasta w obszarach „A” i „B” ochrony uzdrowiskowej na obiekty o wartości historycznej, a obecnie zdekapitalizowane;
- rewaloryzacja zespołu zieleni wysokiej – Park Zdrojowy;
- odtworzenie Domu Zdrojowego z ogrodem w miejscu poprzedniej lokalizacji;
- wyłączenie z ruchu części ulic w obszarze „A” oraz „uspokojenie” ruchu samochodowego w Dzielnicy Uzdrowiskowej;
- rozwój współpracy transgranicznej w zakresie ochrony walorów przyrodniczych i krajobrazowych o dużym znaczeniu w leczeniu chorób przewlekłych.

Innymi działaniami realizowanymi przez miasto będą inwestycje modernizujące system zaopatrzenia w wodę, gaz, energię elektryczną i ciepło, rozbudowa sieci kanalizacyjnej oraz prowadzenie skojarzonej gospodarki ściekowej, co ma sprzyjać systematycznemu doskonaleniu produktu uzdrowiskowego Uzdrowiska Świnoujście S.A.



## Podsumowanie

Sektor turystyki uzdrowiskowej w Polsce widziany z poziomu przedsiębiorstwa jest niewątpliwie obszarem, na który oddziałuje wiele czynników otoczenia zewnętrznego. Znaczącą cechą odróżniającą spółki uzdrowiskowe od innych spółek Skarbu Państwa jest dualizm merytoryczno-podległościowy – z jednej strony spółki są poddane władztwu resortu, z drugiej zaś stanowią element krajowego systemu ochrony zdrowia, co spowodowało nadmierny wpływ gestora środków na ochronę zdrowia (NFZ) na kondycję i wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw, jako zasadniczego czynnika otoczenia.

Doświadczenia ostatniego dziesięciolecia wskazują, że spółki, które nie potrafiły znaleźć swojego miejsca w systemie konkurencji i pozyskać innych źródeł dochodów, są w pierwszej kolejności przeznaczone do przekształceń lub sprzedaży. Biorąc ten wniosek pod uwagę, można założyć, że w najbliższych latach wszystkie firmy (w tym spółki SP) będą zmuszone aktywnie włączyć się w tworzenie i sprzedaż produktów odpowiadających trendom w społeczeństwach Europy i Polski w drugim dziesięcioleciu XXI w.

Przytoczone przykłady z regionu Pomorza Zachodniego pokazują, że przedsiębiorstwa – przy większej lub mniejszej absorpcji teorii i metodologii szeregu nauk – potrafią opracować racjonalne programy i strategie działania.

## Literatura

- Stankiewicz M.J. (red.), 1999, *Budowanie potencjału konkurencyjności przedsiębiorstwa*, TNOiK Dom Organizatora, Toruń.
- Climate Change*, 2007, The IPCC 4th Assessment Report (pełny tekst raportu AR4 oraz jego wersje skrócone dostępne na stronie internetowej <http://ipcc-wg1.ucar.edu>).
- Gaworecki W.W., 2007. *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Hadzik A., 2009, *Turystyka zdrowotna uzdrowisk*, Wydawnictwo AWF, Katowice.
- Kwartalnik Informacyjny Stowarzyszenia Unia Uzdrowisk Polskich*, 2007, 3.
- Materiały Uzdrowiska Kamień Pomorski Sp. z o.o.
- Materiały Uzdrowiska Kołobrzeg S.A.
- Materiały Uzdrowiska Świnoujście S.A.
- Materiały Urzędu Miasta w Świnoujściu.
- Odnowiona polityka turystyczna UE: Ku silniejszemu partnerstwu na rzecz turystyki europejskiej*. 17.03.2006. KOM(2006) 134 wersja ostateczna, Bruksela.
- Ponikowska I., 2008, *Lecznictwo uzdrowiskowe polską marką wśród krajów Unii*, referat na XVII Kongres Uzdrowisk Polskich, 28–31.05, Kudowa-Zdrój.
- Rozporządzenie Ministra Skarbu Państwa z 8 października 2008 r. w sprawie wykazu zakładów lecznictwa uzdrowiskowego prowadzonych w formie jednoosobowych spółek Skarbu Państwa, które nie będą podlegać prywatyzacji (DzU nr 192, poz. 1186 z 28.10.2008).
- Sprawozdania roczne NFZ za lata 2005, 2006, 2007, Plan na rok 2010*.
- Zarządzenie nr 61/209/DSM Prezesa NFZ z 2 listopada 2009 r. w sprawie określenia warunków zawierania i realizacji umów w rodzaju lecznictwo uzdrowiskowe



## **Summary**

### **Prospective factors of the development of State Treasury's Companies of the health tourism sector in Poland – a concept study on the example of health resorts of the Western Pomerania**

The paper is focused on discussing the factors that affect tourism, i.e. development megafactors, and searching for external environment factors that determine development of State Treasury's health resort companies. Based on the analysis of compared factors and statistical data, a predominant influence of the National Health Fund was established as a gestor of public funds within the framework of nationwide health system. In the concluding part, developmental strategies of 3 selected health resort companies of the Western Pomerania are presented.

**Key words:** health resort companies, health tourism, Western Pomerania, development concepts



Joanna Jedel

## Organizacja Euro 2012 impulsem inwestycyjnym w dziedzinie rozwoju sektora turystyki w województwie pomorskim

Celem artykułu jest ukazanie możliwości inwestycyjnych w województwie pomorskim w aspekcie organizacji masowej imprezy sportowej Euro 2012. Należy podkreślić, że piłkarskie mistrzostwa Europy, to trzecia pod względem wielkości sportowa impreza świata, po igrzyskach olimpijskich i mistrzostwach świata w piłce nożnej. Organizacja Euro 2012 to nie tylko ogromne wyzwanie sportowe, ale także gigantyczne przedsięwzięcie organizacyjne i gospodarcze. Gdańsk, będący miastem-gospodarzem Euro 2012 wraz z Sopotem i Gdynią, stanowi punkt odniesienia dla rozważań dotyczących województwa pomorskiego. Sektor turystyki jest uważany za jedną z najbardziej dochodowych i najdynamiczniej rozwijających się dziedzin gospodarki, a w krajach UE tempo wzrostu zatrudnienia w tej dziedzinie (sektor usługowy) jest najwyższe (Demunter 2008). Dlatego, przedmiotem niniejszego artykułu jest turystyka powiązana zarówno ze sportem, jak i biznesem w kontekście inwestycyjnym na obszarze województwa pomorskiego. Jednocześnie należy zaznaczyć, że w podejmowanych rozważaniach ukazana zostanie analiza inwestycji w bazę hotelową na przestrzeni lat 2007–2012 oraz prognozowane skutki ekonomiczne dla sektora turystyki wynikające z poczynionych inwestycji.

**Słowa kluczowe:** inwestycje związane z bazą hotelową, Euro 2012, impreza masowa, prognozowane nakłady finansowe, prognozowane zatrudnienie związane z rozwojem bazy hotelowej w województwie pomorskim

Przystąpienie Polski 1 maja 2004 r. do Unii Europejskiej, a następnie możliwość organizacji imprezy o zasięgu międzynarodowym to czynniki, które mogą wpływać na wielkość i strukturę ruchu turystycznego województwa pomorskiego. Pojęcie sektora usług turystycznych jest stosowane w analizach makroekonomicznych w znaczeniu sumy produkcji dóbr i usług ściśle związanych z obsługą turystyczną, tj. działalności hoteli, usług gastronomicznych oraz ogólnie pojętego transportu. Potencjał składający się na sektor usług turystycznych w województwie pomorskim związany jest niewątpliwie z jego nadmorskim położeniem, a jednocześnie z dużą liczbą jezior i lasów, a także niskim stopniem przekształceń środowiska oraz interesującymi zjawiskami kultury i dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego. Wskazuje to na znaczny potencjał rozwoju różnych form turystyki, w tym pobytów wypoczynkowych, turystyki krajoznawczej i biznesowej czy agroturystyki w województwie pomorskim (Pankau red. 2006: 14).

Trójmiasto z okalającymi miastami i gminami stanowi obszar o wysokich walorach turystycznych, wynikający z nadmorskiego położenia, występowania unikatowych form przyrody oraz bogatej, rozbudowywanej infrastruktury związanej z turystyką wodną. Miejscowości województwa pomorskiego prezentują bogatą ofertę turystyczną o znaczeniu zarówno regionalnym, jak i krajowym: Pobrzeże Bałtyku z Mierzeją Helską, Pobrzeże Wiślane z Mierzeją Wiślaną, Pojezierze Kaszubskie, Bory Tucholskie oraz atrakcyjne ośrodki turystyczne, takie jak: Sopot, Gdańsk, Ustka, Łeba, Hel, Krynica Morska, Malbork. Sport, transport, kultura to tylko niektóre z dziedzin gospodarki i życia społecznego silnie związane z turystyką (Kowalczyk 2002), dlatego turystyka jest uważana za jedną z najbardziej dochodowych i najdynamiczniej rozwijających się dziedzin gospodarki regionalnej. Dla porównania, w regionach UE tempo wzrostu zatrudnienia w tej dziedzinie (sektor usługowy) jest najwyższe, stąd potrzeba monitorowania ruchu turystycznego w województwie pomorskim, wynikająca z konieczności bardziej precyzyjnego dostosowania oferty turystycznej województwa do oczekiwań coraz bardziej wymagającego turysty, jak również z powodu systematycznego wzrostu poziomu konkurencji zachęcającej potencjalnego turystę do przyjazdu do danego miasta czy regionu. Nie bez znaczenia są także przekształcenia społeczno-gospodarcze, powodujące zmianę sposobu spędzania wolnego czasu, który w coraz większym stopniu bywa przeznaczany właśnie na podróże. Turystyka powiązana ze sportem czy wyjazdami służbowymi generuje ogromne zyski finansowe (Burgan, Mules 1992:700–710, Chalkey, Essex 1999: 369–394).

Mając na uwadze wymienione wyżej aspekty oraz rolę, jaką w gospodarce województwa pomorskiego pełni sektor turystyczny, należy podjąć rozważania dotyczące działalności inwestycyjnej w tej dziedzinie.

W literaturze przedmiotu przemysł turystyczny (*tourism industry*) (Preuss 2000, Ribeiro, Viseu 2004a, b) rozumiany jest jako ekonomiczny aspekt turystyki, na który składają się przedsiębiorstwa i obiekty oferujące infrastrukturę i usługi dla turystów. Światowa Organizacja Turystyki przy Organizacji Narodów Zjednoczonych (UNWTO)<sup>1</sup> określa turystykę jako „aktywność osób podróżujących do i przebywających w miejscach poza ich miejscem zamieszkania nie dłużej niż przez jeden rok bez przerwy w celach wypoczynkowych, zawodowych i innych niezwiązanych z aktywnością wynagradzaną w odwiedzanym miejscu”, a *Encyklopedia PWN*<sup>2</sup> turystyką nazywa „wszelkie formy zmiany miejsca pobytu, jeśli nie są związane z pracą zawodową lub zmianą miejsca zamieszkania, zarówno w kraju, jak i za granicą”. Jednakże, turystyka nie jest „przemysłem” w pierwotnym tego słowa znaczeniu, gdyż nie zawiera w sobie procesu produkcyjnego, seryjnego wytwarzania dóbr dla określonego rynku zbytu. Pojęcie to należy interpretować w kontekście „całokszału różnorodnych funkcji gospodarczych i społecznych bezpośrednio lub pośrednio rozwijanych w celu zaspokojenia wzrastającego zapotrzebowania na dobra i usługi turystyczne” (Kowalczyk 2002: 37). Podmiotem gospodarczym przemysłu turystycznego będą m.in. biura podróży (w tym organizatorzy, pośrednicy i

<sup>1</sup> <http://www.unwto.org/index.php> z dn. 03.01.2010.

<sup>2</sup> <http://encyklopedia.pwn.pl/> z dn.03.01.2010.

agencji turystyki), podmioty świadczące usługi transportowe, baza noclegowa i gastronomia, podmioty związane z atrakcjami turystycznymi i infrastrukturą konferencyjną, a także z promocją oraz informacją turystyczną. Z uwagi na szeroki zakres podmiotowy, w niniejszym artykule analizowanym podmiotem będzie baza hotelowa (zawarta w sekcji H według Polskiej Klasyfikacji Gospodarczej) przedstawiona na rycinie 1.

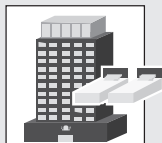
W związku z powyższym, działalność gospodarcza zawiera wymienione aspekty, a tym samym składa się na gałąź gospodarki, której wspólną funkcją jest zaspokajanie potrzeb turystów. Działalność świadcząca tego typu usługi w literaturze przedmiotu nazywana jest sektorem turystycznym (*tourist sector*). Jedną z podstawowych funkcji w sektorze turystycznym jest funkcja obsługowa turystów, którą pełni baza noclegowa. Za definicję bazy noclegowej możemy przyjąć definicję sformułowaną w art. 3 Ustawy o usługach turystycznych<sup>3</sup>: „krótkotrwałe, ogólnie dostępne wynajmowanie domów, mieszkań, pokoi, miejsc noclegowych, a także miejsc na ustawienie namiotów lub przyczep samochodowych oraz świadczenie, w obrębie obiektu, usług z tym związanych” lub definicję obiektów noclegowych turystyki używaną przez Główny Urząd Statystyczny (GUS) i UNWTO: „każde miejsce zakwaterowania, w którym regularnie bądź sporadycznie nocują turyści”. Z powyższego wynika, że baza noclegowa jest pojęciem bardzo szerokim, dlatego do badań w niniejszym artykule przyjęto węższy zakres, utożsamiany z bazą hotelową. Do bazy hotelowej zaliczane są hotele, które definiowane są jako „obiekty

## PODSTAWOWE CZĘŚCI SKŁADOWE GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ

### HOTELE I RESTAURACJE (sekcja H)

#### działalność związana z:

- wynajem pomieszczeń do krótkotrwałego zamieszkania, łącznie z wyżywieniem,
- usługami gastronomicznymi (w tym catering)



### TRANSPORT, GOSPODARKA MAGAZYNOWA, ŁĄCZNOŚĆ (sekcja I)

#### działalność związana z:

- przewozem osób środkami transportu,
- obsługą pasażerów i bagażu,
- organizowaniem i obsługą ruchu turystycznego (działalnością biur podróży, agencji podróży oraz biur turystycznych, jak również tzw. pozostałą działalnością turystyczną).



**Ryc. 1.** Elementy rynku turystycznego kształtujące wielkość produkcji w sektorze turystyki  
Źródło: opracowanie własne.

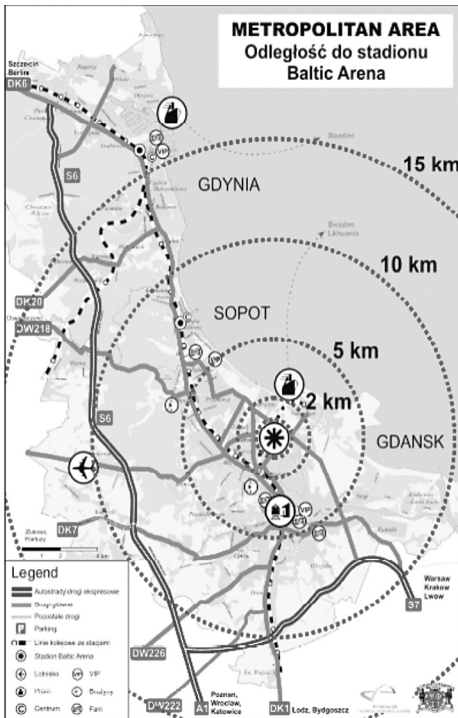
<sup>3</sup> Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (DzU z 2008, nr 180, poz. 1112).

hotelarskie zlokalizowane głównie w zabudowie miejskiej, dysponujące co najmniej 10 pokojami, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych, świadczące szeroki zakres usług związanych z pobytem klientów. Każdy hotel musi świadczyć usługi gastronomiczne (Milewska, Włodarczyk 2009: 24–26). W zależności od wyposażenia obiektu i zakresu świadczonych usług wyróżnia się pięć kategorii: najwyższa – 5 gwiazdek, najniższa – 1 gwiazdka<sup>4</sup>. Należy dodać, że baza hotelowa uznawana jest za podstawowy miernik zagospodarowania turystycznego, stąd w niniejszym artykule będzie stanowił przedmiot działań inwestycyjnych w aspekcie organizacji Euro 2012 w województwie pomorskim.

Badaniom analityczno-jakościowym została poddana sytuacja wyjściowa, datowana na rok 2007, w którym UEFA przyznała Polsce i Ukrainie organizację mistrzostw Europy w piłce nożnej<sup>5</sup>. W artykule tym faza diagnostyczna dotycząca bazy hotelowej będzie zaprezentowana według wymogów UEFA. Badania uwzględniają również określony zakres przestrzenny. Odległość w promieniu do 10 km od potencjalnego miejsca, na którym planowana jest budowa stadionu piłkarskiego (PGE Arena, Gdańsk-Letnica) nazwana została w „strefą A”. Strefa ta w województwie pomorskim obejmuje terytorialnie miasto Gdańsk wraz z Sopotem oraz obszarem ściśle korespondującym z Trójmiastem – obszarem metropolitalnym Trójmiasta.

„Strefa B” stanowi strefę wyznaczoną promieniem 10–75 km od lokalizacji stadionu piłkarskiego. Obejmuje ona w województwie pomorskim miasto Gdynię, jak również obszar metropolitalny wraz z sąsiadującymi miastami. Reasumując, w obydwu strefach znajduje się tzw. obszar centralny (jądro), który tworzą Gdańsk, Sopot i Gdynia, natomiast do obszaru metropolitalnego Trójmiasta zalicza się zarówno tzw. obszar węzłowy aglomeracji, który tworzą miasta Pruszcz Gdański, Rumia, Reda i Wejherowo, jak i otoczenie metropolitalne.

Rycina 2 prezentuje obszar Trójmiasta (NUTS 3) wraz z korespondującym obszarem metropolii trójmiejskiej. Punktem odniesienia dla rozważań dotyczących infrastruktury hotelowej jest, jak już wcześniej zaznaczono, obszar,



Ryc. 2. Odległości od potencjalnej lokalizacji stadionu Baltic Arena  
Źródło: Jamroz (2008: 22).

<sup>4</sup> [http://www.stat.gov.pl/gus/definicje\\_PLK\\_HTML.htm?id=POJ-194.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-194.htm) z dn. 03.01.2010.

<sup>5</sup> Dokładna data przyznania organizacji Euro 2012 to 19 kwietnia 2007 r.

na którym ma zostać wybudowany stadion piłkarski. Z powyższego rozgraniczenia przestrzennego województwa pomorskiego wynika, iż intensyfikacja ekonomiczno-gospodarcza będzie zawsze istotnie większa na obszarze Trójmiasta (strefa „A”) oraz obszarze metropolitalnym (strefa „B” w ograniczeniu do 15–20 km od stadionu), gdyż tam występuje centralizacja funkcji metropolitalnych. Jednocześnie należy dodać, że na tym obszarze baza hotelowa spełnia cztery zasadnicze przesłanki, stanowiąc bazę:

- hotelową dla turystów odwiedzających duże aglomeracje miejskie (hotele miejskie);
- tranzytową (lokalizacja w korzystnej odległości od infrastruktury komunikacyjnej o zasięgu międzynarodowym);
- rezydencką (lokalizacja hoteli w miejscach odznaczających się wysokimi walorami turystycznymi);
- kongresową bądź biznesową.

Baza hotelowa, cechująca się w szczególności 3–5 gwiazdkami, znajdująca się w Trójmieście, w zasadniczej części skupiona jest w centralnej części aglomeracji. Wynikać to może z zagospodarowania przestrzennego miast, zgodnie z którym lokalizacja ta odpowiada zróżnicowanym wymaganiom turystów, związanym z przebywaniem ich w centrum administracyjno-handlowym (*Central business district* – CBD) w celach służbowo-handlowych, jak również z odwiedzaniem przez nich w wolnym czasie (oraz przez pozostałe kategorie turystów) zabytków, obiektów kulturalnych, restauracji itp. Dlatego, w niniejszym artykule baza hotelowa została przeanalizowana według kryterium standardu oferowanych usług i osób, do których są one skierowane. Organizacja mistrzostw Europy w piłce nożnej związana jest z turystyką sportową, ale przede wszystkim – z turystyką biznesową, stanowiącą podróże służbowe, a także przemysł spotkań (MICE) czy szeroko rozumiane podróże motywacyjne (Piasta 2008: 35–36). Głównymi cechami turystyki biznesowej są więc (Gaworecki 2006: 28):

- wysoka dochodowość – zachowany wysoki standard usług noclegowych, transportowych, biurowych, translatorskich czy wynajmu samochodu (np. średnie dzienne wydatki jednego turysty biznesowego przyjeżdżającego do Wielkiej Brytanii wynoszą 147 funtów);
  - brak sezonowości (nawet spadek w okresie wakacyjnym);
  - mała wrażliwość na ceny (zazwyczaj wyjazd finansowany przez dane przedsiębiorstwo, firmę, organizację, administrację publiczną);
  - wzajemnie uzupełniające się podróże, zarówno w skali tygodnia, jak i roku.
- Natomiast, do głównych form turystyki biznesowej zaliczyć można (Gaworecki 2006: 28):

- indywidualne podróże podejmowane w konkretnym celu służbowym;
- nawiązywanie kontaktów zawodowych;
- podpisanie kontraktów;
- inne spotkania związane ze współpracą.

Należy dodać, że często harmonogram spotkań biznesowych zawiera spotkania towarzyskie oraz imprezy kulturalne, wycieczki krajoznawcze czy zakupy (np. prezentów). Wszystkie te zajęcia są organizowane w celu uatrakcyjnienia wyjazdu biz-



nesowego, stanowiąc dodatek do konkretnego celu, którym są interesy, lecz niekoniecznie motywem wyjazdu, jak w wypadku typowych imprez turystycznych. Może jednak być pewnym impulsem do wyjazdu do miejsca docelowego, wywołanym chęcią poznania przy okazji atrakcji regionu. Wiele ludzi z branży biznesu decyduje się na taki wyjazd właśnie z zamiarem krótkotrwałego wypoczynku, częściowo sfinansowanego przez pracodawcę. Niektórzy uczestnicy wyjazdu korzystają z możliwości przedłużenia podróży, poświęcając tym sposobem kilka dodatkowych dni w miejscu spotkań, zabierając osobę towarzyszącą. Wiele linii lotniczych przy tej okazji stosuje działania marketingowe, pobierając mniejsze opłaty z tytułu spędzenia przez pasażera w określonym miejscu sobotniej nocy. Ofertą nie do odrzucenia jest opłacenie kosztów dodatkowej doby zakwaterowania w hotelu pracownikom przez pracodawcę, którzy decydują się na spędzenie weekendu w tym miejscu. W związku z powyższym można wyodrębnić następujące formy turystyki biznesowej (Gaworecki 2006: 28):

- indywidualne podróże służbowe;
- turystykę targową lub targowo-wystawową;
- turystykę korporacyjną;
- turystykę konferencyjną, zwaną turystyką spotkań;
- turystykę motywacyjną lub integracyjną, gdzie często wyjazd jest nagrodą za osiągnięcie sukcesu w pracy. Nagroda może przysługiwać również osobie towarzyszącej czy rodzinie. Taki wyjazd służy integracji osób wyjeżdżających.

Jak wskazują badania zawarte w miesięczniku MICE Poland (Godlewski 2008: 8), w turystyce biznesowej dominują wyjazdy motywacyjne (*intencives*), konferencje. Obejmują one podróże osób zatrudnionych w przedsiębiorstwach oraz delegowanych przez inne instytucje, np. organizacje, uczelnie, czy administrację publiczną. Celem turystyki biznesowej (Davidson, Cope 2003: 12–31) są głównie miasta, jako że stanowią one siedziby centrów biznesu, znajdują się w nich centra kultury i rozrywki, jak również organizowane są wystawy. Przede wszystkim łączy się to też z łatwym dojazdem do dużych miast. Rozmiary turystyki biznesowej zależą od kondycji gospodarki poszczególnych państw i regionów oraz ich koniunktury. Województwo pomorskie, a w szczególności Trójmiasto, z uwagi na pełnienie szeregu funkcji metropolitarnych, stanowi atrakcyjną destynację dla przyjazdów służbowych. Dlatego też jest istotnym czynnikiem wpływającym na korzyści gospodarczo-społeczne dla całego regionu, wyrażającym się w napływie środków finansowych, nowych inwestycjach, rozwoju infrastruktury komunikacyjnej, budowie nowych hoteli i obiektów konferencyjnych, kreujących nowe zatrudnienie w regionie.

Rozwój turystyki biznesowej ma również ogromny wymiar promocyjno-inwestycyjny dla całego regionu. Uczestnikami konferencji i kongresów są osoby z elity intelektualnej i naukowej o dużym wpływie na kształtowanie się opinii o danym mieście i kraju. Nie należy też zapominać o wymiarze naukowym: udział w kongresach wybitnych przedstawicieli nauki światowej pozwala na bieżący kontakt z najnowszymi osiągnięciami danej dyscypliny naukowej. Turystyka biznesowa stymuluje więc rozwój Gdańska i całego Pomorza. Rozwój zaś gospodarki krajowej i regionalnej sprzyja wzrostowi liczby podróży służbowych, w tym także rozwojowi

przemysłu spotkań profesjonalistów, konferencji i kongresów (w ofercie stadionu PGE Arena istnieje możliwość wynajęcia łoża, z której podczas spotkań biznesowych można obserwować mecze piłki nożnej). Dużym atutem Trójmiasta jest położenie geograficzne oraz dostępność komunikacyjna, wyrażająca się w infrastrukturze transportowej. Należy również podkreślić dobrą pozycję Polski w zakresie szeroko rozumianego bezpieczeństwa turystów. Uwagę zwraca brak zagrożeń w postaci zaburzeń politycznych i społecznych. Dlatego też grupą docelową wynikającą z rozwoju bazy hotelowej (4,5\*) będą osoby związane z turystyką biznesową.

Masowa impreza sportowa Euro 2012 to niewątpliwie spektakularne wydarzenie sportowe, ale i biznesowe, stąd w ofercie UEFA wyznaczone zostały warunki techniczne dla określonej klasy turystycznej. Niezależnie od rodzaju hotelu, wymogi dotyczące standardu są podobne. Hotele pobytowe (Strefa A) mają za zadanie pełnić funkcję domów dla reprezentacji narodowych podczas Euro 2012. Odgrywają więc one dużą rolę w przedmeczowym przygotowaniu dla ekip uczestniczących w turnieju. Hotele takie powinny spełniać ogólnoeuropejskie standardy, wyrażone w kategoryzacji 5 i 4 gwiazdek. Wysoki standard zakwaterowania gwarantuje wysoki poziom komfortu, prywatności oraz bezpieczeństwa dla reprezentacji podczas pobytu w Trójmieście. Komfort zakwaterowania wyraża się również w dostępności powierzchni sal konferencyjnych na potrzeby spotkań zespołu, wydzielonych stref wypoczynku oraz stref wyłącznego dostępu do hotelowej siłowni i basenów, a także odrębnej sali jadalnej. Ponadto, hotele tzw. pobytowe powinny być zlokalizowane blisko infrastruktury treningowej dla zespołu, tzn. 20 min jazdy od hotelu lub w sytuacji, gdy zespół zdecyduje się na hotel pobytowy poza Trójmiastem, a więc w odległości nie większej niż 1 h jazdy autokarem od lotniska zdolnego obsługiwać 100-osobowe samoloty (strefa B)<sup>6</sup>. Analiza bazy hotelowej zarówno w ujęciu ilościowym (liczba hoteli), jak i jakościowym (liczba gwiazdek) na rok 2007 została przedstawiona w tabeli 1.

Ocena w ujęciu ilościowym oraz jakościowym wyżej ukazanych danych (tab. 1) wskazuje, iż w 2007 r. w województwie pomorskim znajdowało się 112 hoteli w kategorii 2–5 gwiazdek, z łącznie 12 064 miejscami noclegowymi. Z powyższej delimitacji jakościowej, odnoszącej się do wysokości standardu hotelu, wynika, że w większości hotele cztero- i pięciogwiazdkowe znajdowały się na obszarze metropolitalnym Trójmiasta (do 20 min dojazdu do stadionu). Pojemność bazy hotelowej na obszarze metropolii trójmiejskiej w 2007 r. kształtowała się 6647 miejscami noclegowymi.

W związku z tym, stosując się do wymagań UEFA, należy stwierdzić, że w roku 2007 baza hotelowa w województwie pomorskim nie była wystarczająca duża. Występował znaczący deficyt miejsc noclegowych w hotelach pięciogwiazdkowych, a doświadczenia z organizacji masowych imprez (sportowych, np. tenisowych) potwierdzają niedostateczną podaż miejsc noclegowych o podwyższonym standardzie.

<sup>6</sup> Wymogi UEFA dotyczące Centrów Pobytowych dla 16 reprezentacji finalistów UEFA EURO 2012” z 01.07.2007 r. [http://www.msport.gov.pl/download/dokumenty/euro\\_centra\\_wymogi\\_2008\\_popr.pdf](http://www.msport.gov.pl/download/dokumenty/euro_centra_wymogi_2008_popr.pdf)

**Tabela 1.** Analiza bazy hotelowej w województwie pomorskim w „strefie A” i „strefie B” w roku 2007

Baza hotelowa w 2007 roku			
rycina	kategoria (liczba gwiazdek)	liczba hoteli	pojemność (liczba miejsc noclegowych)
1. m. Gdańsk (do 10 km) „strefa A”	5	1	20
	4	3	836
	3	7	1336
	2	5	340
Razem	16	2 532	
2. Miasta-gminy należące do woj. pomorskiego (10–75 km) „strefa B”	5	3	514
	4	5	874
	3	37	4053
	2	51	4091
Razem		96	9532
Razem (strefa „A” i strefa „B”)		112	12064

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Biuro ds. Euro 2012, Referat UM Gdańsk z 2.12.2008 r.

Rozwój bazy hotelowej, w związku z organizacją Euro 2012 w województwie pomorskim, należy utożsamiać z napływem inwestycji krajowych i zagranicznych. Napływ inwestycji zagranicznych powinien być szczególnie widoczny na obszarze trójmiejskim, gdzie pozwolenia na budowę otrzymały hotele pięciogwiazdkowe znanych światowych sieci hotelowych (takich jak np. „Sheraton”, „Hilton”, „Qubus”, „Radisson Sas”, czy „Continental”). Z ekonomicznego punktu widzenia, wśród czynników wpływających na przyspieszenie tempa wzrostu gospodarczego znaczącą rolę odgrywa napływ inwestycji zagranicznych. Źródła finansowania stanowią informację o charakterze niepublicznym, dlatego w sposób bezpośredni nie można było ich przytoczyć w trakcie badań (duża ilość środków finansowych będzie pochodzić z kredytów bankowych). Teoretyczna analiza znaczenia wpływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych na wzrost ekonomiczny regionu została oparta na koncepcjach ekonomicznych po pierwsze, Keynesa (znaczenie inwestycji w procesie kształtowania się popytu globalnego), po drugie – na modelu neoklasykiem (kładącym nacisk na istotne znaczenie postępu technologicznego) oraz na modelu wzrostu endogenicznego (podkreślenie roli wiedzy i badań oraz zasobów ludzkich i efektów zewnętrznych na kształtowanie się rozwoju ekonomicznego). Wobec powyższego, należy wysnuć tezę, iż organizacja masowej imprezy sportowej Euro 2012 jest istotnym impulsem dla napływu inwestycji krajowych oraz zagranicznych, kreowania dodatkowych miejsc pracy w szczególności w sektorze usług, rozwoju potencjału intelektualnego zasobów ludzkich, jak i nowych technologii (Madden, Crowe 2007), co w konsekwencji wpływa na rozwój ekonomiczny

województwa pomorskiego. Dotychczas czynniki kapitałochłonności i długoterminowości zwrotu nakładów najbardziej ograniczały inwestycje w tej branży. Obserwowany trend zwiększającej się zamożności społeczeństwa, a z nim zgłaszany popyt na usługi hotelowe o wysokim standardzie, oraz mistrzostwa Europy, będące imprezą o szerokim spektrum zainteresowania spowodują napływ gości – ceny biletów wstępu na stadion są dość wysokie, wpłynęły pozytywnie na rachunek ekonomiczny regionu (The Impact of the 2004... 2007, The economic impact of the UEFA... 2008, The economic impact of the Olympic... 2009, Zhang, Zao 2007: 261–282), kreowanie promocji i marki Trójmiasta, jak też województwa pomorskiego jako atrakcyjnego produktu turystycznego, a także na rozwój produktu turystycznego, pod kątem możliwości przedłużenia sezonu turystycznego w województwie pomorskim.

W trakcie badań rozwoju bazy hotelowej natrafiono na problem, który zawarł się w pytaniu: Jak określić wielkość nakładów finansowych niezbędnych do zrealizowania projektów inwestycyjnych polegających na wybudowaniu 53 hoteli w województwie pomorskim do 1.01.2012 r. Możliwość określenia wielkości nakładów finansowych skierowanych na inwestycje w infrastrukturę hotelową pokazałoby bezpośrednie finansowe zaangażowanie inwestorów w nasz region i badany sektor infrastruktury hotelowej. W celu rozwiązania tego problemu sięgnięto do metody wywiadu bezpośredniego i kontaktu z firmami, które realizują tego typu projekty inwestycyjne i mają sukcesy finansowe oraz dysponują profesjonalnymi, sprawdzonymi metodami prognozowania inwestycji.

Wyselekcjonowano firmę Wolf Immobilien Polen<sup>7</sup>, która z powodzeniem działa zarówno na rynku europejskim, jak i polskim. Stosowne jej szacunki umożliwiają prognozowanie i określanie nakładów finansowych niezbędnych do realizacji projektu inwestycyjnego (hotelu). Obliczenia stosowane przez firmę nie uwzględniają wartości działki (cena jest zależna od jej położenia itp.), na której ma być realizowana inwestycja, koszty projektu i inne pośrednie koszty projektu (ekspertyzy), a obejmuje tylko wielkość środków finansowych kierowanych wyłącznie na budowę i wyposażenie hotelu. Respondenci również podkreślili, że dotychczasowe doświadczenia firmy wskazują, że prognozowane (szacowane) koszty inwestycyjne były obciążone  $\pm 5\%$  błędem szacunkowym, w związku z czym stosując tę metodę, należy uwzględnić wspomniany błąd przy prognozowaniu kosztów budowy obiektów hotelowych. Dodatkowo wszystkie wyliczenia dotyczące opłacalności i zwrotu inwestycji, wskazują, że nawet 35% obłożenie miejsc hotelowych w roku gwarantuje zyski<sup>8</sup>.

Tabela 2 ukazuje prognozowane, szacunkowe przedziały nakładów finansowych dla poszczególnych kategorii hoteli, które według respondentów należy ponieść w celu zrealizowania inwestycji. Przedziały są obustronnie otwarte, a wartości graniczne odnoszą się do standardu wyposażenia. Wartość minimalna w przedziale odnosi się do standardu wyposażenia typu „standard zwykły”, natomiast wartość maksymalna definiuje standard typu „wyrafinowana elegancja”. Odpowiednio do

<sup>7</sup> Firma Wolf Immobilien Polen Sp. z o.o. ul. Prózna 5/5, 00–107 Warszawa, Polska.

<sup>8</sup> Jak wyżej.

**Tabela 2.** Nakłady finansowe na jeden pokój w zależności od kategorii hotelu

Kategoryzacja hotelu	Nakłady finansowe na jeden pokój (w tys. zł)
*****	450–1000
****	350–450
****	350–450
***	250–350
**	180–250

Źródło: Wolf Immobilien Polen.

jakości wyposażenia kształtują się koszty zaplecza hotelu, w postaci np. restauracji, studia SPA, ciągów komunikacyjnych, parkingów itp., którego wartość została w kalkulowanej w prognozowany, szacunkowy nakład finansowy na jeden pokój.

Zaproponowane rozwiązanie do prognozowania oceny nakładów inwestycyjnych na budowę hoteli przez inwestora potwierdziło się w trakcie analizowania zgromadzonego materiału dotyczącego inwestowania w infrastrukturę hotelową. Stosując wyżej opisane szacunki, dokonano przeliczenia poniesionych nakładów inwestycyjnych przy budowie obiektu hotelowego „Sheraton” w Sopotie<sup>9</sup>. Oto przykładowy sposób postępowania.

1. Suma realizacji inwestycji hotelu „Sherton” wyniosła 20,6 mln euro (co stanowi sumę 90,022 mln zł, przyjmując kurs 1 euro = 4,37 zł na dzień 30.04.2009 r.).
2. Liczba pokoi w hotelu „Sheraton” wynosi 189 pokoi.
3. Suma realizacji inwestycji została podzielona przez liczbę pokoi, czyli 90,022 mln zł : 189 pokoi = 476,06 tys. zł za pokój.

Wniosek: szacunkowa wartość jednego pokoju w hotelu „Sheraton” wynosi 476,06 tys. zł, mieszcząc się tym samym w przedziale wartości zdefiniowanym dla 5-gwiazdkowego hotelu.

Stosując w badaniach prognostycznych wyżej opisaną metodę szacowania nakładów inwestycyjnych, stwierdza się, że sumaryczne, prognozowane nakłady finansowe na budowę 53 hoteli w województwie pomorskim (w związku z Euro 2012) wyniosą odpowiednio:

- przy założeniu minimalnej wartości za pokój, a więc z wyposażeniem typu „zwykły standard” 1 mld 145,3 tys. zł;
- przy wyposażeniu typu „wyrafinowana elegancja” – 1 mld 747,45 tys. zł.

Obliczenia ujęte w tabeli 3 wskazują, iż w związku z realizacją projektów inwestycyjnych z zakresu hotelarstwa, największy udział w nakładach finansowych będą miały inwestycje związane z budową hoteli 4- i 5-gwiazdkowych. Natomiast, relatywnie niższe nakłady finansowe zostaną zainwestowane w hotele o niższym standardzie, tj. hotele 2- i 3-gwiazdkowe. Szacunkowe nakłady inwestycyjne związane z bazą hotelową w województwie pomorskim w latach 2008–2012 zostały przedstawione na rycinie 3.

Posiłkując się powyżej zawartą treścią, w niniejszym artykule należy stwierdzić, że w „strefie A” powstanie najwięcej (bo aż 20 z 53) hoteli kategorii: 4 pięcio-

<sup>9</sup> NDI S.A. ul. Powstańców Warszawy 19, 81-718 Sopot.

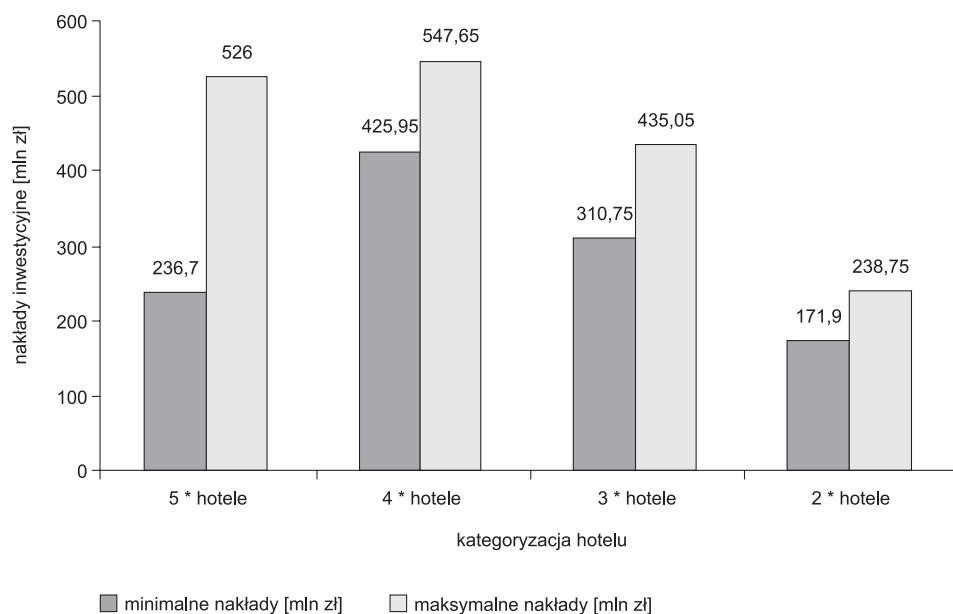
**Tabela 3.** Prognozowane nakłady finansowe na realizację inwestycji hotelowych w województwie pomorskim w latach 2008–2012

kategoria hotelu	liczba pokoi	Prognozowane nakłady finansowe		
		na jeden pokój (tys. zł)	min. (mln zł)	maks. (mln zł)
Pięciogwiazdkowy	526	450–1000	236,70 (20,7%)	526 (32,8%)
Czterogwiazdkowy	1217	350–450	425,95 (37,2%)	547,65 (34,2%)
Trzygwiazdkowy	1243	250–350	310,75 (27,1%)	435,05 (27,1%)
Dwugwiazdkowy	955	180–250	171,9 (15%)	238,75 (14,9%)
Razem	3941		1145,3	1747,45

Źródło: opracowanie własne.

gwiazdkowe, 7 czterogwiazdkowych, 9 trzygwiazdkowych i tym samym na obszarze tym będą zainwestowane największe środki finansowe (ok. 54% wszystkich środków inwestycyjnych).

Dotychczasowe doświadczenia (firmy Wolf Immobilien Polen), wynikające z zabezpieczenia pełnego funkcjonowania hotelu (liczba zatrudnionych osób), zdobyte w branży hotelarskiej (szczególnie w segmencie hoteli o wysokim standar-

**Ryc. 3.** Prognozowane nakłady inwestycyjne na bazę hotelową w latach 2008–2012 w województwie pomorskim

Źródło: opracowanie własne.



dzie, czyli 4 i 5 gwiazdek), świadczą, iż hotele w poszczególnych kategoriach obsługuje określona liczba personelu i tak:

- hotel dwugwiazdkowy – 40–70 osób;
- hotel trzygwiazdkowy – 70–100 osób;
- hotel czterogwiazdkowy – 100–150 osób;
- hotel pięciogwiazdkowy – 150–250 osób.

Posługując się powyższym przykładem, można podjąć się prognozy liczby miejsc pracy, która powstanie w wyniku wybudowania infrastruktury hotelowej, tj. 53 hoteli różnych kategorii. Tabela 4 przedstawia prognozowany przyrost zatrudnienia w badanym segmencie hotelowym na terenie województwa pomorskiego.

Analizując dane zawarte w tabeli 4 dotyczące prognozowanego przyrostu zatrudnienia, należy stwierdzić, iż w roku 2012 można spodziewać się wzrostu zatrudnienia w bazie hotelowej od 3850 do 5960 osób na obszarze województwa pomorskiego.

W wypadku realizacji powyższych inwestycji, prognozowany przyrost zatrudnienia umożliwi zmniejszenie liczby bezrobotnych w województwie pomorskim (Demunter 2008), a tym samym poprawi strukturę zatrudnienia. Absolwenci uczelni o profilu hotelarskim oraz ekonomicznym znajdą zatrudnienie bezpośrednio w konkretnych obiektach. Należy jednocześnie zaznaczyć, iż z uwagi na koncentrację inwestycji hotelowych na obszarze „strefy A”, znacząca liczba miejsc pracy (1930–2950) powstanie właśnie w tej strefie (ryc. 4).

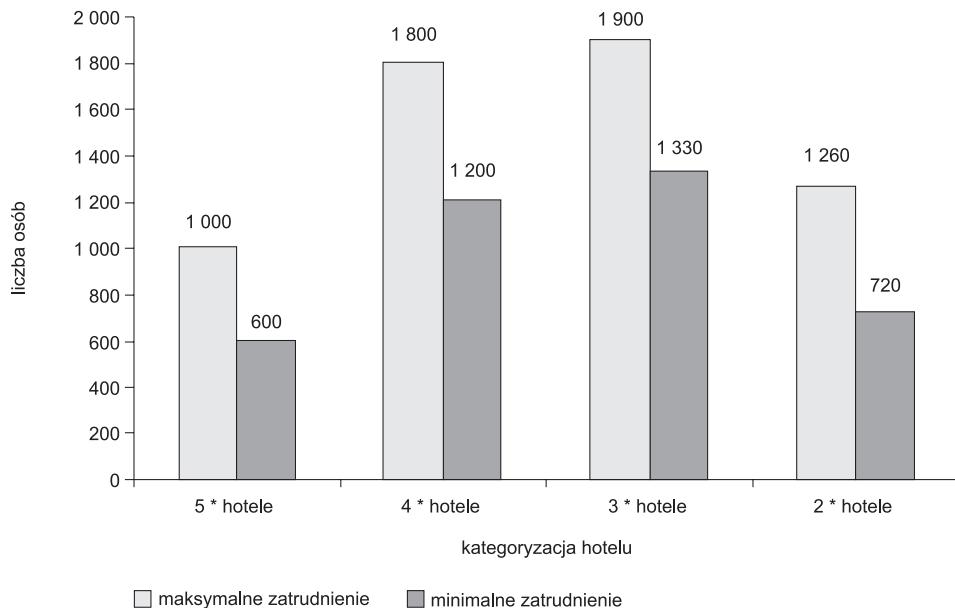
Jednocześnie, bazując na założeniach teorii ekonomicznych, należy założyć, że organizacja masowej imprezy sportowej Euro 2012 stwarza przesłanki dla szybszego wzrostu gospodarczego w regionie, w którym rozgrywane są mecze turniejowe. Okres przygotowawczy do imprezy, związany z ustaleniem przystępnych przepisów prawnych i nowych możliwości kapitałowych, wpływa na zwiększenie popytu wewnętrznego w regionie oraz związaną z nim kreację nowych (krótkookresowych) miejsc pracy. Natomiast, odbycie się tejże imprezy skutkuje tzw. efektem mnożnikowym oraz rosnącymi korzyściami skali, w dużej mierze widocznymi w

**Tabela 4.** Prognozowany przyrost zatrudnienia w bazie hotelowej w woj. pomorskim w latach 2008–2012

Kategoria hotelu	liczba hoteli	Prognozowany przyrost zatrudnienia		
		liczba zatrudnionych (osoby)	dolna granica (osoby)	górna granica (osoby)
Pięciogwiazdkowy	4	150–250	600	1000
Czterogwiazdkowy	12	100–150	1200	1800
Trzygwiazdkowy	19	70–100	1330	1900
Dwugwiazdkowy	18	40–70	720	1260
Razem	53		3850	5960

Źródło: opracowanie własne.





**Ryc. 4.** Graficzne ujęcie wielkości zatrudnienia w związku z rozwojem bazy hotelowej w latach 2008–2012 województwie pomorskim

Źródło: opracowanie własne.

sektorze turystycznym. Pozytywne przeprowadzenie Euro 2012 może skutkować również wartością dodaną, w postaci nobilitacji na arenie międzynarodowej (marki regionu). Należy stwierdzić, że prognozowany rozwój sektora turystyki, związany ze wzrostem nakładów inwestycyjnych wpływających niewątpliwie na wzrost gospodarczy (krótki okres), a następnie rozwojem ekonomicznym (okres długi) regionu, to wynik działania inwestycyjnego szeregu podmiotów gospodarczych i jednostek samorządowych, związanego z organizacją i przeprowadzeniem tej imprezy. Należy dodać, że zgodnie z teorią polaryzacji wystąpią wewnątrzregionalne różnice w wytwarzaniu dochodu, związane ze wzajemną zależnością procesów rozwojowych centrum regionu z tzw. peryferiami. W ujęciu sektorowym istotne znaczenie ma tzw. jednostka motoryczna, którą jest miasto-organizator, oraz w dużej mierze koncentracja działalności inwestycyjnej w regionie. W aspekcie Euro 2012 miasto-organizator przyciąga i kreuje nowe inwestycje oraz miejsca pracy związane z wyższą jakością i innowacją (baza hotelowa 4\* i 5\*).

Reasumując, pozytywne przeprowadzenie inwestycji w bazę hotelową niewątpliwie poprawi komfort i możliwości wypoczynkowe w Trójmieście oraz województwie pomorskim. Spodziewane konsekwencje tych działań to wzrost ruchu turystycznego, a także zainteresowania inwestorów (turystyka biznesowa), co w dłuższym okresie może przyczynić się do rozwoju gospodarczego oraz stabilizacji na rynku pracy. Działania te mają szansę znaleźć swoje odzwierciedlenie w rozwoju regionu, jak też wzroście jego konkurencyjności na arenie międzynarodowej.

## Literatura

- Burgan B., Mules T., 1992, *Economic impact of sporting events*, *Tourism Management*, 19 (4): 700–710.
- Chalip L., 2000, *Volunteers and the organisation of the Olympic Games: economic and formative aspects*, [w:] M. Moragas, A.B. Moreno, N. Puig (red.), *Volunteers, global society and the Olympic Movement: International Symposium Lausanne*, 24–26th November 1999, International Olympic Committee, Lausanne: 205–214.
- Chalkley B.S., Essex S.J., 1999, *Urban development through hosting international events: a history of the Olympic Games*, *Planning Perspectives*, 14, 4: 369–394.
- Daniels M.J., Norman W.C., Henry M.S., 2004, *Estimating income effects of a sport tourism event*, *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 180–199.
- Davidson R., Cope B., 2003, *Turystyka biznesowa*, Wydawnictwo POT, Warszawa.
- Demunter Ch., 2008, *The tourist accommodation sector employs 2.3 million in the European Union*, Eurostat, Statistics in focus, Industry, trade and services, 90.
- Economic impact of the UEFA EURO 2008 in Switzerland*, 2004, Study on behalf of the UEFA and Swiss Football Association in teamwork with the Institute for Advanced Studies (IHS), November, Vienna.
- Essex S., Chalkley B., 2008, *Mega-sporting events in urban and regional policy: a history of the Winter Olympics*, *Planning Perspectives*, 19, 2: 201–232.
- Gaworecki W.W., 2006, *Turystyka*, wydanie V, Wydawnictwo PWE, Warszawa.
- Godlewski T., 2008, *Badanie pilotażowe rynku turystyki biznesowej (MICE)*, Instytut Rynku Hotelarskiego, Warszawa, grudzień.
- Houlihan B., 1994, *Olympic sport, politics and economics*, [w:] B. Houlihan (red.), *Sport and international politics*, Harvester-Wheatsheaf, New York.
- Instytut Turystyki Sp. z o.o., <http://www.intur.com.pl/bazy/obiekty/b4.php?w=22&rok=2008> z 09.01.2010
- Jamroz K., 2008, *Koncepcja szczegółowa budowy i modernizacji układu transportowego niezbędnego do obsługi transportowej stadionu ARENA w Gdańsku-Letnicy*, Fundacja Rozwoju Inżynierii Lądowej, Gdańsk, maj.
- Kalinowski T. (red.), 2007, *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2007*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk.
- Kowalczyk A., 2002, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lee C.K., Taylor T., 2005, *Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup*, *Tourism Management*, 26: 595–603.
- Madden J.R., Crowe M., 2007, *Estimating the economic impact of the Sydney Olympic Games*, Retrieved September 27, <http://www.ersa.org/ersaconfs/ersa98/papers/498.pdf>.
- Milewska M., Włodarczyk B., 2009, *Hotelarstwo. Podstawowe wiadomości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pankau F. (red.), 2006, *Raport o stanie zagospodarowania woj. pomorskiego. Ocena realizacji inwestycji*, seria: Pomorskie Studia Regionalne, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk.
- Piasta J., 2008, *Czym jest turystyka biznesowa?*, Rynek Turystyczny, 2.
- Preuss H., 2000, *Economics of the Olympic Games: hosting the Games 1972–2000*, Sydney <http://www.sport.uni-mainz.de/Preuss/eprbeitr.html>
- Ribeiro J., Viseu J., 2004a, *UEFA Euro 2004 Tourism Impact Analysis*, School of Economics and Management, Economic Policies Research Unit, Working Paper, University of Minho, December.
- Ribeiro J., Viseu J., 2004b, *UEFA Euro 2004 Visitor Analysis*, School of Economics and Management, Economic Policies Research Unit, Working Paper, University of Minho, December.

- Roche M., 1994, *Mega-events and urban policy*, Annals of Tourism Research, 21 (1): 1–19.
- Siwa I., 2006, *Turystyka jako forma aktywizacji gospodarczej w regionie: aspekt zarządzania*, Wydawnictwo Promotor, Warszawa.
- The economic impact of the Barcelona Olympic Games, 1986–2004*, Barcelona: the legacy of the Games 1992–2002, Ferran Brunet, Faculty of Economics and Business Science, Universitat Autònoma de Barcelona.
- The economic impact of the UEFA EURO 2008 in Switzerland*, [www.swisstourfed.ch/art/dokumente/Impact\\_EURO\\_2008.pdf](http://www.swisstourfed.ch/art/dokumente/Impact_EURO_2008.pdf).
- The economic impact of the Olympic Games*, PricewaterhouseCoopers European Economic Outlook June 2004, [www.pages.drexel.edu/.../Economic%20Impact%20of%20Olympics%20PWC.pdf](http://www.pages.drexel.edu/.../Economic%20Impact%20of%20Olympics%20PWC.pdf) z 03.12.2009.
- The Impact of the 2004 Olympic Games on Sectors of the Economy*, Retrieved September 27, 2007, <http://www.acci.gr/trade/No19/04-11.pdf>.
- Tziralis G., Tolis A., Tatsiopoulos I., Aravossis K., 2006, *Economic Aspects and Sustainability Impact of the Athens 2004 Olympic Games*, <http://gtziralis.googlepages.com/Economic-AspectsSustainabilityImpactO.pdf> z 12.12.2009.
- Zhang Y., Zhao K., 2007, *Impact of Beijing Olympic – related investments on regional economic growth of China: interregional input-output approach*, Asia Economic Journal, 21 (3): 261–282.
- UEFA EURO Accommodation Requirements September 2007.
- Wymogi UEFA dotyczące Centrów Pobytowych dla 16 reprezentacji finalistów UEFA EURO 2012, [www.euro2012-pl.org/tagi/baza-treningowa](http://www.euro2012-pl.org/tagi/baza-treningowa) z dn. 11.06.2009.
- <http://encyklopedia.pwn.pl/> z 03.01.2010.
- [http://www.stat.gov.pl/gus/definicje\\_PLK\\_HTML.htm?id=POJ-194.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-194.htm) z 03.01.2010.
- [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm) z dn. 12.12.2009.
- <http://www.unwto.org/index.php> z dn. 03.01.2010.

## Summary

### The organization of Euro 2012 boosts investment in the development of the tourism sector in Pomorskie Voivodeship

The main purpose of this article is to show the investment possibilities in the Pomeranian Voivodeship in the aspect of organization of sport mass event like EURO 2012. It is important to underline that European Football Championships are the third biggest sport event in the world right after the Olympic Games and football World Cup. The organization of EURO 2012 is not only the huge sport competition but also a gigantic organization and economical challenge. Gdansk being a host city of EURO 2012 together with Sopot and Gdynia are the core of consideration in regards to Pomeranian Voivodeship. The touristic sector is considered to be one of the most financially attractive and fastest growing economical sector in EU, the increase in employment figures (service) is the highest. That's why the goal of the following article is to show the connection between the tourism, sport and business in regards to investments in Pomeranian Voivodeship. It is necessary to add that in that consideration is shown the investment in accommodation (hotels) resources between 2007 and 2012 and the estimation of economical consequence for tourism as a result of those investments.

**Key words:** the development of the hotels infrastructure , the economic impact of EURO 2012, mass sport event, tourism industry



*Edward Wiśniewski*

## Uwarunkowania regionalne i lokalne w strategii rozwoju turystyki miasta Kołobrzeg

Kołobrzeg jako jedno z największych centów turystycznych w Polsce ma strategię rozwoju turystyki, która jest ważnym dokumentem wspomagającym zarządzanie w tej wiodącej dziedzinie gospodarki miasta. Jest ona ściśle skorelowana z innymi dokumentami strategicznymi miasta oraz regionu. Artykuł przedstawia podstawowe uwarunkowania tej strategii na etapie jej konstrukcji i realizacji.

**Słowa kluczowe:** strategia, turystyka, rozwój miasta, promocja miasta

### Wstęp

W 1998 r., po uchwaleniu ustaw o administracji rządowej w województwie oraz samorządach wojewódzkich i powiatowych, zmieniono również ustawę o samorządzie gminnym oraz terenowych organach administracji ogólnej<sup>1</sup>.

Gminy są najważniejszym ogniwem rozwoju stabilizacji społeczno-ekonomicznej. Swoim stanem gospodarki i układów społecznych oraz równowagi politycznej mogą to potwierdzić. Oznacza to dla samorządu i jego działań w obszarze strategii rozwoju dostarczanie wartości oraz ustalanie taktyk i działań operacyjnych.

Opracowanie strategii rozwoju turystyki w gminie oznacza m.in.:

- zrozumienie przez lokalną władzę samorządową sensu i znaczenia opracowanego dokumentu;
- analizę aktualnego stanu możliwości rynkowych miasta (określenie warunków początkowych);
- dokonanie wyboru i oceny docelowych rynków turystycznych, opracowanie siatki i pozycji produktów dla rynku miejscowego, wybór narzędzi i środków działania, instrumentów i parametrów;
- określenie jej miejsca w kompleksowym systemie informatycznym miasta;
- dysponowanie kompetentną kadrą (Kornak 2001: 8).

Powodzeniem w rywalizacji o klienta-turystę mogą cieszyć się te miejscowości, które na rynku krajowym i międzynarodowym potrafią sprostać konkurencji i za-

---

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (DzU 01.142.1591); Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (DzU 01.142.1590); Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (DzU 01.142.1592).

oferują produkty o najwyższej użyteczności. W praktyce oznacza to posiadanie przez gminy miejskie strategii skutecznego działania na rynku turystycznym.

## Zadania samorządów w sferze turystyki

Rozwój turystyki stanowi ustawowe zadanie samorządów gminnych, jako zadania własne. W art. 7 ust. 1 p. 10 Ustawy o samorządzie gminnym z 8 marca 1990 r. ujęto to w formie: „(...) zagospodarowanie zbiorowych potrzeb wspólnoty należy do zadań własnych gminy. W szczególności zadania własne obejmują obszar zagadnień punktu 10: (...) kultura fizyczna i turystyka, w tym tereny rekreacyjne i urządzenia sportowe”.

Dla samorządu gminnego odniesieniem jest zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty, które mają dwojaki charakter:

- a) potrzeby społeczne mieszkańców, polegające na utworzeniu dla nich warunków do uprawiania turystyki i rekreacji;
- b) potrzeby wspólnoty i jej mieszkańców jako organizatorów turystyki, w tym dla celów komercyjnych, dla społeczności lokalnej oraz osób przyjeżdżających (Gordon 2003: 46).

Powyższy podział ma charakter dychotomiczny. Kluczową sprawą jest przyjęcie przez władze samorządowe gminy kierunków rozwoju turystyki na swoim terenie. Odniesieniem są uwarunkowania turystyczne gminy, decydujące o zakresie działań w sferze turystyki, a więc walory i atrakcje turystyczne oraz krajoznawcze, położenie geograficzne, układy komunikacyjne, stan zagospodarowania turystycznego, kadry w dziedzinie turystyki itp. Pomocna w opracowaniu założeń kierunków rozwoju turystyki może być metoda SWOT. Kierunki te powinny obejmować, w różnym stopniu, następujące działania na rzecz:

- obszaru, który może mieć odniesienie w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego gminy;
  - rozwoju infrastruktury turystycznej: bazy noclegowej, bazy gastronomicznej, usług transportowych, telekomunikacyjnych, handlowych i innych;
  - tworzenia produktów turystycznych, szczególnie markowych;
  - rozwoju przedsiębiorczości lokalnej i pozyskiwania inwestorów w sferze turystyki;
  - wychowania dla turystyki;
  - rozwoju infrastruktury turystycznej;
  - promocji turystycznej i jej markowych produktów turystycznych;
  - tworzenia organizacji turystycznych (Gordon 2003: 47).
- Wskazane jest kierowanie się zasadami:
- zrównoważonego rozwoju, tzn. równowagi między wszystkimi elementami środowiska człowieka, aby przy racjonalnym wykorzystaniu potencjału przyrodniczego możliwe było zaspokojenie potrzeb obecnych i przyszłych pokoleń (Niewiadomski 2002, Niezgodna 2009: 77);
  - ochrony wartości wysoko cenionych;

- ochrony interesu prawnego w zakresie ustaleń planistycznych wynikających z prawa własności.

Gmina powinna dokonać oceny istniejącej na jej terenie bazy noclegowej pod kątem wykorzystania, bazy gastronomicznej, dróg i ich infrastruktury, obiektów rekreacyjnych oraz sprzętu turystyczno-sportowego, systemu informacji turystycznej. Ważne jest sporządzenie inwentaryzacji produktów turystycznych i wytypowanie z nich produktów markowych.

## Turystyka w strategiach regionalnych i gminnych

Strategie i programy operacyjne w zakresie turystyki mają ściśle powiązania, np. Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2007–2013 zawiera oś priorytetową 5. Turystyka, kultura i rewitalizacja.

Województwo Zachodniopomorskie odznacza się wyjątkowo korzystnymi uwarunkowaniami dla rozwoju turystyki. Przygraniczne i nadmorskie położenie, lasy, pojezierza, rzeki i ich rozlewiska oraz inne walory przyrodnicze stanowią turystyczny potencjał regionu. Rozbudowa infrastruktury o wysokim standardzie jest podstawą całorocznej oferty turystycznej regionu, wpływając na ograniczenie niekorzystnego zjawiska sezonowości oraz poprawę jakości obsługi ruchu turystycznego. Posiadanie wysokiej jakości infrastruktury turystycznej pozwala na budowanie kompleksowych produktów turystycznych, które gwarantują podniesienie poziomu atrakcyjności. Tabela 1 prezentuje powiązania pomiędzy kilkoma strategiami i programami europejskimi, krajowymi oraz regionalnymi, które dotyczą turystyki.

Jedną z najważniejszych funkcji miastotwórczych w Kołobrzegu jest funkcja turystyczna i rekreacyjna. Podstawę atrakcyjności miasta stanowi brzeg morski i plaże, czysta woda morska oraz jego uzdrowski charakter z unikatowym mikroklimatem. Atrakcją miasta są też wyjątkowe nagromadzenie przyrody i parki z dużą ilością zieleni. Sektor turystyczny to filar kołobrzesckiej gospodarki: funkcjonowanie większości podmiotów gospodarczych związane jest z obsługą lub świadczeniem usług na rzecz ruchu turystycznego. Miasto pełni zarówno rolę ośrodka turystyki uzdrowskiej, jak i wypoczynkowo-wczasowej.

Problematyka turystyczna została też w istotny sposób wyeksponowana w *Strategii rozwoju miasta Kołobrzeg do 2020 roku (Strategia rozwoju miasta Kołobrzeg... 2008)*. Wizją miasta jest hasło: „Kołobrzeg – Europejskie Uzdrowisko – Miasto Kultury”, a wśród priorytetów strategicznych wyeksponowano „Turystykę”.

Właściwe wykorzystanie walorów przyrodniczych może przyczynić się do wzrostu konkurencyjności miasta w skali krajowej i europejskiej. W celu sprawnego wdrożenia przyjętych celów strategii opracowano dziewięć sektorowych programów operacyjnych, które wyznaczają cele strategiczne miasta. Wśród nich występują programy: „Piękny Kołobrzeg”, „Zielony Kołobrzeg”, „Przedsiębiorczy Kołobrzeg”, „Kołobrzeg Miasto Kultury”, „Perła Uzdrowisk”, ściśle związane z priorytetem „Turystyka”.



**Tabela 1.** Powiązanie Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego 2007–2013 ze Strategią Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020, Krajowym Programem Reform 2005–2008, Narodową Strategią Spójności i Strategicznymi Wytycznymi Wspólnoty

Oś priorytetowa 5. Turystyka, kultura, rewitalizacja	Dokumenty			
	Strategia Rozwoju Woj. Zachodniopomor- skiego do roku 2020	Krajowy Program Reform	Narodowa Strategia Spójności	Strategiczne Wytyczne Wspólnoty
<p>Cel główny Podniesienie atrakcyjności województwa poprzez rozwój turystyki, kultury i rewitalizację obszarów zdegradowanych.</p> <p>Cele szczegółowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– stworzenie i rozwój regionalnych produktów turystycznych, mających wpływ na wydłużenie sezonu,</li> <li>– wzrost atrakcyjności turystycznej i kulturalnej,</li> <li>– rewitalizacja i pobudzanie gospodarcze obszarów problemowych.</li> </ul>	<p>Cel strategiczny Wzrost innowacyjności i efektywności gospodarowania.</p> <p>Cel strategiczny Wzmacnianie mechanizmów rynkowych i otoczenia gospodarczego.</p> <p>Cel strategiczny Zachowanie i ochrona wartości przyrodniczych; racjonalna gospodarka zasobami.</p>	<p>4.5. Poprawa dostępności mieszkań dla obywateli oraz budowa i modernizacja infrastruktury sanitarnej.</p> <p>4.1. Tworzenie nowoczesnej sieci transportowej (drogi, transport publiczny, porty lotnicze i morskie, koleje).</p>	<p>Podniesienie konkurencyjności i innowacyjności sektorów o wysokiej wartości dodanej oraz rozwój sektora usług.</p> <p>Wyrównywanie szans rozwojowych i wspomaganie zmian strukturalnych. Budowa i modernizacja infrastruktury technicznej i społecznej. Wzrost konkurencyjności polskich regionów.</p>	<p>4.2. Rozwój wiedzy i innowacyjności na rzecz wzrostu gospodarczego.</p>

Źródło: Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2007–2013, 2007: 86.

## Elementy diagnozy stanu sektora turystycznego w Kołobrzegu

W *Raporcie o stanie miasta Kołobrzeg (2007)* zaprezentowano stan różnych działów gospodarki miasta, w tym turystyki. Wybrane pozycje prezentuje tabela 2.

Kołobrzeg, pełniąc rolę ośrodka turystyki uzdrowskiej oraz wypoczynkowej, w ciągu ostatnich lat rozwija się także dynamicznie w dziedzinie turystyki morskiej: wycieczkowej, jachtowej i połowowej. Ze względu na silną korelację pomię-

**Tabela 2.** Obiekty, miejsca noclegowe oraz ich wykorzystanie w latach 1999–2006

	1999	2001	2003	2005	2006	2006/ 1999
Obiekty zbiorowego zakwaterowania	193	55	54	53	53	27,46%
Miejsca noclegowe w obiektach zbiorowego zakwaterowania	13331	10457	10458	10033	10285	77,15%
Korzystający z noclegów w tym zagraniczni	167602 33925	182290 49182	191345 69274	206888 96099	198932 87471	118,69% 257,84%
Wynajęte pokoje w hotelach, pensjonatach w tym zagraniczni	54450 28204	75171 37589	87678 58724	185458 141045	185472 123384	340,63% 437,47%
Udzielone noclegi w tym zagraniczni	1483163 218039	1685396 379776	1748614 586062	1986135 901972	1885892 820238	127,15% 376,19%

Źródło: *Raport o stanie miasta Kołobrzeg* (2007: 91).

dzy liczbą turystów odwiedzających miasto a warunkami pogodowymi, po 2000 r. rozbudowano w istotny sposób infrastrukturę towarzyszącą dla turystów: bazę sportową (ponad 40 krytych basenów, korty tenisowe), SPA, wellness, ośrodek kultury (Regionalne Centrum Kultury).

Analiza struktury bazy noclegowej według danych GUS wskazuje na dominację zakładów uzdrowiskowych (ponad 45%) oraz ośrodków wczasowych (ponad 15%).

Miasto ma bardzo dobrą bazę turystyczną: w latach 2000–2006 dysponowało 50–56 obiektami zbiorowego zakwaterowania. Wpływy do budżetu miasta z tytułu opłaty uzdrowiskowej systematycznie rosną: w 2007 r. pozyskało 5,033 mln zł, co w porównaniu z rokiem 2002 stanowi ponadsześciokrotny wzrost.

**Tabela 3.** Liczba turystów przybywających do Kołobrzegu w latach 1999–2006

Rok	Turyści krajowi	Dynamika	Turyści zagraniczni	Dynamika
1999	133 677	–	33 925	–
2000	140 971	105,46%	49 682	146,45%
2001	133 108	94,42%	49 182	99,00%
2002	120 421	90,47%	56 915	115,72%
2003	122 071	101,37%	69 274	121,71%
2004	113 701	93,14%	78 436	113,26%
2005	110 789	97,44%	96 099	122,52%
2006	111 461	100,91%	87 471	91,02%

Źródło: *Raport o stanie miasta Kołobrzeg* (2007: 94).

Według badań Miedzińskiego (2008), w 2007 r. Kołobrzeg dysponował 917 obiektami z miejscami noclegowymi. Liczba łóżek wynosi 25 067, w tym 17 065 łóżek całorocznych.

Według danych GUS-u, w 2006 r. Kołobrzeg odwiedziło 198 932 turystów. Na przestrzeni lat 1999–2006 liczba turystów wzrosła o 18,7%, co potwierdza tabela 3.

## **Wnioski z Audytu rynku turystycznego w Kołobrzegu**

Przeprowadzony audyt sektora turystycznego w mieście podzielono na trzy grupy (Szwichtenberg, Borzyszkowski 2006):

- A. Wnioski dotyczące walorów turystycznych środowiska przyrodniczego:
1. Uszlachetnienie rdzenia produktu turystycznego – model  $5 \times S$  (I).
  2. Poprawa jakości zieleni miasta (I).
  3. Brak wyróżnika oferty turystycznej (III).
  4. Wolor „morze i plaża” nie wywiera oczekiwanego wrażenia (III).
  5. Brak wysokiej klasy walorów architektury (oprócz konkatedry) (I).
  6. Duża liczba imprez kulturalnych i rekreacyjnych (I).
  7. Duża bioróżnorodność struktury podmiejskiej miasta (I).
  8. Potrzeba ciągłej rewitalizacji plaż (II).
- B. Wnioski dotyczące zagospodarowania turystycznego i paraturystycznego:
1. Przekroczenie pojemności turystycznej miasta (II).
  2. Miasto pozbawione estetyki i ładu architektonicznego (II).
  3. Brak dostępności komunikacyjnej wodnej i lotniczej (II).
  4. Dobrze rozbudowana infrastruktura towarzysząca (II).
  5. Potężna baza gastronomiczna (ponad 500 obiektów) (II).
  6. Niski poziom i długość ścieżek rowerowych (II).
  7. Kolidują funkcje uzdrowiskowej i portowej (II).
- C. Wnioski dotyczące organizacji funkcji turystycznej w mieście:
1. Kołobrzeg – największe centrum uzdrowiskowe w Polsce (II).
  2. Mała rola miasta w turystyce morskiej (II).
  3. Zbyt mała rola miasta w turystyce kongresowej (I).
  4. Bardzo słabe rozeznanie ekonomiczne problemów turystyki w mieście (V).
  5. Brak inicjatywy współpracy między branżą turystyczną a samorządem (V).
  6. Brak wypromowania imprez najwyższej jakości (I).
  7. Brak planu zagospodarowania przestrzennego (V).
  8. Brak programu celów promocji miasta i analizy efektów promocji (III).
  9. Brak działania systemowego władz samorządowych na rzecz turystyki (V).
- Uwaga: cyfry rzymskie w nawiasach określają „priorytety” według schematu:
- (I) – Rozwój produktu turystycznego.  
(II) – Rozwój infrastruktury i usług turystycznych. Inwestycje.  
(III) – Kształtowanie właściwego wizerunku miasta.  
(IV) – Rozwój zasobów ludzkich. Kształcenie kadr turystycznych.  
(V) – Partnerstwo na rzecz rozwoju turystyki. Działania organizacyjne.

## Struktura Strategii rozwoju turystyki w Kołobrzegu

Misja turystyki kołobrzesckiej została określona następująco:

„Turystyka stanowi najważniejszą funkcję gospodarczą Kołobrzegu, przyczyniając się do szybkiego rozwoju miasta poprzez generowanie nowych miejsc pracy i wspieranie rozwoju innych sektorów gospodarki lokalnej oraz regionalnej. Turystyka kołobrzescka ma zaspokajać potrzeby uzdrowiskowo-wypoczynkowe i kulturowe turystów, a także mieszkańców miasta poprzez właściwe wykorzystanie potencjału turystycznego miasta – jego walorów, bazy materialnej i wysoko wykwalifikowanego personelu” (*Strategia rozwoju turystyki w mieście Kołobrzeg* 2006).

Na podstawie badań i analiz szczegółowych (Wiśniewski 2001) oraz audytu, wyznaczono pięć czynników odpowiedzialnych za osiągnięcie wizji turystyki w Kołobrzegu w 2015 r., przyjętą następująco: „Kołobrzeg jest najważniejszym centrum turystyki i największym uzdrowiskiem w Polsce”. Wysoką pozycję na krajowym i zagranicznym rynku turystycznym można osiągnąć dzięki właściwie realizowanej polityce turystycznej opartej na: wykreowaniu i rozwoju markowych produktów turystycznych, realizacji właściwych inwestycji w zakresie infrastruktury turystycznej, zarządzaniu sektorem turystycznym przez wysoko wykwalifikowaną kadrę, wspólnym działaniu sektora publicznego i prywatnego, efektywnym kształtowaniu wizerunku miasta, rozwoju gospodarki miasta zgodnym z zasadami zrównoważonego rozwoju.

### Priorytet I – Rozwój produktu turystycznego

Wyróżniono dwie grupy produktów, które docelowo będą funkcjonowały w Kołobrzegu, tj. podstawowe i uzupełniające. Do grupy pierwszej zaliczono: turystykę uzdrowiskową (zdrowotno-leczniczą; projekty: Kurort retro-styl, Kołobrzesckie Partery Ogrodowe, Kołobrzeg przyjazny dla niepełnosprawnych, Kołobrzeg = zdrowie), turystykę wypoczynkowo-rekreacyjną i turystykę aktywną (projekty: Morski Kołobrzeg, Kołobrzeg – rowerową stolicą Polski, Osada Solna, Plaża – perła Bałtyku). Do produktów uzupełniających zaś: turystykę kulturowo-miejską (projekty: Kołobrzescka twierdza, Kołobrzescki ekopark, Żagiel, Stolica szant), turystykę rozrywkowo-kulinarną (projekty: Bałtyckie Centrum Rozrywki, Śledź bałtycki) i turystykę kongresową (Kongresy w kurorcie).

### Priorytet II – Rozwój infrastruktury i usług turystycznych.

#### Inwestycje

Cel nadrzędny tego priorytetu to stworzenie podstawowej infrastruktury technicznej pozwalającej na właściwe funkcjonowanie miasta, a także na rozwój nowych form turystyki aktywnej, kongresowej i kulturowej. W jego ramach wydzielono dośkonalenie systemu komunikacyjnego miasta oraz tworzenie bazy dla turystyki aktywnej, kulturowej, rozrywkowej i kongresowej. W latach 2007–2013 przewidziano następujące inwestycje proinwestycyjne: rewitalizacja kołobrzesckiej strefy

uzdrowiskowej, budowa obwodnicy wschodniej, rewitalizacja terenów powojkowych, budowa nadmorskiej międzynarodowej trasy rowerowej, poprawa infrastruktury transportu publicznego, rozwój bazy rekreacyjno-sportowej (*Wieloletni Plan Inwestycyjny 2006*).

### **Priorytet III – Kształtowanie właściwego wizerunku miasta**

Wizerunek turystyczny miasta zależy od wielu czynników i elementów, silnie ze sobą powiązanych i zintegrowanych. Najczęściej proces kreowania obrazu miasta, jako obszaru turystycznego, rozpatruje się w trzech sferach:

- wyobrażenia o mieście i jego ofertach;
- odczucia turystów w trakcie „konsumpcji usługi”;
- wrażenia i odczucia „posprzedażne” (*Strategia... 2003: 219*).

Przyjęto, że nadrzędnym celem realizacji w ramach tego priorytetu jest „(...) wykreowanie i utrzymanie właściwego wizerunku miasta poprzez stworzenie silnej marki turystycznej oraz wykorzystanie szerokiego spektrum narzędzi marketingowych i rozwój infrastruktury turystycznej”. Cel nadrzędny osiąga się przez trzy cele pośrednie: udoskonalenie marki, efektywne wykorzystanie działań marketingowych oraz rozwój informacji turystycznej (baza danych, oznakowanie, punkty ‘it’).

### **Priorytet IV – Rozwój zasobów ludzkich. Kształcenie i doskonalenie kadr turystycznych**

Warunkiem niezbędnym rozwoju współczesnej gospodarki turystyki jest dbanie o właściwy poziom obsługi ruchu turystycznego. Przyjęty priorytet obejmuje działania w dwóch kierunkach. Po pierwsze, wskazano na konieczność ciągłego podnoszenia jakości obecnie pracujących w sektorze turystyki. Po drugie, należy zadbać o odpowiedni poziom przygotowania nowych osób wchodzących na rynek turystyczny. Doskonalenie kadry turystycznej i podnoszenie jakości kształcenia kadr odbywa się poprzez organizowanie wycieczek studyjnych, systemy motywacyjne, wdrażanie systemu szkoleń i warsztatów, badania rynku, praktyki i staże zawodowe dla studentów itp.

### **Priorytet V – Partnerstwo na rzecz rozwoju turystyki. Działania organizacyjne**

W ramach tego priorytetu przyjęto cel nadrzędny: „(...) wytworzenie silnego partnerstwa publiczno-prywatnego (PPP), przyczyniającego się do rozwoju turystyki w mieście”. Strategia kładzie nacisk na powołanie Kołobrzesckiej Lokalnej Organizacji Turystycznej (KLOT), instytucji mogącej wspomagać wiele postulatów strategii. Obecnie w Kołobrzegu bardzo prężnie do dziesięciu lat funkcjonuje Regionalne Stowarzyszenie Turystyczno-Uzdrowiskowe. Jego ponadlokalne sukcesy sprawiają, iż powyższy postulat może natrafić na formalne bariery.

## Aspekty wdrożenia *Strategii rozwoju turystyki w mieście Kołobrzeg*

Jednym z najważniejszych elementów strategii jest etapowość zadań w ramach priorytetów. Przyjęto trzy interwały czasowe tych działań:

- natychmiastowe (2006–2008);
- bliskoperspektywiczne (2009–2011);
- dalekoperspektywiczne (2012–2015).

W grupie zadań natychmiastowych wyszczególniono zadania głównie o charakterze porządkującym miasto i dzielnicę uzdrowską. Duże znaczenie mają też zadania o charakterze koncepcyjnym (opracowanie planów, projektów, rozwiązań). Inwestycje będą realizowane w latach 2009–2015.

Analiza dokonań zrealizowanych w latach 2006–2008 wykazuje pewne opóźnienia i zaniechania. Wynika to ze złożonych uwarunkowań decyzyjnych władz miejskich, zgodnie w zakresie pozyskiwanych środków zewnętrznych (w tym z Unii Europejskiej) oraz działań Centrum Promocji i Turystyki (CEPIT). Można domniemywać, iż wraz z rozwojem struktur partnerstwa publiczno-prywatnego oraz kreowania klastra turystycznego, w Kołobrzegu (Wiśniewski 2009) wzrosło znaczenie działań podmiotów gospodarczych w sektorze turystycznym.

## Podsumowanie

W wyniku realizacji *Strategii rozwoju turystyki w mieście Kołobrzeg* rozwój ten ma mieć charakter dynamiczny. Jednym z istotnych założeń realizacji strategii jest określenie stopnia wykonania przyjętych celów. Dla każdego priorytetu określono wskaźniki realizacji, które określają skuteczność i efektywność prowadzonych działań. Istnieje też możliwość wykorzystania Zrównoważonej Karty Wyników (BCS), która pozwala spojrzeć na skuteczność realizacji strategii poprzez cztery perspektywy: finansową, klientów, procesów wewnętrznych oraz rozwoju i wzrostu (Norton, Kaplan 2001).

Integralną częścią strategii jest system monitorowania kołobrzeskiego rynku turystycznego. Wydzielono w nim dwa bloki analizy: podaży, obejmujący analizę całego sektora turystycznego (przedsiębiorstwa turystyczne, hotele, gastronomię, biura podróży, przewoźników, samorząd gospodarczy, stowarzyszenia zawodowe itp.) oraz popytu, dostarczający wiedzy dotyczącej: poziomu aktywności turystycznej, wielkości i struktury wpływów z turystyki, zmian zachowań i zwyczajów turystów polskich i zagranicznych.

## Literatura

- Gordon A., 2003, *Rozwijanie turystyki jako obowiązku prawnego samorządów*, [w:] *Turystyka w gminie i powiecie*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Kornak A., 2001, *Turystyka i uzdrowiska w gospodarce gmin i powiatów*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.



- Miedziński M., 2008, *Przestrzeń turystyczna Kołobrzegu i jego zaplecza. Rozwój i zagospodarowanie w 2007 roku*, Akademia Pomorska w Słupsku, Słupsk.
- Niewiadomski Z., 2002, *Planowanie przestrzenne. Zarys systemu*, Wydawnictwo Prawnicze Lexis-Nexis, Warszawa.
- Niezgoda A., 2009, *Rozwój zrównoważony w strategii rozwoju gminy uzdrowskiej*, [w:] E. Wiśniewski (red.), *W trosce o przyszłość kołobrzесьkiego uzdrowiska*, RSTU, Kołobrzeg.
- Norton D.P., Kaplan R.S., 2001, *Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działanie?*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Raport o stanie miasta Kołobrzeg*, 2007, Publikacja Urzędu Miasta Kołobrzeg.
- Strategia rozwoju turystyki dla województwa dolnośląskiego*, 2003, PART SA, Warszawa.
- Strategia rozwoju turystyki w mieście Kołobrzeg*, 2006, Publikacja Urzędu Miasta Kołobrzeg.
- Strategia rozwoju miasta Kołobrzeg do 2020 roku*, 2008, Publikacja Urzędu Miasta Kołobrzeg.
- Szwichtenberg A., Borzyszkowski J., 2006, *Audyty turystyczny miasta Kołobrzeg*, Publikacja Urzędu Miasta Kołobrzeg.
- Wieloletni Plan Inwestycyjny*, 2006, Materiały Urzędu Miasta Kołobrzeg.
- Wiśniewski E., 2001, *Wpływ motywacji turystów na możliwości rozwoju lokalnego w Kołobrzegu*, Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie, Zeszyty Naukowe, 4.
- Wiśniewski E., 2009, *Koncepcja klastra turystycznego w Kołobrzegu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław-Jelenia Góra.

## Summary

### Regional and local conditions in the development strategy of Kołobrzeg tourism

Kołobrzeg is one of the largest tourist center in Poland. For many year, guidelines for development the Kołobrzeg tourist economy were the result of planning documents for the overall functioning of the urban organism. Processes of socio-economic transformation forced the local government to stark work on a document regulating clearly tourist economy.

Based on the assumption that tourism is the main source of income for the city, after a diagnosis of the tourism economy ("Tourism Audit of Kołobrzeg"), a "Strategy for development of tourism in Kołobrzeg" was developed, which is a prognostic proposal containing priorities of development of the tourism function, strategic goals and directions of the development of tourism in the city. The strategy has a medium term character and has a close relationships with regional and national tourist strategy.

The article present the basic geographical, administrative, economic, social, legal and methodological conditions with regard to the development of strategies and includes an attempt to assess the implementation of the strategies in the years 2007–2009.

**Key words:** strategy, tourism, development city, promotion city.



*Jacek Olszewski*

## **Analiza ofert pracy w sektorze turystyki w Internecie**

Dynamicznie rozwijająca się gospodarka oraz szybko postępująca demokratyzacja stosunków społecznych powoduje szybki rozwój turystyki w Polsce. Dzięki coraz lepszemu wykorzystaniu potencjału produktowego do promocji, dużej liczbie atrakcyjnych miejsc, kraj nasz stał się istotnym elementem światowego rynku turystycznego. Rozwój usług turystycznych powoduje powstawanie nowych miejsc pracy na każdym etapie bezpośredniej obsługi turystów. Ich ilość uzależniona jest od przyjętego zakresu programu rozwoju usług turystycznych przez poszczególne regiony, gminy i powiaty, co wiąże się z kolei z wielkością ruchu turystycznego do tych miejsc. W obsłudze ruchu turystycznego jednymi z najważniejszych czynników rozwojowych są kadry oraz ich odpowiednie przygotowanie, co przekłada się w szczególności na wzrost zainteresowania Polską turystów krajowych i zagranicznych. W artykule przedstawiono analizę dostępnych ofert pracy w sektorze turystyki (na rynku krajowym oraz na rynkach zewnętrznych) z wykorzystaniem Internetu.

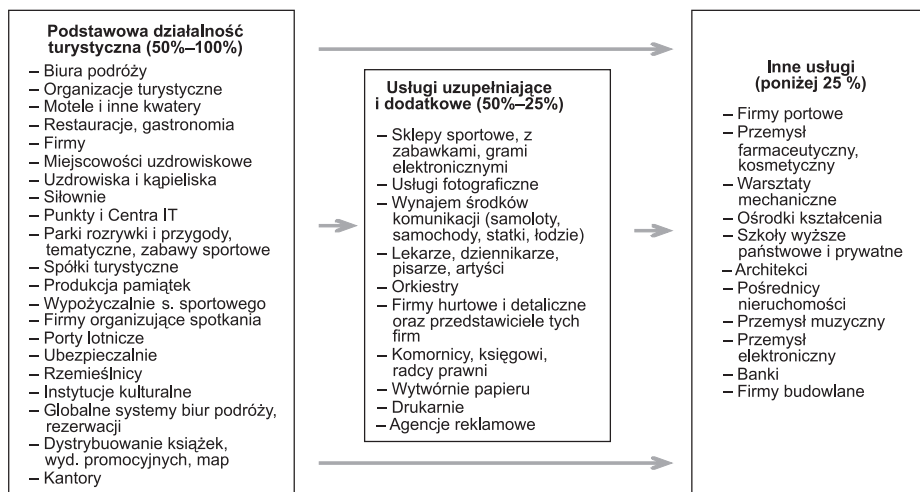
**Słowa kluczowe:** turystyka, zatrudnienie w gospodarce turystycznej, Internet

### **Wstęp**

Zyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym uzależnione jest dziś od rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych oraz jakości usług turystycznych – jakości zasobów ludzkich. Rośnie w związku z tym znaczenie profesjonalnych i wykwalifikowanych kadr w turystyce, a więc wszystkich osób, mających kontakt z turystą-klientem. Przewiduje się, że w nadchodzących latach zdecydowanie wzrośnie zainteresowanie młodych ludzi zdobywaniem wiedzy w zakresie turystyki oraz podejmowaniem pracy w obsłudze ruchu turystycznego. Pozostaje jednak pytanie, czy odnosi się to do naszego kraju?

### **Turystyka jako stymulator rozwoju gospodarczego**

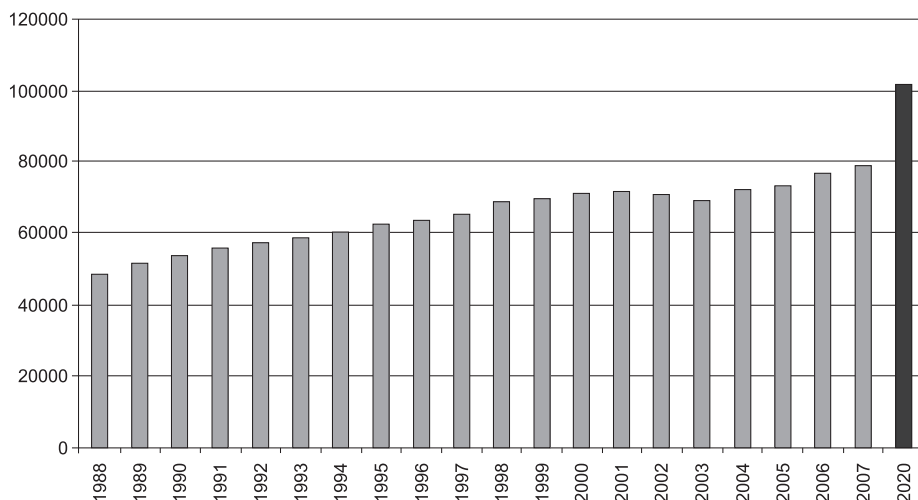
Turystyka może być istotnym stymulatorem rozwoju gospodarczego kraju, a dowodem na to są przykłady niektórych regionów i państw, gdzie stała się podstawą rozwoju innych dziedzin gospodarki (Francja, Włochy, Niemcy).



**Ryc. 1.** Zatrudnienie w turystyce i branżach współpracujących  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie „European Tourism...” (1998).

Z wyliczeń WTO (Światowej Organizacji Turystyki) wynika, że 1 stałe miejsce turystyczne generuje zatrudnienie dla 10 osób (w Polsce ten stosunek wynosi 1/6). Udział zatrudnienia w różnych branżach, mający swe źródło w turystyce, przedstawiono poniżej.

Turystyka stanowi ważną i dynamiczną gałąź gospodarki zarówno w krajach Unii Europejskiej, jak i w Polsce. Z uwagi na duży udział pracy ludzkiej stanowi sektor o istotnej roli w dziedzinie zwiększania zatrudnienia i walki z bezrobociem. Rynek ten charakteryzuje się zróżnicowanymi miejscami pracy pod względem wymagań kwalifikacyjnych oraz umiejętności dostosowywania się do zmieniających



**Ryc. 2.** Ilość osób zatrudnionych w sektorze turystyki na świecie  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie World Travel & Tourism Council (2008).

**Tabela 1.** Zatrudnienie w różnych sektorach turystyki w latach 2000–2009 (w tys.)

Zakres	Rok										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	
Hotele i restauracje	225,7	231,5	210,9	214,2	216,3	219,4	228,7	235,4	249,0	264,5	
Biura podróży	16,9	17,1	17,3	17,8	18,3	16,3	17,2	18,1	18,8	19,4	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki, GUS oraz raportów „Rynek biur podróży 2008” i „Rynek hotelowy 2008” – Wiadomości Turystyczne i Instytut Turystyki (\* – prognozy IT).

się warunków rynkowych, zwłaszcza poprzez działania w zakresie inwestowania w rozwój kadr turystycznych. Konkurencja wymusza działania ukierunkowane na wzrost efektywności prowadzonej działalności, najczęściej ocenianej poprzez pryzmat standardu oferty.

Dziś przemysł turystyczny wytwarza ponad 4% światowego PKB, tj. 1,4 bln USD (w naszym kraju jest to prawie 6% PKB!). W kolejnych latach spodziewany jest wzrost tego wskaźnika do 4,2% (2,4 bln USD), z jednoczesnym wzrostem zatrudnienia (w 2020 r. przewiduje się, że zatrudnienie w turystyce znajdzie ponad 100 mln osób). Szczegóły poniżej.

Według danych WTO, od 1988 r. obserwuje się zdecydowany wzrost zatrudnienia w sektorze turystyki na świecie, natomiast jedyny spadek odnotowano w latach 2002 i 2003 (prawdopodobnie jako wynik następstw ataków terrorystycznych w USA w 2001 r.).

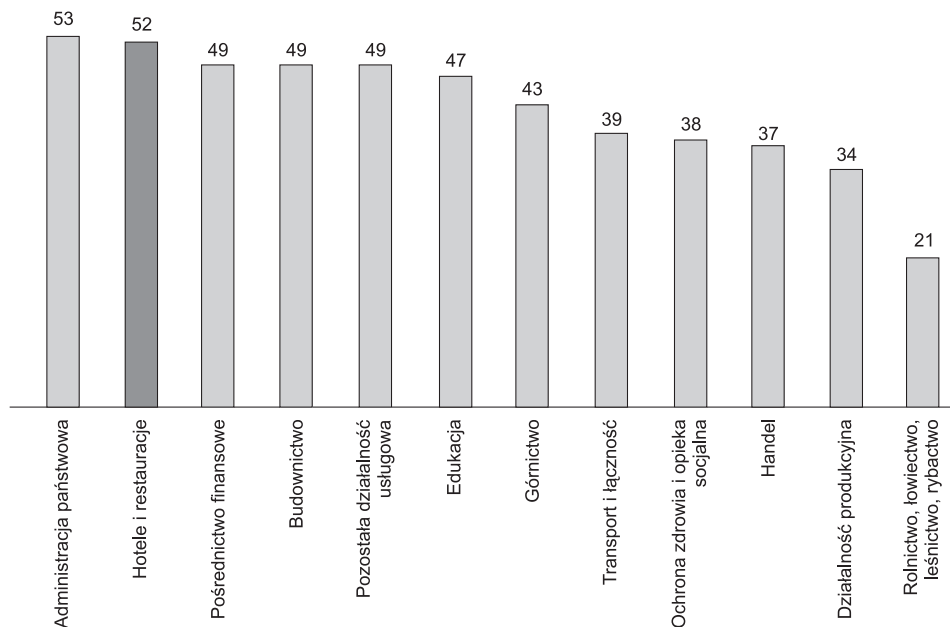
Dane wskazane przez Instytut Turystyki i GUS, dotyczące ilości zatrudnionych w naszym kraju w tym sektorze (w restauracjach, hotelach i biurach podróży) w latach 2000–2009, stale zmieniały się, a szczegóły wskazano w tabeli 1.

Jednocześnie według badań TNS OBOP przeprowadzonych w br., ogólna satysfakcja Polaków z pracy kształtuje się na poziomie 43% (jest to umiarkowany poziom satysfakcji, niższy od średniej europejskiej). Najbardziej usatysfakcjonowani są pracownicy administracji państwowej: 53% i pracownicy branży turystycznej – 52%, a najmniej zadowolone są osoby zajmujące się rolnictwem, łowiectwem, leśnictwem oraz rybactwem – tylko 21%. Szczegóły przedstawiono na rycinie 3.

## Zapisy w dokumentach strategicznych dotyczące zatrudnienia w turystyce

Obecnie w UE obowiązuje zasada swobody świadczenia usług przez przedsiębiorców zarejestrowanych w dowolnym państwie członkowskim na obszarze każdego z pozostałych państw członkowskich (ustawa o zasadach uznawania nabytych w UE kwalifikacji do podejmowania lub wykonywania niektórych działalności – DzU z 2002 r., nr 71, poz. 655).

W Polsce świadczenie usług turystycznych jest uregulowane prawnie (ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych – DzU z 1997 r., nr 133, poz. 884 z późn. zm.) i dotyczy 3 obszarów: działalności organizatorów turystyki i pośredni-



**Ryc. 3.** Satysfakcja Polaków z podejmowanej pracy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań TNS OBOP „Zadowolenie Polaków z pracy wg branż 2008” (2009).

ków turystycznych, uprawnień przewodników turystycznych i pilotów wycieczek, usług hotelarskich.

Działania w zakresie polityki turystycznej (w tym m.in. w zakresie szeroko pojętych kadr w turystyce) zawarte są w różnych dokumentach strategicznych na szczeblu rządowym (MSiT i POT) oraz na szczeblach samorządowych (regiony).

## Ministerstwo Sportu i Turystyki

Działania w omawianym zakresie zawarto w opracowaniu z 2008 r. *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*. W dokumencie zapisano, że w dziedzinie turystyki głównym celem polityki państwa będzie poprawa konkurencyjności polskiej oferty turystycznej na rynku międzynarodowym i krajowym, w tym poprzez zróżnicowane działania w odniesieniu do kadr turystycznych, opracowanie i wdrożenie systemu szkoleń dla bezrobotnych i zainteresowanych reorientacją zawodową, monitorowanie kształcenia i doskonalenia zawodowego.

## Polska Organizacja Turystyczna

Informacje o doskonaleniu kadr w turystyce oraz szkoleniach zawarto w dokumencie z 2008 r. *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*. Wskazano w nim (w części analizy SWOT turystyki krajowej) na fakt niedostatecznego poziomu wykształcenia i wyszkolenia pracowników branży turystycznej; na

**Tabela 2.** Zakres działań planowanych przez Ministerstwo Sportu i Turystyki w dziedzinie rozwoju kadr turystycznych

Działanie	Zakres działań	Mocne strony	Słabe strony	Szanse	Zagrożenia
II.1: Przygotowanie kadr operacyjnych gospodarki turystycznej	<p>Działania skierowane do grup odbiorców:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>osób aktualnie zatrudnionych w branży turystycznej i które potencjalnie mogą znaleźć zatrudnienie w branży turystycznej</li> <li>osób, które prowadzą lub są zainteresowane podjęciem działalności na własny rachunek w branży turystycznej</li> </ul> <p>Powinny one obejmować m.in. wdrażanie umiejętności praktycznych wraz z monitorowaniem kształcenia</p>	<p>Funkcjonowanie szkół oraz placówek prowadzących działalność oświatową i szkoleniową</p>	<p>niewystarczające umiejętności obsługi</p> <p>brak uznanego systemu certyfikacji zawodowej</p> <p>bariery językowe w obsłudze turystów zagranicznych</p> <p>słaba współpraca branży turystycznej z placówkami kształcącymi kadry (praktyczna nauka zawodu)</p>	<p>rosnące zainteresowanie podwyższaniem kwalifikacji (zwłaszcza wśród ludzi młodych)</p> <p>rosnący dostęp do wiedzy i nauki za granicą</p>	<p>Wysoka dynamika zmian w zakresie wymagań klientów i związane z tym trudności w stałym dostosowywaniu kwalifikacji</p>
II.1.1: Nowe kadry dla obsługi ruchu turystycznego, w tym EURO 2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>rozwój kształcenia na poziomie wyższym rosnąca liczba (studia licencjackie i magisterskie)</li> <li>opracowanie i wdrożenie systemu szkoleń dla bezrobotnych i zainteresowanych reorientacją zawodową</li> <li>monitorowanie kształcenia i doskonalenia zawodowego kadr dla turystyki</li> </ul>	<p>instytucji zajmujących się szkoleniem</p>	<p>–</p>	<p>–</p>	<p>–</p>

II.1.3:	<p>Działania ze względu na:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- konieczność systematycznego doskonalenia zawodowego pracowników obsługi ruchu turystycznego w reakcji na zmieniające się potrzeby rynku pracy</li> <li>- możliwość przejmowania przez turystykę pracowników, nie posiadających wykształcenia kierunkowego</li> <li>- konieczność uzupełniania wykształcenia przez pracujących w turystyce</li> </ul> <p>Na realizację działania złożą się:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- opracowanie i wdrożenie systemu szkoleń dla pracowników sektora turystycznego, okoturystycznego oraz wdrożenie systemu staży zawodowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rosnąca liczba osób i instytucji zajmujących się gromadzeniem wiedzy o szeroko pojętej turystyce</li> <li>- funkcjonowanie kadr naukowych wyspecjalizowanych w dziedzinie turystyki</li> </ul>	<p>Wysoki poziom przedsiębiorczości, perspektywicznie możliwy do wykorzystania w dziedzinie turystyki</p>	<p>Wysoka dynamika zmian w zakresie wymagań klientów i związane z tym trudności w stałym dostosowywaniu kwalifikacji</p>
II.1.4:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wspieranie kadry wykładowców i trenerów w opracowywaniu i realizacji programów nauczania</li> <li>- wspomaganie przedsiębiorców mających na celu upowszechnianie badań nowoczesnych technik i technologii stosowanych w gosp. turystycznej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rosnąca liczba osób i instytucji zajmujących się gromadzeniem wiedzy o turystyce i szkoleniami</li> <li>- funkcjonowanie kadr naukowych w turystyce</li> </ul>	<p>Rosnące zainteresowanie podwyższaniem kwalifikacji obserwowane zwłaszcza wśród ludzi młodych</p>	<p>Wysoka dynamika zmian w zakresie wymagań klientów i związane z tym trudności w stałym dostosowywaniu kwalifikacji</p>

<p>II.2.3: Szkolenie przedstawicieli ROT i LOT</p> <p>Szkolenia przeprowadzane w ramach działalności powinny usuwać kompetencyjne bariery kadr ROT i LOT</p>	<p>Luki w obecnym prawodawstwie umożliwiający rozwój szarej strefy w turystyce i utrudniające rzetelne badanie</p>	<p>Rosnąca liczba instytucji zajmujących się szkoleniem</p>	<p>Niewystarczająca znajomość nowych technologii umożliwiających wykorzystania w dziedzinie usług turystycznych</p>	<p>Wysoki poziom przedsiębiorczości, perspektywicznie możliwy do wykorzystania w dziedzynie turystyki</p>
<p>II.3: Monitorowanie potrzeb branży turystycznej w zakresie kadr zawodowych</p> <p>Stworzenie bazy informacyjnej (dot. podaży i popytu) dla rynku b. podróży, hotelarskiego, turystycznego, gastronomicznego przyczyni się do utworzenia zasobu kadr stanowiących bazowy personel dla przedsiębiorstw wytwarzających wpływy z turystyki posiadający umiejętności stosowania rozwiązań wobec zmieniającego się popytu na usługi turystyczne</p>	<p>-</p>	<p>Różnorodność turystycznego rynku pracy (m.in. biura podróży, hotelarstwo, gastronomia, transport, zagospodarowanie turystyczne, rekreacja)</p>	<p>- wzrost zainteresowań dot. podnoszenia kwalifikacji (wśród ludzi młodych)</p> <p>-</p> <p>- odpływ kadry za granicę</p> <p>- wzrost wymagań klientów</p>	<p>- wzrost zainteresowań dot. podnoszenia kwalifikacji (wśród ludzi młodych)</p> <p>- odpływ kadry za granicę</p> <p>- wzrost wymagań klientów</p>



II.3.1:	<p>Konieczność uzyskania rzetelnej wiedzy o zapotrzebowaniu na kwalifikacje pracowników w turystyce. Poznanie: potrzeb zgłaszanych przez pracodawców – prognoz zapotrzebowania na kwalifikacje uwzględniających trendy krajowe i zagraniczne</p> <p>Działania obejmować będą:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- określanie potrzeb na profesjonalne kadry</li> <li>- tworzenie banków danych o dostępnych zasobach pracy, o firmach szkoleniowych</li> <li>- tworzenie scenariuszy rozwoju rynku pracy w turystyce (np. odpływ pracowników za granicę)</li> </ul>	<p>Funkcjonowanie firm specjalizujących się w kształceniu i doskonaleniu kadr dla turystyki oraz rozwój szkolnictwa wyższego w tej dziedzinie</p>	<p>- brak uznanego międzynarodowo systemu certyfikacji zawodowej</p> <p>- niewystarczająca znajomość nowoczesnych technologii w dziedzinie usług turystycznych</p>	<p>- rosnące zainteresowanie podwyższaniem kwalifikacji, obserwowane zwłaszcza wśród ludzi młodych</p> <p>- rosnący dostęp do wiedzy światowej i nauki za granicą</p>	<p>- odpływ kadry za granicę,</p> <p>- wysoka dynamika zmian w zakresie wymagań</p>
II.3.2:	<p>Działanie powinno być realizowane we współpracy z organizacjami branżowymi oraz wyspecjalizowanymi jednostkami funkcyjnymi w zakresie doskonalenia zawodowego, zarządzania jakością, przedstawicielami środowisk naukowych itp.</p> <p>- wypracowanie koncepcji funkcjonowania centrów</p> <p>- przygotowanie materiałów szkoleniowych, podręczników, poradników, skryptów itp.</p> <p>- stworzenie systemu akredytacji jednostek szkolenia kadr dla turystyki</p>				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku” (2008).

**Tabela 3.** Zapisy dotyczące szkoleń i zatrudnienia w dokumentach strategicznych w regionach

Region	Zapisy w dokumentach dotyczące rozwoju kadr turystycznych
Dolnośląskie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- opracowanie i wdrożenie mechanizmów pozwalających na wspieranie lokalnych inicjatyw w zakresie turystyki (pakiety startowe obejmujące szkolenia, pomoc techniczną)</li> <li>- szkolenie profesjonalnych kadr dla turystyki (analizy potrzeb szkoleniowych w zakresie szeroko rozumianej turystyki, uwzględniające specyfikę regionu, opracowanie i wdrożenie, we współpracy z uczelniami, metodologii szkolenia oraz programów podnoszących jakość i standardy usług turystycznych dla kadr branży turystycznej); szkolenia pracowników jednostek</li> </ul>
Kujawsko-pomorskie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- organizowanie cyklicznych szkoleń dla rolników rozpoczynających i prowadzących działalność agroturystyczną (w tym kreowanie poczucia dumy z walorów i atrakcji lokalnych, zasad podnoszenia jakości itp.),</li> <li>- podnoszenie kwalifikacji osób zatrudnionych w przemyśle turystycznym (szkolenia itp.)</li> </ul>
Lubelskie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- duży potencjał ludzki (zasoby wykształconych kadr, dobra baza edukacyjna do kształcenia kadr na rzecz rozwoju przemysłów kultury i turystyki)</li> <li>- rozwój nowoczesnego społeczeństwa do wymogów gospodarki opartej na wiedzy</li> <li>- wzrost zatrudnienia oraz lepsze wykorzystanie zasobów ludzkich w regionie</li> <li>- rozwój edukacji i kultury na wsi oraz wspieranie aktywności społeczności lokalnych</li> </ul>
Lubuskie	-
Łódzkie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zwiększenie potencjału kadrowego – zatrudnienie nowych, wykwalifikowanych pracowników, połączone z analizą rodzaju oraz wielkości zapotrzebowania rynku turystycznego na kadry turystyczne (monitoring rynku pracy)</li> <li>- stworzenie systemu współpracy pomiędzy branżą turystyczną, samorządami lokalnymi a instytucjami kształcącymi na rzecz turystyki oraz wdrożenie programu staży i praktyk</li> <li>- wdrożenie systemu ustawicznego kształcenia zawodowego w turystyce, podnoszącego kwalifikacje zawodowe (np. Ogólnopolskie Centrum Kształcenia Zawodowego w Turystyce)</li> </ul>
Małopolskie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- budowanie dialogu i partnerstwa instytucji rynku pracy w rozwiązywaniu lokalnych problemów związanych z zatrudnieniem i bezrobociem</li> <li>- szkolenia w zakresie przedsiębiorczości i działalności gospodarki turystycznej</li> <li>- szkolenia pracowników w zakresie praktycznego stosowania technologii informatycznej (IT), organizacji pracy i przepisów prawa</li> </ul>

Region	Zapisy w dokumentach dotyczące rozwoju kadr turystycznych
Mazowieckie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- szkolenia służb publicznych oraz pracowników w usługach okołoturystycznych i handlu; kadr pilockich, przewodników, instruktorów; dla rolników zainteresowanych prowadzeniem działalności turystycznej oraz kadr do obsługi turystów w uzdrowiskach oraz spa&amp;wellness</li> <li>- przygotowanie kadr powinno być rezultatem zaprogramowania i wdrożenia kompleksowego systemu, w którym głównymi podmiotami są przedstawiciele branży turystycznej (powiązanie z produktami turystycznymi regionu oraz ze specyfiką ruchu turystycznego)</li> </ul>
Opolskie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- organizowanie cyklicznych szkoleń dla rolników rozpoczynających i prowadzących działalność agroturystyczną i ekoturystyczną (w tym kreowanie poczucia dumy z walorów i atrakcji lokalnych, podnoszenia jakości itp.) oraz szkolenie kadry instruktorów jazdy konnej</li> </ul>
Podkarpackie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- budowanie wizerunku turystycznego regionu w oparciu o atrakcyjność, bogatą tradycję i różnorodność kulturową, wyszkolone kadry, nowoczesną gospodarkę i gościnność</li> <li>- rozwój sieci wyspecjalizowanych biur podróży, usług transportowych, ubezpieczeniowych, odpowiedniej infrastruktury turystycznej, wykwalifikowanej kadry przewodnickiej i pilotów</li> <li>- stałe kształcenie i podnoszenia jakości kadr obsługujących ruch turystyczny (hotele, gastronomia, gospodarstwa agroturystyczne), ale również pracujących w usługach okołoturystycznych (stacje benzynowe, sklepy, transport, centra rozrywkowe, sportowe)</li> </ul>
Podlaskie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kształcenie ustawiczne w zakresie oferty szkoleń i przekwalifikowania zawodowego dla pracujących, bezrobotnych, jak również uczestniczącej w tym procesie kadry dydaktycznej, która zwiększy mobilność zawodową mieszkańców</li> <li>- zapewnienie wysokiej jakości edukacji zawodowej i szkolenia zawodowego</li> </ul>
Pomorskie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- podniesienie jakości kształcenia kadr turystycznych poprzez współpracę ze szkołami i innymi instytucjami organizującymi szkolenia w zakresie turystyki</li> </ul>
Pomorskie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- doradztwo i szkolenia, stymulowanie i wsparcie zakładania mikro-przedsiębiorstw przez absolwentów uczelni i szkół o profilu turystycznym, oraz udostępnianie projektów, w zależności od specyfiki danego produktu turystycznego (np. w zakresie turystyki społecznej), wyrównywania szans zawodowych, szkolenia bezrobotnych, tworzenia miejsc pracy itp.</li> <li>- różnicowanie usług (wycieczki fakultatywne, oferta na niepogodę, wykorzystanie kultury ludowej – Kaszuby, szkolenia animatorów czasu wolnego, szkolenia z obsługi klienta)</li> </ul>

Region	Zapisy w dokumentach dotyczące rozwoju kadr turystycznych
Śląskie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- podnoszenie kwalifikacji kadry pracowników branży turystycznej (m.in. przeszkolenie i zatrudnienie odpowiedniej kadry instruktorskiej obsługującej zarówno kluby/sekcje uczniowskie, jak i turystów; kadry pracującej w uzdrowiskach, zajmujących się produktami turystycznymi itp. oraz pracowników administracji zajmujących się tą dziedziną)</li> <li>- istotnym warunkiem rozwoju sektora turystyki w regionie jest podnoszenie kwalifikacji i szkolenie nowych pracowników tego sektora</li> </ul>
Świętokrzyskie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- opracowanie i wdrożenie programu szybkiej i skutecznej obsługi inwestorów turystycznych w urzędach (potrzeba: dobrze przygotowanej kadry, organizacji szkoleń, doradztwa w zakresie funduszy UE i inwestycyjnego podjęcia współpracy z bankami)</li> <li>- wprowadzenie programów umożliwiających odbywanie praktyk, szkoleń i staży za granicą dla przyszłej kadry ekspertów krajowych, regionalnych i lokalnych animatorów w obszarze kreacji produktów oraz zarządzania projektami innowacyjnymi w turystyce</li> <li>- realizacja programu „Profesjonalne kadry” (program skierowany do branży turystycznej i jednostek)</li> </ul>
Warmińsko-mazurskie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- organizacja szkoleń i kursów dla kadry turystycznej (w zakresie promocji, obsługi inwestorów i budowania klimatu przedsiębiorczości)</li> <li>- ściślejsze powiązanie uczelni z gospodarką regionu – m.in. poprzez kształcenie w ramach zamówień edukacyjnych – pozwoli na zatrzymanie kadry z wykształceniem w regionie</li> </ul>
Wielkopolskie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- w regionie wzrośnie zatrudnienie w gospodarce turystycznej (powstanie kadra zawodowa o wysokich kwalifikacjach, która wraz z kadra społeczną zapewni nową jakość usług). Kadry kształcone będą zgodnie z potrzebami rynku (na poziomie średnim i wyższym przy wykorzystaniu nowoczesnych technik i programów nauczania). Wiedza, umiejętności i przedsiębiorczość kadry turystycznej staną się atutem turystyki wielkopolskiej</li> <li>- tworzenie społecznej kadry dla turystyki o charakterze socjalnym i wychowawczym</li> </ul>
Zachodnio-pomorskie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wyszkolenie kadry przewodników, a także pilotów obsługujących ruch turystyki łowieckiej (biegła znajomość języków obcych w zakresie słownictwa i wyrażeń specjalistycznych)</li> <li>- wykształcenie nowej kadry dla turystyki w połączeniu z ustawicznym podnoszeniem kwalifikacji personelu już pracującego w branży</li> <li>- szkolenia w zakresie podnoszenia jakości usług (m.in. IT, LOT, baza paraturystyczna)</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

potrzebę poprawy jakości usług turystycznych (w tym w odniesieniu do sprawnego i efektywnego krajowego systemu IT) w wyniku m.in. lepszego wykształcenia/szkolenia pracowników, informatorów turystycznych i wprowadzanych standardów obsługi.

## Województwa – regiony

Zestawienie obowiązujących w regionach dokumentów (najczęściej strategii rozwoju turystyki) i zawartych w nich zapisów dotyczących szkoleń i kadr turystycznych przedstawiono poniżej.

Analizując ww. dokumenty strategiczne w regionach (SRT), można stwierdzić, że (prócz województwa lubuskiego) wszystkie posiadają zapisy dotyczące podnoszenia kwalifikacji zawodowych i szkoleń na potrzeby turystyki i traktują je priorytetowo („Wysoko wykwalifikowane kadry są podstawowym czynnikiem osiągnięcia dochodów z gospodarki turystycznej, bowiem człowiekiem w usługach turystycznych i okołoturystycznych zastąpić nie można”<sup>1</sup>). Zapisy dotyczą zwłaszcza szkoleń w zakresie podnoszenia jakości usług; doradztwa i szkoleń, współpracy z uczelniami, stymulowania i wsparcia zakładania przedsiębiorstw turystycznych; kształcenia ustawicznego w zakresie oferty szkoleń i przekwalifikowania zawodowego dla pracujących i bezrobotnych.

## Oferta z zakresu zatrudnienia w turystyce w zasobach Internetu

Jednym z najlepszych narzędzi ułatwiających poszukiwania ofert pracy w turystyce jest dziś Internet. Jego zasoby przebadano pod tym kątem w okresie styczeń/luty br., posługując się stworzonym (wyłącznie na potrzeby tego badania) podziałem stanowisk pracy. Podział ten nie jest zgodny z *Klasyfikacją zawodów i specjalności* (rozporządzenie MGiP z 8.12.2004 r. – DzU nr 265, poz. 2644), w którym wymieniono zawody<sup>2</sup> przedstawione w tabeli 4.

Dla jaśniejszego zobrazowania badanej grupy na potrzeby badania opracowano poniższy podział stanowisk pracy.

Przeanalizowano w sumie 879 ofert pracy (580 z rynku krajowego i 299 z rynków zagranicznych) znajdujących się na 12 wyszukiwarkach www.

Najwięcej (biorąc pod uwagę wszystkie przeanalizowane oferty pracy znajdujące się na badanych wyszukiwarkach) ofert znajduje się stronie [www.info.Praca](http://www.info.Praca) (447 ofert – 51%), następnie [www.puls.praca.gov.pl](http://www.puls.praca.gov.pl) (166 – 19%) oraz [www.praca.pl](http://www.praca.pl) – 49 ofert, a najmniej jest ofert na wyszukiwarkach [praca.finansinfo.pl](http://praca.finansinfo.pl) – 6 oraz [wakaty.pl](http://wakaty.pl) – tylko 4.

Na rynku krajowym najwięcej jest ofert na wyszukiwarkach [info.Praca.pl](http://info.Praca.pl) (239 – 27%), [www.epuls.praca.gov.pl](http://www.epuls.praca.gov.pl) (166 – 19%) [praca.pl](http://praca.pl) (45 – 8%) oraz [<sup>1</sup> \*Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006–2014\*, 2005. PART.](http://pracodaw-</a></p></div><div data-bbox=)

<sup>2</sup> [www.praca.gov.pl](http://www.praca.gov.pl)

**Tabela 4.** Klasyfikacja zawodów i specjalności w zakresie usług turystycznych, według UP

Kod	Nazwa	Zakres obowiązków
512301	Bufetowy (barman)	Przygotowuje, eksponuje, wydaje (sprzedaje) oraz serwuje konsumentom towary handlowe, wyroby kulinarne i napoje w różnego typu bufetach i barach otwartej i zamkniętej sieci placówek gastronomicznych.
514201	Hostessa	Opiekuje się podróżnymi w portach lotniczych, na dworcach kolejowych i autobusowych, stacjach metra, klientami wielkich domów towarowych, gośćmi hotelowymi oraz uczestnikami dużych imprez sportowych, konferencji i zjazdów; dba o ich potrzeby i bezpieczeństwo, ułatwiając i uprzyjemniając im podróż, pobyt lub przejazd czy zakupy.
422	Informatorzy, pracownicy biur podróży, recepcjoniści i telefoniści	Informatorzy, pracownicy biur podróży, recepcjoniści i telefoniści bezpośrednio obsługują klientów w związku z organizowaniem podróży; udzielają żądanych informacji; zajmują się ustalaniem terminów spotkań, również w szpitalach, gabinetach lekarskich i stomatologicznych, zarówno na życzenia zgłaszane osobiście, jak i telefonicznie.
512102	Inspektor piętra hotelowego	Organizuje i kontroluje przygotowanie części mieszkalnej hotelu do eksploatacji oraz obsługę gości hotelowych.
1225	Kierownicy wewnętrznych jednostek organizacyjnych działalności podstawowej w gastronomii, hotelarstwie i turystyce	Kierownicy wewnętrznych jednostek organizacyjnych działalności podstawowej w gastronomii, hotelarstwie i turystyce kierują działalnością przedsiębiorstw (organizacji) związaną z usługami hotelarskimi, gastronomicznymi i turystycznymi, zgodnie z wytycznymi dyrekcji przedsiębiorstwa (organizacji), w porozumieniu z kierownikami innych wewnętrznych jednostek organizacyjnych.
1234	Kierownicy działów reklamy, promocji i pokrewnych	Kierownicy działów reklamy, promocji i pokrewnych kierują działaniami przedsiębiorstwa (organizacji) związanymi z reklamą, promocją i informowaniem opinii publicznej, zgodnie z wytycznymi dyrekcji przedsiębiorstwa (organizacji) oraz w porozumieniu z kierownikami innych wewnętrznych jednostek organizacyjnych.
1315	Kierownicy małych przedsiębiorstw w gastronomii, hotelarstwie i turystyce	Kierownicy małych przedsiębiorstw w gastronomii, hotelarstwie i turystyce w imieniu własnym lub w imieniu właściciela planują, kierują i koordynują działalność przedsiębiorstw zatrudniających mniej niż 10 pracowników, które świadczą usługi hotelarskie i gastronomiczne lub zajmują się organizowaniem imprez turystycznych albo pośrednictwem w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych.

---

Kod	Nazwa	Zakres obowiązków
5122	Kucharze	Przygotowują różnego rodzaju posiłki, potrawy i wyroby w hotelach, restauracjach i innych publicznych miejscach żywienia, jak też na statkach, w pociągach pasażerskich i domach prywatnych; planują i organizują pracę w kuchni.
5123	Kelnerzy i pokrewni	Podają posiłki i napoje w różnego typu placówkach gastronomicznych działających na zasadach handlowych, w restauracjach, kawiarniach, klubach, kantynach oraz na statkach i w pociągach pasażerskich.
3414	Organizatorzy turystyki i pokrewni	Planują trasy podróży i dokonują rezerwacji w hotelach dla klientów; organizują lub sprzedają pełne grupowe wyjazdy służbowe lub urlopowe.
341401	Organizator obsługi turystycznej	Ustala, koordynuje i nadzoruje realizację obsługi turystycznej w celu uzyskania maksymalnych efektów finansowych dla firmy, bada popyt oraz kreuje podaż usług turystycznych dla klientów krajowych i zagranicznych, współpracując z innymi uczestnikami rynku, stymulując rozwój i racjonalizację infrastruktury turystycznej.
341404	Organizator usług hotelarskich	Planuje, oferuje, koordynuje oraz wykonuje usługi hotelarskie; ustala zestaw oferowanych usług hotelarskich, sposób ich świadczenia oraz opracowuje politykę handlową; współpracuje z innymi instytucjami oferującymi usługi hotelarskie oraz zbiera opinie o preferencjach klientów, analizuje oferty konkurencji, obserwuje rynek hotelarski.
422103	Pracownik biura podróży	Realizuje politykę handlową biura, gromadzi i opracowuje informacje o usługach turystycznych oraz paraturystycznych; prezentuje i sprzedaje ofertę klientom, zgodnie z systemami handlowo-eksploatacyjnymi biura; prowadzi dokumentację usług oferowanych, zamówionych, sprzedanych, anulowanych i realizowanych.
422104	Pracownik informacji turystycznej	Informuje klientów o typowych usługach turystycznych i specjalistycznych, atrakcjach podróży, walorach krajobrazowych miejsca pobytu oraz o warunkach świadczenia usług – wykorzystując gromadzone oferty, informatory, mapy, przewodniki i inne materiały oraz doświadczenia własne.
5113	Przewodnicy turystyczni i piloci wycieczek	Towarzyszą poszczególnym osobom lub grupom w czasie wizyt i wycieczek turystycznych oraz opisują słownie miejsca będące obiektem zainteresowania turystów, jak też wykonują związane z tym usługi.

---



Kod	Nazwa	Zakres obowiązków
512104	Prowadzący zakład hotelarski/gastronomiczny	Prowadzi sam lub przy pomocy współpracowników zakład hotelarski, obiekt gastronomiczny lub gospodarstwo agroturystyczne, odpowiadając za wyposażenie w sprzęt, meble, niezbędne urządzenia oraz zaopatrzenie w artykuły spożywcze i przemysłowe warunkujące prawidłowe funkcjonowanie zakładu.
241915	Specjalista do spraw organizacji usług gastronomicznych, hotelarskich i turystycznych	Koordynuje i nadzoruje świadczenie usług turystycznych na zlecenie klienta; zapewnia klientom odpowiedni standard usług zgodnie z obowiązującymi uregulowaniami prawnymi, a także polityką przedsiębiorstwa; podlega bezpośrednio kierownikowi wewnętrznej jednostki działalności podstawowej lub kierownikowi małego przedsiębiorstwa.
512203	Szef kuchni (kuchmistrz)	Organizuje i nadzoruje pracę podległego personelu kuchennego oraz prowadzi instruktaż technologiczno-techniczny w zakresie produkcji kulinarnej w zamkniętych i otwartych zakładach żywienia zbiorowego.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Serwisu Urzędów Pracy (2009).

ca.com – 40 (7%), a najmniej na praca.finansinfo.pl (5) i tylko 4 oferty na wakaty.pl. Zdecydowanie najwięcej ofert pracy z rynków zagranicznych (podobnie jak ofert krajowych) znaleźć można na wyszukiwarce info.Praca – 208 (70%) oraz 35 (11%) na szybkopraca.pl, a brak jest w ogóle ofert na: pracodawca.com, wakaty.pl oraz work.only.pl. Poza przeanalizowanymi wyszukiwarkami zainteresowano się także stroną POT pod nazwą www.zarabiajnaturystyce.pl. Jest to strona skierowana m.in. do osób chcących podjąć pracę w turystyce oraz młodzieży studiującej kierunki turystyczne. Strona ta powstała w ramach obchodów Światowego Dnia Turystyki (w 2008 r.) w celu zwrócenia uwagi władz, mediów, inwestorów oraz branży turystycznej na fakt, że gospodarka turystyczna to jedna z ważniejszych gałęzi go-

**Tabela 5.** Podział stanowisk pracy

Hotel i inny obiekt noclegowy	Przypisane stanowiska		
	Biuro podróży	Biuro/Centrum/Punkt Informacji Turystycznej	Regionalne lub Lokalne Organizacje Turystyczne
Kierownik hotelu	Dyrektor biura podróży	Specjalista ds. turystyki	Specjalista ds. turystyki
Specjalista ds. turystyki	Specjalista ds. turystyki		
Kierownik gastronomii	Rezydent		
Recepcjonista, kucharz			
Kelner, barman, kelner, Barman, pokojówka			

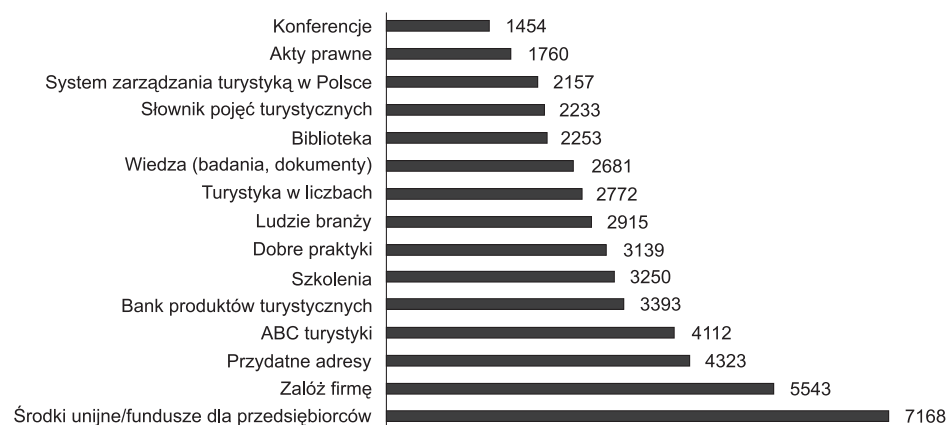
Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 6.** Ilość ofert pracy na poszczególnych wyszukiwarkach z podziałem na rynek krajowy i rynki zagraniczne

Wyszukiwarka	Ilość haseł dotyczących ofert pracy		
	Ogółem	W tym oferty w Polsce	W tym oferty zagraniczne
www.info.Praca.pl	447	239	208
www.ogloszeniapraca.eua.pl	31	8	23
www.praca.finansinfo.pl	6	5	1
www.praca.info.pl	17	6	11
www.praca.org.pl	27	14	13
www.praca.pl	49	45	4
www.pracodawca.com	40	40	0
www.pracuj.pl	28	24	4
www.szybkopraca.pl	45	10	35
www.wakaty.pl	4	4	0
www.work.only.pl	19	19	0
www.epuls.praca.gov.pl	166	166	0
Razem	879	580	299

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

spodarki krajowej i że przynosi naszemu krajowi ogromne dochody oraz ma wpływ na różne dziedziny życia społeczno-gospodarczego. Portal ten stanowi kompendium wiedzy dla osób zainteresowanych prowadzeniem działalności gospodarczej w branży turystycznej (ustawy związane z turystyką, informacje o tym, jak podjąć

**Ryc. 4.** Zestawienie poszukiwanych informacji na stronie [www.zarabiajnaturystyce.pl](http://www.zarabiajnaturystyce.pl)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/) – 2009 (1.12.2008–30.09.2009).

**Tabela 7.** Ilość ofert pracy na poszczególnych wyszukiwarkach z podziałem na stanowiska pracy

Stanowisko	Hotel (n=764)				Biuro podróży (n=109)				Biuro ROT/L IT OT (n=1) (n=5)		Razem			
	Kier. hotelu	Sp. ds. turystyki	Kierownik gastronomicznych nomii	Recep- cjonista	Ku- charcz	Kelner	Barman	Poko- jówka	Dyrektor	Sp. ds. turystyki		Rezy- dent	Specja- lista ds. tu- ds. tu- rystyki	Specja- lista ds. tu- ds. tu- rystyki
info.Praca.pl	7	12	0	68	125	84	48	37	0	58	3	0	5	447
ogloszeniapraca.eua.pl	2	1	0	2	9	9	3	3	0	0	2	0	0	31
praca.fnansinfo.pl	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	1	0	6
praca.info.pl	3	0	0	2	5	2	0	5	0	0	0	0	0	17
praca.org.pl	2	0	4	6	6	5	3	1	0	0	0	0	0	27
praca.pl	0	0	2	8	4	5	1	1	0	26	2	0	0	49
pracodawca.com	0	2	0	10	6	10	0	6	0	6	0	0	0	40
pracuj.pl	1	1	3	4	6	3	0	4	6	0	0	0	0	28
szybkopraca.pl	2	0	0	5	6	10	9	11	0	0	2	0	0	45
wakaty.pl	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	4
work.only.pl	0	0	0	2	8	6	2	0	0	1	0	0	0	19
epuls.praca.gov.pl	0	0	0	97	0	0	0	69	0	0	0	0	0	166
<b>Razem</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>205</b>	<b>176</b>	<b>134</b>	<b>67</b>	<b>138</b>	<b>6</b>	<b>94</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>879</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 8. Zestawienie ofert pracy na rynku krajowym

Województwo	Wyszukiwarka												
	www.info.Praca.pl	www.ogloszeniapraca.eu.pl	www.praca.finansinfo.pl	www.praca.info.pl	www.praca.org.pl	www.praca.pl	www.pracodawca.com	www.pracuj.pl	www.szybkopraca.pl	www.wakaty.pl	www.work.only.pl	www.epuls.praca.gov.pl	Razem
Dolnośląskie	18	3	0	0	0	3	3	2	0	0	0	22	51
Kujawsko-pomorskie	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	8	12
Lubelskie	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	5	8
Lubuskie	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Łódzkie	14	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	4	21
Małopolskie	63	1	0	0	0	1	10	8	4	1	3	9	100
Mazowieckie	55	2	1	0	0	13	4	3	1	0	9	12	100
Opolskie	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	4
Podkarpackie	1	0	0	0	0	8	1	0	0	0	1	4	15
Podlaskie	4	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2	8
Pomorskie	17	1	3	1	9	3	8	2	0	2	1	37	84
Śląskie	27	0	0	1	0	3	5	6	4	0	2	16	64
Świętokrzyskie	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	7
Warmińsko-mazurskie	2	1	1	4	4	1	5	0	0	1	0	7	26
Wielkopolskie	22	0	0	0	1	3	1	1	0	0	2	7	37
Zachodniopomorskie	11	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	26	41
Razem	239	8	5	6	14	45	40	24	10	4	19	166	414

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

działalność agroturystyczną, hotelową, jak pozyskać fundusze z UE itp.). Na podstawie Google Analytics przedstawiono analizę oglądalności tej strony. Na 85 046 odsłon w sumie aż 49 153 dotyczyło poszukiwania informacji na temat możliwości pozyskiwania funduszy unijnych na rozwój turystyki, jak założyć firmę turystyczną, szkoleń i funkcjonujących na rynku dobrych praktykach.

Następnie poddano analizie otrzymane dane, według powyżej przedstawionego podziału stanowisk pracy, a wyniki zestawiono w tabeli 7.

Analizując wszystkie oferty na badanych wyszukiwarkach (na rynku krajowym i rynkach zagranicznym), można stwierdzić, iż:

- najwięcej jest ofert pracy w branży hotelowej – 764 oferty (87%), biurach podróży – 109 ofert (12%), a najmniej w ROT i LOT – 5 ofert oraz w Informacji Turystycznej – tylko 1 oferta;
- najwięcej ofert skierowanych jest do recepcjonistów – 205 i pokojówek – 138, a najmniej do specjalistów ds. turystyki w ROT/LOT – 5 oraz specjalistów ds.

Tabela 9. Zestawienie ofert pracy na rynkach zagranicznych

Kraj	Wyszukiwarka												
	www.info.Praca.pl	www.ogloszeniapraca.eua.pl	www.praca.finansinfo.pl	www.praca.info.pl	www.praca.org.pl	www.praca.pl	www.pracodawca.com	www.pracuj.pl	www.szybkopraca.pl	www.wakaty.pl	www.work.only.pl	www.epuls.praca.gov.pl	Razem
Anglia	119	12	1	1	4	2	0	4	6	0	0	0	149
Walia	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Szkocja	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3
Arabia Saudyjska	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Australia	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Cypr	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Francja	3	0	0	2	2	0	0	0	5	0	0	0	12
Grecja	12	7	0	0	0	1	0	0	4	0	0	0	24
Hiszpania	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Ibiza	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Majorka	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
W-y Kanaryjskie	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Holandia	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Irlandia	38	3	0	7	6	0	0	0	4	0	0	0	58
Malta	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Maroko	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Niemcy	1	1	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	12
Norwegia	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Szwecja	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Turcja	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Włochy	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Razem	208	23	1	11	13	4	0	4	35	0	0	0	299

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

turystyki w IT – 1 oferta. Następnie zebrany materiał przeanalizowano pod kątem występowania ofert (na rynku krajowym z podziałem na województwa oraz na rynkach zagranicznych z podziałem na kraje).

## Oferty krajowe

Analizując rynek krajowy, dokonano podziału na województwa w zależności od wyszukiwarki www i ilości ofert (w sumie 414 ofert). Wyniki wskazują, iż najwięcej ofert pracy jest w województwie małopolskim i mazowieckim – po 100 ofert (24%) oraz pomorskim (84 – 20%), a najmniej ich ma do zaoferowania województwo opolskie (4) i lubuskie (2).

## Oferty zagraniczne

Oferty pracy z zagranicy, skierowane do osób z Polski zainteresowanych pracą w sektorze turystyki, przeanalizowano według ich występowania w wyszukiwarkach oraz kraju, z którego takie oferty pochodzą. Udało się przeanalizować w sumie 299 ofert, a szczegóły przedstawiono poniżej.

Najwięcej takich ofert znalazło się na stronie [www.info.Praca](http://www.info.Praca) (208 – 70%), [www.szybkopraca.pl](http://www.szybkopraca.pl) (35 – 11%) oraz (23 ofert – 7%). Natomiast na czterech przeglądarkach ([www.pracodawca.com](http://www.pracodawca.com), [www.wakaty.pl](http://www.wakaty.pl), [www.work.only.pl](http://www.work.only.pl) oraz [www.epuls.praca.gov.pl](http://www.epuls.praca.gov.pl)) nie znalazła się żadna oferta pracy na rynkach zagranicznych.

Dane wskazują na zdecydowaną przewagę ofert z rynków: angielskiego (149 ofert – 50% wszystkich ofert), irlandzkiego (58 ofert – 19%) oraz greckiego (24 oferty – 8%), a najmniej (tylko po 1 ofercie) z Norwegii, Szwecji, Turcji oraz Hiszpania).

## Wnioski

Gospodarka turystyczna staje się jedną z największych gałęzi gospodarki na świecie. Z roku na rok wzrasta (pomimo kryzysu gospodarczego) także liczba zatrudnionych w turystyce, zarówno na świecie, jak i w Polsce. Ze względu na duży udział pracy ludzkiej, turystyka stanowi sektor o istotnej roli w dziedzinie zwiększania zatrudnienia i walki z bezrobociem. Zagadnienia z tym związane znalazły swoje miejsce w dokumentach strategicznych MSiT, POT oraz w strategiach rozwoju turystyki obowiązujących w regionach.

Jednym z narzędzi umożliwiających uzyskanie informacji o możliwości zatrudnienia w sektorze turystyki jest dziś Internet. Przeanalizowano oferty pracy (w sumie 879) na 12 przeglądarkach www, z podziałem na rynek Polski i rynki zagraniczne. Najwięcej jest ofert pracy dla recepcjonistów w hotelach oraz kucharzy i pokojówek. Analizując rynek krajowy (414 ofert), stwierdzono, że najwięcej ofert pracy jest w województwach małopolskim, mazowieckim oraz śląskim, a najmniej ma ich do zaoferowania województwo opolskie. Dane uzyskane na temat ofert na

rynkach zewnętrznych (299) wskazują na zdecydowaną przewagę ofert z rynków: angielskiego, irlandzkiego oraz greckiego, a najmniej (tylko po 1 ofercie) jest z Norwegii, Szwecji, Turcji oraz Ibizy (Hiszpania).

## Literatura

European Tourism – New partnerships for jobs: conclusions and recommendations of the High Level Group on Tourism and Employment, 1998. European Commission.

Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku, 2008. Ministerstwo Sportu i Turystyki.

Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015, 2008. Polska Organizacja Turystyczna.

Strategie rozwoju turystyki obowiązujące w 16 województwach.

World Travel & Tourism Council 2008. Tourism Satellite Accounting Tool.

[www.egospodarka.pl](http://www.egospodarka.pl) – 2009

[www.google.com/analytics/settings/](http://www.google.com/analytics/settings/) – 2009

[www.praca.gov.pl](http://www.praca.gov.pl) – 2009

[www.wttc.org](http://www.wttc.org) – 2009

[www.zarabiajnaturystyce.pl](http://www.zarabiajnaturystyce.pl) – 2009

## Summary

### Analysis of job offers in the tourism sector, in the Internet

The tourism industry is one of the largest industries in the world the number of employees in tourism (in spite of the economic crisis) increases in the world and in Poland each year. With regard to the great share of human work, tourism is a sector with an important role in increasing employment and unemployment prevention. Issues associated with it, found their place in the strategy papers of Ministry of Sport and Tourism, Polish Tourism Organization and Strategies of Tourism Development obliging in the Regions.

One of the tools to obtain information about employment opportunities in the tourism sector is the internet. Job offers were analyzed (total 879), which are in 12 web browsers, categorized on the Polish market and foreign markets. Most of the job offers are for receptionists in hotels but also for cooks and chambermaids. Analyzing the domestic market (414 deals), the most jobs are in Malopolska, Mazovia and Silesia province, and the least have them to offer Opole province. Data obtained about external markets offers (299), indicate a significant superiority of offers from the English, Irish and Greek markets, and the least (only 1 offer) is from Norway, Sweden, Turkey and Ibiza (Spain).

**Key words:** tourism, employment in the tourism sector, the Internet



*Sylwia Solarska*

## **Korelacja bezrobocia i turystyki na przykładzie Podkarpacia i Lubelszczyzny**

Praca dotyczy powiązań turystyki z bezrobociem. Poszukiwano czynników, które w bezpośredni sposób wpływają na stan rozwoju regionu. Analizą objęto Podkarpacie i Lubelszczyznę, uznając sąsiedztwo i warunki kulturowo-geograficzne za ciekawy aspekt porównawczy. Zakres chronologiczny obejmuje lata: 2005–2007, jednak wymaga rozszerzenia i dalszych dogłębnych analiz.

**Słowa kluczowe:** turystyka, bezrobocie, rozwój lokalny, regionalny

### **Wstęp**

Turystyka stała się jednym z największych przemysłów świata. W celu przyciągnięcia do kraju turystów należy zaprezentować potencjał turystyczny w sposób profesjonalny, poprzez dobrze zorganizowany, promowany i wprowadzany produkt turystyczny. Gospodarka turystyczna stanowi obecnie znaczącą dziedzinę gospodarowania w skali państwa, angażując znaczny potencjał ekonomiczny i kadrowy kraju. Jest źródłem koniunktury gospodarczej dla kilkunastu różnych dziedzin gospodarowania, jakie biorą udział w procesie organizacji i obsługi turystów. Turystyka daje zatrudnienie ludziom o różnych kwalifikacjach, np. w hotelarstwie, biurach podróży, rekreacji, lecznictwie uzdrowiskowym, czy w transporcie osobowym, tworząc jednocześnie specjalności nie występujące w innych branżach, jak np. piloci wycieczek, przewodnicy, przodownicy i instruktorzy. Rozwój gospodarczy poprzez turystykę widoczny jest zwłaszcza w regionach cechujących się walorami i atrakcjami turystycznymi oraz rozwiniętą infrastrukturą turystyczną (Merski 2004: 12–13).

Turystyka jest podporą rozwoju gospodarczego, w tym regionalnego, stanowiąc ważne źródło dochodów państwa, element umożliwiający rozwiązywanie takich problemów społeczno-gospodarczych, jak bezrobocie, ochrona środowiska, rozbudowa infrastruktury, zdrowie i rekreacja.

## Cel i metoda badań

Celem pracy jest przedstawienie powiązań turystyki z bezrobociem na przykładzie Podkarpacia i Lubelszczyzny. Podstawę analizy stanowi zdefiniowanie wielkości określonych wskaźników korelacji. Siłą współzależności zmiennych: bezrobocia i turystyki postanowiono badać współczynnikiem korelacji Pearsona, oznaczonym wzorem (Jóźwiak, Podgórski 2006: 45–65):

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}},$$

w którym symbol  $r_{xy}$  przyjmuje wartości z przedziału  $(-1, 1)$ .

Układem jednostek przestrzennych, wykorzystanym w badaniu, jest region południowo-wschodniej Polski, w tym województwo podkarpackie i lubelskie. Oczywiście trudno jednoznacznie wyodrębnić system wzajemnych zależności, dlatego pod uwagę wzięto: stopę bezrobocia w województwie podkarpackim i lubelskim w porównaniu z liczbą:

- turystów odwiedzających analizowany region;
- biur podróży działających na terenie analizowanych województw;
- turystów w obiektach ogólnego zakwaterowania.

Na postawiony w tytule problem wpływa szeroka grupa czynników powiązanych z rozwojem społecznym, w tym (Churski 2008:10–12):

- infrastruktura techniczna;
- kapitał ludzki;
- czynniki miękkie.

Analizą objęto lata 2005–2007, pod względem przemian stopy bezrobocia oraz zmian notowanych w turystyce.

## Bezrobocie i jego wpływ na rozwój regionów

Bezrobocie jest to niemożność znalezienia pracy zarobkowej przez ludzi w wieku produkcyjnym, zdolnych i chętnych do pracy oraz aktywnie jej poszukujących (Bela, Czaja 2002: 46–96).

Rozmiary bezrobocia zależą w zasadzie od trzech czynników: współczynnika aktywności zawodowej, liczby ludności w wieku produkcyjnym i rozmiarów zatrudnienia.

Ogólnie rzecz biorąc, bezrobocia nie można nigdy wyeliminować całkowicie. Istnieje tzw. naturalna stopa bezrobocia, która jest zawsze większa od zera.

Rynek pracy stanowi jedną z czterech płaszczyzn analizy ekonomicznej. Oprócz niego funkcjonują rynki: dóbr i usług, kapitału oraz pieniądza. Jest kategorią ekonomiczną, która zaczęła się kształtować wraz z rozwojem gospodarki rynkowej i kapitalistycznych stosunków produkcji. Stanowi miejsce lub przestrzeń wirtualną, gdzie dochodzi do zetknięcia się podaży i popytu na pracę.

Badanie rynku pracy opiera się na wieloaspektowej analizie korelacji poszczególnych elementów rynku, a także na badaniu wpływu otoczenia mikro- i makroekonomicznego oraz społeczno-politycznego. Inny, bezpośredni determinant kształtowania się sytuacji na rynku pracy stanowią przedsiębiorstwa produkcyjne i usługowe, gospodarstwa domowe kreujące popyt dóbr konsumpcyjnych, a także instytucje powołane dla realizacji polityki zatrudnienia.

Pełna analiza rynku pracy wymaga zarówno badania wewnętrznych relacji w ramach struktury rynku, jak i zewnętrznych aspektów jego funkcjonowania. Politologiczna analiza dotyczy natomiast przede wszystkim badań wzajemnych związków między rynkiem pracy a rynkiem dóbr i usług (rynkem towarowym). Na rynku pracy rolę towaru pełni praca, która jest przedmiotem transakcji opartych na różnorodnych umowach, stąd zarówno popyt i podaż na pracę na siebie oddziałują, jak i rynki pracy oraz towarowy wzajemnie na siebie wpływają.

W zakresie powyższych korelacji sformułowano szereg rozbudowanych teorii. Z punktu widzenia równowagi, na rynku pracy rodzi się główny podział: na rynek pracobiorcy i rynek pracodawcy. Rynek pracobiorcy dominował w systemach gospodarczych opartych na centralnym planowaniu i występował na nim niedobór podaży pracy, wynikający z ekstensywnego rozwoju gospodarczego oraz nadmiernego zatrudnienia w niektórych dziedzinach (Hajder 2008: 56–69). Obecnie w aspekcie analizowanego obszaru określono stopę bezrobocia w latach 2004–2007, która ma dosyć zmienny i niejednorodny charakter, co prezentuje tabela 1.

Polska w roku 2007 odnotowała największy spadek stopy bezrobocia spośród wszystkich krajów Unii Europejskiej. Ta rekordowa wartość wynosiła niemal 4 punkty procentowe. Według wyników Badania Aktywności Ekonomicznej Ludności, wskaźnik opisujący odsetek osób bezrobotnych w Polsce ukształtował się na poziomie 11,4%. Zjawisko gwałtownego zmniejszania się liczby bezrobotnych nie zachodzi jednak równomierne w całym kraju. Najmniejszy spadek udziału bezrobotnych wśród wszystkich osób zainteresowanych podjęciem pracy odnotowano w województwie lubelskim, gdzie na przestrzeni dwóch lat wartość stopy bezrobocia zmniejszyła się jedynie o 3,3%. W tym przypadku nie bez znaczenia pozostaje fakt, iż Lubelszczyzna w IV kwartale 2005 r. charakteryzowała się najniższą stopą bezrobocia spośród reszty województw. Wskaźnik bezrobocia kształtował się tam wówczas na poziomie 13%, czyli był o 3,7 punktu procentowego mniejszy od wartości stopy bezrobocia dla Polski ogółem (12).

**Tabela 1.** Stopa bezrobocia w wybranych województwach w latach 2004–2007

Województwa	Lata		
	2005	2006	2007
Podkarpackie (10)	17,9	16,7	14,2
Lubelskie (11)	17,0	15,5	13,0
Polska	17,6	14,9	11,4

Źródło: Lokalne urzędy pracy.

## Turystyka i jej przestrzenne powiązania

Turystyka jako zjawisko złożone i wielopłaszczyznowe odnosi się do wielu aspektów życia człowieka. Dzięki niej człowiek regeneruje siły fizyczne i psychiczne, poznaje świat oraz kształtuje własną osobowość. Turystyka stanowi także formę działalności gospodarczej, w ramach której wykształciły się różnego rodzaju usługi turystyczne oferowane podróżnym, spośród których największe znaczenie mają: noclegi, usługi gastronomiczne oraz usługi transportowe.

Ruch turystyczny to czasowe migracje poza miejsce zamieszkania, które wynikają z uwarunkowanych społecznie potrzeb określonych różnorodnymi motywami. Ruch turystyczny charakteryzuje się: wielkością, rozmieszczeniem przestrzennym, rytmem czasowym i strukturą (Gaworecki 2003: 45–96).

Turystyka oznacza wzrost standardu życia mieszkańców miejscowości turystycznych, występuje mniejszy odpływ ludności niż w miejscowościach nieturystycznych. W wypadku niewystarczającej kadry obsługującej turystów, obserwuje się napływ pracowników z innych regionów, a nawet krajów. Dochodzi do zmian w strukturze społecznej miejscowości, które w konsekwencji mogą doprowadzić do konfliktów między autochtonami a imigrantami. Aby poradzić sobie z obsługą turystów, mieszkańcy podnoszą swoje kwalifikacje poprzez np. naukę języków obcych, zarządzania, rachunkowości. W wielu krajach, zwłaszcza słabiej rozwiniętych, praca w sektorze turystycznym postrzegana jest jako prestiżowa. Zmienia się też pozycja kobiet, których zatrudnienie w turystyce jest z reguły znacznie większe niż mężczyzn.

Korzyści z rozwoju turystyki dla lokalnej gospodarki wynikają z: rozwoju przedsiębiorczości, powstania nowych miejsc pracy i zmniejszenia bezrobocia, napływu nowych inwestycji, dochodów uzyskiwanych z obecności turystów. Na obszarach wiejskich, które są atrakcyjne turystycznie, mieszkańcy rezygnują lub ograniczają swoją działalność w rolnictwie, przechodząc do bardziej dochodowego sektora usług turystycznych.

Formuła „zrównoważonego rozwoju turystyki” obejmuje następujące elementy: trwałość ekologiczna + rozwój ekonomiczny + sprawiedliwość społeczną między pokoleniami i w obrębie każdego pokolenia + zrównoważony i sprawiedliwy rozwój.

W aspekcie korzyści, jakie niesie ze sobą rozwój usług turystycznych w danym regionie, możemy mówić o korzyściach społeczności lokalnej. Rozwój usług turystycznych stwarza warunki do powstawania nowych miejsc pracy. Pobudza inicjatywę i przedsiębiorczość miejscowej ludności. Tworzy nowe zawody, które wymagają nowego systemu edukacyjnego, a co za tym idzie – powstają nowe szkoły, a stare szkolnictwo zawodowe dostosowuje programy szkolenia dla potrzeb turystyki.

Oprócz korzyści społecznych, można także wyróżnić korzyści ekonomiczne. Turystyka wpływa stymulująco na rozwój transportu, tj. budowę dojazdów do miejsc wypoczynku, rozbudowę infrastruktury transportu i jego zaplecza technicznego, w celu komunikacyjnego udostępnienia walorów turystycznych, wpływa na popyt na usługi transportowe w zakresie przewozów pasażerskich

W tabelach 2–4 opisano wyodrębnione wcześniej czynniki charakteryzujące turystykę regionalną na tle kraju. Należy podkreślić, że sektor turystyki na analizowanym obszarze sukcesywnie się rozwija. Na terenie obydwu województw wzrasta liczba turystów odwiedzających region, korzystających z miejsc zbiorowego zakwaterowania oraz liczba przedsiębiorstw powiązanych z ruchem turystycznym (*Turystyka...* 2008).

Rozwój turystyki jest bezpośrednio uzależniony od zasobów ludzkich, jakimi dysponuje obszar recepcji turystycznej. Od profesjonalnych kadr zależy jakość obsługi turystów, co z kolei przekłada się na stopień ich zadowolenia i decyzje odnośnie do kolejnych pobytów. Duża liczba podmiotów zajmujących się szeroko pojętą turystyką wymaga przygotowania nie tylko kadr operacyjnych działających w usługach gastronomicznych, noclegowych, agroturystyce, informacji turystycz-

**Tabela 2.** Liczba przyjazdów turystycznych na teren województw lubelskiego i podkarpackiego w latach 2005–2007

Region	Lata		
	2005	2006	2007
Lubelskie	7,3	9,7	7,0
Podkarpackie	11,9	10,0	10,5
Polska ogółem	9,4	10,1	9,3

Źródło: IT.

**Tabela 3.** Turyści w obiektach ogólnego zakwaterowania na terenie województw lubelskiego i podkarpackiego w latach 2005–2007

Region	Lata		
	2005	2006	2007
Lubelskie	543	564	615
Podkarpackie	546	564	592
Polska ogółem	16597	17512	18947

Źródło: IT.

**Tabela 4.** Liczba biur podróży na terenie województw lubelskiego i podkarpackiego w latach 2005–2007

Region	Lata		
	2005	2006	2007
Lubelskie	67	67	75
Podkarpackie	91	96	101
Polska ogółem	2628	2663	2798

Źródło: IT.

nej itp., ale również w usługach okołoturystycznych, które mimo że nie są związane z turystyką bezpośrednio, mają bardzo istotne znaczenie dla jej rozwoju, szczególnie w kontekście turystyki tranzytowej oraz kreowania wizerunku województw jako „bramy na wschód”.

## Analiza wzajemnych zależności bezrobocia i turystyki na terenie województw lubelskiego i podkarpackiego

Kapitał ludzki jest najważniejszym rodzajem kapitału dla współczesnego procesu rozwoju regionalnego. Tworzy go ta część zasobów ludzkich, która aktywnie lub potencjalnie uczestniczy w działalności społeczno-gospodarczej ze względu na posiadane kwalifikacje, umiejętności i wiedzę. Osoby bezrobotne mogą więc w sposób pośredni uczestniczyć w tym procesie, przystępując m.in. do prac o charakterze sezonowym. Analizę współczynnika korelacji Pearsona w odniesieniu do badanej cechy prezentuje tabela 5.

Uwzględniając ograniczenia w dostępie do danych, przeanalizowano proces powiązań bezrobocia w dziedzinie liczby turystycznych przyjazdów. Dane wskazują na przeciętny i wysoki wskaźnik dodatniej korelacji pomiędzy bezrobociem a liczbą odwiedzających region zarówno Lubelszczyzny, jak i Podkarpacia. Element ten wiąże się z wieloma dodatkowymi czynnikami, jak atrakcyjność regionu oraz możliwość zmniejszania bezrobocia w aspekcie sezonowym, m.in. na terenie Bieszczad latem oraz zimą. Stopa bezrobocia w województwie podkarpackim jest najwyższa w powiecie bieszczadzkiem, jednak sezonowo notuje się jej obniżenie. Stanowi ona istotny czynnik w połączeniu z liczbą turystów odwiedzających region. W wypadku wzrostu liczby turystów następuje przekwalifikowanie bezrobotnych, głównie rolników, którzy zaczynają działać w dziedzinie agroturystyki i można wyliczyć płynące z tego korzyści ekonomiczne (Dziedzic 2008):

- wzrost zatrudnienia i dochodów w wymiarze lokalnym;
- rozwój zatrudnienia usług towarzyszących turystom i ludności miejscowej (np. gastronomii czy handlu);
- lepsze wykorzystanie istniejącej infrastruktury;

**Tabela 5.** Istotne statystycznie wartości współczynników korelacji zmiennych

Wskaźniki	Województwa	Współczynnik korelacji Pearsona
Liczba przyjazdów turystycznych	lubelskie	0,48
	podkarpackie	0,63
Turyści w obiektach ogólnego zakwaterowania	lubelskie	0,35
	podkarpackie	0,9
Liczba biur podróży na terenie województw	lubelskie	-0,7
	podkarpackie	-0,98

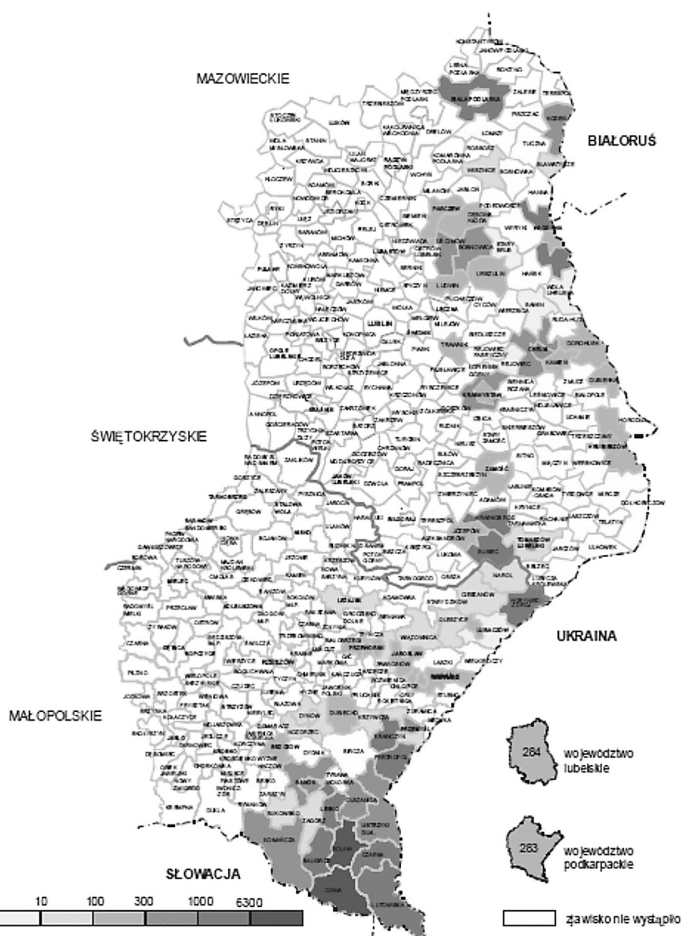
Źródło: Opracowanie własne.



- rozwój działalności inwestycyjnej;
- waloryzacja krajobrazu i zjawisk naturalnych;
- wzrost zainteresowania regionem.

Konieczność zaspokojenia różnorodnych potrzeb turystów przebywających na terenach wiejskich rodzi potrzebę zespołowych działań społeczności wiejskiej w kreowaniu wszechstronnej oferty obejmującej zakwaterowanie, wyżywienie, transfery, rekreację, zwiedzanie, rozrywki, a także w tworzeniu odpowiednich metod dotarcia z ofertą do mieszkańców miast i przekonania ich do jej kupna.

Stopa bezrobocia wykazuje również korelację w aspekcie wykorzystania przez turystów lokalnej bazy zbiorowego zakwaterowania. Im atrakcyjniejsza infrastruktura pod względem zapewnienia potrzeb aktywnego wypoczynku, tym więcej przyciąga osób. Nieco niższy związek w tej dziedzinie wykazano na przykładzie woje-



Ryc. 1. Korzystający z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania na 1000 ludności w 2007 r.

Źródło: [www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/rzesz/ASSETS\\_Turystyka.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/rzesz/ASSETS_Turystyka.pdf). 1.01.09.



wództwa lubelskiego, co wynika z większej liczby obiektów, jednak o niższym standardzie i niższej jakości usług. Liczba osób zatrudnianych przy obsłudze turystyki sprawia, że stopa bezrobocia ulega zmniejszeniu.

Turyści korzystający z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania na 1000 ludności bardzo wybiórczo traktowali analizowany obszar, co ukazuje rycina 1. Dane GUS świadczą o dużym rozproszeniu świadczonych usług, które można powiązać z atrakcyjnością krajoznawczą terenu lub bliskością granicy państwowej.

Wzrost liczby czasu wolnego i oczekiwań turystów sprawia, że co chwilę pojawiają się nowe możliwości jego spędzania. Pragną oni zaspokoić różnorodne potrzeby, przede wszystkim wypoczynku i relaksu (Kurek 2007).

Liczba odbywanych podróży w przeliczeniu na 1 osobę ciągle wzrasta, ale długość trwania tych wyjazdów jest coraz krótsza; rośnie popyt na wyjazdy zawierające elementy kultury, edukacji, historii, aktywności sportowej, a także zainteresowanie korzyściami zdrowotnymi wynikającymi z wyjazdu. Jakość, autentyczność i różnorodność stają się najistotniejszymi elementami postrzegania i wyboru kierunku podróży. Istotnie wpływa na to stopa bezrobocia w regionie.

W dziedzinie liczby biur podróży wykazano wysoki stopień ujemnej korelacji. Stopa bezrobocia nie wykazuje prostej zależności z obecnością określonej liczby biur podróży na analizowanym obszarze.

## Wnioski

Przeprowadzona analiza korelacji bezrobocia i turystyki na przykładzie województw lubelskiego i podkarpackiego potwierdza występowanie znacznego zróżnicowania w zakresie poziomu rozwoju regionalnego. Spośród analizowanych czynników liczba przyjazdów turystycznych na teren analizowanych województw oraz wybór miejsca zakwaterowania wykazują znaczne powiązania ze stopą bezrobocia. Największy wpływ czynnik ten wywiera w województwie podkarpackim. Uzyskane wyniki potwierdziły występowanie różnic w poziomie rozwoju regionów, jednak analiza ma charakter poglądowy i wymaga dalszych badań o większym zasięgu chronologicznym i terytorialnym. Utrzymujące się różnice obserwowane na „ścianie wschodniej” uzasadniają potrzebę poszukiwania nowych, bardziej skutecznych form i kierunków prowadzenia polityki społecznej powiązanej z przeciwdziałaniem bezrobociu i poszukiwaniem alternatywnych form zatrudnienia w turystyce i branżach z nią powiązanych.

## Literatura

- Bela A., Czaja S., Grafowska M., Jakubowski R., Jończy R., 2002, *Elementy makroekonomii*, Wydawnictwo IBIS, Wrocław.
- Churski P., 2008, *Czynniki rozwoju regionalnego i polityka regionalna w Polsce w okresie integracji europejskiej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Dziedzic T., 2008, *Badania ankietowe profilu społecznego turystów krajowych zwiedzających Polskę*, Warszawa.

- Gaworecki W., 2003, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Hajder K., 2008, *Wybrane uwarunkowania rozwoju bezrobocia w Polsce*, Poznań.
- Józwiak J., Podgórski J., 2006, *Statystyka od podstaw*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Merski J., 2004, *Wpływ turystyki na rozwój regionalny kraju i jej rola w integracji europejskiej*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Turystyka w województwie podkarpackim w latach 2005–2007*, 2008, GUS, Rzeszów.
- World Commission on Environment and Development, our Common Future*, 1987 (Raport Brundtland), Oxford and New York: 12.
- [www.wup.rzeszow.pl](http://www.wup.rzeszow.pl).10.07.09
- [www.wup.lublin.pl](http://www.wup.lublin.pl).10.07.09
- [www.rynekpracy.pl/monitor\\_ryнку\\_pracy](http://www.rynekpracy.pl/monitor_ryнку_pracy).10.07.09
- [www.wrota.podkarpackie.pl](http://www.wrota.podkarpackie.pl).1.07.09

## Summary

### The correlation of unemployment and the tourism on example of Podkarpacia and the Lubelszczyzny

Work concerns neighbourhood and cultural geographical conditions for interesting the connections of tourism and unemployment. Seek factors, which in direct means they influence on state of development of region. It analysis was hugged was Podkarpacie comparative aspect. Chronological range hugs it flies: 2005–2007, however it requires and Lubelszczyznę recognize.

**Key words:** tourism, unemployment, development of region

*Magdalena Maćkowiak, Przemysław Maćkowiak*

## Koncepcja wykorzystania XIX i XX-wiecznych fortyfikacji jako elementu produktu turystycznego Poznania

Polska, dzięki ogromnemu zasobowi zabytków militarnych, nazywana jest „europejskim skansenem fortecznym”. Obiekty te pochodzące z różnych epok związane są z wszelkimi możliwymi szkołami fortyfikacyjnymi. Mają one bardzo duże wartości kulturowe, materialne i użytkowe, stąd powinny być szczególnie chronione. Obecnie na całym świecie następuje wzrost zainteresowania militariami, historią sztuki wojennej i związanymi z tą tematyką formami turystyki. Ostatnio takie tendencje pojawiają się także w Polsce, jednak potencjał tych zabytków nie jest w pełni wykorzystany. W artykule przedstawiono propozycje wykorzystania poznańskiej twierdzy poligonalnej i fortowej jako elementu produktu turystycznego miasta.

**Słowa kluczowe:** dziedzictwo kulturowe, forty, fortyfikacje, walor turystyczny, turystyczny produkt obszaru

### Forteczne dziedzictwo kulturowe

Na przestrzeni dziejów budowa umocnień zabezpieczających siedziby ludzkie zawsze angażowała największe zasoby materialne oraz intelektualne, przyczyniając się w ten sposób do postępu technicznego. Polska dzięki ogromnemu zasobowi zabytków militarnych często nazywana jest „europejskim skansenem fortecznym”. Zbudowane tutaj obiekty pochodzą z różnych epok i związane są z wszelkimi możliwymi szkołami fortyfikacyjnymi (Bogdanowski 1996). Tak znaczne urozmaicenie spowodowały zmieniające się uwarunkowania geopolityczne oraz związane z nimi przesunięcia granic państw. Szczególny okres stanowiła druga połowa XIX w., gdy na polu walki pojawiły się rewolucyjne wynalazki powodujące zachwianie względnej równowagi między potencjalnymi możliwościami obrony oraz ataku. Powodem było wprowadzenie na uzbrojenie armii europejskich gwintowanych dział ładowanych odtylcowo oraz nowych, o wiele skuteczniejszych materiałów wybuchowych.

Kryzys w budownictwie militarnym przypadł na czas utraty przez Polskę niepodległości, kiedy jej obszar został podzielony między trzech zaborców: Austrię, Prusy i Rosję. Początkowo państwa te po kongresie wiedeńskim nastawione były do siebie przyjaźnie, jednak narastające sprzeczności interesów spowodowały ko-

nieczność realizacji wzdłuż ich granic skomplikowanych systemów fortyfikacji. Duże znaczenie miało także położenie geograficzne Polski w równoleżnikowym pasie nizin, co czyniło ją stosunkowo łatwo dostępną od zachodu i wschodu. Z tego względu powstawały nowoczesne twierdze według założeń wypracowanych w poszczególnych szkołach fortyfikacyjnych. Właśnie na tym obszarze budowano dzieła eksperymentalne i prekursorskie, wytyczające dalsze kierunki ich rozwoju. Pierwsza połowa wieku XIX to czas twierdz głównych z dużymi cytadelami i umocnieniami ściśle opasującymi zespoły miejskie (ryc. 1), w drugiej dominował system fortowy (ryc. 2), przechodzący później w grupowy, z budowlami realizowanymi na obwodach okręgów, zwykle o kilkukilometrowych promieniach, wymuszanych przez zasięg ciągłe rozwijającej się artylerii (Neumann 2004, Jakowlew 2000). Kres w taki sposób rozumianej fortyfikacji przyniosły doświadczenia pierwszej wojny światowej, które w praktyce wykazały nieprzydatność realizowanych tak ogromnym nakładem sił i środków budowli.

Z ważniejszych zespołów z tego okresu położonych w granicach współczesnej Polski można wymienić austriacki: Przemysł i Kraków (Mörz de Paula 2000); pruskie: Giżycko, Grudziądz, Głogów, Kostrzyn, Poznań, Nysę, Świnoujście i Toruń (Burk 1995) oraz rosyjski: Brześć, Dęblin, Modlin, Osowiec, Warszawę i Zegrze (Jakowlew 2000).

## Turystyka forteczna

Związki turystyki z kulturą są ściśle i wzajemne. Turystyka o charakterze zrównoważonym chroni, wzbogaca i popularyzuje dobra kulturowe, kultura natomiast inspirowa rozwój turystyki. Z obserwacji rynków turystycznych wynika, że szeroko rozumiana kultura zajmuje znaczącą pozycję na liście motywacji podróży turystycznych (Gaworecki 2000). Wśród materialnych dóbr kultury, będących przedmiotem zainteresowania turystów, wymienić można m.in. obiekty, miejsca i zjawiska związane ze sztuką fortyfikacyjną. Jednakże, w trakcie podróży po kraju atrakcjami turystycznymi są najczęściej obiekty pochodzące z okresu do XVIII w., takie jak grodziska, średniowieczne zamki, mury obronne miast z basztami i bramami, czy nowożytnie umocnienia bastejowe oraz bastionowe. W powszechnej świadomości to przede wszystkim one traktowane są jako pełnowartościowe zabytki, promowane w ramach ofert turystycznych i chronione przez służby konserwatorskie. W gorszej sytuacji znajdują się natomiast umocnienia pochodzące z wieku XIX i XX, wielokrotnie przekraczające wielkością fortyfikacje z wcześniejszych epok<sup>1</sup>. Dzieje się tak, mimo że posiadają one bardzo dużą wartość kulturową, materialną oraz użytkową, przez co powinny być szczególnie chronione. Paradoksalnie tkwiący w nich potencjał nie jest w naszym kraju w pełni wykorzystany. Od niedawna jednak można zaobserwować swoistą modę na rewitalizację zabytko-

<sup>1</sup> Na przykład, zewnętrzny obwód obronny twierdzy w Przemysłu budowany od lat 80. XIX w. ma około 45 km, natomiast szerokość jednego, z dziewięciu zrealizowanych w latach 1876–1883 w Poznaniu, standardowego fortu głównego wynosi ok. 290 m.

wych obiektów fortecznych poprzez ich adaptację do nowych funkcji. Choć znaczną część z nich nadal pozostaje opuszczona i zaniedbana, można podać wiele pozytywnych przykładów ich zagospodarowania (Chorzępa 2005). W rezultacie, sprzyja to zachowaniu charakterystycznych elementów krajobrazu, co jest szczególnie istotne z punktu widzenia tożsamości kulturowej wybranych miast oraz regionów.

Obecnie na całym świecie następuje wzrost zainteresowania militariami, historią sztuki wojennej i związanymi z tą tematyką formami turystyki (fot. 1–3). W krajach Europy zachodniej już dawno dostrzeżono niewątpliwą atrakcyjność zabytków *architectura militaris* (warto tu wymienić chociażby Linie Maginota, czy Verdun). Ostatnio zauważalne bardzo pozytywne zmiany zachodzą także u naszych sąsiadów, szczególnie w Czechach oraz na Litwie. Choć turystyka forteczna w Polsce jest zjawiskiem stosunkowo nowym, wpisała się już jednak w katalog propozycji przedstawianych turystom krajowym i zagranicznym (fot. 4–6). Możliwe jest wykorzystanie elementów tego typu dziedzictwa do stworzenia atrakcyjnej oferty turystycznej (*Turystyka w obiektach...* 2004).

Powstaje pytanie, jak przygotować taką ofertę w Poznaniu, mieście raczej „stawiającym na sport”, kojarzonym przede wszystkim z turystyką biznesową i jednodniowymi pobytami wycieczek szkolnych? Czy i w jaki sposób fortyfikacje mogą stać się elementem oferowanego przez Poznań produktu turystycznego?

## Produkt turystyczny – ujęcie definicyjne

W literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele definicji produktu turystycznego, co niewątpliwie wynika z jego złożoności i różnorodności, ale również z szerokiego spojrzenia na jego istotę.

Z punktu widzenia potencjalnego klienta rozważającego dowolną formę podróży, produkt może być zdefiniowany jako zestaw składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwości spędzenia czasu w jednym miejscu docelowym. Tak rozumiany produkt turystyczny obejmuje: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, jego infrastrukturę, dostępność, wizerunek i płaconą cenę (Middleton 1996).

W innym ujęciu produktem turystycznym są dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania, zarówno przed rozpoczęciem podróży, w jej trakcie, jak i w czasie pobytu (Gołębski 1998).

Można też mówić o produkcie turystycznym w węższym lub szerszym zakresie. W znaczeniu wąskim jest on utożsamiany z walorem, atrakcją turystyczną lub ofertą przedsiębiorców turystycznych (Lewandowska 2005). W ujęciu szerokim rozumiany jest często jako produkt obszaru, kształtowany przez wiele różnych podmiotów, składający się z wielu heterogenicznych, ale zawsze komplementarnych elementów (Altkorn 1995).

W wypadku tworzenia produktu obszaru przygotowanie atrakcyjnej oferty dla coraz bardziej wymagających turystów wiąże się z koniecznością optymalnego wykorzystania całego potencjału turystycznego, jaki ma dany obszar recepcyjny, czyli wszystkich tych elementów środowiska geograficznego oraz zachowań człowieka,



Fot. 1. Tablice informacyjne fortecznego szlaku turystycznego w twierdzy Ulm, z tyłu dzieło XII Wilhelmsburg z widoczną wieżową kaponierą szyjową (fot. P. Maćkowiak, 2010)



Fot. 2. Fragment plenerowej ekspozycji muzealnej poświęconej martyrologii w forcie Breendonk w Antwerpii (fot. P. Maćkowiak, 2009)





Fot. 3. Wyposażenie z lat pierwszej wojny światowej zrekonstruowane we wnętrzu schronu baterii nadbrzeżnej Aachen w Raversijde (fot. P. Maćkowiak, 2009)

które mogą być wykorzystywane do uprawiania turystyki bądź organizowania ruchu turystycznego (Kaczmarek i in. 2002).

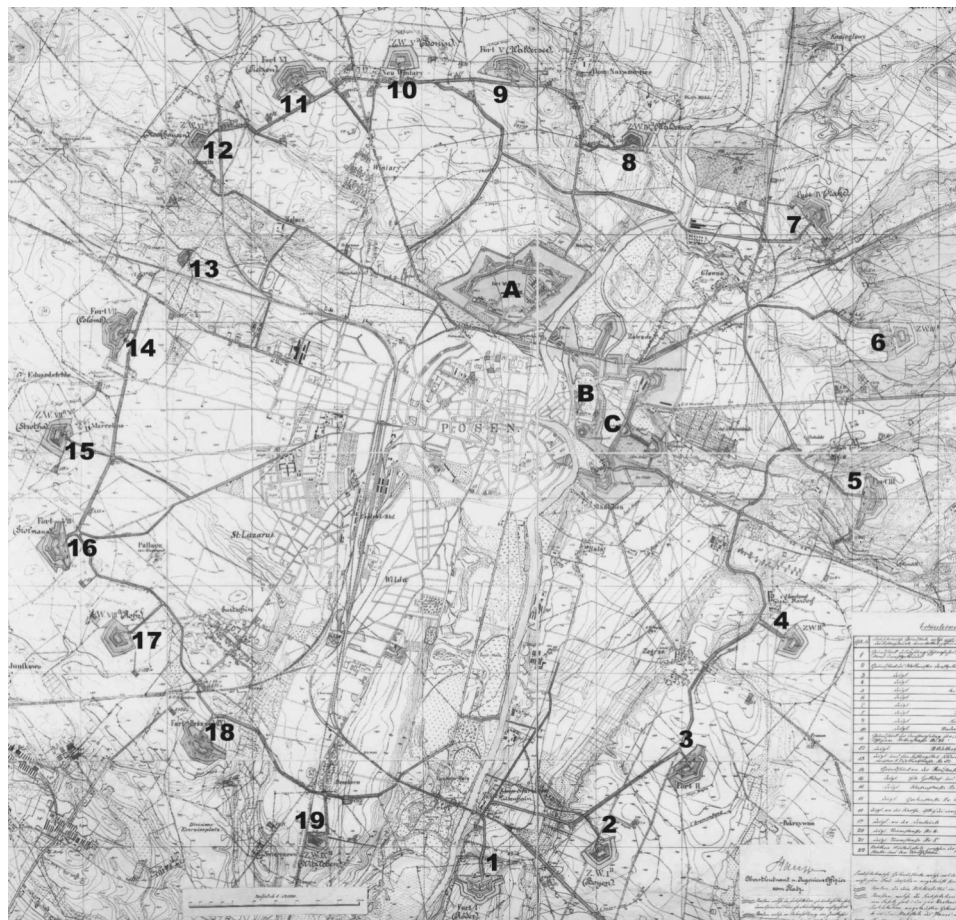
W działaniu takie zasoby strukturalne (walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna) powinny być uzupełnione odpowiednim wykorzystaniem zasobów funkcjonalnych (ekonomicznych, psychologicznych, technologicznych, politycznych, ekologicznych, kulturowych, społeczno-demograficznych) (Kaczmarek i in. 2002). Praktyka potwierdza bowiem, że elementy obu rodzajów zasobów są komplementarnymi składnikami produktu turystycznego obszaru, wpływającymi na jego jakość.

W literaturze przedmiotu funkcjonuje również klasyfikacja produktów turystycznych dzieląca je na proste i złożone. Zostały w niej wyszczególnione produkty turystyczne: usługa, rzecz, obiekt, impreza, miejsce, wydarzenie (Kaczmarek i in. 2002). Ten podział zostanie wykorzystany w dalszej części artykułu do przedstawienia autorskich propozycji fortecznych produktów turystycznych, które mogą powstać w Poznaniu.

## Atrakcyjność fortyfikacji

Zazwyczaj jednak to zasoby strukturalne, a w szczególności stanowiące ich element składowy walory turystyczne, są utożsamiane z atrakcyjnością turystyczną, która w sposób najbardziej ogólny definiowana jest jako „występowanie pewnej cechy charakterystycznej, przyciągającej turystów na określone tereny dzięki walo-

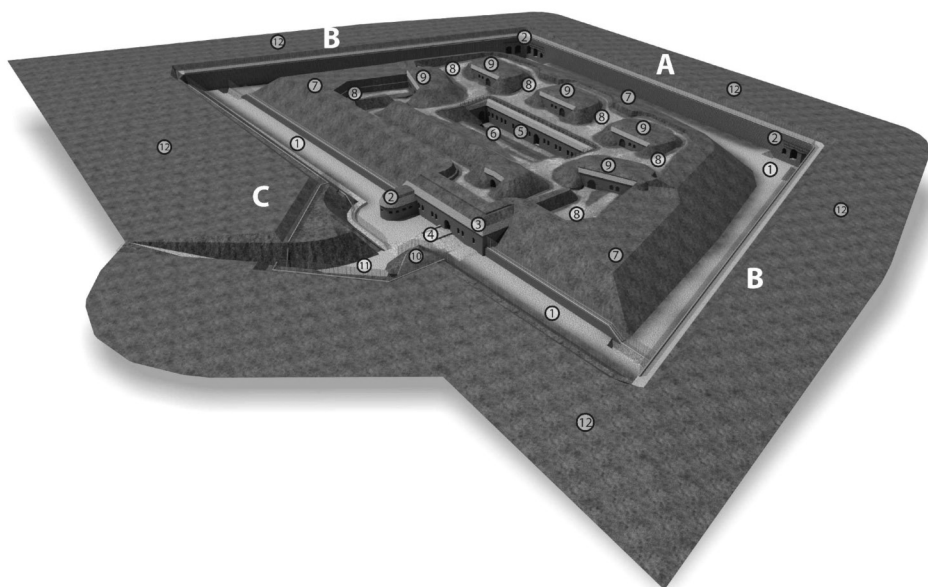




Ryc. 1. Twierdza w Poznaniu według stanu z około 1910 r. Zewnętrzny pierścień umocnień: 1 – Fort I (Röder), 2 – Fort pośredni Ia (Boyen), 3 – Fort II (Stülpnagel), 4 – Fort pośredni IIa (Thümen), 5 – Fort III (Kirchbach), 6 – Fort pośredni IIIa (Prittwitz), 7 – Fort IV (Hake), 8 – Fort pośredni IVa (Waldersee), 9 – Fort V (Waldersee), 10 – Fort pośredni Va (Bonin), 11 – Fort VI (Tietzen), 12 – Fort pośredni VIa (Stockhausen), 13 – Bateria Bogdanki, 14 – Fort VII (Colomb), 15 – Fort pośredni VIIa (Strotha), 16 – Fort VIII (Grolman), 17 – Fort pośredni VIIIa (Rohr), 18 – Fort IX (Brünneck), 19 – Fort pośredni IXa (Witzleben); wewnętrzny pierścień umocnień: A – Fort Winiary, B – Cytadela Tumaska, C – umocnienia prawobrzeżne (lewobrzeżne zostały już zniszczone). Rys. na podkładzie z planu Poznania i okolic z 1910 r. ze zb. GStA PK

Oprac. P. Maćkowiak.

rom krajobrazu naturalnego, klimatu, pomników historii, a także różnych interesujących obiektów zagospodarowania przestrzennego” (Bogucka 1976). Warto podkreślić, że dużą rolę w ocenie atrakcyjności obszaru odgrywa czynnik subiektywny, związany z socjopsychologicznym charakterem motywacji turystycznych (Page 1995). W wypadku osób podróżujących w celu zwiedzania i poznawania ar-



Ryc. 2. Podstawowe elementy fortu pośredniego VIIIa w Poznaniu: A – czoło, B – barki, C – szyja; 1 – fosa, 2 – kaponiery, 3 – koszary szyćowe, 4 – wjazd główny, 5 – koszary czoła, 6 – majdan, 7 – wał główny, 8 – stanowiska bojowe, 9 – trawersy ze schronami pogotowia, 10 – blokhauz, 11 – plac broni, 12 – stok bojowy

Oprac. P. Maćkowiak, wizualizacja Ł. Kaczor, 2009.



Fot. 4. Musztra wojskowa uczestników „Weekendu fortecznego” w 2009 r. na placu broni fortu VIIIa (fot. B. Skotnicki, 2009)

*chitektura militaris* zarówno w Polsce, jak i w Europie zainteresowania oraz pasja szczególnie silnie wpływają na wybór destynacji turystycznej.

Fortyfikacje są walorem, którego atrakcyjność wiąże się z kilkoma aspektami (Środulska-Wielgus, Wielgus 2009). Niezwykłość i niepowtarzalność tego typu obiektów może mieć charakter krajobrazowy i przyrodniczy oraz wynikać z położenia w terenie. Można mówić także o atrakcyjności formalnej związanej z odmiennością takich założeń w stosunku do wszelkich innych spotykanych na co dzień. Z kolei, atrakcyjność poznawcza jest konsekwencją zawartej w obiektach fortecz-



**Fot. 5.** Orowadzanie po fortach w historycznych mundurach w ogromnym stopniu uatrakcyjnia przekaz. Na zdjęciu na pierwszym planie pruscy generałowie w trakcie „Weekendu fortecznego” w 2009 r., w tle elewacja koszar szyjowych fortu VIIIa (fot. B. Skotnicki, 2009)





Fot. 6. Inscenizacja walk o Cytadelę w 2009 r. z okazji 64. rocznicy zakończenia walk o Poznań. Z tyłu fragmenty muru przeciwskarpy w pobliżu Bramy Polnej (fot. R. Menesiak, 2009)

nych informacji o technice militarnej, postępie technicznym i przemianach cywilizacyjnych. Mniej wymierny charakter ma atrakcyjność emocjonalna (tajemnice, legendy) i filozoficzna (refleksja nad zmiennością dziejów, patriotyzmem, wartością pokoju).

Miłośnicy *architectura militaris* twierdzą, że turystyka forteczna jest dowodem na to, iż istnieje popyt na piękno, autentyzm, niecodziennosc i własne odkrywanie. Jeśli istnieje popyt, warto, by zaistniała także oferta bazująca na tożsamości dawnych umocnień, wykorzystująca ich specyfikę (Maćkowiak 2009).

## Twierdza Poznań

Kongres wiedeński w 1815 r. usankcjonował nowy podział terytorialny dawnych ziem polskich. W Wielkopolsce powstało zależne od Prus Wielkie Księstwo Poznańskie, którego granica wschodnia przebiegała zaledwie około 60 km od Poznania. W przypadku ewentualnego konfliktu z sąsiednim mocarstwem, stolica prowincji leżała na najkrótszej drodze między Berlinem, Warszawą i Moskwą. Powodów budowy twierdzy było wiele, jednak dominowały przede wszystkim względy strategiczne, w celu zabezpieczenia granicy w wypadku ewentualnej woj-

ny z Rosją (Maćkowiak 2008). Początkowo prace studialne przeciągały się ze względu na intensywne fortyfikowanie granicy zachodniej. Dlatego dopiero w 1828 r. zatwierdzono szczegółowy projekt autorstwa mjr. Johanna Bresego. Występowały w nim już jednak wszystkie elementy zrealizowanego później systemu obronnego twierdzy poligonalnej: duży fort na Wzgórzu Winiarskim, umocnienia otaczające miasto oraz forty na prawym brzegu Warty.

W pierwszym etapie realizacji twierdzy w latach 1828–1939 zbudowano główne dzieło Fort Winiary wraz powiązanymi z nim śluzami na Warcie i Wierzbaku, osłoniętymi przyczółkami mostowymi (fot. 6). Umocnienia powstały także w północnej części Ostrowa Tumskiego oraz na Wzgórzu Reformatów. W ciągu umocnień lewobrzeżnych zrealizowano także pierwsze trzy bramy komunikacyjne. W roku 1839 podjęto decyzję o budowie lewobrzeżnych umocnień. Miasto otoczono wałem o wielobocznym narysie z fosą oraz występującymi naprzemiennie sześcioma kawaleriami i sześcioma fortami reditowymi, nazywanymi bastionami. Komunikację zapewniało pięć bram, z czego cztery na wylotach głównych arterii. W drugim etapie budowy twierdzy kontynuowano także prace na Ostrowie Tumskim oraz prawym brzegu Warty, gdzie zrealizowano cztery bramy. W 1869 r. oficjalnie zakończono jej budowę.

Po wojnie francusko-pruskiej 1870–1871 Poznań został zakwalifikowany do twierdz I kategorii, przewidzianych do daleko posuniętej rozbudowy. Wymusił ją przede wszystkim dynamiczny rozwój artylerii, w wyniku którego pierścień umocnień poligonalnych obwodu wewnętrznego stał się przestarzały. Modernizację poznańskiej twierdzy przeprowadzono według nowatorskiej wówczas koncepcji fortyfikacji – systemu fortowego ześrodkowanego. Polegała ona na budowie wokół miasta pierścienia samodzielnych dzieł przystosowanych do obrony okrężnej. W projekcie zrealizowanym w latach 1876–1883 zbudowano dziewięć artyleryjskich fortów głównych (I–IX) oraz trzy artyleryjskie forty pośrednie (IVa, VIa, IXa), oddalone od centrum o około 3–5 km wraz z siecią dróg dojazdowych i zielenią maskującą. Dalszą rozbudowę poznańskiej twierdzy spowodował kryzys w budownictwie fortyfikacyjnym, wywołany rozwojem środków pola walki. W drugim etapie realizacji poznańskiej twierdzy w latach 1887–1896 zbudowano sześć fortów pośrednich nowego typu (Ia–IIIa, Va, VIIa, VIIIa), samodzielną baterię oraz schrony międzypolowe, natomiast wszystkie wcześniejsze dzieła wzmocniono. Twierdza fortowa uzyskała wtedy regularny układ dziewięciu fortów głównych i dziewięciu fortów pośrednich występujących naprzemiennie (ryc. 1). W kolejnych latach uzupełniono ją jeszcze dalszymi schronami międzypolowymi oraz umocnieniami polowymi.

Do czasów dzisiejszych zachowały się tylko skromne relikty umocnień poligonalnych zniesionych w latach 1902–1910, 1919–1927 oraz po roku 1945 (Maćkowiak 2008). Ślady umocnień można dostrzec w układzie ulic; część terenów pofortecznych to obecnie tereny zielone, natomiast dzieła twierdzy fortowej w większości zachowały się w lepszym lub gorszym stanie do dziś.

## Propozycje turystycznego wykorzystania elementów Twierdzy Poznań

Najprostsze oraz najmniej absorbujące finansowo jest wytyczenie szlaków turystycznych, które przebiegłyby po okręgach związanych z dwoma pierścieniami poznańskich umocnień. Z twierdzy poligonalnej zachowało się stosunkowo niewiele budowli kubaturowych, jednak w większości na terenach porozbiórkowych urządzono tereny zielone. Sprzyja to stworzeniu atrakcyjnej trasy pieszej przewidzianej dla turystów, ale także z urządzeniami rekreacyjnymi dla mieszkańców miasta. Niezwykle ważne jest opracowanie czytelnych tablic informacyjnych z wizualizacjami obiektów oraz archiwizacjami prezentującymi w przystępny sposób architekturę nieistniejących umocnień (jako przykład można podać wzorcowe, w ocenie autorów, plansze w Ulm). Zachowane budowle mogą natomiast stanowić zaplecze o charakterze gastronomiczno-kulturalnym. Obecnie w blokhauzie Bastionu Colomb przy ulicy Powstańców Wielkopolskich działa pub, w zachodnim przyczółku Śluzu Katedralnej na Ostrowie Tumskim planowane jest utworzenie ekspozycji.

Dodatkowym argumentem przemawiającym za stworzeniem szlaków jest też możliwość ich powiązania z istniejącym i intensywnie promowanym Traktem Królewsko-Cesarskim. Niestety, mimo ożywionych dyskusji, podczas jego realizacji forteczne dziedzictwo kulturowe zostało wykorzystane w minimalny sposób, choć można było stworzyć w ramach Traktu sieć specjalistycznych tras tematycznych (podobnych jak szlaki architektury w Rzymie). Uwzględniono jedynie Cytadelę, i to nie na głównej osi projektu. Tymczasem park ten z relikwiami Fortu Winiary jest miejscem o ogromnym potencjale i tam docelowo powinny koncentrować się różnorodne działania. Teren umożliwia bowiem przygotowywanie plenerowych inscenizacji historycznych, funkcjonują tam już muzea oraz kawiarnie, można też wytyczyć ścieżkę dydaktyczną po zachowanych elementach architektury fortecznej<sup>2</sup>.

W przypadku dobrze zachowanej twierdzy fortecznej stosunkowo proste jest wytyczenie okólnego szlaku turystycznego (podobnego jak w Krakowie, Przemyślu, czy Toruniu). Ze względu na jego długość byłby on przeznaczony przede wszystkim dla rowerzystów, jednak wybrane fragmenty, przebiegające przez najciekawsze krajobrazowo tereny, mogłyby służyć turystyce pieszej oraz rekreacji. Przy projektowaniu należałoby wykorzystać istniejącą sieć dróg fortecznych pierwotnie łączących poszczególne dzieła obronne ze sobą oraz z zespołami koszarowo-magazynowymi w centrum miasta. Dla turysty przemieszczanie się nimi ułatwia zrozumienie logiki systemu zrealizowanego pasa umocnień, w skład którego wchodziły nie tylko forty, schrony, ale także obiekty zaplecza, budowle ziemne, hydrotechniczne, drogi oraz zieleń forteczna. I znów bardzo istotne byłoby przygotowanie właściwych plansz oraz czytelnego i oczywistego oznakowania trasy, motywu-

<sup>2</sup> Podjęta swego czasu próba była chybiona, plansze były czytelne tylko dla specjalistów, nie stanowiły też koncepcyjnej całości.

jącego potencjalnego turystę do dalszego wędrowania, a nie zniechęcającego (można podać wiele pozytywnych przykładów, jak Torgau, Verdun oraz Strasburg).

Na trasach niezwykle istotne jest wykorzystanie nie tylko istniejących atrakcji, ale przede wszystkim stworzenie nowych. Najważniejsze jest udostępnienie do zwiedzania wybranego fortu, jako budowli militarnej. Trudno byłoby tego oczekiwać odnośnie do wszystkich obiektów, gdyż nie byłoby to racjonalne ani ze względów ekonomicznych, ani osiągniętych rezultatów końcowych (przeciętnego turystów to nie zainteresuje). Należałoby wyselekcjonować dwa lub trzy reprezentatywne forty, kierując się ich stanem zachowania, możliwościami adaptacyjnymi, statusem prawnym, dostępnością oraz historią związaną z dziejącymi się tam wydarzeniami. Na pewno powinien zostać wybrany fort główny oraz pośredni.

Jako przykłady mogą służyć rozwiązania zaproponowane w porównywalnych twierdzeniach w Metz oraz Antwerpii. Podobnie jak w Poznaniu, w jednym z dzieł Niemcy w latach drugiej wojny światowej urządzili miejsca eksterminacji ludności. Z tego też względu w antwerpskim forcie Breendonk funkcjonuje państwowe muzeum o charakterze martyrologicznym, w Metz na forcie Queuleu (Goeben) – izba pamięci. Wybrany obiekt, jako budowla militarna, jest udostępniany periodycznie przez lokalne stowarzyszenia, przy ścisłej współpracy z właścicielami obiektu. W Antwerpii jest to komunalny fort Liezele, w Metz – wojskowa grupa fortowa de l’Aisne (Feste Wagner). Pozostałym dziełom przypisano różne, wręcz skrajne funkcje – od magazynów po tereny rekreacyjne.

Wzorując się na powyższych przykładach, w Poznaniu warto by rozbudować i zmodyfikować ekspozycję w forcie głównym VII, gdzie w jego stosunkowo niewielkiej części funkcjonuje Muzeum Martyrologii Wielkopolan poświęcone drugo-wojennemu obozowi koncentracyjnemu.

Natomiast wybrane dzieło pośrednie należy udostępnić, ekspozując w nim walory budownictwa militarnego. Jako korzystny przykład warto wskazać fort pośredni nowego typu VIIIa na Górczynie (ryc. 2). Docelowo powinna się w nim znaleźć część muzealna z trasą turystyczną, zespół recepcyjny dla imprez plenerowych, gastronomia oraz ewentualnie schronisko<sup>3</sup>. Dalsza adaptacja związana m.in. z odtwarzaniem pierwotnego wyposażenia wymaga dofinansowania możliwego z funduszy europejskich (fot. 3). Na początek wystarczy jednak przygotować trasę, usunąć zieleń inwazyjną, uporządkować oraz zabezpieczyć teren, a także stworzyć niewielkie zaplecze.

W realizacji zamierzeń warto wykorzystać zdobyte już wieloletnie doświadczenia praktyczne. Jednym ze sposobów udostępniania poznańskich fortów powinno być ich przynajmniej okazjonalne zwiedzanie. Autor jest pomysłodawcą realizowanej od 2002 r. przez Sekcję Historyczną Towarzystwa Miłośników Miasta Lubonia, jedynej cyklicznej imprezy w Poznaniu, w trakcie której są udostępniane dzieła poznańskiej twierdzy fortowej (Maćkowiak 2009). Osiem edycji Lubońskiego Rajdu Rowerowo-Pieszego „Śladami historii” było tematycznie związanych z zewnętr-

<sup>3</sup> W niektórych fortach mieszczą się schroniska turystyczne, jak w toruńskim Forcie IV Żółkiewskiego, czy hotele, jak w krakowskim Forcie 45 Zielonki oraz Forcie 2 Kościuszko. Wyposażenie odtworzono m.in. w schronach w Jastarni na Helu oraz Dobieszowicach-Wesołej na Górnym Śląsku.



nym pierścieniem umocnień i zapoznawało uczestników z podstawowymi typami jej obiektów.

W roku 2009 dotychczasowa formuła rajdu została znacznie rozszerzona i po raz pierwszy odbywał się on w czerwcu przez dwa dni pod nazwą „Forteczny weekend”, w ramach akcji „Poznań za pół ceny!” koordynowanej przez Poznańską Lokalną Organizację Turystyczną (fot. 4–5). Zainteresowanie było ogromne i fort pośredni VIIIA na Górczynie zwiedziło ponad 1500 osób zarówno mieszkańców miasta, jak i przyjezdnych (wśród nich byli także Szwedzi, Hiszpanie oraz Niemcy). Wzięły w nim udział całe rodziny; wiek uczestników wahał się od roku do 85 lat.

Sama możliwość zwiedzania obiektu z przewodnikiem, w niekoniecznie sterylnych warunkach, powoduje u turystów poczucie „odkrywania tajemnic”. Na odwiedzających tego typu obiekt po raz pierwszy największe wrażenie wywierają zawsze rozmiary dzieł porównywalne z założeniami urbanistycznymi. Na przykład, najdłuższy podziemny chodnik fortu VIIIA liczy około 140 metrów, natomiast jego szerokość od strony miasta wynosi około 230 metrów; dla porównania bok Starego Rynku w Poznaniu ma około 140 metrów.

Od 2006 r. ogromną atrakcją jest oprowadzanie po poznańskich fortach w historycznych mundurach oraz przygotowywane inscenizacje historyczne, będące, co potwierdzają opinie uczestników, bardzo efektowną i jednocześnie efektywną formą przekazywania wiedzy historycznej (fot. 4–6). Na pozytywną rolę tego coraz bardziej popularnego w naszym kraju odtwórstwa historycznego (*historical reenactment*) wskazują także naukowcy zajmujący się tego typu problematyką (Bogacki 2008). Przykładów praktycznych nie trzeba daleko szukać, gdyż dzieje się tak w fortach w Świnoujściu, schronach Obszaru Warownego Śląsk, Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego, w Modlinie odbywają się zjazdy pojazdów militarnych.

W rozważaniach dotyczących propozycji uatrakcyjnienia fortecznej oferty Poznania warto też uwzględnić kwestię walk o *Festung Posen* w 1945 r., kiedy to jedyny raz twierdza była zdobywana (fot. 6). Co prawda omawiane fortyfikacje były przestarzałe, jednak umiejętnie wykorzystane spowodowały znaczne przedłużenie walk. Zakończyły się one 23 lutego 1945 r. zdobyciem ostatniego punktu niemieckiego oporu, jakim była Cytadela. Nawiązanie do tego wydarzenia może być także okazją do realizacji inscenizacji historycznej. Na całym świecie miejsca toczonych ciężkich walk o twierdze, jak np. w trakcie pierwszej wojny światowej o francuskie Verdun, stały się symbolem bohaterstwa żołnierzy obu stron konfliktu, spoczywających teraz obok siebie na polu bitwy<sup>4</sup>.

Dążąc do rozbudowania propozycji turystycznej związanej z poznańskim fortami miasto powinno włączyć się także w realizowany od 2006 r., dofinansowywany ze środków Unii Europejskiej, projekt Baltic Fort Route<sup>5</sup>. W zamierzeniu ma on ułatwiać kontakty administratorów poszczególnych obiektów z rejonu Morza Bałtyckiego, a także instytucji naukowych zajmujących się tą problematyką. Istotne

<sup>4</sup> W 2006 r. z dużym rozmachem obchodzono 90. rocznicę bitwy: Por. *Ceux de Verdun. Les chemins de la memoire. 1916–2006*, „Le Figaro”, hors serie, 2006.

<sup>5</sup> Bieżące informacje o realizacji projektu publikowane są w: „Baltic Fort Route. Baltic Culture and Tourism Route Fortress”, Newsletter.

jest także wypracowanie wspólnej strategii promocji turystycznej, uwzględniającej zasady ochrony dziedzictwa kulturowego, jakim są fortyfikacje uczestniczące w projekcie. Efektem ma być też wypracowanie sieci wzajemnych relacji oraz powiązań ułatwiających wymianę doświadczeń między uczestnikami projektu, a także pozyskiwanie środków na utrzymanie umocnień. W projekcie biorą udział partnerzy z Polski, Niemiec, Litwy oraz Rosji. Z miast na terenie naszego kraju do inicjatywy włączyły się m.in. Gdańsk z Wisłoujściem, Giżycko z Feste Boyen, Kostrzyn, Kołobrzeg, Modlin oraz Świnoujście.

Ze względu na unikalność wielu zastosowanych poznańskich rozwiązań militarnych o znaczeniu ponadregionalnym należy dążyć się do zwiększenia skuteczności w opiece nad coraz częściej dewastowanymi zabytkami. Nową formułą ochrony obszarowej oraz krajobrazowej, szczególnie przydatną w ochronie zespołów fortyfikacji, stała się też Ustawa z 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami, umożliwiająca „tworzenie parków kulturowych w celu ochrony krajobrazu kulturowego oraz zachowania wyróżniających się krajobrazowo terenów z zabytkami nieruchomymi charakterystycznymi dla miejscowej tradycji budowlanej i osadniczej” (np. w Gdańsku funkcjonuje z powodzeniem prekursorzki Park Kulturowy Fortyfikacji Miejskich Twierdza Gdańsk, a kolejne powstały w Srebrnej Górze, czy Nysie).

## Podsumowanie

Działania zaproponowane w artykule mogłyby przynieść dwojaki skutek. Z jednej strony wzbogaciłyby turystyczną ofertę Poznania, z drugiej posłużyły dowartościowaniu fortecznego dziedzictwa i ugruntowaniu jego pozycji w świadomości społecznej mieszkańców i przyjezdnych.

Samo dostrzeżenie wartości architektonicznej i turystycznej tkwiącej w fortyfikacjach nie jest wystarczające. Dla ich właściwego wykorzystania konieczne jest wypracowanie sensownych, partnerskich relacji między samorządem a organizacjami społecznymi skupiającymi nie tylko pasjonatów, ale także fachowców służących swoim doświadczeniem. Choć brzmi to sloganowo, to jedynie wspólne działanie może zapewnić sukces w tworzeniu wartościowej atrakcji turystycznej.

## Literatura

- Altkorn J., 1995, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.
- Bogacki M., 2008, *Wizualne sposoby upowszechniania wiedzy o przeszłości na przykładzie obchodów związanych z Powstaniem Wielkopolskim*, [w:] J. Karwat (red.), *Powstanie Wielkopolskie 1918–1919*, Wydawnictwo eMPi2, Poznań.
- Bogdanowski J., 1996, *Architektura obronna w krajobrazie Polski. Od Biskupina do Westerplatte*, PWN, Warszawa–Kraków.
- Bogucka A., 1976, *Zagadnienia terminologii w geografii turystyki*, Materiały międzynarodowego sympozjum Kraków–Zakopane 7–10 listopada 1974 r., *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego*, CDXXIX, *Prace Geograficzne*, 42, *Prace Instytutu Geograficznego*, 64, PWN, Warszawa.

- Burk K., 1995, *Handbuch zur Geschichte der Festungen des historischen deutschen Ostens*, Biblio Verlag, Osnabrück.
- Chorzępa J., 2005, *Fortyfikacje. Przewodnik po Polsce*, Carta Blanca, Warszawa–Gdańsk.
- Gaworecki W.W., 2003, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Gołębski G., 1998, *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*, AE Poznań, Poznań.
- Jakowlew W.W., 2000, *Istorija krepostejj*, AST, Moskwa.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kowalczyk A., 2001, *Geografia turystyki*, PWN, Warszawa.
- Turystyka w obiektach przemysłowych. Koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w zabytkach techniki i przemysłu w Polsce*, 2004, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Lewandowska A., 2005, *Istota produktu turystycznego*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Marketing usług turystycznych*, PWN, Warszawa.
- Maćkowiak P., 2008, *Hasła oraz aneksy dotyczące fortyfikacji oraz zespołów koszarowych*, [w:] J. Pazder (red.), *Atlas architektury Poznania*, Poznań.
- Maćkowiak P., 2009, *Forteczna działalność Sekcji Historycznej Towarzystwa Miłośników Miasta Lubonia jako forma integracji społeczności lokalnej*, [w:] M.K. Leniartek (red.), *Terra Incognita w turystyce*, Wydawnictwo WSZ, Wrocław.
- Middleton V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.
- Mörz de Paula K., 2000, *Der Österreichisch-Ungarische Befestigungsbau 1820–1914*, Verlagsbuchhandlung Stöhr, Wien.
- Neumann H., 2004, *Festungsbau Kunst und Technik, Deutsche Wehrbauarchitektur vom XV. bis XX. Jahrhundert*, AREA, Bonn.
- Page S., 1995, *Urban tourism*, Routledge, London–New York.
- Środulska-Wielgus J., Wielgus K., 2009, *Terra Incognita Fortyficata*, [w:] M.K. Leniartek (red.), *Terra Incognita w turystyce*, Wydawnictwo WSZ, Wrocław.

## Summary

### The concept of XIXth and XXth century fortress utilization as an element of Poznan tourist product

Due to huge military antiques reserve Poland is called “European fortification skansen museum”. These objects, dating from different ages, are related to all possible schools of fortification. These buildings have great cultural, material and utilitarian values, therefore they should be specifically protected. Nowadays, there is a world-wide growth of interest in military accessories, history of war art and forms of tourism related to it. Recently, such trends have also appeared in Poland, however, the potential of these antiques is not fully used. The paper presents proposals how to put the Poznan fortress to use as an element of city tourist product.

**Key words:** cultural heritage, fortifications, fortress, tourist virtue, territory tourist product

*Krystyna Szczepanowska, Ewa Szczepanowska, Janusz Skoczylas*

## **Wybrane klasycystyczne założenia pałacowo-parkowe w Wielkopolsce oraz w Berlinie i Brandenburgii w aspekcie zagospodarowania turystycznego**

Praca ma charakter aplikacyjny. Traktuje o zagospodarowaniu turystycznym sześciu wybranych, zabytkowych założeń pałacowo-parkowych (trzech w Wielkopolsce i trzech w Berlinie oraz Brandenburgii), w których mieszczą się muzea. Celem pracy jest rozpoznanie oraz porównanie aktualnego stanu zagospodarowania turystycznego założeń pałacowo-parkowych w Wielkopolsce: Muzeum im. Adama Mickiewicza w Śmiełowie, Muzeum Zespołu Pałacowo-Parkowego w Dobrzycy, Zespołu Pałacowo-Parkowego w Lewkowie oraz w Berlinie i Brandenburgii: Muzeum Pałacowego (Schlossmuseum) Glienicke, Muzeum Pałacowego (Schlossmuseum) na Pawiej Wyspie oraz Muzeum w Pałacu Marmurowym, w założeniu Neuer Garten. Cel stanowi też ocena przydatności zagospodarowania turystycznego dla potrzeb aktualnego ruchu turystycznego oraz przedstawienie perspektyw i możliwości dalszego rozwoju tych założeń pod względem funkcji turystycznych.

Metodą badawczą była ocena zagospodarowania turystycznego z zastosowaniem kryteriów dla obiektów zabytkowych. Posłużono się w tym celu wyliczeniem wskaźnika Sokala-Michenera i wykorzystano go do porównania statystycznego badanych założeń pałacowo-parkowych w Polsce i w Niemczech.

Możliwości rozwoju polskich założeń pałacowo-parkowych są bardzo duże – istnieją w nich znaczne rezerwy w wykorzystaniu pojemności turystycznej obiektów, a także pod kątem rozbudowy infrastruktury turystycznej. Zabytkowy charakter wszystkich badanych w pracy obiektów stwarza określone ograniczenia dla osób niepełnosprawnych, jednakże wszystkie przedstawione założenia powinny rozwinąć swoją infrastrukturę pod kątem potrzeb osób niepełnosprawnych.

**Słowa kluczowe:** zagospodarowanie turystyczne, klasycystyczne założenia pałacowo-parkowe, Wielkopolska, Brandenburgia

### **Wstęp**

Na terenie naszego kraju, jak również w innych państwach, znajduje się wiele wspaniałych budowli o charakterze zabytkowym, których ochrona jest obowiązkiem narodowym. Niestety, nie wszystkie zachowały się do dzisiaj w dobrym stanie. Wiele z nich wymaga nakładów inwestycyjnych i zabiegów konserwatorskich,

które pozwoliłyby na odrestaurowanie starych dworów i pałaców, charakteryzujących się wysokimi walorami historycznymi i estetycznymi. Jednym z pomysłów na ich uratowanie jest rozwój funkcji turystycznych na terenie takich obiektów w celu zachowania ich wartości kulturowych i jednocześnie podniesienia atrakcyjności, zarówno w skali krajowej, jak i zagranicznej (Pawlikowska-Piechotka 2004).

Mimo problemów z zagospodarowaniem i restauracją niszczących pałaców i dworów, istnieją również obiekty, choć jest ich niewiele, które zostały już odrestaurowane i zabezpieczone przed dewastacją przez zorganizowanie w ich wnętrzach muzeów. Takim przykładem mogą być muzea stworzone w założeniach pałacowo-parkowych z XVIII i XIX w. w Wielkopolsce oraz w Berlinie i Brandenburgii, w Niemczech. Przekształcone w muzea obiekty służą ogółowi dzięki swojemu edukacyjnemu charakterowi i wysokim wartościom kulturowym. Muzeum jest miejscem, gdzie człowiek przeżywa doświadczenia duchowe i włącza się w inny świat fantazji. Zwiedzanie takich miejsc na pewno wzbogaca i uszlachetnia, dlatego rola muzeów jest bardzo istotnym elementem w wychowywaniu i uwrażliwianiu społeczeństwa. Jak mówi Rottermund (1999), określając rolę muzeum w dzisiejszym świecie, człowiek pragnie poznać mechanizmy i procesy dziejące się wokół i, ażeby móc zaakceptować świat, w którym żyje, musi go najpierw zrozumieć. Dlatego, wydaje się słuszne promowanie muzeów, by zainteresować potencjalnych zwiedzających i zachęcić ich do odwiedzania „skarbnicy wiedzy, kultury i przeszłości” (Rottermund 1999). Jednym ze środków, mogącym posłużyć jako element przyciągający do muzeum, może być, oprócz wspaniałych wnętrz, jego zagospodarowanie turystyczne, czyli przystosowanie terenu wokół samego obiektu do przyjęcia zwiedzających oraz zapewnienie im komfortu i odpoczynku przed, podczas i po zwiedzaniu. Zagospodarowanie turystyczne muzeów ma istotne znaczenie zwłaszcza wówczas, gdy znajdują się one w założeniach parkowo-pałacowych, ponieważ samo już umiejscowienie muzeum staje się kolejnym walorem turystycznym, dodaje większego uroku samej instytucji, a przez to zwiększa jej atrakcyjność turystyczną. Wydaje się więc słuszne dokładne zbadanie i rozpoznanie aktualnego zagospodarowania na tych terenach i ocena jego stanu.

Analizowanie stanu zagospodarowania jest istotne również z jeszcze jednego, niemniej ważnego powodu. Element zagospodarowania stanowi jedno z kryteriów waloryzacji obiektów i miejscowości dla potrzeb turystyki. Stworzenie takiej oceny jest bardzo trudne i wiele kłopotów przysparza zawsze jej obiektywizm. Jednakże zagospodarowanie jest faktem, który można dobrze opisać i w pewien sposób zmierzyć, stosując odpowiednie metody. Przeprowadzone badania mogą się również przyczynić do efektywnego planowania turystycznego w obiektach zabytkowych, które składa się z trzech podstawowych stadiów. Pierwszy etap polega na zdiagnozowaniu walorów, infrastruktury turystycznej, bazy transportowej oraz ruchu turystycznego. Kolejną fazą jest określenie potencjału rozwojowego obiektu lub obszaru, czyli określenie pojemności turystycznej infrastruktury turystycznej i chłonności turystycznej, a następnie zdefiniowanie stadium docelowego, czyli poziomu wykorzystania potencjału turystycznego (badania własne).

Niniejsza praca może stanowić opracowanie wstępne dla potrzeb waloryzacji obiektów zabytkowych w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem instytucji muzealnych. Dodatkowym jej atutem jest szeroki zakres badań, który ma na celu porównanie tych samych parametrów w kilku muzeów zarówno w kraju, jak i w Niemczech, gdzie muzea charakteryzują się wyższym stopniem zagospodarowania turystycznego niż w Polsce.

## Cel pracy

Celem pracy jest rozpoznanie oraz porównanie obecnego stanu zagospodarowania turystycznego następujących założeń parkowo-pałacowych: Muzeum im. Adama Mickiewicza w Śmiełowie, Muzeum Zespołu Pałacowo-Parkowego w Dobrzycy, Zespołu Pałacowo-Parkowego w Lewkowie, Muzeum pałacowego (Schlossmuseum) Glienicke, Muzeum pałacowego (Schlossmuseum) na Pawiej Wyspie oraz Muzeum w Pałacu Marmurowym w założeniu Neuer Garten (dokładny opis założeń pałacowo-parkowych w materiałach i metodach). Cel stanowi też ocena przydatności zagospodarowania turystycznego dla potrzeb aktualnego ruchu turystycznego oraz przedstawienie perspektyw i możliwości dalszego rozwoju tych założeń pałacowo-parkowych pod względem funkcji turystycznych.

## Materiały i metody

W pracy opracowano trzy klasycystyczne założenia parkowo-pałacowe w Polsce: Muzeum im. Adama Mickiewicza w Śmiełowie, Muzeum Zespołu Pałacowo-Parkowego w Dobrzycy i Zespołu Pałacowo-Parkowego w Lewkowie oraz trzy klasycystyczne założenia parkowo-pałacowe w Niemczech: Muzeum pałacowe (Schlossmuseum) Glienicke, Muzeum pałacowe (Schlossmuseum) na Pawiej Wyspie oraz Muzeum w Pałacu Marmurowym w założeniu Neuer Garten.

Obiektami badanymi w pracy są założenia parkowo-pałacowe w Wielkopolsce oraz Berlinie i Brandenburgii w Niemczech. W każdym z tych regionów wybrane zostały trzy takie zespoły: w Polsce są to Śmiełów, Dobrzyca i Lewków, natomiast w Niemczech – Schloss Glienicke, Pfaueninsel i Marmorpalais, które łączy styl klasycystyczny, w jakim zostały wybudowane. Cechą wspólną jest również fakt, że we wszystkich mieszczą się muzea. Każdy zespół pałacowo-parkowy prezentuje wysokiej rangi walor krajoznawczy, który przyciąga swoją historią, krajobrazem i przystosowaniem do zwiedzania. Stanowi też jedną z atrakcji w okolicy, którą należy zobaczyć. Opisane w pracy obiekty są niewielkie, ale dzięki temu mają swój niepowtarzalny charakter, niezwykle ważny w obiektywnej ocenie rangi obiektu pod względem turystycznym, jak i w subiektywnej ocenie samych turystów. Polskie zespoły parkowo-pałacowe łączy także właściciel: rodzina Gorzeńskich, zarządzająca nimi w XVIII i XIX w., a w Niemczech jest nim król pruski Fryderyk Wilhelm II, którego posiadłościami były Schloss Glienicke oraz Pfaueninsel.



W niniejszej pracy przeprowadzono analizę infrastruktury turystycznej (bazy materialnej turystyki), która według Squire'a (1994) jest jedną z metod badawczych w geografii turystyki. Zastosowana metoda polega na zebraniu danych pierwotnych na podstawie obserwacji własnych w terenie, jak również danych statystycznych, uzyskanych z badanych placówek. Wyniki badań są ujęte w formie opisowej i tabelarycznej. Według kryteriów klasyfikacji, występowanie danego elementu zagospodarowania turystycznego uznaje się za zasadne, kiedy dana cecha pojawia się przynajmniej w dwóch badanych obiektach.

Dla porównania zagospodarowania turystycznego w poszczególnych zespołach zastosowano wskaźnik Sokala-Michenera, który nazywany jest również wskaźnikiem zgodności (Sokal, Michener 1958).

## Wyniki

Podstawowe zabiegi ułatwiające korzystanie z walorów turystycznych zebrane są w tabeli 1. Przy zwiedzaniu badanych obiektów turyści często korzystają z samochodu osobowego. Z tego powodu w okolicach danego pałacu umieszczone są przy drogach dojazdowych specjalne drogowaskazy. Istnieje także możliwość dotarcia do wybranego obiektu innym środkiem lokomocji. Do założeń pałacowo-parkowych w Polsce można dojechać autobusami PKS. W Niemczech do Zamku Glienicke można dotrzeć zarówno tramwajem, jak i autobusem. Do pozostałych pałaców dojeżdżają dwie linie autobusowe.

Muzeum w Śmiełowie wyposażone jest w tablice informacyjne, w poszczególnych pomieszczeniach oraz przy eksponatach, w trzech językach: polskim, angielskim

**Tabela 1.** Podstawowe zabiegi ułatwiające korzystanie z walorów turystycznych

Obiekt	Ułatwienie dostępu do obiektu	Wyznaczenie ciągów zwiedzania i opracowania tablic informacyjnych wzdłuż ciągu i przy poszczególnych eksponatach, obiektach
Śmiełów	dojazd możliwy autobusem PKS	1 (szczegółowy opis w każdej sali w języku polskim, angielskim oraz niemieckim)
Dobrzyca	dojazd możliwy autobusem PKS	1 (szczegółowy opis w każdej sali tylko w języku polskim)
Lewków	dojazd możliwy autobusem PKS	0 (szczegółowy opis w każdej sali w języku polskim; zwiedzanie muzeum z przewodnikiem lub bez)
Glienicke	dojazd możliwy tramwajem i autobusem	1 (szczegółowy opis w każdej sali tylko w języku niemieckim)
Marmorpalais	dojazd możliwy autobusami	1 (szczegółowy opis w każdej sali w języku niemieckim i angielskim)
Pfaueninsel	dojazd możliwy autobusami; na samą wyspę kursuje prom	0 (zwiedzanie muzeum tylko w języku niemieckim, obowiązkowo z przewodnikiem)

skim oraz niemieckim. Muzeum w Dobrzycy udostępnia tablice jedynie w języku polskim, natomiast muzeum w Lewkowie takich tablic informacyjnych w ogóle nie ma.

Muzeum Glienicke posiada tablice tylko w języku niemieckim, a Pałac Marmurowy zarówno w języku niemieckim, jak i angielskim. Muzeum na Pawiej Wyspie takich tablic nie ma.

Lokal gastronomiczny dysponujący potrawami regionalnymi znajduje się tylko na terenie założenia Neuer Garten, przy Cecilienhof.

Baza noclegowa została zorganizowana na terenie trzech obiektów, w założeniu w Śmiełowie, Dobrzycy oraz w Neuer Garten, w Cecilienhof. W Śmiełowie pokoje gościnne znajdują się w oficynie pałacu. Są tam dwa apartamenty z łazienką, a na każdy składają się dwa pokoje, które łącznie mogą pomieścić pięć osób. W Dobrzycy stworzono hotel „Pod akacją” na terenie parku pałacowego. Mieści się tutaj jeden apartament z łazienką oraz dziewięć pokoi, które mają wspólną łazienkę na korytarzu. W założeniu Neuer Garten, w budynku Cecilienhof, urządzony został hotel czterogwiazdkowy, oferujący 41 pokoi gościnnych, apartamenty oraz inne udogodnienia.

**Tabela 2.** Model zagospodarowania turystycznego w obiektach zabytkowych w Polsce i Niemczech oraz ich porównanie

Obiekt	UG	IT	US	P	TI	Oryginalne meble i dzieła sztuki	IK	KR	Baza noclegowa w obrębie obiektu zabytkowego
Model zagospodarowania turystycznego w Polsce	0	1	1	1	1	1	1	0	1
Model zagospodarowania turystycznego w Niemczech	1	1	1	1	1	1	1	0	0
Porównanie modelu zagospodarowania turystycznego w Polsce i Niemczech	0	1	1	1	1	1	1	1	0

Opis skrótów: UG – usługi gastronomiczne, IT – informacja turystyczna oraz sklepy z pamiątkami muzealnymi, US – urządzenia sanitarne, P – parking, TI – tablice informacyjne; wyznaczenie ciągów zwiedzania i opracowania tablic informacyjnych wzdłuż ciągu i przy poszczególnych eksponatach, obiektach.

Oryginalne meble i dzieła sztuki – wyposażenie w meble i dzieła sztuki – oryginalne, pochodzące z tego obiektu lub czasu historycznego odpowiadającego obiektowi, IK – imprezy kulturalne; imprezy organizowane i odbywające się na terenie założenia, KR – organizacja w obrębie obiektu zabytkowego lokali gastronomicznych podających potrawy kuchni regionalnej, Baza noclegowa w obrębie obiektu zabytkowego – organizacja bazy noclegowej w obrębie obiektu zabytkowego.

W tabeli 2 przedstawiono model zagospodarowania turystycznego w obiektach zabytkowych w Polsce i Niemczech oraz ich porównanie. Przy tworzeniu modelu zagospodarowania turystycznego obiektów zabytkowych w danym kraju (w Polsce lub w Niemczech) zastosowano zasadę, że jeśli dana cecha występuje przynajmniej w dwóch badanych obiektach, wówczas uznaje się, że występuje ona również w modelu zagospodarowania. Po zebraniu wszystkich danych okazało się, że usługi gastronomiczne nie mogą zostać uwzględnione w modelu pałaców polskich, ponieważ występują one jedynie w pałacu w Śmiełowie (lokal gastronomiczny), dlatego cesze tej nadano wartość zero. Natomiast, we wszystkich obiektach w Niemczech takie usługi są świadczone, dlatego nadana została im wartość jeden. Ponieważ jednak w zestawieniu tych dwóch cech występuje niezgodność, w porównaniu modeli dla Polski i Niemiec wstawiono wartość zero. Podobnie wygląda sytuacja przy ocenie bazy noclegowej. Okazało się, że miejsca noclegowe w polskich założeniach znajdują się zarówno w pałacu w Śmiełowie, jak i w Dobrzycy. Natomiast w Niemczech baza noclegowa została zorganizowana w jednym tylko założeniu, w Cecilienhof. Tak jak w poprzednim przypadku występuje tu niezgodność, dlatego w porównaniu tych dwóch modeli zostało to oznaczone wartością zero. Kuchnia dysponująca potrawami regionalnymi w polskich założeniach nie występuje wcale, natomiast w Niemczech jest ona zlokalizowana w obrębie tylko jednego założenia. W obu modelach istnieje zgodność, a więc nadano tej cesze wartość jeden. Ocena pozostałych cech charakteryzujących model zagospodarowania przestrzennego była pozytywna, tzn. stwierdzono, że występują one zarówno we wszystkich badanych obiektach w Polsce, jak i w Niemczech i dlatego w porównaniu nadano im wartość jeden.

## Dyskusja

Z przeprowadzonych badań wynika, że współczynnik korelacji zmierzony wskaźnikiem Sokala-Michenera dla modelu zagospodarowania turystycznego w Polsce i w Niemczech wynosi 0,8. Stanowi to 80% zgodności wyników porównania modeli zagospodarowania turystycznego badanych obiektów zabytkowych w Polsce i w Niemczech (Sokal, Michener 1958). Jest to bardzo wysoka korelacja, obrazująca, że te dwa modele są do siebie bardzo podobne. Autorzy pracy zauważyli jednak, że mimo tak dużego współczynnika korelacji między modelami istnieją pewne różnice między założeniami pałacowo-parkowymi w Polsce i w Niemczech. Wynika to, być może, z samego charakteru modelu, który ma za zadanie uprościć obraz badanego zjawiska, ale przez to eliminuje i usuwa niektóre informacje, co w konsekwencji fałszuje istotę samego zjawiska. W pracy starano się, aby model zagospodarowania turystycznego jak najlepiej oddawał jego charakter, ale mimo to nieuchronne jest zniekształcenie badanego zjawiska, uchwyconego i zamkniętego w modelu lub w pewnym wzorze. Być może dostrzeżone różnice między założeniami w Polsce i w Niemczech są również efektem oddziaływania cech lub faktów wchodzących w skład badanych założeń, a nie uwzględnionych w przeprowadzonym badaniu. Badane objekty (założenia parkowo-pałacowe) zarówno w Polsce,

jak i w Niemczech łączy przede wszystkim wysoka wartość architektoniczna, zabytkowa i muzealna. Wchodzące w ich skład pałace są udostępnione do zwiedzania, a każdy przedstawia własną niepowtarzalną historię. Jako obiekty zabytkowe, kryjące w sobie cenne skarby, są bardzo interesujące i stanowią naprawdę wielką atrakcję turystyczną. Są jednak znacznie mniej znane niż położone w ich pobliżu inne, bardziej okazałe i rozreklamowane obiekty. Chodzi tu m.in. o Sanssouci w Poczdamie albo Kórnik czy Rogalin niedaleko Poznania, które ze względu na swoje bliskie położenie w stosunku do stolicy regionu, wielkość założenia oraz zagospodarowania turystycznego przyciągają uwagę zwiedzających bardziej niż badane w pracy obiekty. Bliższe położenie niemieckich założeń pałacowo-parkowych względem stolicy Niemiec – Berlina, niż polskich założeń względem Poznania, może jednak podnosić rangę tych mniejszych, mniej znanych pałaców w Niemczech i przez to przyciągać więcej turystów. Położenie w aglomeracji berlińskiej jest bardzo istotne, ponieważ ze stolicy łatwo dostać się do tych obiektów. Podróż trwa około 30–40 min, stan dróg jest dobry, a znajdujący się w pobliżu Berlin nadaje tym miejscom bardzo miejski charakter. Pałace badane w Polsce zlokalizowane są już w znacznej odległości od Poznania – stolicy Wielkopolski. Zespoły pałacowo-parkowe w Śmiełowie i Dobrzycy znajdują się niedaleko Jarocina, około 60 km od Poznania, natomiast Lewków, koło Ostrowa Wielkopolskiego – około 100 km od Poznania. Jest to duża odległość dzieląca te obiekty od dużego ośrodka miejskiego, jakim jest Poznań. Nie można też pominąć faktu, że znajdują się one w pobliżu innych znaczących miast Wielkopolski.

Różnica między polskimi i niemieckimi założeniami może również wynikać z faktu, iż dwa objęte badaniem obiekty: Pfaueninsel i Schloss Glienicke, należące do Poczdamskiego Krajobrazu Kulturowego (Potsdamer Kulturlandschaft), zostały wpisane w 1990 r. na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Przyrodniczego UNESCO. Ma to ogromne znaczenie dla przyjeżdżających tam turystów, jak również stanowi duże wyzwanie dla organizatorów i zarządzających tymi obiektami. Wpisanie tych obiektów na Listę UNESCO jest wielkim wyróżnieniem, niecodzienną reklamą oraz łączącym się z nim dofinansowaniem. W związku ze szczególnym docenieniem tych zabytków w skali światowej, należy również odpowiednio zagospodarować te miejsca, aby każdy turysta mógł je odwiedzić i wiązać z nimi miłe wspomnienia, a równocześnie – aby można je było chronić przed dewastacją.

Nawiązując do wskaźnika Sokala-Michenera (Sokal, Michener 1958) oraz do różnic między założeniami w Polsce i w Niemczech, można zauważyć, że są w nich elementy obiektów turystycznych, które nie były badane w niniejszej pracy, a mają jednak wpływ na globalną ocenę atrakcyjności turystycznej omawianych obiektów. Wydaje się, że należy do nich forma zarządzania omawianymi założeniami. Można zauważyć, że skupione pod jednym zarządcą pałace niemieckie – Fundacją Pruskie Pałace i Ogrody Berlin-Brandenburg – są lepiej przystosowane do zwiedzania przez turystów niż polskie. Efekty działalności powyższej instytucji odnośnie do sprawowania pieczy nad obiektami zabytkowymi są widoczne. Dobrze zorganizowane i przystosowane do zwiedzania obiekty przyciągają turystów nie tylko z kraju, ale również z zagranicy. Podczas podróży do Niemiec można spotkać wielu zagranicznych turystów z Hiszpanii, Polski bądź innych krajów, którzy zwiedzają te

stosunkowo mniej znane i mniej popularne pałace pruskie wokół Berlina. Wynika to z pewnością z dobrej reklamy Fundacji, która ma swoją stronę internetową: [www.spsg.de](http://www.spsg.de) – dostępną w kilku językach, interesująco i zachęcająco opisującą każdy obiekt znajdujący się pod jej zarządem. Do każdego opisu dołączona jest rycina przedstawiająca schemat przestrzenny zagospodarowania turystycznego samego założenia i jego okolicy. Jest to bardzo przydatne dla turystów indywidualnych oraz dla grup zorganizowanych. Posiadając takie informacje, można o wiele lepiej i sprawniej zaplanować wycieczkę.

W Polsce brakuje niestety takich informacji. Każde omawiane w pracy założenie znajduje się pod innym kierownictwem, a to nie sprzyja dobremu, kompleksowemu rozwojowi, kolejnym inwestycjom, integracji, ujednoczeniu zagospodarowania turystycznego oraz tak istotnej promocji tych miejsc. W internecie można odnaleźć oficjalne strony pałaców, tj.: Zespołu Pałacowo-Parkowego w Dobrzycy: [www.dobrzyca-muzeum.pl](http://www.dobrzyca-muzeum.pl), Muzeum im. Adama Mickiewicza w Śmiełowie: <http://www.mnp.art.pl/oddzialy/smielow> oraz Zespół Pałacowo-Parkowy w Lewkowie: <http://www.muzeum.kalisz.pl/muzeum.php?action=lewkow>

Gaworecki (2003) zaznacza, że większość użytkowników internetu to wykształceni profesjonaliści, którzy często podróżują. Jest to więc wskazówka dla wszystkich instytucji i podmiotów działających w gospodarce turystycznej, aby zadbać o swoje portfolio w internecie i stopniowo poszerzać zakres swojej obecności elektronicznej. Obecnie droga elektroniczna jest też najpowszechniejszą i najłatwiejszą formą komunikacji między ludźmi. Dlatego tak istotne wydaje się utworzenie jednej, wspólnej oficjalnej strony internetowej dla najważniejszych obiektów zabytkowych w południowej Wielkopolsce. Strona ta mogłaby promować dany obiekt wśród dużej liczby potencjalnych turystów.

Nawiązując do idei łączenia i spajania oraz wspólnej organizacji zajmującej się zarządzaniem wybranymi atrakcjami na danym obszarze, warto przytoczyć w tym miejscu myśl Majewskiego i Lane'a (2001), odnoszącą się do kwestii zarządzania atrakcjami turystycznymi. Twierdzą oni, że atrakcje nie mogą zostać pozostawione same sobie, tylko należy się nimi zająć, tzn. doskonalić istniejące i tworzyć następne, które wzbogacą atrakcyjność tych pierwszych. Zarządzanie atrakcjami może polegać również na ich „ożywianiu”, które jest odstępstwem od utartych form zwiedzania, biernego uczestnictwa turystów w wycieczce, i zmuszenia uczestników wyprawy do zaangażowania i większej aktywności.

Bieńczyk (2003) z kolei wypowiedział zdanie, że atrakcje powinny podlegać zmianie i nie powinny pozostawać takie same przez cały czas, nawet jeżeli są historyczne i mają już kilkaset lat.

Warto, aby zmienność atrakcji turystycznych stała się rzeczywistością w przypadku omawianych założeń parkowo-pałacowych. Według autorów istnieją trzy elementy, które bezpośrednio dotyczą założeń parkowo-pałacowych przekształconych w muzea, w kontekście ich zmienności. Chodzi tu o coraz lepsze działanie informacji turystycznej, łączenie atrakcji w zespoły oraz odpowiednie promowanie miejsc turystycznych.

Autorzy są skłonni zaliczyć oficjalną stronę internetową obiektu, instytucji bądź miejsca do elementów zagospodarowania turystycznego. Różnice w wyposa-



zeniu turystycznym między założeniami polskimi i niemieckimi można zauważyć także na samym terenie polskich założeń pałacowo-parkowych. Chodzi tu głównie o tablice informujące o danym pałacu i parku, które na terenie niemieckich założeń przedstawiają również układ przestrzenny, z całym zagospodarowaniem turystycznym. Tablice te są jednolite i w podobny sposób przedstawiają dane miejsce. Jest to z pewnością duże ułatwienie i element przyciągający turystów. Taka informacja wydaje się niezbędna, ponieważ turysta czuje się wówczas lepiej zorientowany i nie jest zagubiony. Przez to większą przyjemność sprawia samo zwiedzanie całych założeń. W Polsce natomiast nie ma niestety takich tablic informacyjnych w założeniach pałacowo-parkowych, jak w Niemczech. W wypadku Śmiełowa ogranicza się to jedynie do schematu parku, który stoi przy wejściu. Jest to zbyt mało informacji, jak na taki rodzaj obiektu kompleksowego. Przy wejściu do każdego założenia powinna bowiem znajdować się tablica z całym planem tego kompleksu oraz jego krótką historią i opisem. Brak tablic powoduje zubożenie założenia.

Muzea traktowane jako walor krajoznawczy są celem podróży turystycznej trwającej niekoniecznie cały dzień. Kilkugodzinna wycieczka nie musi wiązać się z bazą noclegową, a wysiłki przy budowie czy rozbudowie zagospodarowania turystycznego mogą być skupione na tworzeniu przystosowanej do ruchu turystycznego bazy gastronomicznej i urządzeń sanitarnych. Według Rogalewskiego (1979), takie zagospodarowanie nazywa się wyposażeniem częściowym. Rogalewski (1979) wymienia również jeszcze inny typ pobytu turysty. Chodzi o dość krótki pobyt i zwiedzanie obiektu lub jego zespołu przez turystę, gdzie zbędna wydaje się budowa bazy noclegowej, jak i bazy gastronomicznej. Ważne jest, aby w takich miejscach powstał parking, urządzenia sanitarne, sklep z pamiątkami muzealnymi i regionalnymi, a niekiedy również kiosk z napojami i artykułami spożywczymi. Porównując te dwa rodzaje pobytu, których podział jest bardzo umowny, można powiedzieć, że są one bardzo do siebie podobne i że w każdym z tych rodzajów zagospodarowanie turystyczne jest prawie takie samo. Należy dopowiedzieć, że w pierwszym rodzaju parking jest równie ważny, jak w drugim. Powinien być nawet większy niż w drugim rodzaju pobytu. Jest wtedy większa swoboda i może przyjechać więcej turystów, tym bardziej, że według podziału zwiedzanie trwa kilka godzin. Porównując to z badanymi założeniami parkowo-pałacowymi, można stwierdzić, że zagospodarowanie, istniejące w tych założeniach, odpowiada zagospodarowaniu omawianemu przez Rogalewskiego (1979). Są to obiekty, które są celem podróży kilkugodzinnej, jednak istnieje w nich zorganizowana w zabytkowych obiektach baza noclegowa. Istotna natomiast wydaje się baza gastronomiczna, w Polsce w niedostateczny sposób rozwinięta. Jest ona niezbędna, aby zaspokoić potrzeby żywieniowe, jak również, w myśl jednego z kierunków w muzealnictwie i nawiązując do wyników badań osób zwiedzających muzea, także aby umożliwić relaks i spotkania towarzyskie.

Można również dodać, że muzea mieszczące się we wnętrzach pałacowych lub zamkowych cieszą się szczególnym zainteresowaniem. Historia obiektu oraz całe jego otoczenie działa również na wyobraźnię i sprawia, że treści przekazywane w tych miejscach są chętniej odbierane niż w innych, specjalnie stworzonych budynkach, w których eksponaty są tylko wystawiane i zabezpieczone (Lijewski i in.



2002). Badane w pracy obiekty są w uprzywilejowanej pozycji i to właśnie w nich powinny być organizowane nowe atrakcje.

Przy omawianiu zagospodarowania turystycznego należy również zwrócić szczególną uwagę na przystosowanie obiektu do zwiedzania przez osoby niepełnosprawne. Jest to bardzo istotne, aby tak cenne i ciekawe obiekty były dostępne dla każdego. Nie wolno zapominać w planach zagospodarowania turystycznego o osobach, które nie mogą żyć same i zdane są na pomoc innych oraz które są niestety jeszcze dziś niedostrzegane w społeczeństwie, jako równoprawne ze zdrowymi ludźmi. W badanych założeniach pałacowo-parkowych w Niemczech tylko jeden obiekt jest przystosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych. Jest to Pałac Marmurowy. W Polsce natomiast żadne z pałacowych muzeów nie jest przystosowane dla osób niepełnosprawnych. Istnieje jednak jeden bardzo poważny problem, aby te obiekty mogły być udostępnione również dla osób niepełnosprawnych. Chodzi o to, że założenia te są traktowane jako zabytkowe i dlatego nie można ich w żaden sposób przekształcać, chyba że są to zmiany konieczne z punktu widzenia konstrukcji obiektu. Status zabytku oraz obiektu o wysokich wartościach architektonicznych wiąże się często z obostrzeniami w kwestii przebudowy takiej budowli. Jest to zrozumiałe w kontekście zachowania wspaniałej spuścizny kulturowej dla kolejnych pokoleń. Mimo to należy dążyć, aby w miarę możliwości obiekty zabytkowe udostępnić osobom niepełnosprawnym.

Zdaniem autorów, założenia pałacowo-parkowe badane w pracy powinny nastawić się na turystykę kilkugodzinną, w której ważną rolę w zagospodarowaniu turystycznym odgrywa gastronomia. Jest to rozsądne podejście, zważywszy, że są to miejsca o ograniczonej kubaturze, które nie mogą nadmiernie rozwijać infrastruktury turystycznej na swoim terenie. Patrząc w przyszłość, warto zastanowić się nad zintegrowaniem badanych w pracy obiektów w Polsce oraz innych założeń znajdujących się w południowo-wschodniej części województwa wielkopolskiego i stworzyć wspólną, oficjalną stronę internetową dla tych obiektów. Następnym krokiem może być zawiązanie organizacji bądź stworzenie na wzór niemieckiej fundacji, która zrzeszałaby założenia pałacowo-parkowe i zarządzała nimi, sterując na ich terenie ruchem turystycznym. Warto przemyśleć projekt dalszego rozwoju placówek muzealnych na terenie zabytkowych pałaców i zastanowić się, czy nie skorzystać ze sprawdzonego już rozwiązania w postaci jednego zarządcy obiektów zabytkowych. Słuszne i nawet wskazane wydaje się również stworzenie szlaku turystycznego prowadzącego do badanych założeń turystycznych oraz do innych podobnych zabytków znajdujących się w okolicy. Oficjalnie utworzony szlak pałaców i dworców byłby kolejną atrakcją turystyczną w południowo-wschodniej części województwa wielkopolskiego i przyczyniłby się do większego rozreklamowania zabytkowych założeń.

Wydaje się, że infrastruktura turystyczna w badanych założeniach w Niemczech jest dobrze zorganizowana i przystosowana w tych obiektach do możliwości percepcji. Jest ona tak zaplanowana, aby jednocześnie spełnić wymogi ochrony zabytku i zapewnić komfort podczas zwiedzania obiektu. Idealna wydaje się także i w tym przypadku organizacja tych założeń. Są one pod stałą kontrolą i opieką. Taki centralny system zarządzania pozwala na właściwe i przemyślane regulowanie ru-

chem turystycznym na terenie wszystkich zabytków. Założenia pałacowo-parkowe w Niemczech są nastawione na wycieczki kilkugodzinne i funkcjonują jako miejsca etapowe w podróży turystycznej. Wkomponowują się i jednocześnie tworzą pewien szlak turystyczny, wiodący właśnie przez założenia pałacowo-parkowe pochodzące najczęściej z okresu klasycyzmu.

## Wnioski

1. Stan zagospodarowania turystycznego w założeniach pałacowo-parkowych w Polsce i w Niemczech odpowiada w dużym stopniu kryteriom brany pod uwagę przy ocenie infrastruktury turystycznej w obiektach zabytkowych.
2. Porównanie stanu zagospodarowania turystycznego polskich i niemieckich założeń pałacowo-parkowych wykazało, że są one bardzo podobne, a współczynnik korelacji między nimi wynosi 0,8.
3. Obecny stan zagospodarowania turystycznego w badanych obiektach jest dobrze przystosowany do współczesnego ruchu turystycznego.
4. Wszystkie obiekty powinny rozwinąć swoją infrastrukturę pod kątem potrzeb osób niepełnosprawnych.

## Literatura

- Bieńczyk G., 2003, *Krajoznawstwo i jego związki z turystyką*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Gaworecki W.W., 2003, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2002, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.
- Majewski J., Lane B., 2001, *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań.
- Pawlikowska-Piechotka A., 2004, *Funkcje turystyczne dworów*, [w:] G. Gołębski (red.), *Problemy Turystyki*, 1–2, XXVII, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Rogalewski O., 1979, *Zagospodarowanie turystyczne*, WSiP, Bielsko-Biała.
- Rottermund A., 1999, *O współczesnych poglądach na muzealnictwo*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Problemy zarządzania strefą kultury i turystyki*, Wydawnictwo AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Warszawa-Wrocław.
- Sokal R.R., Michener C.D., 1958, *A statistical method evaluating systematic relationships*, Sci. Bull., University of Kansas, 38: 1409–1438.
- Squire S.J., 1994, *Accounting for cultural meanings: the interface between geography and tourism studies re-examined*, Progress in Human Geography, 18 (1): 1–16.
- [www.spsg.de](http://www.spsg.de)
- [www.dobrzyca-muzeum.pl](http://www.dobrzyca-muzeum.pl)
- [www.mnp.art.pl/oddzialy/smielow](http://www.mnp.art.pl/oddzialy/smielow)
- [www.muzeum.kalisz.pl/muzeum.php?action=lewkow](http://www.muzeum.kalisz.pl/muzeum.php?action=lewkow)

## Summary

### **Selected classical park-palace installations in Great Poland and Berlin, and Brandenburg under the aspect of tourist development**

The work concerned a tourist development of six selected antique park-palace installations (three in Great Poland – region of Poland and three in Berlin and Brandenburg) with museums inside palace buildings. The aim of work was to recognize and compare a current status of tourist development of these installations and to present perspectives and possibilities of further development of these installations in regard to tourist functions. The research method was an evaluation of tourist development with using criteria for antique objects. The Sokal-Michener index was calculated for this purpose and used to statistical comparison of studied park-palace installations in Poland and Germany. A status of tourist development of studied installations was adequate to criteria of tourist development for antique objects. A comparison of Polish park-palace installations with the German ones, by using the Sokal-Michener index, shown that they were very similar to each other and the correlation coefficient between them was 0.8, it meant the accordance was of 80%. On the base of this work it was stated that a present status of tourist development in studied objects was a term of their good adjustment to the current tourist movement. All presented park-palace installations should build up their infrastructure in terms of disabled people.

**Key words:** tourist development, classical park-palace installations, Great Poland, Brandenburg

Dorota Matuszewska

## Atrakcyjność wizualna Traktu Królewsko-Cesarskiego w Poznaniu dla potrzeb turystyki pieszej

W artykule przedstawione zostały wyniki badań z zakresu oceny atrakcyjności wizualnej krajobrazu miejskiego obserwowanego przez turystów pieszych przemieszczających się (w obu możliwych kierunkach) Traktem Królewsko-Cesarskim w Poznaniu. W badaniach przyjęto założenie, że krajobraz miejski pełni funkcje turystyczne, nie tylko przyciągając turystów (atrakcyjność zobiektywizowana warunkowana szeroko pojętymi walorami historycznymi, kulturowymi itp.), czy stwarzając fizyczne podstawy lokalizacji różnych form turystyki (przydatność inwestycyjna), ale również poprzez walory estetyczne i subiektywne doznania użytkowników z nimi związane.

Zadanie uczestników badań (34 osoby) polegało na wykonaniu zdjęć 10 pozytywnie i 10 negatywnie ocenianych przez nich fragmentów krajobrazu oraz zaznaczeniu miejsca wykonania danego zdjęcia oraz jego kierunku na mapie topograficznej w skali 1:10 000. Każdy dokonany wybór musiał być objaśniony w pisemnym uzasadnieniu. Badania przeprowadzono w czerwcu 2009 r.

**Słowa kluczowe:** Trakt Królewsko-Cesarski, krajobraz miejski, atrakcyjność wizualna, atrakcyjność krajobrazu

### Wstęp

Jednym z celów Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004–2013 jest tworzenie zintegrowanych narodowych produktów turystycznych (*city & culture*) w najważniejszych miastach Polski. Realizacji tego dokumentu w części dotyczącej ochrony zabytków i dziedzictwa kulturowego służy Narodowy Program Kultury „Ochrona Zabytków i Dziedzictwa Kulturowego na lata 2004–2013”.

Według wyników badań polskiego rynku turystycznego, przeprowadzonych przez zachodnioeuropejskich touroperatorów, Poznań należy do grupy tych pięciu miast – obok Warszawy, Krakowa, Gdańska i Wrocławia – które mają największe szanse w kształtowaniu ogólnopolskiego, a nawet europejskiego sektora turystyki kulturowej. Dla nich też Generalny Konserwator Zabytków zaproponował przygotowanie traktów królewskich. W wypadku miasta Poznania indywidualność tego założenia podkreślono drugim członem nazwy, tworząc nawiązujący do historii tej jednostki osadniczej Trakt Królewsko-Cesarski. Realizacja założenia objęta jest kil-

kuetapowym programem, w wielu aspektach wpisującym się w priorytety Miejskiego Programu Rewitalizacji.

Oferta Traktu Królewsko-Cesarskiego została złożona z czterech głównych warstw tematycznych, które poprzez hasłowe uszczegółowienie podkreślają specyfikę Poznania w skali krajowej, regionalnej i lokalnej:

- 1) „Trakt historii” – związany z hasłami
  - „Tu się Polska zaczęła...” (odwołanie do początków państwowości i chrześcijaństwa na ziemiach polskich);
  - „...i tu Polska przetrwała” (propagowanie wiedzy o roli poznaniaków w walce o niepodległość i tożsamość narodową);
- 2) „Trakt zabytków architektury” – program uszczegółowiony hasłem: „Tak budował się Poznań – Trakt pracy i piękna” (wątek zwracający uwagę na wyjątkową czytelność poszczególnych etapów rozwoju przestrzennego i architektonicznego miasta);
- 3) „Trakt artystyczny (kulturalny)” – podkreśla obecność na Trakcie wielu instytucji kultury i sztuki, które uzupełniają jego ofertę turystyczną, warunkując:
  - „Kulturalne inspiracje” – Trakt tętniący życiem (kulturalnym)...”
  - „Rozrywkowe/Kulturalne TRAKT-owanie”
- 4) „Trakt tradycji wielkopolskich” – odwołuje się do lokalnych zwyczajów, gwary, tradycji i wartości:
  - „Nie tylko pyry z gzikiem”
  - „Dobra strawa i zabawa”.

## Przedmiot i metodyka badań

Badania nad percepcją krajobrazu są podejmowane przez przedstawicieli różnych dyscyplin i kierunków naukowych, rozwijane m.in. na gruncie tzw. geografii rekreacyjnej oraz geoekologii turystyki i wypoczynku (Krzymowska-Kostrowicka 1997). Należy podkreślić, że większość tego typu analiz dotyczy „krajobrazów naturalnych” oraz do nich zbliżonych, rzadko obejmując wypełnione zwartą zabudową przestrzenie wielkomiejskie.

Jak zauważa Pietrzak (1998, 1999), dotychczasowe badania percepcji krajobrazu koncentrują się przede wszystkim na bodźcach wzrokowych i powstających w ich efekcie wrażeniach estetycznych (np. Ulrich 1977, Balling i in. 1982, Bourassa 1991), rzadziej na doznaniach dźwiękowych (Aylor i in. 1976, Carles i in. 1992, Porterous i in. 1985 – tzw. *Soundscape*), sporadycznie podejmując problem odczuć zapachowych (*smellscape* – Porterous 1985), dotykowych i smakowych w krajobrazie (Asseburg i in. 1983). W pierwszym wymienionym ujęciu, tj. w aspekcie wizualnym, krajobraz pojmowany jest najczęściej jako sceneria widziana z pojedynczego miejsca, fragment terytorium, który oko ludzkie może objąć pojedynczym spojrzeniem (Steiner 1991).

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wyników badań oceny atrakcyjności wizualnej krajobrazu miejskiego obserwowanego przez turystów pieszych przemierzających się osią Traktu Królewsko-Cesarskiego w Poznaniu.

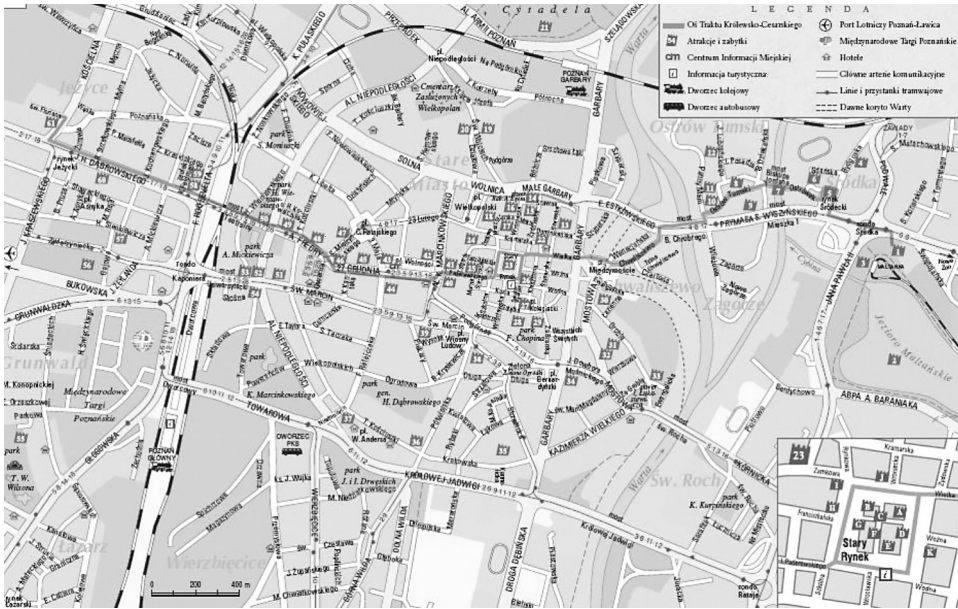
Podstawę dla podjęcia tego rodzaju badań stanowiły następujące założenia:

- 1) Krajobraz miejski pełni funkcje turystyczne, nie tylko przyciągając turystów (atrakcyjność zobiektywizowana warunkowana szeroko pojętymi walorami historycznymi, kulturowymi itp.), czy stwarzając fizyczne podstawy lokalizacji różnych form turystyki (przydatność inwestycyjna), ale również poprzez walory estetyczne i subiektywne doznania użytkowników z nimi związane.
- 2) Zgrupowania szeroko pojętych turystycznych walorów krajoznawczych kreują określony krajobraz miejskiej jednostki osadniczej, ale też sam krajobraz może stanowić tło, na którym prezentują się pojedyncze walory, co nie pozostaje bez wpływu na ocenę ich atrakcyjności.
- 3) W wypadku „profilowanych” szlaków turystycznych szczególnego znaczenia nabierają w tym zakresie bodźce wzrokowe (osie widokowe, detale krajobrazowe) oddziałujące na osoby poruszające się pomiędzy głównymi punktami wyznaczającymi przebieg tematycznej trasy zwiedzania. Niezwykłość i niepowtarzalność (więc i atrakcyjność) tego typu obiektów może mieć szeroko pojęty charakter krajobrazowy oraz wynikać z ich indywidualnego położenia w terenie.

W celu uzyskania informacji o „rzeczywistej” atrakcyjności wizualnej krajobrazu odbieranej przez turystów poruszających się Traktem Królewsko-Cesarskim w Poznaniu wykorzystano metodę zaproponowaną przez Asseburg i in. (1983), uwzględniając jednocześnie modyfikacje, które w jej zastosowaniu zaproponowali Pietrzak i in. (1999). Osoby biorące udział w badaniu wyposażono w aparat fotograficzny i mapę topograficzną w skali 1:10 000. Zadanie uczestników badań (34 osoby) polegało na wykonaniu zdjęć 10 pozytywnie i 10 negatywnie ocenianych przez nich fragmentów krajobrazu oraz zaznaczeniu miejsca wykonania danego zdjęcia oraz jego kierunku na mapie. Założono, że każdy dokonany wybór musi być uzasadniony pisemnie. Uczestnikami badań były osoby na stałe zamieszkujące poza granicami Poznania, co pozwala na utożsamianie ich preferencji krajobrazowych z odczuciami wypoczywających w mieście turystów. Wymienione osoby nie wiązały trasy swojej wędrówki z przebiegiem „szlaku turystycznego”, a po jej zakończeniu oświadczyły, że nie знаły wcześniej założeń programowych samego Traktu Królewsko-Cesarskiego.

Dla celów badań przyjęto, że osoby, które brały w nich udział, poruszać się będą określoną w Projekcie oficjalną „osią Traktu”. Takie ustalenia były konieczne, bowiem Programem Traktu Królewsko-Cesarskiego objęto obiekty rozproszone w przestrzeni miejskiej i nie powiązane spójną trasą sekwencyjnego i kompleksowego zwiedzania (ryc. 1). Podejście to pozwala jednocześnie na rozpatrywanie Traktu w aspekcie szlaku turystycznego, tj. wyznaczonej w przestrzeni, trasy wędrówki (element o charakterze liniowym przecinającym określone powierzchniowe formy terenu), cechującej się określonym początkiem, przebiegiem i zakończeniem. Ponieważ przyjęty kierunek przejścia szlakiem turystycznym mógł znacząco wpłynąć na postrzeganą głębię krajobrazu miejskiego, założono, że wszyscy uczestnicy badań rozpoczynają swoją wędrówkę od wschodniej części szlaku, przy kościele św. Jana Jerolimskiego na Komandorii. Takie podejście należy uznać również za zgodne z programową, sekwencyjną i historycznie uzasadnioną nazwą samego szlaku. Po zakończeniu wyżej opisanych badań dokonano także przejścia w kierunku odwrotnym.





Ryc. 1. Przebieg Traktu Królewsko-Cesarskiego

Źródło: www.poznan.pl.

Ze względu na ograniczoną objętość niniejszego opracowania, ograniczono się w nim jedynie do zamieszczenia wyników badań z wędrówki w kierunku, który wstępnie uznano za podstawowy, w drugim przypadku przywołując jedynie najbardziej istotne rozbieżności i spostrzeżenia, szczególnie ważne z punktu widzenia dalszego użytkowania tej trasy turystycznej. Badania terenowe przeprowadzono w czerwcu 2009 r.

## Preferencje wizualne

Pomimo wstępnych założeń ilościowych, osoby uczestniczące w badaniu wykonały łącznie jedynie 493 zdjęcia. Na uwagę zasługuje fakt, że limit wskazań pozytywnych przekroczyły wszystkie osoby uczestniczące w badaniach, natomiast dostępna maksymalna liczba zdjęć miejsc i obiektów ocenianych negatywnie nie została wykorzystana przez 61,76% ogółu próby badawczej. Analiza kartograficzna map topograficznych, na których uczestnicy badań zaznaczyli miejsca, w których je zrobili, wykazała, że na szlaku istnieją 72 punkty istotne z punktu widzenia kształtowania wrażeń estetycznych jego użytkowników. Ze względu na fakt, że szlak turystyczny, którego atrakcyjność poddano ocenie, przebiega przez obszar wielkomiejski, zaledwie 8 punktów stanowiły miejsca, których główną atrakcyjność wizualną kształtowały elementy o charakterze przyrodniczym (lub powstałe przy niewielkim udziale człowieka). Elementy antropogeniczne decydowały o atrakcyjności lub nieatrakcyjności wizualnej 64 punktów.

Uzyskane wyniki badań zostały ujęte w tabeli zbiorczej (tab. 1). Kolejność elementów krajobrazu wymienionych w pierwszej kolumnie tabeli podporządkowano chronologii, z jaką uczestniczące w badaniu osoby spotykały je podczas swojej wędrówki szlakiem turystycznym.

Należy podkreślić, że aż 47,44% wskazanych miejsc i obiektów uzyskało wyłącznie oceny pozytywne. Wskazania całkowicie negatywne cechowały zaledwie 11,11% zaznaczonych na mapach punktów.

Wśród wykonanych zdjęć dominowały ujęcia panoramiczne oraz osiowe, uzupełnione sekwencjami budynków czy pojedynczymi obiektami architektonicznymi. Na uwagę zasługują również zdjęcia wykonywane za pomocą obiektywów długoogniskowych oraz technik makro (łącznie 35). Należy podkreślić, że 34 tego rodzaju ujęcia przedstawiały obiekty oceniane wyłącznie pozytywnie, co podkreśla rolę detalu architektonicznego w kształtowaniu estetyki wizualnej „miejsca”.

Przeprowadzone wyniki badań (szczególnie użycie ujęć „makro”) potwierdzają słuszność opisanego przez Gordona Cullena (1961) zjawiska *serial visio*, tj. „widzenia w odcinkach”. Kompozycja urbanistyczna miasta przez osoby uczestniczące w badaniach postrzegana była i dokumentowana najczęściej w kolejnych sekwencjach – od widoku z dalszego dystansu (zdjęcia panoram), przez szereg ujęć, aż do detalu. Ujęcie sekwencyjne prowadziło niekiedy do zmiany ocen początkowych. Dotyczyło to m.in. ul. Chwaliszewo, która obserwowana od strony rzeki Warty otrzymywała wskazania negatywne, które w przypadku preferencji tych samych osób zmieniały się na oceny pozytywne, potwierdzane zdjęciami sekwencji budynków i detalu architektonicznego wykonanymi po zmniejszeniu odległości pomiędzy uczestnikiem badań a ocenianym fragmentem krajobrazu. Zależność odwrotna, związana ze zmianą ocen pozytywnych na negatywne, zaobserwowana została na ul. Wielkiej, w przypadku której negatywne, uszczegóławiające zdjęcia sekwencji budynków wykonywane były przez tych samych uczestników, którzy wcześniej korzystnie ocenili walory wizualne samej osi ulicy. Takie zjawisko nierozzerwalnie należy wiązać z pokonywaniem odległości w określonym czasie.

Zdecydowanym motywem wykonania zdjęcia wymienianym przez osoby uczestniczące w badaniu były głównie bodźce wzrokowe, oprócz których wskazywano przede wszystkim na bodźce dźwiękowe związane z „hałasem” miejskim. Według badanych osób, w kilku przypadkach znacznie obniżał on pozytywne doznania wizualne i wyzwał „chęć ucieczki”, nawet kosztem rezygnacji z obserwacji atrakcji zlokalizowanych przy Trakcie (28,12% w przypadku miejsc o charakterze antropogenicznym). Za źródło negatywnych doznań wzrokowo-dźwiękowych uznano także połączenie szlaku turystycznego z ciągami o znacznej koncentracji osób pieszych oraz dużej liczbie punktów usługowych. W świetle przedstawionych uwarunkowań na szczególną uwagę zasługuje ocena atrakcyjności wizualnej ul. Dąbrowskiego, w przypadku której atrakcyjny detal architektoniczny, tzw. secesji jeżyckiej, pozostał niemal że nie zauważony, z uwagi na względy bezpieczeństwa i wymuszone tempem ruchu ulicznego szybkie „bezrefleksyjne” przejście tym odcinkiem szlaku. Percepcja walorów wizualnych Traktu ograniczała się w tym miejscu najczęściej tylko i wyłącznie do obiektów oraz fragmentów budynków położonych na wysokości oczu i na wprost kierunku marszu osób uczestniczących w badaniach.

Tabela 1. Atrakcyjność elementów krajobrazu

Antropogeniczne elementy krajobrazu	Elementy pozytywne		Elementy negatywne	
	Liczba wskazań	% wskazań w ogóle badanych osób	Liczba wskazań	% wskazań w ogóle badanych osób
1	2	3	4	5
Kościół św. Jana Jerozolimskiego	6	17,65	–	0,00
Jezioro Maltańskie	7	20,59	–	0,00
Stacja kolejki <i>Maltanka</i>	2	5,88	–	0,00
Rondo Śródka	2	5,88	6	17,65
ul. Prymasa S. Wyszyńskiego	1	2,94	3	8,82
ul. Bydgoska	1	2,94	9	26,47
Rynek Śródecki	4	11,76	5	14,71
Kościół św. Małgorzaty	6	17,65	2	5,88
ul. Ostrówek	11	32,35	4	11,76
Most Jordana	13	38,24	1	2,94
Detale architektoniczne mostu Jordana	6	17,65	1	2,94
Dolina rz. Cybiny	3	8,82	3	8,82
Bazylika Archikatedralna św. Piotra i Pawła	30	8,24	–	0,00
Pałac Arcybiskupi	7	20,59	–	0,00
Tereny urządzonej zieleni przy ulicy Ostrów Tumski	3	8,82	–	0,00
Pomnik Jana Pawła II	6	17,65	1	2,94
Kościół Najświętszej Marii Panny in Summo	7	20,59	1	2,94
Psalternia	5	14,71	–	0,00
Przejście podziemne pod ul. E. Estkowskiego	–	0,00	6	17,65
Most B. Chrobrego	2	5,88	2	5,88
Dolina rz. Warty	7	20,59	1	2,94
Zabudowa mieszkaniowa ul. Szyperska	9	26,47	–	0,00
Zabudowa mieszkaniowa Tylne Chwaliszewo	8	23,53	1	2,94
Oś ul. Chwaliszewo	14	41,18	3	8,82
Złoty Krzyż	5	14,71	–	0,00
Pompa	3	8,82	–	0,00
Parkingi w tzw. starym korycie Warty	1	2,94	6	17,65
Oś ul. Wielkiej	6	17,65	2	5,88

1	2	3	4	5
Kamienice przy ul. Wielkiej	2	5,88	3	8,82
Ratusz	26	76,47	–	0,00
Kamieniczki budnicze	5	14,71	–	0,00
Ogródki piwne	9	26,47	1	2,94
Waga Miejska	2	5,88	–	0,00
Fontanna	5	14,71	–	0,00
Pałac Mielżyńskich	5	14,71	–	0,00
Pałac Działyńskich	4	11,76	–	0,00
Baner reklamowy na kamienicy (róg ul. Szkolnej)	1	2,94	3	8,82
Fontanna	5	14,71	–	0,00
Oś widokowa ul. Paderewskiego	8	23,53	–	0,00
Graffiti ul. Paderewskiego	–	0,00	2	5,88
Oś widokowa Al. Marcinkowskiego	2	5,88	–	0,00
Plac Wolności	10	29,41	1	2,94
Oś ul. 27 Grudnia	4	11,76	–	0,00
Zegar	1	2,94	–	0,00
Banery reklamowe na budynkach przy ulicy 27 Grudnia	1	2,94	2	5,88
Budynek Arkadia	9	26,47	–	0,00
Graffiti Arkadia	–	0,00	2	5,88
D.T. Okrągłak	12	35,29	2	5,88
Teatr Polski	3	8,82	–	0,00
Parkingi przy Teatrze Polskim	–	0,00	4	11,76
Ławka	8	23,53	1	2,94
Stoiska regionalne D.T. Okrągłak	2	5,88	5	14,71
Oś ul. A. Fredry	6	17,65	–	0,00
Kościół Najświętszego Zbawiciela	2	5,88	–	0,00
Pomnik Chrystusa Króla	2	5,88	4	11,76
C.K. Zamek	3	8,82	–	0,00
Budynek Uniwersytetu Medycznego	4	11,76	–	0,00
Teatr Wielki	10	29,41	–	0,00
Pegaz	3	8,82	–	0,00
Stajenka Pegaza	–	0,00	3	8,82
Skwer za Stajenką Pegaza	–	0,00	2	5,88

	1	2	3	4	5
Park im. Adama Mickiewicza		5	14,71	–	0,00
Fontanna w Parku im. Adama Mickiewicza		6	17,65	–	0,00
Most Teatralny		7	20,59	1	2,94
Torowiska PKP pod Mostem Teatralnym		2	5,88	4	11,76
Kioski i obiekty „małej gastronomii” na skrzyżowaniu ul. Roosevelta i Mostu Teatralnego		–	0,00	6	17,65
Oś ul. Dąbrowskiego		3	8,82	5	14,71
Budynek przy ul. Dąbrowskiego		1	2,94	6	17,65
Kamienice secesyjne		11	32,35	–	0,00
Pojemniki do segregacji odpadów		–	0,00	2	5,88
Rynek Jeżycki		8	23,53	–	0,00
Kościół Najświętszego Serca Jezusa i św. Floriana		5	14,71	–	0,00
Razem				116	

Uwaga: \*Sumy wskazań w kolumnach są mniejsze lub przekraczają 100%, kiedy osoby uczestniczące w badaniu wskazywały mniej lub więcej niż jeden element krajobrazu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań terenowych.

W przypadku 14,32% wskazań uzasadnienie dla wykonania zdjęcia, oprócz względów widokowych, stanowiła tzw. magia miejsca (*genius loci*), wyrażana najczęściej uzasadnieniem „lubię atmosferę takich uliczek”, „lubię takie miejsca”, „w tym miejscu jest coś niezwykłego” itp. W przeprowadzanych badaniach takie sformułowania odnoszono najczęściej do Starego Rynku, Rynku Śródeckiego, ul. Chwaliszewo oraz Mostu Teatralnego.

26,47% ogółu ankietowanych jako bodźce, które oprócz walorów widokowych wpływały na ogólną percepcję krajobrazu, wymieniało bodźce zapachowe. Takie wskazania dotyczyły:

- ogródków gastronomicznych na Starym Rynku (1 ocena pozytywna);
- punktów gastronomicznych przy Moście Teatralnym (1 ocena pozytywna i 3 negatywne);
- podziemnego przejścia na ul. Estkowskiego (2 oceny negatywne) oraz
- Mostu Bolesława Chrobrego (2 oceny negatywne).

Długość Traktu Królewsko-Cesarskiego, skala dokumentacji kartograficznej oraz znaczna utrata informacji w ramach jej generalizacji uniemożliwia zamieszczenie w niniejszym opracowaniu graficznego zapisu wyników badań dotyczących kierunku wykonywanych zdjęć. Wyniki oceny atrakcyjności wizualnej Traktu Królewsko-Cesarskiego dokonane w trakcie wędrowki w przeciwnym kierunku udowodniły, że obrany kierunek trasy przejścia nie pozostaje bez znaczenia dla kształtowania percepcji jego użytkowników. Zaznaczone na mapach topograficznych kierunki wykonania zdjęć wykazały, że przy założonym kierunku przejścia od

Komandorii na Jeżyce, 211 zdjęć (55,97%) dokumentujących pozytywne walory widokowe szlaku zostało wykonane w stronę przeciwną do kierunku marszu uczestniczących w badaniu osób (osoby miały określony obiekt, obracały się i dopiero go fotografowały). Należy zaznaczyć, że taki zabieg uczestników badań nie był warunkowany pozycją słońca (kierunkiem padania światła) w czasie ich wędrówki osi Traktu.

Analogiczna dokumentacja odnosząca się do walorów widokowych zaobserwowanych w trakcie wędrówki w przeciwnym kierunku wykazała zaledwie 2 takie miejsca. Ten kierunek wędrówki uwypuklił też wizualnie cesarskie korzenie szlaku, bowiem kiedy dokumentując przemarsz w kierunku zachodnim, zaledwie 3 osoby (8,82%) zaznaczyły budynek Zamku Cesarskiego (przeciwnie budynek Uniwersytetu Medycznego odnotowały 4 osoby), w czasie obserwacji osi Traktu w kierunku wschodnim jego obecność w krajobrazie została zauważona aż przez 19 (55,88%) uczestników badań. Ten kierunek, m.in. dzięki różnicy wysokości wynikającej z ukształtowania terenu okazał się również bardziej korzystny dla obserwacji osi ulic: Dąbrowskiego, Fredry, 27 Grudnia oraz Paderewskiego i wyeksponował detal architektoniczny Jeżyc. Należy zaznaczyć, że zmiana kierunku spowodowała również zmianę preferowanych ujęć – dominację ujęć osiowych i wyraźny spadek liczby ujęć makro.

## Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają na sformułowanie następujących wniosków o charakterze praktycznym:

1. Uznając szczególne uwarunkowania historycznego rozwoju miasta oraz indywidualne cechy grup społecznych je zasiedlających, z punktu widzenia kształtowania pozytywnych wrażeń turystów odnoszących się do jakości przestrzeni miejskiej dyskusyjna wydaje się promocja Poznania poprzez udostępnienie trasy turystycznej przebiegającej przez obszary zaledwie planowane lub dopiero co objęte wstępnymi etapami programów rewitalizacji. Przekaz odnoszący się do historii czy tradycji miejsca nie powinien odbywać się w scenerii o ograniczonych walorach estetycznych (wizualnych), nieuzasadnionych treścią głównego przekazu – np. wydarzeniami historycznymi (zniszczenia wojenne) czy istotnymi, utrwalonymi (choć negatywnymi) tradycjami architektonicznymi decydującymi o typowych kierunkach rozwoju budownictwa danej jednostki osadniczej.
2. Ze względu na ujawnione zjawisko *serial vision* dalsze badanie atrakcyjności wizualnej krajobrazu miejskiego wzdłuż Traktu Królewsko-Cesarskiego w Poznaniu nie powinno wiązać się z oceną pojedynczych statycznych fotosów, ale całych ich sekwencji. Praktyczną konsekwencją tego typu badań powinien być montaż atrakcji turystycznych, wykorzystujący m.in. akcenty, złudzenia, triki dla ich „spięcia” przestrzennego. Szczególne znaczenie w wyżej opisanych działaniach przypisać należy już istniejącym walorom szlaku, obserwowanym w czasie wędrówki jego osi w kierunku wschodnim.



3. Istotne wydaje się dokonanie oceny i ewentualnej korekty przebiegu głównej osi Traktu ze względu na rzeczywistą wagę obiektów przy niej zlokalizowanych dla realizacji podstawowych założeń programu zwiedzania. Ważną rolę w tym zakresie należy przypisać działaniom zmierzającym do przestrzennego odzwierciedlenia trafności nazwy zaproponowanej trasy turystycznej. Szczególną uwagę trzeba zwrócić w tym wypadku również na walory widokowe i ich rolę w kształtowaniu nie tylko wiarygodności, ale również ogólnej atrakcyjności trasy wędrówki turysty. Ostatnie spostrzeżenie może dotyczyć m.in. Zamku Cezarskiego, który z zaproponowanej obecnie osi Traktu jest „oferowany” od strony, która jak wykazały przeprowadzone badania, nie przyciąga uwagi obserwatora.

## Literatura

- Asseburg M., Hühn W., Wöbse H.H., 1983, *Landschaftsbild und Flurbereinigung*, Beiträge zur räumlichen Planung, 12, Schriftenreihe der Fachbereichs Landespflege der Universität Hannover.
- Aylor D.E., Marks L.E., 1976, *Perception of noise transmitted through barriers*, J. Acoust. Soc. Amer., 59 (2): 397–400.
- Carles J., Bernaldez F., de Lucio J., 1992, *Audio-visual interactions and soundscape preferences*, Landscape Research, 12, 2: 52–56.
- Cullen G., 1961, *The Concise Townscape*, Architectural Press, London.
- Krzymowska-Kostrowicka A., 1997, *Geoekologia turystyki i wypoczynku*, PWN, Warszawa.
- Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004–2013, Ministerstwo Kultury.
- Pietrzak M., 1998, *Syntezy krajobrazowe – założenia, programy, zastosowania*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Pietrzak M., Miedzińska I., Styperek J., 1999, „Rzeczywista” atrakcyjność wizualna krajobrazu szlaków turystycznych (na przykładzie szlaku im. Cyryla Ratajskiego w Wielkopolskim Parku Narodowym), [w:] *Geoekologiczne podstawy badania i planowania krajobrazu rekreacyjnego*, Problemy Ekologii Krajobrazu, 5, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego, Poznań: 113–121.
- Prędko R., 1998, *Monitoring ruchu turystycznego*, Roczniki Bieszczadzkie 1997 (6).
- Porterous J.D., 1985, *Smellscape*, Progress in Human Geogr., 9 (3): 356–378.
- Porterous J.D., Mastin J.F., 1985, *Soundscape*, J. of Arch. and Planning Research, 2 (3): 169–186.
- Steiner F., 1991, *The Living Landscape: An Ecological Approach to Landscape Planning*, McGraw Hill, New York.

## Summary

### Assessment of the visual attractiveness of the Royal-Imperial Track in Poznań for walkers

The article will present the results of a research on the assessment of the visual attractiveness of the urban landscape as observed by walkers moving along the Royal-Imperial Track in Poznań (in both directions).

The assumption adopted in the study was that the urban landscape performs tourist functions not only by attracting tourists (objectivised attractiveness determined by broadly

understood historic, cultural and other qualities) or offering physical conditions for the location of various forms of tourism (investment-wise utility), but also by its aesthetic values and the subjective emotions it invokes in its users. In the case of 'dedicated' tourist routes, of special significance in this respect are visual stimuli (vistas, landscape details) acting on persons moving between the main points marking a thematic route.

In order to obtain information about the visual attractiveness of the urban landscape observed by tourists walking the Imperial-Royal Track in Poznań, the participants of the study (34 persons) were equipped with a camera and a topographic map at a scale of 1:10,000. Their task was to take 10 photos of each, landscape fragments they assessed as attractive and unattractive, and to mark on the map the place and direction in which they had been taken. Each choice was to be explained in writing. The research was carried out in June 2009.

**Key words:** Royal-Imperial Track, urban landscape, visual attractiveness, landscape attractiveness

Michał Roman

## Promocja produktów turystycznych gminy Supraśl

Gmina Supraśl położona jest w północno-wschodniej części powiatu białostockiego, na terenie Wysoczyzny Białostockiej. Dotychczasowe narzędzia i instytucje promujące produkty turystyczne w gminie tej nie są wystarczająco sprawne i skuteczne, aby przyjeżdżało więcej turystów. Gmina powinna podjąć działania promocyjne, aby usprawnić sprzedaż produktów turystycznych. W przyszłości dzięki aktywnej promocji, produkt turystyczny powinien zapoczątkować swój rozwój na tym terenie.

**Słowa kluczowe:** promocja, produkt turystyczny, przedsiębiorczość

### Wstęp

Gwarancją wysokiej sprzedaży oferty turystycznej może być sprawna promocja. Działania promocyjne mają na celu: informowanie, wzbudzanie zainteresowania, nakłanianie do podjęcia decyzji o zakupie danego produktu. Odpowiedzią konsumenta na tak prowadzone działania jest: zwrócenie uwagi, zainteresowanie produktem, powstanie chęci posiadania. Szczegółowymi celami promocji są: wzbudzenie potrzeby poznania nowej oferty przedsiębiorstwa, przekonanie o szczególnych walorach oferty firmy, utrzymanie popytu na produkty już znane, przekonanie o potrzebie nabycia większego wolumenu produktów (częstsze przejazdy, dłuższe pobyty), zachęcanie do zakupów usług świadczonych w określonym czasie (przed sezonem, po sezonie), zachęcanie do zakupów usług świadczonych na określonych warunkach (czarter, wycieczki grupowe), budowanie pozytywnego wizerunku firmy w społeczeństwie. W skład działań promocyjnych wchodzi: reklama, public relations, formy sprzedaży, działania uzupełniające (promocje uzupełniające).

### Promocja jako element marketingu-mix

Promocja wywodzi się z łac. *promotio* i *promovere* – poparcie i posuwać naprzód, szerzyć (Śliwińska 1999). Promocja sprzedaży obejmuje szereg technik marketingu taktycznego, opracowanych w ramach kompetencji marketingu strategicznego,

w celu zwiększenia wartości produktu lub usługi na drodze do osiągnięcia konkretnej wielkości sprzedaży i zrealizowania zadań marketingowych (Miles 2000). Nie jest to definicja, która w łatwy sposób daje możliwość zrozumienia pojęcia promocji. Sama nie ułatwia tego, gdyż kupujący uważają, że jest to forma konkurencyjnej walki o klienta.

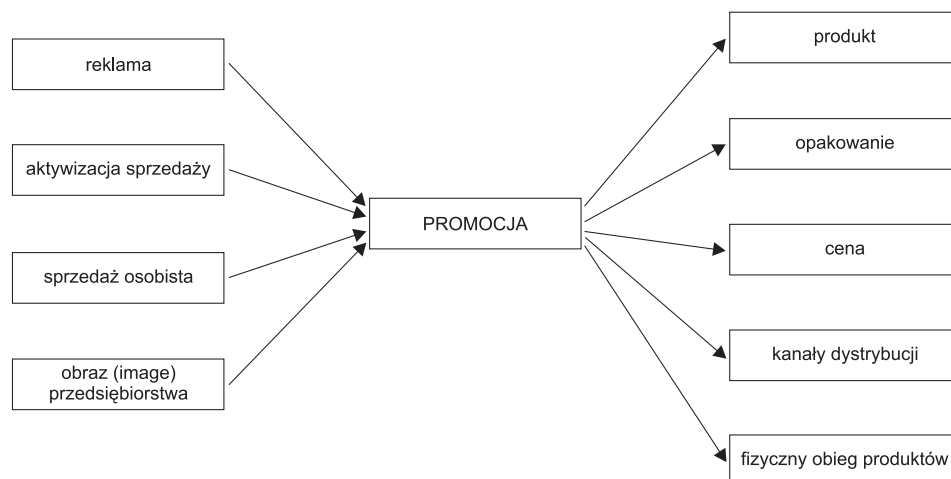
Promocja jest częścią zespołu marketingowych instrumentów oddziaływania na rynek, czyli tego, co określane jest jako marketing-mix, i jest ściśle powiązana z każdym elementem tego układu (Sztucki 1999). Zadaniem promocji nie jest zastąpienie w jakikolwiek sposób marketingu-mix, wręcz odwrotnie – jest to wzmocnienie działania każdego z elementów marketingu-mix (ryc. 1).

Według Sztuckiego (1999), promocja powinna być tak powiązana z całym układem instrumentów marketingu, aby odzwierciedlała walory promocyjne produktu, jego opakowania, ceny, wyglądu zewnętrznego, umożliwiając wyróżniającą się prezentację produktów w hurtowych i detalicznych kanałach dystrybucji.

Promocja nie jest informacją o tym, co przedsiębiorstwo wytwarza i co sprzedaje. Nabywca nie kupuje materialnego wyrobu, lecz wyobrażenie i przekonanie o pożytkach, satysfakcji, jakie zapewnią jego posiadanie. Promocja powinna wykazywać, czego i dlaczego nabywca potrzebuje najbardziej. Powinna ona przekonywać, że tym wymaganiom i potrzebom odpowiada w najwyższym stopniu produkt, który jest przedmiotem promocji (Turkowski 1997).

Promocja to tymczasowe zachęty, które mają również na celu zwrócenie uwagi na produkt, by zwiększyć jego sprzedaż lub – rzadziej – po prostu wartość marki. Podobnie jak reklama, mogą one wpłynąć na zwiększenie świadomości marki i pożądane zachowania, nawet jeśli bezpośrednio nie wpływają na sprzedaż (Ambler 1999).

Promocja to badanie sposobów korzystnej promocji, selekcja środków promocji i ocena ich skuteczności, opracowanie strategii i taktyki sprzedaży, kształcenie i trening personelu sprzedaży i obsługi nabywców, opracowanie planów kampanii



**Ryc. 1.** Promocja w kompozycji marketing-mix  
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sztucki (1999).

reklamowych, projektowanie środków aktywizacji sprzedaży, prowadzenie działalności mającej na celu uzyskiwanie akceptacji nabywców dla produktów i firmy (Sztucki 1999).

Pomimo swojej odrębności, promocja nie jest samoistnym instrumentem oddziaływania rynkowego, lecz jednym z elementów wchodzących w skład działań marketingowych.

## Charakterystyka wybranych produktów turystycznych gminy Supraśl

Tworząc produkt turystyczny Supraśla, należy pamiętać, że powinien on stanowić enklawę pamięci, tzw. „duch miejsca” i źródłaną toń, w której można odnaleźć zagubiony obraz swojej tożsamości (Łucka 2005). Atrakcje tego miasta to nie tylko zbiór jednostkowych elementów, lecz przede wszystkim relacje zachodzące między nimi.

Niektóre miejsca, obiekty przyrodnicze lub regiony nabierają w odczuciach ludzi je odwiedzających (lub tylko o nich wiedzących) specjalnych walorów, których przyczyną są tylko w części naturalne, obiektywnie istniejące właściwości tych miejsc. Wiąże się z nimi sława, kult, sentyment lub tylko przemijająca z czasem moda. Powstaje „duch miejsca”, tzw. *genius loci* (Roman 2009).

W wypadku Supraśla występuje wzorcowa forma architektoniczna. Nie jest to jednak immanentny twór obrzeża Puszczy Knyszyńskiej. Należy podkreślić, że całe założenie urbanistyczne historycznej części miasteczka jest dziełem Wilhelma Fryderyka Zacherta. Oparł je na XVII-wiecznym wzorze osad przyfabrycznych zakładanych w Marchii Brandenburskiej. Te z kolei powstały dzięki pracom najbardziej wówczas uznanego teoretyka sztuki budowlanej Davida Gilly'ego. Trendy zrodzone na zachodzie przeniesiono do Zgierza i innych miast Królestwa Polskiego. Stamtąd przywędrowały do Supraśla. Jak zawsze, mamy do czynienia z przenikaniem kultur (Łucka 2005).

W strukturze urbanistycznej Supraśla, która przyciąga turystów, można zauważyć twórczą przestrzeń tej miejscowości, która daje wrażenie, że miasto jest nie tylko zbiorem pojedynczych budynków, obiektów wrzuconych odgórnie w anonimowy kontekst. Mimo że posiadają niejednokrotnie wysokie walory architektoniczne, to jednak za mało, aby powiedzieć, że mamy do czynienia z miastem. Miasto Supraśl to przede wszystkim ulice i place, a także wzajemne relacje zachodzące pomiędzy budynkami i ludźmi. To one przeszytymi wieżami kościołów i ratuszy czynią obraz urbanistyczny klarownym i skondensowanym. Tworzą miejsca, gdzie można się zatrzymać, po prostu być i kontemplować otaczające nas życie. Miejsca te są przyjazne i przejrzyste. W przestrzeni tej, gdzie słyszy się opowieści o historii powstania klasztoru, o bazylianach i ich działalności wydawniczej, gdzie pracowały parowe turbiny zakładów włókienniczych i tartaków, spławianiu drewna, jest miejsce na niepowtarzalność i wyjątkowość oraz możliwości zbudowania lokalnej małej ojczyzny (Łucka 2005).

Można wymienić kilka przyczyn formowania się „ducha miejsca” (Kozuchowski 2005):

- unikatowość, indywidualność – miejsce jest jedyne w swoim rodzaju, wyróżnia się bezdyskusyjnie w porównaniach z innymi znanymi miejscami, można wskazać specyficzne jakościowe lub skrajne ilościowe jego właściwości – jest w jakimś sensie „naj” (największe, najpiękniejsze, najstarsze, najwyższe itp.);
- styl krajobrazu – naturalny i kulturowy krajobraz odznacza się modelową typowością. Relikt, ostoja naturalnej przyrody albo skansen tradycji kulturowej mogą tworzyć ten charakterystyczny styl;
- nazwa ma nieraz ogromne znaczenie w identyfikacji obdarzonego duchem miejsca; brzmienie, geneza utrwalają i akcentują istnienie tego „ducha”;
- historia – znane zdarzenia z przeszłości, legendy lub utrwalone w pamięci fakty historyczne mają zwykle największe znaczenie w kształtowaniu ducha miejsca;
- prestiż i moda, najczęściej wypromowane przez znane i popularne osobistości (np. artystów) – mogą stanowić ważny czynnik ducha miejsca;
- osobiste wspomnienia, przeżycia i doświadczenia, związane z pobytom w określonym miejscu mogą tworzyć w indywidualnych przypadkach subiektywny odpowiednik popularnej wersji ducha miejsca;
- inne intuicyjne skojarzenia, subiektywnie lub obiektywnie związane z pewnymi miejscami mają uzupełniające lub nieraz podstawowe znaczenie dla powstania ducha miejsca.

„Duch miejsca” wynika z faktu, że Supraśl położony jest w Puszczy Knyszyńskiej i ma również tradycję kultury prawosławnej. Z tego też względu w dalszej części artykułu zostały opisane wybrane produkty turystyczne znajdujące się w gminie Supraśl, wyróżnić można:

- „Odkryj różnorodność kulturową Supraśla”,
- „Poznaj skarby dziedzictwa przyrodniczego Puszczy Knyszyńskiej”.

W realizacji pierwszego produktu turystycznego zakłada się osiągnięcie następujących celów:

- cel poznawczy: poznanie religii prawosławia na bazie Monastynu,
- cel kształcący: kształcenie umiejętności poznawania stylów w architekturze oraz ocena wartości dziedzictwa budowli sakralnych,
- cel wychowawczy: wychowanie w duchu szacunku do innych religii.

Produkt turystyczny jest adresowany do następujących segmentów rynku (odbiorcy):

- dzieci i młodzież w ramach zielonych szkół i szkolnych kół zainteresowań,
- rodziny z dziećmi,
- zakłady pracy w ramach imprez integracyjnych,
- osoby indywidualne,
- uczestnicy „Uniwersytetu III Wieku”,
- turyści zagraniczni,
- osoby niepełnosprawne.

W ramach produktu turystycznego „Odkryj różnorodność kulturową Supraśla” są świadczone usługi podstawowe i uzupełniające. Do podstawowych można zaliczyć usługi związane z noclegiem oferowane przez następujące podmioty (*Turysty-*



ka – wspólna sprawa 2005): Ośrodek Wypoczynkowy KNIEJA, Ośrodek Wczasów PUSZCZA, Ośrodek Szkoleniowy Urzędu Wojewódzkiego przy ul. Piłsudskiego, Ośrodek DKAP, Internat Liceum Plastycznego, Internat Zespołu Szkół Mechanizacji Rolnictwa, Pokoje Wypoczynkowe PETRA, Pokoje Gościnne U SZYSZKÓW, Pokoje Wypoczynkowe ŻUCZEK, Pokoje Gościnne MAJA, kwatery prywatne, pole namiotowe i campingowe (na plaży miejskiej w Supraślu), miejsca noclegowe przy Monastyrze, gospodarstwa agroturystyczne (Wysokiński 2006), Ośrodek Wypoczynkowo-Rehabilitacyjny STOK w Ogrodnickach, pokoje wypoczynkowe NADLEŚNICTWO SUPRAŚL w Kopnej Górze, Gospodarstwo Agroturystyczne RITOWISKO w Surążkowie, Pokoje Wypoczynkowe STACJA PALIW w Zaściankach.

Usługi gastronomiczne świadczone są przez następujące jednostki gospodarcze: Restauracja BIESIADA, Restauracja ŁUKASZÓWKA, Kawiarnia ALKIERZ (dawna CHATA MORGANA), Bar DAGMA, Bar RUMCAJS, kawiarnie, puby, pole golfowe GOLF PARK wraz z gastronomią w miejscowości Lipowy Most, punkt gastronomiczny BOBROWA DOLINA w miejscowości Bobrowa.

Do usług uzupełniających należy zaliczyć:

- baza transportowa: autobusy KZK i PKS świadczą usługi transportowe do (i w okolicy) Supraśla,
- baza turystyczno-rekreacyjna: plaża miejska w Supraślu, ścieżki zdrowia, szlaki turystyczne (rowerowy, konny, kajakowy) – Szlak Suprański, Szlak Borami Dorzecza Supraśli, Szlak Świętojański, wypożyczalnie sprzętu turystycznego, kuli-gi, które organizują firmy i gospodarstwa agroturystyczne (*Kulig przy wtórze akordeonu* 2005), stadnina koni, wędkowanie w stawach, nad zalewem i w rzece, pole golfowe w Lipowym Moście,
- infrastruktura: drogi, chodniki, usługi pocztowe, fryzjer, punkty informacji turystycznej, przychodnia, apteka, kino JUTRZENKA, kluby, teatr WIERSZALIN,
- zabytki (*Uzdrowisko Supraśl* 2005):
  - **sakralne: w Supraślu:** Kompleks budynków pobazylikańskich wraz z bramą-dzwonnica z 1752 r. i Pałacem Opatów, cerkiew obronna pw. NMP w stylu gotycko-bazylikańskim (1503–1511), kościół pw. Świętej Trójcy (1861–1863), kościół poewangelicki z 1885 r., obecnie kościół katolicki pw. NMP, kaplice grobowe: Zachertów (1885 r.) i Buchholtzów (1904 r.) i Jansenów na cmentarzu poewangelickim, freski sakralne, katakumby, cmentarze, muzeum historii Monastynu, **poza Supraślem:** przydrożne kapliczki, krzyże,
  - **świeckie: w Supraślu:** Pałac Buchholtzów – obecnie Liceum Plastyczne, Biały Dworek – Dworek Zacherta, z 1822 r., obecnie siedziba Parku Krajo-brazowego Puszczy Knyszyńskiej, Dom Ogrodnika – zwany Starą Poczta z końca XVIII w., domy tkaczy z XIX w. przy ul. 3 Maja, obiekt zabytkowej kuźni z XIX w. na terenie Ośrodka Jeździeckiego przy ul. Białostockiej, pomniki, obelisk ku czci powstańców styczniowych, muzeum historyczne Filii Podlaskiego Muzeum w Białymstoku (Cabaj 2006), **poza Supraślem:** miejsc-e walk powstańców z 1831 r. koło Surążkowa z rzeźbami powstańców,

- imprezy (Barańczuk 2005, Wysoka 2005): kulinarne (np. Mistrzostwa Świata w Pieczeniu Babki i Kiszki Ziemniaczanej), sportowe (np. piłka siatkowa na plaży w Supraślu), rekreacyjne (np. Mistrzostwa w Ratownictwie Wodnym Dzieci i Młodzieży organizowane przez Towarzystwo Zapobiegania Tonięciom i Ratowania Tonących):
  - **stałe:** (np. wystawy – organizator: Centrum Kultury i Rekreacji w Supraślu),
  - **cykliczne: w Supraślu:** Na przełomie maja i czerwca organizowane są w Supraślu Spotkania z Naturą i Sztuką „Uroczysko” z Mistrzostwami Świata w Pieczeniu Babki i Kiszki Ziemniaczanej jako głównym punktem programu. „Uroczysko” to promocja wspaniałej przyrody i wielokulturowości Podlasia, a także okazja do zaprezentowania mieszkańcom regionu kultury innych części Polski i świata. Trwające przez blisko miesiąc spotkania mają charakter masowy i otwarty dla publiczności (*Podlaskie na weekend* 2005, Biały 2006). **Poza Supraślem:** centralne imprezy odbywają się głównie w Supraślu, chociaż czasami część imprez na skalę lokalną odbywa się w Zaściankach, Grabówce, Sowlanach i Ogrodnickach, organizowane przez radnych gminy Supraśl i Centrum Kultury i Rekreacji w Supraślu,
  - pielgrzymki (Gaworecki 2003), np. do Monastyru.
- obchody świąt (Bergier, Żabikowski 2003):
  - religijnych (np. NMP),
  - państwowych (np. Święto 3 Maja),

W realizacji drugiego produktu turystycznego „Poznaj skarby dziedzictwa przyrodniczego Puszczy Knyszyńskiej” zakłada się osiągnięcie następujących celów:

- cel poznawczy: poznanie walorów przyrodniczo-uzdrowiskowych w Supraślu,
- cel kształcący: kształtowanie umiejętności poznawania odmian roślinności,
- cel wychowawczy: wychowanie w szacunku do przyrody jako wartości nieopartych na wartościach.

Produkt turystyczny jest adresowany do następujących segmentów rynku:

- dzieci i młodzież w ramach zielonych szkół i szkolnych kół zainteresowań,
- rodziny z dziećmi,
- zakłady pracy w ramach imprez integracyjnych,
- osoby indywidualne,
- uczestnicy „Uniwersytetu III Wieku”,
- turyści zagraniczni,
- osoby niepełnosprawne.

W ramach produktu turystycznego „Poznaj skarby dziedzictwa przyrodniczego Puszczy Knyszyńskiej” usługi podstawowe, w tym hotelarskie i gastronomiczne, świadczone są przez podmioty, które zostały opisane przy produkcie turystycznym „Odkryj różnorodność kulturową Supraśla”. Do usług uzupełniających należy zaliczyć:

- obiekty przyrodnicze:
  - fauna: zwierzęta, w tym żubry w Puszczy Knyszyńskiej,
  - flora: **w Supraślu i okolicach:** Puszcza Knyszyńska, rezerwat, pomnik przyrody, park francuski i angielski, złoża borowin w okolicach Podsokołdy i Cieliczanki, w Kopnej Górze można zwiedzić ogród botaniczny i dendrolo-

giczny – Arboretum im. Powstańców 1863 r., mikroklimat Supraśla i okolic jest wyjątkowo sprzyjający, a odkryte i przebadane złoża borowin są określane jako jedne z najlepszych pokładów w Polsce. Z medycznego punktu widzenia pobyt w Supraślu zaleca się wszystkim tym, którzy przeszli zabiegi chirurgiczne i z czasem wracają do zdrowia, cierpiącym na schorzenia reumatyczne, kardiologiczne oraz dróg oddechowych.

W ofercie wymienionego produktu turystycznego należy wyszczególnić następujące atrakcje związane z występowaniem kompleksów leśnych w Puszczy Knyszynskiej i parkach krajobrazowych (Sokólska, Leniec 1996):

- rezerwat Jałówka,
- rezerwat Krzemienne Góry,
- rezerwat Surążkowo,
- rezerwat Krasne,
- rezerwat Las Cieliczański,
- bór bagienny,
- Lepiężnik,
- ścieżka przyrodnicza „Dolina Jałówki”,
- ścieżka przyrodnicza „Krasne”,
- ogród botaniczny i dendrologiczny w Kopnej Górze – Arboretum im. Powstańców 1863 r.

Szlaki turystyczne (Sokólska, Leniec 1996):

- **Szlak Świętojański** (czerwony, 26 km), Sokole – Świnobród – Królowy Most – Cieliczanka – Supraśl, na trasie znajdują się ponaddwustumetrowe wzniesienia i doliny rzek Świnobródki, Płoski i Supraśl,
- **Szlak Borami Dorzecza Supraśli** (zielony, 32 km), Grabówka – Ciasne – rezerwat Krasne – Supraśl – Krzemienne – Surążkowo – Łąźnie – Kopna Góra, po drodze mijamy rezerwaty Jałówka, Krzemienne Góry, Surążkowo i Bahno w Borkach,
- **Szlak Supraski** (żółty, 16 km), Supraśl – Podsupraśl – rezerwat Jałówka – Ożynnik – Żłota Wieś – Czarny Blok, atrakcyjny szczególnie dla narciarzy zimą.

Przedstawione elementy produktu turystycznego często nie są zintegrowane. Nie wykorzystywana jest baza noclegowa, co powoduje, że część potencjalnych turystów nie uczestniczy w imprezach. Elementy produktu turystycznego nie są powiązane i np. świadczenie usług noclegowych nie wiąże się bezpośrednio z „Uroczyskiem” czy teatrem „Wierszalin”. Przez to spada rentowność, osiągane przychody i zyski są mniejsze przy określonych kosztach świadczenia usług turystycznych.

## Narzędzia i instytucje promocji produktów turystycznych gminy Supraśl

Mając na uwadze szerokie instrumentarium narzędzi marketingowych oraz ich skuteczność, a także popularność, należy poszukiwać najodpowiedniejszego środka dla promocji produktów turystycznych w gminie Supraśl. Powinny one być promowane przez:

- Internet:
  - strona internetowa Miasta i Gminy Supraśl: [www.suprasl.pl](http://www.suprasl.pl),
  - strona Urzędu Marszałkowskiego: [www.wrotapodlasia.pl](http://www.wrotapodlasia.pl),
  - Internetowy System Informacji Turystycznej Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej: [www.podlaskieit.pl](http://www.podlaskieit.pl),
- czasopisma,
- public relations,
- ogłoszenia, komunikaty,
- informacja „szemrana”,
- za pośrednictwem Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej – PROT (*Promocja w dobrych rękach* 2005),
- targi turystyczne,
- tablice ogłoszeń,
- miejscowe wydawnictwa,
- sprzedaż osobista (Janiuk 2005),
- ośrodki zagraniczne Polskiej Organizacji Turystycznej w: Austrii, Belgii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Niemczech, USA, Szwecji, Węgrzech, Wielkiej Brytanii, Włoszech, Rosji, Japonii,
- biura podróży.

Wartość produktu turystycznego i wpływy z jego sprzedaży w gminie Supraśl może przynieść korzyści (Malinowska, Michałowski 2003):

- przedsiębiorstwom turystycznym (twórcom produktu),
- mieszkańcom (społeczności lokalnej),
- regionalnym i lokalnym władzom samorządowym,
- instytucjom publicznym (Nadleśnictwo Supraśl, Park Krajobrazowy Puszczy Knyszyńskiej).

W gminie Supraśl produkty turystyczne mogą tworzyć m.in. (Malinowska, Michałowski 2003, Sokólska 2001):

- biura podróży,
- piloci i przewodnicy,
- właściciele bazy noclegowej i gastronomicznej,
- właściciele atrakcji turystycznych,
- właściciele wypożyczalni sprzętu turystycznego,
- właściciele infrastruktury rekreacyjnej i sportowej,
- właściciele punktów informacji turystycznej,
- organizatorzy wydarzeń i imprez,
- organizacje pozarządowe,
- podmioty zarządzające atrakcjami (park krajobrazowy),
- placówki kulturalne.

Dotychczasowe narzędzia i instytucje promujące produkty turystyczne w gminie Supraśl nie są wystarczająco sprawne i skuteczne, aby przyjeżdżało więcej turystów. Dlatego podjęto działania, aby stworzyć system promocji na tym terenie. Zmierza to w kierunku zinstytucjonalizowania oraz systemowego podejścia do promocji.

## Kierunki docelowych działań promocyjnych produktów turystycznych gminy Supraśl

Początkowo w promocji produktu turystycznego wykorzystywano niezorganizowaną sieć informowania turystów o możliwościach i warunkach korzystania z proponowanego produktu turystycznego. Obecnie podjęto działania w kierunku tworzenia zintegrowanego systemu promocji. Wymaga ona określonych działań, w tym stworzenia systemu informacji turystycznej. W Supraślu taki system nie funkcjonuje. Istnieje natomiast (*Internetowy system 2003*):

- Podlaski System Informacji Przestrzennej zarządzany przez Podlaski Urząd Marszałkowski,
- Internetowy System Informacji Turystycznej i Promocji Polski – w ramach Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.

Podlaski System Informacji Przestrzennej to system informatyczny umożliwiający pozyskiwanie, zarządzanie i analizowanie dużych zbiorów danych przestrzennych opisanych atrybutami. Cele Podlaskiego SIP są następujące:

- optymalizacja procesów decyzyjnych administracji publicznej wszystkich szczebli;
- zwiększenie skuteczności ochrony środowiska;
- usprawnienie działania służb zarządzania kryzysowego;
- usprawnienie procesów planistycznych na poziomie regionalnym;
- podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej i turystycznej województw;
- usprawnienie pracy Urzędu Marszałkowskiego.

Internetowy System Informacji Turystycznej i Promocji Polski (ISIT) jest nowoczesnym systemem informacji turystycznej prezentującym polskie regiony, interesujące miejscowości, ciekawe miejsca i szlaki. ISIT stanowi również zasobną bazę dotyczącą różnych dziedzin turystyki, od agroturystyki po turystykę biznesową i kongresową, od wypoczynku w uzdrowiskach po turystykę aktywną, jak spływy kajakowe i inne. System służy wszystkim internautom krajowym i zagranicznym, zainteresowanym atrakcyjnym spędzeniem w Polsce weekendu, urlopu, czy wyjazdu biznesowego. Przydatny jest zarówno turystom indywidualnym, jak i organizatorom turystyki, kierownikom wycieczek, pilotom, przewodnikom i innym osobom żywo zainteresowanym turystyką.

## Podsumowanie i wnioski

Organizatorzy ruchu turystycznego powinni wiedzieć, że nie wystarczy wytworzyć atrakcyjny produkt, ale należy mu zapewnić wysoką sprzedaż, gwarantującą oczekiwane przychody i zyski oraz możliwości rozwoju na płaszczyźnie inwestycyjnej. Temu celowi może służyć sprawna i skuteczna promocja. Zachodzi więc wzajemna relacja: produkt → promocja → sprzedaż. Można stwierdzić, że większa sprzedaż może gwarantować bardziej atrakcyjny produkt w tej gminie, zawierający atrakcje i walory na tym terenie.

Działania promocyjne w zakresie realizacji tego produktu są niewystarczające. Nie ma w tej promocji systemu informacji poza Internetem (wiarygodnej informacji), w którym często podawane są nieprawdziwe informacje. Przykładem może być opowieść o turyście z Irlandii, który szukał piaszczystej plaży nad rzeką Supraśl – plaża była reklamowana w Internecie.

W przyszłości dzięki sprawnej promocji produkt turystyczny powinien zapoczątkować rozwój turystyki w gminie Supraśl. Władze samorządowe powinny podjąć działania promocyjne, aby usprawnić sprzedaż produktów turystycznych na tym terenie. W tym zakresie należy wdrożyć system promocji, w którym można wykorzystać następujące formy komunikacji z rynkiem: reklamę, sprzedaż osobistą, public relations i promocję dodatkową. Dzięki tym działaniom można liczyć, że produkt turystyczny gminy Supraśl będzie bardziej atrakcyjny, lepiej spostrzegany i przez to sprzedawany.

## Literatura

- Ambler T., 1999, *Marketing od A do Z*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Barańczuk E., 2005, *Wpływ treningu fizycznego na organizm człowieka*, Podlaska Kultura Fizyczna, 2 (6).
- Bergier J., Żbikowski J., 2003, *Turystyka a religia*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska.
- Biały A., 2006, *Dania regionalne – Łowcy rodem z komiksu*, Rzeczpospolita, 114 (7408).
- Cabaj J., 2006, *Wykorzystanie dawnych obiektów przemysłowych – Tłumy gości w starych kopalniach*, Rzeczpospolita, 114 (7408).
- Gaworecki W.W., 2003, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Internetowy System Informacji Turystycznej i Promocji Polski – Przewodnik*, 2003, Wydawnictwo Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, Białystok.
- Janiuk I., 2005, *Rola promocji w marketingu usług turystycznych*, Podlaska Kultura Fizyczna, 2 (6).
- Kożuchowski K., 2005, *Walory przyrodnicze w turystyce i rekreacji. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań.
- Kulig przy wtórze akordeonu*, 2005, Aktualności Turystyczne, 2/3 (21).
- Łucka R., 2005, *Supraśl – poszukiwanie genius loci*. Informator SARP – IZBA, Magazyn, 3.
- Malinowska B., Michałowski K., 2003, *Promocja markowych produktów w rozwoju gospodarki turystycznej*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok.
- Miles L., 2000, *Institute of Sales Promotion (IPS), Marketing Doskonały*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań.
- Podlaskie na weekend*, 2005, Wydawnictwo Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego, Białystok.
- Promocja w dobrych rękach*, 2005, Aktualności Turystyczne, 2/3 (21).
- Roman A., 2009, *Marka w agroturystyce*, [w:] I. Sikorska-Wolak (red.), *Turystyczne funkcje obszarów wiejskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Sokołska J., 2001, *Produkt markowy jako czynnik rozwoju lokalnego – doświadczenia z realizacji projektu „Tereny, ludzie, produkty”*, [w:] A. Bołtromiuk (red.), *Gospodarowanie na obszarach chronionych*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Sokołska J., Leniec H., 1996, *Puszcza Knyszyńska*, Wydawnictwo Zespołu Parków Krajobrazowych w Supraślu, Supraśl.
- Sztucki T., 1999, *Marketing sposób myślenia, system działania*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa.



- Śliwińska K., 1999, *Marketingowe instrumenty komunikowania się firmy z rynkiem*, WŚWSZ, Katowice.
- Turkowski M., 1997, *Marketing usług turystycznych*, PWE, Warszawa.
- Turystyka – wspólna sprawa*, 2006, materiały konferencyjne, Białystok.
- Uzdrowisko Supraśl*, 2005, Aktualności Turystyczne, 2/3 (21).
- Wysoka A., 2005, *Rozwój fizyczny i przygotowanie sprawnościowe uczniów klas młodszych w województwie podlaskim*, Podlaska Kultura Fizyczna, 2 (6).
- Wysokiński J., 2006, *Oferta agroturystyki w regionie podlaskim*, Rynek Podróży, 2 (17).

## Summary

### The promotion of touristic products of Supraśl Community

The Supraśl Community is located in northern east of Białystok County in the district of Białystok Eminence. Current tools and institutions that promote touristic products in the Supraśl Community are not successful and efficient enough to increase tourists migration. The Supraśl Community should encourage promotional movements, so the sale of touristic products will be increased. In the future, secondary to efficient promotion the touristic product should start developing in this area.

**Key words:** promotion, touristic product, initiative

*Monika Tomaszewska*

## **Uwarunkowania organizacyjno-prawne obozów językowych z pobytem u rodziny przyjmującej – kilka uwag na tle orzecznictwa ETS**

Celem publikacji jest pobudzenie do dyskusji i zwrócenie uwagi na coraz szerzej dyskutowany, a niezwykle ważny problem form aktywności turystycznej młodzieży ze znajomością języka obcego. Problematyka wpływu nauki języka obcego na aktywność turystyczną młodzieży jest obszarem badawczym, który należałoby rozpatrywać wielopłaszczyznowo, z wykorzystaniem instrumentów badawczych przydatnych do przeprowadzenia interdyscyplinarnych analiz prawnych, socjologicznych, czy ekonomicznych. Przytoczono argumentację, iż obozy językowe z pobytem u rodziny przyjmującej są czynnikiem determinującym nie tylko znajomość języka obcego, ale i zwiększają aktywność turystyczną, kształtując „preferencje turystyczne” uczestniczącej w nich młodzieży. Niniejsza praca nie stanowi dogłębnej analizy problematyki uczestnictwa młodzieży w obozach językowych. Ważne jest jednak, że może być głosem w dyskusji o problemie, który zapewne jeszcze nie raz stanie się przedmiotem opracowań i analiz. Jak się wydaje, prace badawcze nad dynamicznie rozwijającym się zjawiskiem aktywności turystycznej młodzieży ze znajomością języka obcego powinny być kontynuowane.

Analizie poddano regulacje prawne w zakresie obozów językowych z pobytem u rodziny przyjmującej. Ograniczono się przy tym do analizy wypracowanego w tej kwestii stanowiska ETS (orzeczenia ETS z 11 lutego 1999 r.). Punktem odniesienia stało się m.in. wykazanie, iż definicji imprezy turystycznej (pakietowej) i zakwaterowania w rozumieniu przepisów Dyrektywy 90/314 EWG z 13 czerwca 1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek nie można przez analogię stosować do organizacji obozów językowych z pobytem u rodziny przyjmującej. Trzeba zaznaczyć, że właśnie ten akt normatywny jest obecnie najważniejszym środkiem prawnym w szeroko rozumianym obszarze turystyki. Również nasza rodzima Ustawa o usługach turystycznych<sup>1</sup> dokonuje w zakresie swojej regulacji wdrożenia dyrektywy 90/314/EWG, w szczególności unormowań w zakresie ochrony praw konsumenta.

**Słowa kluczowe:** turystyka, język obcy, wycieczka, obozy językowe z pobytem u rodziny przyjmującej

---

<sup>1</sup> Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (DzU nr 223, poz. 2268 ze zm.).

## Wstęp

Współczesna cywilizacja techniczna wprowadza szereg zmian w jakości życia, modelach zachowań i edukacji, zasadach postępowania oraz sposobach spędzania wolnego czasu (Bednarek 1997: 11). Bez wątplenia, na rozwój intelektualny młodzieży stymulująco wpływa nauka języka obcego. Jednak determinant nauki języka angielskiego jest wiele: przynależność do określonych warstw społecznych wyróżnionych według różnych parametrów socjalno-bytowych, na które składają się np. wykształcenie rodziców, czy stan ich posiadania, środowisko, w jakim zamieszkują, krąg towarzyski, do którego przynależą, to tylko niektóre z nich. Często dzieci z domu rodzinnego wynoszą „nawyk” nauki języka angielskiego, gdyż umiejętność ta jest traktowana jako istotny element edukacji (Śliwerski 1992: 61).

Wypoczynek w formie obozu językowego z pobytem u rodziny przyjmującej stanowi obecnie istotny czynnik rozwijania zainteresowań kulturowych i pobudzania aktywności samokształceniowej młodzieży, będąc tym samym źródłem wielu wartościowych przeżyć i doświadczeń poznawczych, estetycznych, moralnych i rekreacyjnych (Siwiński 2007: 97). W dzisiejszym technicyzowanym, globalnym świecie do przeszłości należy okres, kiedy obozy językowe z pobytem u rodziny przyjmującej były traktowane jedynie jako forma zajęć wypoczynkowych z elementem edukacyjnym, jakim jest nauka języka obcego. We współczesnej świadomości młodego człowieka w dążeniu do profesjonalizacji, doświadczenie uczestnictwa w obozie językowym staje się ważnym, niczym nie dającym się zastąpić, rozwijającym szereg umiejętności przeżyciem (Michałek 2009: 59). W światowej, globalnej wiosce obozy językowe z pobytem u rodziny pełnią funkcję integralnego składnika wszystkich form działalności kulturalno-edukacyjnej, oświatowej i społecznej (Michałek 2009: 58).

Z punktu widzenia realizacji potrzeb edukacyjnych, obozy językowe z pobytem u rodziny przyjmującej umożliwiają młodzieży bezpośredni kontakt z żywym językiem, połączony z uczestnictwem w kulturze, zwyczajach i codziennym bytowaniu mieszkańców odwiedzanego kraju (Michałek 2009: 59 i n.). Racjonalny wypoczynek połączony z nauką jest nie tylko ciekawym pomysłem na spędzenie wolnego czasu, ale sprzyja unikaniu stresów, frustracji i agresji, która nierzadko prowadzi do popełniania czynów przestępczych (Siwiński 2007: 146). Podczas przebywania na obozie językowym, młodzież nabywa szereg umiejętności: interpersonalnych, współdziałania w grupie, czy związanych z potrzebą zrozumienia siebie poprzez rozumienie innych. Uczestnictwo w obozach językowych staje się lekcją tolerancji dla różnic w sposobie odbierania świata przez jego uczestników, w tym próbą umiejętności akceptacji różnych postaw.

## Zakres przedmiotowy Dyrektywy 90/314/EWG w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek

Podstawowym aktem normatywnym w szeroko pojętym obszarze turystyki jest Dyrektywa 90/314/EWG w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek. Zasadniczym celem jej wprowadzenia było usunięcie bariery hamującej rozwój rynku imprez turystycznych we Wspólnocie, którą dotyczyły różnice w regulacjach krajowych. Dla realizacji celu głównego dokonano wyboru obszarów objętych ujednoczeniem oraz określono cele, jakie w ramach tych obszarów powinny zostać osiągnięte (Zawistowska 2007: 91). W Dyrektywie podjęto się próby zdefiniowania podstawowej terminologii z obszaru prawa turystycznego.

W świetle przepisów art. 2 Dyrektywy „impreza turystyczna” (pakiet) oznacza wcześniej ustaloną kombinację nie mniej niż dwóch z następujących po sobie usług sprzedawanych i oferowanych do sprzedaży w łącznej cenie, o okresie ich świadczenia dłuższym niż 24 h i obejmujący:

- nocleg,
- transport,
- zakwaterowanie,

Oraz inne usługi turystyczne niezwiązane z transportem i zakwaterowaniem, stanowiące znaczną część imprezy turystycznej. W ujęciu Dyrektywy w zakres pojęcia „pakiet” zostały włączone imprezy trwające krócej niż 24 godz. i nie zawierające zakwaterowania.

Jak słusznie zauważa H. Zawistowska (2007: 90), w definicji „pakietu”, zawartej w art. 2 Dyrektywy, przyjęte w niej sformułowanie „wcześniej ustaloną kombinacją usług” nie pozwala na jednoznaczne rozstrzygnięcie, czy cechę tę spełniają imprezy organizowane na życzenie klienta i zgodnie z jego wcześniejszymi życzeniami (tj. takie, w których klient decyduje o rodzaju, standardzie, miejscu, terminie imprezy oraz wchodzących w jej skład usługach). Tym samym nie można jednoznacznie rozstrzygnąć, czy ich organizatorzy mają obowiązek respektowania zasad wprowadzonych dyrektywą.

W przepisach Dyrektywy pod pojęciem „Organizator” mieści się podmiot, który zawodowo organizuje usługi w formie pakietu i sprzedaje je lub oferuje na sprzedaż zarówno w sposób bezpośredni, jak i za pośrednictwem punktu sprzedaży detalicznej. W Dyrektywie przyjęto szerszą definicję organizatora, obejmując jej zakresem osoby organizujące imprezy okazjonalnie. Przykładem nieprecyzyjności użytych w definicjach sformułowań jest odnoszące się do organizatora imprezy określenie, że zajmuje się organizacją imprez „inaczej niż w sposób okazjonalny”. Określenie to powoduje, że w definicjach przyjmowanych przez państwa członkowskie najczęściej uważa się, że jest to podmiot, który zajmuje się organizacją pakietów w ramach prowadzonej działalności gospodarczej, co powoduje wyłączenie podmiotów nieprowadzących działalności gospodarczej i jednostek non-profit organizujących pakiety (Zawistowska 2007: 62).

Z kolei mianem „Konsument” określa się każdego, kto nabywa imprezę turystyczną lub wyraża zgodę na jej nabycie („główny kontrahent”), lub osobę, w imie-

niu której główny kontrahent wyraża zgodę na nabycie imprezy (inni beneficjenci”), bądź osobę, na którą główny kontrahent lub którykolwiek z innych beneficjentów przenosi prawa do udziału w imprezie (cesjonariusz).

Przez pojęcie „umowa” należy rozumieć umowę łączącą konsumenta z organizatorem i/lub punktem sprzedaży detalicznej.

Przytoczenie podstawowych pojęć z obszaru prawa turystycznego wydaje się zabiegiem zamierzonym, gdyż dokonując wykładni przepisów dotyczących obozów językowych z pobytem u rodziny przyjmującej, ETS analizował możliwość stosowania przepisów dyrektywy do organizacji wypoczynku w formie obozu językowego.

## **Charakter prawny usługi turystycznej w formie obozu językowego z pobytem u rodziny przyjmującej w świetle rodzimego ustawodawstwa**

Biuro podróży przy organizacji wypoczynku w formie obozu językowego z pobytem u rodziny przyjmującej zawiera z jego uczestnikiem umowę o pojedynczą usługę turystyczną. Choć najczęściej dotyczy ona turystyki indywidualnej (Pawłowska 2004: 110), to zorganizowanie przez biuro podróży wyjazdu na kurs językowy można zakwalifikować jako usługi wyczerpujące znamiona umowy o pojedynczą usługę turystyczną (Wrona 2004: 89). Powszechnie przyjmuje się, że umowa o pojedynczą usługę turystyczną jest traktowana jako umowa zlecenia, choć w tym obszarze badawczym problematyczne pozostaje ustalenie jednolitego stanowiska (Cybuła 2007). W prawie polskim zlecenie dotyczy dokonania jedynie czynności prawnej, nie obejmuje natomiast czynności o charakterze faktycznym (art. 734 par. 1 k.c.; Raciborski 2004: 112). W tej dualistycznej strukturze (biuro podróży – klient), to biuro podróży występuje w roli zleceniobiorcy, zobowiązującego się do zawarcia na rzecz klienta umowy z danym usługodawcą, natomiast uczestnik obozu językowego staje się zleceniodawcą (klientem korzystającym z oferowanej mu usługi). W praktyce w takich sytuacjach organizator występuje w bardzo różnym charakterze. Zakres świadczenia usług jest zróżnicowany i uzależniony od charakteru wzajemnych oczekiwań odbiorców usług turystycznych (Gospodarek 2006: 302). Jak wiadomo, umowa zlecenia jest umową dwustronną, nazwaną konsensualną, niewymagającą do jej zawarcia szczególnej formy, odpłatną lub nieodpłatną. Stosunek zlecenia oparty jest na zaufaniu stron, stąd należy go zaliczyć do modelowego przykładu umów starannego działania. Strony umowy – zleceniodawca i zleceniobiorca pozostają uprzywilejowane w stosunku zlecenia (Gniewek 2002: 494). Z chwilą powstania stosunku zobowiązaniowego pojawia się powinność oznaczenia przez strony przedmiotu świadczenia jako obowiązku świadczenia szeroko pojętych usług. Jeżeli adresatem zlecenia jest osoba zajmująca się zawodowo świadczeniem usług dla innych, a podmiot taki nie chce przyjąć zlecenia, powinien bezzwłocznie powiadomić o tym dającego zlecenie. Zasada ta odnosi się także do osoby, która dającemu zlecenie oświadcza gotowość załatwienia czynności danego rodzaju (art. 750 k.c.; Gniewek 2002: 495). Podstawowym obowiązkiem przyj-

mującego zlecenie jest osobiste dokonanie uzgodnionej czynności prawnej. Zasadniczo także zleceniobiorca powinien kierować się przy wykonywaniu zlecenia określonym przez zleceniodawcę sposobem wykonania. Powierzenie wykonania zlecenia innemu podmiotowi może mieć uzasadnienie w zwyczaju, okolicznościach lub treści umowy zlecenia. Skutkiem nieusprawiedliwionego tymi zdarzeniami powierzenia osobie trzeciej wykonania zobowiązania jest zaostrożenie odpowiedzialności za uszkodzenie lub utratę rzeczy należącej do zleceniodawcy.

Traktując umowę o pojedynczą usługę turystyczną jako umowę zlecenia, biuro podróży, spełniając określone czynności prawne, działa jako przyjmujący zlecenie, natomiast klient jako zleceniodawca, w którego imieniu zostaje zawarta umowa o przewóz, czy usługę organizacji obozu językowego (Nesterowicz 2006: 87). W praktyce, na organizatorze turystyki jako podmiocie profesjonalnym ciąży niezwłoczny obowiązek poinformowania zarówno o przeszkodach natury faktycznej, jak i braku zainteresowania w przyjęciu zlecenia. Szkoda klienta, który poprzez odmowę przyjęcia świadczenia został pozbawiony nie tylko możliwości skorzystania z oczekiwanych świadczeń, ale i nie został o tym poinformowany, rodzi określone konsekwencje prawne, związane nie tylko z brakiem realizacji świadczenia, ale także niedopełnieniem przez organizatora turystyki obowiązku informacyjnego (Nesterowicz 2006/2007, Gospodarek 2006: 307).

## Obozy językowe z pobytem u rodziny przyjmującej w świetle orzecznictwa ETS

Obecnie coraz większą popularnością wśród młodzieży cieszą się obozy językowe z pobytem u rodziny przyjmującej (tzw. *host family*). Przyjęty na gruncie obowiązującej wykładni ETS sposób traktowania pobytu na obozie językowym, jako pojedynczej usługi turystycznej rodzi pytanie o kryteria dokonanej klasyfikacji (Pawłowska 2000: 110)<sup>2</sup>.

Problem oceny kwalifikacji prawnej obozu językowego z pobytem u rodziny przyjmującej od lat nurtował stowarzyszenia, których celem była promocja międzynarodowej współpracy i wymiany pomiędzy różnymi kulturami, a wśród nich AFS Finland. Jednak dopiero skierowany przez Biuro Ochrony Konsumentów do AFS Finland nakaz zaprzestania działalności spowodował pytanie o wykładnię prawną dotychczas obowiązującej praktyki. Biuro Ochrony Konsumentów uznało działalność polegającą na wymianie studenckiej stowarzyszenia AFS Finland za porównywalną z prowadzeniem turystyki pakietowej w rozumieniu przepisów dyrektywy<sup>3</sup> i nakazało mu zaprzestania działalności.

Warto zaznaczyć, że AFS Intercultural Programs Finland to międzynarodowe stowarzyszenie non profit od lat koordynujące wymiany zagraniczne studentów. Zgodnie ze statutem, celem AFS Finland jest promocja międzynarodowej

<sup>2</sup> Wyrok ETS z 11 lutego 1999 r., C-237/97.

<sup>3</sup> Patrz definicja „pakietu” w rozumieniu przepisów Dyrektywy 90/314 EWG z 13 czerwca 1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży wakacji i wycieczek.



współpracy i wymiany między różnymi krajami, poprzez organizację wymiany uczniów pomiędzy 16. a 18. rokiem życia. W ramach wymiany studenci wyjeżdżają dwa razy do roku na 6–11 miesięcy. Student zostaje przyjęty do programu i na 10 miesięcy przed wyjazdem, wpłacając wymaganą kwotę za pobyt, ma opłacony powrotny bilet lotniczy. AFS Finland w działalności korzysta ze wsparcia darczyńców i fundacji oraz pomocy wolontariuszy. W zakresie dokonywanych przez AFS Finland świadczeń mieści się wybór (przy wykorzystaniu wywiadu środowiskowego) rodziny przyjmującej, organizacja transportu do rodziny, organizacja przedwyjazdowych kursów przygotowawczych dla studentów. Studenci uczęszczają do szkoły w wybranym kraju i za darmo mieszkają przy miejscowych rodzinach. Student opłaca część kosztów wyjazdu, np. w postaci biletu lotniczego.

W związku z pojawieniem się wątpliwości co do charakteru świadczonej przez stowarzyszenie formy działalności i po wydanym przez Biuro Ochrony Konsumentów nakazie zaprzestania działalności, sąd krajowy zdecydował się zwrócić do Trybunału Sprawiedliwości z następującymi pytaniami, w celu uzyskania orzeczenia w trybie prejudykacyjnym:

1) Czy wymiana studencka trwająca około sześć miesięcy lub rok, której celem nie są wakacje lub turystyka, a uczęszczanie do jednostki szkolnej w obcym kraju w celu poznania przez studenta ludzi i kultury tego kraju, także poprzez zamieszkanie bezpłatnie przy lokalnej rodzinie, w całości lub w części mieści się w granicach Dyrektywy 90/314/EEC z 13 czerwca 1990 r. na temat turystyki, wakacji i wycieczek? Czy pewne cechy, które wskazują na niekomercyjną działalność organizatora wymiany, takie jak to, że uczestnicy programu wymiany muszą jedynie opłacić część kosztów programu, że wymiany są organizowane w ramach współpracy pomiędzy stowarzyszeniami non profit z różnych krajów oraz że opierają się w głównej mierze na pracy wolontariackiej i są finansowane ze środków publicznych przeznaczonych na działalność kulturową, pozwalają uznać wymiany studenckie za podlegające zakresowi Dyrektywy?

W przypadku, gdy wymiany studenckie podlegają zakresowi Dyrektywy, Trybunał jest proszony o odpowiedź na następujące pytania dotyczące szczegółowej interpretacji art. 2:

Czy długotrwałe, bezpłatne zakwaterowanie u rodziny, przez którą gość jest traktowany niemal jak członek rodziny, powinno być interpretowane jako zakwaterowanie zgodnie z brzmieniem art. 2. pkt 1.

Czy szkolenia studentów i ich rodziców, wybór rodzin goszczących i jednostek edukacyjnych w kraju goszczącym oraz przygotowanie dokumentacji związanej z krajem goszczącym powinno być uznawane za inne usługi turystyczne w znaczeniu art. 2 pkt 1 pierwszej części swojego zapytania, sąd krajowy pyta głównie, czy Dyrektywa dotyczy podróży:

Składającej się z wymiany studenckiej trwającej sześć miesięcy lub rok:

- której celem jest uczęszczanie studentów do jednostki edukacyjnej w kraju goszczącym w celu zaznajomienia się z ludźmi i kulturą tego kraju oraz
- podczas której studenci zostają zakwaterowani bezpłatnie przy miejscowej rodzinie jako członkowie rodziny.

Na powyższe pytania w Wyroku z 11 lutego 1999 r. (C-237/97.) ETS udziela następujących odpowiedzi.

W ocenie sądu wyjazd taki można by potraktować jako imprezę turystyczną w rozumieniu Dyrektywy<sup>4</sup>, gdyby zakwaterowanie miało miejsce w hotelu, a nie u osób prywatnych, gdyż tego rodzaju noclegu nie można uznać za zakwaterowanie w myśl przepisów Dyrektywy.

W uzasadnieniu swojego stanowiska, sąd po pierwsze stwierdza, iż nawet, jeśli zakwaterowanie trwa stosunkowo krótko, nie można go uznać za element definiujący zakwaterowanie w rozumieniu przepisów Dyrektywy. Zgodnie z przepisem art. 2 pkt. 1 „pakiet” składa się z dwóch następujących po sobie elementów: „transportu”, „zakwaterowania” i „innych usług turystycznych nie związanych z transportem i zakwaterowaniem oraz stanowiących znaczną część pakietu, kiedy usługa trwa powyżej 24 godzin lub obejmuje nocleg”.

Natomiast interpretacja pojęcia „zakwaterowanie” obejmuje szerszy zakres definicyjny, pomimo iż tradycyjnie dotyczy zakwaterowania w takich miejscach, jak: hostele lub podobne ośrodki, które świadczą usługi odpłatnie. Jednak sam fakt zamieszkania w takim ośrodku świadczącym usługi odpłatnie nie wyczerpuje elementów definicji zakwaterowania w rozumieniu przepisów Dyrektywy.

Po drugie, również czasokres spędzony przez studenta z goszczącą go rodziną, w której jest traktowany jak jej członek lub kolejne jej dziecko, nie zawsze wystarcza do „zakwaterowania” zdefiniowanego w przepisach Dyrektywy. Nawet jeśli rodzaj zakwaterowania, nieodpłatność, czy czas jego trwania, traktowane są jako oddzielne czynności, to nie spełniają kryteriów definiujących pojęcie „zakwaterowania” w świetle przepisów Dyrektywy. Stanowią one jedynie łączny efekt „goszczenia”, który zawiera wszystkie te czynności wykluczające możliwość uznania je za czynności wyczerpujące znamiona pojęcia „zakwaterowania” w świetle przepisów Dyrektywy. W tym sensie należy stwierdzić, że wymiany studenckie, które były przedmiotem postępowania, nie zawierają elementu „zakwaterowania” zdefiniowanego w art. 2 Dyrektywy.

Po trzecie, w ocenie sądu, wybór szkoły przez organizatora pakietu nie może być sam w sobie uznany za usługę turystyczną, gdyż priorytetowym celem tej usługi pozostaje cel edukacyjny, jakim jest nauczanie obcego języka. Podobnie, usługą pomocniczą, nie zaś turystyczną w znaczeniu art. 2 pkt 1c Dyrektywy jest usługa polegająca na wyborze rodziny goszczącej uczestnika.

W końcu, nawet zakładając, że zasadna jest argumentacja o tym, iż przygotowanie dokumentacji wymaganej do realizacji programu kursów językowych przed wyjazdem oraz dokumentacji niezbędnej dla studenta i jego rodziny w czasie pobytu na kursie może być traktowane jako usługa turystyczna, to i tak nie spełnia ono kryteriów określonych w art. 2 pkt 1c Dyrektywy, przede wszystkim poprzez wyłączenie do kategorii usług turystycznych takich usług, które mają charakter stanowienia znacznej części pakietu.

<sup>4</sup> Dyrektywa 90/314 EWG z 13 czerwca 1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek (DzUrz WE L 158 z 23.06.1990).

W tych okolicznościach należy stwierdzić, że wymiany studenckie będące przedmiotem analizy Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości nie spełniają kryteriów wymaganych do uznania ich za turystykę pakietową w rozumieniu Dyrektywy, a zatem w odniesieniu do tej kategorii usług Dyrektywa nie ma zastosowania.

## Wnioski

Turystyka edukacyjna w formie obozów językowych z pobytem u rodziny przyjmującej spełnia zadania nadrzędne wobec pozostałych form turystyki edukacyjnej, z uwagi na kształtowanie przez nią określonych postaw i zachowań (Ożga 2006: 375). Wykształcenie wśród młodzieży świadomości „edukacji językowej” poprzez uczestnictwo w obozie językowym z pobytem u rodziny przyjmującej, spopularyzowanie tej formy edukacji przyczyni się do społecznej akceptacji działań podejmowanych przez organizatorów turystyki. Atrakcyjność obozu językowego z pobytem u rodziny przyjmującej sprawia, że ten model podnoszenia kwalifikacji językowych stanie się skutecznym narzędziem kształtowania potrzeb, upodobań językowych, konkurując na rynku usług edukacyjnych z tradycyjnymi metodami edukacji. Można przypuszczać, że w przyszłości o wyborze organizatora turystyki zadecyduje konkurencyjność i jakość oferty. Stworzy to szansę dla tych spośród konkurujących ze sobą podmiotów, które wykażą się dużą inicjatywą i profesjonalizmem (Bosiacki 1995: 38).

Niewątpliwie, turystyka językowa jest turystyką przyszłości. Najbardziej jasnym tego dowodem jest rozwój segmentu rynku usług turystycznych, którego klientem staje się uzdolniona lingwistycznie młodzież. To do niej kierowana jest oferta biur turystycznych, np. *host family*. Ta specyficzna forma obozu językowego, połączonego z pobytem u rodziny przyjmującej, mimo paroletniej tradycji na polskim rynku usług turystycznych wciąż budzi wiele kontrowersji. Problemem nadrzędnym wydaje się oszacowanie samej skali zjawiska i statusu prawnego tej formy turystyki.

W świetle wykładni dokonanej przez Europejski Trybunał Sprawiedliwości, obozy językowe z pobytem u rodziny przyjmującej nie zostały zaliczone do kategorii imprez turystycznych w rozumieniu przepisów Dyrektywy. Na przeszkodzie stosowaniu zgodności wprowadzonych zapisów z przepisami Dyrektywy w odniesieniu do obozów językowych z pobytem u rodziny przyjmującej leży odmienny motyw wyjazdu. W wypadku obozów językowych z pobytem u rodziny jest nim cel edukacyjny, podczas gdy przy organizacji imprezy turystycznej celem pozostaje jedynie rekreacja i wypoczynek. Przy organizacji obozu językowego nie mamy do czynienia z wieloma trwającymi przez dłuższy czasokres usługami, które tworzą umowę pakietową. Fakt, iż w tym przypadku zakwaterowanie trwa określony czas i jest bezpłatne nie zmienia charakteru usługi i nie pozwala na stosowanie do niej przepisów Dyrektywy. Istotnym elementem jest i to, czy organizacja zakwaterowania jest „włączona” w pakiet. Również „forma podróżowania” o charakterze „wymiany studenckiej”, pomimo że obejmuje ono usługi polegające na jednoczesnej organizacji transportu i zakwaterowania, nie jest kryterium wystarczającym

do zaliczenia jej do kategorii „innych usług turystycznych” w rozumieniu przepisów Dyrektywy. Niewątpliwie jednak uczestnik obozu językowego podczas przebywania na nim korzysta w miejscu nauki z wyżywienia i noclegów.

Reasumując, należy stwierdzić, iż przyjęta przez sąd wykładnia celowościowa decyduje o zakwalifikowaniu pobytu na obozie językowym jako umowy o pojedynczą usługę turystyczną. Podmiot świadczący taką usługę nie występuje w roli organizatora turystyki, a odbiorca tej usługi nie jest klientem<sup>5</sup>, w rozumieniu ustawy o usługach turystycznych.

Nie ulega wątpliwości, że orzeczenie ETS ma służyć ochronie praw konsumentów w szeroko rozumianym obszarze usług turystycznych. Ważne jest także, aby w dyskusji nad istotą i znaczeniem obozów językowych obecna była perspektywa prawna, w ramach której to zjawisko jest analizowane i oceniane. Niezależnie od jego socjologicznej i ekonomicznej oceny, siła i kierunki turystyki edukacyjnej są wyznaczone z jednej strony przez jej potencjał rynkowy, a z drugiej – przez jakość prawnych regulacji.

## Literatura

- Bednarek W., 1997, *Turystyka a zagrożenie bezpieczeństwa osób i porządku publicznego*, [w:] *Prawne i administracyjne aspekty bezpieczeństwa osób i porządku publicznego*, Warszawa
- Bosiacki S., 1995, *Turystyka i rekreacja jako czynnik integracji europejskiej*, Poznań.
- Cybula P., 2006, *Umowa o imprezę turystyczną*, Kraków.
- Gniewek E., 2002, *Podstawy prawa cywilnego i handlowego*, t. 1, Wrocław.
- Gospodarek J., 2006, *Prawo w turystyce*, Warszawa.
- Michałek L., 2009, *Kulturotwórcza rola wycieczek turystycznych, nadzieje i niepokoje w okresie światowego kryzysu finansowego*, [w:] W. Siwiński, R. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.), *Wpływ światowego kryzysu finansowego na rozwój sportu, turystyki i rekreacji*, Poznań.
- Nesterowicz M., 2006, *Prawo turystyczne*, Toruń.
- Nesterowicz M., 2007, *Prawo turystyczne*, wyd. 2, Bydgoszcz.
- Pawłowska E., 2000, *Odpowiedzialność cywilna hotelarzy za rzeczy wniesione przez gości w świetle nowych uregulowań prawnych*, [w:] S. Bosiacki (red.), *Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku*, Poznań.
- Pawłowska E., 2004, *Umowy w turystyce*, [w:] S. Bosiacki, J. Śniadek (red.), *Metodyka i technika obsługi ruchu turystycznego*, Poznań.
- Przeclawski K., 1996, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Kraków.
- Ożga W., 2006, *Turystyka edukacyjna jako realizacja oczekiwań lasów państwowych wobec sylwaturystyki*, [w:] *Gospodarka turystyczna a grupy interesu*, Warszawa.
- Raciborski J., 2004, *Prawo w turystyce*, [w:] R. Winiarski (red.), *Nauki o turystyce*, cz. II, Kraków.
- Siwiński W., 2006, *Współczesne problemy turystyki i rekreacji w badaniach nauk społecznych*, Warszawa.
- Siwiński W., 2007, *Empiryczne badania społeczne w dziedzinie turystyki i rekreacji*, Poznań.
- Śliwerski B., 1992, *Edukacja alternatywna. Dylematy teorii i praktyki*, Kraków.

<sup>5</sup> Klientem w rozumieniu przepisów art. 3 Ustawy o usługach turystycznych jest osoba, która zamierza zawrzeć lub zawarła umowę o świadczenie usług turystycznych na swoją rzecz lub na rzecz innej osoby. Ponadto klientem jest osoba, na rzecz której umowa została zawarta, lub osoba, której przekazano prawo do korzystania z usług turystycznych.

- Wawrzyniak R., 2008, *Wychowawcze walory turystyki i krajoznawstwa*, [w:] W. Siwiński, R. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.), *Współczesne tendencje w rekreacji i turystyce*, Poznań.
- Wrona J., 2004, *Usługi turystyczne*, [w:] C. Banasiński (red.), *Standardy wspólnotowe w polskim prawie ochrony konsumenta*, Warszawa.
- Zawistowska H., 2007, *Ochrona konsumenta imprez turystycznych w prawie UE i państw członkowskich – wnioski dla Polski*, [w:] *Turystyka a prawo. Prawne i konstrukcyjne problemy turystyki*, Sucha Beskidzka.

## Akty normatywne

- Dyrektywa Rady 90/314 EWG z 13 czerwca 1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek (DzU WE L 158 z 23.06.1990).
- Wyrok ETS z dnia 11 lutego 1999 r., C-237/97.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (DzU nr 223, poz. 2268 ze zm.).

## Summary

### **Organizational and legal considerations of language camps with a stay at the host family – a few comments on the background of the case law of the European Court of Justice**

The aim of this publication is stimulating a discussion and paying attention to the issue of and their knowledge of foreign language. All aspects of the influence of a f. lg. laerning on tourist activity should be considered takingf into account the results of interdisciplinary, sociological and economical analysis. I will try to answer the questions if the knowlege of a.f. lg. Really increases the level of. This work doesn't solve the matter clearly, it only indicates the problems which for sure are going to be discussed and analised.

It seems that research and problems, dealing with incerasing and the knowledge of a. f. lg. Should be stlii carreid out. It will help in the future to determine the range of the phenomenon or development dynamics.

The subject dealt with in this study has been narrowed of participating tolanguage camp with families , the letter has been analysed here.

Although this form of tourist activity has been quite common in the word tourist servise, in Poland it has not been very popular. The study has pointed out the barries the development of new forms of tourist as well as the potential and chanse for their development in Poland.

**Key words:** tourism, foreign language, expedition, host family

*Jan Strugarek*

## **GoBilBow – nowa propozycja współzawodnictwa rekreacyjnego**

Bazując na proponowanych w literaturze definicjach współzawodnictwa rekreacyjnego w obszarze gier, podjęto próbę stworzenia nowej, indywidualnej bądź grupowej formy rywalizacji. Gra o nazwie GoBilBow opiera się na zbiorze nieskomplikowanych reguł, które bardzo łatwo przyswoić może każdy potencjalny uczestnik. Jej dodatkowym walorem jest możliwość prowadzenia współzawodnictwa w każdych niemal warunkach plenerowych, bez jakiegokolwiek specjalistycznego przygotowania pod względem sprawnościowym czy kondycyjnym.

**Słowa kluczowe:** aktywność fizyczna, gra rekreacyjna, zasady gry, adaptacja i wprowadzenie gry

### **Wstęp**

Olbrzymia różnorodność gier tworzy wielopłaszczyznowy wachlarz propozycji i możliwości ich wykorzystania w obszarze rekreacji ruchowej. Należy przy tym zauważyć, że nawet gry o podobnej formie mogą znacznie różnić się między sobą, biorąc pod uwagę ich cel, treść, grono odbiorców czy kontekst.

Współczesne społeczeństwa nie dostrzegają wielokrotnie ogromnej roli gier i zabaw w emocjonalnym zdynamizowaniu życia rodzinnego czy społecznego. Zapominają bowiem, że gry są naturalnym źródłem ruchu, wynikającego z osobniczej potrzeby aktywności fizycznej, przejawiającej się w aktywnych formach spędzania wolnego czasu, dodatkowo wypełniając potrzebę kontaktów międzyludzkich.

Gry rekreacyjne zwiększają możliwości człowieka i pozwalają lepiej zrozumieć samych siebie. Powinny one dostarczać przyjemności i motywować do dalszego ich uprawiania, jak również pełnić trudną do przecenienia rolę edukacyjną. Co ważniejsze, wpływają na psychiczny stan jednostki, prowadzący do podekscytowania i poczucia dumy z osiągnięcia postawionego celu. Grający dążą do jego zrealizowania poprzez bezpośrednie działanie oparte na zbiorze określonych przepisów regulujących przebieg rywalizacji.

W trakcie jej trwania, uczestnicy za pomocą określonych reguł oddziałują na siebie, tworząc wzajemny system odniesienia, usytuowany w czasie i przestrzeni. W kontekście antropologicznym uczestnictwo w grze stanowi dla grającego cel sam w sobie. Udział ten jednak musi być bezinteresowny i dobrowolny. Z punktu



widzenia uczestnika, zasadniczą rzeczą jest to, czy sam udział w grze jest dla niego korzystny. Jej rezultat lub przyjemność wynikająca z jego osiągnięcia pełnią w związku z tym rolę dominującą.

W odróżnieniu od najprostszych form rekreacji ruchowej, takich jak marsze, biegi, pływanie czy jazda na rowerze, uczestnictwo w rozmaitych formach gier powoduje ujawnienie się wielu cech osobowościowych człowieka, często na co dzień utajonych i niedostrzegalnych. Ocena zachowań znajomych lub przyjaciół, której można dokonać na podstawie ich reakcji i działań zaobserwowanych w trakcie gry, stanowi jej często niedocenianą, dodatkową wartość. Spontaniczne i żywiołowe reakcje na zdarzenia rozgrywające się na boisku stanowią bowiem odbicie pewnych cech charakterologicznych człowieka, a w związku z tym są powiązane nie tylko z fikcyjnymi warunkami narzuconymi przepisami gry, ale także z egzystencją człowieka w świecie realnym. Ktoś, kto łamie zasady, fauluje, jest egoistą, który nie potrafi współdziałać z resztą graczy, z dużym prawdopodobieństwem zachowuje się podobnie w życiu codziennym. Wielokrotnie gra powoduje uzewnętrznienie się pewnych cech przywódczych, przejawiających się w zdolności do mobilizowania członków zespołu do zwiększonego wysiłku, perfekcji wykonania pojedynczych czynności, czy wzmożenia zaangażowania emocjonalnego. W innych reakcjach dostrzec można altruizm, chęć niesienia bezinteresownej pomocy, czy wsparcie moralne kolegów.

Ogromna liczba i różnorodność istniejących na świecie gier powoduje, że wypracowanie jednej, uniwersalnej dla nich wszystkich definicji stanowi nie lada problem. Ludzie w różnych krajach i okresach historycznych, posługując się różnymi kontekstami, usiłowali uchwycić istotę gier i dokonać próby ich klasyfikacji, która mogłaby mieć zastosowanie do nich wszystkich.

Huizinga (1950) określił grę jako swobodną, świadomą aktywność, znajdującą się na marginesie życia codziennego, nie traktowaną serio, ale jednocześnie silnie i całkowicie absorbującą grającego. W takim typie aktywności nie może być mowy o interesie materialnym, jak również interes ten nie może z niej wynikać. Rozwija się ona we własnych ramach czasowych i przestrzennych, zgodnie z ustalonymi przepisami i w uporządkowany sposób.

Caillois w *Man, play, and games* (1961) wyraża pogląd, że gra to aktywność: dobrowolna, trwająca w wyznaczonym miejscu i czasie, niepewna co do rezultatu, podlegająca specyficznym regułom, pozorowana.

Oryginalną definicję podaje Suits (1978). Według niego, gra to angażowanie się w działalność ukierunkowaną na osiągnięcie pewnego stanu, z użyciem wyznaczonych przepisami środków. Przepisy te wielokrotnie zabraniają wykorzystywania bardziej wydajnych na korzyść mniej wydajnych sposobów osiągnięcia celu. Aby ta aktywność była jednak w ogóle możliwa, przepisy muszą być w pełni akceptowane przez grających.

Avedon i Sutton-Smith (1971) istotę gry upatrują we współzawodnictwie, określając, że gry są dobrowolnie kontrolowaną specyficzną formą treningu, w którym rywalizacja przeciwników ograniczona jest zbiorem przepisów i procedur, a jej konsekwencją jest osiągnięcie nieprzewidywalnego rezultatu.

Dość podobnie definiuje grę Naglak (1994), opisując ją jako specyficzny rodzaj współzawodnictwa, w trakcie którego biorące w nim udział podmioty dążą do realizacji rozbieżnych celów, stosując przy tym odmienne taktyki.

Trafną, oddającą istotę i umiejscowienie tej specyficznej działalności w obszarze rekreacji definicję, prezentuje w pracy *The Art of Reasoning* Kelley (1988). Według niego, gra to forma rekreacji, składająca się ze zbioru reguł określających jej cel i dozwolone środki jego osiągnięcia.

W ujęciu Salen i Zimmermana (2003), gra to pewien system, w którym gracze angażują się w sztuczny konflikt, określony przepisami, którego efektem jest wymierny wynik ilościowy.

Próbując na podstawie prezentowanych definicji uchwycić istotę gry rekreacyjnej, można stwierdzić, że mianem tym należy określić pewną specyficzną i dobrowolną formę aktywności fizycznej, odbywającą się według ściśle sprecyzowanych przepisów, w trakcie której grający dążą do osiągnięcia wyznaczonego celu, wykorzystując wyłącznie dozwolone środki (Strugarek 2009).

Bazując na powyższych założeniach, podjęto próbę ułożenia nowej, niekonwencjonalnej gry rekreacyjnej. Podstawowym jej celem było stworzenie formy współzawodnictwa, które można prowadzić niemal w każdych warunkach plenerowych, z wykorzystaniem łatwo dostępnych przyborów. Aby zwiększyć dostępność i grono potencjalnych uczestników, starano się oprzeć ją na zbiorze kilku nieskomplikowanych reguł, których przyswojenie nie nastęczałoby grającym najmniejszych problemów.

GoBilBow jest autorską propozycją gry rekreacyjnej. Odwołując się do taksonomii Siedentopa, można ją zaliczyć do grupy gier do celu (*target games*). Zasadniczym jej walorem jest możliwość rozgrywania spotkań niemal w każdych warunkach terenowych, a przygotowanie boiska nie nastęcza jakichkolwiek problemów technicznych. Można je zlokalizować na łące, na leśnej polanie, w parku, jak również w przydomowym ogrodzie. W grze uczestniczyć mogą z powodzeniem zarówno panie, jak i panowie, bez względu na wiek. Proste formy ruchowe, nie wymagające specjalistycznego przygotowania sprawnościowego ani kondycyjnego, sprawiają, że każdy po zapoznaniu się z przepisami może bezpośrednio przystąpić do gry, czerpiąc z niej przyjemność i zadowolenie.

## Boisko i sprzęt

Podstawowym i jedynym w zasadzie warunkiem lokalizacji boiska jest pozbawiony nierówności, wystających korzeni czy kretowisk teren. Preferowanym podłożem jest nawierzchnia trawiasta lub z mączki ceglanej, przy czym wysokość trawnika nie powinna przekraczać 4–5 cm.

Pole gry ma kształt prostokąta o długości 25–35 m i szerokości 4,8 m. W przypadku rywalizacji z udziałem zawodniczek, drużyn żeńskich lub dzieci, preferowana długość boiska nie powinna przekraczać 25 m, natomiast kiedy w grze biorą udział panowie, może być ono dłuższe. Linia końcowa po jednej stronie pola gry

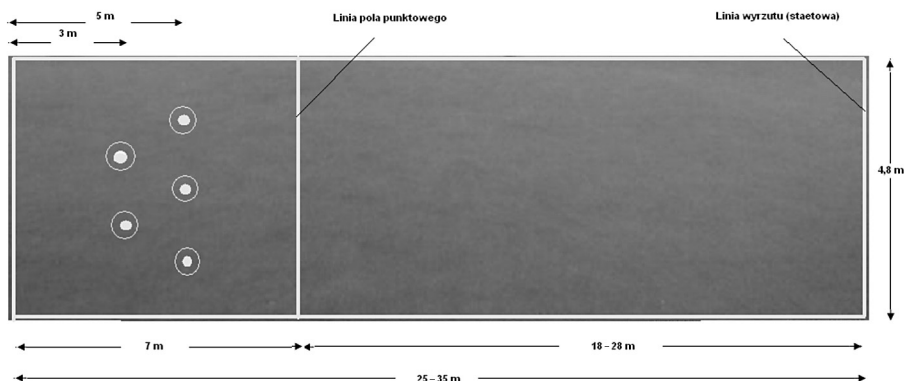
jest równocześnie linią wyrzutu (startową). W momencie wyrzutu, aż kula nie opuści dłoni wyrzucającego, nie wolno mu jej nadepnąć ani przekroczyć.

W odległości 18–28 m od linii wyrzutu znajduje się linia graniczna pola punktowego. Aby rzut wykonany zza linii startowej był ważny, wyrzucona bila tocząc się, musi przekroczyć granicę pola punktowego. Jeżeli kula zatrzyma się wcześniej, rzut uznaje się za nieważny, a kula musi zostać usunięta poza pole gry i nie bierze udziału w dalszej rozgrywce.

W odległości 3 m od linii końcowej zlokalizowane są 2 otwory tylne, natomiast przed nimi znajdują się 3 otwory przednie. Dołki przednie i tylne umiejscowione są symetrycznie względem linii bocznych, tworząc 2 przystające wierzchołkowo trójkąty równoboczne. Odległości środków otworów (będących jednocześnie wierzchołkami trójkątów) wynoszą 1,5 m. Trafienie kulą do dołków tylnych skutkuje zdobyciem dwóch punktów, natomiast do dołków zlokalizowanych w pierwszej linii – jednego.

We wnętrzu każdego otworu znajdują się metalowe lub plastikowe tuleje osadzone trwale w podłożu. Ich średnica wynosi 30 cm, a głębokość 25 cm. Na górną krawędź tulei nałożone są plastikowe krążki (nasadki). Kolor krążków powinien być jednolity, wyraźnie kontrastujący z barwą podłoża tak, aby były one dobrze widoczne dla grających znajdujących się poza linią wyrzutu. Istotne, aby górne krawędzie tulei wraz z nasadkami były posadowione kilka milimetrów poniżej poziomu trawnika. W celu zabezpieczenia dołków przed osobami postronnymi lub zwierzętami oraz przed ich zasypaniem, kiedy nie korzysta się z boiska, należy przygotować odpowiednie nakładki, którymi zabezpieczamy dołki bezpośrednio po zakończeniu gry. Szkic boiska do gry GoBilBow przedstawiono na rycinie 1.

Podstawowym przyborem do gry GoBilBow są kule kręglarskie. Preferowane modele to bile o obwodzie 68,58 cm, których średnica nie przekracza 22 cm, a waga waha się w granicach 2,7–4,5 kg. Każdy z rywalizujących zawodników bądź zespołów dysponuje kulami o dwóch różnych, kontrastujących kolorach (oprócz białego), oznaczonymi numerami od 1 do 5. Dodatkowo do dyspozycji grających



Ryc. 1. Schemat boiska do gry GoBilBow

należy przygotować jedną kulę koloru białego o podanych parametrach. Przykładowe modele kul przedstawiono na rycinie 2.

Dla zapewnienia komfortu, szczególnie osób starszych, zaleca się indywidualne wyposażenie grających w nakolanniki przeznaczone nominalnie do prac ogrodniczych lub siatkarskie.



Ryc. 2. Kule przeznaczone do gry GoBilBow

## Uczestnicy

GoBilBow może być zarówno grą indywidualną, jak i drużynową. W wypadku rywalizacji singlowej, każdy grający dysponuje 5 jednobarwnymi kulami. Spotkania można także rozgrywać w wersji drużynowej z udziałem 2, 3, 4 lub 5 zawodników w zespole. W grze deblowej (dwóch na dwóch) jeden z graczy wykonuje rzuty dwoma, a drugi (kapitan) trzema bilami. W wariacie trójkowym pierwszy z rzucających ma do dyspozycji jedną, a pozostała dwójka po dwie kule. Jeśli zespół złożony jest z 4 zawodników, trzech pierwszych wykonuje rzuty jedną, a ostatni (kapitan) rozgrywa partię dwoma bilami. W wersji drużyn 5-osobowych, każdy grający operuje wyłącznie jedną kulą.

Podczas rozgrywania meczów drużynowych, zespół spośród swego grona wyznacza kapitana, który reprezentuje zespół podczas losowania oraz podczas wystąpienia jakichkolwiek kwestii spornych.

## Sposób zdobywania punktów i wyłaniania zwycięzcy

Rywalizacja w GoBilBow odbywa się w partiach. Partia kończy się, kiedy w każdym z 5 dołków znajduje się jedna kula. Zwycięzcą partii zostaje zawodnik lub drużyna, która zdobędzie większą liczbę punktów. Maksymalnie w pojedynczej partii można uzyskać 7 punktów, za umieszczenie własnych kul we wszystkich dołkach. Trafienie kulą do dołków tylnych skutkuje zdobyciem 2, a do dołków przednich 1 punktu. Kiedy po 7 rozegranych partiach wynik jest nierozstrzygnięty, o zwycięstwie decyduje dodatkowa 8 partia.

Innym sposobem wyłaniania zwycięzcy jest gra do zdobycia określonej liczby punktów, np. 50. W tym wariacie spotkanie przebiega również w partiach, jednak nie określamy na wstępie ich liczby. Należy jednak pamiętać, że bezwzględnie trzeba dokończyć rozpoczętą partię, nawet jeżeli w trakcie jej trwania któryś z zawodników (zespołów) osiągnął wymaganą liczbę punktów.

## Przebieg gry

Przed rozpoczęciem gry kapitanowie losują, który zespół rozpoczyna rzuty w pierwszej partii. W kolejnych partiach drużyny rozpoczynają rozgrywkę naprzemiennie. Przed rozpoczęciem ostatniej decydującej partii następuje ponowne losowanie, rozstrzygające o kolejności jej rozpoczęcia.

Zawodnik (zespół) rozpoczynający grę zajmuje pozycję za linią startową i wyrzutem kręglarskim rozpoczyna grę. Przed wykonaniem rzutu należy obrać jego zakładany cel. Rzut może być wykonany jednorącz lub oburącz. Klasyczny rzut kręglarski jednorącz połączony jest z rozbiegiem złożonym z 4 lub 5 kroków, przy czym wyrzut kuli następuje po ostatnim kroku, w którym należy wykonać półprzysiad na nodze zgodnej z ręką wyrzucającą (praworęczni na prawej, leworęczni na lewej); przeciwna noga znajduje się z przodu. Rzut oburącz wykonywany jest z reguły z miejsca. Wyrzucający, stojąc w rozkroku, wykonuje zamach w tył między nogami, po którym następuje rzut. Dla skuteczności zagrania najważniejszym elementem jest właściwa koordynacja zamachu z wyrzutem, bez względu czy rzut wykonywany jest jednorącz czy oburącz; kula po opuszczeniu dłoni powinna natychmiast rozpocząć toczenie.

Aby wyrzut kuli był ważny, wyrzucający nie może w czasie jego wykonywania przekroczyć linii startowej, a wyrzucona kula musi całym obwodem minąć linię pola punktowego. Najbardziej korzystna dla rzucającego jest sytuacja, kiedy w konsekwencji wykonanego rzutu kula bezpośrednio wpadnie do dołka. W takim przypadku sędzia zakrywa dołek nakładką i gra jest kontynuowana.

Zawodnicy na przemian, według wcześniej ustalonej kolejności, wprowadzają wszystkie 10 kul do gry. Kule, które nie przekroczyły linii pola punktowego, bezpośrednio po nieudanym rzucie są usuwane z pola gry. Kiedy wyrzucona kula trafi w leżącą w polu punktowym inną kulę, własną lub przeciwnika, i w konsekwencji tego kontaktu (zagrania) leżąca kula wpadnie do dołka, punkty zostają przyznane graczowi lub drużynie, do której ona należała.

Jeśli po zakończeniu pierwszej serii rzutów zawodnikom udało się trafić, bezpośrednio lub w konsekwencji zagrania bilardowego, do wszystkich 5 dołków, partia jest zakończona, a zawodnicy (drużyny) zdobywają punkty zgodne z wykonanymi trafieniami.

Kiedy po serii rzutów bezpośrednich gracze nie zapełnili dołków, rozpoczyna się druga faza rozgrywki w partii, w której udział biorą wyłącznie kule znajdujące się w polu punktowym. Rzuty w tej części gry wykonywane są zgodnie z kolejnością w partii. W tej fazie rozgrywki wszystkie próby trafień odbywają się zagraniami bilardowymi.

Zawodnicy zajmują miejsca poza granicami pola punktowego. Przed wykonaniem zagrania należy właściwie ocenić jego wykonalność, gdyż od tego uzależnione jest zajęcie odpowiedniego miejsca na jednej z linii granicznych pola punktowego. Zawodnik wykonujący uderzenie bilardowe po wyborze kierunku rzutu bierze do ręki białą kulę i klęka na kolano zgodnie z ręką wykonującą wyrzut (praworęczni na prawe, leworęczni na lewe), w dowolnym miejscu poza jedną z linii granicznych.

Druga noga ugięta po kątem 90°, stopa oparta o podłoże zapewnia właściwą stabilizację tułowia. W celu osiągnięcia pełnego komfortu, grający zabezpieczają kolano nakolannikiem używanym do prac ogrodniczych lub siatkarskim. Po zajęciu pozycji zawodnik wykonuje zagraniem bilardowe, polegające na próbie umieszczenia w dołku dowolnej innej swojej kuli znajdującej się w granicach strefy punktowej. Zagraniem to jest wykonane prawidłowo, jeżeli wyrzucona kula dotknie jako pierwszej dowolnej innej kuli własnej lub należącej do zawodnika własnego zespołu. Kiedy wyrzucona biała kula w swoim pierwszym kontakcie dotknie dowolnej kuli przeciwnika, zagraniem takie uważane jest za błąd. W jego konsekwencji rzut jest nieważny, a przesunięta kula rywala wraca na miejsce, które zajmowała przed tym rzutem. Jedynym odstępstwem od tej zasady jest sytuacja, w której po uderzeniu białej bili, kula rywala wpada do dołka. W takim przypadku punkty zdobywa przeciwnik. Kiedy w wyniku prawidłowego zagraniem bilardowego biała bila znajdzie się w którymkolwiek z dołków, zostaje z niego wyciągnięta i gra jest kontynuowana.

Jeżeli w konsekwencji prawidłowo wykonanego zagraniem bilardowego dowolna kula (własna lub przeciwnika) opuści granice pola punktowego, jest ona wyeliminowana z udziału w dalszej części toczącej się partii.

Każdorazowo gdy kula znajdzie się w dołku w wyniku zagraniem zgodnego z przepisami, sędzia zakrywa go nakładką, aby gra bez przeszkód mogła być kontynuowana.

## Sędziowanie

Nad prawidłowym przebiegiem gry czuwa 2 arbitrow. Jeden pełni funkcję sędziego głównego, natomiast drugi pomaga mu w ocenie prawidłowości poszczególnych zagraniem. Sędzia główny rozstrzyga wszelkie kwestie sporne wynikające z przebiegu gry. Do jego obowiązków należy rozpoczęcie i zakończenie każdej partii, łącznie z przyznaniem punktów po jej zakończeniu. Weryfikuje on i podaje na bieżąco aktualny wynik spotkania, a po jego zakończeniu ogłasza zwycięzcę.

Sędzia pomocniczy w pierwszej fazie rywalizacji kontroluje prawidłowość wprowadzania do gry poszczególnych kul, a następnie pomaga głównemu w ocenie zagraniem bilardowych i zakrywa nakładkami dołki, w których znajdują się kule.

## Zakończenie

Gry są tym szczególnym przypadkiem aktywności, w którym o końcowym powodzeniu decydują trzy zasadnicze czynniki: aktualny stan ciała (poziom indywidualnej sprawności fizycznej), stan umysłu (obranie właściwej strategii i taktyki prowadzenia gry) oraz wywołane przebiegiem gry stany emocjonalne. Czynniki te determinują postępowanie graczy głównie we współzawodnictwie indywidualnym. W grupowych formach rywalizacji należy dodatkowo wziąć pod uwagę także czynnik kooperacji (właściwej współpracy w zespole).



Nieodłącznym elementem gry rekreacyjnej powinno być odczucie przyjemności. Jeśli go zabraknie, istnieje duże prawdopodobieństwo, że tego typu działalność nie zostanie więcej podjęta. O ostatecznym wyborze najbardziej odpowiedniego dla uczestnika rodzaju współzawodnictwa zadecyduje w pierwszej kolejności atrakcyjność danej formy aktywności. Nie bez znaczenia będzie również osobniczy poziom zdolności motorycznych i koordynacyjnych, miejsce i czas rozgrywania danej gry, a także możliwość doboru odpowiednich partnerów i rywali. Od rezultatów dokonanej oceny zależeć będzie w większości przypadków przyszły wybór partnerów bądź przeciwników. Rzutować ona będzie również na to, czy uczestnictwo w takiej formie rekreacji będzie miało charakter permanentny, czy będzie zaledwie kilkunastominutowym epizodem.

W grach rekreacyjnych, w odróżnieniu od sportu wyczynowego czy profesjonalnego, ostateczny rezultat nie powinien stanowić wyłącznego celu prowadzonej rywalizacji. Instytucje, firmy czy stowarzyszenia zajmujące się organizacją imprez o charakterze rekreacyjnym, winny wskazywać uczestnikom szersze spektrum celów związanych z samym udziałem w indywidualnych lub grupowych formach gier. Jakkolwiek odniesienie zwycięstwa powoduje uczucie satysfakcji, dumy czy podniesienia indywidualnego prestiżu zwycięzcy, to intencją animatorów czy kampanii medialnych powinno być propagowanie celów związanych z aspektem zdrowotnym, rolą integracyjną, czy wreszcie przyjemnością wynikającą z samego faktu bezpośredniego uczestniczenia w rywalizacji.

Na ogół propozycje zorganizowanych form uczestnictwa we współzawodnictwie rekreacyjnym ograniczają się do kilku najpopularniejszych gier sportowych, takich jak piłka nożna, siatkówka, koszykówka czy tenis. Zasięg pozostałych, pomimo niezaprzeczalnych walorów, bywa niestety w znacznej mierze ograniczony. Ograniczenia te wynikają z nieznaności zasad danego typu rywalizacji, lokalnych tradycji, jak również braku dostępności określonych urządzeń bądź sprzętu.

Człowiek w swych działaniach instynktownie poszukuje czegoś, co nieznanne, stawiające przed nim nowe wyzwania. W tym kontekście każda niekonwencjonalna propozycja gry rekreacyjnej może stać się bodźcem do podjęcia określonego typu aktywności ruchowej. Wzbogacenie i poszerzenie istniejącej w tym obszarze oferty daje uczestnikom szanse nowych możliwości aktywności rekreacyjnej. Jeśli okaże się doświadczeniem pozytywnym, z dużym prawdopodobieństwem będzie kontynuowana w przyszłości. Im spektrum propozycji będzie szersze, tym możliwości dostosowania optymalnej formy gry do możliwości psychofizycznych grających będą większe.

## Literatura

- Avedon E.M., Sutton-Smith B. (red.), 1971, *The Study of Games*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Caillois R., 1961, *Man, play, and games*, The Free Press of Glencoe, New York.
- Huizinga J., 1950, *Homo Ludens*, The Beacon Press, Boston.
- Kelley D., 1988, *The Art of Reasoning*, W.W. Norton & Company, New York.
- Musker F.F., Mood D., 1986, *Sports and Recreational Activities for Men and Women*, Mosby's Incorporated Pub. Louisville, KY.

- Naglak Z., 1994, *Zespołowa gra sportowa*, Studia i Monografie AWF we Wrocławiu, 45.
- Salen K., Zimmerman E., 2003, *Rules of Play – Game Design Fundamentals*, MIT Press, Cambridge.
- Siedentop D., 2004, *Introduction to Physical Education, Fitness, and Sport* (5th ed.), Mayfield Publishing Company Mountain View, CA.
- Strugarek J., 2009, *Plenerowe i halowe gry rekreacyjne*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.

## Summary

### GoBilBow – a new idea of recreational competition

An attempt of creating a new individual or group form of competition has been made, based on the definitions of recreational competition in the area of games as found in literature. GoBilBow is constructed on a set of simple rules which are easy to learn by all potential participants. Its additional advantage is that it can take place in almost any type of outdoor conditions and it doesn't require any specialist preparation.

**Key words:** physical activity, recreational game, game rules, game's adaptation and implementation

*Izabela Lipińska, Aneta Suchoń*

## Znak towarowy a działalność biura podróży

Celem artykułu jest ukazanie roli oraz charakteru znaków towarowych stosowanych w branży turystycznej. Poprawne i wyraźne ich ustalenie wpływa na rozpoznawalność przedsiębiorstwa, jaki też może podnosić jego wartość na rynku turystycznym. Zakres opracowania obejmuje również wskazanie środków prawnych, które służą ochronie znaków towarowych oraz uprawnień z niej wynikających w świetle obowiązujących przepisów prawa.

**Słowa kluczowe:** znak towarowy, biuro podróży, działalność turystyczna, własność intelektualna, prawa własności przemysłowej

### Wstęp

Prowadzenie działalności gospodarczej, w tym głównie w dziedzinie turystyki, wiąże się z korzystaniem z tzw. dóbr niematerialnych, które nie są rzeczami w rozumieniu Kodeksu cywilnego. Ich przykładem są znaki towarowe i usługowe, którymi posługują się organizator, pośrednik turystyczny, hotelarz itp. Są to wizualizacje podmiotu, pozwalające na ich szybką rozpoznawalność przez konsumentów. Odgrywają one szczególną rolę w branży turystycznej, która jest bardzo wrażliwa na opinię społeczną (Kostański 2006). Wśród nich należy wskazać np. wizerunek kangura Biura Podróży Sigma-Travel, symbolika biura Logos Travel Marek Śliwka, czy żaglowiec Itaki. Są to oznaczenia powszechnie znane, z „podobizną” których łączy się działalność konkretnego przedsiębiorcy. Zatem, każdy podmiot decydujący się na założenie i prowadzenie biura podróży, obok spełnienia wszystkich wymagań stawianych przez ustawodawcę co do formy działalności, dokonuje wyboru własnego, niepowtarzalnego oznaczenia, często nazywanego potocznie logiem.

Znaki towarowe mają charakter intelektualny i są wytworem umysłu ludzkiego. Ponadto stanowią niematerialny składnik przedsiębiorstwa, który może być przedmiotem obrotu oraz dziedziczenia. Jednakże, w działalności biura podróży podstawową rolę pełnią znaki usługowe, ale ustawodawca nie rozróżnia zasad korzystania ze znaku towarowego ani usługowego.

Regulacja prawna dotycząca znaków towarowych została zawarta w ustawie z 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (dalej: ustawa PWP). Obejmuje ona swym zakresem ochronę dóbr niematerialnych, zdolnych do przemysłowego

zastosowania lub eksploatowanych w związku z działalnością gospodarczą (Załucki 2010).

Podjęcie rozważań poświęconych znakom towarowym biur podróży uzasadniają różne przyczyny, zwłaszcza praktyczne. W warunkach dużej konkurencji na rynku usług turystycznych, renowa przedsiębiorcy stawiana jest często na bardzo wysokim miejscu, obok ceny i jakości świadczonych usług. Z tego powodu bardzo istotne jest zadbanie z jednej strony o odpowiednie oznaczenie wyróżniające usługi turystyczne od usług świadczonych przez inne podmioty, a z drugiej – zapewnienie mu odpowiedniej ochrony przed naruszeniem jego niepowtarzalności przez pozostałych uczestników rynku. W tym zakresie ustawodawca, zarówno krajowy, jak i wspólnotowy, przewiduje wiele środków prawnych. Niemniej przedsiębiorca musi pamiętać o tym, by sam nie naruszał cudzych dóbr intelektualnych.

Celem artykułu jest zatem określenie funkcji i charakteru znaków towarowych stosowanych w branży turystycznej oraz wskazanie środków prawnych służących ich ochronie. W szczególności chodzi o określenie jej zakresu i tym samym uprawnień z niej wynikających. Rozważania składają się z pięciu części. W pierwszej, zostały ukazane w sposób syntetyczny historyczne uwarunkowania stosowania znaków towarowych oraz jego legalne definicje. Druga część jest poświęcona aspektom związanym z ustaleniem, zakresem i trwałością prawa ochronnego na znak towarowy. Następnie ukazane zostały sposoby przeniesienia uprawnień z tytułu posiadanego prawa do znaku na inne podmioty. Ostatnia część opracowania porusza tematykę naruszeń prawa zarówno od strony cywilnej, jak i karnej. Artykuł zamykają wyciągnięte z przeprowadzonych rozważań wnioski.

Ramy artykułu nie pozwalają na poruszenie pełnego spektrum zagadnień związanych z prawnymi aspektami stosowania znaków towarowych. Z tego względu w analizie poddana została przede wszystkim ustawa PWP, natomiast pominięto w większości aspekty wspólnotowe.

## Pojęcie znaków towarowych i usługowych

Stosowanie znaków towarowych ma długą historię, sięgającą jeszcze czasów antycznych (Koczanowski 1996). Były one powszechnie używane w obrocie, a pozwalały na odróżnianie między sobą zarówno poszczególnych rzemieślników, jak i ich wytworów. Natomiast pierwszy, oficjalny rejestr znaków pojawił się dopiero w średniowieczu, a dokonywany był w tzw. księgach cechowych. Na kształtowanie współczesnego PWP wpływ miała XIX-wieczna rewolucja przemysłowa w Europie. Rozwój nauki, techniki i gospodarki przyczyniał się do powstawania nowych przedsiębiorstw wytwarzających dobra i usługi bardzo często do siebie podobne, a nawet konkurencyjne. Wówczas pojawiła się potrzeba uregulowania i wprowadzenia pewnej ochrony dla m.in. patentów na wynalazki, wzorów użytkowych, w tym dla znaków fabrycznych i handlowych. Pierwszym bardzo doniosłym dokumentem, który uregulował omawiane zagadnienia, była Konwencja Paryska o ochronie własności przemysłowej z 1883 r. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że konwencja ta obowiązuje do dnia dzisiejszego, a została oparta na dwóch funda-

mentalnych zasadach – asymilacji oraz pierwszeństwa. Pierwsza z nich przyznaje każdemu państwu równe uprawnienia w zakresie własności przemysłowej. Zasada pierwszeństwa polega natomiast na przyznaniu pierwszeństwa do ochrony podmiotowi uprawnionemu przed innymi osobami, które po dacie pierwszego zgłoszenia złożyły wnioski o ochronę takiego samego znaku. Konwencja ma zastosowanie w każdym państwie, które do niej przystąpiło. Oprócz niej w poszczególnych państwach obowiązywały regulacje krajowe. Zagadnienia związane ze znakami towarowymi zostały w Polsce wprowadzone już w latach 20. i były wielokrotnie modyfikowane. Obecnie aktem o fundamentalnym znaczeniu w tym zakresie jest ustawa z 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej.

Powszechnie przyjęta definicja znaku towarowego została określona w Pierwszej Dyrektywie nr 89/104 o harmonizacji prawa znaków towarowych (Dyrektywa 89/104). Zgodnie z art. 2 Dyrektywy, znak towarowy może składać się z jakiegokolwiek oznaczenia, które można przedstawić w formie graficznej, w szczególności z wyrazów (łącznie z nazwiskami), rysunków, liter, cyfr, kształtu towarów lub ich opakowań, pod warunkiem że oznaczenia takie umożliwiają odróżnianie towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innych przedsiębiorstw. Przyjęta w tym zakresie definicja została powtórzona w kolejnym akcie prawnym odnoszącym się do znaków, a mianowicie w Rozporządzeniu Rady nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Rozporządzenie 40/94). Określenie zakresu i pojmowania znaku pojawiło się również w Porozumieniu TRIPS w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej z 1994 r., które jest załącznikiem w sprawie utworzenia WTO (Światowa Organizacja Handlu). W tym przypadku za znak towarowy należy rozumieć jakikolwiek znak lub ich połączenie, które umożliwia odróżnienie towarów lub usług pochodzących z jednego przedsiębiorstwa, od towarów i usług innego.

Również polski ustawodawca przyjął taką definicję. Mianowicie, znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa (art. 120 ustawy PWP). Znakiem może być w szczególności ornament, forma przestrzenna, kompozycja kolorystyczna, w tym forma towaru lub opakowania, a nawet melodia lub inny sygnał dźwiękowy. Ich katalog nie został ograniczony przepisami ustawy, a jedyne co ogranicza ich dobór, to fakt, by były odróżniające się i nadające do graficznego przedstawienia, czyli posiadały zdolność zmysłowego postrzegania. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że samo oznaczenie nie jest znakiem towarowym, a staje się nim dopiero wskutek powiązania go z jakimś towarem lub usługą.

## Funkcje znaków towarowych

W doktrynie wyraźnie wskazuje się na istnienie czterech podstawowych funkcji znaków towarowych i usługowych. Należy do nich funkcja pochodzenia, indywidualizująca, reklamowa oraz jakościowa. Pierwsza, i zarazem najstarsza, wynika z tradycji i posiada uwarunkowania historyczne. Przez długi czas była ona traktowana

przez uczestników rynku i przede wszystkim ustawodawcę jako jedyna prawnie chroniona. Wynika to z faktu, że wskazanie na pochodzenie towaru z określonego przedsiębiorstwa i od określonego przedsiębiorcy stanowi samą istotę znaku (Tischner 2008). Umożliwia ona ochronę konsumentów przed wprowadzaniem ich w błąd co do pochodzenia towarów lub usług opatrzonych konkretnym oznaczeniem. Dodatkowo wraz z modyfikacjami ogólnych założeń ustawy PWP, w tym zbywalności prawa do znaku, pozwala ona na „odesłanie” konsumenta i uczestnika rynku do podmiotu, który jest aktualnie do niego uprawniony.

Kolejna funkcja indywidualizująca lub odróżniająca wskazuje produkt na konkurencyjnym rynku od strony najczęściej odpowiedzialności za niego przez podmiot uprawniony do znaku. Tym samym oznajmia, że jest on działalnością jego przedsiębiorstwa i co należy z nim utożsamiać.

Trzecia z wymienionych ról – reklamowa – zawiera się w realnych możliwościach wykorzystywania znaku jako środka reklamy (Załucki 2010). Jest ona zatem pewnym instrumentem, który oddziałuje na procesy produkcyjno-dystrybucyjne. Jak trafnie zauważa Załucki, jest to symbol, który po spełnieniu wyżej wymienionych funkcji przekształca się w dobro ekonomiczne, które stanowi element siły marketingowej przedsiębiorstwa (Załucki 2008).

Z kolei, analiza ostatniej funkcji jakościowej lub gwarancyjnej odsłania szczególne właściwości znaku w ich odbiorze przez konsumentów. Z jednej strony zapewnia ich, że identyczne usługi opatrzone identycznym znakiem mają takie same, nie podlegające modyfikacjom właściwości i cechy. Z drugiej zmusza natomiast usługodawcę do utrzymywania stałej jakości swych usług.

## Ochrona znaków towarowych

Zgodnie z art. 121 ustawy PWP na znak towarowy może być udzielone prawo ochronne. Ma ono charakter wyłączny, co oznacza, że nikt poza uprawnionym nie może bez jego zgody korzystać z tego prawa. Ustawodawca nie określa jednak legalnej definicji rzeczywistego używania znaku, a jedynie wskazuje sposoby wykonywania prawa ochronnego. Jego używanie może w szczególności polegać na:

- 1) umieszczeniu znaku na towarach i usługach objętych prawem ochronnym lub ich oferowaniu i wprowadzaniu tych towarów do obrotu, a także oferowaniu lub świadczeniu usług pod tym znakiem;
- 2) umieszczeniu znaku na dokumentach związanych z wprowadzaniem towarów do obrotu lub związanych ze świadczeniem usług oraz 3) posługiwaniu się nim w celu reklamy (art. 154 ustawy PWP). Ustanowienie ochrony pociąga za sobą konieczność wniesienia opłaty (Rozporządzenie 2001).

Przez uzyskanie prawa ochronnego nabywa się prawo wyłącznego używania znaku towarowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej. Prawo ochronne ma charakter wyłącznego prawa podmiotowego, ograniczonego w czasie i przestrzeni. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że nikt poza podmiotem uprawnionym nie może bez jego zgody korzystać z tego prawa. Odpowiednio jego czas trwania wynosi 10 lat od daty zgłoszenia znaku towarowe-



go w Urzędzie Patentowym, przy czym może ono zostać przedłużone na kolejne, dziesięcioletnie okresy po złożeniu wniosku przez uprawnionego. Znaki towarowe zastrzega się dla oznaczenia konkretnych towarów i usług, które są przyporządkowane do poszczególnych klas na podstawie Międzynarodowej Klasyfikacji Towarów i Usług na podstawie Konwencji Nicejskiej. Działalność organizatorów turystyki została zakwalifikowana do klasy nr 39 „Transport; pakowanie i składowanie towarów; organizowanie podróży”.

Każdy zgłoszony znak usługowy, po spełnieniu wszystkich przesłanek przewidzianych ustawą PWP, podlega wpisowi do rejestru znaków towarowych. Natomiast, udzielenie prawa ochronnego jest stwierdzane przez wydanie tzw. świadectwa ochronnego na znak towarowy. Każdy uprawniony może w toku wykonywanej działalności turystycznej wskazywać, że jego znak został zarejestrowany. Dokonuje tego poprzez umieszczenie w sąsiedztwie znaku towarowego litery „R” wpisanej w okrąg.

Używanie i posługiwanie się znakiem usługowym jest jednak w pewnym zakresie ograniczone. Na podstawie art. 156 ust. 1 ustawy PWP ustawodawca nie daje uprawnionemu prawa zakazywania używania przez inne osoby w obrocie: 1) ich nazwisk lub adresu; 2) oznaczeń wskazujących w szczególności na cechy i charakterystykę towarów i usług, ich rodzaj, jakość, przeznaczenie; 3) zarejestrowanego oznaczenia lub oznaczenia podobnego, jeżeli jest to konieczne dla wskazania przeznaczenia towaru lub usługi oraz 4) zarejestrowanego oznaczenia geograficznego, jeżeli prawo do jego używania przez te osoby wynika z innych przepisów ustawy. Używanie wskazanych powyżej oznaczeń jest dozwolone tylko wówczas, gdy odpowiada ono usprawiedliwionym potrzebom używającego i nabywców towarów oraz usług, jednocześnie jest zgodne z uczciwymi praktykami.

Ustawodawca przewiduje również, że uprawniony z prawa ochronnego na znak towarowy nie może zakazać posługiwania się przez inną osobę nazwą, pod którą prowadzi ona działalność gospodarczą, jeżeli nazwa ta nie jest używana w charakterze oznaczenia towarów i usług będących przedmiotem tej działalności i nie zachodzi możliwość wprowadzenia odbiorców w błąd co do pochodzenia towarów, w szczególności ze względu na różny profil działalności lub lokalny zasięg używania tej nazwy (art. 158 ustawy PWP).

Mimo że katalog znaków towarowych i usługowych jest otwarty, to ustawodawca odmawia objęcia ochroną prawną tych znaków, które nie mogą być znakiem towarowym w rozumieniu ustawy PWP. Ponadto nie mają dostatecznych znamion odróżniających (np. składają się wyłącznie z elementów mogących służyć w obrocie do wskazania w szczególności rodzaju towaru i usługi, jego pochodzenia, jakości, wartości, przeznaczenia), a także tych, które weszły do języka potocznego lub są zwyczajowo używane w uczciwych i utrwalonych praktykach handlowych. Zgodnie z art. 131 ustawy PWP, nie udziela się praw ochronnych na znaki towarowe, których używanie narusza prawa osobiste lub majątkowe osób trzecich, które są sprzeczne z porządkiem publicznym lub dobrymi obyczajami oraz które ze swojej istoty mogą wprowadzić odbiorców w błąd, w szczególności co do charakteru i właściwości.

Również nie udziela się praw ochronnych na znaki towarowe, jeżeli: 1) zostały zgłoszone w złej wierze do Urzędu Patentowego, 2) zawierają nazwy, skróty nazw

bądź symbole, na używanie których w obrocie zgłaszający nie ma zezwolenia właściwego organu państwa albo organizacji, 3) zawierają elementy będące symbolami, w szczególności o charakterze religijnym, patriotycznym lub kulturowym, których używanie obrażałoby uczucia religijne, patriotyczne lub tradycję narodową.

Zatem należałoby, po wymienionych powyżej ograniczeniach, wskazać, czym należy się kierować przy ustalaniu znaku towarowego. Pewne wskazówki zostały zawarte w opracowaniu Urzędu Patentowego (Adamczak, Gędek 2009). Odpowiednio wyróżnia się w literaturze trzy typy oznaczeń: abstrakcyjne (fantazyjne), sugestywne oraz oznaczenia mające rzeczywiste znaczenie.

Najłatwiej można otrzymać ochronę na znaki należące do pierwszej z wymienionych grup. Z samej natury posiadają one zdolność odróżniającą, choć po ich wprowadzeniu do obrotu mogą być trudne do zapamiętania przez konsumentów. W tym przypadku najczęściej stosowane są wyrazy o charakterze neologizmu słowotwórczego lub znaczeniowego. Przykładem takiego znaku jest Triada. Z kolei oznaczenia sugestywne są to wyrazy, które bezpośrednio kojarzą się z określonymi cechami usługi, np. Sun & Fun. Do ostatniego typu należą oznaczenia mające rzeczywiste znaczenie, ale nie związane z usługą, dla której są wykorzystywane, czego przykładem jest Agat, Compass.

## Przeniesienie prawa ochronnego

Przysługujące uprawnionemu prawo ochronne na znak towarowy ma charakter majątkowy i jest ono zbywalne oraz podlega dziedziczeniu. Każda umowa o przeniesienie znaku wymaga, pod rygorem nieważności, zachowania formy pisemnej. Przeniesienie to staje się skuteczne wobec osób trzecich z chwilą wpisu jego do rejestru znaków towarowych.

W szczególności uprawniony z prawa ochronnego na znak towarowy może udzielić innej osobie upoważnienia do jego używania. Wówczas zawiera z nią tzw. umowę licencyjną (Załucki 2008). Jej wpis do rejestru zapewnia skuteczność umowy wobec osób trzecich. Ustawodawca wyróżnia kilka rodzajów licencji, w tym pełną oraz ograniczoną. Pierwsza nie limituje swą treścią zakresu korzystania ze znaku, a licencjodawca ma prawo do jego używania w takim samym zakresie co licencjodawca. Druga z kolei polega na tym, że strony ograniczają korzystanie ze znaku do wyraźnie wskazanych towarów czy usług. Podmiot uprawniony z licencji może udzielić dalszej licencji (tzw. sublicencji), o ile umowa wyraźnie tego nie zabrania. Licencja wygasa najpóźniej z chwilą wygaśnięcia prawa ochronnego. Z uwagi na duży prestiż niektórych biur podróży, istotne znaczenie może mieć przyznanie licencji niewyłącznej lub wyłącznej. Ostatnia polega na tym, że licencjodawca zezwala licencjodawcy na używanie znaku i jednocześnie np. zobowiązuje się do nieudzielania dalszych licencji innym podmiotom.

Obok umowy licencyjnej na znak towarowy często jest zawierana umowa franchisingu. Jest to umowa nienazwana, która polega na przyznaniu możliwości korzystania określonych praw, które podlegają ochronie, osobom które nie były do tego uprawnione. Porównując ją do umowy licencyjnej, należy stwierdzić, że jej za-

kres jest szerszy, bowiem może odnosić się do różnych dóbr, w tym dóbr własności intelektualnej. Posługiwanie się w tym przypadku znakiem nie polega na zezwoleniu, ale na nakazie jego stosowania. W zakresie turystyki w ramach franchisingu funkcjonują np. obiekty hotelowe, takie jak Accor czy InterContinental.

## Naruszenie prawa ochronnego

Jak zaznaczono powyżej, poprzez otrzymanie prawa ochronnego na znak towarowy, nabywa się prawo do jego wyłącznego używania w sposób zarobkowy lub zawodowy. Oczywiście prawo to może zostać naruszone poprzez działanie innych osób. Ustawodawca w PWP przewidział zatem określone środki prawne, które mają na celu chronić posiadacza znaku. Mianowicie, w art. 296 omawianej ustawy zostały określone dwa rodzaje naruszeń. Pierwsze dotyczy naruszenia funkcji oznaczenia pochodzenia, które polega na bezprawnym używaniu w obrocie gospodarczym znaku identycznego do zarejestrowanego w odniesieniu do identycznych towarów; znaku identycznego lub podobnego do zarejestrowanego znaku towarowego w odniesieniu do towarów identycznych lub podobnych, jeżeli zachodzi ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd, które obejmuje w szczególności ryzyko skojarzenia znaku ze znakiem towarowym zarejestrowanym (art. 296 ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy PWP). Z kolei drugie naruszenie odnosi się do bezprawnego używania znaku identycznego lub podobnego do renomowanego znaku towarowego, zarejestrowanego w odniesieniu do jakichkolwiek towarów, jeżeli takie używanie może przynieść użytkownikowi nienależną korzyść lub być szkodliwe dla odróżniającego charakteru bądź renomy znaku wcześniejszego (art. 296 ust. 2 pkt 3 ustawy PWP).

Obie powyższe formy naruszenia stanowią przestępstwo w świetle art. 305 ust. 1 ustawy PWP, natomiast w rozumieniu kodeksu cywilnego są czynem niedozwolonym, uzasadniającym odpowiedzialność z art. 415 k.c. (Szymanek 2008).

W zakresie odpowiedzialności karnej – ten kto, w celu wprowadzenia do obrotu, oznacza towary podobionym znakiem towarowym, zarejestrowanym znakiem towarowym, którego nie ma prawa używać lub dokonuje obrotu towarami oznaczonymi takimi znakami, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2 (art. 305 PWP).

W wypadku mniejszej wagi, sprawca podlega jedynie grzywnie, jednakże gdy uczynił on sobie z popelnienia przestępstwa stałe źródło dochodu, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 5.

Każda osoba, której prawo ochronne na znak towarowy zostało naruszone lub której ustawa na to zezwala, może żądać od osoby, która naruszyła to prawo, zaniechania naruszenia, wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, a w razie zawnionego naruszenia również naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych albo poprzez zapłatę sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej opłacie licencyjnej albo innego stosownego wynagrodzenia, które w chwili ich dochodzenia byłyby należne tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie ze znaku towarowego. Ponadto, poszkodowany może domagać się ogłoszenia w prasie stosownego oświadczenia, a gdy naruszenie jest zawinione, także zapłaty odpo-

wiedniej kwoty pieniężnej na rzecz jednej z organizacji społecznych, które zajmują się np. popieraniem własności przemysłowej.

## Wnioski

Główną funkcją znaków usługowych jest umożliwienie konsumentom zidentyfikowania towaru jednego z biur podróży od identycznych lub innych podobnych. Opracowany znak usługowy biura podróży może stanowić cenny kapitał przedsiębiorstwa, gdyż konsumenci, łącząc go z jakością świadczonych usług, są skłonni zapłacić za nie znacznie więcej.

Znak towarowy będący wyróżnikiem czy marką danego organizatora turystyki nie może mieć tylko opisowego charakteru, jak np. „wspaniałe biuro podróży”. Musi on być wyraźny, indywidualny i na tyle charakterystyczny, by był kojarzony z danym przedsiębiorstwem. Tylko taki znak może być prawnie chroniony.

Właściwie określony znak towarowy, w połączeniu z renomą, może być cennym aktywem biznesowym.

Korzystanie z rozpoznawalnego znaku towarowego, który łączony jest z odpowiednim standardem usług, jest jednym z głównych elementów umowy franchisingowej, która cieszy się coraz większą popularnością. Już z samego charakteru tego kontraktu wynika poziom kontroli uprawnionego do znaku oraz dbałość o jednolity wizerunek. Odpowiednio chronione prawo do znaku towarowego może wspomagać pozyskiwanie finansowania działalności z zewnątrz.

Ustawa PWP przewiduje szeroki katalog środków prawnych w wypadku naruszenia prawa ochronnego na znak towarowy. Szczególnie dotkliwe dla przedsiębiorców mogą być sankcje karne, wpływające także na negatywy wizerunek firmy. Jednocześnie zaznaczyć należy, że prawo ochronne na znak towarowy i usługowy udzielone przez Urząd Patentowy RP zapewnia ochronę tylko na terytorium Polski. Zatem, by zapewnić niezależność jego stosowania w obrocie przynajmniej wspólnotowym, należy dokonać zgłoszenia w Urzędzie Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM) lub w przypadku bycia przez dane państwo stroną Porozumienia Madryckiego o międzynarodowej rejestracji znaków towarowych, można tego dokonać w kraju pochodzenia, w ramach tzw. systemu madryckiego.

## Literatura

Adamczak A., Gędek M., 2009, *Znaki towarowe w działalności małych i średnich przedsiębiorstw*, Urząd Patentowy RP, Warszawa.

Koczanowski J., 1996, *Funkcje i ochrona znaków towarowych*, Kraków.

Kostański P., 2006, *Dobra niematerialne w działalności biur podróży*, [w:] P. Cybula (red.), *Prawo w praktyce biur podróży*, LexisNexis, Warszawa.

Szymanek T., 2008, *Prawo własności przemysłowej*, Podręcznik akademicki, EWSPA, Warszawa.

Tischner A., 2008, *Odpowiedzialność majątkowa za naruszenie prawa do znaku towarowego*, Oficyna, Warszawa.

Załucki M., 2008, *Licencja na używanie znaku towarowego. Studium porównawcze*, Oficyna, Warszawa.

Załucki M., 2010, *Prawo własności intelektualnej. Repetytorium*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.

### **Źródła prawa krajowego:**

Ustawa z 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (DzU z 2003 r. (tekst jednolity), nr 119, poz. 1117 z późn. zm.).

Rozporządzenie Rady Ministrów z 29 sierpnia 2001 r. w sprawie opłat związanych z ochroną wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych i topografii układów scalonych (DzU nr 90, poz.1000 wraz z późn. zm.).

### **Źródła prawa międzynarodowego:**

Konwencja Paryska o ochronie własności przemysłowej z 1883 r.

Porozumienie Madryckie o międzynarodowej rejestracji znaków towarowych z 1891 r.

Porozumieniu TRIPS w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej z 1994 r.

### **Źródła prawa unijnego:**

Pierwsza dyrektywa Rady z 21 grudnia 1988 r. mająca na celu zbliżenie ustawodawstw Państw Członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (89/104/EWG) (DzU L 40 z 11.02.1989 r., s. 1–7).

Rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 z 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (DzU L 11 14.01.1994 r., s. 1–36).

## **Summary**

### **Trade Mark and Activity of Travel Agency**

The aim of this article is to appear the role and character of trade marks which are applied in tourism.. Their appropriate and clear setting may determinate the enterprise's recognisability, as well as may increase its value on the tourism market. The scope of this research also covers the indication of legal instruments, which protect trade marks against their abuse. It shows a wide range of entitlements given by the binding legislation.

**Key words:** trade mark, travel agency, tourist activity, intellectual property, rights of protection for industrial property

Iwona Pietkiewicz

## Ograniczenia i problemy eksploatacji latarni morskich jako obiektów turystycznych

Opracowanie przedstawia krótką historię polskich latarni morskich, a także ich nową rolę, jaką pełnią we współczesnym świecie. Rola ta nie jest osiągnięciem ostatnich lat, lecz łączy się ze specyfiką funkcjonowania latarni morskich od początku XX w. Opracowanie ukazuje również wzrost znaczenia latarni morskich we współczesnej turystyce i możliwość ich wykorzystania dla rozwoju turystyki w rejonach nadmorskich.

W artykule przedstawiono ograniczenia i problemy związane z eksploatacją latarni morskich jako obiektów turystycznych. Polskie latarnie morskie podlegają administracyjnie pod trzy urzędy morskie: w Szczecinie, Słupsku i Gdyni. Pociąga to za sobą odmienne zarządzanie sprawami technicznymi i personalnymi związanymi z latarniami morskimi, jak również z udostępnieniem latarni dla ruchu turystycznego. W opracowaniu przedstawiona jest także ocena działalności polskich organizacji pozarządowych, które rozpowszechniają i wzbudzają w społeczeństwie zainteresowanie latarniami morskimi jako obiektami turystycznymi.

**Słowa kluczowe:** latarnie morskie, turystyka, rozwój, ograniczenia, problemy

### Wstęp

Latarnię morską, w dużym uogólnieniu, możemy zdefiniować jako znak nawigacyjny w postaci charakterystycznej wieży, umieszczonej na stałym lądzie, wyspie lub dnie morza, z zamontowanym na szczycie silnym źródłem światła, emitującym sygnały świetlne o określonej charakterystyce i dużym zasięgu. Głównym zadaniem zdefiniowanej wyżej budowli było wspomaganie marynarzy w nawigowaniu w pobliżu lądu i rejonach niebezpiecznych dla żeglugi. Studiując *Historię naturalną* Pliniusza (Starszego), dowiemy się, że latarnie morskie wznosili już starożytni (Pliniusz Starszy 1961). Później na przestrzeni wieków, wraz ze zwiększaniem liczby szlaków żeglugowych, wzdłuż wybrzeży morskich wszystkich kontynentów powstały latarnie morskie, których istnienie świadczy do dzisiaj o rozmachu prowadzenia gospodarki morskiej w różnych okresach historii poszczególnych regionów świata. Rozwój radiowych i satelitarnych systemów nawigacyjnych oraz powszechny dostęp do ich odbiorników spowodował marginalizację nawigacji terestrycznej<sup>1</sup>,

---

<sup>1</sup> Nawigacja terestryczna – określenie miejsca położenia jednostki pływającej przy wykorzystaniu lądowych znaków nawigacyjnych lub charakterystycznych punktów topograficznych.



a w konsekwencji, jak to zwykle bywa, kiedy „lepsze jest wrogiem dobrego”, zmniejszył znaczenie latarni morskich w bezpiecznym prowadzeniu żeglugi.

## Trochę historii

Największy rozwój latarni morskich w rejonie obecnego polskiego wybrzeża nastąpił w XIX w., kiedy Niemcy po wygranej wojnie z Francją otrzymały kontrybucję w wysokości 5 miliardów franków. Pełniący w latach 1871–1895 rolę szefa admiralicji zjednoczonej marynarki Niemiec gen. von Stoch, znaczną część otrzymanych pieniędzy przeznaczył na rozwój floty handlowej, szkół morskich, rybołówstwa, kartografii, pilotażu morskiego oraz budowy latarni morskich, dając tym samym podwaliny pod budowę potęgi morskiej Prus (Czerner 1986). Dzięki temu na odcinku wybrzeża południowego Bałtyku przez cały wiek XIX i początek wieku XX wybudowano 15 latarni morskich: Rixhöft 1785, Hela 1826, Jershöft 1838, Swinemünde 1857, Kahlberg 1859, Groß Horst 1866, Heisternest 1872, Scholpin 1875, Funkenhagen 1878, Stolpmünde 1882, Rügenwalde 1885, Oxhöft 1887, Neufahrwasser 1894, Kolberg 1899 i Stilo 1906.

Odrodzona w roku 1918 Rzeczpospolita Polska, na mocy postanowień traktatu wersalskiego uzyskała dostęp do Bałtyku, w postaci niewielkiego odcinka mało zagospodarowanej i ubogiej części wybrzeża morskiego. W granicach ówczesnego państwa polskiego znalazła się linia brzegowa długości 76 km, sięgająca od Rozewia do Gdyni Orłowa oraz Półwysep Helski, co razem stanowiło około 140 km, z portami rybackimi w Pucku i Helu. W granicach administracyjnych Polski znalazły się wówczas cztery latarnie morskie: Hel, Jastarnia Bór, Rozewie i Oksywie. Rządy Polski i Niemiec po zakończeniu pierwszej wojny światowej podpisały porozumienie, w wyniku którego całkowite przejście latarni morskich przez polską administrację morską nastąpiło 1 października 1920 r. Do tego czasu cztery latarnie znajdujące się w granicach RP były zarządzane przez administrację niemiecką, z siedzibą w Koszalinie. Koszty związane



Ryc. 1. Mapa wybrzeża z zaznaczonymi LM  
Źródło: zbiory własne; rys. wykonał S. Sierakowski.

z utrzymaniem latarni, na podstawie wcześniejszych postanowień, ponosił rząd polski.

Wybuch drugiej wojny światowej spowodował zniszczenie kilku latarni morskich (Hel, Jastarnia Bór), lecz ich duże znaczenie dla żeglugi zaowocowało odbudowaniem wież w rejonach, gdzie ich funkcjonowanie było niezbędne (LM Hel). W okresie panowania Niemiec na Bałtyku latarnie najprawdopodobniej funkcjonowały i wskazywały drogę okrętom niemieckim przybywającym do portów. Wyzwalanie ziem nadmorskich przez wojska radzieckie i polskie zapisało na kartach historii sytuacje tragiczne, związane również ze zdobywaniem latarni morskich. Dwie latarnie, a mianowicie LM<sup>2</sup> w Krynicy Morskiej i Kołobrzegu w momencie wyzwania zostały wysadzone w powietrze, grzebiąc pod swoimi gruzami żołnierzy radzieckich.

Przejęte przez polską administrację morską po zakończonej drugiej wojnie światowej LM znajdowały się w różnej kondycji. Część z nich, jak np. Rozewie i Hel, uległa tylko niewielkim zniszczeniom i szybko powróciła do służby, inne, jak Krynica Morska, Jastarnia czy Kołobrzeg, wymagały całkowitej odbudowy. Pozostałe przetrwały wojnę praktycznie bez większych uszkodzeń.

Od roku 1918 do 2006 polskie latarnie morskie przeszły wiele modernizacji i remontów, które wpłynęły na lepsze ich funkcjonowanie, a tym samym zapewniły bezpieczniejszą żeglugę wzdłuż polskiego wybrzeża. Zmiany, jakim podlegały i podlegają nadal, powodowane były ogólnym rozwojem cywilizacyjnym i postępem technicznym.

Permanentny postęp techniczny, zarówno na świecie, jak i w Polsce, powoli doprowadza do pełnej ich automatyzacji. Wszystko wskazuje na to, że za kilka lub kilkanaście lat również latarnie morskie przestaną pełnić swoją zaszczytną służbę na wybrzeżach mórz i oceanów. Zostaną zastąpione przez nowoczesne systemy satelitarne, które coraz intensywniej wkraczają do systemu nawigacji morskiej, a wieże latarni służyć będą już tylko licznym antenom tychże systemów, co można zaobserwować już obecnie. Należy jednak mieć nadzieję, iż latarnie pozostaną w pamięci potomnych jako symbol, a w rzeczywistości będą dużą atrakcją turystyczną nadmorskich regionów, często i chętnie odwiedzaną przez wczasowiczów i miłośników ich tajemniczości i piękna.

## Status prawny latarni morskich w Polsce

W Polsce funkcjonuje obecnie 15 latarni morskich. W związku tym, że są one czynnymi znakami nawigacyjnymi, zgodnie z Ustawą z 21 marca 1991 r. o obszarach morskich Rzeczypospolitej Polskiej (DzU nr 1502 z 2003 r.) oraz dokumentami okołoustawowymi, ich administrowanie i zarządzanie pozostaje w gestii urzędów morskich. Od 1 lipca 1999 r., zgodnie z podziałem administracyjnym trzem urzędom morskim podlegają następujące latarnie morskie:

- Urząd Morski w Szczecinie – latarnie w Świnoujściu, Kikucie i Niechorzu;

<sup>2</sup> LM – latarnia morska.

- Urząd Morski w Słupsku – latarnie w Kołobrzegu, Gąskach, Darłowie, Jarosławcu, Ustce i Czołpinie;
- Urząd Morski w Gdyni – latarnie w Stilo, Rozewiu, Helu, Jastarni, Gdańsku i Krynicy Morskiej.

Oprócz tych obiektów, wpisanych w system oznakowania nawigacyjnego polskiego wybrzeża, istnieją jeszcze cztery latarnie, które kiedyś spełniały kryteria zawarte w definicji przytoczonej we wstępie, a dzisiaj są wyłącznie obiektami turystycznymi. Najstarszą z nich jest twierdza Wisłoujście, która od 1974 r. administrowana jest przez Muzeum Historyczne Miasta Gdańska i w roku 2009, po wielu latach izolacji, została udostępniona dla ruchu turystycznego. Drugim obiektem zlokalizowanym w granicach administracyjnych Gdańska, stanowiącym prywatną własność pana Jacka Michalaka, jest latarnia w Nowym Porcie, która została przez niego odrestaurowana i udostępniona do zwiedzania w 2004 r. Kolejna zabytkowa latarnia jest częścią, a właściwie obudową komina kompleksu budynków Zakładu Balneologicznego w Sopocie, zarządzanych przez Wojewódzki Zespół Reumatologiczny. Ostatnią nieczynną, niszczącą latarnią, której pozostałości stalowej konstrukcji można obejrzeć na Półwyspie Helskim jest latarnia Góra Szwedów, pozostająca pod nadzorem administracyjnym Urzędu Morskiego w Gdyni.

Z wyjątkiem latarni morskiej Kikut, Góra Szwedów i Rozewie II, wszystkie wyżej wymienione, zarówno funkcjonujące jako znaki nawigacyjne, jak i obiekty zabytkowe sezonowo udostępnione są do zwiedzania. W związku z brakiem możliwości prowadzenia działalności gospodarczej przez jednostki administracji państwowej, przedsięwzięciami związanymi z udostępnianiem latarni morskich społeczeństwu zajmują się organizacje pozarządowe z nimi współpracujące. W tym miejscu warto zwrócić uwagę, że w żadnym urzędzie morskim do dnia dzisiejszego nie opracowano programu współpracy z organizacjami pozarządowymi, co pociąga za sobą różne rozwiązania dotyczące ruchu turystycznego związanego z latarniami morskimi.

## Latarnie morskie jako atrakcja turystyczna

Polskie wybrzeże przyciąga turystów możliwością wypoczynku zarówno nad otwartym Bałtykiem, jak i płytkimi ciepłymi wodami Zatoki Puckiej i Gdańskiej. Specyficzny mikroklimat, czyste powietrze z dużą zawartością jodu, piękne plaże oraz doskonałe warunki do żeglowania i windsurfingu, a także liczne imprezy kulturalne i sportowe to nie wszystko, z czego może i powinien korzystać turysta przebywający nad polskim morzem. Z myślą o ciągłym rozwoju turystycznym, gminy nadmorskie w ostatnich latach przeprowadziły wiele inwestycji zwiększających ich atrakcyjność turystyczną. Jak wiadomo, pogoda nad polskim Bałtykiem bywa kapryśna i nie zawsze można korzystać z tradycyjnego nadmorskiego wypoczynku tzw. modelu 3S, ograniczającego się do trzech czynników: *sun, sea, sand* – słońce, morze, piasek. Działalność gmin, organizacji pozarządowych oraz urzędów morskich na rzecz popularyzacji latarni morskich jako atrakcji turystycznej nie spowoduje odejścia od tradycyjnego modelu wypoczynku, ale może być jego uzupełnieniem. Działania marke-

tingowe tych instytucji powinny mieć wymiar wielokierunkowy i wielopoziomowy, i być nakierowane na zwiększenie liczby turystów chętnych do odwiedzenia latarni morskich. Pociągnie to za sobą zwiększenie ruchu turystycznego w rejonach, gdzie owe latarnie się znajdują. Niemniej w Polsce bywa z tym różnie. Urzędy Morskie w Szczecinie i Gdyni radzą sobie dość dobrze ze współpracą ze Stowarzyszeniami Miłośników Latarni Morskich, których działania popularyzują wiedzę na temat strażniczek wybrzeża i zachęcają turystów do ich odwiedzania. Poparciem tej tezy są liczby ukazujące stale zwiększającą się liczbę odwiedzających latarnie morskie; np. LM Rozewie w roku 2004 odwiedziło 84 376 osób, a w roku 2008 – aż 118 695 osób. Natomiast inną latarnię, a mianowicie LM Stilo, usytuowaną z dala od znanych kurortów turystycznych, w roku 2004 odwiedziło 7 361 osób, a w 2008 r. 50 737. Zdobyte fundusze przeznaczane są na płace dla osób zatrudnionych przy obsłudze ruchu turystycznego, remonty zabytkowych wież latarni morskich, a także zdobywanie, odnawianie oraz udostępnianie eksponatów związanych z morzem i latarniami morskimi, które prezentowane są turystom na terenie latarni morskich. Największe muzeum związane z latarnictwem, otwarte w latach 60. XX w., znajduje się w LM Rozewie i jest bardzo licznie odwiedzane przez turystów.

Zdecydowanie gorzej bywa w Urzędzie Morskim w Słupsku, gdzie brak porozumienia w kwestii finansowej pomiędzy dyrektorem Urzędu Morskiego oraz Stowarzyszeniem Pro Mari Baltico, dzierżawiącym obiekty, doprowadziło w roku 2009 w okresie wakacyjnym do zamknięcia latarni morskich środkowego wybrzeża dla ruchu turystycznego, pozbawiając tym samym pięć kurortów nadmorskich niewątpliwiej atrakcji turystycznej. Intensywne działania samorządowców oraz właścicieli pensjonatów, według których taka decyzja dyrektora Urzędu Morskiego spowodowała zmniejszenie zainteresowania turystów tym regionem, a co za tym idzie – ogromne straty finansowe dla całego regionu, doprowadziły do ponownego udostępnienia latarni morskich dla zwiedzających na początku sierpnia 2009 r. Podjętą przez siebie decyzję dyrektor Urzędu Morskiego w Słupsku argumentował złym stanem technicznym wież i niedostosowaniem ich konstrukcji dla ruchu turystycznego (Prusak 2009). Niemniej jednak należy zdawać sobie sprawę, iż XIX-wieczne konstrukcje nie spełniają obecnych wymogów bezpieczeństwa, ale rozsądne z nich korzystanie na pewno nie spowoduje żadnego zagrożenia dla zwiedzających.

W tym miejscu wypada odwołać się do materiałów archiwalnych, odkry-



**Ryc. 2.** LM Rozewie  
Źródło: Zdjęcie ze zbiorów autorki.



tych w archiwach niemieckich, oraz starych czasopism turystycznych popularyzujących polskie wybrzeże z okresu międzywojennego. Znajdujemy w nich informacje o możliwości zwiedzania zarówno latarni niemieckich znajdujących się obecnie na polskim wybrzeżu (Gąski, Jarosławiec, Czołpino, Stilo), jak i najmniejszej polskiej latarni morskiej, dziś już nieistniejącej – LM Oksywie.

Niemiecka administracja morska udostępniła latarnie do zwiedzania już na początku XX w., narzucając latarnikom obsługującym latarnie morskie dodatkowe obowiązki związane z obsługą ruchu turystycznego. W celu uregulowania kwestii związanych ze zwiedzaniem latarni przez turystów, wydana została odpowiednia instrukcja dla latarników, w której zawarte zostały następujące zarządzenia:

- osoby chcące zwiedzić latarnię morską wpisywały swoje nazwisko i stan do książki prowadzonej przez latarnika;
- opłacały wejście na wieżę: 15 fenigów dzieci do lat 15 i 30 fenigów osoby dorosłe; żołnierze oraz marynarze służby zasadniczej w mundurach mieli wstęp wolny;
- turyści przed wejściem do latarni musieli otrzepać odzież, wyczyścić obuwie, a także pozostawić parasole, laski i szable;
- dostęp do latarni, w której znajdował się system świetlny latarni był zabroniony;
- zwiedzający odpowiadali za wyrządzone przez siebie szkody;
- latarnicy mieli zakaz przyjmowania napiwków;
- latarnie były udostępnione do zwiedzania latem od 1 kwietnia do 30 września oraz zimą od 1 października do 31 marca w godzinach przed południem oraz po południu.



**Ryc. 3.** LM Oksywie (Oxhofs) 1887–1933  
Źródło: Zdjęcie ze zbiorów Jadwigi Nowc-Dominik.

Zwiedzanie odbywało się w grupie kilku osób, którym zawsze towarzyszył latarnik. Dopuszczano do około ośmiu wejść na szczyt wieży, kiedy była udostępniona dla zwiedzających. Pozyskiwane fundusze przekazywane były przez latarników administracji państwowej odpowiedzialnej za latarnie morskie. Analizując dokumenty archiwalne z tamtego okresu, można zauważyć, iż zainteresowanie latarniami było zawsze duże, a udostępnienie ich turystom przynosiło wymierne korzyści finansowe. W roku 1906 ze zwiedzania latarni w Czołpinie i Stilo uzyskano około 100 marek, ale dwa lata później w roku 1908 już około 500 marek. Również polskie władze administracji morskiej okresu międzywojennego, wzorując się na rozwiązaniach niemieckich, udostępniały do zwiedzania latarnie morskie znajdujące się na niewielkim skrawku polskiego wybrzeża. Potwierdzeniem tej tezy jest informacja zwarta w przewodniku turystycznym z roku 1924, z którego dowiadujemy się, iż na obrzeżach wsi Oksywie znajduje się atrakcja turystyczna, którą stanowi latarnia morska (Staśko 1924).

Inny przewodnik z tego okresu podaje informację, że latarnia jest udostępniona dla turystów za opłatą w wysokości 1 złotego polskiego (Orłowicz 1924). Turyści odwiedzający wybrzeże zwiedzali również oksywską latarnię morską, która cie-



Ryc. 4. Turyści na tle LM Oksywie  
Źródło: Zdjęcie ze zbiorów Macieja Dobbka.



szyla się dużą popularnością wśród mieszkańców nowo budowanego miasta Gdyni. Przykładem jest zdjęcie rodzinne wykonane na tle LM Oksywie w roku 1938.

Działania podejmowane zarówno w wieku XX, jak i XXI w celu propagowania latarni morskich jako obiektów dziedzictwa kulturalnego i materialnego, zawsze wpływały na coraz większe zainteresowanie turystów tymi obiektami. Należy mieć nadzieję, iż sytuacja, która wystąpiła w sezonie turystycznym roku 2009, powodująca zamknięcie latarni dla zwiedzających, więcej się nie powtórzy i turyści przebywający na wybrzeżu będą mogli podziwiać przepiękne krajobrazy z tarasów widokowych znajdujących się na latarniach morskich.

## Organizacje pozarządowe propagujące ruch turystyczny w latarniach morskich

Jednym z pierwszych stowarzyszeń, którego działanie nakierowane jest na rozpowszechnianie latarni morskich, jest Towarzystwo Przyjaciół Centralnego Muzeum Morskiego w Gdańsku (TPCMM). Powstało w 1958 r., a jego głównym celem jest wspieranie działalności Centralnego Muzeum Morskiego w Gdańsku, rozpowszechnianie wiedzy o materialnym i duchowym dziedzictwie morskim oraz działanie na rzecz zachowania dla przyszłych pokoleń innych obiektów historycznych, zwłaszcza latarni morskich polskiego wybrzeża. Dzięki staraniu członków Towarzystwa, pod koniec lat 90. XX w. udostępniono do zwiedzania latarnie morskie od Krynicy Morskiej po Stilo. Znaczącym osiągnięciem jest odrestaurowanie i udostępnienie do zwiedzania zabytkowych pomieszczeń maszynowni i syrenowni, znajdujących się przy latarni w Rozewiu, a także wzbogacenie stałej ekspozycji muzealnej, prezentującej zagadnienia związane z historią nawigacji, żeglugi, administracji morskiej i dziejami rozewskiej blizy<sup>3</sup>. Innym rodzajem działalności TPCMM na rzecz propagowania turystyki związanej z latarniami morskimi jest organizowanie tematycznych konkursów fotograficznych oraz imprez okolicznościowych. Przykładem jest zorganizowanie w 2006 r. obchodów 100 rocznicy istnienia latarni morskiej Stilo, wsparte czasową wystawą w Centralnym Muzeum Morskim w Gdańsku, prezentującą latarnie morskie polskiego wybrzeża, a także konkurs fotograficzny o tematyce związanej z blizami rozstrzygnięty w 2009 r. Towarzystwo wspiera i współfinansuje również wydawanie broszur oraz książek o tematyce latarnianej. Część z nich zainteresowani turyści mogą zakupić przy okazji odwiedzenia latarni. Członkowie Towarzystwa wchodzili również w skład Społecznego Komitetu Miłośników Oksywiu, staraniem którego w 2007 r., w miejscu nieistniejącej już latarni morskiej na Oksywiu, na Cmentarzu Marynarki Wojennej, odsłonięto obelisk upamiętniający najmniejszą polską latarnię okresu międzywojennego.

Efekty działań Towarzystwa Przyjaciół Centralnego Muzeum Morskiego dały impuls do powstawania innych organizacji, których celem stało się przygotowanie i prowadzenie ruchu turystycznego w polskich latarniach morskich. W czerwcu

<sup>3</sup> Bliza – określenie latarni morskiej w gwarze kaszubskiej.

1996 r., z inicjatywy pracowników Urzędu Morskiego w Szczecinie powołano do życia oddział Stowarzyszenia Miłośników Latarni Morskich w Szczecinie, które



Ryc. 5. Obelisk upamiętniający LM Oksywie

Źródło: Zdjęcie ze zbiorów autorki.

w początkowej fazie swojej działalności powołało oddziały w Świnoujściu i Słupsku, obejmując swą działalnością latarnie od Świnoujścia do Czołpina. Obecnie sytuacja nie uległa zmianie, w efekcie nieporozumień i podpisania nowych umów, w rejonie środkowego wybrzeża ruchem turystycznym na latarniach zajmuje się Stowarzyszenie Pro Mari Baltico. Niemniej obydwie stowarzyszenia działają na rzecz propagowania turystyki szlakiem latarni morskich. Szczecińskie Stowarzyszenie Miłośników Latarni Morskich za swoją działalność w roku 1997 otrzymało Wyróżnienie Specjalne i Medal za „bezcenną inicjatywę społeczną na rzecz dziedzictwa kulturowego”, 10-lecie swojego istnienia uczciło konferencją na temat: „Czy latarnie mają w przyszłości być tylko atrakcją turystyczną?”, która odbyła się w Szczecinie. Innym przykładem form aktywności szczecińskiego Stowarzyszenia jest zorganizowanie w 2007 r., w dorocznym Światowym Dniu Latarni Morskich<sup>4</sup>, obchodów 150 rocznicy funkcjonowania blizy w Świnoujściu, połączone z odsłonięciem okolicznościowej tablicy i masztu z drogowskazami. Swoistą oceną działalności turystycznej Stowarzyszenia jest umieszczenie go przez szczeciński magistrat w charakterze podmiotu działającego w sferze turystyki w „Raporcie o stanie miasta” z 2008 r. Dużym przedsięwzięciem, zakończonym sukcesem, było przeprowadzenie na prośbę hamburskiego stowarzyszenia Interessngemeinschaft Seezeichen we wrześniu ubiegłego roku „Rajdu Latarnianego”. Program imprezy obejmował zwiedzenie 13 z 15 polskich latarni morskich. Uczestnicy rajdu zobaczyli również elementy oznakowania nawigacyjnego, zapoznali się ze statkiem hydrograficznym „Zodiak” i zwiedzili Gdańsk. Po odwiedzeniu pięciu latarni, zagranicznym gościom wręczono brązowe, a na zakończenie rajdu srebrne odznaki turystyczne „Bliza”. „Rajd Latarniany” stanowił cenną inicjatywę również ze względu na to, że był kolejnym po odznace turystycznej „Bliza” przedsięwzięciem organizowany wspólnie przez oddziały szczecińskiego Stowarzyszenia i gdańskiego Towarzystwa.

Warto w tym miejscu poświęcić więcej uwagi Turystycznej Odznace Miłośnika Latarni Morskich „Bliza”. Zapisy zawarte w regulaminie tej trzystopniowej odznaki zachęcają do jej zdobywania zarówno turystów, jak i wczasowiczów, włączając dzieci, które ukończyły cztery lata. Odznaka w kolorze brązowym przyznawana jest każdemu, kto ciągu dwóch lat odwiedzi pięć polskich latarni, srebrną uzyskuje się po zwiedzeniu kolejnych ośmiu, a złotą po potwierdzeniu w „Paszporcie Latarnianym” wizyty w trzech zagranicznych latarniach morskich. Czas zdobywania dwóch ostatnich stopni „Blizy” jest nieograniczony. Weryfikacji potwierdzeń w paszportach latarnianych dokonuje Towarzystwo Przyjaciół Centralnego Muzeum Morskiego. Jak wskazują reakcje uczestników „Rajdu Latarnianego” zarejestrowane w trakcie wręczania wspomnianych odznak, stanowią one niemałą atrakcję zarówno dla dorosłych, jak i dzieci.

<sup>4</sup> Dzień ten obchodzony jest 19 sierpnia.

## Podsumowanie

Zarówno Towarzystwo Przyjaciół Centralnego Muzeum Morskiego, jak i Stowarzyszenie Miłośników Latarni Morskich, swoją działalność na rzecz popularyzacji latarni morskich wybrzeża polskiego jako atrakcji turystycznej skupiają wokół samych bliz, a jest jeszcze wiele do zrobienia w tym względzie. Turyści wskazują na całkowity brak lub brak ciągłości szlaków umożliwiających uprawianie turystyki kwalifikowanej. Brakuje również przewodników turystycznych, które nie tylko opisywałyby atrakcyjność specyficznych budowli nadmorskich, jakimi są latarnie morskie, ale również zawierały informacje o bazie noclegowej, gastronomicznej i trasach tematycznych oraz szlakach turystycznych. Wzrost zainteresowania inną formą wypoczynku w pasie nadmorskim mogłaby również spowodować organizacja cyklicznej imprezy turystycznej o zróżnicowanej formule, połączonej ze zwiedzaniem latarni morskich i konkursami wiedzy na ich temat. Zintensyfikowanie działań wspierających wysiłki Towarzystwa Przyjaciół Centralnego Muzeum Morskiego, Stowarzyszenia Miłośników Latarni Morskich oraz Pro Mari Baltico nie tylko dałoby pozytywne rezultaty w dziedzinie popularyzacji latarni morskich jako atrakcji turystycznej, ale przyczyniłoby się również do rozwoju regionów położonych w pasie nadmorskim poprzez wydłużenie sezonu i tworzenie nowych miejsc pracy.

## Literatura

- Czerner M., 1986, *Latarnie morskie polskiego wybrzeża*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.  
*Landesarchiv Greifswald*, Rep. 80. sygn. 1878, 1888.  
 Orłowicz M., 1924, *Ilustrowany przewodnik po województwie pomorskiem*, Książnica Polska Towarzystwa Nauczycieli Szkół Wyższych, Lwów–Warszawa.  
 Pliniusz (Starszy), 1961, *Historia naturalna*, Ossolineum, Wrocław.  
 Prusak M., 2009, „Głos Pomorza” 13 lipca.  
*Spis latarni i sygnałów nawigacyjnych. Wybrzeże polskie i W.M. Gdańska*, 1932, Drukarnia Wojskowa, Warszawa.  
 Statut Towarzystwa Przyjaciół Centralnego Muzeum Morskiego w Gdańsku.  
 Staśko J., 1924, *Przewodnik po polskim wybrzeżu*, Towarzystwo Księgarni Kolejowych „Ruch” S.A., Warszawa–Poznań–Kraków–Lwów–Gdańsk–Wilno–Katowice.  
[www.szczecin.pl/raport2008/html/02,09,02.htm/18.12.2008](http://www.szczecin.pl/raport2008/html/02,09,02.htm/18.12.2008).  
[www.umsl.gov.pl/18.11.2008](http://www.umsl.gov.pl/18.11.2008)

## Summary

### The restrictions and problems concerning the usage of lighthouses as tourism attractions

The given essay presents a short history of Polish lighthouses as well as their new function in a modern world. The function which is not a phenomenon of our times, but which has been deeply connected with the specific function of lighthouses since the beginning of the 20<sup>th</sup> century. What is more, the essay also shows the increasing role of lighthouses in modern tourism and the possibility of using them in developing tourism in the seaside areas.

In the writing some restrictions and problems of the exploitation of the lighthouses as tourism destinations have been shown. Polish lighthouses are submitted to three city halls; in Szczecin, Słupsk, and Gdynia. Among the consequences of such jurisdiction are, for instance, different systems of governing the personal and technical aspects concerning lighthouses as well as making them available as tourist attractions.

Also, in the essay is included an opinion about the activity of Polish self-government organizations, which popularize the interest in the subject of lighthouses as tourist attractions among the society.

**Key words:** lighthouses, tourism, development, restrictions, problems



Grzegorz Madeja, Paulina Mrowczyk, Marek Doktor

## Szanse rozwoju bike parków w Polsce

Popularność kolarstwa górskiego w Polsce rośnie z roku na rok. Najprężniej obecnie rozwijające się dyscypliny to *downhill* oraz *freeride*, czyli ekstremalne odmiany MTB. Rowery do tego typu jazdy są przeznaczone do poruszania się w dół, a więc nie nadają się do podjeżdżania, wobec czego osoby uprawiające *downhill* czy *freeride* zmuszone są do korzystania z bike parków. Infrastruktura tego typu jest w Europie bardzo dobrze rozwinięta, jednak Polska pozostaje pod tym względem daleko w tyle. Biorąc pod uwagę fakt, że bike parki powstają w miejscach istniejących już stacji narciarskich, powodują one naturalne, całoroczne wydłużenie sezonu, nierzadko generując zyski porównywalne lub nawet większe niż w okresie zimowym. W artykule przedstawiono wyniki ankiety przeprowadzonej wśród rowerzystów na temat szans rozwoju bike parków w Polsce, a także trudności, na jakie narażeni są potencjalni inwestorzy.

**Słowa kluczowe:** bike park, kolarstwo górskie, turystyka kwalifikowana

### Wstęp

Popularność kolarstwa górskiego rośnie z roku na rok, o czym świadczą coraz większe rzesze uczestników startujących w różnego typu zawodach MTB, a także coraz większe liczby rowerzystów na szlakach górskich. W ostatnich latach, wraz z rozwojem technologicznym branży rowerowej, rowerzyści zaczęli szukać coraz mocniejszych doznań, eksplorując nowe szlaki, przejeżdżając coraz trudniejsze technicznie odcinki, bijąc kolejne rekordy prędkości oraz podejmując próby „latania” na rowerze. Efektem poszukiwania nowych doznań było narodzenie się nowych dyscyplin w kolarstwie górskim, takich jak: *freeride*, *downhill* czy *enduro*. O ile dyscyplina, jaką jest *downhill*, jest stosunkowo łatwa do zdefiniowania i polega na wyścigach po przygotowanej trasie zjazdowej, o tyle *freeride* czy *enduro* są szerokimi pojęciami, bez sztywno wyznaczonych barier, które dla każdego rowerzysty mogą oznaczać coś innego. Kanadyjczycy w pracy *Mountain Bike Tourism* (2008) *freeride* określają jako dyscyplinę niewspółzawodniczącą, łączącą najlepsze elementy kolarstwa górskiego typu *cross country* i *downhill*. Obecnie większość firm produkujących rowery ma w ofercie przynajmniej kilka modeli dedykowanych do tego typu jazdy, co świadczy o dużym rynku zbytu i nie mniejszym zainteresowaniu klientów. Jako że rowery typu *downhill* i *freeride* stworzone zostały do poruszania się w dół, nie nadają się do podjeżdżania, a zatem rowerzyści uprawiający te dyscypliny zmuszeni są do korzystania z infrastruktury rowerowej w postaci bike parku.



## Czym jest bike park

Bike park jest obszarem, na którym znajduje się infrastruktura rowerowa w postaci wyznaczonych tras (linii) zjazdowych, na których znajdują się sztuczne i naturalne przeszkody oraz wyciąg przystosowany do wywożenia rowerów.

Bike parki tworzone są w miejscach występowania stacji narciarskich w celu uzyskania dochodów w ciągu całego roku, a nie tylko w sezonie zimowym. Powstają one głównie przy stacjach, które poza sezonem zimowym wożą turystów pieszych. Infrastruktura tego typu przyciąga rowerzystów, generując wyższe zyski. Ich działalność zaczyna się na wiosnę, kiedy ze stoków narciarskich zjeżdżają ostatnie śniegi i trwa aż do późnej jesieni, tak więc sezon rowerowy jest zdecydowanie dłuższy niż narciarski. Rowerzyści, podobnie jak narciarze, w ciągu dnia pokonują trasy wielokrotnie, a liczba wyjazdów uzależniona jest od długości oraz stopnia trudności tras. Trzeba jednak zwrócić uwagę na fakt, że kolarstwo górskie nie jest aż tak popularne na świecie jak narciarstwo.

## Zagospodarowanie bike parku

Niezbędnymi elementami bike parku są przede wszystkim wyciąg (krzeselkowy lub gondolka) przystosowany do wywożenia rowerów, stok oraz trasy zjazdowe. W celu minimalizacji kosztów, jak już wcześniej wspomniano, bike parki powstają w miejscach istniejących wyciągów narciarskich, jednak wyciągi te muszą zostać zaadaptowane do transportu rowerów. W tym celu do krzesełek montuje/spawa się specjalne wieszaki, na których wieszka się rower zazwyczaj za koło, co jest tańszą opcją, lub należy stworzyć specjalne „krzeselka”, podobne do samochodowych dachowych bagażników rowerowych, które umożliwią załadowanie zazwyczaj czterech rowerów. W przypadku kolei gondolowej nie ma żadnych problemów, o ile gabaryty kabiny pozwalają na włożenie do niej roweru. Ze względu na konieczność utrzymania czystości na stacji, preferowane są wyciągi krzeselkowe, gdyż zarówno rowery, jak i rowerzyści podczas jazdy w błotnistych warunkach są mocno zabrudzeni.

Głównymi czynnikami wpływającymi na wybór stoku są: długość, geomorfologia i ekspozycja. Długość i geomorfologia stoku warunkują możliwości prowadzenia tras, zarówno pod względem ich liczby, jak i długości. Ekspozycja natomiast wpływa na oświetlenie stoku, z czym związana jest nie tylko lepsza widoczność do późnych godzin popołudniowych, ale także szybsze jego schnięcie po zimie lub opadach.

Trasy rowerowe w bike parku są trasami zjazdowymi, w związku z czym muszą być wytyczone w taki sposób, aby na możliwie jak największym dystansie był spadek; dopuszczalne jest występowanie odcinków płaskich, ale powinny one być jak najkrótsze. Trasy mogą być dwójakiego rodzaju: zjazdowe (downhill/DH) lub freeride'owe (freeride/FR).

Trasy zjazdowe przygotowane są do rozgrywania zawodów oraz odbywania treningów. Składają się głównie z przeszkód naturalnych, takich jak wystające korzenie czy skały, jednakże występują również sztuczne przeszkody typu: skoczni, pro-

gów czy rock gardenów (ułożonych obok siebie dużych głazów skalnych) i innych. Takie linie powinny być mocno zróżnicowane i trudne technicznie, ale zarazem przejezdne dla każdego rowerzysty. Pozwala to w trakcie zawodów wyłonić najlepszego/najszybszego zawodnika.

Trasy freeride'owe stworzone są głównie do uzyskania jak największej satysfakcji z jazdy przez rowerzystę. Poza dużą liczbą przeszkód naturalnych główną część zagospodarowania tego typu tras są przeszkody sztuczne w postaci różnego rodzaju skoczni, drewnianych kładek (mostków), równoważni, uskoków itp.

Większość sztucznych przeszkód wykonanych jest z drewna lub ziemi, co nie powoduje degradacji krajobrazu i jest przyjazne dla środowiska. Przeszkody jak też trasy muszą być tak skonstruowane, aby oprócz mocnych wrażeń zapewniały minimum bezpieczeństwa. Najbardziej niebezpieczne miejsca (np. niektóre drzewa, przepaście) muszą zostać zabezpieczone za pomocą mat energochłonnych lub siatek zabezpieczających. Bardzo istotne jest dobre oznakowanie linii, aby rowerzyści, nierzadko osiągając prędkości powyżej 50 km/h, byli w stanie zauważyć jej przebieg. Ponadto, ze względów bezpieczeństwa, trasy rowerowe nie mogą się przecinać ani pokrywać ze szlakami pieszymi. Należy także zauważyć, że liczba tras zjazdowych przekłada się bezpośrednio na bezpieczeństwo rowerzystów – im jest ich więcej, tym przepustowość obiektu jest większa, co z kolei minimalizuje możliwości kolizji pomiędzy rowerzystami. Aby trasy w bike parku były najlepiej przygotowane i spełniały oczekiwania rowerzystów, muszą być zaprojektowane przez nich samych. Projektanci muszą mieć duże doświadczenie rowerowe, zarówno w starcie w zawodach downhillowych, jak i jeździe w profesjonalnych bike parkach.

## Bike parki poza granicami Polski

Liczba bike parków w Europie jest imponująca – kilkadziesiąt. Najwięcej znajduje się ich w Alpach, w takich krajach jak Szwajcaria, Austria, Włochy, Francja czy Niemcy. Jednakże coraz częściej powstają one w mniej rozwiniętych ekonomicznie państwach takich jak: Słowacja, Czechy, Ukraina czy Słowenia.

Największym bike parkiem na świecie jest Whistler Bike Park w Kolumbii Brytyjskiej w Kanadzie. Powstał on w wyniku adaptacji stacji narciarskiej na wykorzystanie w sezonie letnim. Infrastruktura tego obiektu jest niesamowita, znajduje się tu 50 wariantów rowerowych tras zjazdowych o zróżnicowanym stopniu trudności oraz pełne zaplecze hotelarskie i gastronomiczne. Obiekt ten jest mekką światowego ekstremalnego kolarstwa górskiego, zjeżdżają się tu rowerzyści z całego świata, aby czerpać najintensywniejsze doznania rowerowe i poczuć niepowtarzalny klimat przesiąknięty adrenaliną. Jednakże za ten klimat i tę przyjemność trzeba zapłacić. W szczycie sezonu dorośli płacą 51 dolarów kanadyjskich, młodzież i seniorzy 5 dolarów mniej za jeden dzień jazdy ([www.whistlerbike.com](http://www.whistlerbike.com)). Tylko w 2006 r., od 4 czerwca do 17 września, rowerzyści wydali tu ponad 34,3 mln dolarów kanadyjskich (mbta), natomiast w ciągu całego sezonu łączna ich ilość szacowana była na 98,5 mln (Prochazka 2008), co daje ogólny pogląd, jakie bike park może przynosić dochody. Whistler Bike Park w 1999 r. odwiedziło niewiele ponad 10 000 rowerzystów,

z roku na rok liczba ta sukcesywnie wzrastała, aby w roku 2007 osiągnąć 105 000 (Prochazka 2008), z czego 90% rowerzystów zostawało i korzystało z noclegów.

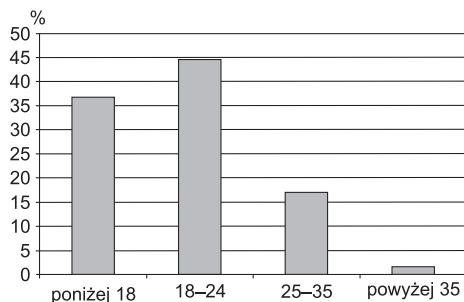
## Metodyka

Niniejsze opracowanie powstało w wyniku odpowiedzi na zadane, w formie ankiety internetowej, pytania. W ciągu 14 dni odpowiedziało 687 respondentów. Kwestionariusz był dostępny tylko przez linki internetowe, zamieszczone na trzech najważniejszych polskich portalach internetowych, zajmujących się ekstremalnym kolarstwem górskim, co pozwoliło zminimalizować możliwości odpowiedzi osób nie związanych tematem. Część informacji została zgromadzona na podstawie rozmów z organizatorami zawodów downhillowych w Polsce.

## Charakterystyka społeczeństwa grawitacyjnych odmian kolarstwa górskiego

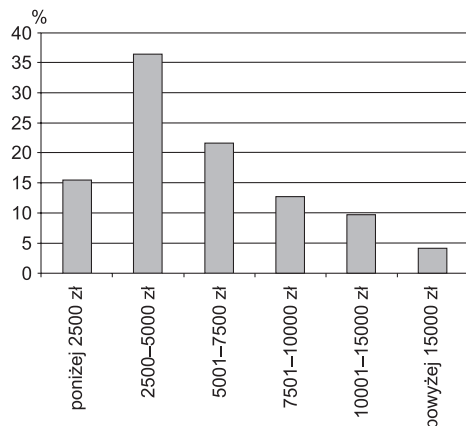
Grawitacyjne odmiany kolarstwa górskiego są dyscyplinami o podwyższonym stopniu ryzyka, czego efektem jest małe zainteresowanie wśród kobiet (w Polsce zaledwie 2,2%). Jako że są to stosunkowo nowe dyscypliny, zainteresowanie nimi panuje głównie wśród ludzi młodych. Procentowy udział poszczególnych grup wiekowych w opisywanym społeczeństwie przedstawia rycina 1. Największą grupę stanowią ludzie poniżej 24. roku życia (aż 81,4%). Osoby należące do tej grupy to w większości osoby uczące się, z czym związane są ograniczone możliwości finansowe. Aby określić możliwości finansowe całej opisywanej grupy społecznej, w ankiecie zadano kilka pytań. Pytania oraz odpowiedzi przedstawione zostały na rycinach 2–5. Na podstawie wyników ankiety można stwierdzić, że możliwości finansowe rowerzystów pozwalają na podróżowanie w celu uskutecznienia kolarstwa górskiego.

Spółeczeństwo kolarzy górskich w USA i Kanadzie prezentuje się odmiennie i główną grupę wiekową (41%) stanowią osoby w pomiędzy 30 a 39 rokiem życia, 29% to osoby w wieku 19–29 lat i 77% to mężczyźni, a 23% to kobiety (Littlejohn, Green 2008). Warto także zauważyć, że większość rowerzystów (ok. 60%) odwiedzających Kolumbię Brytyjską ma wykształcenie policealne (Completed Post Secondary) (*Tourism British Columbia* 2008).

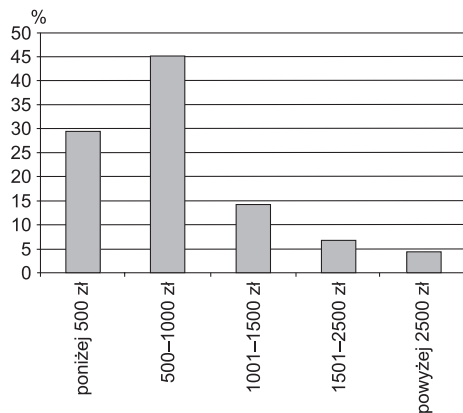


Ryc. 1. Wiek rowerzystów w latach

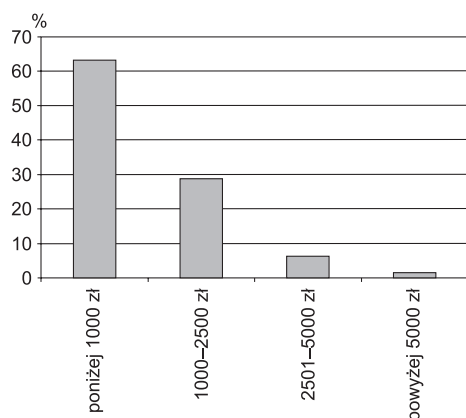
Różnica wieku w społeczeństwie kolarzy górskich pomiędzy Polską a krajami Ameryki Północnej prawdopodobnie spowodowana jest głównie popularnością kolarstwa, kondycją finansową oraz



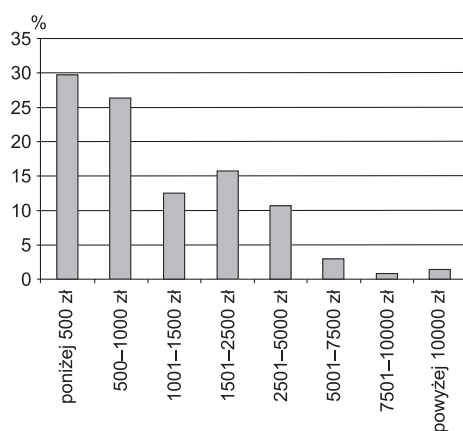
Ryc. 2. Szacowana wartość rowerów



Ryc. 3. Koszty rocznego utrzymania roweru



Ryc. 4. Środki przeznaczone na wymianę części w ciągu roku, których wymiana nie była konieczna



Ryc. 5. Środki przeznaczone na wyjazdy rowerowe w ciągu roku (karnety, transport, noclegi itp.)

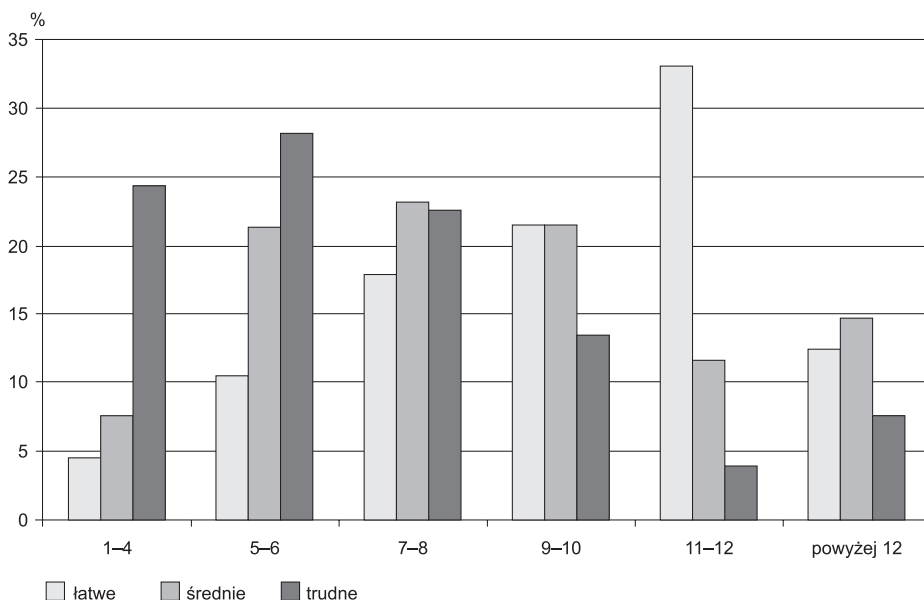
możliwością zakupu rowerów górskich, jakimi Polacy dysponowali w latach 90. ubiegłego stulecia.

## Preferencje polskich rowerzystów

Podstawowe pytanie brzmi: ile tras powinno się znajdować w bike parku? Wiadomo, że wspomniana liczba wariantów linii w Whistler (50) nie jest możliwa do przełożenia na polskie warunki. Minimalna liczba tras, jaka powinna znajdować się w obrębie opisywanej infrastruktury odpowiednio wynosi: 3 (34,4%); 5 (31,6%); 4 (29,1%), natomiast optymalnie powinna wynosić: 5–6 (31,6%); 7–8 (30,6%); 9–10 (16,4%); 11–14 (15,7%). Uśredniając te liczby, można stwierdzić, że w pol-

skich warunkach bike park powinien mieć nie mniej niż 4 linie, natomiast 8 linii byłoby liczbą optymalną, zadowalającą zdecydowaną większość rowerzystów.

Aby bike park był jak najbardziej zróżnicowany, stosunek ilościowy tras DH do FR powinien wynosić odpowiednio 50/50 (42,2%), 75/25 (22,4%) lub 25/75 (17,7%). Rowerzyści zdecydowanie bardziej preferują trasy zróżnicowane pod względem stopnia nachylenia oraz o średniej długości (83,6%) od tras długich o małym spadku (12,8%) lub stromych i krótkich (3,6%). Najciekawsze trasy z punktu widzenia rowerzysty to trasy maksymalnie zróżnicowane pod względem morfologii terenu. Jej długość musi być odpowiednio dobrana do możliwości terenu, ponadto każdy rowerzysta powinien ją pokonać bez zatrzymywania. Rodzimi rowerzyści uważają, że optymalna długość linii powinna wynosić około 3–4 km (60%) lub 5–6 km (23%). Tak długie trasy są bardzo męczące dla rowerzystów, zwłaszcza jeżeli mają je pokonywać szybko i płynnie. Należy także zwrócić uwagę, że w Polsce znajduje się niewiele miejsc, gdzie można poprowadzić aż tak długie trasy. Kanadyjczycy w swoich opracowaniach sugerują, aby długość linii zjazdowych wynosiła 1–2 km (*Tourism British Columbia 2008*). Stopień trudności tras powinien być mocno zróżnicowany, aby zarówno początkujący, średnio zaawansowani, jak i doświadczeni rowerzyści znaleźli coś dla siebie i mogli ciągle doskonalić swoje umiejętności. Stopień trudności trasy przekłada się bezpośrednio na zdolności jej pokonania przez rowerzystę w ciągu dnia. Trasy trudne technicznie wymagają od kolarza dużych umiejętności, doświadczenia, siły i wytrzymałości fizycznej. Linie łatwe pod względem technicznym nie są aż tak wymagające i mogą być pokonane zdecydowanie więcej razy w ciągu jednego dnia. Hipotetyczną liczbę przejazdów dla łatwych, średnio trudnych i trudnych tras o długości 3 km przedstawia rycina 6.



Ryc. 6. Deklarowana przez rowerzystów liczba zjazdów dla tras o długości 3 km w zależności od stopnia trudności

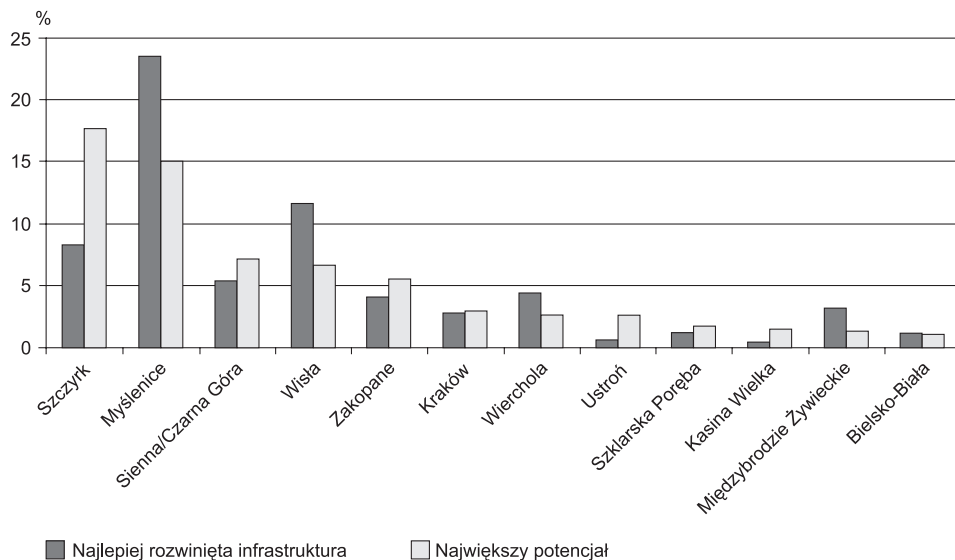
## Obecna infrastruktura rowerowa w Polsce

W Polsce od kilku lat infrastruktura typu bike park powoli zaczyna się rozwijać, jednak do tej pory nie powstał żaden profesjonalny ośrodek. Obecnie rowerzyści w Polsce mogą jeździć na przygotowanych trasach, w takich miejscowościach jak: Myślenice, Szczyrk, Wierchomla, Zakopane, Międzybrodzie-Żywieckie, Wisła, Puławy (Bieszczady), Sienna (Czarna Góra) oraz Zieleniec. Pomimo tak rzekomo dużej liczby miejscowości, w żadnej nie ma wystarczającej liczby legalnych tras zjazdowych, aby można tę infrastrukturę nazwać bike parkiem. Duża część linii w wymienionych, jak też wielu innych miejscowościach jest nielegalna, zbudowana głównie przez lokalnych rowerzystów, którzy z braku miejsc do jazdy próbują własnymi siłami coś stworzyć. Najlepszym przykładem tego typu tras jest Kraków, gdzie duża liczba wzgórz jest w sposób całkowicie samowolny zagospodarowana przez miłośników ekstremalnych odmian kolarstwa górskiego.

W ankiecie przeprowadzonej wśród opisywanego społeczeństwa, poproszono o wymienienie miejscowości z najlepiej rozwiniętą infrastrukturą rowerową oraz o podanie miejscowości, która ma największy potencjał do rozwoju bike parku. Odpowiedź na te pytania została przedstawiona na rycinie 7.

Z przedstawionego wykresu wynika, że najlepiej rozwinięta infrastruktura rowerowa znajduje się w Myślenicach. Obecnie w tej miejscowości istnieje jedna legalna trasa zjazdowa oraz kilka linii nielegalnych, co najlepiej obrazuje stan (według rowerzystów) polskiej infrastruktury.

Skrzyczne w Szczyrku jest górą o największym potencjale rozwoju infrastruktury w postaci bike parku. Głównym czynnikiem kształtującym potencjał jest przede wszystkim system krzeselkowych wyciągów narciarskich o łącznej długości 2773



Ryc. 7. Miejscowości posiadające obecnie najlepiej rozwiniętą infrastrukturę rowerową oraz o największym potencjale do stworzenia bike parku



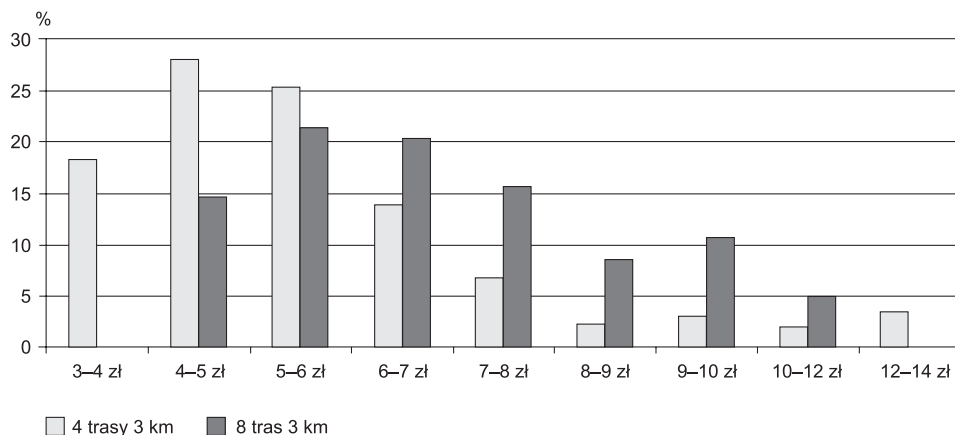
m i różnicy wzniesień 702 m. Długości tras narciarskich w Szczyrku wahają się od 2300 do 5200 m, o maksymalnej różnicy poziomów 710 m. Dowodzi to, że bez najmniejszych problemów na stokach Skrzycznego można stworzyć rowerowe trasy zjazdowe o różnych stopniach trudności i długości (nawet do ok. 7–8 lub więcej kilometrów). Ponadto, uwarunkowania geomorfologiczne, takie jak niezbyt strome i szeroko rozbudowane stoki, czynią tę górę niemal idealną do uprawiania kolarstwa górskiego. Podobnie sytuacja przedstawia się na górze Chełm w Myślenicach, gdzie wyciąg krzeselkowy ma długość 2000 m i daje możliwość poprowadzenia linii do 2,5–3,5 km. Na górze Chełm nie można jednak stworzyć tak długich tras, jak na Skrzycznym wskutek braku aż tak szerokich zboczy.

## Szanse rozwoju bike parków w Polsce

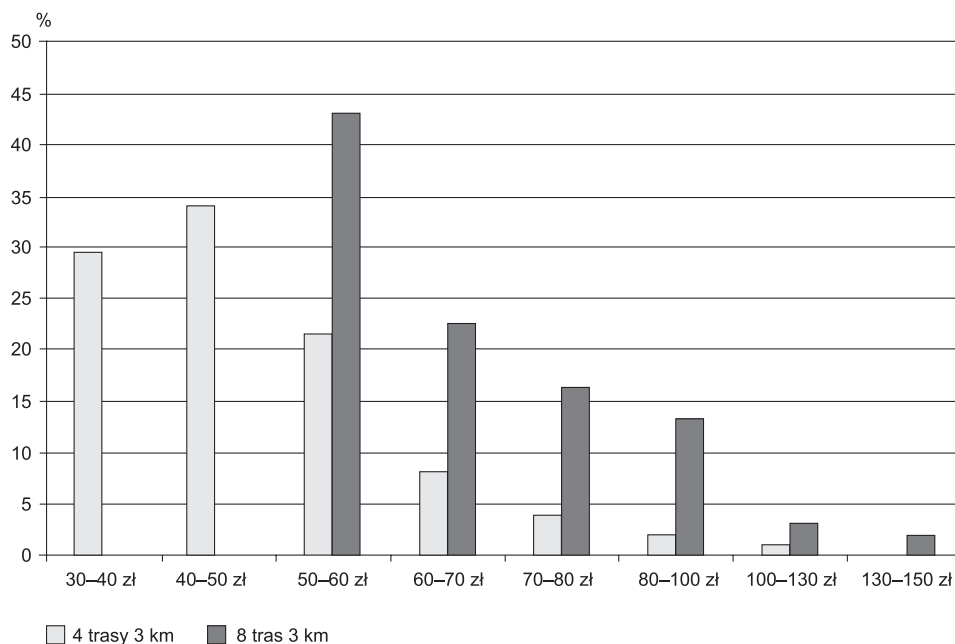
Profesjonalne bike parki w Polsce stanowią pewnego rodzaju niszę rynkową – nie występują, choć jest na nie zapotrzebowanie. Powstają pytania: jak duże jest to zapotrzebowanie, jaka jest grupa docelowa użytkowników takich obiektów oraz ilu ich jest? W większości są to ludzie młodzi, uczący się, należący do klasy średniej, skłonni wydać na rower kilka tysięcy złotych oraz kilkaset złotych rocznie na jego utrzymanie. Liczba potencjalnych użytkowników bike parków jest stosunkowo trudna do oszacowania, ze względu na brak statystyk i typowo hobbystyczne podejście do tego sportu wśród Polaków. W 2009 r. w Polsce odbyły się trzy cykle zawodów downhillowych, w których łącznie w 10 edycjach wystartowało 1600 zawodników. W Mistrzostwach Polski w zjeździe startowało 209 zawodników, natomiast największym sukcesem były zawody *Diverse Downhill Contest* inaugurujące sezon 2009 w Myślenicach, w których do rywalizacji stanęło 447 rowerzystów (Hałas i in. 2009), m.in. z Polski, Słowacji i Litwy. Należy jednak zauważyć, że osoby startujące w zawodach to zaledwie część całej grupy rowerzystów preferujących DH czy FR.

Koszty, jakie rowerzyści skłonni są zapłacić za korzystanie z bike parku, z 4 lub 8 różnicowanymi, profesjonalnie przygotowanymi trasami DH i FR o długości 3 km, ilustruje rycina 8 (cena za wyjazd jednostkowy) oraz rycina 9 (cena za karnet całodzienny).

Główne bariery, jakie mogą napotkać potencjalni inwestorzy i budownicowie tras, to niechęć i niezrozumienie potrzeb rowerzystów przez zarządców Lasów Państwowych, o ile tereny perspektywiczne im podlegają. Tomasz Gagat, organizator zawodów z serii *Diverse Downhill Contest* jako jedyny problem wymienia właśnie leśniczych. Inne przeszkody, często wymieniane przez rowerzystów, to biurokracja i niechęć ze strony władz lokalnych (33,77%), brak odpowiednich możliwości finansowych (22,18%), problemy związane z właścicielami gruntów i wyciągów (18,52%), wspomniane wcześniej władze Lasów Państwowych (10,08%), zbyt małe zainteresowanie kolarstwem górskim przez PZKOl (3,15%) oraz inne przyczyny (11,97%).



Ryc. 8. Proponowane opłaty za wyjazd jednostkowy



Ryc. 9. Proponowane opłaty za karnet całodzienny

## Wnioski

Szanse rozwoju bike parków w Polsce są stosunkowo duże. Społeczeństwo kolarzy górskich preferujących *downhill* i *freeride* jest już dość liczne i ciągle wzrasta. Warto zauważyć, że w ciągu kilku najbliższych lat obecna najliczniejsza grupa wiekowa ro-

werzystów osiągnie dużo większe możliwości finansowe, w związku z czym liczba potencjalnych klientów bike parków będzie zdecydowanie większa. Większe możliwości finansowe potencjalnych klientów to nie tylko dłuższe pobyty w miejscowości, gdzie zlokalizowany będzie bike park, ale także częstsze ich wizyty.

Sezon rowerowy w naszych warunkach klimatycznych jest zdecydowanie dłuższy niż narciarski, duża część wyciągów w lecie wozi turystów pieszych, naturalną kolejną rzeczą, z ekonomicznego punktu widzenia, jest pozyskanie jak największej liczby klientów na sezon letni. Doskonałą ku temu możliwością dają właśnie bike parki, pomimo że kolarstwo górskie nie jest jeszcze tak popularne, jak narciarstwo. Przedstawione kwoty, jakie rowerzyści są skłonni zapłacić za karnety napawają optymizmem, biorąc również pod uwagę brak wygórowanych oczekiwań dotyczących zagospodarowania tego typu infrastruktury.

Dodatkowym atutem kolarstwa ekstremalnego jest jego niezwykła widowiskowość, z czym łączy się możliwość pozyskania dobrych sponsorów, w zamian za reklamę.

Przy projektowaniu bike parku należy liczyć się z problemami podczas realizacji projektu, zwłaszcza jeżeli tereny podlegają Lasom Państwowym i władzom lokalnym. Trudno określić koszt przygotowania tras zjazdowych i freeride'owych, jednak wiadomo, że nakłady na trasy FR, ze względu na dużą liczbę sztucznych przeszkód, muszą być większe.

Kanadyjczycy stworzyli pełne opracowania wyglądu bike parków – trasy, przeszkody. Wszystko dokładnie opisano, wystarczy tylko to przeszczepić na polski grunt. Udało się stworzyć takie obiekty w Kandzie, USA i wielu krajach Europy, dlaczego by miało nie udać się to w Polsce? Niemal pewne jest, że kto pierwszy stworzy profesjonalny bike park w Polsce i będzie on przygotowany w taki sposób, aby rowerzyści chcieli tam wracać, pozyska dużą liczbę nie tylko rodzimych klientów, ale również z innych krajów.

## Literatura

- Hałas J., Kędracki M., Kisielewski P., Szlachta W., 2009, *Przekroczyliśmy równik*, bikeBoard, 11–12: 22–33.
- Littlejohn M., Green D., 2008, *Measuring the economic impact of mountain biking in the Sea to Sky corridor*, materiały BC Mountain Bike Tourism Symposium Announced – October 26–28, at Talking Rock Resort, Chase, BC ([www.mbta.ca](http://www.mbta.ca)).
- mbta – Mountain Bike Tourism Association – Sea to Sky Mountain Biking Economic Impact Study Whistler Report Western Canada ([www.mbta.ca](http://www.mbta.ca)).
- Mountain Bike Tourism*, 2008, *Tourism Business Essentials* ([www.mbta.ca](http://www.mbta.ca)).
- Prochazka T., 2008, *Mountain Bike Park Perspectives – Variety of the Spice of Bike Park*, materiały BC Mountain Bike Tourism Symposium Announced – October 26–28, at Talking Rock Resort, Chase, BC ([www.mbta.ca](http://www.mbta.ca)).
- [www.whistlerbike.com](http://www.whistlerbike.com)

## **Summary**

### **Bike park infrastructure development opportunities in Poland**

The popularity of mountain biking in Poland is growing every year. Currently the fastest development is in downhill and freeride, the most extreme disciplines of MTB. Downhill and freeride bikes were created to move down, not for uphill, that is why cyclists aiming to perform these disciplines are forced to use such cycling infrastructures as bike parks. This type of infrastructure is very well developed in Europe, but Poland is still lagging behind. Bike parks are created in areas of existing ski resorts and are natural year-round extension of the season, often generating comparable or even bigger profit than in winter. This paper presents the results of a survey conducted in the bikers society dealing with bike park development opportunities in Poland. Moreover, it indicates difficulties with which potential investors have to face.

**Key words:** bike park, mountain biking, qualified tourism

*Małgorzata Matlegiewicz*

## **Turystyka wiejska sposobem na aktywny wypoczynek osób niepełnosprawnych**

Sytuacja osób niepełnosprawnych w dziedzinie realizacji ich potrzeb rehabilitacji i wypoczynku jest skomplikowana. Napotykać ciągle na ograniczenia natury ekonomicznej, organizacyjnej, architektonicznej, urbanistycznej, mentalnej oraz brak przyjaznego stosunku społeczeństwa do realizacji ich potrzeb. Turystyka wiejska zajmuje szczególne miejsce w wypoczynku osób niepełnosprawnych. Tu mogą odpocząć, poznać nowych ludzi, rehabilitować swoje dolegliwości, spotkać czystą ekologicznie przyrodę i zapoznać się ze zwyczajami oraz urokami wiejskiego życia.

**Słowa kluczowe:** osoba niepełnosprawna, turystyka wiejska, aktywny wypoczynek

### **Wprowadzenie**

W Polsce dynamiczny rozwój turystyki na terenach wiejskich obserwuje się od końca lat 80. Przemiany społeczno-gospodarcze w kraju przyczyniły się do zmiany charakteru gospodarstw wiejskich. Wiele z nich przekształciło się w gospodarstwa wielofunkcyjne. Jedną z form ich działalności gospodarczej na wsi było powstanie gospodarstw agroturystycznych, prowadzących obok działalności rolnej usługi turystyczne. Część wykorzystując walory środowiska naturalnego rozwija wyłącznie turystykę wiejską. Przejawia się to w każdej formie turystyki na terenach wiejskich, korzystającej z uroków przyrodniczych, krajobrazowych, kulturowych i architektonicznych usytuowanych na terenach wiejskich, takich jak np. stare zabytkowe budownictwo, dworki, obiekty sakralne itp. W ramach turystyki wiejskiej istnieje również możliwość uczestnictwa w życiu codziennym społeczności wiejskiej. Odmienność stylu życia w mieście i na wsi przyciąga turystów, co umożliwia zacieranie się różnic między tymi grupami społecznymi w podejściu do wypoczynku i rekreacji.

Konserwatyzm postaw i poglądów ludności wiejskiej wiąże się z zakorzenieniem od wieków religijnym światopoglądem, nieufnością i dystansem do ludności wywodzącej się spoza środowiska, mocną więzią społeczności lokalnych oraz silnymi powiązaniem rodzinnymi i sąsiedzkimi. Czynniki te dominują w lokalnej społeczności wiejskiej, powodując podział, a nawet izolację tych środowisk. Nawiazanie zatem kontaktów i przyjaźni ludności z różnych środowisk wymaga czasu. Ważnym elementem integrującym ludność wiejską i miejską jest wspólne prze-

bywanie w przygotowanych turystycznie regionach. Wśród wielu cech służących nawiązywaniu międzyregionalnych kontaktów wypoczywających, szczególne znaczenie mają wsie uprzywilejowane pod względem krajobrazowym, klimatycznym, wyposażone w starą ludową architekturę. Takie obszary wiejskie stanowią właściwe miejsce dla rozwoju turystyki i wypoczynku, cechując się swoistym charakterem i zwyczajami. Kultuwują one własne tradycje poprzez organizowanie festynów ludowych, świąt z obrzędami kościelnymi, świętując umocowane w tradycji ludowe uroczystości. Przyciągają one turystów z innych regionów, którzy chętnie poznają zwyczaje, uczestnicząc w lokalnych imprezach.

## **Zmiany światopoglądowe ludności wiejskiej związane z rozwojem turystyki wiejskiej**

Od dłuższego czasu w zachodnich krajach Unii Europejskiej obserwuje się wzrastające zainteresowanie turystyką wiejską. Proces integracji turystyki i wypoczynku z tradycyjnym rolnictwem w tym regionie staje się stopniowo integralną częścią gospodarki na terenach wiejskich. Szacuje się, że wypoczynek i rekreacja na tamtejszych terenach wiejskich utrzymuje się obecnie na poziomie 9%. Działalność ta jest wspomagana przez środki pomocowe i będzie odgrywała coraz większą rolę w zagospodarowaniu czasu wolnego oraz urlopów. Obecnie na wypoczynek w turystyce wiejskiej, podczas spędzania urlopów w Unii Europejskiej przeznaczają się 28% czasu urlopowego. Wzrost zapotrzebowania na tego rodzaju wypoczynek obserwuje się również w krótkich pobytach weekendowych.

Uciążliwość życia w hałaśliwym zatłoczonym środowisku miejskim pozwala turystom z miasta wypocząć w ciszy i spokoju, w bliskości natury. Rozwój różnych form transportu umożliwił mieszkańcom miast szybkie dotarcie do terenów wiejskich, gdzie na czystym powietrzu napotykają spokój i ciszę, z dala od tłoku i uciążliwego przemysłu. Turystyka wiejska stała się modną i poszukiwaną formą wypoczynku, korzystną dla turystów, jak również dla rolników, którym nowa forma działalności gospodarczej pozwala pozyskać dla gospodarstwa dodatkowe dochody. Stworzenie rodzinnego biznesu turystycznego na bazie własnego gospodarstwa oznacza bowiem zwiększenie dochodów.

Rozwój turystyki na terenach wiejskich oddziałuje wielokierunkowo; wspomaga finansowo gospodarstwa wiejskie, sprzyja nawiązywaniu kontaktów między ludnością wiejską i miejską, promuje własne zasoby regionalne, aktywizuje gospodarczo region, sprzyja tworzeniu nowych więzi społecznych. Turystyka wiejska to dobry wypoczynek w czystym ekologicznie środowisku, w bliskości natury. Jest ona powiązana z walorami turystyczno-rekreacyjnymi danego regionu i na wsi rozwija się poza działalnością rolniczą. Tworzenie działalności turystycznej na obszarach wiejskich wymaga przebudowy świadomości mieszkańców – uaktywnia ich w zakresie świadczenia usług dla turystów oraz podnoszenia estetyki regionu i wsi, w której będzie rozwijać się turystyka.



## Rozszerzenie oferty turystycznej dla osób niepełnosprawnych

Rolnicy rozszerzając ofertę turystyczną, pokazują, że turystyka wiejska przeznaczona jest dla wszystkich i z czasów pod gruszą mogą korzystać zarówno osoby sprawne fizycznie, jak i niepełnosprawne<sup>1</sup>. Problem tkwi jednak w konieczności dostosowania obiektów i zapewnieniu osobom niepełnosprawnym opieki. Oferta tego rodzaju gospodarstw turystycznych działa niczym magnes, przyciągający turystów niepełnosprawnych do wypoczynku na wsi. Należy pamiętać, że stanowią oni grupę społeczną wewnątrznie zróżnicowaną pod względem stopnia i rodzaju niepełnosprawności, miejsca zamieszkania, wieku, wykształcenia oraz innych cech. Rodzi to konieczność zróżnicowania ofert oraz zindywidualizowania pomocy kierowanej dla tych osób. U większości niepełnosprawność ma charakter ograniczenia fizycznego i dotyczy np. narządów ruchu, wzroku, czy słuchu. Ludność z tego rodzaju ograniczeniami chce i ma prawo, na równi z innymi, uczestniczyć w życiu społecznym, jednak większość z nich dotyka zjawisko ubóstwa oraz wykluczenia z życia społecznego.

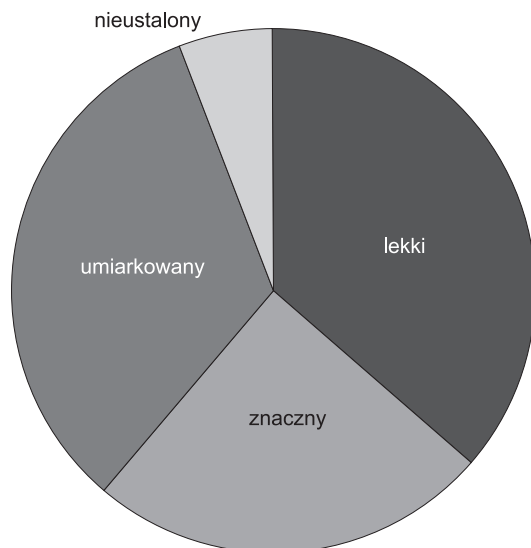
Na podstawie danych GUS z roku 2002, z Narodowego Spisu Powszechnego, wynika, że liczba niepełnosprawnych w Polsce wynosiła 4 594 118 osób, co stanowiło 14,3% ogółu ludności, lecz zaledwie 665 471 było zatrudnionych w różnego rodzaju jego formach, pozostałe osoby przebywały na zasiłkach bądź utrzymaniu rodziny. „Zgodnie z informacjami Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej w Polsce w roku 2011 jest około 4,6 miliona osób niepełnosprawnych. Zdecydowana większość (84%) utrzymuje się głównie ze świadczeń społecznych, rent, emerytur i zasiłków. Jedynie dla 8% tej populacji główne źródło utrzymania stanowi praca, zaś kolejne 8% pozostaje na utrzymaniu innych osób, nie mając własnych środków na przeżycie” (www.mpips.gov.pl; Długołęcka, Ogonowska 2006).

Zatem, oferty turystyczne dla tej grupy społecznej powinny sprzyjać ich możliwościom zdrowotnym i finansowym. Pobyt w ośrodkach wypoczynkowych winien być tańszy i częstokroć dofinansowywany z funduszy samorządowych, programów działań na rzecz osób niepełnosprawnych w zakresie rehabilitacji społecznej, rehabilitacji zawodowej i zatrudnienia oraz innych instytucji administracji rządowej i organizacji pozarządowych.

Przy korzystaniu przez osoby niepełnosprawne z różnych form rekreacji należy uwzględnić, obok ograniczeń finansowych, również ograniczenia związane z warunkami zdrowotnymi, jak np. różnorodność upośledzenia. Rycina 1 prezentuje stopień niepełnosprawności osób niepełnosprawnych w Polsce w roku 2002.

Z ryciny tej wynika, że najwyższa niepełnosprawność dotyka grupę osób z upośledzeniem lekkim, natomiast pozostałe grupy są upośledzone w stopniu

<sup>1</sup> Za osoby niepełnosprawne uważa się osoby niezdolne do samodzielnej egzystencji... Oznacza, to zgodnie z Ustawą, „naruszenie sprawności organizmu w stopniu uniemożliwiającym zaspokojenie, bez pomocy innych osób, podstawowych potrzeb życiowych, za które uważa się przede wszystkim samoobsługę, poruszanie się, komunikację” (Ustawa z 27 stycznia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnieniu osób niepełnosprawnych – DzU z 2008 r., nr 14, poz. 19).



**Ryc. 1.** Osoby niepełnosprawne w Polsce według kategorii i stopnia niepełnosprawności w 2002 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Rocznika Statystycznego GUS (2007: 11)<sup>2</sup>.

umiarkowanym, znacznym i nieustalonym. Większość z nich chciałaby, a nawet powinna uczestniczyć w rehabilitacji i wypoczynku w bliskości natury, co zabezpiecza im turystyka wiejska. Uruchomione przez państwo środki pomocowe przeznaczone dla osób niepełnosprawnych dofinansowują ich uczestnictwo, wraz z opiekunami, w turnusach rehabilitacyjnych, jak również finansują działania w dziedzinie sportu, kultury, rehabilitacji i turystyki weekendowej. Osoby niepełnosprawne zaopatrywane są m.in. w sprzęt i przedmioty rehabilitacyjne oraz dofinansowywana jest likwidacja barier architektonicznych w infrastrukturze drogowej i obiektach turystycznych. Państwo ponosi również koszty tworzenia warsztatów terapii zawodowej.

Duża pomoc finansowa na rzecz osób niepełnosprawnych pochodzi z Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych (PFRON). Jego dotacje przeznaczone są m.in. na dofinansowanie gminom utraconych przez nie dochodów wynikających ze stosowanych niższych opłat za świadczone usługi dla osób niepełnosprawnych. Tabela 1 prezentuje liczbę osób niepełnosprawnych ogółem w Polsce oraz podział środków PFRON dla samorządów województw w roku 2011.

W ramach środków finansowych przeznaczonych przez PFRON poszczególnym województwom przewidziane jest również dofinansowanie dla osób niepełnosprawnych do działalności rehabilitacyjnej i wypoczynkowej.

<sup>2</sup> Brak danych statystycznych w kolejnych rocznikach GUS, dotyczących kategorii i stopnia niepełnosprawności osób niepełnosprawnych, uniemożliwił wykorzystanie w opracowaniu danych statystycznych bardziej aktualnych.

**Tabela 1.** Podział środków PFRON dla samorządów wojewódzkich w 2011 r.

Województwo	Liczba osób niepełnosprawnych ogółem	Środki dla województwa ogółem
Dolnośląskie	361 132	7 206 029
Kujawsko-Pomorskie	260 866	6 002 993
Lubelskie	345 775	5 995 531
Lubuskie	157 277	1 866 581
Łódzkie	276 064	4 648 543
Małopolskie	551 699	7 973 567
Mazowieckie	465 468	7 916 078
Opolskie	81 171	2 418 811
Podkarpackie	256 916	6 254 735
Podlaskie	130 420	1 607 984
Pomorskie	263 685	4 475 036
Śląskie	444 140	10 631 054
Świętokrzyskie	147 617	3 352 266
Warmińsko-Mazurskie	186 290	4 786 887
Wielkopolskie	466 657	10 042 124
Zachodniopomorskie	197 941	3 846 781
Ogółem	4 594 118	89 025 000

Źródło: Załącznik nr 1 do uchwały nr 13/2011 Zarządu PFRON z 3 lutego 2011 r.

## Wyposażenie obiektów turystyki wiejskiej do przyjmowania osób niepełnosprawnych

Jednym z ważnych czynników umożliwiających osobom niepełnosprawnym korzystanie z turystyki wiejskiej jest dostosowanie obiektów turystycznych do ich potrzeb i możliwości. Wytyczne do wyposażenia budynków zawarte zostały w Rozporządzeniu Ministra Infrastruktury z 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (DzU nr 75, poz. 690 z późn. zm.).

Za najważniejsze wyposażenie potrzebne turystom niepełnosprawnym należy uznać dojazd i dojście do budynków mieszkalnych oraz parkingi i miejsca postojowe dla samochodów, którymi posługują się niepełnosprawni. Odpowiednie przepisy ustawowe określają warunki potrzebne do ich spełnienia. Istotna jest również odpowiednia szerokość i sposób otwierania bram oraz furtek, czego potrzebują niepełnosprawni poruszający się na wózkach inwalidzkich, jak też właściwe usytuowanie miejsc na wyrzucanie odpadów dostępne tym osobom. Kolejnym udogod-

nieniem jest stworzenie bezpiecznych wejść do budynków i mieszkań, np. odpowiednio szerokich schodów, poręczy przy schodach, pochylni dla wózków itp. Wszystkie te obiekty mają określone przepisami wymiary. Bardzo ważne jest również wyposażenie pomieszczeń sanitarnych, a więc zainstalowanie na odpowiedniej wysokości umywalk, kabin natryskowych określonej szerokości, co pozwoli osobom niepełnosprawnym poruszającym się na wózkach korzystać z tych urządzeń. W obiekcie przynajmniej jedna ubikacja powinna być dostosowana dla osób niepełnosprawnych. W celu usprawnienia przemieszczania się również urządzenia komunikacji wewnętrznej, takie jak przyciski do światła, wszelkie wyłączniki, sygnalizacja oraz telefony itp. wewnątrz budynku, powinny być usytuowane tak, aby mógł z nich skorzystać niepełnosprawny turysta (Diakowska 2009).

Obok przystosowania obiektów mieszkalnych i przestrzeni wokół zabudowań dla osób niepełnosprawnych, ważne jest również stworzenie dla nich bazy rekreacyjnej na wczasach wiejskich. Organizatorzy tej turystyki oferują turystom niepełnosprawnym ekologiczną żywność, wycieczki krajoznawcze, kontakt z okoliczną przyrodą itp.

W ostatnich latach znacząco rozwinęła się hipoterapia i dogoterapia, służąca dzieciom z zaburzeniami psychiczno-emocjonalnymi oraz autystycznym. Kontakt z koniem oraz innymi zwierzętami traktuje się jako niezwykle ważną terapię. Hipoterapia umożliwia np. osobom niepełnosprawnym rozwój aktywności sportowej. Aby terapia z koniem spełniała warunki bezpieczeństwa i efektywności, powinna być prowadzona przez zespół profesjonalistów i pod kierunkiem lekarza. Ustalenia jej form dokonuje się indywidualnie dla każdego niepełnosprawnego. Zajęcia hipoterapeutyczne winny prowadzić osoby wysoko wykwalifikowane, zgodnie z wcześniej ustalonym przez specjalistów planem zajęć (Rutkowska 2006). W turystyce wiejskiej obok powyższej formy terapii wykorzystuje się wszelkie kontakty z przyrodą, takie jak np. wyjazdy do lasu bądź nad wodę. Rehabilitacja w turystyce wiejskiej to również udział osób niepełnosprawnych w imprezach okolicznościowych, tradycyjnych uroczystościach, zawodach sportowych, wycieczkach krajoznawczych itp.

Właściwa organizacja turnusu wypoczynkowo-rehabilitacyjnego powinna uwzględniać odpowiednią kadre, odpowiedzialną za profesjonalną rehabilitację, stosowną do rodzajów schorzeń osób niepełnosprawnych. Organizator turnusu oferującego usługi wypoczynkowo-rehabilitacyjne powinien zapewnić interesujący program kulturalno-oświatowy i społeczno-rekreacyjny, z uwzględnieniem zajęć grupowych czy indywidualnych. Ważnym czynnikiem zachęcającym osoby niepełnosprawne do uczestnictwa w turnusach rehabilitacyjnych, sportowych i specjalistycznych, np. z zabiegami fizjoterapeutycznymi, jest zapewnienie uczestnikom bezpiecznych warunków pobytu na wypoczynku poprzez stosowną opiekę gospodarzy obiektów i organizatorów turnusu.

Rozszerzenie turystyki wiejskiej o turystykę dla osób niepełnosprawnych stanowi dużą szansę zmiany poziomu ich życia. Standard życia osób niepełnosprawnych jest ograniczony poprzez stan ich zdrowia i niepełnosprawność. Stworzenie więc warunków do wyjścia z ciasnych domów do czystej przyrody i kontaktu bezpośredniego ze środowiskiem naturalnym pozwala osobom niepełnosprawnym na

odbiór nowych wrażeń, zapachów, nowych odgłosów, czy żywności, która dla nich jest częstokroć niedostępna. Zapoznanie się z prawdziwym życiem wiejskim tworzy nowe wartości w kształtowaniu osobowości osób niepełnosprawnych.

## Podsumowanie

Problematyka wypoczynku i rekreacji osób niepełnosprawnych w ostatnich latach została przez społeczeństwo zauważona. Szczególnym zainteresowaniem cieszy się turystyka wiejska. Bliski kontakt z przyrodą rozwija zainteresowania i kształtuje osobowość osób niepełnosprawnych. Przy rozwoju turystyki wiejskiej dla osób niepełnosprawnych napotyka się jednak szereg ograniczeń. Postęp w dostosowaniu tej dziedziny turystyki do potrzeb osób niepełnosprawnych następuje bardzo wolno. Rozpoczęcie przez ludność wiejską działalności turystycznej wymaga zaangażowania związanych z tym wydatków i tworzy nowe obowiązki. Dodatkowe wyposażenie obiektów turystycznych dla osób niepełnosprawnych to również obciążenie finansowe. Oczekiwanie zatem na zysk z tej działalności odsuwa się często na dalsze lata. Mimo tych trudności turystyka na wsi rozwija się. Dochody pozyskiwane od letników przyczyniają się w znacznej mierze do podwyższenia standardu życia wszystkich mieszkańców wsi. Przy poparciu finansowym gminy i instytucji pozarządowych tworzy się również baza wypoczynkowo-rehabilitacyjna dla osób niepełnosprawnych. Turystykę wiejską należy promować, gdyż nie jest to tylko rekreacja zdrowotna, lecz również możliwość nawiązywania nowych kontaktów i znajomości, to wyjście częstokroć z ukrycia i poznanie ludzi z innych środowisk. Likwidacja barier przy tworzeniu turystyki wiejskiej z przystosowaniem dla osób niepełnosprawnych jest procesem trudnym i długotrwałym. Istnieje jednak wola w społeczeństwie do stopniowego wyrównywania szans poprzez tworzenie przyjaznych ofert turystycznych dla osób niepełnosprawnych.

## Literatura

- Diakowska K., 2009, *Dostosowanie obiektów turystyki wiejskiej do potrzeb osób niepełnosprawnych*, Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie, Oficjalna strona PODR w Szepietowie, [www.odr.pl/agrotur/atur008.htm](http://www.odr.pl/agrotur/atur008.htm), dostęp z dn. 30.09.2009 r.
- Długołęcka M., Ogonowska M., 2006, *Barьеры ograniczające udział osób niepełnosprawnych w turystyce*, Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Roczniki Naukowe, VIII, 4, Wrocław.
- Rocznik Statystyczny GUS*, 2007, Warszawa.
- Rutkowska M., 2006, *Nowe formy turystyki wiejskiej w Polsce*, Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Roczniki Naukowe, VIII, 4, Wrocław.
- Ustawa z 27 stycznia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnieniu osób niepełnosprawnych wraz z późniejszymi zmianami (DzU z 2008 r., nr 14, poz. 19).
- Załącznik nr 1 do uchwały nr 13/2011 Zarządu PFRON z 3 lutego 2011 r.

## **Summary**

### **The rural tourism as the way of active recreation for disabled people**

The situation of disabled people in case of the realisation of needs in field of rehabilitation and recreation is difficult. Disabled people faces the permanent restrictions of the economical, organizational, architectural, town-planning, mental nature and the lack of friendly relation with society to realise their needs. The rural tourism is the especial place for disabled people, where they can rest, meet people, rehabilitate their ailments, abide in ecological surrounding, and get acquainted with the customs and attractions of country-side life.

**Key words:** disabled person, rural tourism, active recreation.