

Rola jaką odgrywa turystyka i jej znaczenie polityczne, ekonomiczne i społeczno-kulturalne



Jan Korsak

Travel Time

prezes@travelttime.info.pl

Właściciel i Dyrektor zarządzający Cargo and Travel Agency

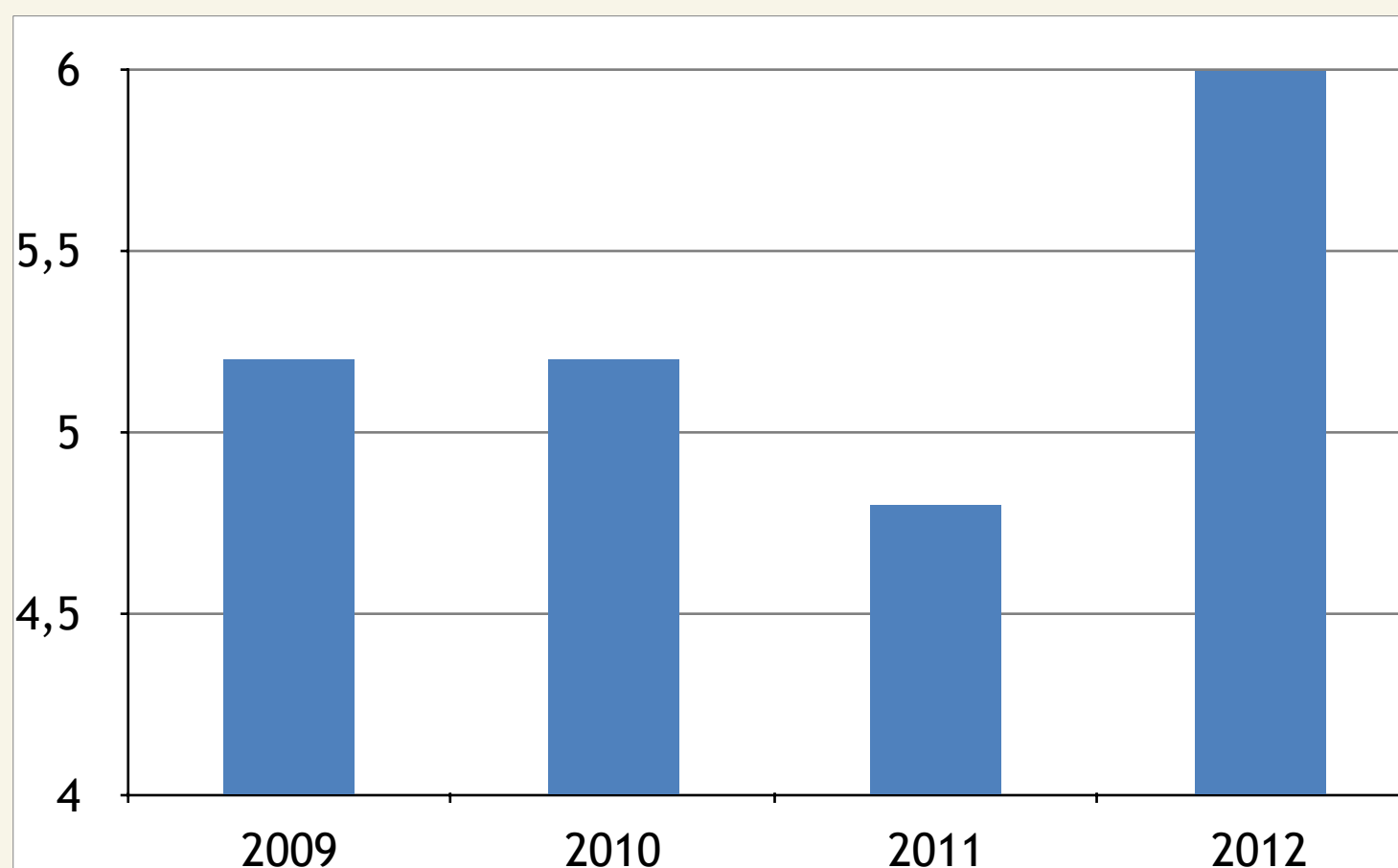
Przewodniczący Komitetu Gospodarki Turystycznej Krajowej Izby Gospodarczej

Wartość udziału gospodarki turystycznej
w PKB Polski w mld złotych

95,7 mld

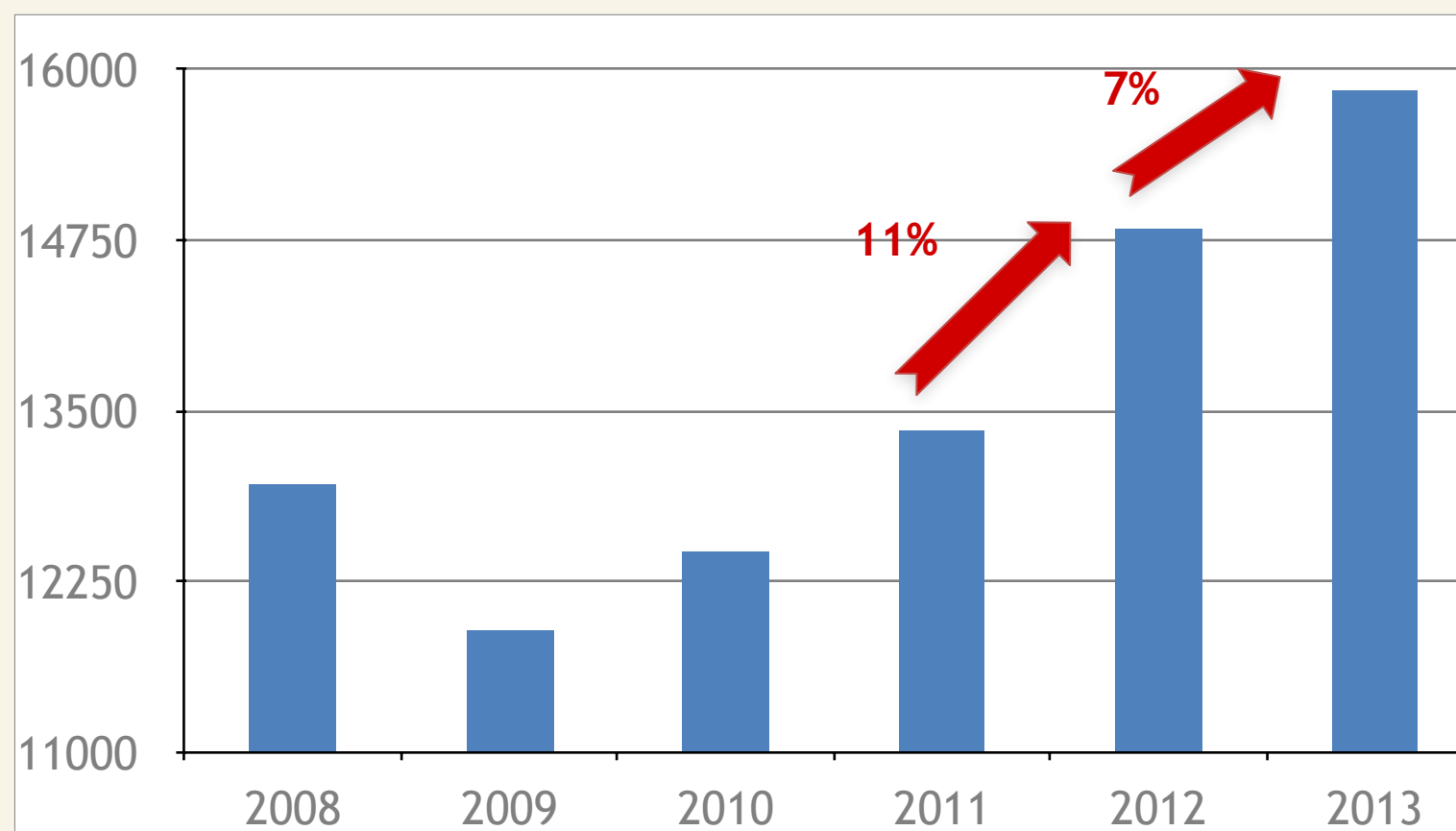
UDZIAŁ GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ W PKB (w %)

Udział gospodarki turystycznej w PKB Polski to już 6%!



PRZYJAZDY TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH DO POLSKI (W TYS.)

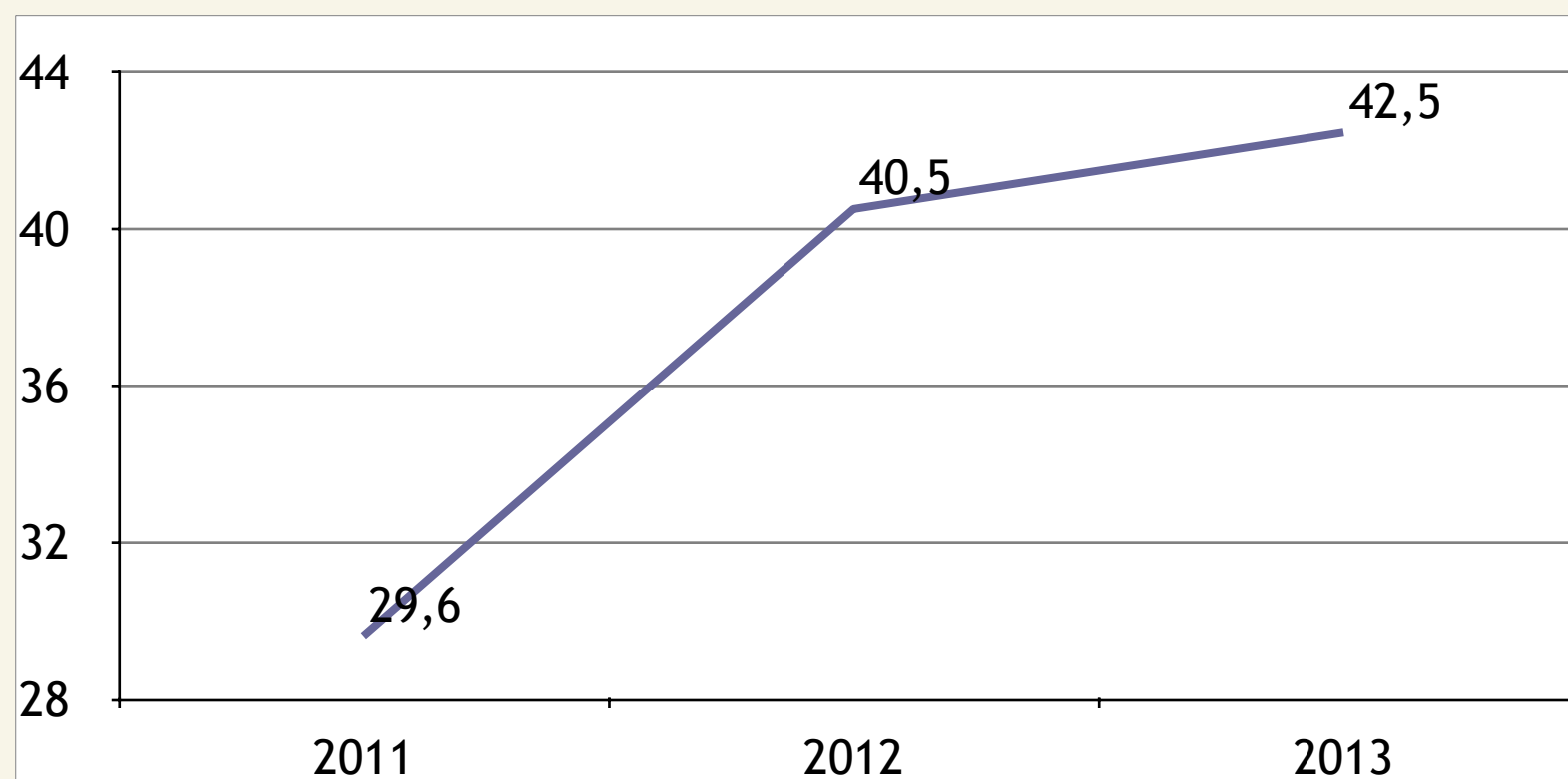
Wzrost w turystyce przyjazdowej – w ciągu 5 ostatnich lat o 33%



*Wejście Polski
do strefy Schengen*

KRAJOWE PODRÓŻE POLAKÓW (POW. 15 LAT, W MLN OSÓB)

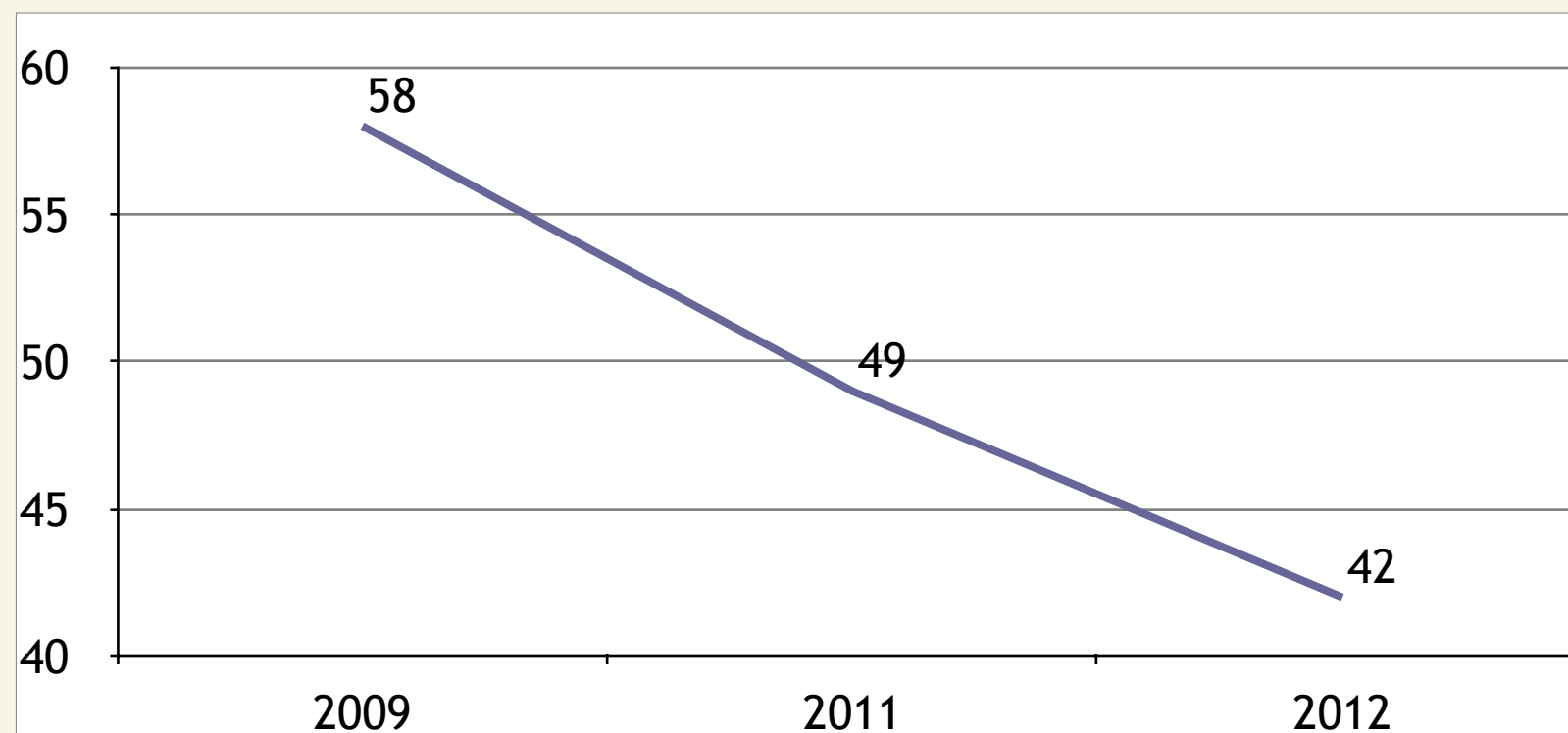
Wzrost liczby wyjazdów w turystyce krajowej (3 ostatnie lata) - o 43%



Badania wykonane przez Activ Group. na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej na rok 2013 - temat nr 1.30.06(099) „Aktywność turystyczna Polaków”.

RANKING KONKURENCYJNOŚCI GOSPODAREK W SEKTORZE TURYSTYKI (140 KRAJÓW)

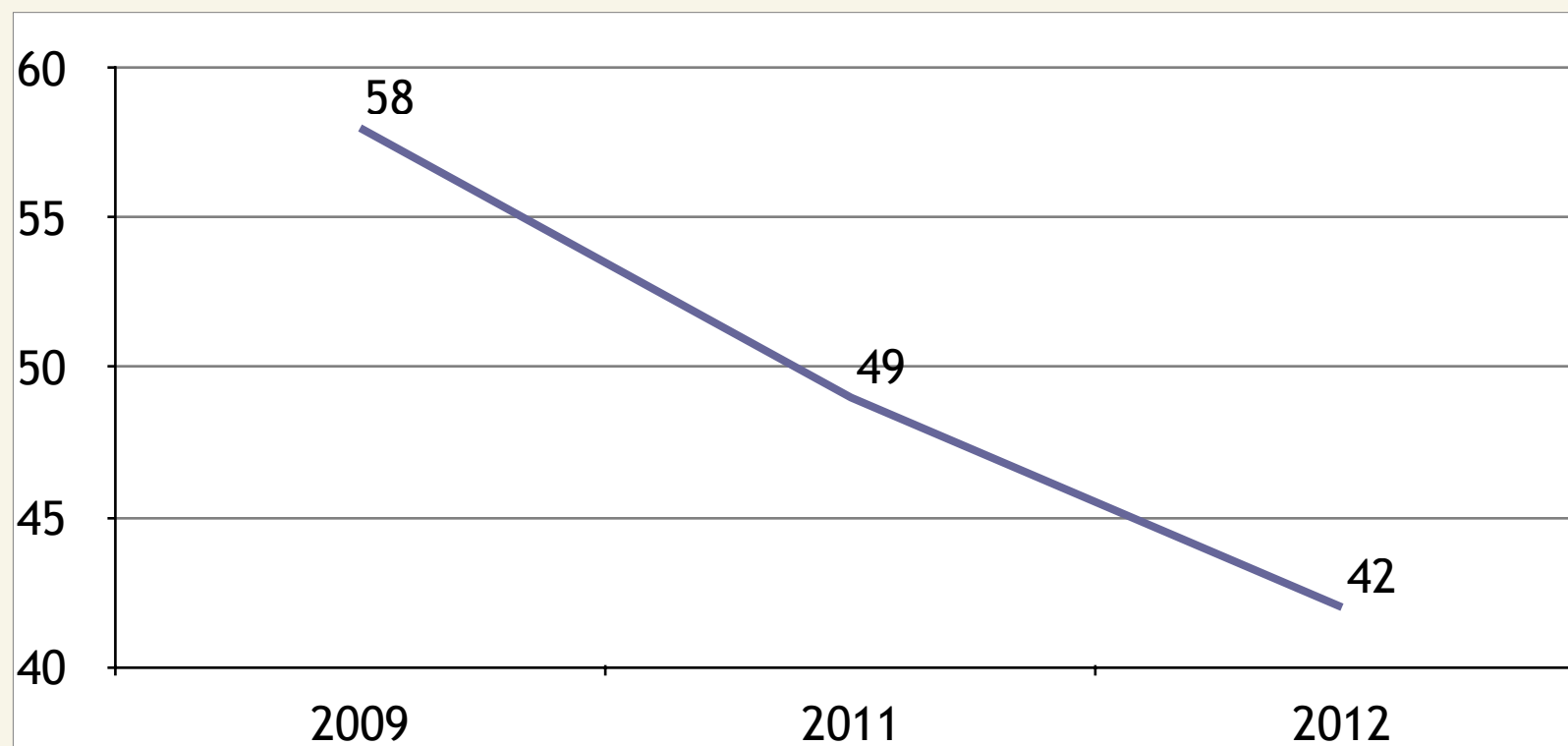
Wzrost w rankingu konkurencyjności gospodarczej sektora turystycznego (T&T Competitiveness Index 2013) – od 2009 roku wzrost o 16 pozycji, z czego o 7 pozycji w ostatnim roku.



Na początku marca Światowe Forum Ekonomiczne w Genewie opublikowało trzecią edycję raportu na temat globalnej konkurencyjności w sektorze turystyki - *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. Pierwszy taki raport ukazał się w 2009 roku. W tegorocznym raporcie, bazującym na danych z 2012 roku, przedstawiono ranking konkurencyjności dla 140 gospodarek świata. Polska zajmuje w tym zestawieniu 42 miejsce. W 2011 roku zajmowała 49 miejsce (poprawa o 7 pozycji), a w 2009 roku - 58 pozycję. Oznacza to, że w ciągu minionych czterech lat konkurencyjność polskiej gospodarki turystycznej znacznie się poprawiła i w porównaniu do 2009 roku Polska przesunęła się w rankingu o 16 miejsc. Pełny raport można znaleźć pod następującym adresem: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013>

Pozycja Polski

Wzrost w rankingu konkurencyjności gospodarczej sektora turystycznego (T&T Competitiveness Index 2013) – od 2009 roku wzrost o 16 pozycji, z czego o 7 pozycji w ostatnim roku



Na początku marca Światowe Forum Ekonomiczne w Genewie opublikowało trzecią edycję raportu na temat globalnej konkurencyjności w sektorze turystyki - *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. Pierwszy taki raport ukazał się w 2009 roku. W tegorocznym raporcie, bazującym na danych z 2012 roku, przedstawiono ranking konkurencyjności dla 140 gospodarek świata. Polska zajmuje w tym zestawieniu **42** miejsce. W 2011 roku zajmowała 49 miejsce (poprawa o 7 pozycji), a w 2009 roku - 58 pozycję. Oznacza to, że w ciągu minionych czterech lat konkurencyjność polskiej gospodarki turystycznej znacznie się poprawiła i w porównaniu do 2009 roku Polska przesunęła się w rankingu o 16 miejsc. Pełny raport można znaleźć pod następującym adresem: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013>

Polityka turystyczna - to wszelkie działania ośrodków decyzyjnych, w tym zwłaszcza władz państwowych różnego szczebla (krajowego, regionalnego i lokalnego), mające na celu:

- ~ zaspokojenie potrzeb turystycznych własnego społeczeństwa;
- ~ racjonalne wykorzystanie walorów turystycznych oraz zasobów pracy i kapitału w sferze gospodarki turystycznej;
- ~ kształtowanie optymalnych rozmiarów i struktury ruchu turystycznego,

a także ogólne sterowanie rozwojem turystyki,
z uwzględnieniem jej licznych funkcji oraz związków
z różnymi sferami życia społecznego i gospodarczego.

Badania przeprowadzone przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO) wykazały, że w większości krajów polityka turystyczna najczęściej dotyczy następujących zagadnień:

1. Administrowanie i zarządzanie turystyką, głównie poprzez działalność wyspecjalizowanych centralnych organów administracji państwowej do spraw turystyki (np. tworzenie i egzekwowanie prawa turystycznego, powoływanie odpowiednich instytucji turystycznych oraz sprawowanie nad nimi nadzoru, formalności graniczne, współpraca międzynarodowa) - w 85% krajów;
2. Planowanie przestrzenne w turystyce (np. opracowywanie planów zagospodarowania turystycznego, ochrona środowiska, deglomeracja ruchu turystycznego, finansowanie publicznej infrastruktury turystycznej) - w 80% krajów;
3. Planowanie ekonomiczne w turystyce (np. określanie miejsca turystyki w planach gospodarczych, system podatkowy, inicjatywy prawno ekonomiczne, wydawanie licencji na działalność, polityka celna, dewizowa itp.) - w 77% krajów;
4. Planowanie społeczne w turystyce (określanie celów społecznych turystyki i sposobów ich osiągnięcia, określanie polityki finansowej na rzecz turystyki socjalnej, dotowanie wybranych inwestycji, interwencjonizm państwowy w zakresie konsumpcji turystycznej, dofinansowanie uczestnictwa w turystyce) - w 73% krajów;
5. Kształcenie zawodowe (np. określanie zapotrzebowania na kadrę turystyczną, programy nauczania, dotowanie szkolnictwa turystycznego) - w 75 % krajów;
6. Marketing i promocja turystyki (np. zachęcanie turystów zagranicznych do przyjazdu do danego kraju, oraz zniechęcanie własnych obywateli do wyjazdów turystycznych za granicę, finansowanie kampanii promocyjnych, prowadzenie biur informacji i promocji w kraju i zagranicą) - w 80% krajów;
7. Badania naukowe i statystyka turystyczna (gromadzenie i publikowanie oficjalnych danych na temat podstawowych przejawów turystyki (baza noclegowa, statystyki dotyczące zagranicznego ruchu turystycznego) - w 80% krajów[1].

[1] Alejziak W., Polityka turystyczna, [w:] Nauki o turystyce Cz. II (red. R. Winiarski), Studia i Monografie, AWF Kraków, 2004, ss. 40-94.

Szczegółowe zadania polityki turystycznej dobrze określa model opracowany przez D.L. Edgella (tzw. Edgels Model National Tourism Policy), który obejmuje następujące działania:

1. Wspieranie właściwego i zrównoważonego rozwoju zasobów turystycznych;
2. Odpowiednie gospodarowanie zasobami ludzkimi, podnoszenie ich kwalifikacji i kreowanie nowych miejsc pracy;
3. Maksymalizację dochodu z turystyki międzynarodowej, przy ograniczeniu wpływu środków, w ramach zagranicznej turystyki wyjazdowej;
4. Zachęcanie do modernizacji i poprawy konkurencyjności sektora bazy noclegowej;
5. Zapewnienie dogodnego transportu międzynarodowego, dostępności komunikacyjnej oraz odpowiedniej jakości usług w tym zakresie;
6. Przeciwdziałanie zjawisku sezonowości turystyki;
7. Ułatwienie graniczne dla turystów krajowych i zagranicznych (procedury paszportowe, wizowe, dewizowe);
8. Wspieranie przemysłu zaopatrującego hotele;
9. Ustanowienie bodźców fiskalnych dla przyciągnięcia kapitału inwestycyjnego;
10. Określenie celów narodowych, które mogą być wsparte przez turystykę;
11. Troska o to, aby poszczególne organy władzy państwowej wspierały rozwój turystyki;
12. Działania na rzecz usuwania barier kulturowych i religijnych;
13. Zapewnienie równego dostępu dla odwiedzających i społeczności lokalnej do publicznych obiektów rekreacji i kultury;
14. Zapewnienie ochrony środowiska i skarbów kultury;
15. Popieranie aktywności lokalnych organizacji turystycznych promujących region;
16. Czuwanie nad tym, aby interesy turystyki krajowej były w pełni brane pod uwagę.

Według H. Durand, P. Gouiranda oraz J. Spindlera, państwo może występować na rynku turystycznym w charakterze: regulatora, dystrybutora oraz producenta

- ~ **Państwo jako regulator.** Rola państwa sprowadza się w tym przypadku do podejmowania działań stymulujących lub ograniczających określone procesy zachodzące na rynku turystycznym. Działania te mogą dotyczyć tak sfery produkcji, jak i konsumpcji turystycznej. Państwo, korzystając z różnorodnych instrumentów, może wpływać zarówno na wielkość i charakter popytu turystycznego, jak też stymulować podaż turystyczną.
- ~ **Państwo jako dystrybutor.** W tym przypadku funkcje państwa dotyczą transferu (dystrybucji) różnego rodzaju dóbr i usług pomiędzy różne sektory gospodarki, przedsiębiorstwa, grupy społeczne oraz poszczególnych ludzi. W odniesieniu do popytu działalność ta przejawia się między innymi w zmniejszaniu dysproporcji w zakresie dostępności do turystyki, co dotyczy zwłaszcza osób charakteryzujących się niższym statusem ekonomicznym, które są głównym beneficjentem świadczeń przyznawanych w ramach tzw. turystyki socjalnej. Natomiast w odniesieniu do podaży przejawia się koncesjonowaniu i licencjonowaniu działalności turystycznej, różnego rodzaju zgodach i pozwoleniach inwestycyjnych itd.
- ~ **Państwo jako producent.** Wśród dóbr i usług turystycznych wyróżnić można dobra publiczne (tzw. dobra wolne), które z natury są niesprzedawalne oraz dobra prywatne, które są przedmiotem wymiany i podlegają sprzedaży. Państwo, jako właściciel wielu walorów turystycznych, udostępnia je turystom, występując w charakterze producenta. Niektóre z nich są im sprzedawane inne udostępniane są nieodpłatnie lub częściowo odpłatnie. Dotyczy to zarówno tzw. dóbr publicznych niehandlowych (np. rezerwy przyrody i parki narodowe, jak też dobór prywatnych znajdujących się pod opieką państwa (np. uzdrowiska czy obiekty dziedzictwa kulturowego. Warto dodać, że w niektórych krajach (Grecja, Hiszpania, Chiny) państwo będąc właścicielem niektórych firm turystycznych (gł. przewoźników, touroperatorów i sieci hotelowych) - jest niejako bezpośrednim producentem dóbr i usług turystycznych.

Bilans turystyki

„Jak turystyka
się nie bilansuje
i czy powinna?”

KORZYŚCI	KOSZTY
	EKONOMICZNE
Napływ dewiz; Wykorzystanie istniejącej infrastruktury; Rozbudowa; Rozwój oparty na wykorzystaniu miejscowych zasobów i produktów; Komplementarny produkt pozostałej działalności gospodarczej; Efekt mnożnikowy; Zatrudnienie: – pełne – na część etatu – sezonowe – dla niewykwalifikowanych.	Inflacja; Przecieki dewiz; Sezonowość; Bezrobocie; Podatność na zmiany: polityczne, plotki, szerzenie się chorób; Wahania ekonomiczne; Nie zrównoważony rozwój gospodarczy; Działalność na pokaz (<u>demonstration effects</u>); Zeszpecenie krajobrazu; Niszczenie zasobów.
	SPOŁECZNE
Docenianie własnych i cudzych wartości społeczno-kulturowych; Wzbogacenie treści oświatowych; Międzynarodowy pokój i zrozumienie; Przełamywanie barier: – językowych – społecznych i klasowych – religijnych – rasowych.	Brak zrozumienia; Operowanie stereotypami; Ksenofobia; Skażenie środowiska społ. Komerccjalizacja kultury, religii i sztuki; Działalność na pokaz; Konflikty; Prostytucja; Przestępczość.

Źródło: J. Jafari., Jak rozumieć strukturę turystyki, w: Problemy Turystyki Nr 1/2, Instytut Turystyki, 1983, s.40.

Koncepcje polityki turystycznej

Cele pozaekonomiczne:

- ~ społeczne, ekologiczne, w centrum uwagi znajduje się człowiek, środowisko przyrodnicze oraz kulturowe.

Cele ekonomiczne:

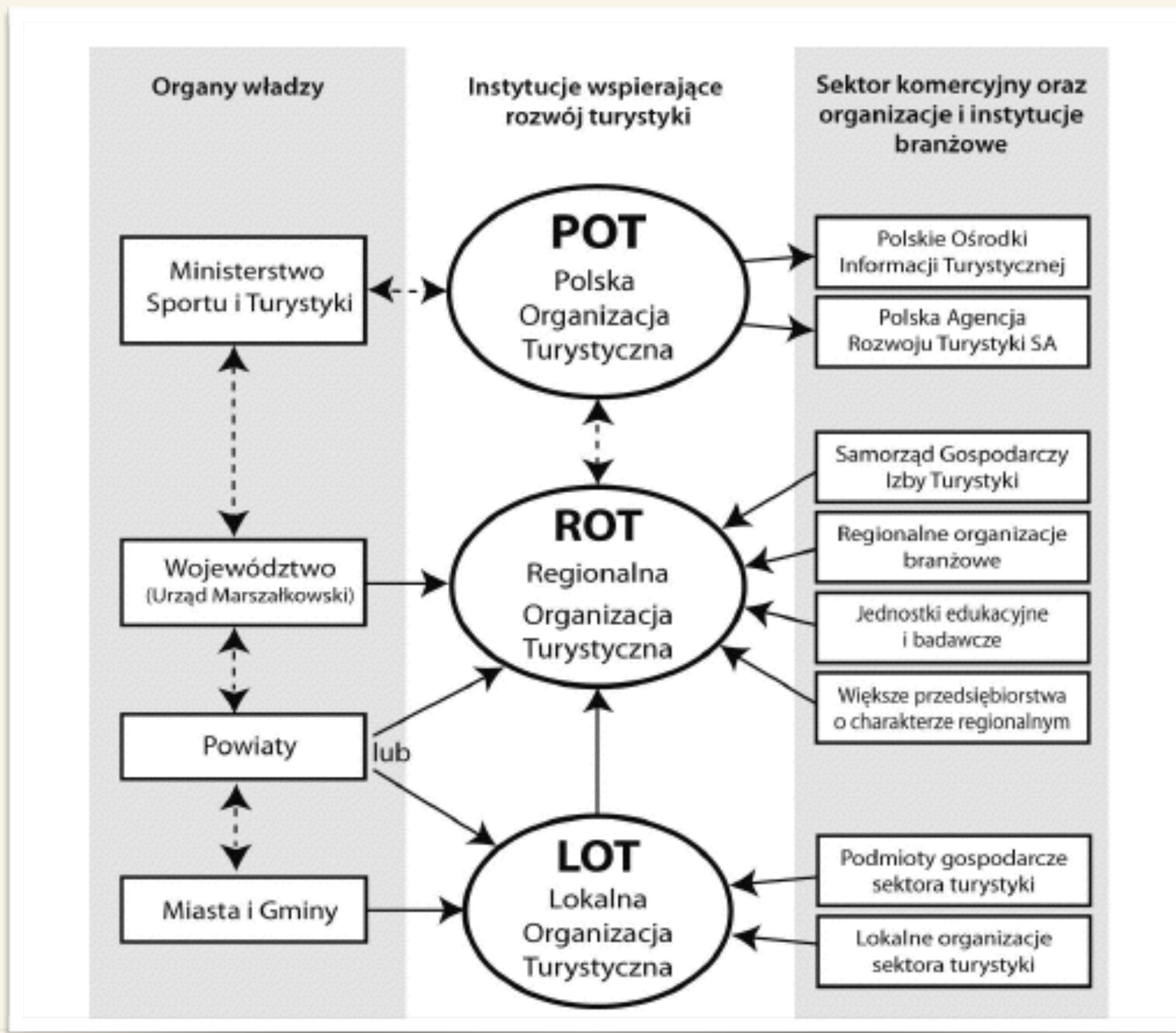
- ~ „wykorzystanie” turystyki do osiągnięcia gospodarczych celów strategicznych kraju.

Cele mieszane:

- ~ ekonomiczno-społeczne lub ekonomiczno-ekologiczne.

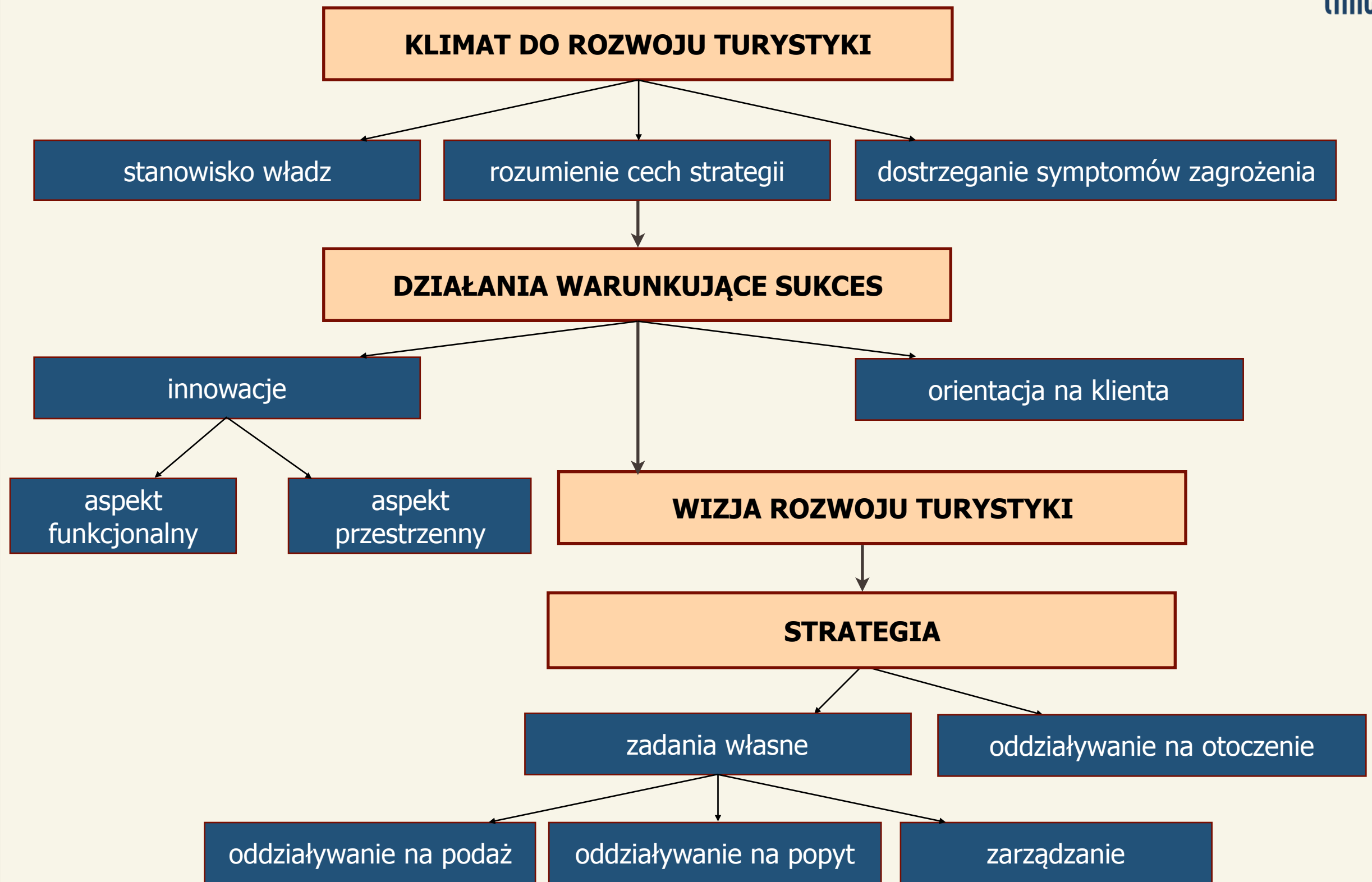
Struktura zarządzania turystyką. Rola Państwa, samorządów i biznesu w kreowaniu rynku turystycznego.

Zarządzanie rozwojem turystyki

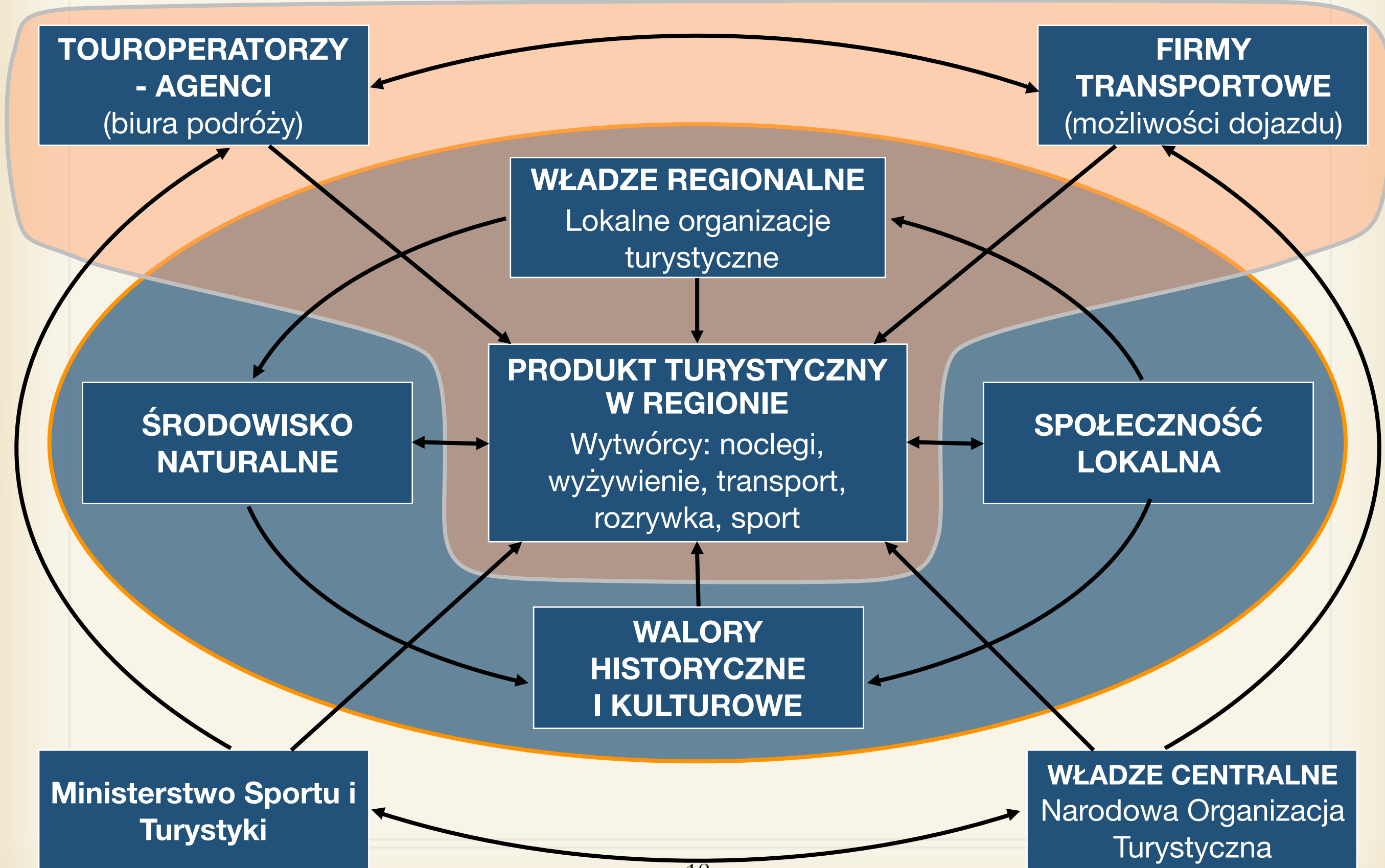


Zarządzanie rozwojem turystyki

- ~ Zadanie kompleksowe i wieloetapowe. Polega na formułowaniu strategii rozwoju turystyki i jej realizacji poprzez tzw. zadania własne oraz próby oddziaływania na otoczenie. Formułowanie strategii i efekty jej realizacji uzależnione są jednak od wielu przesłanek, które muszą być spełnione.
- ~ Spełnienie uwarunkowań, wynikających z etapu poprzedniego, warunkuje postępowanie w etapie następnym.



System podaży turystycznej



Szczebel Państwa

Strategia rozwoju turystyki musi być efektem rozwiązań makro-ekonomicznych, podejmowanych na szczeblu centralnym. Dotyczy to takich zagadnień, jak:

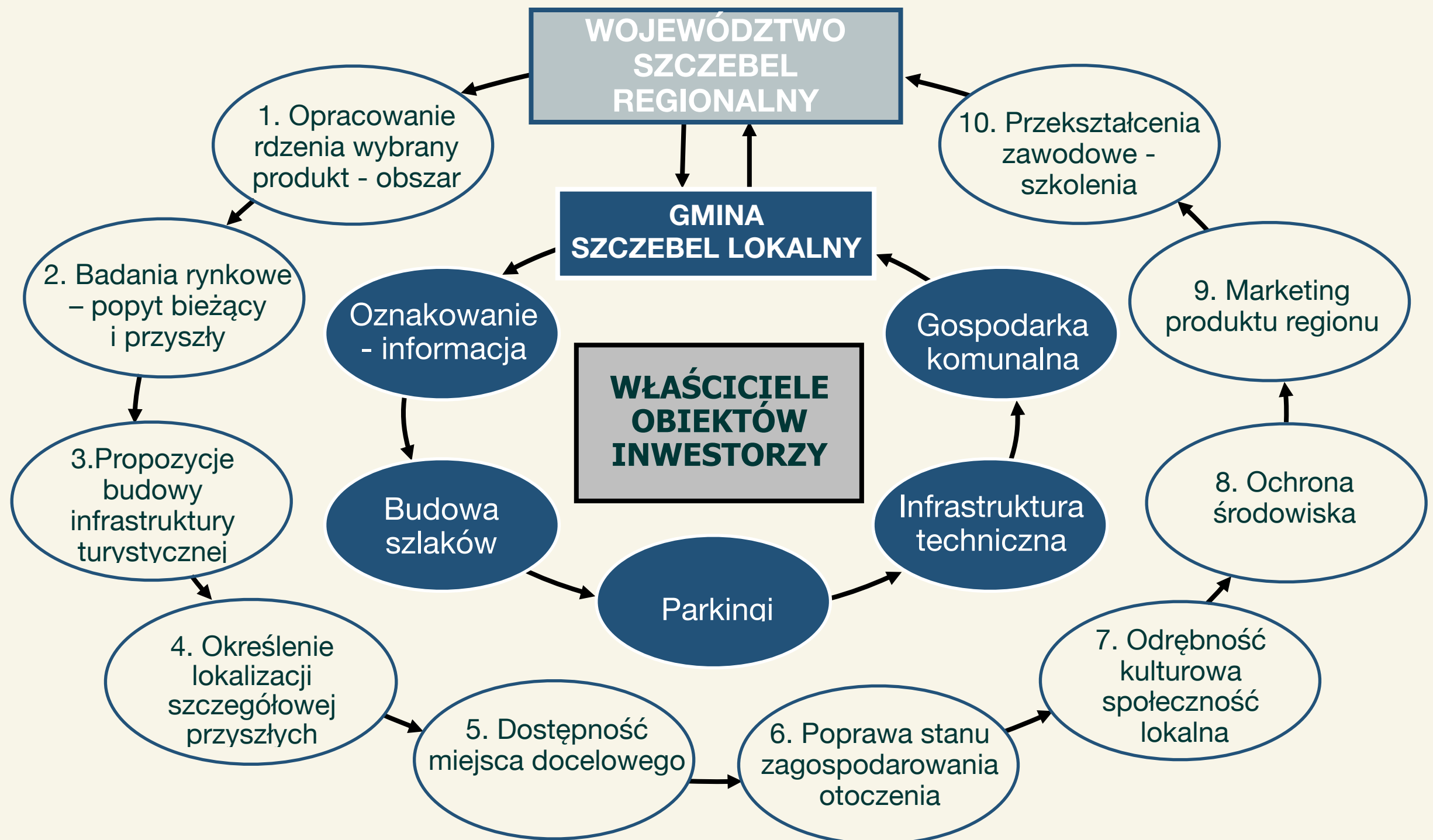
- ~ tworzenie infrastruktury komunikacyjnej,
- ~ decentralizacja funduszy publicznych,
- ~ zwiększanie stopy zatrudnienia,
- ~ stanu i ochrony środowiska,
- ~ ochrony granic i polityki wizowej,
- ~ bezpieczeństwa obywateli i turystów,
- ~ promocji Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie,
- ~ rozwiązań ekonomicznych zapewniających rozwój i ochronę branży turystycznej,
- ~ ochrona klienta.

Szczebel Regionu

- ~ Strategia rozwoju produktu turystycznego tworzona być musi na szczeblu regionu. Ma ona charakter dwuszczeblowy.
- ~ **Szczebel regionalny**, gdzie decyzje podejmują władze wojewódzkie, chociaż dotyczy on regionów turystycznych nie pokrywających się z granicami województw.
- ~ **Szczebel lokalny**, gdzie decyzje podejmują władze gminne.

To właśnie na tym szczeblu zapadają decyzje dotyczące rozwoju wybranych produktów turystycznych.

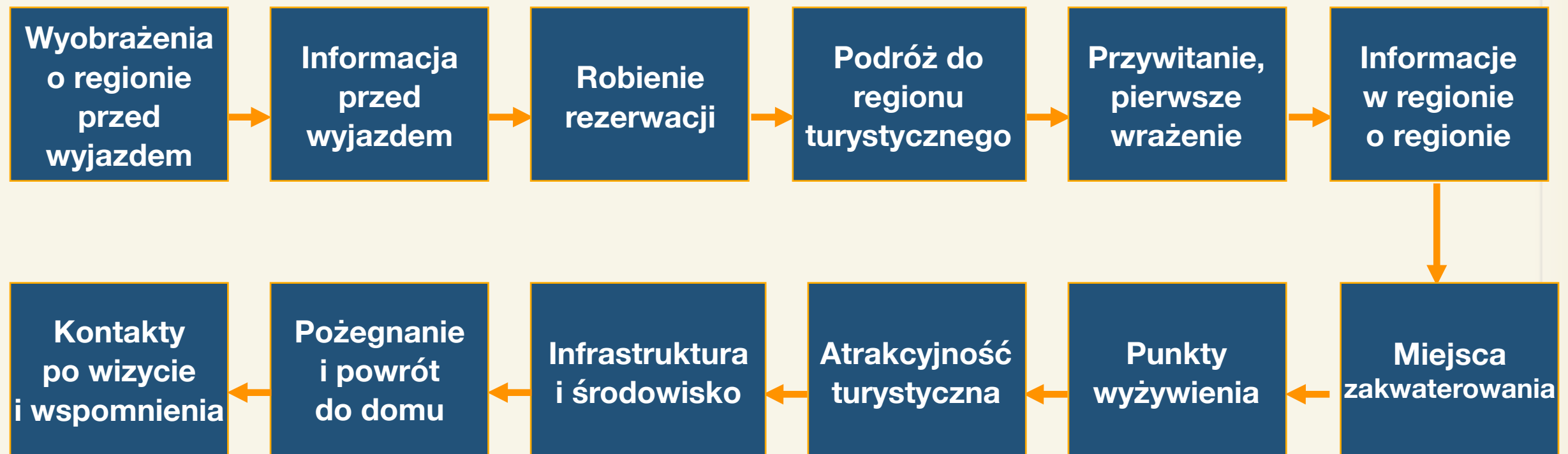
Rola sektora publicznego w tworzeniu strategii produktu turystycznego



Region jest najważniejszy w turystycznym łańcuchu wartości

- ~ Zaspokojenie potrzeb wynikających z turystycznego łańcucha wartości jest zadaniem kompleksowym i jednocześnie skomplikowanym.

Turystyczny łańcuch wartości



Instrumenty oddziaływania władz na rzecz rozwoju turystyki

Władze samorządowe oddziałują na rozwój funkcji turystycznej przy pomocy instrumentów (A. Sztando 2001).

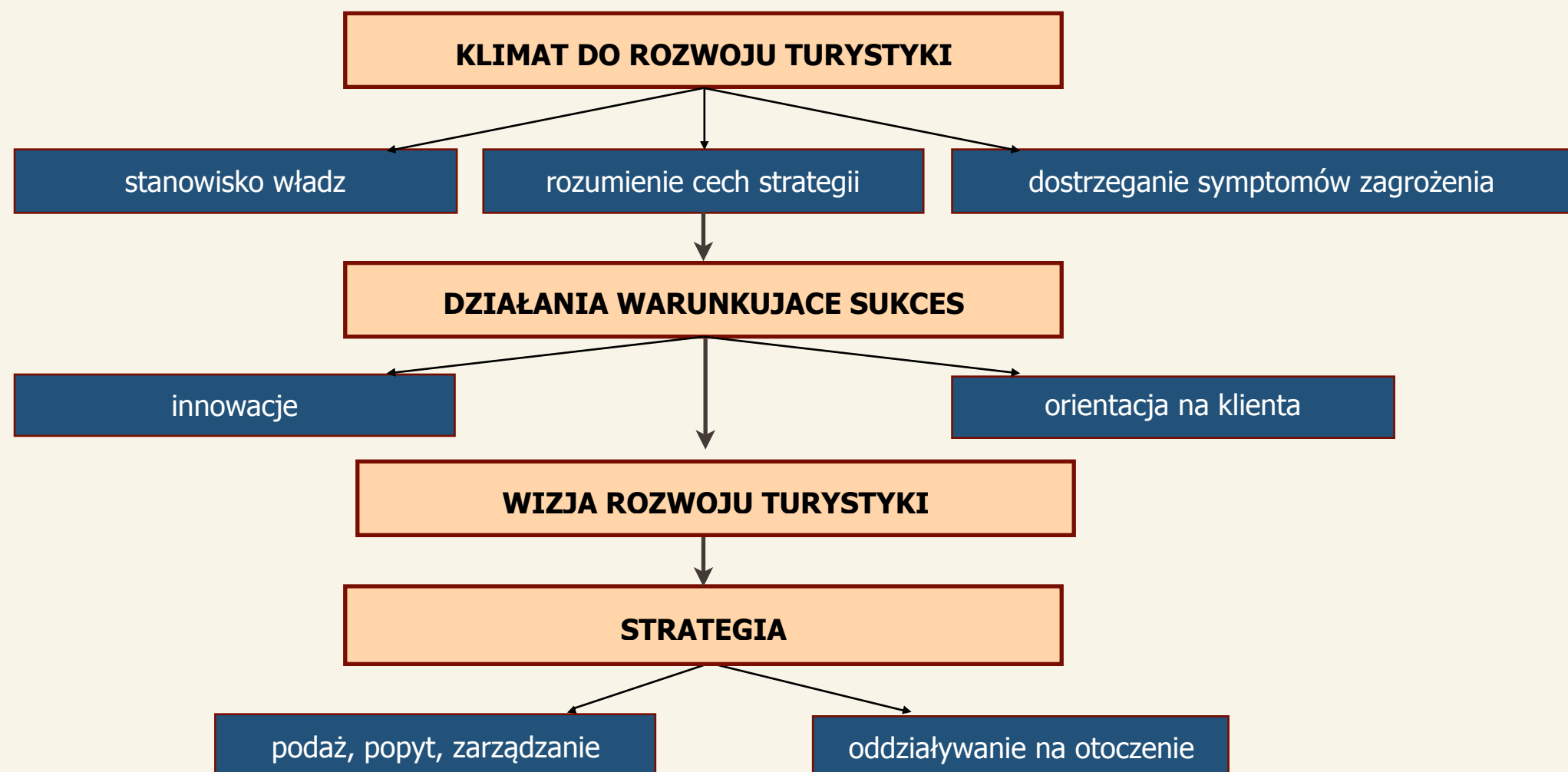
Instrumenty, przy pomocy których władze samorządowe mogą oddziaływać na rozwój turystyki, można podzielić na:

- ~ planistyczne,
- ~ organizacyjno-instytucjonalne,
- ~ informacyjne,
- ~ ekonomiczno-finansowe,
- ~ pobudzania infrastrukturalnego.

[R.Pawlusiński 2005, P.R.Murphy 2004]

Efekty oddziaływania samorządów na rozwój turystyki określamy poprzez stopień realizacji instrumentów spełniających warunki rozwoju funkcji turystycznej.

Instrumenty te nie mają jednakowego znaczenia, dlatego trzeba nadać im wagi.



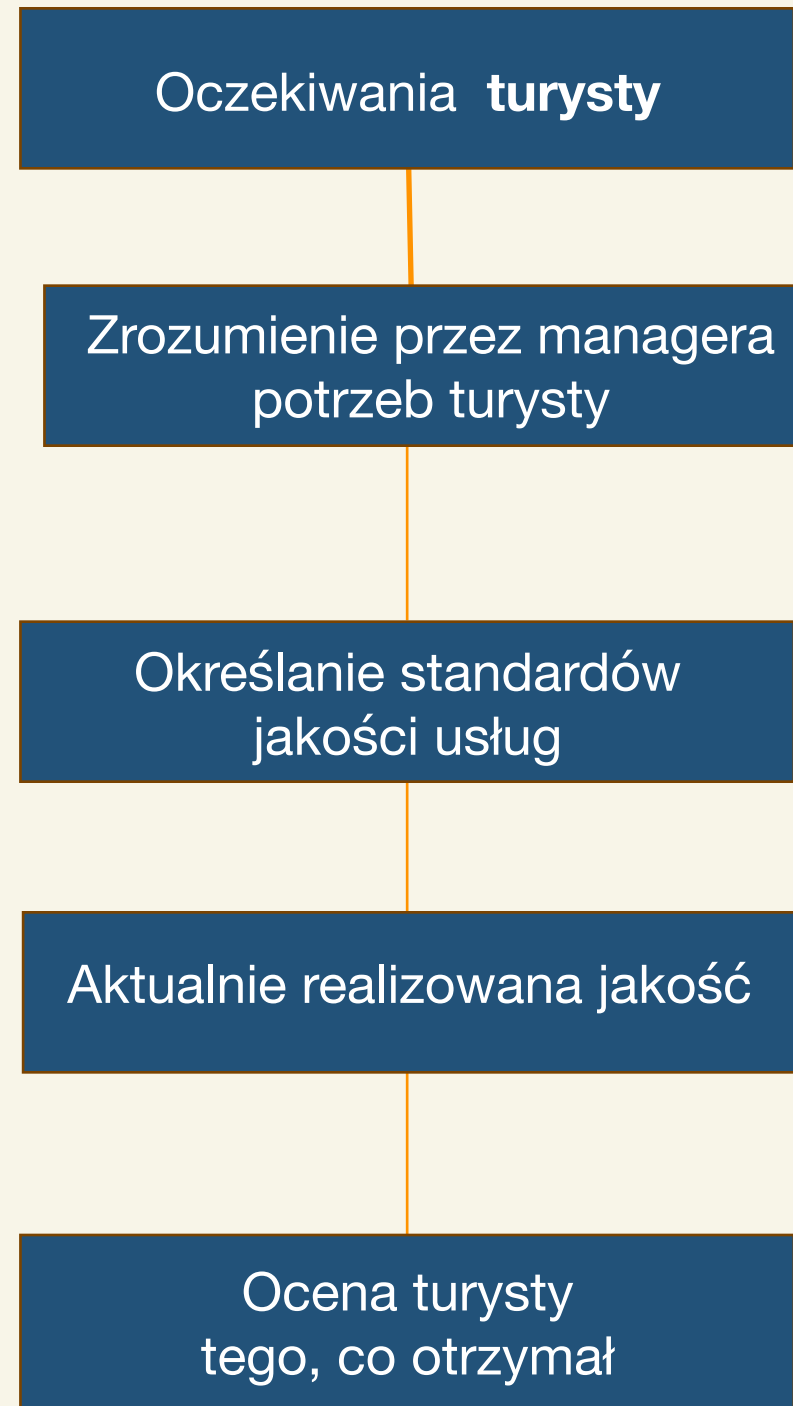
Działania warunkujące sukces

- ~ Dobry klimat do rozwoju turystyki jest podstawą oceny działań, warunkujących sukces. Do działań tych zaliczamy **innowacje i orientacje na klienta**. Innowacje rozpatrujemy w ujęciu funkcjonalnym i przestrzennym.
- ~ **Innowacje o charakterze funkcjonalnym** tworzą niezbędne ogólne warunki do rozwoju przedsiębiorczości w regionie i sprzyjać powinny rozwojowi inwestycji w ogóle, w tym związanych z turystyką.

Orientacja na klienta

- ~ Kolejną grupą działań, warunkujących sukces w rozwoju funkcji turystycznej, jest **orientacja na klienta.**
- ~ W regionach rozwijających się turystycznie orientacja na klienta ma charakter **kluczowy.** Realizacji tej funkcji służą **instrumenty informacyjno-promocyjne,** którym w większości nadano wysokie wagi.

Zarządzanie jakością



Szczebel przedsiębiorstwa turystycznego

Zróznicowanie podmiotów tworzących system podaży turystycznej

- ~ touroperatorzy,
- ~ agenci regionalni i lokalni,
- ~ usługi noclegowe,
- ~ usługi gastronomiczne,
- ~ usług transportowe,
- ~ usługi sportowo-rekreacyjne,
- ~ usługi kulturalne (muzea, zabytki).

Zróznicowanie rodzajowe utrudnia zastosowanie jednolitych rozwiązań w zakresie określania strategii rozwoju, działań priorytetowych, możliwości wsparcia

Szczebel przedsiębiorstwa turystycznego

Przedsiębiorstwa można podzielić na następujące grupy rodzajowe, którym przypisano następujące obszary problemowe:

1. Przedsiębiorstwa ogólnopolskie – systemy hotelowe

- ~ współpraca z władzami regionalnymi – inwestycje
- ~ oddziaływanie ekonomiczne,
- ~ wzrost efektywności.

2. Przedsiębiorstwa ogólnopolskie – biura podróży

- ~ Jak wspierać proces koncentracji kapitału?
- ~ Jak chronić polski kapitał i polskich klientów w sektorze biur podróży?
- ~ Jak wspomagać rozwój turystyki przyjazdowej? (instrumenty)

Szczebel przedsiębiorstwa turystycznego

3. Przedsiębiorstwa regionalne i lokalne – duże

- ~ Jak chronić je przed sezonowością i wahaniami koniunktury?
- ~ Jak pomagać w polityce kredytowej?
- ~ Jak uwzględniać w strategiach rozwoju regionalnego wsparcie ze strony funduszy unijnych (UE)?

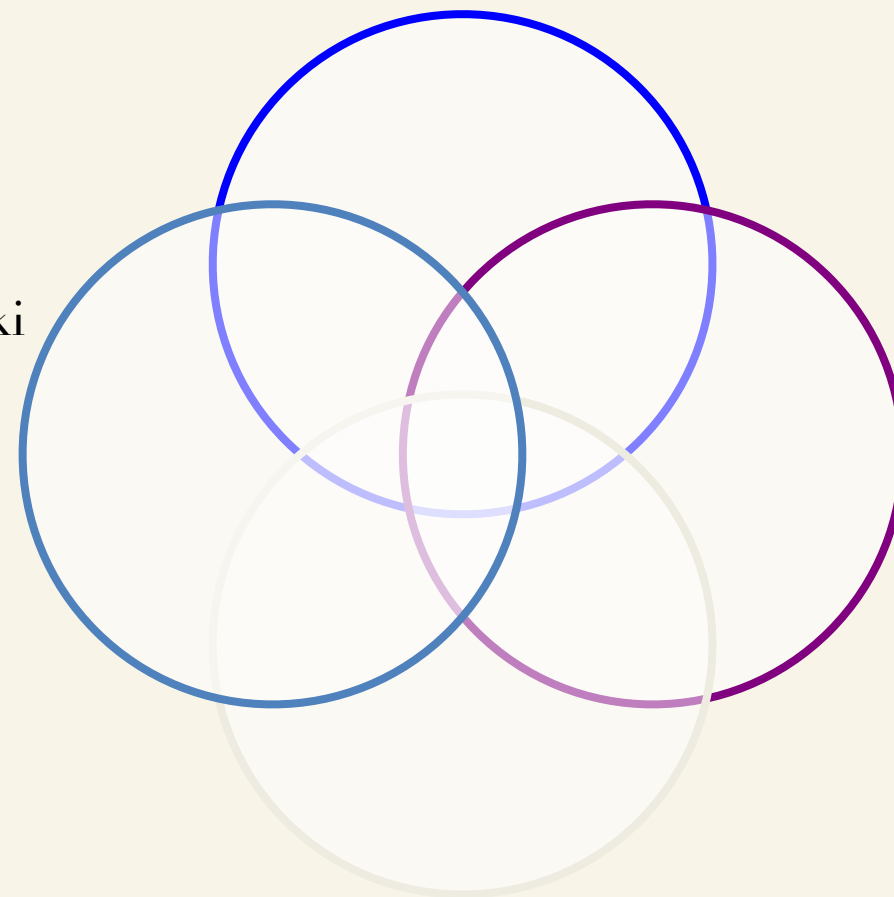
4. Przedsiębiorstwa regionalne i lokalne – małe (zdecydowana większość, w tym agroturystyka, kwatery prywatne)

- ~ Jak ułatwiać powstawania firm?
- ~ Jak pomagać w I fazie rozwoju?
- ~ Jak zachęcać do wzrostu efektywności?
- ~ Jak szkolić drobnych wytwórców szkolenia?
- ~ Jak pobudzać lokalną przedsiębiorczość do inwestowania w obsługę ruchu turystycznego?
- ~ Jak pobudzać sektor prywatny do angażowania się w inwestycje turystyczne?
- ~ Jak sterować rozwojem turystyki by nie osiągnęła nadmiernych rozmiarów zagrażających środowisku?

Zależności zachodzące między turystyką, a innymi sektorami gospodarki narodowej

Turystyka

Wzrost zatrudnienia
Zmiana struktury organizacji gospodarki
Wpływy z usług turystycznych
Dochody i wzrost stopy życiowej osób
obsługujących ruch turystyczny
Rozwój i pobudzenia inwestycji

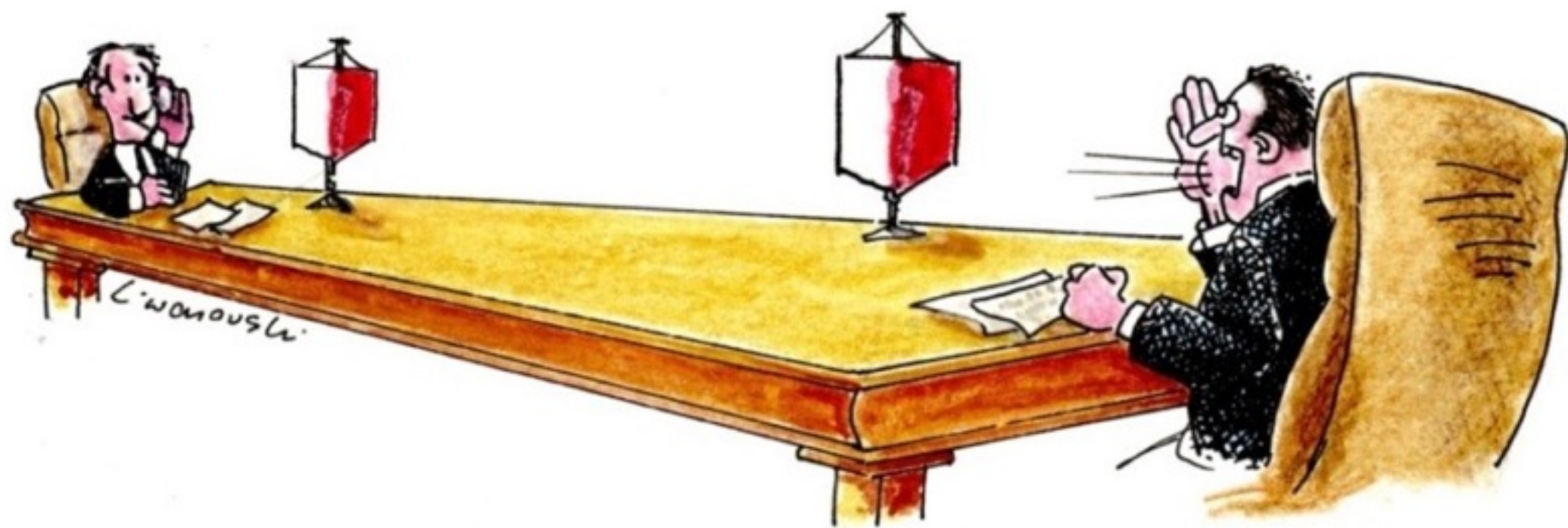


Ożywienie ruchu turystycznego
Zaspokojenie potrzeb turystycznych
Wzrost jakości świadczonych usług
Obniżenie kosztów świadczonych usług

Inne sektory gospodarki narodowej
(m.in. rolnictwo, przemysł, transport, i komunikacja)

Wartość udziału gospodarki turystycznej
w PKB Polski w mld złotych

95,7 mld



-SPRÓBUJMY ZREDAGOWAĆ KOMUNIKAT
O ZBLIŻENIU STANOWISK

Dziękuję za uwagę



Jan Korsak

Travel Time

prezes@travelttime.info.pl

Właściciel i Dyrektor zarządzający Cargo and Travel Agency

Przewodniczący Komitetu Gospodarki Turystycznej Krajowej Izby Gospodarczej