



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Projekt „Modelowy program doskonalenia zawodowego
nauczycieli w przedsiębiorstwach”
współfinansowany przez Unię Europejską w ramach
Europejskiego Funduszu Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Analiza

Współczesna turystyka jako stymulator rozwoju społeczno – gospodarczego państwa

Autor: Piotr Kordek

Kraków 2011

Projektodawca:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
00-724 Warszawa, ul. Chełmska 21a
tel. 22 851-28-88
www.janski.edu.pl

Biuro Projektu:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
Wydział Zamiejscowy w Krakowie
30-612 Kraków, ul. Witosa 9
tel. 12 654-54-69



**Szkoła Wyższa
im. Bogdana Jańskiego**



Spis treści

| | |
|--|-----|
| Wprowadzenie | 3 |
| Podstawowe pojęcia związane z turystyką..... | 4 |
| Współczesna kondycja turystyki światowej..... | 9 |
| Turystyka w Polsce – założenia strategiczne..... | 10 |
| Branża turystyczna w Polsce – sytuacja rzeczywista..... | 21 |
| Turystyka przyjazdowa..... | 21 |
| Turyści zagraniczni w bazie noclegowej..... | 32 |
| Przeciętne wydatki turystów..... | 35 |
| Wydatki według rodzajów..... | 37 |
| Krajowe wyjazdy Polaków..... | 38 |
| Zagraniczne wyjazdy Polaków..... | 40 |
| Rozwój turystyki w dokumentach strategicznych na przykładzie województwa małopolskiego | 44 |
| Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego 2007 – 2013 | 45 |
| Polityka rozwoju turystyki w regionie – „Kierunki rozwoju turystyki dla Województwa Małopolskiego na lata 2008 – 2013”..... | 51 |
| Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006 – 2013 | 57 |
| Narzędzia realizacji..... | 61 |
| Rola turystyki jako kreatora rynku pracy..... | 67 |
| Rynek usług noclegowych w Polsce..... | 69 |
| Rynek usług gastronomiczny w Polsce..... | 72 |
| Ruch turystyczny w Małopolsce w 2010 roku..... | 78 |
| Trendy w turystyce oraz rynku pracy..... | 79 |
| Rynek pracy w turystyce - wymagania pracodawców, nowe zawody..... | 84 |
| Wymagania pracodawców..... | 85 |
| Nowe zawody..... | 92 |
| Podsumowanie..... | 99 |
| Spis map..... | 100 |
| Spis rysunków..... | 100 |
| Spis tabel..... | 100 |
| Spis wykresów..... | 101 |





Wprowadzenie

Turystyka jest ważną i wciąż zmieniającą się sferą aktywności gospodarczej, a jednocześnie sferą działalności społecznej. Aktywność turystyczna jest jednym z mierników poziomu życia mieszkańców i wskaźnikiem rozwoju cywilizacyjnego społeczeństw. Rozwój turystyki jest istotnym impulsem dynamizującym rozwój społeczno-ekonomiczny kraju. Jej znaczenie przejawia się w wysokiej zdolności do generowania nowych miejsc pracy, podnoszenia jakości życia lokalnych społeczności, podwyższania konkurencyjności regionów. Równocześnie, turystyka przyczynia się do odkrywania najcenniejszych zasobów kulturowych i środowiskowych, których eksponowanie poprawia wewnętrzną i zewnętrzną wizerunek kraju, regionów oraz miejscowości. Turystyka gwarantuje także regenerację psycho-fizyczną sprzyjając odpoczynkowi, rozrywce oraz poznawczej samorealizacji. Przy zachowaniu odpowiedniego podejścia rozwój funkcji turystycznych, zwracając uwagę lokalnych społeczności na najważniejsze atuty przyrodnicze i kulturowe, może sprzyjać zachowaniu tradycyjnych wartości oraz zrównoważonemu rozwojowi. Ponadto eksport usług turystycznych wpływa korzystnie na bilans płatniczy kraju oraz wyzwala redystrybucję dochodów z regionów bogatszych do biedniejszych.

Turystyka stanowi jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki na świecie, co potwierdzają dane statystyczne Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) i Światowej Rady Podróży i Turystyki (WTTC), notujące po II wojnie światowej stały, nieprzerwany wzrost zarówno w zakresie liczby turystów jaki i wpływów z turystyki.

W związku z tak dynamicznym rozwojem coraz więcej państw silnie angażuje się w rozwój turystyki i dziedzin z nią powiązanych. Dzieje się tak ponieważ **turystyka jest dziedziną:**

- generującą wzrost gospodarczy, przywracającą równowagę makroekonomiczną i pozytywnie oddziałującą na bilans płatniczy kraju;
- angażującą ze względu na swój interdyscyplinarny charakter kilkadziesiąt sektorów i dziedzin gospodarki, stając się jednocześnie kołem zamachowym rozwoju regionalnego i lokalnego;
- aktywizującą różne środowiska i potencjały endogeniczne, wyzwalającą przedsiębiorczość i aktywność społeczną;
- tworzącą nowe miejsca pracy, wzbogacającą strukturę gospodarczą, stanowiącą pomost pomiędzy działalnością społeczną a działalnością komercyjną, umożliwiającą biznesowe wykorzystanie różnych zainteresowań i pasji;
- wzmacniającą pozycje ośrodków metropolitalnych, a równocześnie nadającą nową dynamikę rozwojowi ośrodkom mniejszym, peryferyjnym oraz ośrodkom o wyczerpanych dotychczasowych potencjałach rozwojowych; jest kłamrą spinającą regiony, łączącą obszary miejskie z wiejskimi, aktywizującą wieś, dziedziną przyczyniającą się do rewitalizacji obszarów zdegradowanych, nadającą nowy sens obszarom podmiejskim z funkcjami turystyczno-rekreacyjnymi;
- spajającą różne działalności, których rozwój opiera się na wykorzystywaniu efektów synergii pomiędzy rozwojem funkcji gospodarczych, kulturalnych, rozrywkowych, przekształcaniach infrastruktury, przestrzeni, środowiska;
- budującą świadomość społeczności lokalnych i regionalnych, wzmacniającą i scalającą kapitał społeczny, pełniącą funkcje edukacyjne, podwyższającą dumę z

Projektodawca:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
00-724 Warszawa, ul. Chełmska 21a
tel. 22 851-28-88
www.janski.edu.pl

Biuro Projektu:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
Wydział Zamiejscowy w Krakowie
30-612 Kraków, ul. Witosa 9
tel. 12 654-54-69



Szkoła Wyższa
im. Bogdana Jańskiego



- miejsca zamieszkania, wzmacniająca odpowiedzialność za swoje otoczenie, kreującą dbałość o ład przestrzenny, estetykę i środowisko przyrodnicze;
- o silnym oddziaływaniu kulturotwórczym, kształtującą wrażliwość i poczucie piękna, dostarczającą przeżyć duchowych;
 - kreującą wartościowe propozycje zagospodarowania wolnego czasu, umożliwiającą zachowania prozdrowotne, prorodzinne i proekologiczne;
 - stanowiącą ważną składową rozwoju zrównoważonego, której odpowiednie kształtowanie wpływa na ochronę dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oraz pielęgnowanie tradycji lokalnych i regionalnych;
 - będącą jednym z fundamentów kreowania odpowiedniego wizerunku kraju i regionów jako miejsc o wysokiej atrakcyjności życia oraz atrakcyjności inwestycyjnej;
 - wspierającą zrównoważony rozwój poprzez wdrażanie nowych technik, technologii i procesów¹.

Atuty Polski jako kraju położonego w centrum Europy, należącego do Unii Europejskiej a więc obecnego w strukturach rynku wewnętrznego Unii Europejskiej, posiadającego znaczny potencjał kulturowy i dobrze zachowane środowisko naturalne, czynią z naszego kraju atrakcyjne miejsce do zwiedzania i wypoczynku, zarówno dla turystów krajowych jak i zagranicznych. Szczególne miejsce na mapie polskiej turystyki zajmuje województwo małopolskie ze swą stolicą Krakowem oraz innymi bardzo znanymi atrakcjami turystycznymi. O randze turystyki dla gospodarki województwa świadczy liczba przyjeżdżających turystów, dochody z turystyki czy potencjał bazy noclegowo – gastronomicznej.

Chcąc dobrze wykorzystać pojawiające się szanse trzeba tworzyć i ciągle ulepszać warunki prawne, instytucjonalne, finansowe i kadrowe rozwoju turystyki, które będą sprzyjały rozwojowi społeczno - gospodarczemu Polski oraz podniesieniu konkurencyjności regionów i kraju, przy jednoczesnym zachowaniu walorów kulturowych i przyrodniczych.

Podstawowe pojęcia związane z turystyką

Mimo, iż migracje i podróże ludności występowały od najdawniejszych czasów, to jednak przez długi czas nie było określenia dla przemierzania się o charakterze turystycznym. Jego brak występował zarówno w mowie potocznej jak i literaturze. Przez cele turystyczne należy zaś rozumieć takie wyjazdy, które nie mają podłoża ekonomicznego, a odbywano je głównie dla przyjemności. Tak często używane przez wszystkich słowa jak: turysta czy turystyka, pojawiły się i upowszechniły dopiero w XIX wieku. Trudno jednoznacznie określić etymologię tych słów. Przyjmuje się, że geneza tych terminów sięga XVII wieku i ma związek prawdopodobnie z określeniem “grand tour”. Oznaczało ono bardzo popularne wówczas wśród młodych Anglików wyjazdy na kontynent odbywane w celach poznawczych i rozrywkowych².

¹ Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015 roku, Dokument Rządowy przyjęty przez Radę Ministrów 26.09.2008 r., Ministerstwo Sportu i Turystyki, wrzesień 2008 r.

² Wśród szlachty i zamożnego mieszczaństwa wyjazdy te były traktowane jako ważny element kształcenia i wychowania młodych ludzi, a człowiek ,który nie odbył grand tour - według ówczesnej opinii - nie mógł uważać się za osobę wykształconą





W literaturze termin „turysta” pojawił się po raz pierwszy w książce Stendhala (Henri Beyle) „Memoires d` un touriste” wydanej w 1838 roku³. Z biegiem czasu pojęcie oraz rozumienie turystyki ulegały licznym modyfikacjom, które odzwierciedlały zmiany dokonujące się w obrębie samej turystyki (obejmujące m. in. charakter, formy wielkość uczestnictwa, rozwój infrastruktury, itp.) oraz wzrost znaczenia turystyki w życiu społecznym i gospodarczym.

Ciekawostką może być fakt, że brak jest do dzisiaj jednolitej definicji współczesnej turystyki. Interdyscyplinarność i wieloaspektowość zjawiska turystyki powoduje definiowanie jej w różny sposób, w zależności od punktu widzenia z jakiego się ją rozpatruje. Często cytowaną w literaturze klasyczną definicją turystyki jest definicja szwajcarskiego ekonomisty Waltera Hunzikera. Twierdzi on, że „**turystyka** to zespół stosunków i zjawisk wynikających z podróży i pobytu osób przyjezdnych, o ile nie następuje w związku z tym osiedlenie się i podjęcie pracy zarobkowej⁴.

Bardzo podobnie ujmuje to C. Kaspar określając, że „**turystyka** obejmuje całość powiązań i zjawisk, które się pojawią wskutek zmiany miejsca i w związku z wynikającym z tego pobytom osób, przy czym dla osób tych nowe miejsce pobytu nie jest ani stałym miejscem zamieszkania, ani miejscem pracy⁵.

We współczesnej turystyce często mamy jednak do czynienia z sytuacją, w której łączymy cele turystyczne ze sprawami zawodowymi (służbowymi). Istnieje więc potrzeba innego spojrzenia na współczesną turystykę. Wydaje się, że użyteczność definicji takich jak Hunzikera maleje, w miarę jak maleje bardzo wyraźna do niedawna różnica między czasem wolnym a pracą i zarabkowaniem oraz między osiadłym trybem życia a wędrówką. Socjologowie wyraźnie mówią o stałej tendencji do zacierania się tych różnic.

Na uwagę zasługuje więc definicja Światowej Organizacji Turystyki (WTO), w myśl której: „**Turystyka** obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem⁶.

W podanych definicjach:

- ruch turystyczny nie jest ograniczony do wyjazdów z noclegami - zatem mogą to być również wyjazdy jednodniowe,
- turystyka to również podróże służbowe, w celach naukowych, religijnych i innych przy założeniu, że osoba podróżująca znajduje się poza miejscem stałego zamieszkania lub pracy,
- ważne jest aby uświadomić sobie, że nie każda podróż jest turystyką; definicje te wyłączają podróże np. w celach dojazdu do pracy i czysto lokalne.

W ciekawy sposób turystykę zdefiniował K. Przeclawski, określając, że „w szerokim znaczeniu **turystyka** jest to całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)”⁷.

³ Z. Kulczycki: *Zarys historii turystyki w Polsce*, SiT, Warszawa 1977, s.18

⁴ Z. Kruczek: *Pilotaż wycieczek zagranicznych*, wyd. V, Kraków 1996, s.8 za W. Hunziker: *Le tourism social*, Bern 1951, s.1

⁵ C. Kaspar: *Management in tourismus*, Verlag Paul Haupt, Bern – Stuttgart – Wien 1995, 2 Auflage, s.27

⁶ Terminologia turystyczna, Zalecenia WTO, ONZ-WTO, UKFiT, Warszawa 1995, s.5

⁷ K. Przeclawski: *Człowiek i turystyka - zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków 1996, s.30





Z treści definicji wynika, że pojęciem turystyki w szerokim znaczeniu powinny być objęte także wyjazdy w celach zarobkowych. Wydaje się, że K. Przeclawski ma tu na myśli zarówno pośrednie, jak i nawet bezpośrednie zarobkowanie. Biorąc pod uwagę wyraźną tendencję do rozszerzania zakresu znaczeniowego turystyki, definicja ta lepiej oddaje istotę współczesnej turystyki. Oprócz wyżej wymienionej definicji autor ten wyróżnia także jej wąskie ujęcie, gdzie motywami wyjazdu są potrzeby rekreacyjne, estetyczne i poznawcze.

Motywy wyjazdów są dziś zróżnicowane, a utożsamianie turystyki wyłącznie z wyjazdami na wczasy czy weekendy jest przestarzałym schematem. Może on prowadzić do błędnego pojmowania turystyki jako zjawiska sezonowego, występującego wprawdzie masowo, ale tylko kilka miesięcy w roku.

Istnieje wiele kryteriów podziału turystyki. Dlatego też, jak pisze W. Gaworecki, podział ten jest trudny zarówno z naukowego, jak i praktycznego punktu widzenia.

W odniesieniu do danego kraju możemy wyróżnić 3 podstawowe formy ruchu turystycznego:

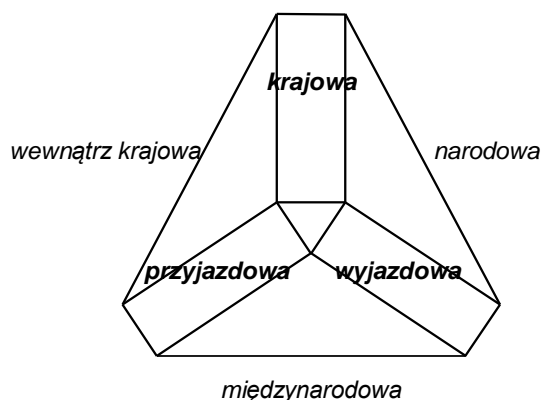
- **turystykę krajową** – podróże mieszkańców po własnym kraju,
- **turystykę przyjazdową** – przyjazdy do kraju osób na stałe mieszkających poza nim,
- **turystykę wyjazdową** – wyjazdy mieszkańców danego kraju do innych krajów⁸.

Ważne jest w tym miejscu rozróżnienie między turystami krajowymi a zagranicznymi⁹.

Turystyka krajowa to określenie stosowane do turystyki wewnątrz granic danego państwa.

Turyści zagraniczni zaś to te osoby, które przekraczają granice międzypaństwowe¹⁰.

Rysunek 1. Formy turystyki od strony popytu.



⁸ E. Turkiewicz: *Organizacja imprez turystycznych*, Skrypt Krakowskiej Szkoły Hotelarskiej, Kraków 1997, s. 8

⁹ przykładowo: do jakiej kategorii zostałby zaliczony polski biznesmen podróżujący na konferencję w Paryżu? Zależy to od tego kto sporządza statystyki. Światowa Organizacja Turystyki (WTO) zaliczy go do turystów zagranicznych ale w statystykach polskich zostanie on uwzględniony w turystyce wyjazdowej podczas, gdy we Francji zostanie on sklasyfikowany wśród turystów przyjazdowych.

¹⁰ Ch. Holloway: *Podstawy turystyki*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s.6





Źródło: E. Turkiewicz: Organizacja..., op.cit., s.6

Trzy wskazane wyżej podstawowe formy turystyki, rozmaicie zestawione dają w efekcie następujące kategorie turystyki:

- turystyka wewnątrz krajowa – obejmuje turystykę krajową i turystykę przyjazdową
- turystyka narodowa – obejmuje turystykę krajową i wyjazdową
- turystyka międzynarodowa – składa się na nią turystyka przyjazdowa i wyjazdowa

Innym podziałem turystyki może być rozróżnienie ze względu na formę organizacji wyjazdu, zamawiania świadczeń oraz zaspokajania potrzeb. Wyróżniamy tutaj:

- turystykę zorganizowaną - turysta ma zapewnione podstawowe usługi (pakiet) za pośrednictwem organizatorów turystyki.
- turystykę niezorganizowaną – turysta sam organizuje sobie wyjazd, sam ustala sobie program, bezpośrednio nabywa potrzebne usługi (np. noclegi, ubezpieczenie)

Ze względu na liczbę uczestników rozróżnia się turystykę indywidualną i grupową, przy czym to ostatnia może mieć zarówno formę zorganizowaną, jak i niezorganizowaną.

Rodzaje turystyki

Podstawowym kryterium podziału turystyki jest główny **motyw** podróży osoby wyjeżdżającej. Przy tym kryterium wyróżnia się następujące rodzaje turystyki¹¹:

Turystyka krajoznawcza

Forma tej turystyki opiera się głównie na zdobyciu wiedzy o odwiedzanym kraju, regionie, miejscu. Wiodącą rolę odgrywają tutaj wiadomości z najrozmaitszych dziedzin: archeologia, historia, geografia, biologia, etnografia, statystyka, ekonomia.

Turystyka wypoczynkowa

Służy regeneracji sił fizycznych i psychicznych, polega nie tylko na zwykłym biernym wypoczynku ale także na sportowej aktywności oraz odnowie biologicznej i korzyściach płynących z przebywania w warunkach sprzyjających tej odnowie (np. SPA, "górskie powietrze" itp).

Turystyka kwalifikowana

Określenie „turystyka kwalifikowana” pojawiło się w latach 1951-1953. Wspólne określenie rodzajów turystyki takich jak: piesza nizinna, piesza góraska oraz narciarska, turystyka kolarska, kajakowa, motorowa i żeglarska, aby wyróżnić tę grupę spośród tradycyjnych rodzajów turystyki.

Termin „turystyka kwalifikowana” wywodzi się od:

- kwalifikacji osobowych, jakie osiągnąć musi turysta kwalifikowany;
- kwalifikowania osiągnięć turystycznych dla uzyskania coraz wyższych stopni odznak turystycznych;
- wyczynu turystycznego - jest porównywana do sportu kwalifikowanego, w którym wyczyn stanowi istotę działalności sportowców wyczynowych.

Turystyka kwalifikowana to najwyższa forma specjalizacji turystycznej. Uprawianie jej wymaga specjalnego przygotowania psychofizycznego, zahartowania na trudy, umiejętności

¹¹ Opracowanie tekstu Agnieszka Zawada: Struktura zatrudnienia w turystyce, www.library.strafa.pl.





zachowania się w środowisku naturalnym i w obiektach turystycznych, a w niektórych przypadkach potwierdzonej przez właściwe organizacje umiejętności posługiwania się sprzętem turystycznym, głównie lokomocyjnym (rowerem, żaglówką, nartami, sprzętem do nurkowania itp.). Turystykę kwalifikowaną uprawiać można indywidualnie i zespołowo, w grupach nieformalnych i zorganizowanych, niekiedy w połączeniu z elementami współzawodnictwa. Jest to jedna z najważniejszych i najbardziej dostępnych form aktywnego wypoczynku; stanowi najważniejszą dziedzinę działalności Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego.

Turystyka zdrowotna

Świadome i dobrowolne udanie się na pewien okres poza miejsce zamieszkania, w czasie wolnym od pracy, w celu regeneracji organizmu. Obecnie turystyka medyczna (zdrowotna) stała się światowym trendem, który przyczynił się do propagowania łączenia leczenia z wypoczynkiem. Coraz więcej ludzi wybiera wyjazdy, które umożliwią im wspaniały relaks połączony z perspektywą zabiegów zdrowotnych i tych poprawiających urodę. Pacjentom (kuracjom) takich placówek oferuje się po prostu powiązanie przyjemnego z pożytecznym. Kurorty, które mają w ofercie unikalne warunki przyrodolecznicze, profesjonalną kadrę medyczną, wysoki standard usług medycznych oraz najnowocześniejsze wyposażenie z całą pewnością nie narzekają na brak klientów. Poza tym na dzień dzisiejszy równie atrakcyjne są gabinety stomatologiczne, kliniki chirurgii kosmetycznej, instytuty SPA oraz ośrodki odnowy biologicznej.

Turystyka biznesowa

Sektor turystyki, w którym podróże są powiązane z wykonywanym zawodem. Turystykę biznesową można podzielić na:

- spotkania grupowe (seminaria, konferencje itp.),
- podróże motywacyjne,
- wystawy (targi, pokazy dla branży lub klientów),
- turystyka korporacyjna.

Turystykę biznesową cechuje jej wysoka specjalizacja oraz osiąganie wyższych zysków niż w przypadku pozostałych rodzajów turystyki.

Jest ona utożsamiana często z podróżami służbowymi, mianem których określa się wszystkie podróże, których cele są związane z pracą lub interesami zawodowymi podróżującego. Turystyka biznesowa szeroko rozumiana obejmuje: indywidualne podróże służbowe, spotkania grupowe, uczestnictwo w targach lub imprezach konsumenckich, podróże motywacyjne i turystykę korporacyjną. Ma ona obecnie coraz większe znaczenie ekonomiczne. Stanowi też w turystyce międzynarodowej sektor niezwykle trwały i o dyskretnej, ale za to regularnej ekspansji.

Turystyka religijna

Wyjazdy, w których motyw poznawczy przeważa nad motywem religijnym, dotyczy turystów, którzy odwiedzają miejsca święte ich własnej religii¹².

Poza głównym motywem wyjazdu, stosowanych jest wiele **innych kryteriów podziału** turystyki np.:

- wiek uczestników (turystyka szkolna, turystyka studencka, turystyka seniorów),

¹² Por. W. Mizerski, J. Żukowski: *Tablice geograficzne*, Wyd. Adamantan, Warszawa 1998, s. 315





- środek transportu (turystyka samochodowa, turystyka rowerowa, turystyka autokarowa, turystyka kolejowa, turystyka lotnicza),
- czas pobytu (turystyka krótkoterminowa, turystyka długoterminowa),
- miejsce zakwaterowania (turystyka hotelowa, turystyka parahotelowa),
- pora wyjazdu (turystyka zimowa, turystyka letnia),
- używany sprzęt turystyczny (turystyka narciarska, turystyka kajakowa, turystyka wspinaczkowa).

Współczesna kondycja turystyki światowej

Liczba międzynarodowych przyjazdów turystycznych w **2010 roku** wyniosła **940 milionów** i wzrosła o 58 milionów (6,6%) w porównaniu z 2009 rokiem i o 23 mln w porównaniu z przedkryzysowym rokiem 2008.

Ogólny wzrost liczby przyjazdów do Europy był na tle pozostałych części świata raczej skromny (3,3%). Kraje Europy Środkowej i Wschodniej, po dużym spadku w 2009 r. zanotowały w 2010 roku największy wzrost (5,3%), a kraje Europy Północnej – najniższy (1,4%).

Daleko przed Europą są pod względem tempa wzrostu takie regiony jak Azja, Ameryka Południowa i Bliski Wschód.

Wpływy z turystyki międzynarodowej na świecie sięgnęły w **2010 roku 919 miliardów dolarów** amerykańskich (693 mld euro), w porównaniu z 851 mld USD (610 mld euro) w 2009 roku. W ujęciu realnym (po korekcie wahań kursu walutowego i inflacji) wpływy z turystyki międzynarodowej wzrosły o 4,7%. Tak więc, jak przewidywano, wzrost wpływów z turystyki międzynarodowej pozostaje w tyle za wzrostem liczby międzynarodowych przyjazdów, co jest typowe dla okresów ożywienia po poważnym załamaniu rynku. Konkurencja wówczas jest mocniejsza i wpływa na obniżanie cen, a turyści wolą podróżować bliżej domu i na krótsze okresy czasu.

Wszystkie regiony zanotowały wzrost w ujęciu realnym, z wyjątkiem Europy (-0,4%). Największy wzrost wykazały Bliski Wschód (+14%) oraz kraje Azji i Pacyfiku (+13%), podczas gdy kraje obu Ameryk łącznie (+5%) nie odbiegały od średniej światowej. Region Azji i Pacyfiku odnotował największy wzrost w wartościach bezwzględnych. W rezultacie, udział tego regionu we wpływach z turystyki na świecie wzrósł o trzy punkty procentowe do 27%. Z drugiej strony udział Europy w globalnych wpływach z turystyki spadł o cztery punkty procentowe do 44%.

Najwięcej urlopowiczów według Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO), pojechało do krajów tzw. **gospodarek wschodzących**. Zdaniem tej organizacji, na dane z ub.r. wpływ miał m.in. kwietniowy [wybuch wulkanu na Islandii](#), co utrudniło na pewien czas ruch lotniczy, a także polityczne i społeczne niepokoje w niektórych krajach, czy klęski żywiołowe. Według UNWTO, najwięcej turystów odwiedziło Azję, Bliski Wschód i kraje Afryki. Europę zwiedzało ok. 471 mln turystów. Organizacja przewiduje, że po roku globalnego ożywienia w 2010 r., nastąpi dalszy wzrost w tym sektorze w 2011 r., jednak jego tempo będzie wolniejsze¹³.

Wstępne dane UNWTO dla pierwszych miesięcy 2011 roku wskazują na kontynuację **tendencji zwyżkowej** z 2010 roku. Liczba międzynarodowych przyjazdów turystycznych

¹³ www.forsal.pl, 23.01.2011 r.





wzrosła w 2011 roku o blisko 5%, i to pomimo niepokojów w Afryce Północnej i klęsk żywiołowych w Japonii. Przewodzą w tempie wzrostu Azja i Pacyfik na czele i Europa, zwłaszcza środkowo-wschodnia. W całym 2011 roku międzynarodowe przyjazdy turystyczne wzrosną, jak się prognozuje, o 4%-5% na świecie i o 2%-4% w Europie¹⁴.

Wraz z rozwojem gospodarczym Chin, Indii i Brazylii coraz większą liczbę mieszkańców tych państw będzie stać na turystykę. Zdaniem szefa **Światowej Rady Turystyki** Davida Scowsilla, szacuje się, że w ciągu dwóch najbliższych dekad zamożna klasa średnia zwiększy się o co najmniej dwa miliardy osób, które gotowe są płacić za usługi turystyczne¹⁵.

Państwa, które przygotowują się na ten boom, czekają wielkie dochody. Ciekawostką jest, że w tej grupie nie ma na razie USA – po atakach na WTC w 2001 roku drastycznie zaostrzyły politykę wizową. W ogromnej Brazylii są tylko cztery miejsca, w których można starać się o wizę, zaś w Chinach, najludniejszym państwie świata, o jedno więcej¹⁶. Ożywienie w [turystyce](#) międzynarodowej jest dobrą wiadomością, zwłaszcza dla krajów rozwijających się, gdzie potrzeba nowych miejsc pracy.

Turystyka w Polsce – założenia strategiczne

26 września 2008 r. Rada Ministrów, na wniosek Ministra Sportu i Turystyki, przyjęła dokument rządowy „**Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku**”. Jest to dokument o **charakterze strategicznym**, w którym za podstawowe założenie przyjęto traktowanie turystyki jako dziedziny ściśle powiązanej z wieloma procesami rozwoju i takie jej kształtowanie, które będzie zgodne z innymi celami społeczno-gospodarczego rozwoju kraju. Dokument zwraca uwagę nie tylko na wewnętrzną spójność podejmowanych działań, ale także na efekt synergii pomiędzy turystyką a środowiskiem przyrodniczym, kulturą, rozwojem społecznym, infrastrukturą etc. W myśl założeń, poprzez uczynienie z Polski kraju atrakcyjnego dla turystów krajowych i zagranicznych, turystyka stanie się ważnym narzędziem społeczno-gospodarczego rozwoju regionów. „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku” formułują nie tylko zobowiązania Rządu RP, mające na celu harmonijny i zrównoważony rozwój sektora turystycznego w Polsce, ale wskazują także działania, w których realizację powinny być zaangażowane wszystkie podmioty działające na rzecz rozwoju turystyki, np. jednostki samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy, organizacje branżowe, środowisko naukowe.

W skali makroekonomicznej realizacja „Kierunków ...” wyraźnie wpisuje się w realizację **celów strategicznych** Unii Europejskiej, określonych w Strategii Lizbońskiej, a także priorytetów Strategii Rozwoju Kraju 2007-2015, celu strategicznego Narodowej Strategii Spójności 2007-2013.

„Kierunki...” określają, że głównym wyzwaniem stojącym przed rozwojem turystyki w Polsce w latach 2008-2015 jest zwiększenie udziału gospodarki turystycznej w PKB i stworzenie warunków do utrzymania tego udziału w następnych latach.

Ponieważ udział sektora usług w gospodarce polskiej jest niższy niż w rozwiniętych krajach należy przyjąć, że będzie się on rozwijał znacznie szybciej niż przemysł, czy rolnictwo. Oznacza to, że w nadchodzących latach gospodarka turystyczna w Polsce ma szanse rozwijać

¹⁴ W. Bartoszewicz, T. Skalska, Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku

¹⁵ [www.forsal.pl](#), 23.01.2011 r., tamże.

¹⁶ Wyrastają nowe potęgi turystyczne, [www.forsal.pl](#), 22.05.2011 r.





się w **tempie większym** niż tempo rozwoju całej polskiej gospodarki (mierzonej tempem wzrostu PKB).

Jako cel nadrzędny wskazano: 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.¹⁷

Powyższe związane jest z tym, że turystyka nie jest jednorodną, zwartą dziedziną gospodarki; rzutuje na jej rozwój wiele dziedzin, takich jak transport, komunikacja, sektor finansowy, ochrona środowiska powodując często implikacje natury organizacyjnej, produkcyjnej, prawnej i technologicznej. Dlatego też niezbędne jest interdyscyplinarne podejście do problematyki turystyki. Do pełnego wykorzystania potencjału Polski niezbędne więc było ukierunkowanie rozwoju turystyki na szczeblu administracji rządowej poprzez określenie **strategicznych kierunków** jej rozwoju w Polsce w ciągu najbliższych lat.

Główne moduły, które składają się na powyższy dokument obejmują misję, cel nadrzędny, cele wiodące, obszary priorytetowe i cele strategiczne, sformułowane przez szeroko rozumiane środowisko turystyczne. Dokument obejmuje także diagnozę gospodarki turystycznej, uwarunkowania rozwoju turystyki i analizę SWOT sektora turystycznego oraz pokazuje powiązania sektora turystycznego z innymi sektorami i dziedzinami gospodarki. Ponadto „Kierunki...” zawierają makroekonomiczne wskaźniki realizacji, źródła finansowania oraz system monitoringu i ewaluacji.

Obszary priorytetowe wskazane w dokumencie oraz cele operacyjne im odpowiadające przedstawia poniższa tabela¹⁸.

Tabela 1. Obszary priorytetowe i cele operacyjne określone w dokumencie „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku”.

| |
|--|
| OBSZAR PRIORYTETOWY I - PRODUKT TURYSTYCZNY O WYSOKIEJ KONKURENCYJNOSCI |
| Cel operacyjny I.1 - Kreowanie i rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych |
| Cel operacyjny I.2 - Rozwój infrastruktury turystycznej |
| Cel operacyjny I.3 - Integracja produktów i oferty turystycznej regionów |
| Cel operacyjny I.4 - Rozwój przedsiębiorczości i działalności organizacji w dziedzinie turystyki |
| Cel operacyjny I.5 - Rozwój wiodących typów turystyki |
| OBSZAR PRIORYTETOWY II - ROZWÓJ ZASOBÓW LUDZKICH NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI |
| Cel operacyjny II.1 - Przygotowanie kadr operacyjnych gospodarki turystycznej |
| Cel operacyjny II.2 - Rozwój edukacji turystycznej i turystyki społecznej |
| Cel operacyjny II.3 - Monitorowanie potrzeb branży turystycznej w zakresie kadr zawodowych |
| OBSZAR PRIORYTETOWY III - WSPARCIE MARKETINGOWE |
| Cel operacyjny III.1 - Usprawnienie systemu informacji turystycznej |
| Cel operacyjny III.2 - Zwiększenie efektywności działań marketingowych w turystyce |
| OBSZAR PRIORYTETOWY IV - KSZTAŁTOWANIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ |
| Cel operacyjny IV.1- Kształtowanie rozwoju turystyki w sposób zachowujący i podnoszący |

¹⁷ Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku <http://msport.gov.pl>

¹⁸ Na podstawie: Kierunki rozwoju turystyki do 2015, tamże





wartość przestrzeni

Cel operacyjny IV.2 - Zwiększanie dostępności turystycznej regionów przez rozwój transportu

Źródło: opracowanie własne.

Obszar Priorytetowy II poświęcony został założeniom **rozwoju zasobów ludzkich** na rzecz rozwoju turystyki. Turystyka, jak już wspomniano wykracza poza tradycyjnie rozumianą działalność gospodarczą. Dokument wskazuje, iż w kontekście rozwoju turystyki należy wziąć pod uwagę dwie generalne grupy zasobów ludzkich, które można określić mianem:

- kreatora oferty turystycznej,
- odbiorcy oferty turystycznej.

W pierwszej grupie zasobów ludzkich, chodzi o kształtowanie kompetencji pozwalających na **tworzenie innowacyjnych i konkurencyjnych produktów turystycznych** oraz właściwą **obsługę klientów**. Kreatorzy oferty turystycznej muszą posiadać – oparte na przedsiębiorczości i elastyczności działania – zdolności do sprostania wymaganiom rynku.

Kwalifikacje i umiejętności zawodowe są kluczową determinantą dla osiągnięcia wysokiej jakości usług turystycznych i wdrażania wysokiej jakości produktów turystycznych. Od jakości zasobów ludzkich zależą możliwości dostosowawcze do szybko zmieniających się potrzeb rynku. W odniesieniu do branży turystycznej (pracodawców) głównym celem powinna być promocja idei ciągłego kształcenia i doskonalenia zawodowego kadr w celu sprostania rosnącym potrzebom klientów. W przypadku drugiej grupy ważne jest kształtowanie odpowiednich postaw i nawyków związanych ze spędzaniem wolnego czasu, tworzeniem popytu na wartościową ofertę turystyczną, sprzyjającą regeneracji fizycznej i psychicznej, rozwijającą horyzonty myślowe.

Dlatego też „Kierunki...” wskazują że, dla rozwoju całości turystyki niezbędne jest wsparcie kadr społecznych, które przyczyniają się do kształtowania odpowiednich postaw konsumentów, wzmagają aktywność całego społeczeństwa poprzez turystykę i rekreacje oraz rozwijają zainteresowanie wartościami krajoznawczymi, kulturowymi i przyrodniczymi. Kadry społeczne mają szczególne znaczenie w przypadku turystyki i wypoczynku dzieci i młodzieży. Turystyka tego typu integruje szkolne i pozaszkolne wychowanie i kształcenie oraz ma wielkie znaczenie dla kształtowania postaw młodych ludzi. Spełniają też ważną rolę w zapobieganiu patologiom społecznym wśród dzieci i młodzieży.

Niezbędnym elementem kształtowania kadr w kontekście rozwoju turystyki jest tematyka ekologiczna. Powinna ona być rozumiana szerzej niż tylko ochrona środowiska. Zdaniem raportu pojęcie to musi zostać rozszerzone na pielęgnowanie dziedzictwa kulturowego i zachowanie lokalnych i regionalnych tradycji, których wykorzystanie w turystyce nie powinno prowadzić do zbyt daleko idącej komercjalizacji.

Ważnym elementem kształtowania kadr jest również przygotowanie odpowiednich kadr do obsługi turystów niepełnosprawnych.

Raport zwraca też uwagę na istotną kwestię jak przygotowanie i skoordynowanie kadr do obsługi wielkich wydarzeń kulturalnych i sportowych, jak np. **Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012**, które będą odbywały się w naszym kraju. Dotyczyć to będzie zarówno kadr profesjonalnych jak i wolontariuszy, którzy powinni zostać precyzyjnie wyszkoleni do przyjęcia określonego typu turysty, w zależności od rodzaju imprezy na którą przyjechał.





W ramach tego obszaru priorytetowego określono Cel Strategiczny - **Przygotowanie wykwalifikowanych kadr dla turystyki.**

Przeprowadzono analizę SWOT, która jak się określa, została określona przy uwzględnieniu wpływu poszczególnych czynników na realizację założonych celów strategicznych. Podział czynników został dokonany w następujący sposób:

- mocne i słabe strony: czynniki o charakterze wewnętrznym, kształtujące pozycję konkurencyjną krajowej oferty turystycznej, pozytywnie lub negatywnie oddziałujące na osiągnięcie założonych celów,
- szanse i zagrożenia: czynniki o charakterze zewnętrznym (międzynarodowym) oraz najważniejsze zjawiska spoza sfery turystyki¹⁹.

Tabela 2. Analiza SWOT

| Silne strony | Słabe strony |
|---|---|
| <p>1. Funkcjonowanie szkół ponad gimnazjalnych oraz placówek i przedsiębiorców prowadzących działalność oświatową, specjalizujących się w kształceniu i doskonaleniu kadr dla turystyki oraz rozwój szkolnictwa wyższego w tej dziedzinie,</p> <p>2. Rosnąca liczba instytucji zajmujących się szkoleniem,</p> <p>3. Wzrost zainteresowania wolontariatem,</p> <p>4. Rosnąca liczba osób i instytucji zajmujących się amatorsko gromadzeniem wiedzy o krajoznawstwie, kulturze i środowisku,</p> <p>5. Funkcjonowanie kadr naukowych wyspecjalizowanych w dziedzinie turystyki,</p> <p>6. Duże zainteresowanie młodzieży kształceniem się w zawodach i na kierunkach związanych z branżą turystyczną.</p> | <p>1. Niewystarczające umiejętności obsługi klientów i brak znajomości ich oczekiwań,</p> <p>2. Brak uznanego międzynarodowo systemu certyfikacji zawodowej,</p> <p>3. Niewystarczająca znajomość nowoczesnych technologii możliwych do wykorzystania w dziedzinie usług turystycznych,</p> <p>4. Bariery językowe w obsłudze turystów zagranicznych,</p> <p>5. Sezonowość w zatrudnianiu w gospodarce turystycznej,</p> <p>6. Różnorodność turystycznego rynku pracy (m.in. biura podróży, hotelarstwo, gastronomia, transport, ubezpieczenia, zagospodarowanie turystyczne, rekreacja),</p> <p>7. Niewystarczająca współpraca branży turystycznej z placówkami kształcącymi kadry w zakresie praktycznej nauki zawodu,</p> <p>8. Niski poziom świadomości ekologicznej wiedzy o walorach przyrodniczych kadr turystycznych.</p> |
| Szanse | Zagrożenia |
| <p>1. Rosnące zainteresowanie podwyższaniem kwalifikacji, obserwowane zwłaszcza wśród ludzi młodych,</p> <p>2. Rosnący dostęp do wiedzy światowej i nauki za granicą,</p> <p>3. Wysoki poziom przedsiębiorczości, perspektywnie możliwy do wykorzystania w dziedzinie turystyki,</p> | <p>1. Odpływ profesjonalnej kadry za granicę,</p> <p>2. Wysoka dynamika zmian w zakresie wymagań klientów i związane z tym trudności w stałym dostosowywaniu kwalifikacji,</p> <p>3. Ograniczone środki na kształtowanie zachowań turystycznych dzieci i młodzieży,</p> <p>4. Luki w obecnym prawodawstwie</p> |

¹⁹ W podanej tabeli zostały zaprezentowane tylko czynniki najistotniejsze.





| | |
|--|---|
| 4. Duże zainteresowanie turystyką w zakresie zagospodarowania czasu wolnego. | umożliwiający rozwój szarej strefy w turystyce i utrudniający rzetelne badanie procesów zachodzących w turystyce. |
|--|---|

Źródło: na podst. „Kierunki ...” tamże

W ramach drugiego obszaru priorytetowego zdefiniowano poniżej scharakteryzowane cele operacyjne

Cel operacyjny II.1 – Przygotowanie kadr operacyjnych gospodarki turystycznej

Działania zmierzające do realizacji tego celu mają być skierowane w sposób bezpośredni do trzech podstawowych grup odbiorców:

- osób aktualnie zatrudnionych w branży turystycznej,
- osób, które potencjalnie mogą znaleźć zatrudnienie w branży turystycznej,
- osób, które prowadzi lub są zainteresowane podjęciem działalności na własny rachunek w branży turystycznej.

Realizacja celu operacyjnego zakłada podnoszenie i doskonalenie **umiejętności menedżerskich** szczebla zarządzającego branży turystycznej, a także podnoszenie kwalifikacji personelu **bezpośrednio obsługującego turystów**. Działania obejmą wszystkich pracowników przemysłu turystycznego, aczkolwiek najważniejszym ogniwem będą **przedstawiciele biur podróży, sekcji hoteli i restauracji oraz przewodnicy i piloci wycieczek**. W efekcie realizacji zakłada się podniesienie jakości świadczonych usług. Przygotowanie profesjonalnych kadr turystyki i ich doskonalenie powinno koncentrować się m.in. na wdrażaniu umiejętności praktycznych, a ich realizacja powinna następować w warunkach porównywalnych z docelowym miejscem pracy. W kontekście tego ostatniego założenia wskazane jest włączenie w proces podnoszenia kwalifikacji podmiotów zajmujących się świadczeniem usług turystycznych.

Ponadto, turystyka, jako dziedzina usługowa, cechująca się dużą pracochłonnością może być szansą dla osób **bezrobotnych**, zainteresowanych **reorientacją zawodową**, **absolwentów szkół**, którzy po odbyciu odpowiednio zaprogramowanego systemu **szkoleń zawodowych** będą przygotowani do podjęcia pracy w branży turystycznej.

Realizacja tego celu zakłada także przygotowanie **nowych kadr operacyjnych gospodarki turystycznej** i monitorowanie kształcenia w celu lepszego dostosowania do wymogów rynku. Część funkcji turystycznych może być realizowana przy stosunkowo niewielkich nakładach kapitałowych. Dlatego turystyka może być interesującą alternatywą dla osób zainteresowanych rozpoczęciem **działalności gospodarczej** na własny rachunek. Jednak warunkiem koniecznym jest zawsze dobre przygotowanie do prowadzenia biznesu i nabycie umiejętności kreatywnego postrzegania szans rynkowych. Ważnym zadaniem będzie również zapewnienie, by w trakcie **szkoleń i staży** zawodowych dla nowych kadr obsługi ruchu turystycznego, jak i dla menadżerów oraz pracowników tego sektora poruszane były zagadnienia związane z **obsługą szczególnych grup turystów**, zwłaszcza osób **niepełnosprawnych**, a także zagadnienia z zakresu szeroko pojętej **ochrony środowiska i ekologii**.

Projektodawca:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
00-724 Warszawa, ul. Chełmska 21a
tel. 22 851-28-88
www.janski.edu.pl

Biuro Projektu:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
Wydział Zamiejscowy w Krakowie
30-612 Kraków, ul. Witosy 9
tel. 12 654-54-69



Szkoła Wyższa
im. Bogdana Jańskiego



Wykaz Działań przypisanych do realizacji celu operacyjnego II.1 przedstawia poniższa tabela²⁰.

Tabela 3. Działania celu operacyjnego II.1

| | | |
|---|---|--|
| <p>Działanie II.1.1: Przygotowanie nowych kadr dla obsługi ruchu turystycznego, w tym m.in. do obsługi Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 W ramach działania przewiduje się realizację następujących przedsięwzięć: - rozwój kształcenia na poziomie wyższym (studia licencjackie i magisterskie) na kierunkach przygotowujących profesjonalną kadrę dla gospodarki turystycznej, - opracowanie i wdrożenie systemu szkoleń dla bezrobotnych i zainteresowanych reorientacją zawodową, - monitorowanie kształcenia i doskonalenia zawodowego kadr dla turystyki oraz proponowanie nowych rozwiązań w tym zakresie, - opracowanie i wdrożenie systemu szkoleń oraz staży dla osób rozpoczynających działalność w sektorze usług turystycznych, - wspomaganie praktycznej nauki zawodu</p> | <p>Działanie II.1.2: Podnoszenie kwalifikacji kadry zarządzającej Działanie będzie wdrażane poprzez takie przedsięwzięcia jak: - opracowanie i wdrożenie zintegrowanego systemu szkoleń dla menedżerów, - opracowanie i wdrożenie systemu staży zawodowych.</p> | <p>Działanie II.1.3: Podnoszenie kwalifikacji kadr operacyjnych w turystyce Niniejsze działanie należy podjąć ze względu na: - konieczność systematycznego doskonalenia zawodowego pracowników obsługi ruchu turystycznego w reakcji na zmieniające się potrzeby rynku pracy, - możliwość przejmowania przez turystykę pracowników z innych dziedzin, nie posiadających odpowiedniego wykształcenia kierunkowego, - konieczność uzupełniania wykształcenia kierunkowego przez zatrudnionych w turystyce. Na realizację działania złożą się: - opracowanie i wdrożenie systemu szkoleń dla pracowników sektora turystycznego, - opracowanie i wdrożenie systemu szkoleń dla pracowników sektora usług okołoturystycznych, - opracowanie i wdrożenie systemu staży zawodowych.</p> |
| <p>Działanie II.1.4: Doskonalenie kadr dydaktycznych:</p> | <p>Działanie II.1.5: Zapewnienie szerokiego dostępu do profesjonalnych</p> | |

²⁰ W dokumencie „Kierunki...” działaniom przypisuje się poszczególne elementy analizy SWOT zaprezentowanej powyżej wskazując silne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia przypisane danym działaniom





| | | |
|---|--|--|
| <p>nauczycieli, wykładowców i trenerów. Integralnym elementem działania będzie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wspieranie kadry wykładowców i trenerów w opracowywaniu i realizacji programów nauczania, nowoczesnych metod treningowych; kształceniu umiejętności specjalistycznych i oceny możliwości personalnych w odniesieniu do usług turystycznych oraz szans jakie dla turystyki niesie ścisła integracja polityki ekologicznej i turystycznej poprzez rozwijanie nowych form turystyki przyjaznej dla środowiska, otwieranie się na nowych, innych odbiorców, zwracających uwagę na środowiskowe aspekty, a także możliwości dla rozwoju form turystyki z rolnictwem ekologicznym, programami rolnośrodowiskowymi i produktami lokalnymi czy regionalnymi, - wspomaganie przedsięwzięć mających na celu upowszechnianie badań, nowoczesnych technik i technologii stosowanych w gospodarce turystycznej, - tworzenie bazy trenerów (liderów) realizujących zadania w zakresie doskonalenia kadr turystyki, - wypracowanie zasad funkcjonowania zespołów doradczych wspomagających administrację rządową. | <p>usług doradczych, badawczych oraz szkoleniowych. Działanie ma na celu przede wszystkim:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wdrożenie rozwiązań poprawiających możliwość korzystania z usług wyspecjalizowanych, doświadczonych jednostek konsultingowych i doradczych; - ułatwienie dostępu do europejskiej sieci ośrodków badawczych, - rozwój portali tematycznych oraz utworzenie systemu rekomendacji, w wyniku, którego powstanie lista firm doradczych działających w obszarze turystyki, - programowanie i rozwój badań, prac badawczo-rozwojowych, ekspertyz. | |
|---|--|--|

Projektodawca:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
00-724 Warszawa, ul. Chełmska 21a
tel. 22 851-28-88
www.janski.edu.pl

Biuro Projektu:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
Wydział Zamiejscowy w Krakowie
30-612 Kraków, ul. Witosa 9
tel. 12 654-54-69



**Szkoła Wyższa
im. Bogdana Jańskiego**



Źródło: Opracowanie własne

Cel operacyjny II.2 – Rozwój edukacji turystycznej i turystyki społecznej

Turystyka ma wpływ na postawy ludzi, jakość kapitału społecznego i ludzkiego oraz oddziaływanie na środowisko naturalne. Turystyka nie jest więc dziedziną o znaczeniu czysto rynkowym. Powyższe sprawia, że konieczne staje się wychowywanie dla turystyki traktowanej jako znacząca kategoria dla edukacji, ekologii, zdrowia i kultury. Za właściwe kształtowanie rozwoju turystyki odpowiedzialność spoczywa zarówno na podmiotach kształtujących ofertę turystyczną jak też na turystach. Jak wskazuje dokument „Kierunki...” przesłanki stojące za przyjęciem powyższego celu związane były z potrzebą rozsądnego korzystania z zasobów środowiskowych i kulturowych, rozwijania szacunku dla lokalnych tradycji, udostępniania takich sposobów spędzania wolnego czasu, które rozwijają fizycznie i intelektualnie, a równocześnie zainteresowanie odbiorców bardziej ambitną ofertą turystyczną.

Jak zaznaczono w dokumencie, ważnym zagadnieniem w ramach realizacji tego celu jest również rozwijanie zainteresowania mieszkańców Polski korzystaniem z oferty krajowej, uświadamianie jej atrakcyjności, ale także uzmysławianie wpływu jaki wywiera wybór miejsca spędzania wolnego czasu na lokalne rynki pracy i sytuację ekonomiczną kraju.

W ramach tego celu wskazuje się też realizowanie działań na rzecz aktywizowania osób niepełnosprawnych w uprawianiu turystyki, które podejmowane będą zarówno po stronie organizatorów, jak i odbiorców. Istotnym etapem wychowania dla turystyki jest turystyka i wypoczynek dzieci i młodzieży, dzięki czemu kształtuje się przyszłych konsumentów usług turystycznych.

Wykaz Działań przypisanych do realizacji celu operacyjnego II.2 przedstawia poniższa tabela.

Tabela 4. Działania celu operacyjnego II.2

| | | |
|---|--|--|
| <p>Działanie II.2.1: Opracowanie, wdrożenie i upowszechnianie programów edukacji turystycznej (w szczególności dla dzieci i młodzieży oraz osób niepełnosprawnych) Poza stałą współpracą w doskonaleniu programów edukacyjnych dla dzieci realizowanych przez MEN do najważniejszych kierunków działań należeć będzie kontynuowanie szkolenia kadry pedagogicznej w zakresie organizacji wypoczynku dzieci i młodzieży oraz osób</p> | <p>Działanie II.2.2: Wsparcie kadr rządowych i samorządowych Edukacja turystyczna pracowników administracji pozwoli na stosowanie nowoczesnych rozwiązań w: - tworzeniu programów rozwoju turystyki (regionalnych, gminnych, lokalnych, centrów turystycznych itp., - wdrażaniu projektów wynikających z rządowych programów strategicznych, - nadzorowaniu realizacji zadań ustawowych, monitorowanie, - wnioskowaniu, sprawozdawczości,</p> | <p>Działanie II.2.3: Szkolenie przedstawicieli Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych. Szkolenia przeprowadzane w ramach działania powinny usuwać kompetencyjne bariery kadr Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych. W ramach szkoleń powinna się znaleźć problematyka ochrony środowiska, ze szczególnym uwzględnieniem sieci NATURA 2000.</p> |
|---|--|--|





| | | |
|---|---|--|
| <p>niepełnosprawnych w ramach organizacji takich jak PTTK, PTSM, KZLZS, PFCC organizacje harcerskie oraz tworzenie warunków do rozwoju kadr społecznych (animatorów turystyki, organizatorów, przodowników itp.).</p> | <p>inicjowaniu rozwiązań , - promocji turystyki, organizacji badań, organizowaniu baz danych i informacji turystycznej. Edukacja powinna również dotyczyć problematyki ochrony środowiska, ze szczególnym uwzględnieniem sieci NATURA 2000.</p> | |
| <p>Działanie II.2.4: Wsparcie kadr organizacji pozarządowych (społecznych kadr turystyki), działających w sektorze turystyki W zakresie tego działania mieści się zapewnienie warunków prawno-organizacyjnych realizacji zadań w ramach dotacji celowych, porządkujących m.in. zadania realizowane przez organizacje społeczne (oznakowanie szlaków, organizacja wypoczynku dzieci i młodzieży oraz osób niepełnosprawnych, bezpieczeństwo, ratownictwo górskie i wodne itp.). - upowszechnianie wiedzy krajoznawczej szczególnie wśród dzieci i młodzieży - rozwój szkolnych i pozaszkolnych form zainteresowania (np. turystyka kwalifikowana, krajoznawstwo, wędrówki piesze ...), Działanie przewiduje także wspieranie i rozwijanie kadr</p> | <p>Działanie II.2.5: Wspomaganie funkcjonowania społecznych kadr ruchu turystycznego W rozwoju turystyki duże znaczenie mają społeczne kadry. Ich działania mają wpływ na wzrost aktywność turystycznej społeczności oraz rozwijają zainteresowanie wartościami krajoznawczymi, przyrodniczymi i kulturowymi. W ramach organizacji wpływają na kształtowanie różnorodnych form turystyki i wypoczynku, zdobywają niezbędne umiejętności, kształtują nowy stosunek do ludzi i walorów odwiedzanych obszarów. Działanie obejmie przygotowanie i wdrożenie programów szkoleniowych skierowanych do członków organizacji pozarządowych, których statutowym zadaniem jest rozwijanie i animowanie turystyki. Programy nakierowane będą na pobudzenie aspiracji i</p> | <p>Działanie II.2.6: Wsparcie organizacji pozarządowych działających na rzecz turystyki Działanie zakłada nawiązanie stałego dialogu oraz współpracy organów administracji publicznej odpowiedzialnych za rozwój turystyki i racjonalne gospodarowanie zasobami przyrody. Działanie przewiduje budowanie partnerskich relacji między administracją publiczną i organizacjami pozarządowymi w realizacji zadań publicznych oraz powstawaniu lokalnych inicjatyw obywatelskich w zakresie działalności pożytku publicznego, służących budowie społeczeństwa obywatelskiego, zajmujących się zrównoważonym rozwojem, ochroną środowiska i ochroną przyrody.</p> |

Projektodawca:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
00-724 Warszawa, ul. Chełmska 21a
tel. 22 851-28-88
www.janski.edu.pl

Biuro Projektu:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
Wydział Zamiejscowy w Krakowie
30-612 Kraków, ul. Witośa 9
tel. 12 654-54-69



**Szkoła Wyższa
im. Bogdana Jańskiego**



| | | |
|--|--|--|
| <p>związanych i pracujących z dziećmi i młodzieżą oraz osobami niepełnosprawnymi, w tym nauczycieli, kreatorów i animatorów turystyki, celem kształtowania świadomości młodego pokolenia w zakresie krajoznawstwa, turystyki oraz poszanowania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, a także bezpiecznego korzystania z czasu wolnego. Realizacja działania następować będzie poprzez wsparcie szkoleń i staży, jak również wsparcie opracowywania programów oraz wydawania publikacji związanych z tą tematyką.</p> | <p>potrzeby poznania otoczenia, regionu, kraju, w szczególności przez dzieci i młodzież.</p> | |
|--|--|--|

Źródło: Opracowanie własne

Cel operacyjny II.3 – Monitorowanie potrzeb branży turystycznej w zakresie kadr zawodowych.

Rynek pracy związany z turystyką obejmuje wiele branż toteż charakteryzuje się zróżnicowanymi miejscami pracy, które wymagają bardzo różnych kwalifikacji. Wykonywanie licznych zawodów wymaga posiadania **wysokich kwalifikacji** oraz umiejętności **dostosowywania** się do szybko zmieniających się warunków rynkowych. Konieczność utrzymania wysokiego poziomu wiedzy i umiejętności pracowników stanowiących personel podstawowy, w tym kadry kierowniczej, wymaga ustawicznego inwestowania w rozwój kadr. Rosnąca konkurencja pomiędzy poszczególnymi obszarami recepcji turystów wymusza wzrost efektywności prowadzonej działalności. Stworzenie bazy informacyjnej (dot. podaży i popytu) dla rynku biur podróży, hotelarskiego, turystycznego, gastronomicznego może przyczynić 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.

W ramach celu operacyjnego zaplanowano niniejsze działania:

Tabela 5. Działania celu operacyjnego II.3

| | |
|--|--|
| <p>Działanie II.3.1: Stworzenie systemu monitorowania zmian w zakresie potrzeb kadrowych w obrębie turystyki. Kolejne działania oraz zawarte w nich</p> | <p>Działanie II.3.2: Utworzenie krajowego Centrum Szkolenia i Doskonalenia Zawodowego Kadr Turystyki oraz regionalnych Centrów Szkolenia i Doskonalenia Zawodowego Kadr Turystyki</p> |
|--|--|





przedsięwzięcia powinny bazować na rzetelnej wiedzy o zapotrzebowaniu na kwalifikacje pracowników w turystyce. Realizacja tego działania wymaga łączenia wiedzy z różnych źródeł informacji, a w szczególności:

- potrzeb zgłaszanych przez pracodawców,
- prognoz zapotrzebowania na kwalifikacje uwzględniających trendy krajowe i międzynarodowe, w tym kwalifikacje związane z tematyką turystyczno-ekologiczną i z rozwojem turystyki przyjaznej środowisku.

Doskonalenie kwalifikacji kadr nie może stanowić prostej reakcji na problemy i występujące w danym momencie braki na rynku pracy. To kwalifikacje mogą stanowić siłę napędową dla rozwoju turystyki. Efekt taki może zostać osiągnięty jedynie wówczas, gdy będzie stale gromadzona wiedza o potrzebach pracodawców, a wyniki analiz będą przekładane na działania w obrębie systemu edukacji.

W ramach niniejszego działania powinny być podejmowane przedsięwzięcia nakierowane na:

- określanie lokalnych potrzeb na profesjonalne kadry,
- tworzenie banków danych o dostępnych zasobach pracy,
- tworzenie banków danych o podmiotach zajmujących się kształceniem kadr dla turystyki z uwzględnieniem kierunków i technicznych możliwości kształcenia,
- tworzenie scenariuszy rozwoju rynku pracy w dziedzinie turystyki z uwzględnieniem zjawisk odpływu pracowników za granicę.

Należy podkreślić, że wszystkie przedsięwzięcia podejmowane w ramach tego działania powinny być realizowane w sposób ciągły.

Punktem wyjścia dla realizacji działania jest przygotowanie podstaw prawno-organizacyjnych do funkcjonowania centrów szkolenia. Działanie powinno być realizowane we współpracy z organizacjami branżowymi oraz wyspecjalizowanymi jednostkami funkcjonującymi w zakresie doskonalenia zawodowego, zarządzania jakością, przedstawicielami środowisk naukowych itp. Do przygotowania podstaw organizacyjnych dla funkcjonowania centrów mogą zostać wykorzystane instytucje i organizacje aktualnie działające na rynku poprzez połączenie, przekształcenie itp. Istotą działania centrów będzie przygotowywanie pracowników bezpośredniej obsługi klientów dla potrzeb sezonu turystycznego.

- wypracowanie koncepcji funkcjonowania centrów,
- utworzenie warunków prawno-organizacyjnych dla funkcjonowania centrów,
- sukcesywne wdrożenie koncepcji, w tym powołanie jednostek,
- przygotowanie materiałów szkoleniowych, podręczników, poradników, skryptów itp.
- stworzenie systemu akredytacji jednostek szkolenia kadr dla turystyki,
- współpraca i wsparcie ośrodków szkolenia i doskonalenia kadr dla turystyki.

Źródło: Opracowanie własne

Projektodawca:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
00-724 Warszawa, ul. Chełmska 21a
tel. 22 851-28-88
www.janski.edu.pl

Biuro Projektu:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
Wydział Zamiejscowy w Krakowie
30-612 Kraków, ul. Witośa 9
tel. 12 654-54-69



**Szkoła Wyższa
im. Bogdana Jańskiego**



Branża turystyczna w Polsce - sytuacja rzeczywista

Turystyka przyjazdowa

Na przestrzeni ostatniego roku **poprawiła się** sytuacja w polskiej branży turystyczno-hotelarskiej. Jak wynika z raportu HBI Polska, dostawcy biznesowych baz danych, zarejestrowanych jest blisko 10 807 biur podróży, agencji turystycznych i różnego rodzaju operatorów wycieczek. W ostatnich trzech latach zarejestrowanych zostało ponad 3,5 tys. biur podróży i operatorów wycieczek - mimo trudnego okresu dla polskiej branży turystycznej. Tylko w ostatnim roku powstało ich 1,1 tys. W porównaniu do 2009 roku stanowi to wzrost o niemal 1,5 proc., do 2008 o niemal 34 proc. i 2007 – 45 proc.

Dane te znajdują swoje potwierdzenie w liczbach **Instytutu Turystyki**, z których wynika, że w **Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych** w 2010 r. zarejestrowane były 3074 podmioty, które posiadają zezwolenie na prowadzenie działalności. Największa koncentracja podmiotów turystycznych występuje na terenie województw o największym potencjale wyjazdowym mieszkańców i dużych walorach turystycznych. Na Mazowszu działa 614 organizatorów wycieczek, co stanowi 20 proc. wszystkich podmiotów turystycznych, które posiadają zezwolenie na prowadzenie działalności. Na dominującą pozycję tego centralnego województwa wpływa fakt, że większość biur otwiera w stolicy przedstawicielstwa.

Na drugim miejscu plasuje się województwo śląskie, gdzie działa 426 podmiotów, czyli 13,9 proc. wszystkich zarejestrowanych w kraju. Kolejne miejsca zajmują województwa **małopolskie**, dolnośląskie i wielkopolskie. Działa w nich 63 proc. wszystkich biur podróży²¹. Liczbę osób zatrudnionych w sekcji H (hotele i restauracje) wg klasyfikacji PKD 2004 r przedstawia poniższa tabela.

Tabela 6. Pracujący w sekcji H według województw.

| Województwo | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Polska ogółem | 2216 | 2162 | 2256 | 2172 | 2109 | 2142 | 2177 | 2209 | 2303 | 2417 | 2782 |
| | 39 | 71 | 99 | 19 | 50 | 58 | 38 | 67 | 75 | 64 | 53 |
| Dolnośląskie | 1922 | 1807 | 1928 | 1871 | 1725 | 1786 | 1834 | 1859 | 1883 | 1990 | 2353 |
| | 3 | 5 | 8 | 1 | 6 | 8 | 1 | 8 | 9 | 8 | 3 |
| Kujawsko-Pomorskie | 9657 | 7581 | 8877 | 8471 | 8358 | 8378 | 8255 | 8398 | 9099 | 9203 | 1077 |
| | | | | | | | | | | | 6 |
| Lubelskie | 8783 | 7155 | 7016 | 6800 | 6553 | 7115 | 7104 | 7101 | 7570 | 7807 | 8976 |
| Lubuskie | 4958 | 6223 | 5558 | 5814 | 5481 | 5518 | 5776 | 5831 | 6154 | 6219 | 7043 |
| Łódzkie | 1119 | 1031 | 1099 | 1145 | 1133 | 1211 | 1156 | 1199 | 1277 | 1332 | 1477 |
| | 4 | 6 | 1 | 1 | 8 | 8 | 8 | 1 | 6 | 4 | 9 |
| Małopolskie | 2508 | 2361 | 2325 | 2232 | 2164 | 2276 | 2332 | 2443 | 2589 | 2775 | 3137 |
| | 7 | 5 | 8 | 6 | 2 | 9 | 0 | 7 | 2 | 8 | 9 |
| Mazowieckie | 3363 | 3457 | 3529 | 3273 | 3314 | 3337 | 3615 | 3581 | 3684 | 3857 | 4399 |
| | 0 | 9 | 3 | 9 | 9 | 8 | 3 | 2 | 7 | 9 | 8 |
| Opolskie | 5277 | 5661 | 4920 | 4722 | 4511 | 4588 | 4696 | 4702 | 4766 | 4858 | 5947 |
| Podkarpackie | 7940 | 6266 | 7948 | 7606 | 6801 | 7292 | 6934 | 7055 | 7270 | 7593 | 9255 |

²¹ [Dziennik Gazeta Prawna](http://dziennikgazeta.prawna.pl): Polska branża turystyczna ma się dobrze, 21.02.2011 r., <http://forsal.pl>





| | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Podlaskie | 4925 | 4073 | 4474 | 4071 | 3944 | 4234 | 4412 | 4450 | 4813 | 4956 | 5513 |
| Pomorskie | 1726 | 1813 | 1922 | 1857 | 1724 | 1748 | 1716 | 1751 | 1721 | 1802 | 2157 |
| | 2 | 0 | 3 | 7 | 9 | 9 | 6 | 5 | 5 | 3 | 7 |
| Śląskie | 3007 | 2917 | 3133 | 2951 | 2962 | 2797 | 2832 | 2832 | 2985 | 3150 | 3588 |
| | 7 | 6 | 0 | 5 | 2 | 1 | 5 | 7 | 6 | 4 | 0 |
| Świętokrzyskie | 4468 | 4684 | 4371 | 4269 | 4319 | 4344 | 4462 | 4490 | 4933 | 5245 | 6135 |
| Warmińsko- Mazurskie | 7409 | 7396 | 7400 | 7222 | 6853 | 6766 | 6745 | 7108 | 7562 | 8010 | 8599 |
| Wielkopolskie | 1551 | 1817 | 1782 | 1791 | 1765 | 1816 | 1819 | 1856 | 1907 | 2016 | 2254 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 | 3 | 7 | 8 | 8 | 8 |
| Zachodniopom- orskie | 1623 | 1517 | 1793 | 1701 | 1622 | 1626 | 1628 | 1658 | 1770 | 1860 | 2231 |
| | 8 | 0 | 2 | 5 | 1 | 9 | 8 | 5 | 5 | 9 | 5 |

Źródło: <http://www.intur.com.pl/zatrudni.htm> na podst. GUS, Bank Danych Regionalnych, Kategoria: RYNEK PRACY; Grupa: PRACUJĄCY W GOSPODARCE NARODOWEJ; Podgrupa: Pracujący (faktyczne miejsce pracy), sektor usługowy; Sekcje wg PKD: Sekcja H (hotele i restauracje).

Tabela 7. Pracujący (faktyczne miejsce pracy) w **Sekcji I** (wg PKD 2007) według województw²²

| Województwo | rok 2009 |
|----------------------------|---------------|
| Polska | 258704 |
| Dolnośląskie | 21839 |
| Kujawsko-Pomorskie | 10029 |
| Lubelskie | 8520 |
| Lubuskie | 5986 |
| Łódzkie | 13216 |
| Małopolskie | 30651 |
| Mazowieckie | 45375 |
| Opolskie | 4955 |
| Podkarpackie | 8427 |
| Podlaskie | 5125 |
| Pomorskie | 19992 |
| Śląskie | 32262 |
| Świętokrzyskie | 5264 |
| Warmińsko-Mazurskie | 7804 |
| Wielkopolskie | 20921 |
| Zachodniopomorskie | 18338 |

Źródło: <http://www.intur.com.pl/zatrudni.htm>, na podst. GUS, Bank Danych Lokalnych
Duży wpływ na rozwój branży turystycznej miało też wejście Polski do UE. Możliwość otrzymania wsparcia finansowego przyczyniła się do rozwoju infrastruktury turystycznej. Z

²² **Polska Klasyfikacja Działalności** (PKD, od 1 stycznia 2008 PKD 2007) - jest umownie przyjętym, hierarchicznie usystematyzowanym podziałem zbioru rodzajów działalności społeczno-gospodarczej, jakie realizują jednostki (podmioty gospodarcze). Sekcja I Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi.





danych Ministerstwa Rozwoju Regionalnego wynika, że w ciągu pięciu lat udało się, przy wsparciu z **unijnych funduszy**, odrestaurować wiele **zabytkowych budowli**, zbudować **parki rekreacyjne**, stworzyć nowe oznaczenia **szlaków turystycznych**.

Największe dofinansowanie w sferze infrastruktury turystycznej otrzymała dotychczas budowa **hali widowiskowo-sportowej** na granicy Gdańska i Sopotu. Realizacja I etapu, o wartości blisko 350 mln zł, uzyskała z Unii ponad 35 mln zł. Na drugim miejscu jest przebudowa i modernizacja **Opery Krakowskiej** - wartość projektu to ponad 88,5 mln zł, z czego ponad 29,6 mln zł pochodzi z Unii.

Do znaczącej inwestycji można zaliczyć również budowę Centrum Sztuki Współczesnej w Toruniu, gdzie wkład funduszy pomocowych wyniósł ponad 30 mln zł. Cała inwestycja pochłonęła blisko 88,7 mln zł.

Już wg stanu na koniec grudnia 2008 r., od początku realizacji unijnych programów dofinansowanie ze środków unijnych pozyskało **2681 projektów** z zakresu turystyki, dziedzictwa kulturowego i odnowy wsi. Ich całkowita wartość to blisko **3,375 mld zł**, a wkład unijny wynosi prawie 1,706 mld zł. Należy jednak zaznaczyć, że projektów przyczyniających się do rozwoju turystyki może być dużo więcej - nie wszystkie są ujęte w statystykach jako projekty stricte turystyczne czy kulturalne²³.

Mimo, iż nadal trwają skutki kryzysu gospodarczego, już w 2010 widoczna była **poprawa koniunktury**. Ten korzystny trend warto odnotować, zwłaszcza z uwagi na fakt, że kraje, które generują znaczny ruch przyjazdowy zostały dotknięte kryzysem w stopniu większym niż przeciętny. Widać więc, że poprawa jest zgodna z globalnymi wynikami turystyki międzynarodowej podawanymi przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO). W 2010 roku granice Polski przekroczyło około 58,3 mln cudzoziemców (o 8,4% więcej niż w 2009 r.). Warto odnotować wzrost liczby przyjazdów z następujących kierunków:

- sąsiedzi ze wschodu (Ukraina, Białoruś i Rosja) – o 31%,
- nowe kraje członkowskie Unii Europejskiej (o 12%), zwłaszcza Słowacja i Rumunia,
- ważne kraje zamorskie (Stany Zjednoczone, Australia, Korea Płd i Japonia) – o 21%.

Liczba przyjazdów z krajów „starej Unii” nie zmieniła się, ale godny jest podkreślenia wzrost z następujących krajów: Holandii, Belgii, Finlandii, Włoch, Hiszpanii, Francji i Wielkiej Brytanii. Obserwujemy też przypadki zmniejszenia liczby wizyt, dotyczy to w szczególności: Grecji, Estonii i Łotwy²⁴.

Sytuacja podmiotowa na rynku turystycznym ma też przełożenie na wpływy z turystyki przyjazdowej do Polski. Blisko **5 mld dolarów** zyska w tym roku polska gospodarka na zagranicznych turystach. Według Instytutu Turystyki to blisko 10 proc. więcej niż w roku minionym.

Szacuje się, że liczba zwiedzających Polskę obcokrajowców zwiększy się w 2011 roku z 12,4 mln do **13,1-13,2 mln**. Tempem wzrostu ruchu turystycznego powinniśmy prześcignąć Europę. Tam liczba podróży turystycznych zwiększy się średnio o 2-4 proc. W Polsce o ok. **6 proc**, zapowiada Światowa Organizacja Turystyki²⁵.

²³ Wejście Polski do UE z korzyścią dla turystyki, www.forsla.pl, 27.04.2009 r.

²⁴ W. Bartoszewicz, T. Skalska, Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku, Instytut Turystki, 2011, s.35.

²⁵ Tempem wzrostu ruchu turystycznego Polska przegoni Europę, www.forsal.pl, 01.03.2011



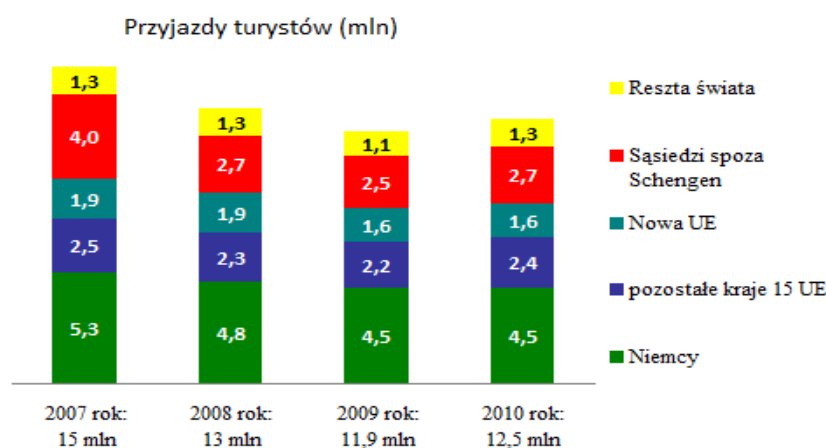


Wpływ na optymizm w szacunkach ma również promocja Polski, przykładowo warta 30 mln [euro](#) kampania promocyjna mająca propagować turystyczne walory Polski za granicą. Zaczęła się na Międzynarodowych Targach Turystycznych w Berlinie, które są największymi tego typu na świecie. Kampania w tym miejscu ma o tyle ważne znaczenie, iż największą grupą turystów w Polsce są właśnie Niemcy. W 2011 r. przyjedzie ich do nas ok. 4,8 mln²⁶.

Polską turystykę w roku 2011 będzie stymulował również **silny popyt wewnętrzny**. Obroty polskiego sektora turystycznego wzrosną nawet o 200 mln zł, z uwagi na rezygnację klientów z zagranicznych wyjazdów. Potwierdza to liczba rezerwacji w nadmorskich kurortach, która wzrosła o 20 proc.

Wpływ na to ma sytuacja w Afryce oraz wysokie kursy walut windujące ceny wycieczek zagranicznych. Czynniki te powodują, że rośnie liczba Polaków gotowych spędzić [wakacje](#) w kraju. W tym roku ich odsetek ma przekroczyć 90 proc. Dla porównania w 2010 r., według firmy badawczej Pentor RI, wyniósł 89 proc., a w 2009 r. – 80 proc²⁷. Instytut Turystyki szacuje, że w tym roku w kraju urlop spędzi przynajmniej 150 tys. Polaków więcej niż przed rokiem. Wg szacunków Instytutu oznacza zwiększenie dochodów branży turystycznej o około 80 – 100 mln zł. Ostatecznie sektor może liczyć na dwa razy większy wzrost, bo w tym roku nasze kurorty ma też odwiedzić o 5 – 6 proc. więcej cudzoziemców. W **2010 r.** łącznie przyjechało ich **12,5 mln**²⁸.

Wykres 1. Przyjazdy turystów



Źródło: Instytut Turystyki, www.intur.com.pl

Prognozy przewidują, że będą to przede wszystkim jak już wyżej wspomniano **Niemcy** ale także **Rosjanie**, którzy równie chętnie jak Polacy odwiedzali państwa północnej Afryki²⁹. Według GUS z obiektów turystycznych w pierwszych dwóch miesiącach roku skorzystało aż 40,1 tys.

²⁶ Tempem wzrostu..., tamże

²⁷ P. Otto: Turyści wybierają Polskę, Obroty sektora wzrosną o nawet 200 mln zł, www.gazetaprawna.pl, 06.04.2011

²⁸ P. Otto: Polska znów pierwszym celem turystycznym, [Dziennik Gazeta Prawna](http://dziennikgazeta.prawna.pl), 04.06.2011 r. <http://forsal.pl>

²⁹ Z Rosji do Egiptu wyjeżdża rocznie ok. 1 mln osób.





Rosjan, czyli o 47 proc. więcej niż przed rokiem. Przyjeżdża też więcej Białorusinów – o 33 proc. – i Ukraińców – o 24 proc.³⁰.

Pierwsze dane hotelarzy czy portali specjalizujących się w sprzedaży miejsc w polskich ośrodkach już potwierdzają większe niż przed rokiem zainteresowanie ze strony tych turystów³¹. Firma Sun & Snow, jeden z liderów rynku wynajmu apartamentów wakacyjnych w Polsce, przewiduje, że turyści, którzy wybiorą wypoczynek w kraju, zamiast hoteli lub pensjonatów będą wybierali apartamenty. Ich liczba jest szacowana na 10 tys., co pozwala na udzielenie 1,5 mln noclegów rocznie³². Wydaje się, że ożywienie to także zasługa samych hotelarzy, którzy starali się utrzymać ceny z poprzedniego roku, co zwiększa atrakcyjność pobytów w polskich kurortach.

Co do miejsc destynacji, jak co roku najwięcej zapytań i rezerwacji dotyczy wypoczynku nad **polskim morzem**, zwłaszcza w woj. zachodniopomorskim, które dysponuje dobrą infrastrukturą hotelową i fachowym, turystycznym podejściem do klienta. W wypadku **pobytów leczniczych** wybierane są obiekty w okolicach Kołobrzegu, Ciechocinka, Kudowy-Zdroju i Łądko-Zdroju.

Wykres 2. Najpopularniejsze województwa pod względem turystycznym; Jaką formę noclegu wybieramy wypoczywając w kraju



Źródło: P. Otto: Polska znów pierwszym celem turystycznym, Dziennik Gazeta Prawna, 04.06.2011 r <http://forsal.pl>

³⁰ [Patrycja Otto](#): Polska magnesem dla turystów. Świetne dane zaskakują specjalistów, Dziennik Gazeta Prawna, 10.05.2011 r.

³¹ Po I kwartale obserwowano 10-proc. wzrost dokonywanych rezerwacji w porównaniu z tym samym okresem z 2010 r.

³² [P. Otto](#): Polska znów pierwszym celem turystycznym, [Dziennik Gazeta Prawna](#), 04.06.2011 r <http://forsal.pl>





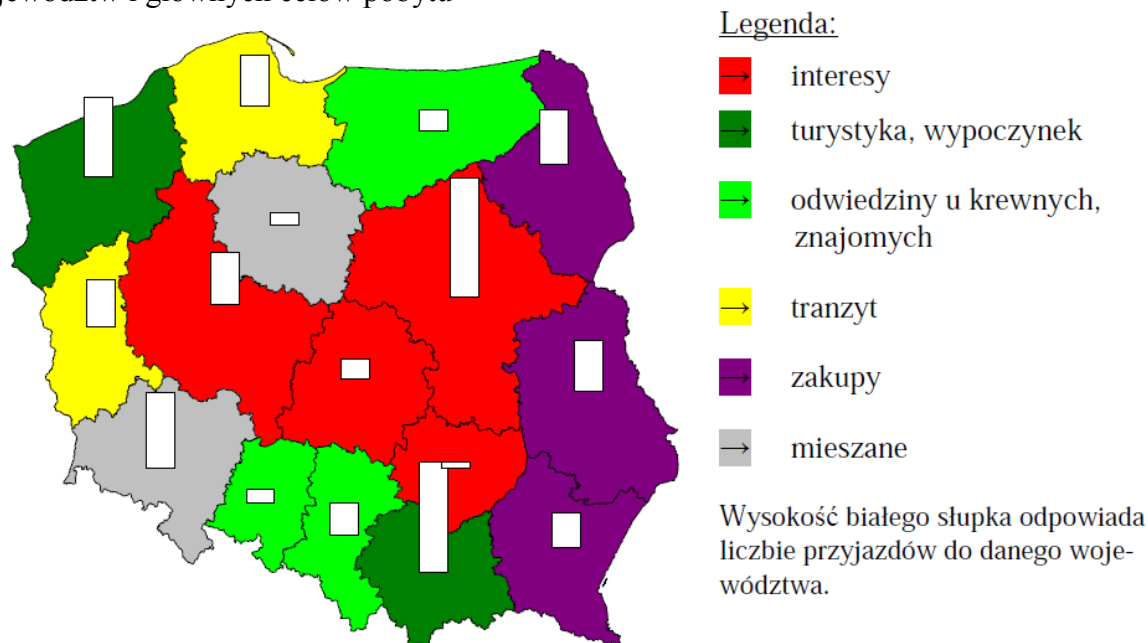
Jak już wyżej wspomniano, nasz kraj w ubiegłym roku odwiedziło **58 mln gości zagranicznych**, czyli o 9 proc. więcej niż w roku 2009. Z tej liczby **12,4 mln** przyjechało do Polski w celach turystycznych.

Właśnie analiza **motywów przyjazdu** turystów może dostarczyć ważnych spostrzeżeń dotyczących trendów oraz wyzwań dla branży turystycznej w Polsce. Wypoczynek nad polskim morzem upodobałi sobie przede wszystkim Rosjanie³³, a także Niemcy i Czesi.

Oprócz wspomnianych powyżej miejsc **wypoczynkowych i sanatoryjnych** oraz tak chętnie odwiedzanych miejsc jak starówki **Krakowa i Gdańska** czy też **mazurskie jeziora** zagraniczni goście przyjeżdżają do nas głównie na **zakupy**, do **dentysty** i by poddać się **operacjom plastycznym**³⁴.

Uwzględniając **główny cel pobytu w Polsce**, można wyróżnić pięć obszarów: interesy, cele typowo turystyczne, odwiedzanie krewnych i znajomych, zakupy, turyści tranzytowi. Główne cele wizyt wg tych obszarów w poszczególnych województwach przedstawiono poniżej.

Mapa 1. Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski w 2010 roku według odwiedzanych województw i głównych celów pobytu



Źródło: W. Bartoszewicz, T. Skalska, Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku, Instytut Turystyki, 2011, s.79.

W przewodnikach izraelskich, włoskich czy hiszpańskich wymienia się polskie **centra handlowe**, w których towary znanych marek można kupić o jedną trzecią taniej niż w tych krajach. Przykładowo Galerię Silesia City Center odwiedza wielu Ukraińców, Niemców,

³³ Swobodę podróżowania sąsiadów ze wschodu: Ukraińców, Białorusinów i Rosjan ogranicza konieczność uzyskania wiz wjazdowych; porozumienie z Ukrainą o małym ruchu granicznym jest istotnym ułatwieniem, ale dotyczy tylko strefy przygranicznej.

³⁴ P. Otto: Kto i po co przyjeżdża do Polski, www.forsal.pl, 2011-02-07





Czechów, a nawet Włochów. Jak szacuje Instytut Turystyki, polskie sklepy i centra handlowe są celem podróży dla **10 proc.** obcokrajowców odwiedzających nasz kraj.

Popularna jest też **turystyka medyczna**. W zeszłym roku do Polski przyjechało się leczyć ponad **300 tys. osób**. To o około 15 proc. więcej niż rok wcześniej. Koszt operacji plastycznej w Polsce, to 30 – 40 proc. ceny podobnego zabiegu w Skandynawii czy Wielkiej Brytanii. Zagraniczni goście przyjeżdżają też do nas na zabiegi ortopedyczne, stomatologiczne oraz z zakresu chirurgii naczyniowej (m.in. leczenie zylaków). Coraz więcej osób decyduje się też na bardzo kosztowne na Zachodzie chirurgiczne **leczenie otyłości** – przez operację by-passu żołądka lub wszycie balonu.

Jak już wspomniano zainteresowaniem cieszą się też nasze **ośrodki sanatoryjne**. Spory wpływ ma na to fakt, że coraz częściej podpisują z nimi umowy niemieckie kasy chorych. W efekcie z naszych kurortów skorzystało w zeszłym roku ponad 300 tys. zagranicznych pacjentów – 10 proc. więcej niż w 2009 r. Nasze sanatoria polubili też mieszkańcy Izraela³⁵.

Do Polski powracają też **Brytyjczycy**. W zeszłym roku przyjechało ich o 9 proc. więcej niż w 2009 roku. Jest to dobra informacja dla właścicieli **restauracji, pubów i dyskotek**, gdyż Ci turyści zwyczajowo są częstymi bywalcami tych miejsc. Podobnie jest w przypadku Hiszpanów czy Włochów, którzy dotychczas wypoczywali przede wszystkim w rodzimych kurortach, a teraz podbijają Północną Europę. Z **Włoch** w zeszłym roku przyjechało do Polski ponad **260 tys. osób**.

Tabela 8. Płeć i wiek turystów przyjezdnych (%) w 2010 r.

| | Ogółem | Niemcy | Stare kraje UE (bez Niemiec) | Nowe kraje UE | Rosja, Białoruś, Ukraina | Pozostałe europejskie | Główne zamorskie | Reszta świata |
|-------------|--------|--------|------------------------------|---------------|--------------------------|-----------------------|------------------|---------------|
| Kobieta | 38 | 48 | 39 | 24 | 29 | 38 | 38 | 25 |
| Mężczyzna | 62 | 52 | 61 | 76 | 71 | 62 | 62 | 75 |
| do 24 lat | 4 | 2 | 7 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 |
| 25 do 34 | 19 | 12 | 24 | 22 | 22 | 25 | 18 | 18 |
| 35 do 44 | 38 | 35 | 36 | 44 | 42 | 50 | 29 | 38 |
| 45 do 54 | 25 | 29 | 20 | 22 | 25 | 18 | 35 | 15 |
| 55 do 64 | 11 | 17 | 10 | 9 | 6 | 5 | 12 | 22 |
| 65 i więcej | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 |

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Szczególnie należy zwrócić uwagę na fakt, że największe wzrosty liczby odwiedzin notowane są jednak ze strony naszych **wschodnich sąsiadów**. Z danych Instytutu Turystyki wynika, że **Rosjan** przyjechało ponad **1,1 mln** – o 22 proc. więcej niż w 2009 r. (wtedy do Polski przyjechało o 6 proc. mniej Rosjan niż w 2008 roku.). Zimą skusiły ich głównie nasze **narciarskie kurorty**. Świadczyć o tym może to, że największy przyrost turystów z krajów nastąpił w lutym, czyli w okresie szczytu sezonu zimowego. Samych Rosjan w tym czasie przyjechało o ponad 3 tys. więcej niż przed rokiem. Wpływ na to miał słaby złoty, który przyciągnął Rosjan do Polski nie tylko na **wypoczynek**, ale też na **zakupy**. Podobnie było w grupie turystów z **Białorusi, Ukrainy czy ze Słowacji**. Zimą polskie kurorty wabiły też tych

³⁵ P. Otto: Kto i po co ..., tamże





ostatnich, którzy wykorzystując słabego złotego mogli taniej niż u siebie w kraju spędzić u nas ferie. Przyjechało ich o 19,3 proc. więcej niż przed rokiem³⁶.

Polska coraz częściej odwiedzana jest też przez turystów z **Azji**, zwłaszcza z Korei. W styczniu i w lutym 2011 r. przyjechało ich w sumie 1677. To o 22,8 proc. więcej niż w roku ubiegłym. Najliczniejszą grupą Azjatów odwiedzającą nasz kraj są jednak **Japończycy**. W pierwszych dwóch miesiącach przyjechało ich 4216. To o 24,7 proc. więcej niż przed rokiem. W ich przypadku wciąż procentuje Rok Chopinowski obchodzony w 2010 r.

Tabela 9. Główne cele przyjazdu (%) w 2010 r³⁷.

| | Ogółem | Niemcy | Stare kraje UE (bez Niemiec) | Nowe kraje UE | Rosja, Białoruś, Ukraina | Pozostałe europejskie | Główne zamorskie | Reszta świata |
|-------------|--------|--------|------------------------------|---------------|--------------------------|-----------------------|------------------|---------------|
| Służbowe | 25 | 19 | 28 | 27 | 29 | 26 | 29 | 31 |
| Turystyczne | 23 | 34 | 27 | 11 | 7 | 15 | 21 | 14 |
| Odwiedzin | 18 | 18 | 22 | 12 | 15 | 16 | 33 | 3 |
| Tranzyt | 10 | 8 | 4 | 29 | 7 | 31 | 4 | 28 |
| Zakupy | 10 | 7 | 2 | 7 | 30 | 2 | 1 | 1 |
| Inne cele | 14 | 14 | 17 | 14 | 12 | 10 | 12 | 23 |

źródło: badania Instytutu Turystyki

Kraje Europy Środkowej to już drugi kierunek wycieczek po kontynencie dla turystów z **państw zamorskich**. Podróżują po Starym Kontynencie od wielu lat więc poszukują coraz to nowych miejsc. Kraje takie jak Francja czy Wielka Brytania, zdążyli już zwiedzić. Specyfika turystów z Azji polega na tym, że głównie zwiedzają. W programie ich wycieczek znajdują się w związku z tym największe miasta takie jak: **Kraków, Warszawa i Wrocław**³⁸.

³⁶ [P. Otto](#): Polska magnesem dla turystów. Świetne dane zaskakują specjalistów, Dziennik Gazeta Prawna, 10.05.2011 r.

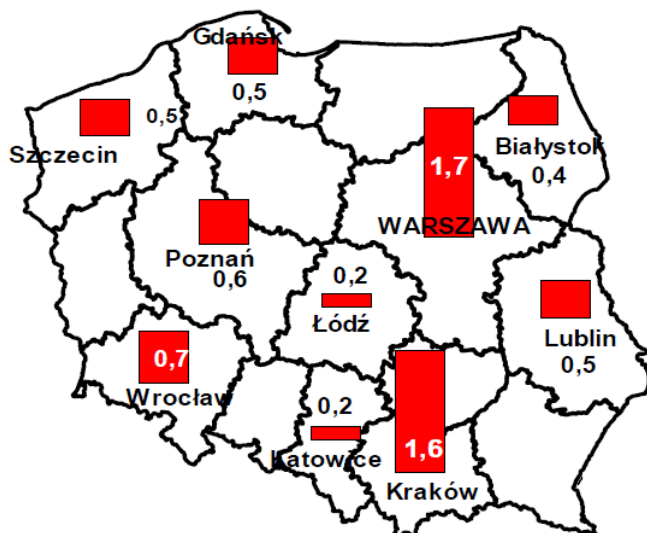
³⁷ <http://www.intur.com.pl/turystykazagraniczna>.

³⁸ [Patrycja Otto](#): Polska magnesem, tamże





Mapa 2. Przyjazdy do większych miast Polski w 2010 roku (mln wizyt).



Źródło: W. Bartoszewicz, T. Skalska, Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku, Instytut Turystyki, 2011, s.79.

Zdaniem ekspertów w tym roku niewykluczony jest nawet dwucyfrowy wzrost liczby zagranicznych gości w Polsce. Przyczyni się do tego polska **prezydencja** w UE. Powinniśmy też wykorzystać problemy w Egipcie. To dla nas szansa na pozyskanie choćby części Rosjan, którzy do tej pory chętnie odwiedzali arabskie kurorty nad Morzem Czerwonym³⁹.

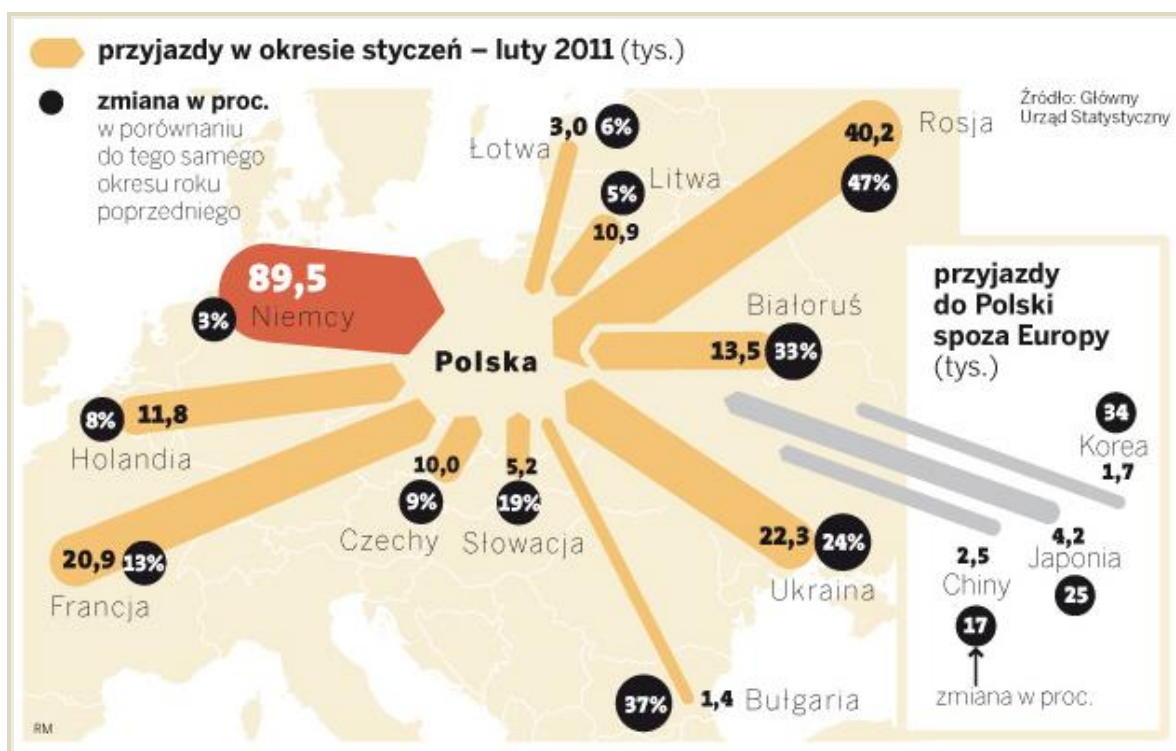
Ożywienie potwierdzają poniższe dane przedstawiające przyjazdy zagranicznych turystów w okresie styczeń – luty 2011 oraz procentowy wzrost ich liczby w stosunku do okresu z roku poprzedniego.

³⁹ **P. Otto:** Kto i po co przyjeżdża do Polski, [Dziennik Gazeta Prawna](http://forsal.pl), 07.02.2011 r. <http://forsal.pl>





Rysunek 2. Zagraniczni turyści, którzy odwiedzili Polskę



Źródło: P. Otto: Polska magnesem, tamże, na podstawie GUS

Wydarzeniem roku 2012 w turystyce w Polsce będą Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, które jak się szacuje przyciągną do Polski 900 tys. kibiców z zagranicy. Skorzystają na ich przyjeździe nie tylko miasta gospodarze spotkań: Warszawa, Gdańsk, Wrocław i Poznań ale również inne miasta które przyjezdni będą zwiedzać lub przez które przejeżdżać w trakcie pobytu w Polsce. Część odwiedzin innych miast będzie poniekąd wymuszona, gdyż jak wskazują przedstawiciele spółki PL.2012, jak i Polskiej Agencji Żeglugi Powietrznej główne porty lotnicze nie będą w stanie przyjąć tak dużej liczby turystów. Dlatego też stworzono listę mniejszych portów, które miałyby odciążać te główne.

Część kibiców wybierających się na mecze w Warszawie wylądować w **Łodzi**. Ci którzy chcą obejrzeć spotkanie drużyn w Gdańsku, będą musieli dojechać na nie z portu w **Bydgoszczy**. Lotniskami pomocniczymi dla Wrocławia i Poznania będą odległe o kilkaset kilometrów **Katowice** i **Zielona Góra**. Również modernizowane lotniska w **Krakowie**, **Rzeszowie**, i w **Szczecinie** muszą być gotowe na przyjęcie większej liczby turystów. Poza ośmioma głównymi portami istnieje jeszcze grupa lotnisk i lądowisk, które w razie potrzeby będą wspomagały ruch: chodzi tutaj o lotniska wojskowe (m.in. w Krzesinach, Gdyni, Malborku i Mińsku Mazowieckim), a nawet lądowiska aeroklubów mieszczących się w niedużej odległości od stadionów.

Według PAŻP podczas mistrzostw liczba operacji lotniskowych (suma przylotów i lądowań samolotów) na największych polskich lotniskach może się zwiększyć z obecnych 12 – 14 do



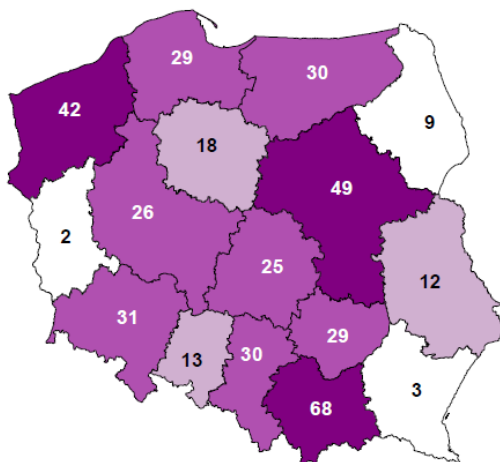


nawet 25 na godzinę. W grudniu 2011 roku stworzone zostaną specjalne **zespoły** odpowiadające za ruch lotniczy.

Dobre zorganizowanie akcji przyjmowania kibiców na lotniskach może się Polsce bardzo opłacić, ponieważ przełoży się na wyniki polskiej turystyki w przyszłości. Według raportu Impact przygotowanego na zlecenie **PL.2012** w wyniku zwiększenia atrakcyjności turystycznej Polski w 2012 roku kraj może odwiedzać rocznie średnio nawet **490 tys. turystów więcej** niż do tej pory⁴⁰.

Ponadto kibicom na ośmiu podstawowych portach będą pomagali specjalnie przeszkoleni **wolontariusze**. Zajmą się tzw. **customer service**, czyli będą udzielać kibicom pierwszych informacji po przylocie, na przykład jak trafić na stadion.

Mapa 3. Korzystający z usług biur podróży lub rezerwacji w 2010 r.



Źródło: W. Bartoszewicz, T. Skalska, Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku, Instytut Turystyki, 2011, s.79

Podsumowując, warto zwrócić uwagę na wykorzystanie usług biur podróży przez przyjeżdżających do Polski turystów - patrz mapa nr 3. Dane umieszczone na mapie oznaczają odsetek turystów odwiedzających dane województwo, którzy zakupili pełny pakiet albo korzystali z biur podróży w mniejszym zakresie (zakup części usług lub jedynie rezerwacja). Do województw o znacznym udziale przyjazdów zorganizowanych w pełni lub częściowo przy pomocy biur podróży należą: **małopolskie, mazowieckie i zachodniopomorskie**. Powyższe ma zapewne związek z tym kto i w jaki celu odwiedza poszczególne województwa a także z tym z jaką przygotowaną ofertą są w stanie wyjść naprzeciw klientom poszczególne biura turystyczne. W kontekście przedstawionych szans choćby w roku 2012 r. widać tutaj spory potencjał do poprawy wskaźników przedstawionych na powyższej mapie.

⁴⁰ D. Rupiński, Przymusowe zwiedzanie Polski podczas Euro 2012, Dziennik Gazeta Prawna, 18.12.2010

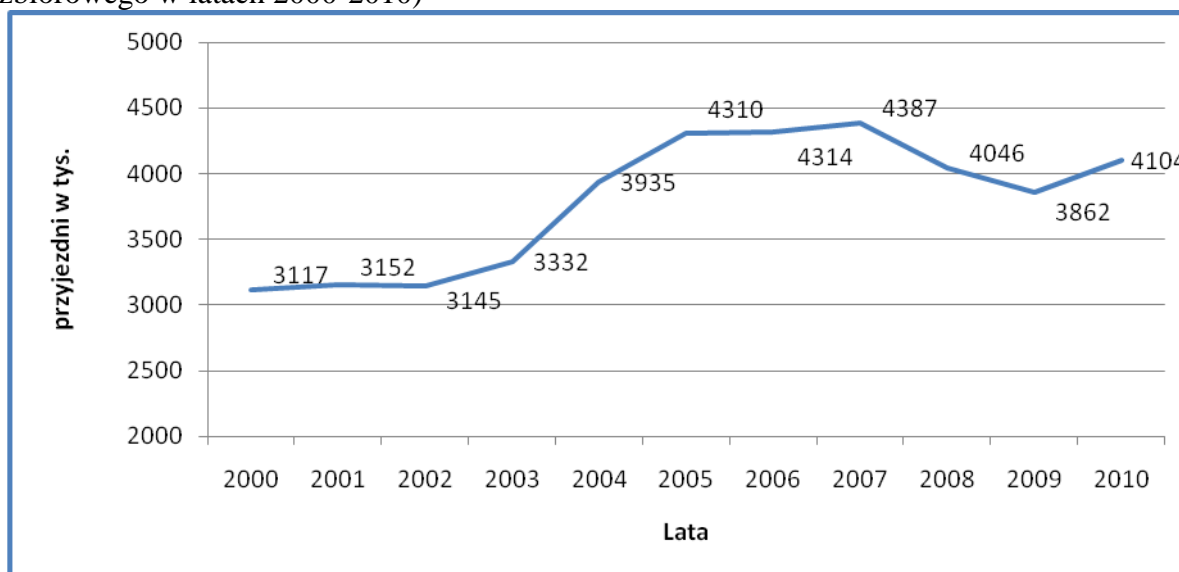




Turyści zagraniczni w bazie noclegowej

W Raporcie Zagraniczna Turystyka Przyjazdowa do Polski w 2010 roku sporządzonym przez Instytut Turystyki⁴¹ odwołano się do danych GUS pochodzących z bazy noclegowej⁴². Lata 2008 i 2009 przyniosły spadek liczby cudzoziemców korzystających z obiektów noclegowych zakwaterowania zbiorowego oraz spadek liczby udzielonych im noclegów. W 2010 roku mogliśmy już obserwować pewną poprawę statystyk. Jak podaje GUS, w **2010 roku** z obiektów zakwaterowania zbiorowego skorzystało **4 103,9 tys. turystów zagranicznych**, tj. o **6,3% więcej** niż w 2009 roku oraz o 1,4% niż w 2008 roku. Liczba udzielonych noclegów wzrosła o **3,7%** zaś w stosunku do 2008 roku zmalała o 2%.

Wykres 3. Liczba korzystających z bazy noclegowej (obiekty noclegowe zakwaterowania zbiorowego w latach 2000-2010)



Zródło: oprac. własne na podstawie W. Bartoszewicz, T. Skalska, Zagraniczna..., op. cit. s. 40 za danymi GUS.

Do ważniejszych europejskich krajów o największym wzroście liczby korzystających z bazy noclegowej w 2010 r. należą: **Rosja, Rumunia, Finlandia, Białoruś, Łotwa, Turcja, Norwegia, Belgia, Hiszpania, Portugalia** (wzrost od 32% do 11%). Wśród krajów pozaeuropejskich największy wzrost zanotowały: **Japonia, Brazylia, Chiny, Australia, Hong Kong, Stany Zjednoczone i Kanada** (od 47% do 16%). Tylko kilka krajów charakteryzuje ponad pięcioprocentowy spadek liczby gości w bazie noclegowej rejestrowanej przez GUS. Są to: Korea Płd. (-22%), Grecja (-18%), Dania, Estonia i Szwecja (-9% do -6%). Tempo wzrostu w poszczególnych kwartałach było równomierne, z lekką tendencją do przyspieszenia (5%, 6,3%, 6,3% i 7,1%).

⁴¹ W. Bartoszewicz, T. Skalska, op. cit., s. 39.

⁴² Jak zaznaczono w Raporcie, trzeba pamiętać, że liczba turystów zagranicznych, którzy korzystali z noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego rejestrowanych przez GUS, jest znacznie niższa niż liczba wszystkich przyjazdów turystów.





Tabela 10. Liczba turystów zagranicznych i liczba noclegów w obiektach noclegowych zakwaterowania zbiorowego w latach 2000-2010 (w tys.)

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| Liczba korzystających (tys.) | | | | | | | | | | | |
| Obiekty zakwaterowania zbiorowego ogółem | 3 117 | 3 152 | 3 145 | 3 332 | 3 935 | 4 310 | 4 314 | 4 387 | 4 046 | 3 862 | 4 410 |
| W tym hotele | 2 400 | 2 388 | 2 447 | 2 612 | 3 132 | 3 443 | 3 460 | 3 537 | 3 268 | 3 141 | 3 338 |
| Liczba udzielonych noclegów (tys.) | | | | | | | | | | | |
| Obiekty zakwaterowania ogólnego ogółem | 6 891 | 6 991 | 7 085 | 7 828 | 9 314 | 10 542 | 10 555 | 10 918 | 10 173 | 9 609 | 11 996 |
| W tym hotele | 4 697 | 4 687 | 4 784 | 5 239 | 6 273 | 7 197 | 7 209 | 7 561 | 6 993 | 6 675 | 7 710 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

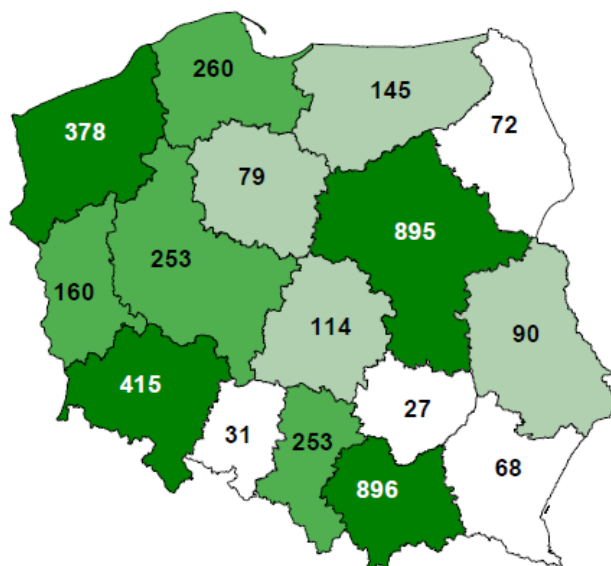
Do województw, które w latach 2000-2010 cechują się największym wzrostem liczby gości z zagranicy w bazie noclegowej należą: **małopolskie** (średnioroczny wzrost: **5,5%**), łódzkie (5,5%), śląskie (4,4%) i dolnośląskie (3,6%). Jeśli idzie o wzrost liczby noclegów, do najszybciej rozwijających się województw należą: **zachodniopomorskie** (średni wzrost: **7,4%**), łódzkie i **małopolskie (po 6,5%)**. W 2010 roku możemy stwierdzić wzrost liczby korzystających z bazy noclegowej w większości województw z wyjątkiem zachodniopomorskiego, warmińsko-mazurskiego i łódzkiego (spadki o 5,7%, 3,2% i 1,6%). Kujawsko-pomorskie, lubelskie, dolnośląskie, świętokrzyskie, mazowieckie i małopolskie zanotowały wzrost przekraczający 10%. Pod względem liczby udzielonych noclegów tendencja wzrostowa jest mniej wyraźna. Więcej województw zanotowało **spadek liczby noclegów**. Największy był w opolskim (12%), łódzkim (6,6%) i warmińsko-mazurskim (5,2%). Największy wzrost liczby noclegów był w kujawsko-pomorskim i mazowieckim⁴³. Mapy 4 i 5 przedstawiają liczby turystów zagranicznych korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego oraz liczby udzielonych im noclegów według województw w 2010 roku.

⁴³ Jak wskazuje Raport dane za 2010 rok nie są w pełni porównywalne. Obejmują bowiem również wcześniej nie uwzględniane pokoje gościnne i kwatery agroturystyczne posiadające 10 i więcej miejsc noclegowych – mają one jednak niewielkie znaczenie



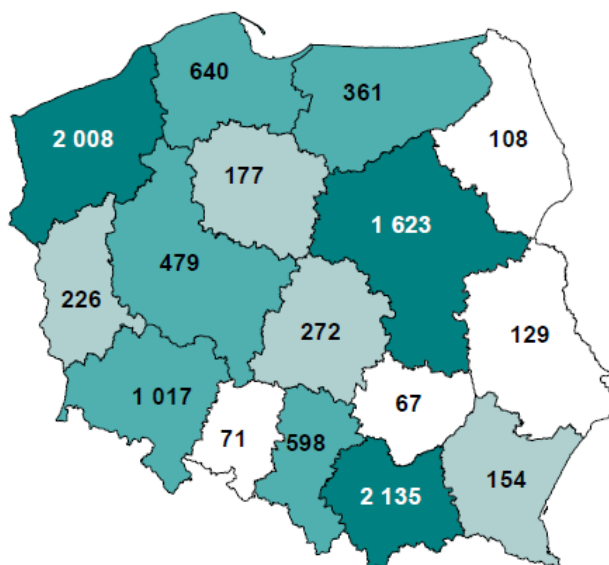


Mapa 4. Liczba turystów zagranicznych korzystających z obiektów noclegowych w tys.



Źródło: W. Bartoszewicz, T. Skalska, Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku, Instytut Turystyki, 2011, s.43

Mapa 5. Liczba noclegów turystów zagranicznych w obiektach noclegowych w tys.



Źródło: W. Bartoszewicz, T. Skalska, Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku, Instytut Turystyki, 2011, s.43

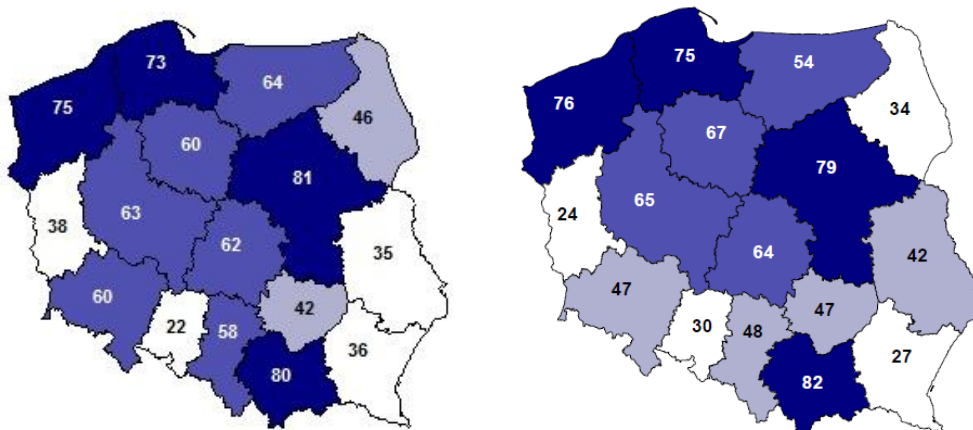
Przestrzenne zróżnicowanie korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego rysuje się dość podobnie jak zróżnicowanie z uwagi na korzystanie z biur podróży (patrz wyżej). Największy udział turystów nocujących w takich obiektach (ponad 70%) stwierdzamy w **małopolskim, mazowieckim, zachodniopomorskim i pomorskim**, zgodnie z rozmieszczeniem wizyt **turystyczno-wypoczynkowych i przyjazdów służbowych**.





Na mapach 6 i 7 zilustrowano **odsetki przyjezdnych korzystających** z obiektów zakwaterowania zbiorowego: hoteli, moteli, kempingów itp.

Mapa 6 i 7. Odsetek korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego w 2009 i 2010 r.



Źródło: badania i oszacowania Instytutu Turystyki (2009), W. Bartoszewicz, T. Skalska, Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku, Instytut Turystyki, 2011, s.79

Przeciętne wydatki turystów

Z badań przeprowadzonych w 2010 roku a zaprezentowanych w ww. Raporcie Instytutu Turystyki wynika, że przeciętne wydatki turystów poniesione na terenie Polski wyniosły około **390 USD na osobę i około 75 USD dziennie** (są to średnie ważone). Oznacza to niewielki spadek średniej na osobę w stosunku do 2009 roku (o 4,6%) i utrzymanie średniej na 1 dzień pobytu na zbliżonym poziomie⁴⁴.

Rozpiętość przeciętnych wydatków na osobę, analizowana według krajów (grup krajów), wyniosła od **161 USD** (Węgry) do **932 USD** (kraje zamorskie). Podobnie jak w poprzednich okresach, w 2010 roku zmiany wysokości wydatków (mierzonych w dolarach) były niejednorodne zarówno co do kierunku, jak i co do poziomu. W analizowanym roku należy zwrócić uwagę na cztery grupy rynków:

- 1) **sąsiedzkie kraje wschodnie** (z wyjątkiem Białorusi): Ukraina, Rosja i Litwa, w odniesieniu do których należy podkreślić znaczący **wzrost przeciętnych wydatków** turystów (odpowiednio o około 22%, 18% i 15%);
- 2) kilka ważnych rynków unijnych (głównie **Belgia i Słowacja**, a także Czechy i Włochy), w odniesieniu do których zanotowano mniej lub bardziej znaczące wzrosty przeciętnych wydatków turystów; w przypadku Słowacji turyści z tego kraju po wejściu do strefy euro już drugi rok z rzędu deklarują większe przeciętne wydatki w Polsce;
- 3) szereg ważnych dla Polski rynków, w odniesieniu do których odnotowano **spadek przeciętnych wydatków** na osobę (np. z Węgier i Holandii po około 40%, z **Niemiec**, krajów

⁴⁴ Podobnie jak w poprzednich latach warto pamiętać, że zaobserwowane zmiany muszą być analizowane w kontekście wahań kursów walut, z uwagi na to, że kursy te, zwłaszcza dolara i euro, mają wpływ na zmiany w wielkości wydatków.





zamorskich i Białorusi po ponad **12%**, z Francji o ok. 10%); w tej grupie szczególnie niepokojący jest deklarowany spadek wydatków Niemców;

4) rynki o przeciętnych wydatkach na osobę pozostających na poziomie zbliżonym do poprzedniego roku (np. **Wielka Brytania, Austria**); w tej grupie znajdują się te rynki emisyjne, które od lat są miejscem emigracji zarobkowej Polaków, powracających czasowo do kraju w celach turystycznych, już jako nierezydenci polskiej gospodarki.

Tabela 11. Wydatki turystów na osobę według kraju (USD) w latach 2008-2010

| | rok 2010 | rok 2009 | rok 2008 |
|-------------------|----------|----------|----------|
| Ogółem* | 390 | 409 | 410 |
| Niemcy | 352 | 403 | 392 |
| Ukraina | 396 | 325 | 350 |
| Białoruś | 275 | 314 | 367 |
| Litwa | 167 | 145 | 140 |
| Republika Czeska | 197 | 188 | 210 |
| Rosja | 306 | 260 | 346 |
| Słowacja | 213 | 197 | 150 |
| Węgry | 161 | 267 | 265 |
| Austria | 495 | 512 | 489 |
| Skandynawia | 330 | 398 | 557 |
| Francja | 567 | 627 | 623 |
| Belgia | 524 | 367 | 572 |
| Włochy | 656 | 627 | 685 |
| Holandia | 252 | 392 | 400 |
| Wielka Brytania | 593 | 605 | 645 |
| Kraje zamorskie** | 932 | 1075 | 790 |

*) średnia ważona; **) USA, Kanada, Australia, Japonia, Korea Płd.

Źródło: badania Instytutu Turystyki w latach 2008 – 2010

Raport wskazuje również na coraz większe znaczenie rynków: **tureckiego, brazylijskiego, chińskiego i indyjskiego**. W przypadku dwóch ostatnich zwraca się uwagę na intensywne wzrosty wydatków rezydentów Chin i Indii (zwłaszcza w drugim i czwartym kwartale).

Obniżenie przeciętnych wydatków na osobę, obserwowane już kolejny rok z rzędu, oddziałuje również na spadek wydatków według deklarowanych celów podróży i miejsca zakwaterowania.

Z badań przeprowadzonych w 2010 roku wynika, że **największe wydatki** wiązały się z pobytami w **celach religijnych (469 USD na osobę)**, wizytami o charakterze **typowo turystycznym (390 USD na osobę)** i **zakupami** na własne potrzeby (**391 USD**). Wśród osób deklarujących cele służbowe (319 USD) najwyższe wydatki ponieśli ci, którzy przyjechali w interesach w imieniu firmy (358 USD na osobę) i w interesach prowadzonych samodzielnie (334 USD). Wydatki osób biorących udział w targach, kongresach i konferencjach były niższe niż średnia dla celów służbowych analizowanych łącznie. Warto zaznaczyć, że poziom wydatków osób deklarujących typowo turystyczne cele podróży oraz wizyty u rodzin i znajomych był niższy w stosunku do oszacowanego dla 2009 roku; wzrost zanotowano wyłącznie wśród osób przyjeżdżających po zakupy na własne potrzeby oraz przejeżdżających przez Polskę tranzytem.





W Raporcie Instytutu Turystyki dokonano także analizy wydatków według rodzaju wykorzystywanej bazy noclegowej⁴⁵. Tak przeprowadzona analiza poziomu wydatków w zależności od rodzaju wykorzystanej bazy noclegowej pokazuje, że w 2010 roku najczęściej wydawały osoby zatrzymujące się w kilku różnych rodzajach bazy noclegowej (pozycja *mieszane* – 473 USD), a następnie tylko w pensjonatach (392 USD na osobę). W stosunku do 2009 roku wydatki osób zatrzymujących się tylko w pensjonatach wzrosły.

Wydatki według rodzajów

Raport Instytutu Turystyki wskazuje również na rodzaje wydatków. Struktura rodzajowa wydatków dla 2010 roku jest bardzo zbliżona do tej, która charakteryzowała wydatki cudzoziemców rok wcześniej. W 2010 roku turyści ponownie zadeklarowali wysoki poziom wydatków na zakupy, przy czym **duże zakupy** czynione są w dalszym ciągu przez turystów z ościennych krajów wschodnich, zwłaszcza z **Ukrainy, Białorusi i Rosji**. Zakupy na własne potrzeby (i/lub prezenty) to także duża część wydatków turystów z wielu innych krajów, w tym **Holandii, Niemiec**, a nawet **Japonii i Kanady**. Zakupy te wynikają z konkurencyjności cenowej a tym samym opłacalności dokonywania zakupów na terenie Polski. W 2010 roku około **16,6%** sum pozostawionych w Polsce turyści przeznaczyci na **noclegi** (tyle samo co w 2009 r.), a około **15,1%** na **wyżywienie** (wobec 16,1% w 2009). Należy podkreślić, że w badanym roku znaczenie obydwu tych pozycji w łącznym budżecie **zmałało**; stało się tak na skutek spadku tej części wydatków, która była przeznaczona na pokrycie kosztów wyżywienia. W 2010 roku, podobnie jak rok wcześniej, na usługi gastronomiczne przeznaczono ponad $\frac{3}{4}$ ogółu wydatków na wyżywienie (77,6%; w 2009 ok. 75,9%, w 2008 - 77,4%); w największym stopniu z gastronomii korzystali turyści z **Brazylii, Izraela, Norwegii, Włoch, Szwecji i Finlandii**, w najmniejszym – z Białorusi i Ukrainy.

Udział wydatków na **cele rekreacyjne** nie zmienił się - jest on dość wysoki i zbliżony do oszacowanego w poprzednich latach (**2010 – 10,6%**, 2009 – 10,8%, 2008 – 10,2%). Od kilku lat w strukturze wydatków zwraca uwagę znaczący udział wydatków na cele włączone przez respondentów do grupy „**inne**” (ok. 10-12%). Łączne wydatki na **zakupy** (na własne potrzeby oraz w celu odsprzedania) stanowiły w sumie **34% budżetów turystów**, wobec 33,7% w 2009, 34,1% w 2008 i 30,2% w 2007 roku⁴⁶. Jeśli chodzi o zakupy na własne potrzeby, na największy ich udział wskazywali **Białorusini - 55,2%**, wobec 52,6% w 2009 roku.

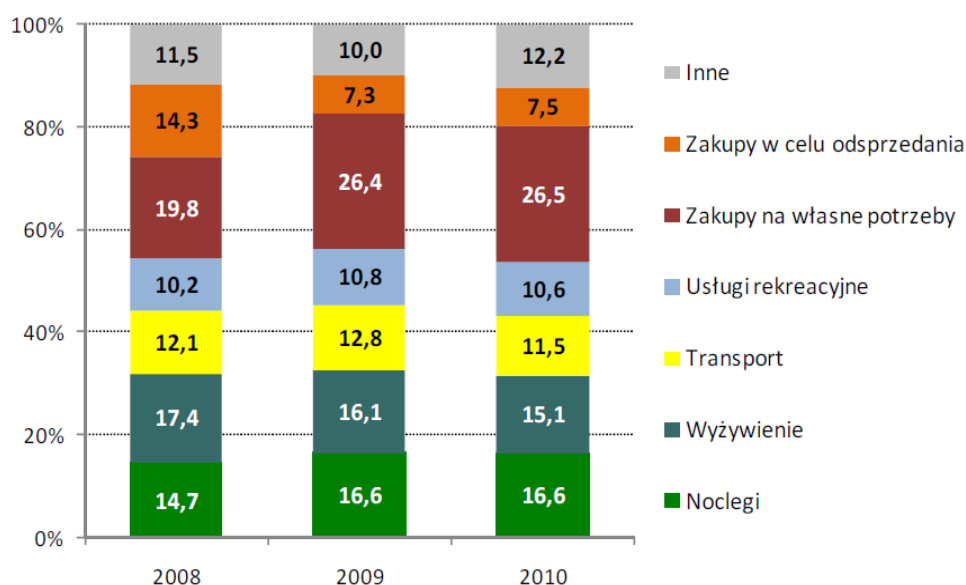
⁴⁵ Począwszy od 2007 roku szacuje się te wydatki w odmienny sposób. Na etapie liczenia średnich wydatków odnoszących się do pobytów w poszczególnych rodzajach zakwaterowania uwzględniane są informacje podane tylko przez tych respondentów, którzy zatrzymali się w jednym rodzaju bazy noclegowej (np. tylko w hotelach lub tylko w pensjonatach). Taki sposób szacowania nie jest pozbawiony wad, ponieważ eliminuje turystów korzystających w trakcie jednej podróży z różnego rodzaju zakwaterowania, a zatem zmniejsza liczebność próby. W przypadku zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski nie jest to jednak duża liczba osób, a żeby ich nie wykluczać z badania wprowadzono dodatkowo kategorię „zakwaterowanie mieszane”

⁴⁶ Analizując tę część wydatków autorzy Raportu zwracają uwagę, że zakupy, które są dokonywane z zamiarem odsprzedaży, nie mają charakteru turystycznego są jednak śledzone z uwagi na ich duże znaczenie gospodarcze (eksport). Kraj który wiodzie prym w tych zakupach w 2010 roku tj. ma największy udział to Ukraina (podobnie jak rok wcześniej)- 32,2%, w 2009 roku 35,1%, w 2008 - 61,1%.





Wykres 4. Struktura wydatków poniesionych przez turystów na terenie Polski w latach 2008 - 2010



Źródło: W. Bartoszewicz, T. Skalska, Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku, Instytut Turystyki, 2011, s. 54

Krajowe wyjazdy Polaków

W 2010 roku poziom uczestnictwa mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat w wyjazdach (podróżach) krajowych był o dwa punkty procentowe **niższy** niż w 2009 roku. Złożył się na to znaczny **spadek** uczestnictwa w **krajowych** wyjazdach **długookresowych** (na 5 i więcej dni) oraz niewielki **wzrost** uczestnictwa w krajowych wyjazdach **krótkookresowych** (na 2-4 dni). Obserwujemy również dwupunktowy **spadek** uczestnictwa w wyjazdach zagranicznych. W rezultacie w 2010 roku uczestnictwo Polaków w wieku 15 i więcej lat w wyjazdach turystycznych (co najmniej z jednym noclegiem) w kraju lub za granicę było o cztery punkty procentowe **niższe** niż w poprzednim roku: wyjechało o milion (**6,4%**) osób mniej⁴⁷.

Tabela 12. Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych (liczba uczestniczących w wieku 15 i więcej lat w mln)

| | 2008 | 2009 | 2010 | Zmiana 10/09 |
|---------------------------------------|------|------|------|--------------|
| Krajowe długookresowe | 9,5 | 9,6 | 8,5 | -11,5% |
| Krajowe krótkookresowe | 6,6 | 6,8 | 7,2 | 5,9% |
| Krajowe (ogółem) | 13,1 | 13,4 | 12,5 | -6,7% |
| Zagraniczne długookr. | 4,6 | 4,5 | 4,0 | -11,1% |
| Zagraniczne krótkookr. | 1,2 | 1,1 | 0,8 | -27,3% |
| Zagraniczne (ogółem) | 5,5 | 5,3 | 4,6 | -13,2% |
| Krajowe i zagraniczne (ogółem) | 15,5 | 15,7 | 14,7 | -6,4% |

Źródło: badania Instytutu Turystyki.

⁴⁷ Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków, www.intur.com.pl





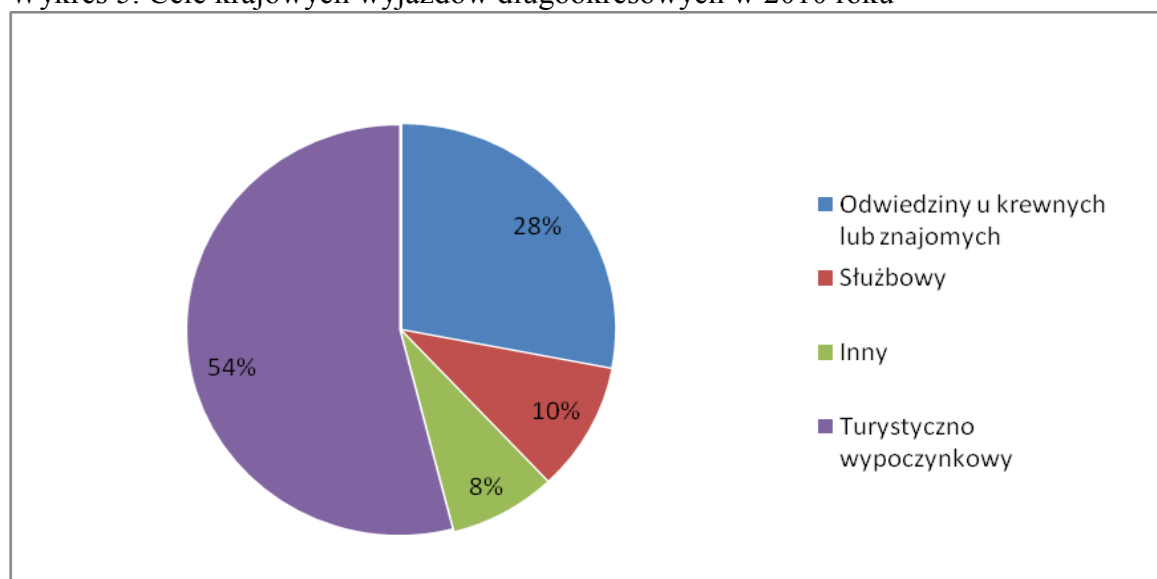
W 2010 roku, mimo znacznie niższego poziomu uczestnictwa Polaków w wieku 15 i więcej lat w krajowych wyjazdach na co najmniej 5 dni, obserwujemy **wzrost liczby wyjazdów długookresowych**: osoby wyjeżdżające podróżowały częściej niż rok wcześniej. Wraz ze wzrostem poziomu uczestnictwa Polaków w wyjazdach na 2-4 dni notujemy **wzrost liczby podróży krótkookresowych**. Według szacunków Instytutu Turystyki Polacy wzięli udział w 33,9 mln krajowych podróży turystycznych, czyli o **10% więcej** niż w 2009 roku, z których prawie **40%** stanowiły **długookresowe**, a **ponad 60%** – **krótkookresowe**. Osoby uczestniczące w podróżach na 5 i więcej dni wyjeżdżały na dłuższy okres niż rok wcześniej, osoby uczestniczące w podróżach na 2-4 dni – na podobny. Obserwujemy **wzrost średniej długości pobytu** przy podróżach długookresowych i podobną średnią – przy krótkookresowych⁴⁸.

Tabela 13. Krajowe podróże Polaków w wieku 15 i więcej lat (w mln)

| | 2008 | 2009 | 2010 | Zmiana 10/09 |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Długookresowe | 14,3 | 13,3 | 13,7 | 3,0% |
| Krótkookresowe | 20,6 | 17,5 | 20,2 | 15,4% |
| Krajowe ogółem | 34,9 | 30,8 | 33,9 | 10,1% |

Źródło: Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków, www.intur.com.pl, szacunki na podstawie badań ankietowych Instytutu Turystyki.

Wykres 5. Cele krajowych wyjazdów długookresowych w 2010 roku



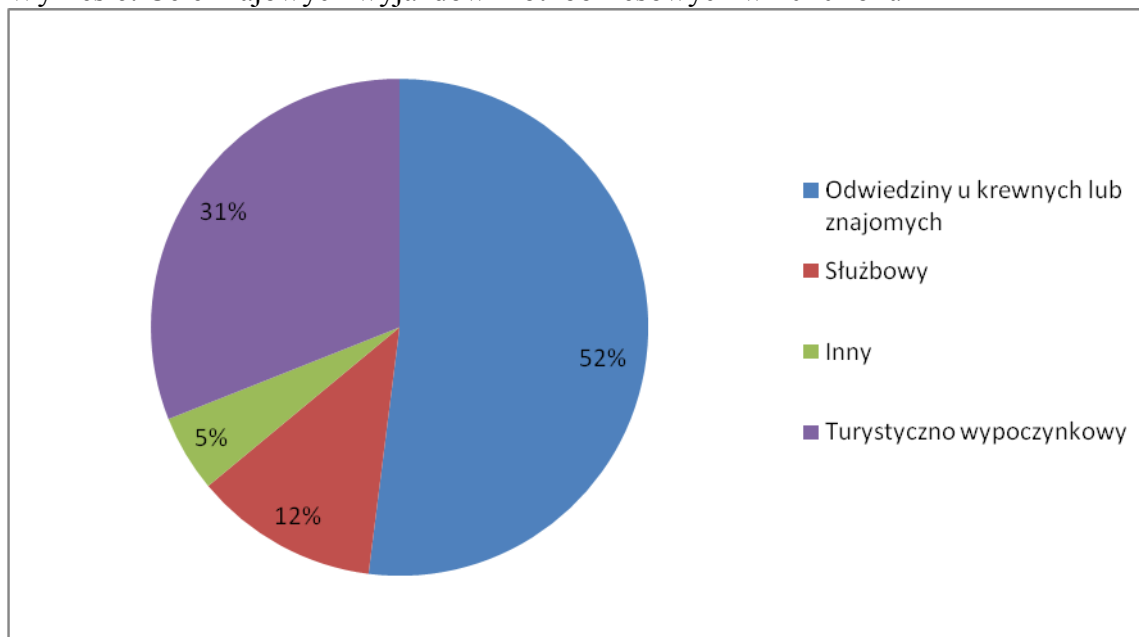
Źródło: Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków, www.intur.com.pl, badania Instytutu Turystyki.

⁴⁸ <http://dms.msport.gov.pl>: Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2010 roku, Instytut Turystyki Sp. z o.o. na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej na rok 2010, Warszawa kwiecień 2011.





Wykres 6. Cele krajowych wyjazdów krótkookresowych w 2010 roku



Źródło: Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków, www.intur.com.pl, badania Instytutu Turystyki.

Podczas podróży na **5 i więcej dni**, spośród głównych rodzajów turystycznych obszarów kraju Polacy najczęściej odwiedzają tereny **nadmorskie**; w 2010 roku odsetek wyjeżdżających nad morze był podobny jak rok wcześniej. Na **2-4 dni** częściej niż nad morze Polacy jeżdżą w **góry** i nad **jeziora**. W 2010 roku jedna piąta uczestników wyjazdów długookresowych i prawie **dwie piąte** krótkookresowych odwiedziła **miasta**.

W 2010 roku zwiększył się odsetek uczestników krajowych wyjazdów na **5 i więcej dni** odwiedzających **tereny wiejskie** położone poza głównymi turystycznymi regionami kraju, zaś zmniejszył się odsetek odwiedzających takie tereny na **2-4 dni**.

W 2010 roku podczas podróży długookresowych Polacy najczęściej odwiedzali województwa: pomorskie, zachodniopomorskie, mazowieckie i **małopolskie**. Najwięcej wyjazdów na 2-4 dni obserwujemy do województwa mazowieckiego, a następnie do pomorskiego, dolnośląskiego, śląskiego i wielkopolskiego. Największe **natężenie krajowego ruchu**, uwzględniając oba rodzaje wyjazdów, odnotowujemy do województwa pomorskiego, potem zaś do mazowieckiego, zachodniopomorskiego, dolnośląskiego i **małopolskiego**⁴⁹.

W 2010 roku podczas podróży długookresowych w celach typowo turystycznych Polacy najczęściej odwiedzali województwa: pomorskie i zachodniopomorskie. Najwięcej wyjazdów w takich celach na 2-4 dni obserwujemy do województw: śląskiego i **małopolskiego**.

Zagraniczne wyjazdy Polaków

W 2010 roku granice Polski przekroczyło prawie 43 mln polskich obywateli udających się do innych krajów, czyli o 8,9% więcej niż w poprzednim roku. Wśród przekraczających granicę 7,1 mln (16,6%) stanowili turyści (wzrost o 13% w stosunku do 2009 r.), a więc osoby, które spędziły poza granicami kraju co najmniej jedną noc (6,6 mln podróży było udziałem osób w

⁴⁹ tamże





wieku 15 i więcej lat, 0,5 mln - w wieku do 14 lat). Uczestnicy podróży zagranicznych wyjeżdżali częściej niż w 2009 roku: średnia liczba podróży zagranicznych wyniosła 1,4 na osobę (w 2009 r. – 1,1), i na dłuższy okres: średnia długość pobytu objęła 10,5 noclegu (w 2009 r. – 9,5).

Latem i zimą 2010 roku odsetek zagranicznych podróży zarówno długookresowych, jak i krótkookresowych był większy niż rok wcześniej; wiosną – znacznie mniejszy.

W 2010 roku prawie połowę wszystkich podróży zagranicznych Polacy odbyli latem, jedną piątą – jesienią, prawie jedną szóstą – zimą i prawie jedną szóstą – wiosną.

Tabela 14. Sezonowość podróży zagranicznych ogółem (%)⁵⁰

| | 2009 | 2010 |
|---------------|------|------|
| Wiosna | 24 | 16 |
| Lato | 39 | 46 |
| Jesień | 21 | 20 |
| Zima | 16 | 18 |

Źródło: Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków, www.intur.com.pl, badania Instytutu Turystyki.

Tabela 15. Zagraniczne wyjazdy polskich turystów według odwiedzanych krajów (w mln) turystycznych⁵¹

| | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------------------------------|------|------|------|
| Razem wyjazdów turystycznych | 7,60 | 6,30 | 7,10 |
| Niemcy | 1,90 | 1,30 | 1,25 |
| Wielka Brytania | 0,45 | 0,50 | 0,60 |
| Włochy | 0,45 | 0,65 | 0,55 |
| Francja | 0,35 | 0,20 | 0,45 |
| Czechy | 0,65 | 0,35 | 0,40 |
| Hiszpania | 0,30 | 0,25 | 0,40 |

Źródło: Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków, www.intur.com.pl, szacunki na podstawie badań ankietowych Instytutu Turystyki.

Polscy turyści najczęściej odwiedzali **Niemcy, Wielką Brytanię, Włochy, Francję, Czechy i Hiszpanię**. Spośród krajów najczęściej odwiedzanych przez Polaków największy wzrost liczby wyjazdów w stosunku do roku 2009 zanotowano na **Litwie, we Francji, Grecji, Turcji i Hiszpanii**. Największy spadek liczby wizyt dotyczył Belgii, Holandii, Irlandii i Austrii.

Najwięcej Polaków wyjechało w celach **turystyczno – wypoczynkowych (52%)**. Drugim celem wyjazdów zagranicznych były odwiedziny krewnych i znajomych (24%). Służbowo wyjechało 19%. 5% zadeklarowało inny cel wyjazdu.

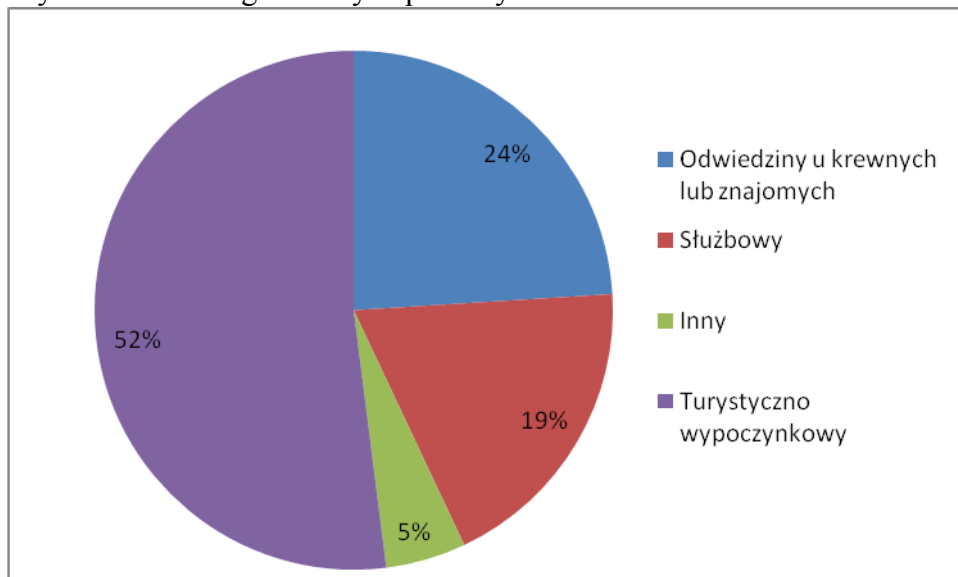
⁵⁰ Uwaga: przyjęto, że wiosna obejmuje marzec, kwiecień i maj, lato – czerwiec, lipiec i sierpień, jesień – wrzesień, październik i listopad, zima – styczeń, luty i grudzień.

⁵¹ dane dotyczą całej populacji mieszkańców Polski (łącznie z dziećmi w wieku do 14 lat).





Wykres 7. Cele zagranicznych podróży Polaków w 2010 roku



Źródło: Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków, www.intur.com.pl, badania Instytutu Turystyki

Większość organizowała swe wyjazdy samodzielnie – równy odsetek w 2009 i 2010 roku tj. 59 %. O dwa punkty procentowe w 2010 r. wzrosła liczba osób korzystających całkowicie z organizacji wyjazdu przez biuro podróży - 23%. Wzrosła także liczba osób która korzystała częściowo z organizacji wyjazdu przez zakład pracy lub inną instytucję.

Tabela 16. Sposób organizacji podróży zagranicznych (%)

| | 2009 | 2010 |
|--|------|------|
| Całkowicie biuro podróży | 21 | 23 |
| Częściowo biuro podróży | 2 | 1 |
| Całkowicie zakład pracy lub inna instytucja | 12 | 8 |
| Częściowo zakład pracy lub inna instytucja | 6 | 9 |
| Samodzielnie | 59 | 59 |

Źródło: badania Instytutu Turystyki.

Badania Instytutu Turystyki wykazały, że w 2010 roku **32% wydatków** na krajowe podróże długookresowe Polacy ponieśli **przed wyjazdem**, w miejscu zamieszkania; na krajowe podróże krótkookresowe – 43%, na podróże zagraniczne – **56%**. W 2010 roku średnie dzienne wydatki Polaków na krajowe wyjazdy długookresowe były o 7% niższe niż w 2009 roku, na krajowe wyjazdy krótkookresowe – o 3% niższe, na wyjazdy zagraniczne – o 15% wyższe. Na cały krajowy wyjazd obejmujący 5 i więcej dni mieszkańcy Polski w 2010 roku wydali o 1% więcej niż w 2009 (wzrosła średnia długości pobytu), na krajowy wyjazd na 2-4 dni – o 3% mniej, na wyjazd zagraniczny – o **23% więcej** licząc w PLN (wzrosła średnia długość pobytu).

Prawie **połowa** Polaków planuje w roku 2011 wyjazd na wakacje, jednak tylko co czwarty z nich ma na to środki finansowe. [Prawie połowa \(49 proc.\) musi na planowany wyjazd](#)





odłożyć, 4 proc. jest gotowych się nawet zadłużyć⁵². Zdecydowana większość rodaków spędzi urlop w Polsce, a 18 proc. nie wyjedzie nigdzie - wynika z opublikowanego Eurobarometru⁵³. 49 proc. Polaków, którzy planują wakacje, dokładnie odpowiada średniej dla całej UE. Przy czym **13 proc.** Polaków planuje wakacje dłuższe niż **dwutygodniowe**; **21 proc.** chce się zmieścić w **dwóch tygodniach**, **7 proc.** wyjedzie na góra **trzy noce**, reszta zaś planuje serię **dłuższych i krótszych wyjazdów**. **18 proc. Polaków podało, że w ogóle nie wyjedzie na żadne wakacje, a 28 proc. nie podjęło jeszcze ostatecznej decyzji.**

Z sondażu wynika, że ulubionym celem wyjazdów Polaków pozostają znane, tradycyjne miejscowości i atrakcje turystyczne (59 proc.). Na **odkrywanie nowych** kierunków, które nie są jeszcze popularne, gotowych jest **27 proc. Polaków** w poszukiwaniu, jak wynika z deklaracji, niższych cen (43 proc.). Tylko 20 proc. ucieka od **masowej turystyki** na rzecz nieznanymi miejsc, chcąc poznać miejscową kulturę i tradycje. **Eurobarometr** potwierdza, że decydując o celu wyjazdu, Polacy szukają przede wszystkim **uroków natury** (39 proc.), a dopiero w dalszej kolejności kierują się miejscową **kulturą czy zabytkami** (18 proc.). Bardziej niż te ostatnie atrakcje dla większej liczby Polaków (19 proc.) liczy się oferta **rozrywkowa** na miejscu.

Najbardziej liczy się jednak koszt wyjazdu, dlatego spośród Polaków, którzy wiedzą, że gdzie wyjadą, dwie trzecie (65 proc.) planuje wakacje w kraju (średnio w UE dużo mniej, bo 49 proc.). **19 proc. wybiera się do innego kraju UE, 17 proc. poza UE**, a reszta nie wie jeszcze, dokąd pojedzie. Wśród kierunków zagranicznych Polacy najczęściej wymieniają **Włochy i Chorwację**. Wśród obywateli UE jako całości najpopularniejszym celem wyjazdów wciąż jest **Hiszpania, a tuż za nią Francja i Włochy**⁵⁴.

Godnym podkreślenia trendem jest tendencja do kilkudniowych wyjazdów zagranicznych polskich turystów. Wolą wyjeżdżać na krócej, za to częściej niż raz w roku. Niewiele osób stać też na dłuższe, a tym samym droższe podróże. Coraz większe znaczenie zyskują **krótkie, uwzględniające weekend wyjazdy** – wynika z obserwacji biur podróży.

Wpływ na powyższe mają spadające ceny przelotów, głównie dzięki szerokiej ofercie linii niskokosztowych. Takie weekendowe wyjazdy na przykład do stolic europejskich część osób traktuje jako wypad na zakupy, do znanej restauracji, na mecz czy spektakl teatralny. Przewiduje się, że w ciągu najbliższego roku liczba wyjazdów weekendowych **wzrośnie o 40 proc**⁵⁵.

⁵² W całej UE proporcje przedstawiają się nieco lepiej: 46 proc. ma pieniądze na wakacje, a z koniecznością oszczędzania na ten cel musi się liczyć 39 proc. obywateli.

⁵³ Eurobarometr: Połowa Polaków planuje wyjazd na wakacje. Co czwarty z nich ma na to pieniądze, www.forsal.pl, 2010-03-09

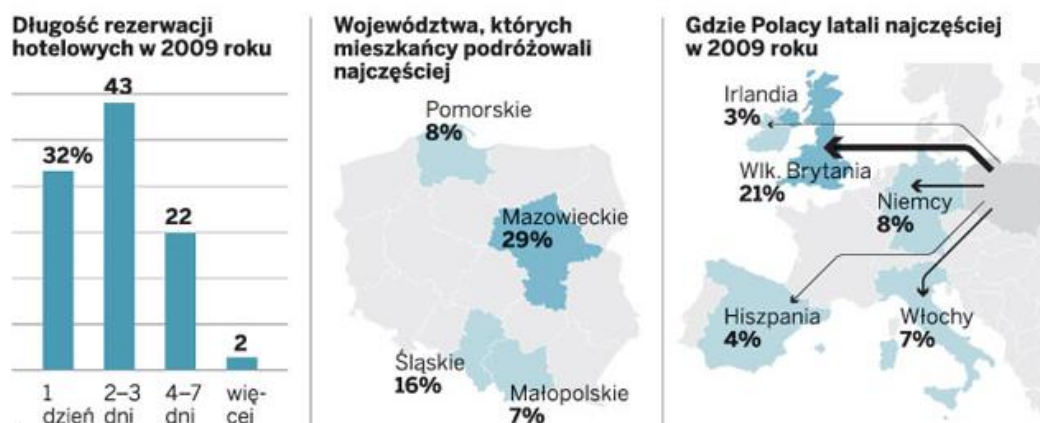
⁵⁴ tamże

⁵⁵ P. Otto: *Biura podróży sprzedają coraz więcej weekendowych wyjazdów*, www.forsal.pl, 2010-02-09





Rysunek 3. Częstość wyjazdów Polaków



Źródło: P. Otto: Biura podróży sprzedają coraz więcej weekendowych wyjazdów, www.forsal.pl 2010-02-09

Rozwój Turystyki w dokumentach strategicznych na przykładzie województwa małopolskiego

W oficjalnych dokumentach Rządu RP od początku lat dziewięćdziesiątych podkreśla się, że gospodarka turystyczna jest i będzie w przyszłości jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się dziedzin gospodarki narodowej. W raportach przygotowanych przez ekspertów Banku Światowego oraz Międzynarodowego Funduszu Walutowego, w połowie lat dziewięćdziesiątych turystyka uznana została za dziedzinę, której potencjał może zdecydowanie przyczynić się do restrukturyzacji gospodarki oraz jej skutecznego konkurowania na rynkach międzynarodowych.

Zadania, jakie postawiono przed turystyką w regionie, wynikają z ogólnych celów polskiej gospodarki narodowej, takich między innymi jak:

- podnoszenie poziomu ekonomicznego gmin i regionów, w celu poprawy sytuacji materialnej społeczeństwa
- wspomaganie działań na rzecz zrównoważonego rozwoju gospodarczego kraju,
- rozwój sektora usług dla rozwiązania narastającego problemu bezrobocia
- ekonomiczno-gospodarcze aktywizowanie terenów wiejskich i wspomaganie zmian cywilizacyjnych na wsi i w jej otoczeniu.

Oczywiście powyższe cele strategiczne należy rozpatrywać w warunkach zmieniającego się otoczenia zewnętrznego, zwłaszcza zaś postępujących procesów globalizacji w gospodarce światowej, których konsekwencją będzie jeden, zunifikowany rynek usług turystycznych, na którym swoboda przepływu kapitałów, ludzi i technologii będzie w zasadzie nieograniczona, to zaś wpływać będzie na funkcjonowanie branży turystycznej w sposób zasadniczy.

W przyjętej strategii rozwoju polskiej turystyki podkreśla się wyraźnie, że jednym z najważniejszych zadań na najbliższe lata staje się wypracowanie takiego systemu kształcenia i doskonalenia kadr turystycznych, który byłby adekwatny do standardów międzynarodowych i jednocześnie odpowiadałby oczekiwaniom praktyki gospodarczej. Istotne jest, by taki system był układem elastycznym, dostosowującym się do zmian zachodzących na krajowym i międzynarodowym rynku turystycznym.





O konieczności kształcenia kadr dla potrzeb gospodarki turystycznej na najwyższym poziomie jakościowym świadczą dane Światowej Organizacji Turystyki, z których wynika, że w 2000 roku pracownicy sektora turystyki stanowili 8% ogółu czynnych zawodowo w skali świata, zaś wg prognoz w 2012 roku udział ten zwiększył się do 9,1%.

Powyższe opinie i cele znalazły również swoje odzwierciedlenie w wielu dokumentach strategicznych przyjętych na poziomie regionalnym, takich jak:

- Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego 2007-2013,
- Kierunki Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego na lata 2008-2013,
- Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006-2013,

Niezwykle istotne dla realizacji zamierzeń zawartych w powyższych dokumentach było zapewnienie odpowiednich narzędzi wspomagających ich realizację.

Ustalone cele, kierunki i priorytety polityki Województwa w zakresie rozwoju turystyki realizowane są trzytorowo:

- 1) poprzez realizację własnych programów i projektów,
- 2) poprzez udział w programach i projektach partnerskich prowadzonych przez inne podmioty,
- 3) poprzez wsparcie finansowe (dofinansowanie) i pozafinansowe projektów innych podmiotów.

Niezwykle istotną rolę w realizacji we wszystkich trzech ww. przypadkach odgrywają takie narzędzia jak Fundusze Europejskie, zatem Turystyka została uwzględniona w dokumentach strategicznych związanych z wdrażaniem funduszy UE również w dokumentach strategicznych odpowiednich programów operacyjnych, w szczególności w następujących programach:

- Małopolski Regionalny Program Operacyjny 2007-2013,
- Program Operacyjny Współpracy Terytorialnej Słowacja – Polska 2007-2013,
- Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013,
- Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013,

Obok nich wykorzystuje się cały szereg narzędzi, które nie są związane funduszami UE.

Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego 2007-2013⁵⁶

Strategia rozwoju województwa to najważniejszy dokument przygotowywanym przez samorząd województwa, który określa cele i priorytety polityki rozwoju prowadzonej na terenie regionu. Odwołuję się on również do aspektów związanych z rozwojem turystyki.

Mając na uwadze przewidywaną pozycję rozwojową województwa, uwarunkowania zewnętrzne, dotychczasowe doświadczenia oraz przyjęte założenia wyjściowe strategia rozwoju województwa w latach 2007–2013 koncentrować się będzie na TRZECH POLACH AKTYWNOŚCI:

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

dla których wytyczone są odpowiednio TRZY CELE STRATEGICZNE strategii „Małopolska 2015”:

⁵⁶ Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego, Województwo Małopolskie, 2006.





CEL STRATEGICZNY I - WZMOCNIENIE KONKURENCYJNOŚCI GOSPODARCZEJ WOJEWÓDZTWA, która określi atrakcyjność i pozycję regionu jako miejsca aktywności gospodarczej, co jest fundamentem ekonomicznym pomyślności i standardu życia mieszkańców województwa.

CEL STRATEGICZNY II - STWORZENIE WARUNKÓW DLA WSZECHESTRONNEGO ROZWOJU SPOŁECZNEGO I WYSOKIEJ JAKOŚCI ŻYCIA, co decyduje o atrakcyjności i spójności regionu jako bezpiecznego i przyjaznego miejsca zamieszkania oraz pobytu, a w konsekwencji o jego konkurencyjności jako wszechstronnego środowiska życia.

CEL STRATEGICZNY III - WZMOCNIENIE POTENCJAŁU INSTYTUCJONALNEGO WOJEWÓDZTWA, co jest niezbędnym narzędziem realizacji pozostałych zmian. Cele strategiczne są rozumiane jako ogólny opis pożądanego kierunku zmian rzeczywistości regionalnej i pozycji regionu w przyszłości – w długoterminowym horyzoncie czasowym.

Każde z trzech pól działania (A,B,C) obejmuje wyodrębnione **OBSZARY POLITYKI ROZWOJU** – obszary aktywności, w których samorząd województwa prowadzi określoną dla danego zagadnienia politykę.

Tabela 17. Zakres tematyczny Strategii WM

| POLA STRATEGII | OBSZARY POLITYKI ROZWOJU |
|-------------------------------------|---|
| KONKURENCYJNOŚĆ GOSPODARCZA (A) | I Społeczeństwo wiedzy i aktywności |
| | II Gospodarka regionalnej szansy |
| | III Infrastruktura dla rozwoju regionalnego |
| | IV Krakowski Obszar Metropolitalny |
| ROZWÓJ SPOŁECZNY I JAKOŚĆ ŻYCIA (B) | V Spójność wewnątrzregionalna |
| | VI Ochrona środowiska |
| | VII Dziedzictwo i przestrzeń regionalna |
| POTENCJAŁ INSTYTUCJONALNY (C) | VIII Współpraca terytorialna |
| | IX Nowoczesne zarządzanie publiczne |

W diagnozie będącej podstawą przygotowania strategii wskazano następujące fakty odnoszące się do turystyki:

- Udział Województwa Małopolskiego w krajowym ruchu turystycznym:
 - a. 14% korzystających z noclegów,
 - b. 16,6% turystów zagranicznych z grupy korzystających z noclegów w obiektach zbiorowego zakwaterowania,
 - c. 18,9% zarejestrowanych zwiedzających galerie,
 - d. 27,5% zwiedzających muzea,
 - e. 37,5% odwiedzających teren parków narodowych.





- W skali regionalnej turystyka daje mieszkańcom zatrudnienie i wzrost dochodów. W 2004 r. do Małopolski przyjechało ok. 9 mln gości, a wpływy z ich obsługi wyniosły szacunkowo ok. 3,3 mld złotych. Małopolska jest regionem szczególnie predestynowanym do rozwoju turystyki przyjazdowej, gdyż posiada walory, które stanowią o dużej atrakcyjności turystycznej przez cały rok.
- Bazę noclegową województwa małopolskiego w końcu lipca 2004 r. stanowiły 873 obiekty zbiorowego zakwaterowania, z tego 257 obiektów hotelowych i 616 pozostałych turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania.

Strategia nie odnosi się bezpośrednio do sektora turystycznego (nie wskazano odrębnego obszaru – tabela 1.). Wskazano jednak związek wielu różnych ww. obszarów z turystyką.

W Obszarze I Społeczeństwo wiedzy i aktywności wskazano szereg kierunków i działań odnoszących się do turystyki bezpośrednio lub które można łączyć z turystyką w sposób pośredni. Założono m.in.:

- Rozwój systemu kształcenia, w tym kształcenia ustawicznego, poprzez m.in. rozwój postaw związanych z uczeniem się przez całe życie oraz korzystania z poradnictwa i kształcenia zawodowego oraz permanentne badanie rynku pracy i dostosowanie kierunków kształcenia do potrzeb.
- Poprawa szans edukacyjnych dzieci i młodzieży, w tym projekty stypendialne, stażowe i praktyki zawodowe, opracowanie i stworzenie systemu zachęt dla pracodawców do organizowania praktyk zawodowych.
- Rozwój infrastruktury edukacyjnej, w tym m.in. modernizacja i rozbudowa bazy dydaktycznej szkół i placówek oświatowych ze szczególnym uwzględnieniem bazy praktycznej nauki zawodu.
- Stworzenie korzystnych warunków dla ujawniania się i rozwijania talentów mieszkańców województwa (szczególnie wśród dzieci i młodzieży), w tym systemowe wsparcie uzdolnionej młodzieży poprzez stypendia oraz nagrody w różnych dziedzinach, szczególnie w dziedzinach priorytetowo traktowanych w strategii (kultura, turystyka, sport, nauki ścisłe i inżynierskie, informatyka).

Jako wskaźniki pomiaru zaplanowano „wzrost udziału mieszkańców uczestniczących w ustawicznym szkoleniu zawodowym” oraz wzrost liczby małopolskich laureatów nagród oraz finalistów olimpiad i konkursów krajowych i międzynarodowych w różnych dziedzinach.

W Obszarze II Gospodarka regionalnej szansy, w oparciu o diagnozę stanu gospodarki Małopolski zidentyfikowano priorytetowe obszary wsparcia konkurencyjności regionalnej w najbliższych latach:

- wsparcie konkurencyjności firm na rynkach międzynarodowych,
- wsparcie pozyskiwania bezpośrednich inwestycji,
- wsparcie działań proinnowacyjnych, wykorzystania wysokich technologii i rozwoju firm wykorzystujących zaawansowane technologie oraz wykorzystujących własność intelektualną,
- wsparcie pozarolniczej aktywizacji obszarów wiejskich,
- **wsparcie przemysłów czasu wolnego jako gałęzi gospodarki (w tym turystyki uzdrowiskowej, sportu i rekreacji).**

Istotna zmiana w stosunku do dotychczasowej polityki rozwoju jest włączenie w sferę gospodarczą turystyki oraz usług towarzyszących. Podejście to uwarunkowane jest identyfikacją turystyki jako kluczowej branży w kontekście tak konkurencyjności regionalnej

Projektodawca:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
00-724 Warszawa, ul. Chełmska 21a
tel. 22 851-28-88
www.janski.edu.pl

Biuro Projektu:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
Wydział Zamiejscowy w Krakowie
30-612 Kraków, ul. Witosa 9
tel. 12 654-54-69



**Szkoła Wyższa
im. Bogdana Jańskiego**



jak i roli jaka odgrywa dla zrównoważonego rozwoju. Efektem prac diagnostycznych jest ustalenie strategicznych obszarów rozwoju gospodarczego w Małopolsce, do których zaliczono między innymi rozwój infrastruktury turystycznej oraz infrastruktury dla rynkowych usług zdrowotnych, rehabilitacyjnych, uzdrowiskowych i leczniczych, a także bazy hotelarsko-gastronomicznej, zwłaszcza w subregionie południowym oraz rozwój rolnictwa ekologicznego skojarzonego z agroturystyką zwłaszcza w regionie Karpackim [Strategia Rozwoju WM].

Szczególnie istotne jest wskazanie kierunku Rozwoju przemysłów czasu wolnego. Uwzględniono takie aspekty jak:

- Rozwój infrastruktury dla rozwoju ruchu turystycznego i przyjazdów uzdrowiskowych:
 - rozwój połączeń lotniczych z wykorzystaniem regionalnego portu lotniczego,
 - Zwiększenie bezpieczeństwa i standardu podróżowania poprzez rozwój infrastruktury drogowej w oparciu o szkieletowy rozwój sieci drogowej tras turystycznych,
 - Tworzenie i promocja oferty regionu (cykliczne przedsięwzięcia, festiwale, itp.),
 - Budowa infrastruktury dla rozwoju turystyki biznesowej (konferencje, targi itp.) oraz sportu wyczynowego (areny zawodów międzynarodowych),
 - Modernizacja i rozwój infrastruktury uzdrowisk oraz infrastruktury w miejscowościach uzdrowiskowych służącej jako zaplecze dla usług uzdrowiskowych,
 - Optymalizacja usług uzdrowiskowych (komercjalizacja – np. sport & spa),
 - Poprawa dostępności komunikacyjnej obiektów służących ruchowi turystycznemu, w tym budowa parkingów i organizacja systemów transportu zbiorowego i mieszanego,
 - Rewitalizacja i waloryzacja miejsc o potencjale turystycznym oraz przeprowadzenie kompleksowych prac remontowych i konserwatorskich w najcenniejszych obiektach zabytkowych, a także ich adaptacja na cele kulturalne i turystyczne,
 - rozwój agroturystyki.
- Działanie na rzecz podniesienia rentowności usług turystycznych i ich rynkowego zorientowania:
 - Poprawa efektywności przedsiębiorstw świadczących usługi transportu kolejowego, w tym unowocześnienie taboru dla przewozów pasażerskich oraz poprawa jakości linii kolejowych,
 - Systematyczny rozwój oraz podnoszenie standardów bazy obsługującej ruch turystyczny (noclegi, gastronomia, wycieczki, serwis, usługi towarzyszące itp.) oraz infrastruktury tych usług,
 - Tworzenie infrastruktury rekreacyjnej i wypoczynkowej w oparciu o wykreowane produkty turystyczne,
 - Stworzenie systemu „IT” – informacji turystycznej w regionie i o regionie,
 - Utrzymanie i tworzenie infrastruktury szlaków i tras turystycznych w regionie z wykorzystaniem markowych produktów turystyki całorocznej,
 - rozwój funkcjonalny stacji narciarskich oraz akwenów wodnych,





- Doskonalenie zawodowe i kształcenie kadr dla rynku usług turystycznych i przemysłów kultury,
- Rozwój zrównoważonej turystyki z poszanowaniem walorów Środowiska oraz poprawa jakości środowiska naturalnego (reżim ekologiczny i krajobrazowy),
- Wspieranie rozwoju sektora agroturystycznego.
- **Wsparcie rozwoju usług kultury i czasu wolnego:**
 - Wspieranie rozwoju przedsięwzięć gospodarczych z sektora przemysłu kultury
 - targi, wystawy, festiwale, produkcja filmowa, muzyczna, usługi informatyczne itp.,
 - Stworzenie wojewódzkiego festiwalu teatralnego w okresie wzmożonego napływu turystów oraz wprowadzenie i promocja zintegrowanego wieloletniego programu wydarzeń artystycznych jako oferty podnoszącej atrakcyjność turystyczną,
 - Wdrażanie nowych technologii w procesy produkcji oraz dystrybucji dóbr i usług kultury,
 - Organizacja atrakcyjnych imprez promocyjnych oraz ważnych wydarzeń międzynarodowych,
 - Zwiększenie liczby przedsiębiorstw związanych z usługami sfery kultury (urynkowanie usług),
 - Tworzenie ofert turystyczno-rekreacyjnych oraz kulturalnych,
 - Wspieranie rodzinnych gospodarstw agroturystycznych,
 - Aktywizacja użytkowników – właścicieli zabytkowych obiektów do inwestycji we własne nieruchomości oraz świadczenie usług kultury i turystyki,
 - Prowadzenie aktywnego marketingu dziedzictwa kulturowego oraz oferty kulturalnej, w tym potencjału twórczego,
 - rozwój możliwości kształcenia artystycznego oraz z zakresu zarządzania kulturą i turystyką,
 - Poprawa jakości usług instytucji kultury oraz wskaźników społecznego odbioru ich oferty,
 - Zapewnienie dostępności wspieranej infrastruktury, produktów i usług dla osób niepełnosprawnych,
 - Wspieranie inicjatyw i udziału organizacji obywatelskich w sektorach kultury, turystyki i innych usługach w obszarze organizacji czasu wolnego.

Jako wskaźniki pomiaru osiągnięć zaplanowano „zwiększenie liczby osób korzystających z oferty wypoczynku w regionie” oraz „wzrost liczby zatrudnionych w działalności turystycznej, rekreacyjnej, sportowej i kulturalnej.”

W innych obszarach zasygnalizowano wagę i znaczenie infrastruktury dla rozwoju turystyki. W Obszarze III – Infrastruktura dla rozwoju regionalnego wskazano na infrastrukturę transportową. Infrastruktura zapewnia prawidłowe funkcjonowanie gospodarki jako całości oraz poszczególnych jej dziedzin. Rozwój infrastruktury transportowej służy poprawie dostępności komunikacyjnej do głównych ośrodków aktywności gospodarczej województwa oraz do terenów atrakcyjnych turystycznie. Rozwój Portu Lotniczego jest wyjątkowo ważny dla przyszłości gospodarczej i turystycznej województwa. Krakowskie lotnisko cały czas odnotowuje wzrost liczby przyjmowanych pasażerów i należy do najważniejszych obszarów działania z zakresu infrastruktury lotniczej, ważny jest również rozwój lotnisk lokalnych,





budowa lądowisk dla helikopterów w miejscowościach turystycznych. Najważniejsze działania z zakresu zarządzania transportem to rozwój regionalnych połączeń kolejowych, w tym turystycznych tras kolejowych.

Ponadto działania w ramach Obszaru IV Krakowski Obszar Metropolitalny - obejmujące infrastrukturę transportową, powinny w perspektywie realizacji strategii przynieść efekty w postaci wzrostu ruchu turystycznego, w szczególności w zakresie turystyki biznesowej.

Podobnie w obszarze VI Ochrona Środowiska - inwestycje związane z ochroną środowiska pozwolą na poprawę jego stanu, zabezpieczą miejsca pracy w sektorach działalności gospodarczej związanych z przemysłem turystycznym oraz stworzą warunki do zwiększenia ich liczby w przyszłości, a także poprawią możliwości dla lokowania nowych inwestycji w innych sferach gospodarki. Podjęte działania przyczynią się w perspektywie realizacji strategii rozwoju do osiągnięcia efektu w postaci wzrostu ruchu turystycznego w regionie (międzynarodowym i krajowym). Zwrócono również uwagę na kwestie zwiększenia wykorzystania niekonwencjonalnych źródeł energii i wykorzystanie energii geotermalnej na potrzeby rekreacji, turystyki i ciepłownictwa.

W Obszarze VII – Dziedzictwo i przestrzeń regionalna wskazano działania związane ze wsparciem rozwoju turystyki opartej o ofertę agroturystyczną, a także rynkowym zorientowaniem regionalnego dziedzictwa kulturowego, poprzez tworzenie ofert turystyczno-rekreacyjnych, uzdrowiskowych oraz kulturalnych oraz rozbudowę i modernizację infrastruktury turystycznej i kulturowej przy wykorzystaniu zabytkowych obiektów.

Niezwykle istotne kwestie przedstawiono w Obszarze VIII – Współpraca terytorialna. Wskazano kierunki działań związane z promocją i wzmocnieniem pozycji Małopolski na arenie krajowej i międzynarodowej. Najważniejsze planowane działania obejmują:

- Marketing terytorialny w celu pozyskania nowych klientów krajowych i zagranicznych
 - promocja krajowa (mieszkańcy innych regionów Polski, promocja w wybranych polskich miastach i regionach zmierzająca do ugruntowania pozycji i wizerunku Małopolski jako wiodącego celu wyjazdów turystycznych oraz ważnego regionu na gospodarczej mapie kraju, wydarzenia i imprezy promocyjne, kampanie wizerunkowe, projekty promocji gospodarczej, wsparcie dla inicjatyw podejmowanych przez inne podmioty),
 - promocja zagraniczna (mieszkańcy regionów zagranicznych, gremia opiniotwórcze promocja Małopolski w wybranych krajach i regionach, wykreowanie wizerunku województwa jako nowej, atrakcyjnej destynacji na turystycznej mapie Europy oraz regionu o dynamicznie rozwijającej się gospodarce, prezentacje promocyjne, kampanie wizerunkowe, press tours i study tours, promocja gospodarcza, m.in. poprzez budowę sieci Anten Gospodarczych, promocja oferty edukacyjnej, prezentacje dla grup opiniotwórczych w instytucjach europejskich, wsparcie dla inicjatyw podejmowanych przez inne podmioty),
 - promocja wewnątrzregionalna i wzmocnienie potencjału partnerów z Małopolski do uczestnictwa we współpracy międzyregionalnej, promowanie walorów turystycznych regionu wśród jego mieszkańców.

Strategia Rozwoju WM na lata 2008-2013 wskazuje jedynie główne kierunki działań zmierzających do wzmocnienia i rozwoju sektora turystycznego w Małopolsce. Bardziej





szczegółowe założenia zawarte zostały w dokumencie dedykowanym temu obszarowi, mianowicie „Kierunki rozwoju turystyki dla Województwa Małopolskiego na lata 2008-2013.

Polityka rozwoju turystyki w regionie – „Kierunki rozwoju turystyki dla Województwa Małopolskiego na lata 2008-2013”

Dokument „Kierunki rozwoju turystyki ...” składa się z dwóch części. W pierwszej przedstawiono dokładną diagnozę stanu rozwoju turystyki w Małopolsce w oparciu o szereg różnych dokumentów strategicznych, m.in. dokumenty strategiczne Samorządu Województwa Małopolskiego:

- Strategię Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2007-2013,
- Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Małopolskiego,

oraz programy i projekty o charakterze regionalnym:

- projekt Małopolskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013, opracowany przez Małopolską Organizację Turystyczną.

Celem nadrzędnym, jaki postawiono w dokumencie „Kierunki rozwoju turystyki ...”, jest, w perspektywie do 2013 roku, rozwój turystyki jako ważnego sektora gospodarki Województwa Małopolskiego, poprzez rozwijanie konkurencyjnych, markowych produktów turystycznych bazujących na walorach kulturowych, przyrodniczych i krajobrazowych Małopolski, w szczególności w zakresie turystyki w miastach i kulturowej, turystyki rekreacyjnej, aktywnej i specjalistycznej oraz turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej.

Z kolei misją samorządu Województwa Małopolskiego w zakresie rozwoju turystyki w regionie jest stworzenie optymalnych warunków dla realizacji docelowej wizji Małopolski jako jednego z najatrakcyjniejszych turystycznie regionów w Europie Środkowej, wypracowanie skutecznych procedur współpracy z partnerami oraz zapewnienie znaczącego wsparcia, w tym finansowego, dla realizacji ustalonych zamierzeń.

Cele szczegółowe to:

1. **rozwój strategicznych, markowych produktów turystycznych** - realizowane i wspierane będą działania na rzecz integrowania, rozwijania i wzbogacania istniejących oraz tworzenia nowych elementów oferty turystycznej Małopolski, tak aby ukształtować je w unikalne, rozpoznawane na rynkach międzynarodowych, markowe produkty turystyczne.
2. **rozwój uzupełniających oraz lokalnych produktów** turystycznych - realizowane i wspierane będą działania na rzecz rozwijania, tworzenia i integrowania lokalnych i subregionalnych produktów turystycznych, szczególnie bazujących na lokalnych zasobach przyrodniczych i antropogenicznych oraz wykorzystujących produkty regionalne i tradycyjne. Działania te realizowane będą punktowo lub sieciowo na obszarze całej Małopolski, w lokalizacjach wykazujących lub rokujących ponadprzeciętne walory turystyczne, przyczynią się do dywersyfikacji produktu turystycznego województwa i rozśrodkowania ruchu turystycznego poza tradycyjne centra.
3. **zorganizowanie zintegrowanej, łatwodostępnej informacji turystycznej oraz jednolita promocja turystyczna województwa** - stworzony i uruchomiony zostanie zintegrowany, obejmujący całe województwo, system łatwodostępnej informacji turystycznej połączony z systemem rezerwacji i sprzedaży usług turystycznych. System powinien objąć przynajmniej 8 regionalnych centrów informacji turystycznej – w Krakowie, Tarnowie, Chrzanowie, Olkuszu, Wadowicach, Oświęcimiu, Nowym Sączu,

Projektodawca:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
00-724 Warszawa, ul. Chełmska 21a
tel. 22 851-28-88
www.janski.edu.pl

Biuro Projektu:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
Wydział Zamiejscowy w Krakowie
30-612 Kraków, ul. Witośa 9
tel. 12 654-54-69



Szkoła Wyższa
im. Bogdana Jańskiego



Zakopanem. Równolegle zorganizowana zostanie sieć lokalnych punktów informacji turystycznej i obsługi ruchu turystycznego zintegrowanych z systemem regionalnym, organizowana przy współpracy partnerów lokalnych. Równocześnie z tworzeniem zintegrowanego systemu informacji prowadzone będą działania na rzecz większej integracji w zakresie promocji turystycznej województwa.

4. **wzmocnienie podmiotów i struktur współpracy sektora regionalnej turystyki** - realizowane będzie działanie mające na celu pośrednie i bezpośrednie wsparcie dla bazy instytucjonalno-kadrowej małopolskiej turystyki. Dotyczy to w pierwszym rzędzie małopolskich przedsiębiorstw działających w szeroko rozumianej branży turystycznej. Celem wsparcia w tym przypadku jest podniesienie konkurencyjności firm na rynkach międzynarodowych i, w konsekwencji, poprawa rentowności firm lub/i zwiększenie zatrudnienia. Równolegle realizowane będą działania na rzecz wzmocnienia organizacji turystycznych, a także innych organizacji pozarządowych działających na rzecz rozwoju turystyki. Celem działania i wsparcia w tym zakresie jest podniesienie jakości usług i profesjonalizmu instytucji i kadr oraz wsparcie ich działań bezpośrednich na rzecz rozwoju produktów turystycznych, a w konsekwencji poprawa skuteczności zarówno jako animatorów, organizatorów, jak i mediatorów na rynku turystycznym.
1. **budowanie infrastruktury wspomagającej rozwój markowych produktów turystycznych** - wypracowana zostanie koncepcja wraz z planem realizacyjnym rozbudowy bazy noclegowej zgodnie z obserwowanymi potrzebami rynkowymi oraz plan zwiększenia roli transportu publicznego w obsłudze strumienia ruchu turystycznego w województwie. W szczególności dotyczy to takich zagadnień jak: poszerzenie skategoryzowanej bazy noclegowej wszystkich kategorii na terenach o dużej atrakcyjności turystycznej i słabej infrastrukturze noclegowej oraz przy głównych drogach dojazdowych do miast, rozwój bezpośrednich połączeń z lotniska w Balicach oraz dojazd niesamochodowym transportem publicznym do najważniejszych destynacji turystycznych województwa, ułatwienie dostępu do pozametropolitalnych obszarów województwa dla turystów niezmotoryzowanych, rozwiązanie problemu korków, hałasu i niskiej emisji w wiodących kurortach, wypracowanie i wdrożenie koncepcji regionalnego systemu szlaków rowerowych.

W ramach poszczególnych celów szczegółowych wskazano 10 kierunków rozwoju turystyki w województwie małopolskim. Dla każdego kierunku wskazano dodatkowe cele częściowe oraz zadania, dzięki którym zostaną one osiągnięte.

Kierunek I: Rozwój produktu markowego – turystyka miejska, kulturowa oraz pielgrzymkowa:

Cele:

- Wzmocnienie istniejących dobrych produktów, poszerzenie oferty pielgrzymkowej i kulturowej,
- Uatrakcyjnienie i poszerzenie oferty kulturalnej, rozrywkowej i widowiskowo-sportowej w regionie,
- Poprawa jakości krajobrazu Małopolski,
- Dostosowanie infrastruktury turystycznej do potrzeb osób niepełnosprawnych,
- Podwyższenie jakości oferty muzealnictwa.





Osiągnięcie ww. celów dla kierunku możliwe będzie m.in. poprzez realizację następujących zadań wskazanych w dokumencie:

1. Rozwój szlaków dziedzictwa narodowego – m.in. Małopolska Trasa UNESCO, Małopolski Szlak Architektury Drewnianej, szlaki papieskie, szlaki maryjne, szlaki świętych (np. Szlak św. Szymona, Szlak św. Jakuba), Szlak Cysterski, Żywe zamki, Szlak gotycki, Szlak renesansu, Szlak romański, Szlak dziedzictwa kulturowego Podtatrze, Szlaki techniki, np. Szlak Przemysłu Naftowego, Szlak kolei retro.
2. Rozwój oferty turystycznej regionu w oparciu o ofertę małopolskich miast i miasteczek - m.in. organizacja markowych wydarzeń kulturalnych, stworzenie oferty turystycznej wykorzystujące dziedzictwo kulturowe np.: szlak średniowiecznych rynków, szlak rezydencji magnackich.
3. Dziedzictwo Jana Pawła II.
4. Wzmocnienie istniejących i stworzenie nowych produktów turystycznych Regionu opartych m.in. na życiu i dorobku znanych ludzi – np. T. Kantor, Cz. Miłosz, S. Mrozek, Kulturze i dziedzictwie mniejszości narodowych i grup etnicznych – Żydów, Romów, Łemków, Kulturze i dziedzictwie kulturowym historycznych subregionów – np. Podtatrze, Karpaty, kulturze i dziedzictwie Słowian – Polaków, Czechów, Słowaków - oraz Węgrów, Historycznych tradycjach Małopolski - np. oferta spędzania Świąt w Małopolsce.
5. Ochrona i waloryzacja tradycyjnego krajobrazu Małopolski - dbałość o jakość wspólnej przestrzeni (dobre praktyki, konkursy, edukacja, wydarzenia promocyjne - np. Małopolski Festiwal Ogrodów).
6. Budowa Muzeum Tadeusza Kantora oraz siedziby Ośrodka Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora – CRICOTEKA.
7. Budowa Małopolskiego Ogrodu Sztuki w Krakowie.
8. Budowa Lotniczego Parku Kulturowego w Krakowie.
9. Utworzenie Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie.
10. Przygotowanie odpowiedniej infrastruktury turystycznej dla osób niepełnosprawnych, w tym niedosłyszących, niedowidzących i z upośledzeniem ruchu.

Kierunek II: Rozwój produktu markowego - turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna

Cele:

- Tworzenie dogodnych warunków dla dalszego rozwoju turystyki pieszej nizinnej, wyżynnej i górskiej, w tym nordic walkig.
- Podniesienie jakości produktów związanych z turystyką zimową, w tym w szczególności z narciarstwem zjazdowym, narciarstwem biegowym, rakieta śniegową itp.
- Doskonalenie produktów górskiej turystyki rowerowej.
- Rozwój oferty turystyki aktywnej, np. motocrossy, quady, spadochroniarstwo, paralotniarstwo, sporty wodne, wspinaczka wysokogórska, taternictwo, speleologia, itp.
- Wspieranie rozwoju turystyki rowerowej krajoznawczej.
- Tworzenie sprzyjających warunków do rozwoju turystyki wodnej.
- Rozwój i upowszechnianie turystyki konnej.





- Wspieranie rozwoju turystyki typu incentive – wyjazdy specjalistyczne typu obserwacja ptaków, zbieranie ziół

Osiągnięcie ww. celów dla kierunku możliwe będzie m.in. poprzez realizację następujących zadań wskazanych w dokumencie:

1. Racjonalizacja systemu inwentaryzacji i zarządzania szlakami turystycznymi w regionie (elektroniczny system rejestracji i zarządzania szlakami z wykorzystaniem map)
2. Ujednoczenie zasad tworzenia szlaków turystycznych (standaryzacja znakowania, rejestracja)
3. Ochrona i waloryzacja tradycyjnego krajobrazu Małopolski - dbałość o jakość wspólnej przestrzeni – zachowanie tradycyjnego stylu budownictwa i zagospodarowania przestrzeni ze szczególnym uwzględnieniem terenów chronionych
4. Tworzenie nowych i rozbudowa istniejących szlaków pieszych
5. Rozwój rowerowych szlaków turystycznych o zasięgu ponadregionalnym np. Greenways, Karpacki Szlak Rowerowy, Szlak Bursztynowy, szlaki EUROVELO oraz budowa dróg rowerowych np. Wiślana Trasa Rowerowa.
6. Stworzenie tras do uprawiania narciarstwa biegowego i rakiety śniegowej, nordic walking itp.
7. Stworzenie tras/obszarów do uprawiania sportów: motocross, quady, itp.
8. Stworzenie bazy/sieci miejsc piknikowych, szczególnie przy dużych miastach.
9. Stworzenie bazy danych dotyczących ofert dla uprawiania turystyki typu incentive.

Kierunek III: Utworzenie produktu markowego – turystyka uzdrowiskowa i zdrowotna

Cele:

- Podniesienie jakości usług w uzdrowiskach małopolskich.
- Rozwój infrastruktury turystycznej i towarzyszącej dla gości celem podwyższenia aktywności turystycznej w regionie.
- Poszerzenie oferty turystycznej obszarów uprawiania turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej.

Osiągnięcie ww. celów dla kierunku możliwe będzie m.in. poprzez realizację następujących zadań wskazanych w dokumencie:

1. Wykorzystanie i rozbudowa ośrodków szkoleniowo – konferencyjnych i ośrodków rekreacyjnych, w tym spa.
2. Odbudowa i rozwój pijalni wód mineralnych.
3. Estetyzacja centrów miejscowości uzdrowiskowych.
4. Rozwój oferty turystycznej w oparciu o występujące złoża wód mineralnych – np. Festiwal wód mineralnych.
5. Rozszerzenie oferty turystycznej opartej na wykorzystaniu naturalnych wód Geotermalnych

Kierunek IV: Rozwój produktu markowego - turystyka na terenach wiejskich

Cele:

- Budowa produktu turystycznego pod nazwą Agroturystyka Małopolska – znak jakości.
- Tworzenie nowych i rozbudowa istniejących produktów turystyki sentymentalnej.

Osiągnięcie ww. celów dla kierunku możliwe będzie m.in. poprzez realizację następujących zadań wskazanych w dokumencie:





1. Rozbudowa systemu społecznej kategoryzacji obiektów agroturystycznych opartego na normach Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej.
2. Racjonalizacja systemu identyfikacji i sprzedaży oferty agroturystycznej (elektroniczny system ewidencji i rezerwacji).
3. Tworzenie gospodarstw produktowych (oferta dla dzieci i młodzieży, oferta dla rodzin, oferta dla osób niepełnosprawnych).
4. Stworzenie Centrum Produktu Regionalnego.
5. Wprowadzenie systemu bonusowania/nagradzania projektów budownictwa regionalnego, charakterystycznego dla danych terenów, w tym drewnianego.
6. Wykorzystanie aspektu wielokulturowości w Małopolsce do wzbogacenia i zróżnicowania oferty agroturystycznej.

Kierunek V: Rozwój produktu markowego - turystyka biznesowa

Cele:

- Rozszerzenie oferty dla turystyki kongresowej i konferencyjnej.
- Wspieranie turystyki związanej z uczestnictwem w targach, wystawach, giełdach.
- Uatrakcyjnienie produktów związanych z wyjazdami motywacyjnymi.

Osiągnięcie ww. celów dla kierunku możliwe będzie m.in. poprzez realizację następujących zadań wskazanych w dokumencie:

1. Utworzenie Małopolskiego Biura ds. Kongresów i Inwestycji Turystycznych (Małopolska Convention and Investment Bureau).
2. Budowa Centrum Kongresowego w Krakowie.
3. Budowa wielofunkcyjnej hali widowiskowo-sportowej wraz z infrastrukturą towarzyszącą.
4. Stworzenie bazy „Małopolskie Kongresy”.
5. Stworzenie bazy oferty wyjazdów motywacyjnych i integracyjnych.

Kierunek VI: Wzrost znaczenia produktu markowego - turystyka tranzytowa i przygraniczna

Cele:

- Wspieranie rozwoju turystyki przygranicznej
- Tworzenie warunków do rozwoju turystyki tranzytowej.

Osiągnięcie ww. celów dla kierunku możliwe będzie m.in. poprzez realizację następujących zadań wskazanych w dokumencie:

1. Ujednoczenie standardu dróg w pasie dróg tranzytowych i przygranicznych (we współpracy z Regionem Preszowskim i Żylińskim).
2. Rozbudowa infrastruktury dla podróżującego tranzytem (sieć parkingów, punktów postojowych) wraz z infrastrukturą turystyczną.
3. Stworzenie oferty turystycznej w pasie transgranicznym pod wspólną nazwą Karpacka Mapa Przygody, w tym integracja szlaków pieszych i rowerowych po stronie Polskiej i Słowackiej
4. Rozwój międzynarodowych szlaków dziedzictwa kulturowego – m.in. Szlak Architektury Drewnianej, Szlak gotycki, Szlak romański, Szlak cysterski, Szlak Przemysłu Naftowego.
5. Wspólna promocja atrakcji turystycznych terenów przygranicznych.





Kierunek VII: Rozwój systemu informacji turystycznej

Cele:

- Stworzenie i rozwój systemu analogowej informacji turystycznej w Województwie Małopolskim.
- Stworzenie i rozwój regionalnego cyfrowego systemu informacji turystycznej.
- Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej.
- Stworzenie platformy współpracy jednostek informacji turystycznej w regionie.

Osiągnięcie ww. celów dla kierunku możliwe będzie m.in. poprzez realizację następujących zadań wskazanych w dokumencie:

1. Standaryzacja usług jednostek It (ujednoczenie zasad obsługi klienta, kategoryzacja i wizualizacja jednostek It),
2. Stworzenie regionalnego punktu informacji turystycznej,
3. Stworzenie regionalnej cyfrowej bazy danych informacji turystycznej,
4. Stworzenie regionalnego portalu turystycznego,
5. Rozwój sieci kiosków elektronicznych (infokioski It),
6. Wdrożenie regionalnej karty turystycznej,
7. Wdrożenie systemu jednolitego oznakowania atrakcji turystycznych,
8. Intensyfikacja działań wydawniczych,
9. Cykliczny monitoring ruchu turystycznego,
10. Stworzenie forum jednostek informacji turystycznej w Regionie.

Kierunek VIII: Promocja turystyczna

Cele:

- Wzmocnienie wizerunku Małopolski jako destynacji turystycznej.
- Prezentacja oryginalności i niepowtarzalności oferty turystycznej regionu.
- Budowa silnej grupy wsparcia dla sprzedaży oferty turystycznej Małopolski.

Osiągnięcie ww. celów dla kierunku możliwe będzie m.in. poprzez realizację następujących zadań wskazanych w dokumencie:

1. Kampanie na rynku krajowym i zagranicznym,
2. Intensyfikacja działań z wykorzystaniem Internetu,
3. Intensyfikacja wizyt studyjnych,
4. Prezentacja regionu na targach za granicą,
5. Stworzenie turystycznych „anten” Małopolski,
6. Utworzenie Forum Dziennikarzy Turystycznych,
7. Utworzenie nieformalnej sieci „ambasadorów” turystyki Małopolski w kraju i za granicą.

Kierunek IX: Rozwój platformy współpracy małopolskiego rynku turystycznego

Cele:

- Integracja środowisk turystycznych.
- Wypracowanie systemu przepływu informacji pomiędzy wszystkimi uczestnikami rynku turystycznego.
- Doskonalenie systemu kształcenia i szkolenia kadr dla turystyki.

Osiągnięcie ww. celów dla kierunku możliwe będzie m.in. poprzez realizację następujących zadań wskazanych w dokumencie:

1. Stworzenie forum środowisk turystycznych,





2. Promocja „dobrych praktyk” w turystyce,
3. Wypracowanie systemu i standardów kształcenia i szkolenia kadr dla turystyki
4. Działania na rzecz przyjęcia Ustawy o turystyce (uregulowanie zasad tworzenia i zarządzania szlakami turystycznymi, uregulowanie zasad udostępniania terenów pod szlaki turystyczne, ustanowienie regionalnego odznaczenia za zasługi dla turystyki)
5. Utworzenie nowej, Małopolskiej Szkoły Hotelarstwa i Turystyki kształcącej na poziomie średnim i licencyjnym,
6. Organizacja warsztatów dla małopolskiej branży turystycznej i touroperatorów europejskich (B2B),
7. Organizacja konkursów i plebiscytów w celu podniesienia jakości i konkurencyjności branży turystycznej.

Kierunek X: Rozwój infrastruktury turystycznej

Cele:

- Opracowanie planu rozbudowy uzupełniającej bazy noclegowej wzdłuż tras samochodowych odciążających miasta skupiające większość obiektów noclegowych
- Opracowanie planu obsługi ruchu turystycznego transportem publicznym.
- Opracowanie planu rozwoju infrastruktury i usług dla transportu rowerowego.
- Rozbudowa technicznej infrastruktury podnoszącej dostępność miejsc i atrakcji turystycznych regionu.

Osiągnięcie ww. celów dla kierunku możliwe będzie m.in. poprzez realizację następujących zadań wskazanych w dokumencie:

1. Rozwój Międzynarodowego Portu Lotniczego Kraków – Balice wraz z rozbudową drogi kolejowej łączącej lotnisko z centrum Krakowa,
2. Modernizacja taboru kolejowego wraz z remontem i unowocześnieniem dworców kolejowych, dostosowanie ich do obsługi ruchu turystycznego – w tym osób niepełnosprawnych,
3. Rozwój internetu szerokopasmowego (dostępność w centrach turystycznych, e-content)
4. Modernizacja nawierzchni dróg,
5. Opracowanie planu obsługi ruchu turystycznego transportem publicznym,
6. Opracowanie planu rozwoju infrastruktury i usług dla transportu rowerowego,
7. Powołanie Forum Gmin Turystycznych dla rozwoju transportu publicznego,
8. Wspieranie rozbudowy bazy noclegowej.

Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006-2013

Ze względu na kluczowe znaczenie miasta Krakowa w rozwoju turystyki w województwie małopolskim, dokonano przeglądu Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006-2013.

W strategii wskazano 6 priorytetów. W ramach priorytetów wskazano cele szczegółowe i zadania.

1. NOWOCZESNA INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA I OKOŁOTURYSTYCZNA
2. WYSOKA JAKOŚĆ KRAKOWSKIEJ TURYSTYKI
3. WZMOCNIENIE POZYCJI KRAKOWA NA RYNKU TURYSTYCZNYM
4. WYKWALIFIKOWANE KADRY TURYSTYCZNE





5. PROGNOZOWANIE I PROGRAMOWANIE POPYTU I POTRZEB TURYSTYCZNYCH
6. PARTNERSTWO NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI

Priorytet I NOWOCZESNA INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA I OKOŁOTURYSTYCZNA

CEL SZCZEGÓŁOWY I.1. – Rozwój infrastruktury turystycznej

Budowa i modernizacja sieci komunikacyjnej, parkingów, parków, muzeów, obiektów sportowo – kulturalnych i in., w tym szczególnie rozbudowa lotniska w Balicach – to elementy niezbędne w rozwoju turystycznym miasta. Stanowi to również bardzo ważny aspekt z punktu widzenia poprawy konkurencyjności krakowskich przedsiębiorstw turystycznych i okołoturystycznych. Realizacja proponowanych zadań wpłynie na rozwój infrastruktury otoczenia turystycznego takich jak m.in. kulturalnej, transportowej, sportowej i in.

Osiągnięcie celu wymaga zrealizowania szeregu zadań:

- Budowa Centrum Kongresowo – Wystawienniczego
- Budowa Parku Tematycznego w Nowej Hucie
- Utworzenie Muzeum Sztuki Współczesnej wraz z Muzeum Miejsca
- Rozwój żeglugi pasażerskiej na Wiśle na odcinku Kraków – Oświęcim
- Rozbudowa i modernizacja Portu Lotniczego w Balicach wraz z otoczeniem
- Budowa parkingów podziemnych (z uwzględnieniem potrzeb ruchu turystycznego – system P&R) w ramach PPP
- Realizacja Miejskiego Programu Rewitalizacji Krakowa – Lokalny Program Rewitalizacji
- Rewitalizacja zespołu fortecznego Twierdzy Kraków
- Budowa sieci parków kulturowych
- Realizacja programu rozwoju ścieżek rowerowych oraz Rewitalizacja i zagospodarowanie Bulwarów Wisły
- Modernizacja obiektów Uzdrawiska w Swoszowicach wraz z otoczeniem
- Zagospodarowanie obszaru wokół Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie – Łagiewnikach
- Modernizacja miejskich stadionów piłkarskich
- Budowa wielofunkcyjnej hali widowiskowo – sportowej
- Rozwój infrastruktury turystycznej
- Rewitalizacja Obozu Płaszów i wytyczenie ścieżek edukacyjnych na jego terenie.

CEL SZCZEGÓŁOWY I.2. – Zwiększenie inwestycji paraturystycznych oraz promocja gospodarcza miasta

Inwestycje w bazę turystyczną zalicza się do grupy inicjatyw gospodarczych o podwyższonym ryzyku. Powoduje to utrudnienia w dostępie do zewnętrznego wsparcia finansowego, zwłaszcza dla małych przedsiębiorstw. W związku z tym należy wspierać na różne możliwe sposoby inicjatywy podejmowane w tej sferze gospodarczej, m.in. Przygotowanie i promocja miejskich ofert inwestycyjnych w zakresie infrastruktury turystycznej i paraturystycznej.





Priorytet II WYSOKA JAKOŚĆ KRAKOWSKIEJ TURYSTYKI

Jakość oferowanego na rynku produktu turystycznego stanowi o kosztach jakie jest w stanie ponieść turysta. Dla klientów wysoka jakość oferty oznacza po pierwsze, że za nią więcej są w stanie zapłacić, a po drugie kształtują lojalność wobec usługodawcy. Zauważalna jest bardzo duża potrzeba wsparcia przedsiębiorstw turystycznych zarówno na poziomie jednostkowym jak i szeroko pojętej obsługi ruchu turystycznego.

CEL SZCZEGÓŁOWY II.1. – Podnoszenie jakości usług turystycznych będzie osiągnięty poprzez następujące zadania:

- Utworzenie systemu turystycznych znaków jakości (m.in. konkursy, rekomendacje)
- Rozwój działalności Convention Bureau
- Wsparcie branży turystycznej w zakresie wdrożenia znormalizowanych systemów zarządzania jakością

CEL SZCZEGÓŁOWY II.2. Zapewnienie wysokiego poziomu jakości obsługi ruchu turystycznego będzie osiągnięty poprzez następujące zadania:

- Rozwój Sieci Informacji Miejskiej
- Utworzenie interaktywnej internetowej sieci informacji turystycznej dostosowanej do potrzeb turystów
- Rozwój systemu terenowego oznakowania turystycznego oraz sieci samoobsługowej informacji turystycznej

Priorytet III WZMOCNIENIE POZYCJI KRAKOWA NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Skoordynowany, kompleksowy marketing turystyczny, wspierający rozwój produktów turystycznych – to szansa krakowskich przedsiębiorstw i instytucji działających w sferze turystyki na wejście na rynki międzynarodowe. Silna krakowska branża turystyczna oznacza silną pozycję Krakowa na międzynarodowej arenie turystycznej. Warunkiem osiągnięcia zakładanych tu celów – jest ścisła współpraca wszystkich podmiotów rynku turystycznego. Osiąganie celów związanych z rozwojem turystyki w Krakowie nie jest możliwe bez spójnej i efektywnej promocji Krakowa na wybranych rynkach docelowych.

CEL SZCZEGÓŁOWY III.1 Podniesienie konkurencyjności wiodących produktów turystycznych Miasta będzie osiągnięty poprzez następujące zadania:

- Organizacja kulturalnych imprez masowych o znaczeniu międzynarodowym
- Wzbogacenie oferty Krakowa w zakresie turystyki religijnej
- Kraków miastem konferencji i spotkań – rozbudowa oferty turystycznej

CEL SZCZEGÓŁOWY III.2. Wykreowanie nowych produktów turystycznych będzie osiągnięty poprzez następujące zadania:

- Opracowanie Krakowskiej Księgi Produktu Turystycznego
- Po zdrowie i urodę – oferta turystyczna Swoszowic i Matecznego
- Utworzenie szlaków krakowskich muzeów
- Przygotowanie oferty turystycznej w oparciu o centra rozrywki
- Opracowanie propozycji tematycznych zwiedzania miasta
- Budowa oferty turystycznej skierowanej do dzieci i młodzieży oraz rodzin z dziećmi
- Budowa produktu – turystyka zainteresowań
- Stworzenie turystycznych tras komunikacyjnych

Projektodawca:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
00-724 Warszawa, ul. Chełmska 21a
tel. 22 851-28-88
www.janski.edu.pl

Biuro Projektu:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
Wydział Zamiejscowy w Krakowie
30-612 Kraków, ul. Witosa 9
tel. 12 654-54-69



**Szkoła Wyższa
im. Bogdana Jańskiego**



- Różnorodna, ukierunkowana działalność promocyjna na rynek zewnętrzny i wewnętrzny
- Nawiązanie szerszej współpracy z miastami zaprzyjaźnionymi w celu wymiany doświadczeń i wzajemnej promocji produktów turystycznych
- Współpraca z przedsiębiorstwami turystycznymi w zakresie promocji ich ofert
- Promocja produktów oraz walorów turystycznych
- Monitoring skuteczności działań promocyjnych podejmowanych przez Miasto

Priorytet IV WYKWALIFIKOWANE KADRY TURYSTYCZNE

Warunkiem podnoszenia jakości świadczenia usług turystycznych jest wykwalifikowana kadra turystyczna. Szczególnie w turystyce jakość kadr i wysoka pracochłonność ma bardzo duże znaczenie. Elementem niezbędnym do osiągnięcia wysokiej jakości obsługi turystów jest odpowiednio przygotowana, dysponująca szerokim wachlarzem umiejętności zawodowych, kadra turystyczna. Ważnym elementem jest także stymulowanie pracodawców do podejmowania inicjatyw w zakresie ciągłego dokształcania swoich pracowników.

CEL SZCZEGÓŁOWY IV.1. Doskonalenie zawodowe pracowników obsługi ruchu turystycznego będzie osiągnięty poprzez następujące zadania:

- Opracowanie i realizacja systemu szkoleń i innych form doskonalenia zawodowego przewodników miejskich po Krakowie,
- Doskonalenie zawodowe pracowników informacji turystycznej, kulturalnej i gospodarczej,
- Szkolenie straży miejskiej, policji, pracowników ochrony i instytucji miejskich w zakresie informacji turystycznej i obsługi ruchu turystycznego (w tym języki obce)

CEL SZCZEGÓŁOWY IV.2. Kształtowanie kadr turystycznych na potrzeby lokalnego rynku pracy będzie osiągnięty poprzez następujące zadania:

- Wsparcie działań dotyczących utworzenia wyższych studiów menadżerskich w zakresie hotelarstwa i gastronomii
- Utworzenie giełdy miejsc pracy w sektorze turystycznym

Priorytet V PROGNOZOWANIE I PROGRAMOWANIE POPYTU I POTRZEB TURYSTYCZNYCH

Zmieniające się wzorce konsumpcji wymagają zrobienia kroku w tej sferze, czyli podjęcia badań i analiz w zakresie marketingu turystycznego. Pozwolą one na lepsze dostosowanie ofert turystycznych do potrzeb klientów.

CEL SZCZEGÓŁOWY V.1. Rozwój badań zjawisk turystycznych będzie osiągnięty poprzez następujące zadania:

- Prowadzenie badań jakościowych turystyki przyjazdowej do Krakowa,
- Kontynuacja badań wielkości i struktury ruchu turystycznego przyjazdowego,
- Waloryzacja przestrzeni miejskiej z punktu widzenia atrakcyjności dla ruchu turystycznego.

CEL SZCZEGÓŁOWY V.2. Zbudowanie Systemu Monitoringu Turystycznego będzie osiągnięty poprzez następujące zadania:

- Opracowanie narzędzi monitoringu gospodarki turystycznej z uwzględnieniem nowoczesnych metod badawczych,
- Monitoring oferty turystycznej przyjazdowej do Krakowa w kontekście potrzeb rynku,

Projektodawca:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
00-724 Warszawa, ul. Chełmska 21a
tel. 22 851-28-88
www.janski.edu.pl

Biuro Projektu:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
Wydział Zamiejscowy w Krakowie
30-612 Kraków, ul. Witosa 9
tel. 12 654-54-69



**Szkoła Wyższa
im. Bogdana Jańskiego**



- Monitoring konkurencji – dobre i złe praktyki,
- Monitoring potrzeb na rynku pracy w usługach turystycznych i okołoturystycznych.

Priorytet VI PARTNERSTWO NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI

Turystyka zajmuje i powinna nadal zajmować bardzo ważne miejsce w rozwoju gospodarczym Krakowa. Interdyscyplinarność turystyki i jej szeroki zasięg oddziaływania powoduje, że różne jednostki mają wpływ na jej rozwój. Wzmocnienie instytucjonalne dotyczy zatem wielu płaszczyzn i wymiarów powiązań podmiotów gospodarczych.

CEL SZCZEGÓŁOWY VI.1. Wspieranie podmiotów życia społecznego i gospodarczego Krakowa w zakresie rozwoju turystyki będzie osiągnięty poprzez następujące zadania:

- Powołanie Krakowskiego Forum Turystycznego
- Utworzenie Krakowskiego Klastra Turystycznego
- Organizacja społecznego Forum Turystyki Przyjazdowej

CEL SZCZEGÓŁOWY VI.2. Zwiększenie konkurencyjności lokalnych zrzeszeń działających w sektorze turystyki i potencjału krakowskich przedsiębiorstw turystycznych będzie osiągnięty poprzez następujące zadania:

- Wsparcie działań mających na celu rozwój
- Realizacja programu doradztwa dla MŚP działających w sektorze turystyki

Narzędzia realizacji

Małopolski Regionalny Program Operacyjny 2007-2013

MRPO to najważniejszy program finansowany ze środków europejskich w latach 2007-2013 realizowany na terenie Województwa Małopolskiego. Program ten był negocjowany z Komisją Europejską przez Zarząd Województwa przy współpracy z Ministerstwem Rozwoju Regionalnego. Małopolska jest jednym z pięciu pierwszych województw, które zakończyły negocjacje z KE i których Regionalne Programy Operacyjne zostały podpisane przez komisarz Danutę Hubner na Forum Ekonomicznym w Krynicy 6 września 2007 roku. Na realizację MRPO przeznaczono łącznie 1 790 827 730 euro, z czego 1 290 274 402 euro stanowią środki pochodzące z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR). Głównym zadaniem, MRPO jest tworzenie warunków dla wzrostu gospodarczego i zatrudnienia. Stopień, w jakim ww. cel zostanie zrealizowany zależy przede wszystkim od inwestycji wzmacniających konkurencyjność regionu, wspierania innowacyjności, rozwoju społeczeństwa informacyjnego oraz poprawy środowiska naturalnego i kulturowego. Dla osiągnięcia celu głównego określono dziewięć celów strategicznych, realizowanych poprzez odpowiadające im dziewięć priorytetów MRPO 2007-2013:

1. Warunki dla rozwoju społeczeństwa opartego na wiedzy.
2. **Gospodarka regionalnej szansy.**
3. **Turystyka i przemysł kulturowy.**
4. Infrastruktura dla rozwoju gospodarczego.
5. Krakowski Obszar Metropolitalny.
6. Spójność wewnątrzregionalna.
7. Infrastruktura ochrony środowiska.
8. **Współpraca międzyregionalna.**
9. Pomoc techniczna.

Projektodawca:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
00-724 Warszawa, ul. Chełmska 21a
tel. 22 851-28-88
www.janski.edu.pl

Biuro Projektu:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
Wydział Zamiejscowy w Krakowie
30-612 Kraków, ul. Witosa 9
tel. 12 654-54-69



**Szkoła Wyższa
im. Bogdana Jańskiego**



Trzy najważniejsze z punktu widzenia rozwoju turystyki priorytety MRPO to osi 2, 3 i 8. Celem **Osi priorytetowej 2. Gospodarka regionalnej szansy** jest wzmacnianie konkurencyjności przedsiębiorstw. W ramach tej osi udzielane będzie bezzwrotne dofinansowanie przedsięwzięć m.in. w zakresie bezpośredniego wsparcia inwestycyjnego mikro, małych i średnich przedsiębiorstw oraz wzmocnienia ich otoczenia instytucjonalnego. W odniesieniu do bezpośredniego wsparcia sektora małych i średnich przedsiębiorstw przewiduje się m.in. udzielanie dotacji na inwestycje rozwojowe w MŚP, wsparcie przedsiębiorstw służące promowaniu produktów i procesów przyjaznych dla środowiska, wsparcie powstawania i rozwoju wspólnych przedsięwzięć kooperacji i sieci powiązań pomiędzy przedsiębiorstwami, w tym klastrów, wsparcie inwestycyjne dla instytucji otoczenia biznesu, w szczególności świadczących specjalistyczne usługi na rzecz rozwoju przedsiębiorczości.

Oś priorytetowa 3. Turystyka i przemysł kulturowy to drugie ważne narzędzie finansowania turystyki w regionie. Jej celem jest podniesienie konkurencyjności turystycznej regionu.

W ramach Osi Priorytetowej będzie udzielane bezzwrotne dofinansowanie przedsięwzięć mających korzystny wpływ na rozwój gospodarczy regionu, w trzech głównych obszarach: rozwoju infrastruktury turystycznej i rozwoju produktów dziedzictwa kulturowego, oraz wsparcia instytucji kultury.

W ramach niniejszego priorytetu realizowane wsparcie udzielane będzie w ramach 3 działań:

Działanie 3.1 Rozwój infrastruktury turystycznej

Wsparcie tego działania obejmuje przedsięwzięcia:

- *Schemat B Inwestycje w obiekty i infrastrukturę Uzdrawiskową*
 - Inwestycje w obiekty i infrastrukturę uzdrawiskową – projekty związane z budową, rozbudową i renowacją ogólnodostępnej infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej (rozumianej wyłącznie jako kompleksowy produkt turystyczny, nie będący standardową infrastrukturą rekreacyjno-sportową służącą zaspokajaniu potrzeb społecznych mieszkańców) zlokalizowanej na terenie uzdrowisk (m.in. pjalnie wód mineralnych, szlaki i ścieżki turystyczne, muszle widowiskowo-koncertowe, otwarte baseny kąpielowe, parki zdrojowe).
- *Schemat C Rozwój produktów i oferty turystycznej regionu*
 - Opracowania i wdrożenie nowych produktów turystycznych o zasięgu regionalnym oraz rozbudowa istniejących produktów turystycznych.
 - Budowa, rozbudowa i renowacja szlaków turystycznych (pieszych i rowerowych).
 - Inwestycje służące rozwojowi funkcji turystycznych stacji narciarskich i akwenów wodnych:
 - budowa nowych i rozbudowa istniejących stacji narciarskich, rozumianych jako kompleksowa i spójna oferta atrakcji (np. wyciągi narciarskie, trasy zjazdowe, trasy turystyczne) i usług turystycznych (z wyłączeniem inwestycji w poprawę bazy noclegowej oraz przystosowaniem obiektów zabytkowych do celów turystycznych – wsparcie w ramach Schematu D Działanie 3.1);
 - budowa infrastruktury turystycznej służącej rozwojowi turystyki na akwenach wodnych i zagospodarowanie turystyczne terenu leżącego w bezpośrednim





- sąsiedztwie (m.in. ścieżki rowerowe, spacerowe, wypożyczalnie sprzętu turystycznego, przystanie wodne, pomosty, oświetlenie, zaplecze sanitarne).
- Inwestycje w zakresie infrastruktury rekreacyjnej dotyczące zarówno istniejących, jak również nowych obiektów rekreacyjnych (rozumiane wyłącznie jako kompleksowy produkt turystyczny, nie będący standardową infrastrukturą rekreacyjno - sportową służącą zaspokajaniu potrzeb społecznych mieszkańców) oraz inwestycje w infrastrukturę targowo-wystawienniczą związaną z turystyką biznesową.
 - Inwestycje zmierzające do przystosowania terenów zdegradowanych do nowych funkcji związanych z turystyką – budowa, rozbudowa, modernizacja lub zagospodarowanie obiektów i obszarów zdegradowanych, przemysłowych i powojkowych na cele turystyczne i rekreacyjne. Realizowane inwestycje będą miały charakter inwestycji punktowych, mających na celu przekształcenie obszaru zdegradowanego i odnowienie lub nadanie mu nowych funkcji turystycznych.
 - *Schemat D Inwestycje w poprawę bazy noclegowej oraz przystosowanie obiektów zabytkowych do celów turystycznych*
 - Budowa nowych obiektów hotelarskich.
 - Rozbudowa istniejących obiektów hotelarskich.
 - Przystosowanie obiektów zabytkowych do funkcji hotelarskich.
 - Podniesienie standardów istniejących obiektów noclegowych poprzez ich dostosowanie do wymagań bazy hotelarskiej (z wyłączeniem obiektów agroturystycznych, pokoi wynajmowanych przez rolników oraz pól namiotowych w prowadzonych przez rolników gospodarstwach rolnych).
 - Inwestycje w istniejące schroniska.

Działanie 3.2 Rozwój produktu dziedzictwa kulturowego

Wsparcie tego działania obejmuje przedsięwzięcia:

- **Schemat A Dziedzictwo kulturowe i rewaloryzacja układów przestrzennych**
 - Konserwacja, renowacja, rewaloryzacja, zachowanie oraz zabezpieczenie przed zagrożeniami obiektów (wraz z ich otoczeniem) wpisanych do wojewódzkiego rejestru zabytków, na listę światowego dziedzictwa UNESCO, uznanych za Pomnik Historii, objętych formą parku kulturowego, miejsc pamięci narodowej i martyrologii lub innych miejsc historycznych powołanych za pomocą odrębnych ustaw oraz skansenów (wraz z ich przystosowaniem dla celów kulturalnych i turystyki kulturowej).
 - Konserwacja, renowacja, rewaloryzacja, zachowanie publicznych zabytków inżynierii, techniki i przemysłu (wraz z ich otoczeniem) w celu przystosowania ich na cele kulturalne np. muzea, domy i ośrodki kultury, centra sztuki nowoczesnej, galerie sztuki oraz turystyki kulturowej. Preferowane będą projekty angażujące nowoczesne technologie.
 - Konserwacja publicznych zbiorów zabytków ruchomych oraz zabytkowych księgozbiorów i archiwaliów, a także tworzenie kompleksowych systemów informacji i zabezpieczeń przed nielegalnym wywozem dzieł sztuki oraz zabezpieczeniem zabytków ruchomych i nieruchomych przed kradzieżą i





zniszczeniem, z zastrzeżeniem, iż zbiory i zabytki będące przedmiotem projektu są ogólnodostępne dla mieszkańców regionu.

- Konserwacja, renowacja, rewaloryzacja, zachowanie oraz zabezpieczenie przed zagrożeniami układów przestrzennych (urbanistycznych i ruralistycznych) o wybitnych wartościach historyczno-kulturowych. W przypadku zespołów architektury muszą one zostać wpisane do wojewódzkiego rejestru zabytków (jako układy lub zespoły urbanistyczne, ruralistyczne) lub być ujęte w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego jako strefa ochrony konserwatorskiej lub też zorganizowane w formie parków kulturowych, rozumianych jako obszarowa forma ochrony krajobrazu i dziedzictwa kulturowego regionu.
- *Schemat B Dziedzictwo przyrodnicze*
 - Zachowanie, ochrona oraz zabezpieczenie przed zagrożeniami obiektów dziedzictwa przyrodniczego, w szczególności parków narodowych, parków krajobrazowych, rezerwatów przyrody, pomników przyrody, obszarów Natura 2000 itp. oraz ich przystosowanie do celów turystycznych.

Działanie 3.3 Instytucje kultury

- Schemat A Rozwój infrastruktury kulturalnej
 - Wsparcie przedsięwzięć o charakterze ponadlokalnym, realizowanych przez instytucje dbające o rozwój kultury, ochronę dziedzictwa kulturowego:
 - inwestycje w istniejące oraz nowe publiczne obiekty kulturalne;
 - wyposażenie istniejących i nowych obiektów publicznej infrastruktury kulturalnej. Preferowane będą projekty angażujące nowoczesne techniki przekazu i ekspozycji, umożliwiające interaktywną prezentację oferty kulturalnej (wyłącznie jako część szerszego projektu).

Na realizację różnorodnych przedsięwzięć w tym obszarze przeznaczono kwotę ponad 400 mln złotych.

W ramach Osi 8. Współpraca międzyregionalna będzie udzielane bezzwrotne dofinansowanie przedsięwzięć w dwóch głównych obszarach: promocji Małopolski na arenie międzynarodowej oraz budowania pozycji Małopolski w europejskich sieciach współpracy.

Program Operacyjny Współpracy Terytorialnej Słowacja – Polska 2007-2013

Program ten jest jednym z programów transgranicznych realizowanych na granicach wewnętrznych i zewnętrznych Unii Europejskiej, wspierających przedsięwzięcia służące rozwojowi regionów transgranicznych. W latach 2007 - 2013 programy te realizują cel 3. polityki spójności UE pod nazwą Europejska Współpraca Terytorialna i kontynuują programy Inicjatywy Wspólnotowej INTERREG IIIA.

Celem Programu Współpracy Transgranicznej Polska – Republika Słowacka 2007 – 2013 jest wzmocnienie opartej na partnerstwie współpracy polsko-słowackiej, mającej na celu trwały rozwój obszaru przygranicznego.

W ramach niniejszego programu przewidziano narzędzie wsparcia w ramach Tematu 2.1: Rozwój współpracy transgranicznej w zakresie turystyki. Pozwala ono na finansowanie przedsięwzięć np. typu:

- inwestycje w transgraniczną infrastrukturę turystyczną,
- promocja turystycznych walorów obszaru transgranicznego oraz agroturystyki,





- budowa oraz modernizacja pieszych i rowerowych ścieżek, szlaków konnych, narciarskich i innych,
- współpraca w przygotowaniu wspólnych publikacji, portali www, broszur, ulotek, katalogów,
- promocja i rozwój produktów regionalnych,
- wdrażanie wspólnych systemów usług elektronicznych związanych z turystyką.

Na finansowanie wspólnych przedsięwzięć w ww. zakresie (Polska-Słowacja) przewidziano kwotę blisko 100 mln złotych.

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 W Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) zapisane są pieniądze przeznaczone dla: polskich rolników, przetwórców oraz gmin wiejskich i małych miast. Podobnie jak w innych programach, środki finansowe przekazywane są w formie dotacji. Nie są jednak przeznaczone wyłącznie dla najbardziej ubogich regionów ale dla rolników w całej Unii Europejskiej.

W ramach PROW przewidziano dwa działania, które mogą finansować sektor turystyczny. Działanie 3.1 PROW - Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej przewiduje wsparcie dla rolników na podjęcie lub rozwój działalności w zakresie usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem. Dofinansowaniem objęte zostaną projekty przewidujące budowę, przebudowę lub remont budynków przeznaczonych pod usługi agroturystyczne, niezbędne wyposażenie i sprzęt do prowadzenia działalności. Również Działanie 3.4 PROW Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw przewiduje wsparcie mikroprzedsiębiorstw oraz osób fizycznych w zakresie podjęcia lub rozwoju działalności związanej z usługami turystycznymi, sportem, rekreacją i wypoczynkiem.

Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013

Program Operacyjny Kapitał Ludzki (PO KL) Program jest w całości realizowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego. Celem strategicznym Programu jest umożliwienie pełnego wykorzystania potencjału zasobów ludzkich, zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i społecznym. W szczególności chodzi tu o koncentrację na obszarach: zatrudnienia, edukacji, aktywizacji zawodowej, integracji społecznej oraz o budowę sprawnej administracji publicznej. Program Operacyjny Kapitał Ludzki ma na celu wzrost poziomu zatrudnienia i potencjału adaptacyjnego przedsiębiorstw i ich pracowników. Wszystkie działania realizowane w ramach POKL mają wpływać na zwiększenie konkurencyjności gospodarki opartej na wiedzy i przedsiębiorczości. Wdrażanie wyżej wymienionych celów odbywać się będzie poprzez realizację projektów miękkich, takich jak szkolenia, seminaria, programy rozwojowe, doradztwo. Program Operacyjny Kapitał Ludzki składa się z 10 Priorytetów realizowanych na poziomie centralnym i regionalnym.

Wsparcie sektora turystycznego może się odbywać zarówno na szczeblu centralnym – priorytet 2, 3 oraz 4, a także na szczeblu regionalnym – priorytet 6, 8 i 9.

Priorytet 2 obejmuje kadry przedsiębiorstw w zakresie szkoleń otwartych i zamkniętych (dedykowanych konkretnym firmom) oraz w formie studiów podyplomowych prowadzonych przez uczelnie wyższe. Priorytet 4 daje również możliwości finansowania kadr dla sektora turystycznego w ramach studiów stacjonarnych, niestacjonarnych (również w języku angielskim), a także w ramach kształcenia ustawicznego – studiów podyplomowych i kursów

Projektodawca:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
00-724 Warszawa, ul. Chełmska 21a
tel. 22 851-28-88
www.janski.edu.pl

Biuro Projektu:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
Wydział Zamiejscowy w Krakowie
30-612 Kraków, ul. Witosa 9
tel. 12 654-54-69



**Szkoła Wyższa
im. Bogdana Jańskiego**



specjalistycznych. Priorytet 3 daje możliwość kształcenia kadr „kształcących” przyszłe kadry, czyli nauczycieli przedmiotów zawodowych.⁵⁷ Priorytet 6, Działanie 6.1 POPRAWA DOSTĘPU DO ZATRUDNIENIA ORAZ WSPIERANIE AKTYWNOŚCI ZAWODOWEJ W REGIONIE umożliwia wsparcie osób pozostających bez zatrudnienia na regionalnym rynku pracy, m.in.: realizacja programów aktywizacji zawodowej obejmujących jedną lub kilka z form wsparcia: staże/praktyki zawodowe szkolenia prowadzące do podniesienia, uzupełnienia lub zmiany kwalifikacji zawodowych subsydiowanie zatrudnienia wspieranie inicjatyw na rzecz podnoszenia mobilności geograficznej (regionalnej i międzyregionalnej) osób pozostających bez zatrudnienia.

Wsparcie dostępne jest również w ramach priorytetu 6, Działanie 6.2 finansuje promocję przedsiębiorczości i samozatrudnienia, obejmuje m.in.: wsparcie dla osób zamierzających rozpocząć działalność gospodarczą; doradztwo oraz szkolenia umożliwiające uzyskanie wiedzy i umiejętności potrzebnych do założenia i prowadzenia działalności gospodarczej; przyznanie środków finansowych na rozwój przedsiębiorczości do 40 tys. PLN; wsparcie pomostowe w okresie od 6 do 12 miesięcy od dnia rozpoczęcia działalności gospodarczej.

Finansowanie podnoszenia i dostosowania kwalifikacji i umiejętności osób pracujących do potrzeb regionalnej gospodarki możliwe jest w ramach Priorytetu VIII Regionalne kadry gospodarki, Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw. Możliwe typy projektów podlegające finansowaniu: ogólne i specjalistyczne szkolenia oraz doradztwo związane ze szkoleniami dla kadr zarządzających i pracowników przedsiębiorstw w zakresie m.in.: zarządzania, identyfikacji potrzeb w zakresie kwalifikacji pracowników, organizacji pracy, zarządzania BHP, elastycznych form pracy, wdrażania technologii produkcyjnych przyjaznych środowisku, wykorzystania w prowadzonej działalności technologii informacyjnych i komunikacyjnych; doradztwo dla mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (MMSP), w tym dla osób samozatrudnionych, w szczególności w zakresie ekonomii, finansów, zarządzania zasobami ludzkimi lub rachunkowości.

Obok powyższych programów współfinansowanych przez Unię Europejską, należy wskazać inne narzędzia: polityka transportowa i polityka komunikacyjna województwa, polityka ochrony środowiska, polityka ochrony zasobów dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego województwa, a także: wydatki bieżące budżetu województwa, konkursy grantowe województwa (w tym konkurs ofert Małopolska Gościnną), nawiązywanie regionalnych porozumień i organizowanie sieci współpracy, inicjowanie i realizacja projektów partnerskich i międzysektorowych, inicjowanie i realizacja projektów partnerstwa publiczno-prywatnego jako rozwiązań modelowych, badania i analizy własne, uczestnictwo w organizacjach międzyregionalnych oraz ponadregionalnych sieciach wymiany informacji, współpraca z instytucjami i agencjami krajowymi, współpraca międzynarodowa (wymiana doświadczeń, dobre praktyki), wydawnictwa tematyczne i cykliczne, regularny monitoring ruchu turystycznego, portal internetowy integrujący informacje nt. turystyki w Małopolsce, kampanie informacyjne i promocyjne, inicjowanie i organizacja promocyjnych imprez turystycznych, targów, wizyt studyjnych, itp.

Podsumowanie

Patrząc na turystykę regionalną, małopolską należy zauważyć, że dynamika zmian w gospodarce na przestrzeni ostatnich kilku lat była bardzo duża. Nastąpił szereg znaczących

⁵⁷ Szerzej na ten temat w rozdziale 2.





wydarzeń mających wpływ na gospodarkę, w szczególności sektor turystyczny. Dokument o charakterze strategicznym średniookresowym przygotowywany był w latach 2005-2006, może on więc nie uwzględniać określonych zdarzeń i zagrożeń. Koncentruje się głównie na budowie potencjału i pozycji konkurencyjnej województwa, obejmując aspekty tworzenia produktów turystycznych, rozwoju systemu informacji turystycznej (z bardzo mocnym wskazaniem na wykorzystanie nowych technologii), promocji regionu, rozwoju infrastruktury turystycznej oraz, co z punktu widzenia niniejszego opracowania jest niezwykle istotne, na tworzeniu odpowiednich podmiotów i struktur współpracy sektora turystyki. Ten ostatni aspekt obejmuje również doskonalenie systemu kształcenia i szkolenia kadr dla turystyki, w tym wypracowanie systemu i standardów kształcenia i szkolenia kadr dla turystyki (kierunek IX). Dokument jednak dość ogólnie traktuje te kwestie. Mnogość działań polegających na m.in. „tworzeniu”, wykorzystywaniu nowych technologii, stosowaniu innowacji produktowych, wymaga bardzo intensywnych działań w obszarze kształcenia kadr sektora turystyki, głównie w ramach kształcenia zawodowego, jak też doskonalenia kadr szkolących. Bliższe określenie stanu systemu kształcenia i doskonalenia kadr dla turystyki w województwie małopolskim wymaga przeprowadzenia odrębnych badań.

Dużą rolę w realizacji strategii odgrywa finansowanie projektów pozwalających na kształcenie i doskonalenie kadr turystycznych w ramach POKL. Priorytety na szczeblu centralnym koncentrują się na kształceniu (nowych) kadr, priorytety regionalne na doskonaleniu osób już pracujących ewentualnie przekwalifikowaniu osób na najniższe stanowiska, pozwalające na szybkie wdrożenie do pracy.

Rola turystyki jako kreatora rynku pracy

Turystyka jest zjawiskiem złożonym i wielopłaszczyznowym, które odnosi się do wielu aspektów życia człowieka. Dzięki turystyce człowiek regeneruje siły fizyczne i psychiczne, poznaje świat oraz kształtuje swoją osobowość. Turystyka stanowi także formę działalności gospodarczej, w ramach której wykształciły się różnego rodzaju usługi turystyczne oferowane podróżnym spośród których największe znaczenie mają: usługi **noclegowe**, usługi **gastronomiczne** oraz usługi transportowe. Obok tych głównych występują usługi przewodników, przemysł pamiątkarski, usługi związane z przygotowaniem szlaków turystycznych, sprzętu sportowego, programów kulturalnych oraz udostępnieniem obiektów do zwiedzania itp. Nie dziwi więc, że **największe zatrudnienie** w turystyce zapewniają **hotelarstwo i gastronomia**. Średnio, wg OECD (Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju) te dwie branże realizują **1/3** zatrudnienia w turystyce. Kolejne miejsce zajmuje **transport**, jest to **15%**, natomiast zatrudnienie w **biurach podróży** waha się w granicach **3-5%**⁵⁸.

Turystyka podlega ciągłej ewolucji, głównym motorem tych zmian są **wymagania** turystów. Ze względu na swoją złożoność i zasięg nie sposób nie zauważyć, że oddziałuje ona na środowisko tak społeczne jak i przyrodnicze. Turystyka jest niezbędną częścią składową rynku światowego. Zajmuje **drugie miejsce** w ekonomice światowej po przemyśle elektronicznym i komputerowym, wyprzedzając takie dziedziny jak przemysł petrochemiczny i przemysł samochodowy. **Przemysł turystyczny** zajmuje ważne miejsce w gospodarce większości krajów. Według oceny specjalistów w rozwiniętych krajach działalność turystyczno-rekreacyjna dostarcza do 50% wszystkich wpływów do budżetu. W skali

⁵⁸ A. Zawada: Struktura zatrudnienia w turystyce, www.library.strefa.pl





krajowej dochody, jakie uzyskują państwa z zagranicznych przyjazdów turystycznych, określane są mianem niewidzialnego eksportu, natomiast wielkość wydatków turystycznych obywateli danego państwa ponoszone w innym państwie nazywa się niewidzialnym importem. Państwa, w których niewidzialny eksport odgrywa pierwszorzędną rolę w gospodarce, to tzw. **monokultury turystyczne**, zalicza się do nich m.in.: Makao (35% PKB stanowią dochody z turystyki), Malediwy (34%), Seszele (30%), Anguilla (25%), Antigua i Barbuda (24%), Aruba (23%), Brytyjskie Wyspy Dziewicze (23%), Vanuatu (20%)⁵⁹.

Turystyka oznacza **wzrost standardu** życia mieszkańców miejscowości turystycznych, występuje mniejszy odpływ ludności niż w miejscowościach nieturystycznych. W przypadku niewystarczającej kadry zajmującej się obsługą turystów, obserwowany jest napływ pracowników z innych regionów lub nawet krajów. Dochodzi do zmian w strukturze społecznej miejscowości, które w konsekwencji doprowadzić mogą do konfliktów między autochtonami a imigrantami.

Aby poradzić sobie z obsługą turystów mieszkańcy **podnoszą** swoje **kwalifikacje** poprzez np. naukę języków obcych, zarządzania, promocji. Mieszkańcy starają się bliżej poznać swoją kulturę i historię, aby móc ją zaprezentować w jak najatrakcyjniejszej formie. W wielu krajach, zwłaszcza słabiej rozwiniętych, praca w sektorze turystycznych postrzegana jest jako prestiżowa i atrakcyjna. Dzięki temu, że zatrudnienie kobiet w turystyce jest z reguły znacznie większe niż mężczyzn, zmienia się też ich pozycja w pewnych społeczeństwach⁶⁰. Do **negatywnych** zjawisk społecznych nasilających się wraz ze wzrostem ruchu turystycznego należą m.in. przestępczość, alkoholizm, narkomania, hazard, prostytutka. Z wymienionymi patologiami mamy do czynienia w zdecydowanej większości obszarów gdzie rozwija się **turystyka masowa**. Nie wszyscy znajdują zatrudnienie w turystyce, dlatego następuje polaryzacja dochodów, a w konsekwencji rozwarstwienie społeczne. Coraz bardziej dostrzegalna jest też degradacja środowiska przyrodniczego wywołana masową turystyką. Wpływ mają na to agresywne inwestycje, brak właściwej gospodarki odpadami oraz zanieczyszczenie wody i nadmierne eksploatowanie łowisk morskich.

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. Do pozytywnych aspektów rozwoju turystyki zaliczyć można także wszelkie działania mające na celu ochronę niszczonego środowiska. Ponadto w miejscowościach turystycznych rozbudowuje się **infrastrukturę komunalną** (kanalizacja, wodociągi, oczyszczalnie ścieków) oraz poprawia się estetykę krajobrazu (więcej parków i terenów zieleni). Rozwój usług turystycznych powoduje więc powstawanie **nowych miejsc pracy** na każdym etapie, począwszy od prac inwestycyjnych, poprzez promocję do bezpośredniej obsługi turystów. Ilość nowych miejsc pracy zależy od przyjętego zakresu programu rozwoju usług turystycznych przez poszczególne gminy i powiaty oraz na poziomie województw oraz całego kraju.

Negatywne skutki rozwoju turystyki, to oprócz opisanych wyżej zjawisk społecznych, **wzrost cen** w obszarach obsługujących turystów oraz **wypływy dewiz**. Wpływy dewiz związane są

⁵⁹ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Turystyka>

⁶⁰ A. Zawada: Struktura..., op. cit. s. 6.





z: importem wyposażenia do obiektów turystycznych, importem dóbr konsumpcyjnych, spłacaniem zadłużeń przez inwestorów, wydatkami na promocję miejscowości lub regionu turystycznego⁶¹.

Rynek usług noclegowych w Polsce

Wejście Polski do Unii zwiększyło atrakcyjność inwestycyjną Polski, co spowodowało m.in. **rozwój bazy noclegowej**. Obecnie baza hotelowa w Polsce pod względem jakości i nowoczesności znajduje się w czołówce wśród państw członkowskich UE. W jej rozwoju pomagają m. in. **fundusze strukturalne**, których jesteśmy beneficjentem od 2004 r. Największe inwestycje na rynku hotelowym miały miejsce w 2008 r. Wówczas na nowe obiekty i modernizację istniejących wydano 1,5 mld zł. W kolejnych dwóch latach kryzysu nastąpił ich spadek do poziomu poniżej 1 mld zł. W roku 2011 odnotowały one wyraźne **ożywienie**. Szacuje się, że inwestycje w nowe obiekty i remont starych wyniosą 1,4 mld zł. Docelowo w polski rynek hotelowy może zostać zainwestowane jeszcze około **20 mld zł**. To oznacza wydatki na poziomie jednej trzeciej tego, ile jest wart obecnie polski rynek hotelowy. Wycenia się go na 60 mld zł⁶².

W rynku hotelarskim tkwi wciąż duży potencjał, gdyż w Polsce jest dopiero **2 tys. hoteli**. Tylko 2,2 proc. z nich to obiekty pięciogwiazdkowe. To 4 – 5 razy **mniej** w porównaniu z krajami zachodniej Europy. W Niemczech działa ponad 200 luksusowych hoteli. Większą liczbą pięciogwiazdkowych hoteli mogą pochwalić się nawet czterokrotnie mniejsze Czechy. Tam turyści mają do wyboru blisko 50 takich obiektów⁶³. Moteli jest zaledwie 119, natomiast zajazdów nieco ponad 500. Ekspertcy mówią o coraz **lepszej koniunkturze** z uwagi na fakt, że coraz więcej podróżujemy i będziemy to robić coraz częściej, a do tego będzie to łatwiejsze bo przybywa dobrych dróg⁶⁴.

Wielkim impulsem rozwojowym dla branży oraz okazją do przyciągnięcia inwestorów będzie **piłkarskie Euro 2012 i prezydencja w Unii Europejskiej**. W chwili obecnej prowadzone są projekty szkoleniowe dla najbardziej potrzebnych grup zawodowych do obsługi turystów, którzy przyjadą na mistrzostwa. Chodzi głównie o **pracowników branży transportowej** (np. obsługa lotniska, taksówkarze), punktów usługowych i gastronomicznych, hotelarzy czy obsługę medyczną⁶⁵. Organizacja mistrzostw i związany z tym rozwój infrastruktury a także podniesienie jakości obsługi gości zagranicznych zapoczątkuje również w przyszłości **zwiększając liczbę odwiedzających** nasz kraj.

Głównie w związku z Mistrzostwami w Polsce powstaje właśnie kilkadziesiąt **hosteli** i sześć apartamentowców. Niedobór miejsc noclegowych dla miłośników futbolu szacuje się na 200 – 300 tys. miejsc. W bazę hotelową inwestuje więc zarówno firmy jak również inwestorzy indywidualni. Szansę, aby zarobić na turystach podczas Euro, widzą dla siebie firmy realizujące **aparthotele**, czyli obiekty, w których pokoje są sprzedawane na własność prywatnym inwestorom. Te niedrogie mogą wypełnić istniejącą na rynku lukę. O ile **aparthotele** standardem odpowiadają obiektom czterogwiazdkowym, to ceną najwyżej

⁶¹ tamże

⁶² P. Otto: W Polsce powstanie tysięcy hoteli. Zapotrzebowanie jest ogromne, www.forsal.pl

⁶³ P. Otto: Przełom w branży hotelarskiej. Czy w Polsce powstaną luksusowe obiekty?, www.forsal.pl, 14.05.2011

⁶⁴ P. Otto: Radzimy, jak założyć motel oraz hotel, www.forsal.pl, 2010.10.23

⁶⁵ Akademia Euro, czyli szybkie kursy przed mistrzostwami Europy 2012, www.forsal.pl, 2011.04.09





trzygwiazdkowym. Budowanych jest obecnie 12 obiektów tego typu, które zostaną oddane do użytku w 2012 roku – a to oznacza dodatkowe 2 tysiące pokoi z przynajmniej 4 tysiącami miejsc noclegowych. Dwa powstaną we Wrocławiu, po jednym w Poznaniu, Trójmieście i Kołobrzegu⁶⁶.

Dla turystów o mniejszych portfelach atrakcyjne będą **hostele**. Dziś jest ich zaledwie 160, a to o wiele za mało, więc inwestorzy indywidualni na wyścigi stają do przetargów na budynki, w których można otworzyć hostel – zwłaszcza w największych miastach, gdzie będą rozgrywane mecze. Zainteresowanie jest duże, zwłaszcza, że na otwarcie hostelu wystarczy 3,5 mln zł, gdy na hotel klasy ekonomicznej potrzeba co najmniej 5 mln zł. A popyt na tanie noclegi podczas Euro 2012 pozwoli skrócić czas zwrotu pieniędzy z sześciu do pięciu lat⁶⁷.

W opinii resortu sportu i turystyki „nawet bez organizowania piłkarskich mistrzostw Europy baza hotelarska zwiększałaby się o 10 proc. rocznie, a Euro 2012 spowoduje, że inwestycji w omawianym okresie może być jeszcze więcej. Będzie to jeden z czynników rozwoju hotelarstwa w Polsce” - oceniono w komentarzu ministerstwa⁶⁸. W 2015 roku prognozuje się, że w Polsce ma być 2,2 tys. hoteli⁶⁹.

Rozwój bazy hotelowej napędza obecnie rozwój turystyki **krajowej i biznesowej**. A ta bardzo zyskała w ostatnich dwóch latach na skutek utrudniających podróżowanie wybuchów wulkanów czy zamieszek w Egipcie, Tunezji, a w tym roku także w Grecji.

Polacy polubili **krajowe** podróże. W 2009 r. na wyjazd dłuższy niż pięciodniowy zdecydowało się 13,3 mln osób. W roku 2010 r. już 14,4 mln, a do 2015 r. spodziewany jest wzrost do poziomu 15,9 mln. Ogromne znaczenie ma także to, że podróżujący po kraju Polacy chętniej zatrzymują się w obiektach **zakwaterowania zbiorowego**. W ostatnich latach ich wykorzystanie rosło o **6 – 10 proc.** rocznie. W 2010 r. z noclegu skorzystało 16,3 mln osób, z tego 8,4 mln zatrzymało się w hotelu⁷⁰.

Jak oszacowano w raporcie „Hotelarstwo w Polsce 2011 – 2015”, w kraju jest jeszcze miejsce na prawie tysiąc obiektów. Rozwój hotelarstwa napędzają nie tylko indywidualne podróże, lecz także inwestycje w nowe fabryki i firmy. To przekłada się na podróże biznesowe ich pracowników. Szacuje się, że w najbliższych latach będą powstawać przede wszystkim **niewielkie obiekty hotelowe** liczące około 30 pokoi, gdyż na nie jest największe zapotrzebowanie⁷¹.

Obiekty hotelowe powstawać też będą w **niewielkich miejscowościach**. Już teraz małe miasta trafiają na mapę inwestorów. Raport Instytutu Hotelarstwa wskazuje także, że hotele będą powstawały w dużej części w **miastach powiatowych** liczących powyżej 20 tys. mieszkańców, położonych w promieniu **100 – 120 km wokół największych miast**. W tych miejscach brakuje ich najbardziej. Rozwijać chcą się także **duże międzynarodowe sieci**. B&B Hotels w ciągu najbliższych kilkunastu lat firma chce być obecna w 10 największych polskich miastach, w niektórych z nich nawet z dwoma hotelami⁷².

⁶⁶ P. Otto: Od apartotelu po pola namiotowe, czyli jak zarobić na Euro 2012, www.forsal.pl, 2011-01-26

⁶⁷ P. Otto: Od apartotelu do..., tamże.

⁶⁸ Wejście Polski do UE z korzyścią dla turystyki, www.forsal.pl

⁶⁹ P. Otto, M. Mikiel: Polski rynek hotelowy kwitnie, a Euro 2012 przyspieszy wzrost, www.forsal.pl 19.08.2010

⁷⁰ P. Otto: W Polsce powstanie tysiąc hoteli. Zapotrzebowanie jest ogromne, www.forsal.pl, 22.07.2011 r.

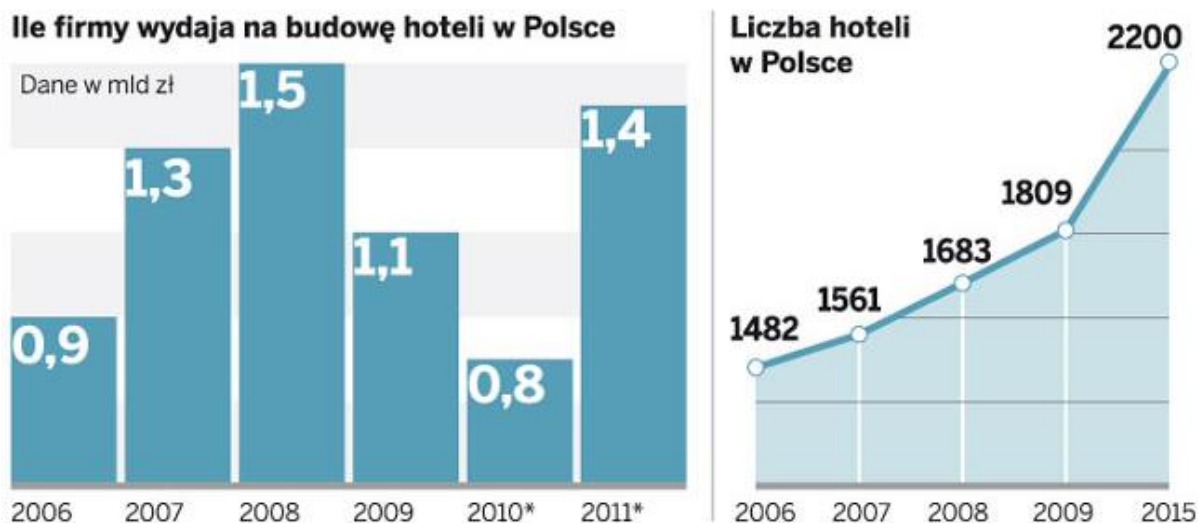
⁷¹ P. Otto: W Polsce powstanie..., tamże

⁷² Więcej na temat bazy noclegowej patrz: Baza noclegowa i jej wykorzystanie w 2010 r. GUS, 23.03.2011, www.hotelarze.pl





Wykres 8. Wydatki firm na budowę hoteli; Liczba hoteli w Polsce



Źródło: P. Otto. M. Mikiel: www.forsal.pl: Polski rynek hotelowy kwitnie, a Euro 2012 przyspieszy wzrost, www.forsal.pl

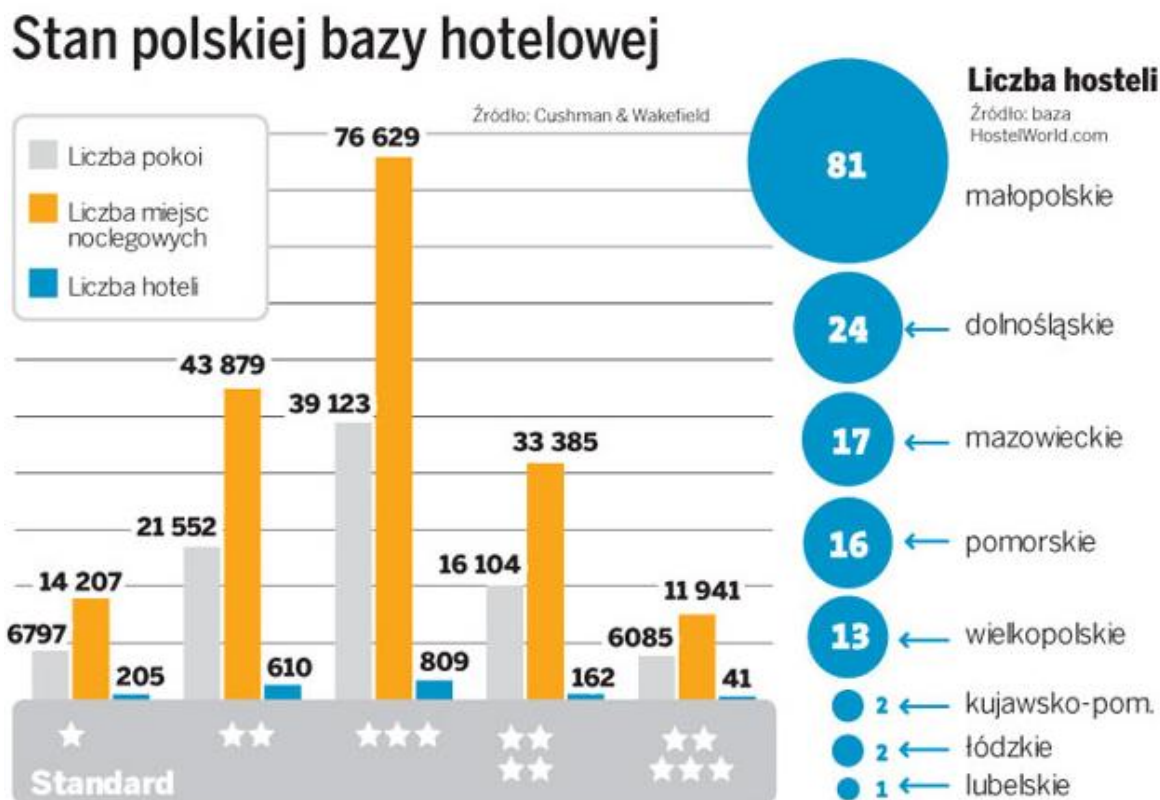
Każde miasto czy region, niezależnie od atrakcyjności swych walorów, chce przyciągać turystów. Według respondentów z tego zadania najlepiej wywiązują się **Małopolska** i jej stolica **Kraków**. Rozwój bazy hotelowej jest więc koniecznością. Baza noclegowa Krakowa wyceniona została na ponad 4 mld zł. 6 lat temu w Krakowie nie było ani jednego hotelu pięciogwiazdkowego, dzisiaj jest ich osiem (dziewiąty ma już promesę na najwyższą kategorię) na 35 obiektów o najwyższym standardzie w całej Polsce. Spośród 1745 hoteli różnej kategorii w kraju 123 przyjmują gości w Krakowie. Kraków należy więc uznać jako **niekwestionowaną stolicę ruchu turystycznego w Polsce**, a jego baza noclegowa dla turystów to olbrzymi majątek. Wartość wszystkich hoteli w Krakowie będzie rosła wraz ze wzrostem koniunktury, ale również dlatego, że zmienia się proporcja obiektów hotelowych w Krakowie. Do niedawna zdecydowanie dominowały hotele trzygwiazdkowe, a dwu- i jedno- stanowiły 30 proc. całej bazy. Obecnie najwięcej buduje się hoteli o wysokim standardzie. W tej chwili finalizowana jest budowa 11 obiektów, w tym siedmiu czterogwiazdkowych i jednego pięciogwiazdkowego⁷³.

⁷³ Krakowskie hotele są warte ponad 4 mld zł, www.forsal.pl





Rysunek 4. Stan polskiej bazy hotelowej



Źródło: P.Otto: Od aparthoteli po pola namiotowe, czyli jak zarobić na Euro 2012, www.forsal.pl 2011-01-26

Rynek usług gastronomiczny w Polsce

Dokonując analizy, czy charakterystyki branży gastronomicznej w Polsce należy posiadać punkt odniesienia tj. wziąć pod uwagę typy zakładów gastronomicznych, jakie obecnie funkcjonują w Polsce. Są to: punkty całoroczne, czyli: restauracje, restauracje hotelowe, kawiarnie, puby, kluby nocne, fast-foody, lunch bary oraz punkty gastronomiczne sezonowe. Liczba placówek gastronomicznych w Polsce systematycznie rośnie. Już dziesięć lat temu wyniosła ponad 84 tys., z czego, około 8,6 tys. to placówki funkcjonujące w obiektach noclegowych. Prawie cała baza gastronomiczna należy dziś do sektora prywatnego (96%). Struktura tej bazy jest dość zróżnicowana. Najliczniejszą grupę stanowią bary i kawiarnie (44%) oraz tzw. punkty gastronomiczne (38%); mniejszy udział w placówkach gastronomicznych mają restauracje (10%) oraz stołówki (8%). Szacuje się, że już w 2000 r. przychody z działalności gastronomicznej przekroczyły 15 mld zł. W latach 2008 - 2009 przychody całej branży wzrosły o 26,4%. Zdecydowanie, najsilniej rozwijającą się siecią gastronomiczną są fast-foody i punkty gastronomiczne zlokalizowane przy trasach tranzytowych, (np. McDonalds)⁷⁴. Większość spektakularnych osiągnięć w polskiej branży gastronomicznej opiera się na franczyzie. Wyjątkiem są tu marki indywidualnych pomysłodawców takich jak Magda Gessler, czy sieć Pierogarni. Wyjątkowo dobrym rokiem

⁷⁴ A. Paślawska-Mioduszevska: Rozwój, czy schyłek polskiej gastronomii?, <http://rynekhoreca.pl>, 2010.03.09





dla franczyzy gastronomicznej był 2007 rok. Na koniec roku, w Polsce działało ponad 500 systemów franczyzowych i agencyjnych. Ponad 70 (prawie 15%) z nich, to systemy działające w branży gastronomicznej. W ciągu 12 miesięcy przybyło blisko 20 nowych sieci franczyzowych, co oznacza prawie 50-procentowy wzrost w stosunku do roku 2006.

Gastronomia od roku 2008 staje się w Polsce liderem, jeśli chodzi o możliwości rozwoju i pomnażania kapitału wśród inwestorów i przedsiębiorców. Zdecydowany prym w rozszerzaniu działalności wiodą znane zagraniczne **marki fast-foodowe**, (McDonalds i KFC), ugruntowaną pozycją cieszy się TelePizza, natomiast innym podsektorem, który w ostatnich dwóch latach przeżywa rozkwit - są **sieci kawiarni z kawą** na wynos, (Coffee Heaven, EMPiK Cafe)⁷⁵.

Zauważalna jest też moda na **knajpki ekologiczne, bary wegetariańskie** (także w ramach sieci), przekształcanie dawnych barów mlecznych w barwne **salad bary**. Oprócz nowoczesności i wzorowania się na zachodnich markach, Polacy wysoko cenią sobie **tradycję**. W 2008 roku doskonale wyniki sprzedażowe osiągnął A. Blikle. Powróciła moda na **rodzinne lodziarnie**: Zielona Budka, Grycan. Wśród **cukierni** widać także silną ekspansję Cieślukowskiego w ostatnich dwóch latach, a w latach poprzednich znana marką cukierniczą był także Trojanowski. Polacy, w ostatnim 5-leciu polubili nie tylko egzotyczne wyjazdy i jadło. Zapanowała moda na **kuchnię arabską i restauracje: Sphinx, Kleopatra, Tutanchamon**. W mniejszych miejscowościach, jak licznie zaczęły powstawać **naleśnikarnie** oferując nawet po 100 rodzajów naleśników obiadowych i deserowych oraz wszelkie rodzaje **kuchni włoskiej**. W galeriach handlowych zapanowała moda na ofertę barów **sushi**, a także **piekarnie** i tzw. chłopskie jadło, gdzie serwuje się najróżniejsze rodzaje placków ziemniaczanych z okrasą, (tzw. jadło drwali). Zmieniający się **styl życia Polaków**, dążenie do bycia na topie, zwiększona ilość **spotkań biznesowych** dają olbrzymią szansę na rozwój **sieci barów kawowych**. Tylko w ostatnich 3 latach w Polsce powstało 10 kawowych sieci franczyzowych. Kawiarnie prześcigają się w rozszerzeniu oferty, poprzez proponowanie kilkudziesięciu rodzajów kawy, bezpłatnej prasy, dostępu do Internetu, darmowej lektury i telewizji oraz kart stałego klienta⁷⁶. Autorka przytaczanego artykułu wskazuje, iż wydaje się być sporym błędem koncepcyjnym to, iż sieci kawiarniane na siłę starają się w szybkim tempie dokonywać ekspansji na cały kraj, zamiast stosować sprawdzoną strategię sieci pizzerii (np. Da Grasso, Dominium), które wytrwale starały się najpierw ugruntować swoją pozycję na rynkach lokalnych, wojewódzkich. Największą szansę pozostania na trudnym, nasyconym rynku mają przede wszystkim te firmy gastronomiczne, które od początku startowały z **zapleczem finansowym i oryginalnym pomysłem**, (iCoffee, Costa Coffee, Cava), zwłaszcza, iż za chwilę nie wystarczy nowoczesne umeblowanie baru i modna wszędzie papierowa zastawa, ponieważ na rynek wchodzi gracze z zachodnim kapitałem: Wayne's Coffee, Starbucks. Jeszcze w ubiegłym roku 60% rynku franczyzowego kontrolowały **polskie marki**, z którymi ciężko było konkurować nawet takim potentatom jak Pizza Hut. Wynika to z polskiej mentalności - **Polacy są jednak tradycjonalistami** i jak wynika z badań, w Europie nadal wydajemy na jedzenie poza domem znacznie mniej niż Anglik, czy Czech. Daleko nam więc jeszcze do krajów Europy Zachodniej, jeśli chodzi liczbę placówek i wydatki społeczeństwa na jedzenie poza domem. Według raportu Rynek

⁷⁵ Tamże.

⁷⁶ Tamże





Gastronomiczny w Polsce 2007, wydanego przez BROG Media Biznesu, wydatki Polaków na jedzenie poza domem stanowią **5% budżetu przeznaczanego na żywość**. W Niemczech jest to 35%, a w USA aż 50%. Jednak autorzy raportu przewidują, że udział ten w naszym kraju będzie **rósł**, gdyż zauważalne są **zmiany przyzwyczajeń konsumpcyjnych**.

W świetle powyższego nie dziwi, że eksperci z firmy konsultingowej Horizons for Success (HfS) zaznaczają, że Polacy z wydatkami w lokalach gastronomicznych cały czas są jeszcze **daleko w tyle** za Europejczykami. Według raportu HfS najchętniej w restauracjach, barach oraz pubach jadają i piją Niemcy. Każdego roku wydają na to 64 mld euro. Na następnych miejscach są Francuzi (54 mld euro), Brytyjczycy (44 mld euro), Włosi (37 mld euro) i Hiszpanie (34 mld euro). Polacy na jedzenie poza domem wydają rocznie **18,2 mld zł**, czyli około 4,8 mld euro. Badania Euromonitor International dowodzą, że **wydatki** Polaków w restauracjach **będą rosły** średnio o **6-7% rocznie**⁷⁷.

Zauważyć trzeba, że Polski rynek gastronomiczny jest nie unormowany i **rozdrobniony**. Tylko 2% całego rynku to sieci franczyzowe. Wynika to z faktu, iż rynek ten w Polsce jest młody, a inwestorzy nadal nie są w posiadaniu takiego kapitału jak zagranica. **Rynek** gastronomiczny jest jednak rynkiem **dynamicznym**, stale ktoś próbuje na nim swoich sił. Taką dynamikę przejawiają np. firmy cateringowe typu LOT. W ostatnim 10-leciu intensywnie rozwijały się poprzez zakładanie **przykładowych bufetów** w dużych biurach. W minionym roku ich oferta na dania obiadowe gotowe do spożycia po podgrzaniu pojawiła się w hipermarketach. Niektórzy inwestorzy upatrują także swojej szansy we współpracy z dużymi **stacjami paliwowymi**, (np. Subway). Najwyraźniej branża gastronomiczna jest w Polsce dobrym pomysłem na sukces, skoro sieci benzynowe zdecydowały się w swoich lokalach uruchomić własne marki fast-foodowe, (PKN Orlen, BP, Statoil). Zauważa się **schylek** zapotrzebowania na **eleganckie restauracje**, (z tych, przede wszystkim korzystają teraz **korporacje**, by zorganizować np. służbową wigilię). Przeciętny Polak potrzebuje ciepłego posiłku, estetycznie i sprawnie podanego ‘do ręki’ i przede wszystkim **niedrogiego**.

Pewną niszę da się zauważyć w przypadku oferty nastawionej na klientów **zamawiających jedzenie do domu**. Nadal, przede wszystkim możemy zamówić **pizzę**, gdzie na zachodzie, oprócz tego od lat popularna jest w tym przypadku np. **chińszczyzna**. Polacy powoli przekonują się do **nowości**. Na ulicach nadal widać kolejki po tzw. **kebab**, ale też rośnie rzesza zwolenników **kuchni indyjskiej**. Całkowitą nowością jest nadal tzw. **casual dining**. Jest to olbrzymia szansa dla tych inwestorów, którzy zauważają, że Polacy jedzą poza domem nie tylko z wygody, ale też, dlatego, że chcą spróbować czegoś nowego, dań, których nie są w stanie przyrządzić samodzielnie. Kluczowym elementem w budowaniu przewagi nad konkurencją będzie teraz zdobycie **dogodnej lokalizacji, działania PRowskie** i tworzenie unikatowych **programów lojalnościowych**.

Największe **spowolnienie** w branży gastronomicznej widać, jeśli chodzi o rozwój **ekskluzywnych restauracji typu fine dining** - mało, kogo stać na takie menu, a przedsiębiorców na unikatowe wnętrza, wyposażenie i oryginalne potrawy. To samo tyczy się **pubów**, które wygrywają unikatowością miejsca, atmosfery, którą bardzo ciężko odtworzyć w sieci franczyzowej. Obecnie, gastronomiczne utrzymanie się na powierzchni zależne jest głównie od umiejętności wzbudzania zaufania wśród inwestorów, którzy nawet małą sieć mogą wprowadzić na Giełdę, ale i wśród przyszłych franczyzobiorców zdobycie zaufania to

⁷⁷ Gastronomia - perspektywiczna branża w Polsce, www.tur-info.pl, 2008.01.23





podstawa do zrównoważonej ekspansji. Operatorzy biznesów gastronomicznych będą musieli posiadać wiedzę z tak zwanego sektora umiejętności miękkich, czyli umiejętności konstruktywnego **komunikowania się**. Zauważa się jednak, że po boomie lat 2007-2008 gastronomia w Polsce **wyhamowuje**. Zauważa się to we wprowadzanych oszczędnościach, (**kwalifikacje kadry**), wolniejsze wprowadzanie nowości do oferty, znacznie szybsze wycofywanie z oferty urozmaiceń, które sprawdziły się, (ale półprodukty stosowane do ich wytworzenia przewyższały zyski), mniejsza dbałość o tzw. **wartości dodane**, np. zabawki dla dzieci w sieciowych fast-foodach. Z kolei poprawia się **jakość obsługi gości** zagranicznych - **kadra gastronomiczna zna coraz lepiej języki** obce oraz docenia wartość produktów i dań typowo polskich⁷⁸. Z raportu dotyczącego rynku HoReCa (**hotele, restauracje, catering**) opracowanego przez PMR, spółkę specjalizującą się w analizach branż w krajach rozwijających się, szczególnie Europy Środkowej i Wschodniej wynika, że **2010 rok był słaby dla tych trzech branż**. Jedynie 18 proc. ankietowanych właścicieli i osób zarządzających lokalami oceniło ubiegłoroczną sytuację na rynku jako lepszą niż w roku 2009 (tylko dla 3 proc. jest ona zdecydowanie lepsza). Dla 66 proc. była ona gorsza, a aż co piąta ankietowana osoba jest o tym absolutnie przekonana. Analitycy zwracają uwagę na spory, bo 5-proc. wzrost liczby przedsiębiorców nastawionych negatywnie. Ankietowani uważają, że złą sytuację spowodował **kryzys**. Ich zdaniem w tym roku klienci w dalszym ciągu ograniczają spożywanie posiłków na mieście na rzecz tańszego jedzenia domowego. Jako powody słabej sytuacji restauratorzy wskazują też **rosnące ceny** artykułów spożywczych⁷⁹. Najlepiej sytuację ocenili przedsiębiorcy prowadzący **restauracje hotelowe** – ponad jedna trzecia badanych (**34 proc.**) zadeklarowała **wzrost** sprzedaży w stosunku do roku 2009. Na przeciwnym biegunie natomiast znalazły się **puby i bary alkoholowe**. Tylko w 10 proc. z nich odnotowano wyższe obroty, a w blisko 70 proc. – spadek. Zwiększyła się natomiast liczba przedsiębiorców narzekających na **mały ruch turystyczny** (z 23 do 26 proc.), **wymagania HACCAP** (z 19 do 25 proc.), trudności ze **znalezieniem ludzi do pracy** (z 11 do 12 proc.) oraz kłopoty związane z uzyskaniem kredytu (z 6 do 12 proc.). Prognozy są tym lepsze, im dłuższa jest ich perspektywa. Według 28 proc ankietowanych już w roku 2011 sytuacja w branży powinna być lepsza niż w roku ubiegłym, choć dwa razy więcej respondentów nadal obawia się pogorszenia. 39 proc. badanych uważa, że w bieżącym roku sprzedaż w prowadzonych przez nich placówkach wzrośnie, ale 35 proc. oczekuje spadku. Największego wzrostu sprzedaży nadal spodziewają się właściciele i zarządzający **restauracjami w hotelach**. Stosunkowo duże nadzieje pod tym względem mają także przedsiębiorcy prowadzący **pizzerie i tradycyjne, samodzielne restauracje**. Prognozy na rok **2012** są jeszcze bardziej **optymistyczne**. Aż 59 proc. ankietowanych uważa, że sytuacja w branży będzie lepsza niż w 2011 roku, a jedynie 18 proc. spodziewa się pogorszenia. Analitycy zwracają uwagę, że jednym z powodów tej eksplozji optymizmu może być organizacja przez Polskę **piłkarskich mistrzostw Europy**⁸⁰.

⁷⁸ A. Paślawska-Mioduszevska: Rozwój ..., op.cit.

⁷⁹ A.Kozicka – Puch: Restauratorzy: Szybkie jedzenie ma przyszłość, www.forsal.pl, 2011.05.12

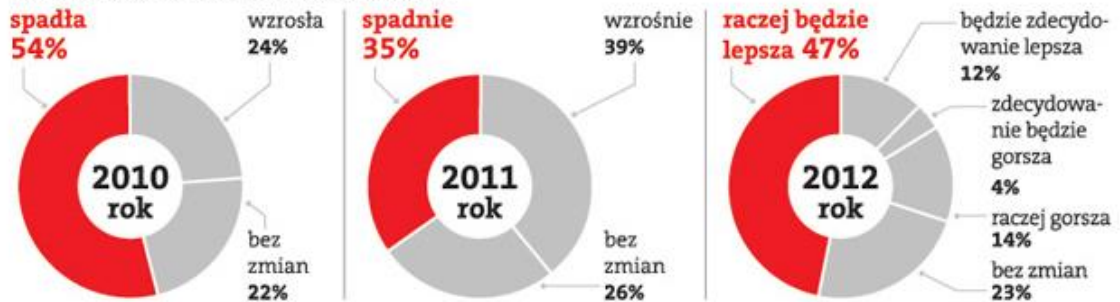
⁸⁰ Źródło: A.Kozicka – Puch: Restauratorzy: Szybkie jedzenie ma przyszłość, www.forsal.pl, 2011-05-12



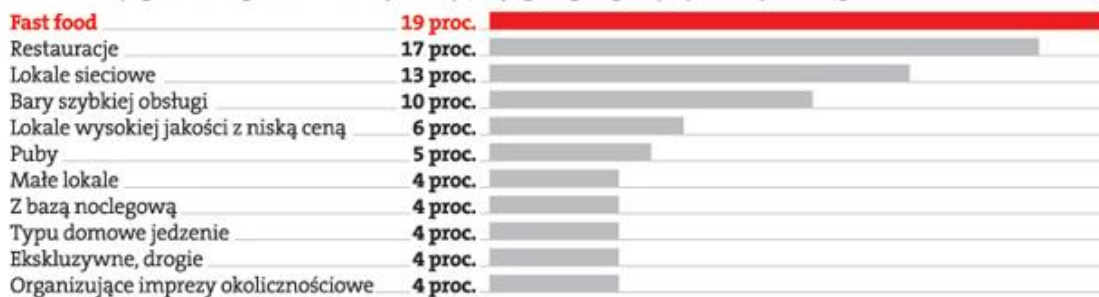


Rysunek 5. Jak branża ocenia swoją sytuację

Sprzedaż w porównaniu z rokiem poprzednim



Jakie rodzaje placówek gastronomicznych mają najlepsze perspektywy rozwoju w ciągu 2 – 3 lat?



Źródło: A.Kozicka – Puch: Restauratorzy: Szybkie jedzenie ma przyszłość, www.forsal.pl, 2011.05.12

Jeśli chcemy zaistnieć i przetrwać wśród tak rozbudowanej konkurencji, musimy nauczyć się ją **obserwować**. Czasami na jej pozycji możemy zbudować swój sukces. Z tego założenia wyszła np. sieć oferująca kanapki na gorąco w tzw. zdrowym stylu, np. Fresh Point zakładając swoje punkty bezpośrednio przy KFC. Fresh Point stosując klarowną, jaskrawą wizualizację odebrało część klientów KFC, które ma problem z **dynamiką obsługi** i traci klientów na rzecz otwartej, uprzejmej obsługi Fresh Point.

Zauważalna jest także **tendencja**, która wskazuje, iż w dużych aglomeracjach miejskich widoczne są przede wszystkim **sieci międzynarodowych korporacji**, a sieci rodzime, równie pręźnie rozwijające się ulokowały się w mniejszych miastach i kurortach wakacyjnych. Wszystko wskazuje wyraźnie na to, że w Polsce nadal będzie **utrzymywała się moda na bary kawowe** w amerykańskim stylu oraz **sieci fast-food** z racji tempa życia. Pamiętać jednak należy o tym, że część klientów chce czasem choćby odrobiny oryginalności, namiastki luksusu, stąd nie przypadkowy powrót Sphinxa na polski rynek po finansowej katastrofie i błędach organizacyjno-kadrowych⁸¹.

⁸¹ tamże





Tabela 18. Tendencje rozwojowe w Polskiej gastronomii⁸²

| Tendencje | Przykłady |
|--|--|
| - typu placówek gastronomicznych | Fast food; Fast casual; Coffee shopy, bary kawowe; Bary wegetariańskie |
| - form prowadzenia działalności gastronomicznej | Działalność na zasadzie franchising’u; Sieci gastronomiczne; Wejście spółek gastronomicznych na giełdę; fuzje i przejęcia; Gastronomia przyjazna środowisku (sustainable food service). |
| - trendy w żywności | Żywność o walorach prozdrowotnych – funkcjonalna; Żywność etniczna; Żywność wygodna (ready-to-eat, ready-to-heat); Żywność ekologiczna. |
| - metody przyrządzania potraw | Kuchnia molekularna; Kuchnia fusion (mieszanie smaków, kuchni narodowych); Nowe urządzenia gastronomiczne i sprzęt. |
| - metody obsługi konsumentów | Komputeryzacja procesu obsługi; Dostawa do domu; Jedzenie na wynos; Opakowania; Informacja o wartości odżywczej potraw w menu. |
| - formy posiłków | Brunch; Lunch; Zestawy śniadaniowe |
| - dotatkowe usługi świadczone przez placówki gastronomiczne | Hotspoty; Wirtualizacja (składanie zamówień, rezerwacja przez Internet); Drive-through, drive-in; Księgarnio-kawiarnie; Koncerty, występy w lokalach; Galerie (ceramiki, obrazów itd.) w lokalach; Menu dla dzieci; Miejsca do zabawy dla dzieci itd. |
| - lokalizacje placówek gastronomicznych | Centra handlowe (food court); Centra biurowe; Stacje benzynowe. |
| - tradycje gastronomiczne | Walentynki Komunie itd. |

Źródło: G. Levytska, tamże

⁸² G. Levytska, Usługi gastronomiczne w centrach handlowych a zaspokajanie potrzeb żywieniowych ludności, założenia pracy doktorskiej, SGGW Warszawa, 2009 Krasnobród





Ruch turystyczny w Małopolsce w 2010 roku

Rola branży turystycznej jest bardzo istotna w województwie małopolskim. Przedstawione powyżej statystyki pokazują Małopolskę jako województwo będące liderem lub plasujące się w ścisłej czołówce różnych statystyk dotyczących ruchu turystycznego. Perspektywy i trendy dla turystyki są więc jak najbardziej aktualne dla województwa i samego miasta Krakowa. Tendencje dla rynku hotelarskiego oraz gastronomicznego są bardzo ważne dla małopolski z uwagi na skalę podmiotów świadczących usługi dla turystów w województwie. W 2010 roku Małopolskę odwiedziło 11,4 mln gości (w tym 8,9 mln gości krajowych i 2,5 mln zagranicznych). W porównaniu do roku 2009 było to aż o 4,4% więcej. Wzrosła także liczba turystów: w roku 2010 do województwa małopolskiego przyjechało **8,7 mln turystów** (w tym 6,4 mln krajowych i 2,3 mln zagranicznych), tj. o 1,9% więcej w stosunku do roku 2009. Wyniki te pozwalają potwierdzić, że Małopolska jest wciąż w krajowej czołówce pod względem liczby przyjazdów turystycznych⁸³.

Spośród turystów krajowych, do Małopolski najczęściej przyjeżdżają mieszkańcy **Śląska** (15,4 proc.) i **Mazowsza** (12,6 proc.). Na kolejnych miejscach znaleźli się mieszkańcy: Wielkopolski (7,0 proc.), województwa Łódzkiego (6,4 proc.) oraz Podkarpacia (5,9 proc.). Udział mieszkańców Małopolski w odwiedzaniu atrakcji swojego regionu też jest spory, bo aż 19,1%.

Największą liczbę wśród turystów zagranicznych, którzy przyjeżdżają do Małopolski, stanowią - podobnie jak w roku ubiegłym - mieszkańcy **Wielkiej Brytanii** (aż 24,5 proc.). Małopolskę chętnie odwiedzają także: **Niemcy** (11,5 proc.), Słowacy (7,6 proc.), Włosi (6,6 proc.) oraz mieszkańcy Irlandii (5,4 proc.). W stosunku do roku 2009, znacznie zwiększyła się liczba przyjeżdżających do Małopolski mieszkańców **Słowacji i Włoch**.

Zarówno turyści polscy, jak i zagraniczni, jako najważniejsze cele przyjazdów do Małopolski wskazują: **wypoczynek oraz zwiedzanie zabytków**. Coraz częściej turystów przyciąga możliwość uprawiania **turystyki aktywnej**, w tym: narciarstwa zjazdowego i wędrowek pieszych. Podobnie, jak w latach poprzednich, turyści najchętniej zwiedzają **Kraków Zakopane i Kopalnię Soli w Wieliczce**. Na popularności zyskują także inne atrakcje turystyczne, zlokalizowane poza Krakowem. Najchętniej zwiedzane są: Miejsce Pamięci i Muzeum **Auschwitz Birkenau** w Oświęcimiu, **Szczawnica oraz Krynica - Zdrój**.

Turyści krajowi wydali szacunkowo podczas swojego pobytu w Małopolsce średnio **524 złotych** na osobę, a turyści zagraniczni - **1479 złotych** na osobę. Szacuje się, iż turyści pozostawili w Małopolsce w roku 2010 około **9,3 mld złotych**⁸⁴. Wielkość wpływów osiągnęła tym samym poziom porównywalny do wpływów w roku 2007 (9,8 mld) – okresu sprzed kryzysu gospodarczego⁸⁵.

Turyści odwiedzający Małopolskę w większości bardzo wysoko oceniają swój pobyt w tym regionie. Jako największą wartość swojego przyjazdu do Małopolski wskazują **gościnność mieszkańców, ładne miejsca** warte zainteresowania oraz **dobrą pogodę**. Inne elementy, które przyciągają turystów do Małopolski, to: **bogactwo naturalne** regionu, dobry **klimat miejsca, miła atmosfera, atrakcje turystyczne, dobre jedzenie** i przystępne **ceny**^{86 87}.

⁸³ www.stat.gov.pl oraz www.malopolskie.pl

⁸⁴ Por. J. Bielecki, www.forsal.pl, Warszawa przyciąga miliony, www.forsal.pl, 15.10.2010.

⁸⁵ tamże

⁸⁶ <http://www.stat.gov.pl>





Miasto każdego roku wzbogaca się o **kolejne atrakcje**. W ubiegłym roku otwarto pod rynkiem ultranowoczesne muzeum obrazujące życie miasta w średniowieczu. Otwarto również w 2010 roku całkowicie wyremontowane Sukiennice. A korzystając z rozgłosu filmu Spielberga, w Fabryce Oskara Schindlera uruchomiono muzeum lat okupacji. Miasto ma już drugą operę, a wkrótce zacznie się budowa ogromnego centrum kongresowego.

Kraków chce być rozpoznawalny jako miasto, które porusza zmysły. Już od 2008 r. **Krakowskie Biuro Festiwalowe** realizuje projekt „6 zmysłów”, którego celem jest uczynienie z Krakowa prawdziwej kulturalnej stolicy Polski, z atrakcyjną ofertą dla wszystkich turystów, niezależnie od tego, jakich wydarzeń kulturalnych poszukują. Ten projekt czyni z Krakowa – miasta pięknej, acz statycznej architektury i bogatej, acz minionej historii – miasto żywej kultury. Deklaracja „magicznego miasta” jest wypełniana przez oferowanie mieszkańcom i turystom ciągu wydarzeń w obszarze malarstwa, kina, teatru, muzyki i literatury, co ma przekonywać, że Kraków nigdy nie zasypia i ciągle dostarcza nowych wrażeń. Od 2011 r. miasto będą promować znani sportowcy, m. in. siostry Radwańskie⁸⁸.

Znając cel wizyt turystów, miejsca odwiedzin oraz narodowości gości i przeznaczone kwoty na wydatki można jeszcze lepiej wybierać miejsca świadczenia rozmaitych usług hotelarskich i gastronomicznych jak również kształcić kadry turystyczne przygotowane do obsługi określonych turystów. Jeszcze ambitniejszym zadaniem jest kształtowanie kadr w oparciu o diagnozę najnowszych trendów, szans a także do rozwijania i obsługi wykreowanych świadomie produktów turystycznych.

Trendy w turystyce oraz rynku pracy

Na rozwój turystyki oraz poszczególnych branż turystycznych i rynku pracy w turystyce mają wpływ poniższe czynniki :

1. Czynniki ekonomiczne – rozwój światowej gospodarki, występowanie wyraźnego podziału na kraje bogate, wysoko rozwinięte i ubogie kraje rozwijające się, oraz w obrocie finansowym wymienniealność waluty. Popyt na specyficzne usługi turystyczne, gdzie kupowanie dóbr oznacza kupowanie prawa do korzystania z słońca, wody, czystego powietrza, oglądania dzieł sztuki, itp. Usługodawcy realizujący usługi turystyczne nastawiają się na zysk a państwa które, preferują turystykę osiągają z tego tytułu znaczące dochody. Ważnym elementem ekonomicznym jest *wzrost dochodów* ludności przez co wzrasta dostęp do wszelkich usług w tym i do usług turystycznych. Biznes turystyczny przyciąga przedsiębiorców inwestycjami, szybkim terminem zwrotu kosztów, stałym popytem na usługi turystyczne, wysokim poziomem rentowności poniesionych wkładów pieniężnych.

2. Czynniki społeczne – *sila nabywcza* ludności określa wybór usług turystycznych, ich standard oraz rodzaj. Ilość dochodów przeznaczonych na wypoczynek decyduje często o wyborze miejsca i kategorii spędzenia czasu wolnego. *Ilość dni* urlopu często też na wpływ na wybór miejsca wypoczynku. Wiadomo że na odległe podróże różnymi *środkami komunikacji* potrzeba więcej czasu i dlatego wybór wycieczki czy miejsca urlopu uzależniony jest od

⁸⁷ Województwo Małopolskie prowadzi stały monitoring ruchu turystycznego od 2003 roku. W roku 2010 badania ruchu turystycznego zostały przygotowane na zlecenie Województwa Małopolskiego przez firmę PBS DGA Sp. z o.o z Sopotu na podstawie ankiet przeprowadzonych w miejscach największych atrakcji turystycznych regionu oraz analizie danych źródłowych

⁸⁸ A.G, T.L.: Te miasta i regiony promują się najlepiej, www.forsal.pl, 2011-01-07





czasu dotarcia do miejsca wypoczynku. Znaczna część społeczeństwa ma do dyspozycji weekendy które są inspiracją do krótkich wypadów turystycznych. Poza tym nieodparta chęć do *poznawania nowego*, nowych miejsc, zwiedzanie świata, regionu, okolicy, poznawania innych narodów, kultur, religii, przyrody, chęć obcowania z naturą, sprzyja rozwojowi turystyki.

3. Czynniki polityczne – każde państwo prowadzi swoją politykę dotyczącą turystyki a, że turystyka jest dochodowa dla budżetu to na ogół każde państwo stara się wprowadzać *przepisy stymulujące jej rozwój*. Przykładem może być wprowadzanie *ruchu bezwizowego*, uproszczenie *odpraw celnych*, zniesienie granic itp. Stabilna polityka międzynarodowa, społeczna, lokalna, brak napięć społecznych, etnicznych, religijnych sprzyja turystyce. Państwa które, posiadają stabilną władzę, podjęły walkę z terroryzmem oraz z innymi zagrożeniami, posiadają służby ratownicze na pewno będą liczniej odwiedzane przez turystów. Zrównoważona i bezkonfliktowa polityka państw sprawia to, że takie kraje są chętniej odwiedzane przez turystów niż państwa w których toczą się jakieś konflikty.

4. Czynniki techniczne – są w pewnym sensie pomostem pomiędzy zurbanizowanym człowiekiem a człowiekiem turystą czy wczasowiczem. Do czynników technicznych należy zaliczyć rozwój *transportu* co powoduje wzrost mobilności społeczeństwa, ułatwia i przyspiesza zmianę miejsca pobytu. Postęp w środkach komunikacji powoduje wzrost ich liczby, zwiększa dostępność, szybkość, komfort przejazdu, bezpieczeństwo podróży oraz powoduje obniżenie kosztów przejazdu. Stwarza to możliwość dotarcia do każdego wybranego miejsca. Rozwój *technologii informatycznych* stanowi poważny krok w rozwoju turystyki *Zamawianie biletów, planowanie urlopów, rezerwacja noclegów, płatności za pomocą komputera i internetu* znacznie skracają czas przygotowania do podróży. *Rozbudowa autostrad, dróg szybkiego ruchu, kolejowych linii ekspresowych, budowa nowych lotnisk i modernizacja istniejących* skracają czas podróży i wydłużają wypoczynek.

5. Czynniki demograficzne – w strukturze demograficznej zwiększa się udział *ludzi starszych*, którzy na emeryturze zaczynają intensywnie podróżować, jak również nasileniu ulega zjawisko zatrudniania w krajach wysoko rozwiniętych pracowników zagranicznych doprowadza to do zwiększania się *migracji* do krajów wysoko rozwiniętych i turystyki tzw. rodzinnej (odwiedziny).

Według Instytutu Spraw Publicznych człowiek, który rozpoczynał pracę w latach 90. będzie musiał zmienić co najmniej 7 razy swoją specjalność, a nawet zawód, by utrzymać się na rynku pracy. Na jedne zawody popyt na rynku pracy zmniejsza się, a na inne jest coraz większy. Ma to związek ze zmianami gospodarczymi, ekonomicznymi, technologicznymi czy kulturalnymi we współczesnym zglobalizowanym świecie. Osoby chcące znaleźć zatrudnienie muszą orientować się, które zawody należą do zawodów z przyszłością.

Statystycy prześcigają się w typowaniu tych zawodów, w których w najbliższym czasie zaobserwujemy wzrost zatrudnienia. Dziś wskazuje się m.in. na niżej wymienione **branże**, jako najprężniej się rozwijające:

- Informatyczna i telekomunikacyjna - obszary Internetu i technologii informacyjnych, to jedno z najbardziej dynamicznych gałęzi gospodarki.
- Operacji finansowych - głównym czynnikiem kształtującym zapotrzebowanie na nowe zawody w sektorze usług finansowych będzie rozwój technologii informatycznych (np. wypieranie tradycyjnych kanałów sprzedaży przez elektroniczne kanały dystrybucji).





- Informacyjna, kulturalna popularna i przemysł rozrywkowy - największe tempo rozwoju zaobserwujemy w dziedzinach związanych z zagospodarowaniem czasu wolnego (turystyka, hotelarstwo, gastronomia, przemysł rozrywkowy, parki rozrywki, sport, rekreacja,) oraz środkach masowego przekazu, zwłaszcza w telewizji.
- Ochrona zdrowia i opieka społeczna - rozwój zwłaszcza w dziedzinie kształtowania postaw prozdrowotnych i opieki nad ludźmi starszymi (skutek starzejących się społeczeństw). Obserwuje się dynamizm wzrostu tzw. domowej służby zdrowia i opieki społecznej.
- Ochrona środowiska - zatrudnienie w usługach na rzecz środowiska (produkcja urządzeń i materiałów, edukacja, konsultacje, promocja, informacja, współpraca międzynarodowa, zarządzanie itp.)
- Edukacyjna - najwyższym tempem rozwoju charakteryzuje się dział różnorodnych szkoleń. Pojawiają się nowe zawody (trener w szkolnictwie, dyrektor programów szkoleniowych) , następuje gwałtowny rozwój w obszarze edukacji z wykorzystaniem technologii informatyczno - komunikacyjnych (e-learning) oraz Internetu (Web education)⁸⁹.
- Pracowników produkcji i usług – rozwój sektora usług jest typowy dla systemu rynkowego; ponadto ciągle udoskonalanie procesu produkcji sprawi, że manager ds. jakości czy sekretarka nie powinni mieć problemu ze znalezieniem zatrudnienia⁹⁰.

Warto zauważyć, że analiza trendów dla powyższych branż może mieć zastosowanie w turystyce, gdyż coraz większą rolę odgrywają w niej aspekty informatyczne (e - marketing, portale społecznościowe), aspekty związane z turystyką zdrowotną, edukacją, ochroną środowiska (zwłaszcza przy turystyce masowej) oraz oczywiście ze sferą rozrywki i kultury popularnej⁹¹. Sektor turystyczny musi stosunkowo wcześniej rozpoznawać zmiany społeczne związane ze stylem życia. Wpływają one bowiem bezpośrednio na turystykę. W tradycyjnym ujęciu to popyt dyktował ofertę, natomiast obecnie sytuacja się odwraca. Duże nasycenie rynku i coraz bardziej świadomi konsumenci kształtują dochody touroperatorów. Poniżej przedstawiamy najważniejsze trendy, które mogą mieć znaczący wpływ i kształtować rynek turystyczny.

Tabela 19. Trendy w turystyce

| Rodzaj trendu | Konsekwencje dla sektora turystycznego: |
|---|---|
| A. Stale zwiększa się liczba osób starszych. Postęp medyczny wspomaga aktywność tych osób, wielu z nich korzysta z wcześniejszych emerytur. Seniorzy | 1. Wzrost popytu na jakość, wygodę i bezpieczeństwo. 2. Wzrost popytu na łatwy transport. 3. Wzrost popytu na spokojniejsze obiekty |

⁸⁹ Kogo szukają pracodawcy, <http://www.biurokarier.awf.poznan.pl>

⁹⁰ A. Smolarz: Gdzie będzie praca przyszłości, <http://www.ekonomicznie.pl/>

⁹¹ W uzupełnieniu przedstawionych branż warto odesłać do dokumentu Międzyresortowego Zespołu do Prognozowania Popytu na Pracę – organu pomocniczy Rady Ministrów. Jego zadaniem jest analiza rynku pracy i zmian na nim zachodzących oraz prognozowanie przyszłych zmian. Międzyresortowy Zespół do Prognozowania Popytu na Pracę opublikował listę 100 zawodów przyszłości, która stanowi cenny dokument dla wszystkich chcących świadomie kreować swoje kwalifikacje.





dysponują coraz większym dochodem. Liczba starszych i doświadczonych turystów będzie szybko rosła.

B. Nadal będzie malała liczba osób przypadająca na jedną rodzinę. Efektem tego będzie wyższy dochód przypadający na jednego członka rodziny. Zwiększać się też będzie liczba żyjących samotnie. Wpłyne to na wzrost wyjazdów krótkookresowych oraz dalekich podróży.

C. Wzrasta świadomość zdrowotna – będzie to miało wpływ na podejmowanie decyzji w wyborze celu podróży oraz zachowanie w trakcie wyjazdu.

D. Wzrost poziomu wykształcenia społeczeństwa wpłynie na wybór imprez w których ważną rolę odgrywają sztuka, kultura i historia.

E. Dalszy wzrost znaczenia Internetu, a tym samym wykorzystania go do zdobywania informacji oraz nabywania produktów i usług turystycznych. Docelowo rola Internetu jako środka prezentacji wizualnej oraz środka do poszukiwania informacji będzie największa.

rozrywkowe.

4. Wzrost popytu na produkty dla osób podróżujących **pojedynczo**.

5. Większy popyt w miesiącach **przed i po** sezonie.

1. Zwiększenie popytu na **luksus**.

2. Zwiększenie popytu na produkty specjalistyczne nabywane pod wpływem impulsu.

3. Zwiększenie popytu na wyjazdy z miast i inne **krótkie wyjazdy** w okresach, które wcześniej nie były preferowane.

4. Wyższy poziom zainteresowania imprezami **zimowymi**.

1. Kierunki podróży postrzegane jako mniej zdrowe będą rzadziej wybierane niż dotychczas.

2. Popyt na wakacje, gdzie jedyną atrakcją są kąpiele słoneczne, będzie nadal systematycznie malał.

3. Większą popularność zyskają **wyjazdy aktywne**, popyt spełniający te wymagania będzie systematycznie rósł.

4. Będzie się również zwiększał popyt na produkty związane z **odnową biologiczną**.

I. Wzrost popytu na **produkty specjalistyczne**.

II. Bardziej widoczne włączenie elementów sztuki, kultury i historii do imprez zorganizowanych.

III. Potrzeba lepszego i bardziej kreatywnego przekazywania informacji.

1. Dostępność **informacji turystycznej** będzie sprzyjać porównywaniu ofert i w ten sposób wpływać na konkurencję.

2. Doświadczenie turyści częściej będą komponować własne wakacje z dostępnych możliwości poprzez **bezpośrednia rezerwację**.

3. Rola biur podróży będzie malała, gdyż zakup imprez coraz częściej odbywa się przez Internet.

4. Internet będzie zmniejszać rolę krajowych organizacji turystycznych; **marketing miejsc turystycznych** zyska na znaczeniu poprzez

Projektodawca:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
00-724 Warszawa, ul. Chełmska 21a
tel. 22 851-28-88
www.janski.edu.pl

Biuro Projektu:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
Wydział Zamiejscowy w Krakowie
30-612 Kraków, ul. Witosa 9
tel. 12 654-54-69



**Szkoła Wyższa
im. Bogdana Jańskiego**



F. Dostępność pociągów dalekobieżnych oraz tanich przewoźników lotniczych znacząco wpłynie na dotychczasowy ruch turystyczny. Zwiększenie liczby samochodów pociągnie za sobą duże utrudnienia w ruchu drogowym.

G. Działła terrorystyczne, regionalne wojny, zanieczyszczenie środowiska i inne kryzysy będą kreować większą potrzebę bezpieczeństwa.

H. Coraz więcej konsumentów o wyrafinowanych gustach otwarcie wyraża swoje potrzeby i dochodzi swoich praw. W turystyce przekłada się to na bardziej krytyczne nastawienie do jakości i stosunku jakości do ceny.

wpływ na odwiedzanie stron internetowych.
5. Możliwość zakupu przez Internet wpłynie na wykonywanie **rezerwacji z mniejszym wyprzedzeniem.**

6. Rosnące znaczenie bezpieczeństwa będzie skutkowało tym, iż bardziej krytyczni turyści będą mieli większą potrzebę wykonywania bezpiecznych **rezerwacji on-line.**

1. Dzięki bezpośrednim połączeniom kolejowym i lotniczym popyt na **krótkie pobyty** na terenach wiejskich zmaleje na rzecz miast.

2. Znaczenie wycieczek **autobusowych** będzie malało.

3. Częściej wybierane będą łatwo dostępne i **niedrogie regiony na krótkie pobyty.**

4. Rejsy wycieczkowe zyskają na popularności.

5. Przejazdy **szybkobieżną koleją** na średnich odległościach zastąpią dużą część podróży obecnie odbywanych lotami rejsowymi.

1. Turyści będą unikać regionów postrzeganych jako **niebezpieczne.**

2. **Koszty** zagwarantowania **bezpieczeństwa** gwałtownie wzrosną.

3. **Jakość wody** będzie odgrywać coraz większą rolę przy wyborze regionu.

4. Wymagający turyści będą szybciej zgłaszać **reklamację**, jeśli produkt nie spełni ich oczekiwań

1. Alternatywne sposoby wydawania pieniędzy i spędzania czasu będą konkurować z wyjazdami wakacyjnymi, a w ramach wyjazdów wakacyjnych będą ze sobą konkurować destynacje i standard zakwaterowania.

2. Destynacje, które nie spełniają akceptowalnych standardów ucierpią znacznie bardziej i w dłuższej perspektywie.

3. Częstszy **wyбір krótszych imprez i mniejsza wierność** wobec destynacji nasilą się w następnych latach.

4. Doświadczenie i krytyczne nastawienie skłoni turystów do ponownych odwiedzin

Projektodawca:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
00-724 Warszawa, ul. Chełmska 21a
tel. 22 851-28-88
www.janski.edu.pl

Biuro Projektu:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
Wydział Zamiejscowy w Krakowie
30-612 Kraków, ul. Witosa 9
tel. 12 654-54-69



**Szkoła Wyższa
im. Bogdana Jańskiego**



przyjemnych miejsc z przeszłości („Powrót do podstaw”). 5. Zwiększona mobilność turystów wpłynie korzystnie na wynajem **środków transportu**

I. Zmiana stylu życia wpłynie na postrzeganie osobistych potrzeb i na zachowani turystów.

1. Mniejsze zainteresowanie usługą typu **nocleg ze śniadaniem** (jest ona postrzegana jako usługa niskiej jakości).
2. Zwiększy się popyt na mniejsze jednostki **zakwaterowania** (mniejsza rola statusu).
3. Nastąpi spadek popytu na w pełni **zorganizowane** wycieczki.
4. Będzie rosła **specjalizacja** wśród **usługodawców**, nastawiona na poszczególne zainteresowania i hobby.
5. Coraz powszechniejsza potrzeba posiadania „przystani” stymuluje pragnienie posiadania **drugiego domu**.
6. Trend „**Powrót do podstaw**” skutkuje wyborem prostszych wakacji: z hotelu do bungalowu, z przyczepy turystycznej do namiotu

Źródło: na podst. Przyszłe trendy w turystyce, <http://www.dot.org.pl>

Osobom szukającym pracy oraz wybierającym kierunki przekwalifikowania i szkoleń zaleca się analizę przedstawionych trendów i prognoz. Rekomenduję się również śledzenie codziennej prasy krajowej i lokalnej, zwłaszcza ofert pracy, co pozwala znać na bieżąco wymagania rynku i pracodawców.

Rynek pracy w turystyce - wymagania pracodawców, nowe zawody

W obsłudze ruchu turystycznego jednymi z najważniejszych czynników rozwojowych są **kadry**. Odpowiednie przygotowanie kadr obsługi jest gwarancją powodzenia realizacji zaplanowanych celów rozwojowych, a w szczególności wzrostu ruchu turystycznego.

Badanych przedsiębiorców sektora usług turystycznych poproszono o ocenę sytuacji, z jaką stykają się na rynku pracy. Prawie 40% z nich stwierdziło, że pomimo dużego bezrobocia, napotykają na kłopoty z zatrudnieniem pracowników o odpowiednich kwalifikacjach. Jest to problem szczególnie dotkliwy dla przedstawicieli branży hotelarskiej oraz gastronomicznej. Odpowiednio 43,6% oraz 48,9% przedsiębiorstw cierpiało na niedobór wykwalifikowanej siły roboczej. Specyfika działania największych przedsiębiorstw, zatrudniających powyżej 50 osób, wymaga w szczególności zatrudniania wyspecjalizowanych pracowników. Dlatego też dla tej grupy problem bezrobocia strukturalnego jest najbardziej dotkliwy – prawie połowa z nich wskazała na trudności w znalezieniu odpowiednich specjalistów. W grupie przedsiębiorstw małych zjawisko to odnotowano w 41,4% firm, zaś wśród podmiotów mikro – w 36,8%. Wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa, rosną zatem trudności z rekrutacją pracowników o odpowiednich kwalifikacjach. Najwięcej przedsiębiorstw zwracających uwagę na niedobór takich pracowników pochodziło z województwa podlaskiego, gdzie stopa

Projektodawca:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
00-724 Warszawa, ul. Chełmska 21a
tel. 22 851-28-88
www.janski.edu.pl

Biuro Projektu:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
Wydział Zamiejscowy w Krakowie
30-612 Kraków, ul. Witosa 9
tel. 12 654-54-69



Szkoła Wyższa
im. Bogdana Jańskiego



bezrobocia (do aktywnych zawodowo) na koniec sierpnia 2008 r. była najwyższa spośród badanych województw⁹².

Problemy w obszarze zatrudnienia, z jakimi stykają się przedsiębiorcy w sektorze usług turystycznych, dodatkowo pogłębia relatywnie wysoka emigracja zarobkowa Polaków – 8,6% badanych, z czego prawie 50% stanowili przedstawiciele branży gastronomicznej, wskazało na trudności z zatrudnianiem nowych pracowników związane z „falą” emigracji. Aż 11 na 13 firm, które odpływ pracowników za granicę oceniły jako kluczowy problem, zatrudniało pracowników sezonowych. Korzystanie z usług właśnie tych pracowników może stanowić odpowiedź na ich trudną sytuację kadrową.

Kolejnym czynnikiem mającym, wg respondentów, negatywny wpływ na rynek pracy była presja płacowa. Dynamiczny wzrost wynagrodzeń na rynku pracy jest dość silnie odczuwalny również w branży turystycznej – 6% przedsiębiorstw przyznało, że nie może zwiększyć zatrudnienia ze względu na wysokie oczekiwania płacowe. Podczas gdy żadne z przedsiębiorstw średnich nie udzieliło takiej odpowiedzi, dla przedsiębiorstw zatrudniających do 9 osób problem wzrostu płac wydaje się istotny. Dla 8,8% z nich wysokie żądanie płacowe stanowią barierę dla wzrostu zatrudnienia – prawie połowę przedsiębiorstw z tej grupy stanowiły biura podróży⁹³.

Wymagania pracodawców

Od kilku lat obserwujemy zmiany zachodzące na rynku pracy. Szczególnie od 2009 r. zaostrzyły się wymagania pracodawców dotyczące pracowników. Na jedno miejsce pracy przypada kilku, czasem nawet kilkunastu kandydatów. Przeprowadzane są liczne badania i analizy dotyczące zmiany postaw, wymagań i oczekiwań - zarówno pracodawców jak i pracowników.

Pracodawcy poszukując nowych pracowników, zwracają przede wszystkim uwagę na takie cechy jak **pracowitość** (88%), **uczciwość** (72%), rzadziej natomiast **kreatywność** (50%) czy **innowacyjność** (31%) - wynika z badania PARP⁹⁴. Ponadto wśród ważnych cech, na które także zwracają uwagę, wymieniają często: *zaangażowanie w pracę, ukierunkowanie na ciągły rozwój, umiejętności adaptacyjne w warunkach zmian, dbałość o wygląd zewnętrzny i wysoką jakość w obsłudze klienta*.

„Rynek pracy bez względu na sytuację gospodarczą zawsze szuka najlepszych. Dyplomy dobrych uczelni, międzynarodowe certyfikaty, bogate doświadczenie zawodowe, komunikatywność, umiejętności interpersonalne i pracy w zespole, a także odporność na stres to tylko niektóre wymagania stawiane obecnie kandydatom. Jednak w dobie spowolnienia gospodarczego liczy się coś więcej. Pożądanymi aktualnie cechami są przede wszystkim wiarygodność, uczciwość, zaangażowanie, sumienność oraz lojalność twierdzi Dyrektor na Europę i Amerykę Łacińską CIMA (Chartered Institute of Management Accountants)⁹⁵

Wśród cech idealnego/pożądanego kandydata do pracy najczęściej wyróżnia się następujące:

⁹² A. Zawada, Struktura ..., op.cit. s.25

⁹³ tamże

⁹⁴ Oprac. R. Anam: Praca w kryzysie: pracowitość w cenie, www.eGospodarka.pl; dane pochodzą z projektu badawczego pt.: „Procesy inwestycyjne i strategie przedsiębiorstw w czasach kryzysu” przeprowadzonego na zlecenie PARP, które zostało zrealizowane przez Pentor Research International oraz dane MPiPS na temat sytuacji na rynku pracy w kwietniu 2010; 22.02.2011

⁹⁵ Tamże; 22.02.2011





- wykształcenie **kierunkowe** (coraz bardziej liczy się renowacja/marka szkoły czy uczelni);
- wiedza **specjalistyczna** (zwłaszcza, jeśli chodzi znajomość branży i specyfiki pracy w ramach danego zawodu);
- znajomość **języków** obcych (co najmniej jednego w stopniu bardzo dobrym lub dwóch, jeśli wymaga tego konkretny zawód/praca/pracodawca);
- znajomość programów **komputerowych** (czasem specjalistycznych rozwiązań z zakresu IT w zależności od stanowiska/charakteru pracy/specyfiki branży);
- **praktyczne** przygotowanie do danej pracy (odbyte w trakcie nauki czy studiów praktyki i staże oraz udział w projektach);
- **doświadczenie** zawodowe zdobywane jeszcze w trakcie nauki i studiów (np. współpraca z lokalnymi pracodawcami);
- umiejętności **interpersonalne** i predyspozycje **osobowościowe** niezbędne lub przydatne w pracy/do wykonywania konkretnego zawodu⁹⁶.

W opinii pracodawców - umiejętności interpersonalne i predyspozycje osobowościowe niezbędne lub przydatne w pracy/do wykonywania konkretnego zawodu to przede wszystkim:

- **komunikatywność** (otwartość, życzliwość, wysoka kultura osobista w relacjach ze współpracownikami i klientem);
- **systematyczność** w pracy, w wykonywaniu obowiązków, ale także zdobywaniu, aktualizowaniu i rozszerzaniu wiedzy niezbędnej do sprawnego działania/obsługi klienta;
- **samodzielność** w realizacji zadań, poszukiwaniu nowych rozwiązań i sposobów organizacji pracy;
- **zdolności analityczne** (umiejętność analizy i oceny sytuacji/wymagań klienta);
- **chęć uczenia się** (rozumiana jako ciągle aktualizowanie wiedzy w zakresie wykonywanego zawodu, trendów i zjawisk rynkowych, zwłaszcza w odniesieniu do danej branży);
- **dyspozycyjność i elastyczność** (szybkie reagowanie na zmiany, potrzeby klienta);
- **motywacja** (do sprawnego wykonywania obowiązków, pracy w zespole i rozwoju);
- **prętność w działaniu i zaradność** (szybkość, bystrość, ale przede wszystkim - umiejętność reagowania w sytuacjach kryzysowych, otwartość na nowe pomysły/wymagania klientów);
- **solidność i dokładność** w wykonywaniu zadań/obowiązków, ukierunkowanie na wysoką jakość obsługi klienta;
- **otwartość** na doświadczenia innych oraz nowe **wyzwania, zmiany** organizacyjne i rynkowe;
- umiejętność **pracy w grupie** (zdolności komunikacyjne, adaptacyjne, budowanie wzajemnych relacji, wspólne osiągnięcie celów);
- **stabilność emocjonalna** - budowanie pozytywnych relacji emocjonalnych w pracy z grupą współpracowników i klientem;

⁹⁶ Magazyn "Kariera, Branża Inżynieria i Technologia 2004", wydawca-Grupa Modus, Kraków 2004 oraz "Kariera w Polsce 2002", wydawnictwo Hobsons, 2002





- **odporność na stres** (umiejętność pracy pod presją czasu, zmian i wymagań klienta);
- **optymizm i entuzjazm**, energiczność w działaniu - umiejętność wpływania na innych współpracowników;
- **lojalność** względem pracodawcy i grupy współpracowników;
- **utożsamianie się** (identyfikacja) z firmą/marką/produktami (usługami firmy);
- **zdolności przywódcze** - umiejętność kierowania i inspirowania innych, pobudzania do aktywnego działania i realizacji wizji/misji/celów⁹⁷.

W opinii Biura Karier poznańskiej AWF nie można z góry dokładnie przewidzieć, w jakie umiejętności należy wyposażyc człowieka, aby stworzyć mu szansę kariery zawodowej. Na podstawie obserwacji zmieniającego się rynku i wymagań stawianych kandydatom przez pracodawców Biuro wskazuje pewne grupy kwalifikacji i umiejętności, które pozwalają ubiegać się o dobrą pracę:

- znajomość **języków** obcych,
- **doświadczenie** zawodowe (umiejętności praktyczne),
- dyplom **wyższej** uczelni,
- swobodne posługiwanie się **komputerem** i Internetem,
- umiejętność łatwego **nawiązywania kontaktu** z innymi ludźmi i **współpracy** w zespole
- **prawo jazdy**⁹⁸.

Z powyższej charakterystyki idealnego, pożądanego przez pracodawców współczesnego pracownika wynika, że **wymagania** są wyjątkowo **wysokie**. Takie wymagania stawiają także przed pracodawcami liczne wyzwania. Aby pozyskać najbardziej wartościowych pracowników niezbędne jest zaoferowanie im takich warunków zatrudnienia (w tym przyjaznego środowiska pracy i odpowiedniej kultury organizacyjnej), które zachęcą kandydatów na określone stanowiska do związania się z firmą w dłuższej perspektywie czasu. Rynek pracy wymusza zarówno na ludziach czynnych zawodowo, jak i poszukujących zatrudnienia podejmowania kroków związanych z **aktywizacją** w postaci doskonalenia posiadanych oraz zdobywania nowych **kwalifikacji**. **Szkolenia zawodowe** umożliwiają dostosowanie i przekwalifikowanie zgodnie z wymogami rynku pracy. Szkolenia zawodowe nastawione są na kształcenie tych przedmiotów, które umożliwiają zdobycie profesjonalnych kompetencji w poszczególnych zawodach.

W hotelarstwie, turystyce i gastronomii idealny kandydat do pracy (oczywiście w zależności od konkretnego stanowiska) powinien posiadać większość wymienionych cech. Zwłaszcza, jeśli jego praca polega na obsłudze i budowaniu **relacji z klientem**.

Pracownik stanowi wizytówkę firmy, stąd też szczególną uwagę zwraca się na **wygląd zewnętrzny** potencjalnego kandydata do pracy. Bardzo ważne jest, aby mieć **aktualną wiedzę** na temat branży i danego zawodu oraz rozwinięte **umiejętności interpersonalne**.

Dla pracodawców liczy się przede wszystkim **wiedza specjalistyczna** z zakresu danego zawodu, która jest sprawdzana w czasie rozmowy ze specjalistami, czy też poprzez specjalne zadania, które kandydat musi wykonać w trakcie procedur kwalifikacyjnych. Ponadto

⁹⁷ Por. www.tu.kielce.pl/biurokarier

⁹⁸ Kogo szukają pracodawcy, <http://www.biurokarier.awf.poznan.pl>





pracodawcy przyjmujący absolwentów szkół/uczelnii wyższych na kandydatów do pracy, zwracają również szczególną uwagę nie tylko na wykształcenie zawodowe i rzetelną **wiedzę** kandydata, znajomość **języków obcych** (jeden może okazać się, że niestety nie wystarcza), ale również znajomość konkretnych programów **komputerowych** (charakterystycznych np. dla danej branży) oraz odbyte w trakcie nauki/studiów - **praktyki i staże**⁹⁹.

Ponadto wśród wymagań pracodawców pojawiają się coraz częściej takie, które dotyczą bardzo dobrej, często szczegółowej **znajomości zmian, zjawisk rynkowych i trendów** mających miejsce w otoczeniu danej branży. Duży nacisk kładzie się również na wiedzę dotyczącą planowania procesu zarządzania oraz organizacji działalności współczesnego przedsiębiorstwa w turystyce, hotelarstwie czy gastronomii. Wśród kolejnych wymagań pojawia się także wiedza z zakresu takich zagadnień jak: **kultura organizacyjna**, czy problemy związane z **zarządzaniem zasobami ludzkimi, zarządzaniem wiedzą i działaniami marketingowymi** w kontekście specyfiki danej branży. **Kształtowanie standardów, obsługa klienta, wizerunek przedsiębiorstwa oraz współczesne metody i techniki zarządzania** - to kolejne zagadnienia, których znajomości wymagają pracodawcy.

„**Szef kuchni i kucharz, pracownik hotelu i restauracji oraz recepcjonista**, to stanowiska należące do grupy tych, na które **polskim pracodawcom** najtrudniej znaleźć kandydatów o odpowiednich kwalifikacjach. W Europie pracodawcy mają trudności ze znalezieniem odpowiednich **szefów kuchni i kucharzy**, na świecie pracodawcy z branży hotelarskiej i gastronomicznej nie mają żadnych problemów z poszukiwaniem pracowników na kluczowe stanowiska, wynika z raportu „Niedobór talentów 2010” przygotowanego przez działającą na rynku międzynarodowym firmę doradztwa kadrowego Manpower¹⁰⁰,”

Według cytowanego raportu, aż 51% pracodawców w Polsce deklaruje, że ma duże trudności ze znalezieniem kandydatów o odpowiednich kwalifikacjach, umiejętnościach i przygotowaniu do pracy w zawodzie. Wyniki badania Manpower wskazują, że wśród 10 najtrudniejszych do obsadzenia zawodów w 2010 r. w Polsce znalazły się m. in. wykwalifikowani szefowie kuchni i kucharze (3 miejsce), pracownicy hoteli i restauracji (6 miejsce) oraz pracownicy recepcji (10 miejsce)¹⁰¹.

Zdaniem autorów przeprowadzonego badania - „Niepokojącym wydaje się fakt, że przy kilku tysiącach absolwentów, którzy co roku opuszczają mury szkół średnich i wyższych w Polsce, kształcących między innymi w wymienionych przez Manpower „poszukiwanych” przez hotelarzy i restauratorów specjalizacjach, pracodawcom tak trudno znaleźć odpowiednie do zatrudnienia osoby. Sytuacja taka ma kilka **przyczyn**. Pierwszym problemem może być niewystarczający dla pracodawców **poziom kształcenia**, nie uwzględniający przede wszystkim odpowiedniej **praktyki**, jak i brak **doświadczenia zawodowego** wśród osób, które ukończyły szkoły i są już obecne na rynku pracy. Kolejnym jest poziom oferowanych **zarobków**. Mimo dużych wymagań pracodawców, takich jak: odpowiednia praktyka, znajomość nowoczesnej techniki i technologii, znajomość języków obcych, praca zmianowa, duża dyspozycyjność i liczba nadgodzin, płace w branży są relatywnie **niskie**. Wielu

⁹⁹ I. Sufranowicz: Nawiązywanie kontaktów interpersonalnych przez absolwentów ZSZ w różnych sytuacjach życiowych, służbowych i prywatnych, www.eduforum.pl

¹⁰⁰ Pracownicy szczególnie poszukiwani, www.e-hotelarstwo.com, 22.02.2011

¹⁰¹ Niedobór talentów w Polsce, www.manpower.pl, 22.02.2011





absolwentów podejmuje zatem pracę w innych sektorach i na stanowiskach nie związanych z wykształceniem lub decyduje się na podjęcie pracy za granicą”¹⁰².

Powyższe zdaje się potwierdzać przygotowana we wrześniu 2009 roku informacja na posiedzenie Rady Naczelnej PIT dotycząca „**Analizy kształcenia kadr dla potrzeb turystyki**”. W poniższej tabeli pokazano liczbę wskazań na poszczególne poziomy kompetencji.

Tabela 20. OCENA KWALIFIKACJI ZAWODOWYCH PRACOWNIKÓW¹⁰³

| | bdb | db | dost. | słaba |
|-----------------------------|------------|-----------|--------------|--------------|
| Znajomość języków | 15 | 35 | 37 | 26 |
| Informatyka: | | | | |
| Pakiet office | 3 | 74 | 24 | 9 |
| Systemy rezerwacyjne | 1 | 21 | 35 | 53 |
| Prawo | 1 | 29 | 46 | 34 |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Analiza Kształcenia Kadr Dla Potrzeb Turystyki – www.pit.org.pl

Wyniki pozostałe:

- Negocjacje 60% potrafi 40% słabo,
- Kontakt z klientem 40 % potrafi 60% nie potrafi,
- Organizacja pracy - 30% dobrze zorganizowana, 70% potrzebuje pomocy,
- Znajomość branży brak, 100% znajomość turystycznej podstawowa,
- Samodzielność 2% tak, 98% ograniczona - w prowadzeniu firmy potrzebuje pomocy,

Wyniki świadczą o niewystarczającym poziomie umiejętności pracowników branży. Słabo wypadła ocena kwalifikacji informatycznych, znajomości systemów rezerwacyjnych oraz przepisów prawa. Również znajomość języków pozostawia jeszcze sporo do życzenia. Poprawie musi ulec umiejętność organizacji pracy, technik negocjacyjnych, a przede wszystkim znajomości branży oraz samodzielność pracowników.

W opracowaniu tym zawarto wnioski i postulaty:

1. Brak turystyki w zestawie dziedzin i dyscyplin nauki znacząco ogranicza możliwości rozwinięcia zaplecza naukowego i akademickiego polskiej turystyki co ma oczywisty wpływ na jakość kształcenia w tej dziedzinie
2. Duża liczba Uczelni kształcących na kierunku „turystyka i rekreacja” powoduje ogromną konkurencję w pozyskiwaniu kandydatów na studia co utrudnia nawiązanie współpracy pomiędzy Uczelniami (wymianę doświadczeń w zakresie planów i programów studiów, tworzenie turystycznej wspólnoty akademickiej w relacjach z CKK. PKA, MNSzW, MSiT).

¹⁰² Pracownicy szczególnie poszukiwani, www.e-hotelarstwo.com, 22.02.2011

¹⁰³ Badania wykonano w 13 hotelach (1 do 4 *), (5 hotelach 5*) i 7 obiektach nieskategoryzowanych, metodą ankiety zamkniętej uzyskanej od szefów jednostki. Oceniano absolwentów na różnych stanowiskach: Umiejętności komputerowe, znajomość języków, znajomość prawa i przepisów, techniki zarządzania, techniki sprzedaży i negocjacji umiejętność nawiązywania i utrzymania relacji handlowych, znajomość branży, ocena umiejętności identyfikacji potrzeb klienta





3. Z analizy planów i programów studiów wynika , że istnieje nadal problem dominacji przedmiotów kultury fizycznej lub ekonomii w kształcenia specjalistów turystyki. Takie zróżnicowanie programowe powoduje że:
 - mała liczba godzin w minimach programowych na przedmioty kierunkowe (30%) powoduje niezwykle zróżnicowany program i plan studiów w poszczególnych uczelniach (zwykle konstruowany pod możliwości kadrowe) w wielu przypadkach odbiegający od potrzeb rynku i fachowego kształcenia.
 - trudności z drożnością na studia magisterskie
 - różne patrzyenie na problemy turystyki i trudności w porozumiewaniu się absolwentów różnych Uczelni osłabienie konkurencyjności turystyki jako dziedziny gospodarki.
4. W opinii pracowników Uczelni oraz przedstawicieli POT i PIT należy w trybie pilnym zmienić standardy kształcenia zwiększając liczbę godzin podstawowych oraz kierunkowych oraz zwiększyć ilość godzin praktyk zawodowych
5. Rozwinąć w Uczelniach w większym zakresie szkolenia podyplomowe.
6. Z analizy opinii badanych wynika , że kształcenie specjalistów turystyki odbiega znacząco od oczekiwań branży turystycznej.
7. W ocenie pracowników branży hotelarsko- gastronomicznej absolwenci słabiej prezentują umiejętności fachowe natomiast dosyć wysoko ocenione zostały cechy osobowościowe.
8. W branży turystycznej niepokojąca jest słaba znajomość informatyki fachowej (systemy rezerwacyjne, komputerowa informacja i korespondencja)
9. Potwierdza się opinia, że absolwenci uczelni państwowych oraz studiów dziennych są lepiej przygotowani do zawodu w porównaniu z absolwentami uczelni niepublicznych.
10. Umiejętności zawodowe absolwentów wzrastają wraz z kategorią obiektu gastronomicznego, w którym pracują
11. Słaba znajomość wśród absolwentów przepisów prawnych i zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa turystycznego
12. Niezadawalająca ocena badanych w zakresie pracy z klientem (negocjacje, kontakt z klientem, relacje personalne, wymiana informacji)
13. Bardzo zła umiejętność organizacji pracy
14. Bardzo słaba wśród badanych absolwentów znajomość problemów branży turystycznej
15. Absolutna niemożliwość prowadzenia samodzielnie przedsiębiorstwa turystycznego.

Analizując powyższe wyniki stwierdza się, że respondenci określając profil idealnego kandydata kierują się co najmniej kilkoma kryteriami. Podkreślony jest również fakt, iż praktyki w hotelach niżej kategoryzowanych (1-3 gwiazdkowych), nie spełniają swojej funkcji w przypadku, gdy absolwent stara się o pracę w hotelu cztero lub pięciogwiazdkowym.

Rysuje się tu klarowny obraz kompleksowego myślenia pracodawcy, który podejmując decyzję o zatrudnieniu kandydata bierze pod uwagę jego solidne kwalifikacje zawodowe poparte jakością kształcenia (renoma uczelni), a także znajomość języków obcych, programów komputerowych, praktyczne przygotowanie do danej pracy oraz umiejętności interpersonalne i predyspozycje osobowościowe. Jak każda praca oparta na bezpośrednim





kontakcie z drugim człowiekiem, wymaga ogromnej odpowiedzialności, odporności i wiedzy z zakresu różnorodnych dziedzin.

Poszczególne stanowiska pracy w hotelu wymagają zróżnicowanych, często specjalistycznych umiejętności, nie mniej jednak są cechy, które powinny charakteryzować wszystkich hotelarzy bez wyjątku i umiejętności, które każdy hotelarz pragnący zasłużyć na miano „pięciogwiazdkowego” powinien posiadać.

W Analizie zwraca się uwagę, iż do cech i umiejętności oczekiwanych od przyszłych pracowników hotelu możemy zaliczyć: umiejętność poprawnego wysławiania się i prowadzenia rozmowy oraz nawiązywania kontaktów z klientem, samodzielność, pracowitość, dokładność, refleks, podzielność uwagi, poczucie estetyki, zamiłowanie do ładu i porządku, opiekuńczość i życzliwość, zmysł organizacyjny, wysoki stopień zdyscyplinowania, znajomość języków obcych, chęć do ciągłego podnoszenia swoich kwalifikacji, szybkie podejmowanie decyzji, umiejętność pracy w stresujących warunkach.

Potrzeba **kształcenia fachowego** jest coraz silniejsza wśród pracowników dlatego też obserwuje się postępujący wzrost świadomości w kierunku uzupełniania swojej edukacji.

Każdy pracodawca ma swoje specyficzne wymagania wobec przyszłego kandydata na pracownika. Mimo, iż absolwenci przygotowani są przez szkołę do objęcia stanowisk menadżerskich, to jednak realia są inne, chętnie przyjmuje się świeżo upieczonych absolwentów, ale na stanowiska niższe, a dopiero po zdobyciu odpowiedniego doświadczenia można liczyć na awans¹⁰⁴.

W I półroczu 2010 roku liczba osób bezrobotnych w zawodach gastronomiczno-hotelarskich wyniosła 53,8 tys. Liczba zgłoszonych ofert pracy w urzędach pracy w analizowanym okresie w zawodach gastronomiczno-hotelarskich wyniosła 25 tys. W analizowanym okresie na jedną ofertę pracy zgłoszoną w urzędzie pracy przypadało średnio 2,6 bezrobotnych. Udział liczby osób bezrobotnych w zawodach gastronomiczno-hotelarskich do ogólnej liczby osób zarejestrowanych jako bezrobotnych wyniósł 3,8%, natomiast udział ofert pracy zgłoszonych w tych zawodach do wszystkich ofert ogółem wyniósł 4,6%. Oznacza to, że zawody gastronomiczno-hotelarskie cieszą się większym powodzeniem u pracodawców. Do najbardziej poszukiwanych przez pracodawców zawodów wśród zawodów gastronomiczno-hotelarskich w urzędach pracy, tj. zawodów dla których liczba ofert pracy przekroczyła liczbę zarejestrowanych bezrobotnych, zaliczyć można: pozostałych **kucharzy**, pozostałych **kelnerów** i pokrewnych, **pokojową** w hotelu, **przewodnika** turystycznego **terenowego**, pozostałych przewodników turystycznych i **pilotów** wycieczek, **pomoc** kuchenną, **przewodnika** turystycznego **miejskiego**, organizatora usług **cateringowych** oraz **pracownika biura podróży**. Do najmniej poszukiwanych zawodów spośród zawodów gastronomiczno-hotelarskich za pośrednictwem urzędów pracy (tj. zawodów dla których liczba osób zarejestrowanych jako bezrobotne przekraczała ponad dziesięciokrotnie liczbę ofert pracy zgłoszonych w urzędach) można zaliczyć: organizatora usług hotelarskich, organizatora usług gastronomicznych oraz inspektora piętra hotelowego¹⁰⁵.

¹⁰⁴ Bezrobocie w branży gastronomiczno hotelarskiej, www.hotelnews.pl, 17.08.2010 r. na podstawie danych Ministerstwa Sportu i Turystyki.

¹⁰⁵ Rejestrowane bezrobocie w zawodach gastronomiczno-hotelarskich w I półroczu 2010 roku, <http://msport.gov.pl/statystyka-turystyka/1719-Rejestrowane-bezrobocie-w-zawodach-gastronomiczno-hotelarskich-w-l-polroczu-2-1-roku?retpag=/statystyka-turystyka/>, 22.02.2011





Jednocześnie zwrócić trzeba uwagę na rosnącą liczbę osób szukających pracy. W pierwszym półroczu 2011 r. w urzędach pracy było tylko 403,5 tys. ofert zatrudnienia. To o 26 proc. mniej niż przed rokiem. Tak małej liczby ofert zatrudnienia nie było od 2003 r.¹⁰⁶

Podsumowując, kandydat, który jest atrakcyjny dla pracodawcy oraz konkurencyjny na rynku pracy musi spełniać bardzo wiele warunków, by zdobyć pracę. Z drugiej strony, pracodawcy muszą pamiętać, że w hotelarstwie, turystyce i gastronomii to ludzie są najważniejsi dla sprawnego działania przedsiębiorstwa i wysokiej jakości obsługi klientów.

Rynek pracy wymusza zarówno na ludziach czynnych zawodowo, jak i poszukujących zatrudnienia podejmowania kroków związanych z **aktywizacją** w postaci doskonalenia posiadanych oraz zdobywania nowych kwalifikacji. Szkolenia zawodowe umożliwiają dostosowanie i przekwalifikowanie zgodnie z wymogami rynku pracy. Szkolenia zawodowe muszą być nastawione na kształcenie tych przedmiotów, które umożliwiają zdobycie profesjonalnych kompetencji w poszczególnych zawodach turystycznych. Muszą być poprzedzone fachową diagnozą potrzeb oraz stawiać na walory praktyczne oraz współpracę „mistrzów” ze szkolenymi.

Nowe zawody

Wśród nowych zawodów w szeroko rozumianej turystyce, hotelarstwie i gastronomii czy rozrywce wymienić można:

Rezydent jest odpowiedzialny za udany wypoczynek turystów. Sprawdza stan hotelu, odpowiada za opiekę nad turystami w kurorcie, służy pomocą w organizacji wycieczek. Rezydenci najczęściej spędzają w danym kurorcie 6 miesięcy, następnie mogą być oddelegowani w inne miejsce.

Doradca kulturalny jest to osoba do zadań specjalnych. Wykonuje prace na indywidualne zgłoszenia związane z aktualnymi trendami, modą, rozrywką. Służy pomocą w wyborze odpowiedniego prezentu na ślub, imieniny, czy urodziny. Doradza, jak ubrać się na bankiet firmowy, czy imieniny u przyszłej teściowej, by nie popełnić gafy.

Barista to osoba zajmująca się wybieraniem, parzeniem i podawaniem kawy. Jest ekspertem, koneserem. Kawiarnie i restauracje mogą dzięki niemu zaoferować swoim klientom kilka, a nawet kilkanaście rodzajów kaw pochodzących z całego świata. Rekrutację na takie stanowiska prowadzą m. in. jedna z najbardziej rozpoznawalnych sieci kawiarni: Coffeeheaven, można też ubiegać się o pracę w Emipku Cafe czy Costa Coffee. Nabór do swojej sieci prowadził w Polsce również światowy potentat tej branży: Starbucks, który niedawno wszedł na rynek. Standardowy kurs na baristę obejmuje część teoretyczną z kultury kawy - jej uprawy, gatunków i ich rozróżniania. Z kolei część praktyczna to nauka prawidłowego dbania o urządzenia, przygotowywanie espresso czy artystycznych kaw, spieniania mleka. Czasami w ramach kursu bariści opanowują też sztukę robienia tzw. art latte. Jest to sztuka rysowania fantazyjnych wzorów za pomocą mleka. Dla tych którzy zdecydowali się na profesjonalną karierę organizowane są m.in. co roku Mistrzostwa Polski Baristów przy Międzynarodowych Targach Gastronomiczno-Hotelarskich EuroGastro¹⁰⁷.

Menedżer kultury zajmuje się pozyskiwaniem sponsorów, producentów do realizacji projektów artystycznych, kulturalnych. Osoba na tym stanowisku powinna doskonale znać

¹⁰⁶ Ofert pracy jest najmniej od ośmiu lat, Dziennik Gazeta Prawna, www.gazetaprawna.pl

¹⁰⁷ K. Wiśniewska: Na rynku poszukiwani są eksperci od robienia dobrej kawy, www.gazetaprawna.pl, 10.11.2008 r.





rynek, w którym pracuje, posiadać umiejętności negocjacyjne i łatwość nawiązywania kontaktów. Nieoceniona jest również znajomość przepisów prawnych.

Animator czasu wolnego zajmuje się organizacją czasu wolnego zgodnie z preferencjami klientów. Animator czasu wolnego jest w stanie zorganizować nam czas zgodnie z naszymi preferencjami i dostępnymi środkami. Powinien być osobą z głową pełną pomysłów, łączyć kreatywność z dobrą organizacją czasu. W tym zawodzie liczą się cechy przywódcze oraz umiejętność pracy w grupie.

Personal Shopper to osobisty doradca ds. zakupów. Pomaga klientowi w zaplanowaniu i dokonaniu zakupów. Może również sam dokonać zakupów dla klienta, po wcześniejszym ustaleniu potrzeb i poznaniu upodobań klienta¹⁰⁸.

Kreator Produktów Turystycznych wie, gdzie i jak poszukiwać nowych pomysłów na przyciągnięcie gości do swojego ośrodka, efektywnie wykorzystuje unikatową kompozycję walorów i atrakcji turystycznych w regionie do stworzenia konkurencyjnego produktu turystycznego, zna sposoby i możliwości przedłużenia sezonu w swoim obiekcie, samodzielnie opracowuje produkty turystyczne.

Animator Turystyki sprawia, że pobyt w obiekcie turystycznym stanie się przyjemniejszy. Urozmaici gościom czas poprzez propozycję zabaw, gier i sytuacji nastawionych na rozrywkę, z uwzględnieniem różnych grup wiekowych, zawodowych i społecznych.

Opiekun tropikalnej wyspy to jedno z najbardziej nagłośnionych w mediach stanowisk. Osoba, która otrzymała tę pracę zamieszkała wraz z osobą towarzyszącą w wielkiej willi z basenem na jednej z australijskich wysp w pobliżu Wielkiej Rafy Koralowej. Do jej codziennych obowiązków należy pływanie, wypoczywanie i eksploracja terenu, a następnie opisywanie tego w blogu w celu promocji turystycznej regionu¹⁰⁹.

Tester destynacji - we wrześniu 2010 r. Biuro Podróży Exim Tours uruchomiło projekt „Praca Marzeń”, polegający na znalezieniu najlepszego kandydata spoza branży na stanowisko. Zadaniem osoby, która wygrała konkurs było, w ciągu półrocznego kontraktu, przetestowanie 6 destynacji turystycznych biura i opisanie ich na blogu¹¹⁰.

Edytor filmu i wideo Rozwój technologii sprawia, że sprzęt RTV jest coraz tańszy i przez to coraz bardziej dostępny. Dzięki nim możemy zachować wspomnienia z różnych wydarzeń w naszym życiu. Niestety brakuje nam czasu lub umiejętności, które pozwoliłyby nam na odpowiednią obróbkę materiałów. Edytor filmu i wideo może nas w tym wyręczyć. Oprócz zamówień od osób prywatnych Edytor filmu i wideo może znaleźć zatrudnienie w przemyśle rozrywkowym, turystyce, mediach, reklamie.

Menedżer kultury Menedżer kultury pośrednikiem pomiędzy światem artystów a światem biznesu. Pomaga wyszukiwać sponsorów, producentów dzięki którym będą mogły powstać różnego rodzaju projekty artystyczne. Menedżer kultury musi doskonale orientować się na rynku przedsiębiorstw, znać możliwości firm a także mieć dobre rozeznanie w rynku artystycznym. Osoba na takim stanowisku powinna mieć wiedzę z zakresu prawa, zarządzania, sztuki negocjacji.

Redaktor on-line Internet jest obecnie najszybszym narzędziem przekazywania informacji, dlatego też powstaje coraz więcej internetowych serwisów informacyjnych. Redaktor on-line zajmuje się właśnie pozyskiwaniem, tworzeniem, redagowaniem i zamieszczaniem na stronie

¹⁰⁸ <http://www.doradztwozawodowe.pdg.pl>, 22.02.2011

¹⁰⁹ Por: A. Ciepil: Klucz do sukcesu, czyli monitoring rynku pracy, www.blog.workexpress.pl

¹¹⁰ http://www.rynekturystyczny.pl/artukul/23458/Nowe_zawody_w_turystyce.html





informacji, artykułów i innych publikacji. Może być wykorzystany przy tworzeniu internetowego PR biura podróży czy gminy.

Specjalista ds. marketingu sieciowego Marketing sieciowy polega na budowaniu sieci sprzedaży. Tradycyjne kanały dystrybucji zawierają mnóstwo pośredników, za których płaci konsument, natomiast wykorzystując marketing sieciowy (bezpośredni, wielopoziomowy) można sprzedawać dany produkt bezpośrednio konsumentowi. Rozwój technologii stwarza specjalistom ds. marketingu sieciowego duże możliwości kontrolowania sprzedaży na poszczególnych jej poziomach, które tworzą poszczególni sprzedawcy.

Specjalista ds. marketingu społecznego Ideą marketingu społecznego jest takie długofalowe działanie, które ma w rezultacie wpłynąć na zmianę systemu wartości i postaw ludzi, a także generowanie odpowiednich zachowań odbiorców. Nie należy utożsamiać marketingu społecznego z kampanią społeczną. Kampania jest jedynie częścią całego procesu. Osoba na takim stanowisku powinna posiadać wiedzę z zakresu socjologii i psychologii.

W zakresie Informatyki i technologii informacyjnych

Content Manager (Kierownik ds. zawartości serwisów internetowych) Sukces strony internetowej to wynik właściwego zarządzania wszystkimi jej elementami, które wpływają na ogólny odbiór witryny. Content Manager jest odpowiedzialny za zawartość strony internetowej. Jego praca polega także na współpracy z wszystkimi osobami, które uczestniczą w procesie tworzenia strony: od informatyków po dział marketingowy.

Traffic Manager Kiedy zostaje już uruchomiony serwis internetowy niezwykle istotne staje się zadbanie o monitoring odwiedzin Internautów, przemieszczania się użytkowników, analizowania ruchu na stronie. Śledzeniem ruchu zajmuje się właśnie Traffic Manager. Przygotowuje raporty i statystyki analizujące frekwencję i aktywność Internautów.

Menedżer informacji (Researcher) Researcher zajmuje się wyszukiwaniem informacji w Internecie. Wykorzystuje do tego profesjonalne oprogramowanie oraz zaawansowane procedury. Zawód znany jest także pod nazwami: broker informacji i infobroker.

Wśród Pracowników produkcji i usług

Handlowiec on-line Coraz więcej osób dostrzega przewagę internetowych sklepów nad tradycyjnym sposobem robienia zakupów. Jest szybciej, wygodniej a często i taniej. Dlatego też powstaje coraz więcej sklepów internetowych. Jednak, by odnieść sukces w tym sektorze należy znać się nie tylko na handlu ale również na technikach komputerowych i internetowych. To co sprawdza się w tradycyjnych sklepach nie zawsze można z powodzeniem zastosować w przypadku sklepów internetowych. Strona sklepu powinna być przede wszystkim atrakcyjna wizualnie, musi posiadać gotowe formularze zamówień itp. Handlowiec on-line zajmuje się właśnie zarządzaniem stroną sklepu i dbaniem o to, by klienci mogli sprawnie i szybko korzystać z oferty sklepu.

Mystery client (shopper) Jak sprawdzić czy pracownicy pracują zgodnie z warunkami umowy, dbają o klienta i należycie wykonują swoje obowiązki? Coraz więcej firm decyduje się na zatrudnienie osoby w charakterze mystery client, której zadaniem jest zbadanie poziomu świadczenia usług oraz jakości obsługi klienta w firmie. Mystery client powinien zachowywać się jak zwykły klient, czasem ma za zadanie prowokować różne sytuacje, by w ten sposób sprawdzić podejście pracowników firmy do klienta. Po zakończeniu badania mystery client swoje spostrzeżenia oraz odpowiedni formularz, obrazujący relacje z klientami w danej firmie, przesyła do pracodawcy. Tylko w ciągu dwóch miesięcy na stronach giełdy pracy infoPraca.pl zostało opublikowanych ponad 400 ofert dla tej profesji. Pracodawcy





oczekują zwykle minimum średniego wykształcenia, wysokiej kultury osobistej, a jako dodatkowy atut traktują doświadczenie w zakresie badań marketingowych¹¹¹.

Manager jakości Manager jakości jest odpowiedzialny za proces wprowadzenie, usprawnienie i utrzymanie jakości. Osoba na tym stanowisku zajmuje się ponadto tworzeniem wymogów jakościowych dla nowych produktów, usług i produktów. Do zadań Managera jakości należy także prowadzenie audytów wewnętrznych, które mają pokazać stopień zgodności działań, podejmowanych przez różne działy z przyjętymi normami jakości.

Eksplorator dna morskiego Dna mórz i oceanów są niezbadanym potencjalnym źródłem zasobów mineralnych i biologicznych. Eksploatacja tych złóż wymaga jednak dokładnych badań i przygotowań, a także wyboru odpowiedniej technologii wydobycia i pozyskiwania tych informacji. Zajmuje się tym eksplorator dna morskiego¹¹².

Generalnie podkreślić trzeba, że coraz więcej firm poszukuje specjalistów **ds.marketingu internetowego**. Zajmują się oni promocją towarów i usług w sieci. Specjaliści ds. e-marketingu mogą znaleźć zatrudnienie w przedsiębiorstwach nastawionych na internetową reklamę swoich produktów, jak i w wielkich korporacjach marketingowych. Powyższe potwierdzają również wywiady z przedstawicielami branży turystycznej autora opracowania przeprowadzone w czasie Krakowskiego Salonu Turystycznego w kwietniu bieżącego roku.

Idealny kandydat to osoba z wyższym wykształceniem, posiadająca wiedzę z marketingu, zarządzania lub ekonomii. Niezbędna jest też umiejętność analitycznego myślenia i wyciągania wniosków. Osoby chcące pracować w tym zawodzie muszą cechować się zmysłem strategicznym przydatny przy tworzeniu internetowej kampanii reklamowej. Kształcąc w tym kierunku trzeba zadbać aby osoby nabyły wiedzę z nowoczesnego zarządzania marketingowego, e-biznesu oraz umiejętności tworzenia strategii reklam internetowych¹¹³.

Dziś poszukuje się także osób, o których jeszcze rok czy dwa lata temu niemal nikt nie słyszał: **moderatorów** dyskusji na forach internetowych czy **copywriterów SMS-ów**. Szybki rozwój forów internetowych oraz portali społecznościowych wykreował zapotrzebowanie na profesjonalnych moderatorów, którzy zachwalają w sieci produkty czy usługi konkretnych firm. Muszą to jednak robić tak, aby inni użytkownicy sieci nie zorientowali się, że opinia jest sponsorowana. Specjalistów tych poszukują najczęściej firmy z branży motoryzacyjnej, kosmetycznej, telekomunikacyjnej, spożywczej, gastronomicznej jak również **turystycznej**. W całym 2008 roku w portalach pośrednictwa pracy pojawiło się zaledwie dziesięć ofert dla takich specjalistów. Obecnie co miesiąc przybywa po 30 nowych ogłoszeń – wynika z badań serwisu Pracuj.pl¹¹⁴.

Wśród innych oryginalnych propozycji kształcenia, które są związane z branżą turystyczną warto odnotować zawód **gedanisty, agenta usług dentystycznych czy zwiadowców kraju**. Ofertę kształcenia w kierunku gedanisty wprowadził Uniwersytet Gdański w formie rocznych studiów podyplomowych. Swoją tematyką studia będą obejmowały historyczne wydarzenia w Gdańsku i z uwzględnieniem dziejów miast przyległych, m.in. Gdyni, Sopotu,

¹¹¹ Moda na zwiadowców i testerów, w sezonie letnim zapotrzebowanie na nietypowe prace, www.gazetaprawna.pl, 20.06.2011r

¹¹² Kto znajdzie swoje miejsce na rynku pracy, www.ekonomicznie.pl.

¹¹³ U. Mirowska – Łoskot: Firmy szukają specjalistów od e-marketingu, www.gazetaprawna.pl

¹¹⁴ <http://www.bezrobocie.org.pl> oraz <http://praca.gazetaprawna.pl>

Projektodawca:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
00-724 Warszawa, ul. Chełmska 21a
tel. 22 851-28-88
www.janski.edu.pl

Biuro Projektu:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
Wydział Zamiejscowy w Krakowie
30-612 Kraków, ul. Witosa 9
tel. 12 654-54-69



**Szkoła Wyższa
im. Bogdana Jańskiego**



Wejherowa i Tczewa. Kierunek jest szansą dla historyków, dziennikarzy i przewodników na rozszerzenie swoich kwalifikacji¹¹⁵.

Popularnym zajęciem staje się w Polsce **agent usług dentystycznych** dla obywateli krajów skandynawskich. Taka osoba, współpracując z kilkoma klinikami dentystycznymi, organizuje zainteresowaną grupę klientów, a następnie zapewnia im transport z portu do wybranej kliniki. Opłata pobierana jest od kliniki na zasadzie prowizji lub od klienta indywidualnego za wybór i polecenie kliniki. Zdarza się, że w oparciu o ten sam model funkcjonują agenci usług fotograficznych, którzy współpracują z fotografami posiadającymi własne studia¹¹⁶.

Obok tradycyjnych i znanych stanowisk można w internecie natrafić na bardzo oryginalne oferty pracy. Jedną z nich adresowaną jest do tzw. wakacyjnych **zwiadowców kraju**. Praca na tym stanowisku polega na sprawdzaniu, czy Polska lub inny kraj jest atrakcyjna turystycznie dla swoich mieszkańców. Grupa zwiadowcza podróżuje po kraju i opisuje wrażenia z wizyty w różnych miejscach¹¹⁷.

Podsumowując warto również zwrócić uwagę na wymagania **psychofizyczne** właściwe dla zawodów w branży turystyczno-hotelarskiej, które oczywiście pozostają w zgodzie z wcześniej opisanymi pożądanymi kwalifikacjami i umiejętnościami:

- zainteresowanie zawodem, akceptowanie usługowego charakteru pracy,
- bardzo dobry stan zdrowia i pełna sprawność fizyczna,
- pełna sprawność psychiczna (odporność na stres),
- dobra aparycja i wysoka kultura osobista,
- łatwość komunikowania się z otoczeniem,
- umiejętność pracy w zespole,
- umiejętność podejmowania decyzji, samodzielność, odpowiedzialność, przedsiębiorczość,
- zdolności innowacyjne i adaptacyjne,
- dobra pamięć, podzielność uwagi, spostrzegawczość,
- dyskrecja,
- uczciwość,
- uprzejmość, życzliwość, opiekuńczość.

Przeciwwskazania zdrowotne:

- słaba wytrzymałość fizyczna,
- nadmierna pobudliwość,
- wady wymowy, słuchu i wzroku,
- wady fizyczne,
- choroby skóry odkrytych części ciała,
- daltonizm,
- klaustrofobia.

¹¹⁵ B. Wasilczuk: Zmień hobby w nowy zawód, www.pracuj.pl

¹¹⁶ tamże

¹¹⁷ Moda na zwiadowców i testerów, w sezonie letnim zapotrzebowanie na nietypowe prace, www.gazetaprawna.pl, 20.06.2011r





Tabela 21. Przykładowe wymagania konkretnych firm z rynku turystycznego:

BIURO PODRÓŻY LOGOS TRAVEL

Stawiane wymagania:

- znajomość języków obcych- angielski - biegłe w mowie i w piśmie, każdy inny język mile widziany (zwłaszcza mało popularne języki odległych krajów);
- dobra znajomość komputera - w szczególności systemy rezerwacyjne, bazy danych, Office, e-marketing,
- przedsiębiorczość i odwaga - nie można bać się nowych ludzi, nowych miejsc i wyzwań,
- komunikatywność i umiejętność pracy w zespole,
- elastyczność w podejmowaniu zadań i elastyczność osobowości,
- umiejętność zachowania się w trudnych i stresujących sytuacjach,
- pasja i zamiłowanie do tego co się robi,
- pomysłowość i bystrość umysłu,
- dyspozycyjność, lojalność i zaangażowanie,
- "wąskie specjalizacje",
- ciekawość świata.

BIURO PODRÓŻY ECCO HOLIDAY

Stawiane wymagania:

- znajomość języków obcych - angielski płynny w mowie i w piśmie, mile widziana jest również znajomość innego języka europejskiego, takiego jak: niemiecki, hiszpański, francuski,
- obsługa komputera oraz internet,
- doświadczenie nie jest wymagane (ponieważ biuro prowadzi własne szkolenia pracowników według swoich norm i standardów),
- dobry kontakt z klientem;
- miła aparycja,
- dyspozycyjność,
- odporność na stres, opanowanie i umiejętność zachowania się w trudnych sytuacjach,
- komunikatywność i otwartość,
- umiejętność współpracy w zespole,
- umiejętność i chęć podporządkowania się przepisom i zasadom panującym w biurze podróży (np. noszenie jednakowych uniformów, uczestnictwo w obowiązkowych kursach i szkoleniach).

Podczas rekrutacji pracodawca zwraca uwagę również na:

- styl wypowiedzi zarówno w języku polskim jak również obcym (przyszły pracownik musi krótko opowiedzieć o sobie i swoich doświadczeniach w dwóch językach),
- czysty i schludny wygląd (pracownik świadczy o biurze podróży i jego osoba wywiera pierwsze wrażenie na kliencie),
- w przypadku rozmowy kwalifikacyjnej obserwowana jest również mowa ciała i podatność na stres, którym jest sama rozmowa kwalifikacyjna (zachowanie kandydata ma bardzo duże znaczenie).

CENTRUM REKREACJI

Poszukiwane są osoby z uprawnieniami:

CENTRUM INFORMACJI MIEJSKIEJ

Projektodawca:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
00-724 Warszawa, ul. Chełmska 21a
tel. 22 851-28-88
www.janski.edu.pl

Biurowo Projektu:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
Wydział Zamiejscowy w Krakowie
30-612 Kraków, ul. Witosy 9
tel. 12 654-54-69



**Szkoła Wyższa
im. Bogdana Jańskiego**



| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - opiekuna kolonijnego, - animatora czasu wolnego. <p>Od kandydatów wymagana jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> - znajomość języka obcego (mile widziany język angielski), - zainteresowanie sportem, - obsługa komputera, - pełna dyspozycyjność, - kreatywność, - umiejętność organizacji czasu pracy, - komunikatywność, - lojalność wobec firmy, - miła aparycja, - doświadczenie jest mile widziane. | <p>Oczekiwania wobec przyszłych pracowników:</p> <ul style="list-style-type: none"> - znajomość języków obcych (angielski biegle w mowie i w piśmie, znajomość innych języków jak: niemiecki i francuski jest dodatkowym atutem), - obsługa komputera i znajomość Internetu, - obsługa kasy fiskalnej i wypisywania faktur są dodatkowym atutem, - komunikatywność i łatwość nawiązywania kontaktów, - otwartość na ludzi, - operatywność, - umiejętność organizacji czasu pracy, - wiedza o mieście, - elastyczność i odporność na stres, - posiadanie doświadczenia jest także dodatkowym atutem. |
| <p>HOTEL PARK Wymagania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ogólna wiedza o świecie i obycie z zasadami <i>savoir - vivre</i>, - znajomość języków obcych (angielski biegle w mowie i w piśmie, znajomość niemieckiego będzie miłym atutem), - poprawny styl wypowiedzi zarówno w języku polskim jak i obcym, - miła aparycja, - pogodne usposobienie i zamiłowanie do pracy z ludźmi, - wycucie i umiejętność reagowania w trudnych i zaskakujących sytuacjach, - umiejętność współpracy w zespole, - operatywność i umiejętność organizacji czasu pracy, - lojalność, uczciwość i dyskrecja, - łatwość uczenia się i chęć poznania swojego fachu, - ciekawość świata, - pracowitość. | <p>HOTEL TRAWIŃSKI Oczekiwania pracodawcy wobec przyszłych pracowników:</p> <ul style="list-style-type: none"> - język angielski (biegle w mowie i piśmie), mile widziany język niemiecki, - ogólna wiedza o mieście i ogólna orientacja o aktualnościach kulturalno-rozrywkowych, - obsługa komputera - programów rezerwacyjnych i znajomość Internetu, - operatywność, - doświadczenie (doceniana praktyka zagraniczna w dobrych hotelach sieciowych), - łatwość uczenia się i przyswajania umiejętności związanych z nowymi obowiązkami, - miła aparycja, - umiejętność współpracy z ludźmi, - umiejętność zachowania się w trudnych i stresujących sytuacjach, - opanowanie i odporność na stres, - wycucie sytuacji. |

Źródło: oprac. własne na podst. *Kogo szukają pracodawcy*, <http://www.biurokarier.awf.poznan.pl>





Podsumowanie

Turystyka jest branżą dostarczającą człowiekowi niezbędnych i ważnych usług związanych z zaspokajaniem elementarnych jego potrzeb: odpoczynku, snu czy wyżywienia. Wzrost dochodów ludności, ilości czasu wolnego, zapotrzebowania na wypoczynek i luksus to tylko jedne z wielu czynników rozwoju turystyki. Jej ciągły rozwój na przestrzeni dziesięcioleci świadczy o tym jak duże są możliwości jej rozwoju. Dzieje się tak, gdyż mamy do czynienia z ciągłym rozwojem infrastruktury, postępem technologicznym oraz zmianami gustów i wymagań klientów. Analizując trendy, widać rosnącą ilość podróży w przeliczeniu na osobę, jednocześnie wskazuje się na coraz krótszą długość trwania wyjazdu. Wpływ ma na to rozwój transportu lotniczego, rosnąca mobilność, łatwy dostęp do informacji a tym samym systemu zakupu usług i ich rezerwacji. Zmieniają się też upodobania klientów, którzy oczekują lepszej jakości, zapewnienia bezpieczeństwa, elementów kultury, edukacji, historii czy aktywności sportowej. Ważnym aspektem są korzyści zdrowotne wynikające z wyjazdu. Przykładowym potwierdzeniem powyższego jest rosnąca liczba hoteli 4 i 5 gwiazdkowych, w tym również w Krakowie, czy rozwój barów wegetariańskich i ekologicznych. Ważną rolę może spełniać monitoring danych statystycznych: kto przyjeżdża, gdzie, w jakim celu oraz ile wydaje środków. Już te podstawowe statystyki mogą implikować kierunki kształcenia w zakresie przygotowania określonych produktów, obsługi określonych grup turystów, kompetencji językowych czy znajomość mentalności i kultury przyjezdnych oraz ich preferencji zakupowych. Innym ważnym źródłem przyszłych procesów i kierunków rozwoju rynku są zapisy dokumentów zawierających strategiczne plany działań, które będą się cieszyć wsparciem decydentów.

Analizując zarówno rzeczywistość jak i zapisy dokumentów strategicznych, które przedstawiono w opracowaniu, zauważyć trzeba nacisk na zagadnienia związane z kreowaniem i ulepszeniem produktu turystycznego. Ma to o tyle duże znaczenie, iż pozwala zaspokajać potrzeby klientów, ale także skutecznie konkurować na bardzo wymagającym rynku. Konieczność tworzenia wysokich jakościowo produktów turystycznych wymusza konieczność kształcenia i podnoszenia kwalifikacji kadr zwłaszcza w takich regionach jak małopolska, gdzie turystyka odgrywa tak istotną rolę. Cennych wskazówek dotyczących kierunków kształcenia dostarczają także przeprowadzone badania i raporty jak choćby „Analiza kształcenia kadr dla potrzeb turystyki” w związku z czym rekomenduje się analizę ich wniosków. Niewątpliwie nacisk należy położyć na wzrost umiejętności praktycznych, specjalistycznych (techniki ICT) oraz umiejętności miękkich kadr turystycznych. Zaleca się również bieżące studiowanie portali specjalistycznych, które dostarczają bardzo cennych danych jak przykładowo, wskazania Raportu Instytutu Hotelarstwa, który informuje, że w niedalekiej przyszłości hotele będą powstawały w dużej części w miastach powiatowych liczących powyżej 20 tys. mieszkańców, położonych w promieniu 100 – 120 km wokół największych miast. Spowoduje to niewątpliwie duże zapotrzebowanie na fachowo przygotowane kadry.

Niektóre ze zmian i trendów są tak nowe i oryginalne, że wymuszają powstawanie nowych zawodów i kształcenie w zupełnie nowych kierunkach. Są to zawody związane z rozwojem Internetu a tym samym e-marketingu oraz sieciowej informacji i promocji. Nie dziwi, iż przyszłość należy do kreatorów produktu turystycznego czy animatorów turystyki. Wzrasta zapotrzebowanie na traffic managerów, content managerów czy managerów jakości a w gastronomii na fachowych baristów. A wysoki poziom jakości usług mają zaś gwarantować

Projektodawca:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
00-724 Warszawa, ul. Chełmska 21a
tel. 22 851-28-88
www.janski.edu.pl

Biuro Projektu:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
Wydział Zamiejscowy w Krakowie
30-612 Kraków, ul. Witosa 9
tel. 12 654-54-69



Szkoła Wyższa
im. Bogdana Jańskiego



tzw. mystery client`s. Ogłoszenia dotyczące pracy dotyczą także testerów destylacji czy zwiadowców kraju.

We współczesnym świecie nie brak także zagrożeń dla ruchu turystycznego, gdyż sytuacja na świecie ma olbrzymi wpływ na zjawiska turystyczne. Sytuację tę cechuje duża zmienność, toteż na branżę turystyczną mają wpływ czynniki często niespodziewane do których podmioty muszą się szybko dostosować lub też na którą nie mają wpływu np. epidemie, klęski żywiołowe, przepisy celne i wizowe. Aktualnie są to skutki kryzysu gospodarczego, wahające się ceny paliw, niestabilne kursy walut, wybuchy wulkanów, a także zamieszki w Grecji, czy konflikty zbrojne w Afryce i fundamentalizm religijny. Zamieszki i demonstracje polityczne w 2011 roku w północnej Afryce skutecznie zablokowały te kierunki i wymusiły na biurach podróży poszukiwania nowych kierunków wyjazdów¹¹⁸.

Dzisiejszy rynek pracy choć trudny i wymagający, daje jednak sporo możliwości. Dlatego wybierając zawód lub mając pomysł na firmę, nie warto ograniczać się do tego, co znane. Kariery wielu osób pokazują, że innowacja, wytrwałość i pielęgnacja swoich zainteresowań to sposób na siebie. Wydaje się, że branża turystyczna jak może żadna inna może być miejscem, gdzie czyjeś hobby jutro może przerodzić się w nowy zawód. Często również zagrożenia i przeciwności stwarzają określone szanse oraz powodują powstanie nowych produktów lub usług, na które pojawia się zapotrzebowanie.

Spis map

[Mapa 1. Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski w 2010 roku według odwiedzanych województw i głównych celów pobytu](#)

Mapa 2. Przyjazdy do większych miast Polski w 2010 roku (mln wizyt)

Mapa 3. Korzystający z usług biur podróży lub rezerwacji w 2010 r.

Mapa 4. Liczba turystów zagranicznych korzystających z obiektów noclegowych w tys.

Mapa 5. Liczba noclegów turystów zagranicznych w obiektach noclegowych w tys.

Mapa 6 i 7. Odsetek korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego w 2009 i 2010 r.

Spis rysunków

Rysunek 1. Formy turystyki od strony popytu.

Rysunek 2. Zagraniczni turyści, którzy odwiedzili Polskę

Rysunek 3. Częstość wyjazdów Polaków

Rysunek 4. Stan polskiej bazy hotelowej

Rysunek 5. Jak branża ocenia swoją sytuację

Spis tabel

Tabela 1. Obszary priorytetowe i cele operacyjne określone w dokumencie Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku.

Tabela 2. Analiza SWOT

Tabela 3. Działania celu operacyjnego II.1

Tabela 4. Działania celu operacyjnego II.2

Tabela 5. Działania celu operacyjnego II.3

¹¹⁸ Ceny paliwa i kursy walut – to główne problemy branży turystycznej, www.forsla.pl, 21.06.2011 r.





Tabela 6. Pracujący w sekcji H według województw.

Tabela 7. Pracujący (faktyczne miejsce pracy) w Sekcji I (wg PKD 2007) według województw

Tabela 8. Płeć i wiek turystów przyjezdnych (%) w 2010 r.

Tabela 9. Główne cele przyjazdu (%) w 2010 r.

Tabela 10. Liczba turystów zagranicznych i liczba noclegów w obiektach noclegowych zakwaterowania zbiorowego w latach 2000-2010 (w tys.)

Tabela 11. Wydatki turystów na osobę według kraju (USD) w latach 2008-2010

Tabela 12. Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych (liczba uczestniczących w wieku 15 i więcej lat w mln)

Tabela 13. Krajowe podróże Polaków w wieku 15 i więcej lat (w mln)

Tabela 14. Sezonowość podróży zagranicznych ogółem (%)

Tabela 15. Zagraniczne wyjazdy polskich turystów według odwiedzanych krajów (w mln) turystycznych

Tabela 16. Sposób organizacji podróży zagranicznych (%)

Tabela 17. Zakres tematyczny Strategii WM

Tabela 18. Tendencje rozwojowe w Polskiej gastronomii

Tabela 19. Trendy w turystyce

Tabela 20. OCENA KWALIFIKACJI ZAWODOWYCH PRACOWNIKÓW

Tabela 21. Przykładowe wymagania konkretnych firm z rynku turystycznego

Spis wykresów

Wykres 1. Przyjazdy turystów

Wykres 2. Najpopularniejsze województwa pod względem turystycznym; Jaką formę noclegu wybieramy wycieczając w kraju

Wykres 3. Liczba korzystających z bazy noclegowej (obiekty noclegowe zakwaterowania zbiorowego w latach 2000-2010

Wykres 4. Struktura wydatków poniesionych przez turystów na terenie Polski w latach 2008 - 2010

Wykres 5. Cele krajowych wyjazdów długookresowych w 2010 roku

Wykres 6. Cele krajowych wyjazdów krótkookresowych w 2010 roku

Wykres 7. Cele zagranicznych podróży Polaków w 2010 roku

Wykres 8. Wydatki firm na budowę hoteli; Liczba hoteli w Polsce

Projektodawca:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
00-724 Warszawa, ul. Chełmska 21a
tel. 22 851-28-88
www.janski.edu.pl

Biuro Projektu:

Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego
Wydział Zamiejscowy w Krakowie
30-612 Kraków, ul. Witosa 9
tel. 12 654-54-69



Szkoła Wyższa
im. Bogdana Jańskiego