

WYBRANE PROBLEMY WPŁYWU INTEGRACJI EUROPEJSKIEJ NA EKONOMICZNE I SPOŁECZNE ASPEKTY TURYSTYKI W POLSCE

Turystyka jest w obecnych czasach jedną z priorytetowych dziedzin i jednym z najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki światowej. Turystyka spowodowała znaczące przeobrażenia społeczne i kulturowe, jak również stała się czynnikiem generującym zatrudnienie ludności oraz źródłem dochodów wielu krajów.

Włączenie się Polski do państw Wspólnoty może stworzyć jakościowo nową sytuację w wykorzystaniu turystyki jako jednego z czynników przyspieszających wzrost i rozwój gospodarczy. Dla polskiej gospodarki turystycznej szczególnie ważne jest tranzytowe położenie kraju, co może stać się dodatkową szansą w stymulowaniu rozwoju gospodarczego.¹

Zatem istota wpływu integracji europejskiej na turystykę wymaga poświęcenia temu tematowi szerszej uwagi. Bowiem turystyka w Polsce stanowi podporę rozwoju gospodarczego, a także istotne źródło dochodów państwa. Przystąpienie 10 nowych państw do UE w dniu 1 maja 2004 roku stało się niewątpliwie ważnym wydarzeniem również dla branży turystycznej. Wolumen ruchu turystycznego nie wzrośnie jednak z dnia na dzień, oceniają eksperci- uczestnicy międzynarodowej konferencji „Nowa turystyka w nowej Europie” podczas targów ITB 2004. Niemniej, wzmożona uwaga ze strony mediów, większa łatwość przekraczania granic oraz przepływ pieniędzy z europejskich funduszy strukturalnych stanowią dużą szansę na rozwój turystyki. Państwa

¹ Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej/pod red. J. Bilińskiego, D.Sawaryn, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie 2003, s.215-217

przystępujące do UE będą chciały wykorzystać te możliwości jak najskuteczniej.

„Nowe państwa nie należą do najbardziej popularnych destynacji turystycznych i pod tym względem, rozszerzenie UE wiele nie zmieni” - twierdzi dr. Reinhard Klein, Dyrektor Departamentu Turystyki Komisji Europejskiej w Brukseli. „Lecz ze względu na stosunkowo niski stopień dotychczasowego popytu na nie, wszystkie państwa przystępujące do UE doświadczą znaczącej dynamiki rozwoju, przewyższającej dynamikę rozwoju dobrze znanych destynacji UE”.² Turystyka krajowa ma również wielkie znaczenie dla nowych państw UE, tak jak dla dotychczasowych członków UE.

Niewątpliwie problem turystyki będzie przedmiotem działań Unii Europejskiej. Aczkolwiek traktat o wspólnocie Europejskiej nie nakłada na Unię żadnych specjalnych zadań w sferze turystyki. Jednakże Artykuł 3 wprowadzony przez Traktat z Maastricht przewiduje, że działania unijne obejmą przedsięwzięcia w sektorze turystyki.³

Nasuwają się więc pytania, w jakim stopniu Unia będzie wpływać na sektor turystyczny państw, które weszły do Wspólnoty, a w tym także i Polski. Jakie zmiany będą następowały w tym sektorze za kilka, kilkanaście lat?

Można tylko wysunąć pewne tezy, które stanowić będą konsekwencje integracji Polski ze Wspólnotą:

1. Wsparcie finansowe ze strony Unii europejskiej może stać się czynnikiem wspierającym rozwój turystyki w Polsce oraz upowszechniającym wizerunek Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, zwłaszcza pod względem kulturowym i przyrodniczym,
2. Można się spodziewać, że dzięki rozszerzeniu rynku światowego w centrum zainteresowania turystów znajdą się nowe miejsca, jednak

² K.-D. Borchardt, the ABC of Community Law. Fifth Edition, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg 2000, s.25

³ tamże, s.25

wiele będzie zależało od poprawy marketingu polskich usług turystycznych,

3. Integracja europejska może przypuszczalnie przyczynić się do wzrostu zatrudnienia w sektorze turystyki, jak również do wzrostu i rozwoju ekonomicznego w poszczególnych regionach Polski,
4. Można przypuszczać, że świadomość ekologiczna, będąca jednym z priorytetów polityki unijnej, może stać się jednym z czynników decydujących o wyborze miejsca na odpoczynek,
5. Przypuszczalnie „otworzenie się granic” może stanowić zagrożenie powstania tendencji do unifikacji modelu życia i zachowań społecznych.

Ad.1. Przepływ pieniędzy z europejskich funduszy strukturalnych stanowi dużą szansę na rozwój turystyki w Polsce. To właśnie brak kapitału jest dużą barierą rozwoju turystyki. Unia Europejska, choć nie dysponuje specjalnym budżetem, który byłby przeznaczony na wsparcie bezpośrednich działań w dziedzinie turystyki, to jednak udziela wsparcia w ramach programów europejskich realizowanych w innych dziedzinach.

Największym źródłem finansowania turystyki ze środków UE są fundusze strukturalne: Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, Europejski Fundusz Społeczny, Europejski Fundusz Orientacji i Gwarancji Rolnej. Z funduszy tych finansowana jest pomoc dla słabiej rozwiniętych regionów i sektorów gospodarczych. W latach 2000-2006 zaleca się wspieranie z funduszy strukturalnych m.in. modernizacji infrastruktury turystycznej oraz poprawy kwalifikacji kadr turystycznych. Fundusze strukturalne wykorzystywane są na szczeblu regionalnym w bardzo zróżnicowany sposób. Wiele lokalnych przedsięwzięć z zakresu turystyki uzyskuje wsparcie z bardzo różnorodnych programów europejskich realizowanych w takich dziedzinach, jak ochrona środowiska, ochrona dziedzictwa kulturalnego, edukacja. Rozwój turystyki i kultury. W ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego Polska otrzyma wsparcie ze środków

Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego na rozwój turystyki w ramach działań:⁴

Działanie 1.4. „Rozwój turystyki i kultury”

Działanie 3.1. „Obszary wiejskie”

Działanie 3.2. „Obszary podlegające restrukturyzacji”

Działanie 3.2. „Zdegradowane obszary miejskie, przemysłowe i powojenne”

Działanie 3.4. „Mikroprzedsiębiorstwa”

Działanie 1.4. „Rozwój turystyki i kultury” skoncentrowane jest na wsparciu projektów dużych, o ponadlokalnym, regionalnym i krajowym oddziaływaniu. Projektami turystycznymi przewidzianymi do realizacji w ramach działania 1.4 mogą być m.in. rozwój infrastruktury noclegowej, gastronomicznej, informacyjnej i recepcyjnej, infrastruktury służącej rozwojowi aktywnych form turystyki oraz innej infrastruktury turystycznej.⁵

W ramach działań 3.1. „Obszary wiejskie” i 3.2. „Obszary podlegające restrukturyzacji” wsparcie będzie dotyczyło m.in. infrastruktury turystycznej oraz systemów informacji turystycznej. Realizacja projektów z zakresu turystyki w ramach działania 3.3. „Zdegradowane obszary miejskie, przemysłowe i powojenne” ma służyć zapobieganiu dalszej degradacji tych obszarów oraz nadaniu im nowej funkcji.⁶

W ramach działania 3.4. „Mikroprzedsiębiorstwa” przewidziane są dotacje inwestycyjne oraz wsparcie doradcze i szkoleniowe dla

⁴ Rozwój turystyki w programach przedakcesyjnych i strukturalnych Unii Europejskiej. Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2003, s.28

⁵ L. Butowski, M. Żukowski, Wsparcie przedsięwzięć turystycznych z funduszy strukturalnych w świetle Narodowego Planu Rozwoju na lata 2004-2006, Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2003, s.29

⁶ A. Hutyra, Wsparcie sektora turystycznego ze środków Unii Europejskiej, www.jaroslaw.pl/cms_tourist/tour16c 26.05.2004, godz.13.40

mikroprzedsiębiorstw, w tym dla mikroprzedsiębiorstw działających w sektorze turystyki.

W przypadku pierwszych czterech działań wsparcie otrzyma sektor publiczny a z działania 3.4. sektor prywatny.⁷

Sektor turystyki, może być wspierany także w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego (SPO), „Restrukturyzacja i Modernizacja Sektora Żywnościowego oraz Rozwój Obszarów Wiejskich”, w ramach działania 4.2.2. „Różnicowanie działalności rolniczej i zbliżonej do rolnictwa w celu zapewnienia różnorodności działań lub alternatywnych źródeł dochodów” (dla rozwoju agroturystyki) oraz działania 4.2.1. „Odnowa wsi oraz zachowanie i ochrona dziedzictwa kulturowego” (projekty przyczyniające się do rozwoju publicznej infrastruktury związanej z rozwojem funkcji turystycznych wsi oraz działania związane z promocją regionu).⁸

W SPO „Rozwój Zasobów Ludzkich” oraz priorytecie 2 ZPORR „Wzmocnienie rozwoju zasobów ludzkich w regionach” przewidziane jest wsparcie z Europejskiego Funduszu Społecznego m.in. na szkolenia dla branży turystycznej.⁹

W okresie poprzedzającym członkostwo w Unii Europejskiej, Polska otrzymywała środki pomocowe na wsparcie różnorodnych działań. Część tych środków może być wykorzystana do sfinansowania przedsięwzięć turystycznych. I tak z programu PHARE Spójność Społeczna i Gospodarcza mogą być sfinansowane następujące działania:¹⁰

- wsparcie sektora produkcyjnego- małe i średnie przedsiębiorstwa
- rozbudowa i modernizacja infrastruktury warunkującej prowadzenie działalności gospodarczej.

⁷ A. Skiba, Unijne pieniądze na turystykę, „Gazeta prawna”, 23.07.2003

⁸ A. Hutyra, Wsparcie sektora turystycznego ze środków Unii Europejskiej, op.cit

⁹ L. Butowski, M. Żukowski, op.cit, s.52-54

¹⁰ A. Skiba, SAPARD na turystykę, „Gazeta prawna”, 19.12.2003

Ze środków SAPARD finansowane jest działanie „Różnicowanie działalności gospodarczej na obszarach wiejskich”, a ze środków ISPA-infrastruktura warunkująca rozwój turystyki.¹¹

Dzięki pomocy finansowej z Unii, Polska będzie miała szansę upowszechnić swój wizerunek jako atrakcyjnego celu podróży w mediach zagranicznych. Wspomaganie finansowe w Polsce będzie coraz bardziej powiązane z tworzeniem nowych miejsc pracy.

Turystyka będzie przynosić nie tylko nowe miejsca pracy, ale również tworzyć nowe zawody.

Środki finansowe z Unii pomogą zrealizować wiele przedsięwzięć turystycznych. Jednak sama akcesja nie jest wystarczającym gwarantem sukcesu. Wiele zależy od działań na szczeblu krajowym, czy podmioty publiczne i prywatne, planujące opracowanie i wdrożenie tych programów, będą potrafiły w dostatecznym stopniu wykorzystać te środki. W latach 2001-2002 zrealizowany został cykl szkoleń pt. „Turystyka w programach Unii Europejskiej”, których celem było zapoznanie uczestników z zasadami programowania, przygotowywania projektów i aplikowania o środki UE, reprezentujących wybrane instytucje sektora turystyki. Jednak Komisja Europejska w 2002 r. oceniła, że Polska nie wykorzystwała w dostatecznym stopniu środków pochodzących z programów przedakcesyjnych. Sejmowa Komisja Europejska stwierdziła, że realizacja wpływów i wydatków ze środków pochodzących z funduszu PHARE w 2002 r. kształtowała się na poziomie 30%. Stosunkowo słaba była kontrola wewnętrzna tych środków. Z analizy Najwyższej Izby Kontroli wynika, iż do końca 2001 r. służby Pełnomocnika Rządu nie przeprowadziły żadnej kontroli w jednostkach wdrażających program PHARE. NIK negatywnie oceniła wykorzystanie części środków, a także przygotowanie administracji do zarządzania funduszami PHARE. Kontrola wykazała, że efekty osiągnęte

¹¹ Rozwój turystyki w programach przedakcesyjnych i strukturalnych Unii Europejskiej, op.cit, s. 30

przez badanych beneficjentów często były niezadowolające, a realizacja większości wdrażanych w ramach PHARE programów przebiegała wolniej niż zakładano w umowach międzynarodowych.¹²

Ad.2. Polska, chcąc zwiększyć liczbę turystów, odwiedzających nasz kraj musi zadbać także o odpowiedni marketing usług turystycznych.

Jak zdefiniować marketing w gospodarce turystycznej? Profesor Jost Krippendorf –Dyrektor Instytutu Badań nad Turystyką Uniwersytetu Berneńskiego i jednocześnie dyrektor Szwajcarskiej Federacji Turystyki przyjął, iż „marketing w sektorze turystyki jest to systematyczne i skoordynowane przystosowanie polityki handlowej przedsiębiorstw zarówno prywatnych, jak i państwowych oraz polityki turystycznej Państwa w skali lokalnej, regionalnej, krajowej oraz międzynarodowej do optymalnego zaspakajania potrzeb określonych grup konsumentów i do osiągnięcia tą drogą stosownych zysków”.¹³

Według Stanisława Bąka marketing usług turystycznych można określić jako, „zespół metod i technik, przy pomocy których zmierza się do zaspokojenia potrzeby podróżowania określonych grup ludzi w celach takich jak: przyjemność, wakacje, zdrowie, studia, religia, sport, sprawy zawodowe, rodzinne, misje i zebrania.”¹⁴

Marketing usług turystycznych zmierza więc do zaspokojenia preferencji w najlepszych warunkach: psychosocjologicznych zarówno dla turystów, jak i goszczącej ich ludności obszarów odwiedzanych oraz finansowych dla oferentów produktu turystycznego(przedsiębiorstwa usługowe, agencje podróży, stowarzyszenia).¹⁵

¹² Kontrola programu PHARE, Instytut Przedsiębiorczości i Samorządności, www.ipis.pl/arttykul.php?idartykul=2259&poddzial=PHARE 29.05.2004, godz.15.10

¹³ J.Krippendorf, Marketing et tourisme, Herbert Lang& Peter Lang, Bern& Francfort 1971, s.46

¹⁴ S.A. Bąk, Marketing w gospodarce turystycznej, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa 2000, s.18

¹⁵ tamże, s.18

Można się spodziewać, że dzięki wejściu do Unii w centrum zainteresowania turystów znajdą się nowe miejsca, jednak wiele będzie zależało od poprawy marketingu polskich usług turystycznych.

Do zmiennych wymagań konsumentów najłatwiej będzie przystosować się małym i średnim przedsiębiorstwom. Jednak o ile małe i średnie przedsiębiorstwa oferujące usługi turystyczne na lokalnym rynku mogą prowadzić skuteczną promocję swego produktu wobec turystów już obecnych w danym miejscu, o tyle promocja danego regionu bądź kraju w innych regionach musi być, choćby w części subwencjonowana z budżetu czy to jednostki terytorialnej czy też państwa. Jaką więc powinny przyjąć drogę zarządzania małe i średnie przedsiębiorstwa turystyczne odpowiedzialne za promocję lokalnych produktów turystycznych? Według Kotlera jest to koncepcja filozofii marketingowej, zakładająca, iż osiągnięcie celów organizacyjnych zależy zarówno od określenia potrzeb i preferencji rynków docelowych, jak i od zaoferowania satysfakcjonujących te potrzeby i preferencje produktów w taki sposób, który okaże się bardziej efektywny i skuteczny od działań konkurencji.¹⁶

Wielkie nadzieje pokłada się w powstałej Polskiej Organizacji Turystycznej. Powinna ona w sposób skuteczny zająć się promocją polskiej turystyki. Niezwykle ważną rolę w działalności promocyjnej powinna stać się działalność wydawnicza oraz produkcja filmów promocyjnych i reklamowych. W działalności tej szczególna uwaga powinna zostać zwrócona na przygotowanie wydawnictw produktowych, dostarczających pełnej informacji o ofercie turystycznej w skali ponadregionalnej. Powinny zostać kontynuowane prace nad doskonaleniem ujednoliconej szaty graficznej wydawnictw, która zyskała sobie wysoką ocenę na międzynarodowych targach turystycznych.

Niemalą rolę powinna odegrać reklama w mediach, szczególnie w TV, w prasie konsumenckiej i branżowej oraz reklama

¹⁶ Ph.Kotler, B.Dubois, Marketing Management, Publi-Union, Paris 1981, s.21-26

zewnątrzna(metro, autobusy, tramwaje, banery uliczne). Według szacunków dyrektorów ośrodków zagranicznych POT fundusz kampanii reklamowych o średnim zasięgu w 11 krajach wyniósłby około 21,5 mln euro. Niektóre kraje europejskie przeznaczają środki o zbliżonej wysokości na reklamę. W związku z akcesją Polski do Unii Europejskiej przewiduje się natomiast przeprowadzenie kampanii reklamowych o mniejszym zasięgu na wybranych rynkach zagranicznych przy założeniu, iż będzie możliwe uzyskanie dodatkowych środków na ten cel.¹⁷

Rok 2004 był pierwszym rokiem członkostwa Polski w Unii Europejskiej, co spowodowało z pewnością zwiększone zainteresowanie naszym krajem wśród turystów zagranicznych. Zainteresowanie to skupiać się będzie wokół zabytków dziedzictwa kulturowego. Dlatego działania promocyjne Polskiej Organizacji Turystycznej są prowadzone pod hasłem POLSKA – SPOTKANIA Z KULTURĄ. Hasłu głównemu towarzyszyły w 2004 roku hasła wspomagające dotyczące poszczególnych elementów kulturowych.

Doskonałą okazją do promocji polskiej kultury są imprezy promocyjne pod nazwą Polski Sezon Kulturalny we Francji oraz Rok Polski na Ukrainie, w których POT aktywnie uczestniczy. Formą promocji jest kalendarz imprez kulturalnych, turystycznych i sportowych oraz eksponowanie tego hasła wraz z najważniejszymi imprezami kulturalnymi w formie planszy na stoiskach narodowych POT.

W realizacji swoich zadań Polska Organizacja Turystyczna stosowała w 2004 r. klasyczne narzędzia promocyjne, ze szczególnym uwzględnieniem następujących:

- podróży poznawczych dla dziennikarzy, VIP-ów i touroperatorów,
- warsztatów turystycznych i prezentacji walorów Polski, głównie przy okazji targów turystycznych,

¹⁷ Założenia strategiczno-programowe, materiały przygotowane przez Polska Organizację Turystyczną, www.pot.gov.pl/doc/plan2004I 30.05.2004, godz.10.00

- wydawnictw promocyjnych, których tytuły będą zgodne z hasłami promocyjnymi,
- imprez promocyjnych odbywających się w kraju i za granicą,
- stoisk informacyjno-promocyjnych POT aranżowanych w kraju i za granicą przy konferencjach międzynarodowych, imprezach promocyjnych, imprezach sportowych i kulturalnych i misjach gospodarczych.

Dobry marketing polskich usług turystycznych jest rzeczą konieczną, zwłaszcza, że istnieje jeszcze wiele nierozstrzygniętych problemów w tej kwestii.

Pod koniec lat 90 zmniejszyła się liczba przyjazdów cudzoziemców do Polski. W 1997 roku przyjechało do Polski 19,5 mln turystów, w 1998 roku 18,2, a w 1999 roku wzrosła o 7,6 % w porównaniu z rokiem 1998, dzięki wzrostowi przyjazdów z Białorusi, ale liczba turystów pozostających w Polsce przynajmniej przez jedną noc zmalała o 4,4%. Zmalała liczba przyjazdów z Czech, Słowacji, Litwy, USA, Szwecji, Holandii, Austrii, Francji, Wielkiej Brytanii i Niemiec, największego rynku generującego ruch turystyczny do Polski. Tendencja spadkowa dotyczy wszystkich krajów mających podstawowe znaczenie dla polskiego rynku turystycznego. Jedynym wyjątkiem są przyjazdy turystów z Białorusi. Wynika stąd oczywisty wniosek, że jeśli nie nastąpi zmiana strategii marketingowej w odniesieniu do turystyki przyjazdowej, to ten sektor polskiej gospodarki turystycznej nie będzie właściwie wykorzystany w polityce ekonomicznej.¹⁸

Polskie programy promocji turystyki od wielu lat praktycznie nie ulegają zmianom. Nie dokonuje się satysfakcjonującej analizy promocji za dany rok, jej skuteczności, co powoduje, że promocja polska staje się coraz mniej skuteczna. W znikomym stopniu korzysta się z najlepszych doświadczeń innych krajów, nowoczesnych narzędzi marketingowych.

¹⁸ W. Bartoszewicz, K. Łopaciński, Ocena bieżącej i przyszłej sytuacji na rynku turystycznym, Instytut Turystyki, Warszawa 2000

Co roku zmniejszane SA fundusze na promocje polskiej turystyki, co powoduje, że praktycznie wystarcza w niewielkim zakresie na promocję turystyczną za granicą. Tym samym nie ma żadnej promocji Polski dla Polaków. Kadra Polskich Ośrodków informacji Turystycznej wymaga poważnego wzmocnienia szczególnie na tych rynkach, gdzie istnieją największe szanse pozyskania turystów do przyjazdów do Polski.

Ad.3. Niewątpliwie jednak Wspólnota oferuje swym obywatelom szereg korzyści, do których można zaliczyć walkę z bezrobociem. W ramach Europejskiego Funduszu Społecznego prowadzone są działania mające na celu aktywizację zawodową oraz działania na rzecz poprawy zdolności do zatrudnienia. Dodatkową szansę stwarza możliwość dofinansowywania przedsięwzięć z zakresu sektora turystycznego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Projekty turystyczne współfinansowane ze środków Funduszy Strukturalnych traktowane są jako inwestycje mające bezpośredni wpływ na rozwój społeczno-gospodarczy regionów, wzmacnianie ich konkurencyjności oraz podnoszenie szeroko rozumianej jakości życia ich mieszkańców. Próbując dokonać generalizacji wpływ sektora turystycznego na rozwój regionalny może wyrażać się w następujących obszarach:¹⁹

- bezpośredni wpływ na rynek pracy poprzez tworzenie nowych miejsc pracy,
- tworzenie produktów dla innych działów gospodarki, a przez to pośredni wpływ na rynek pracy poprzez generowanie miejsc pracy w sektorach związanych z sektorem kultury (głównie turystyka kulturalna i edukacja),
- wzrost dochodów budżetu lokalnego pośrednio przez zyski generowane w takich dziedzinach,
- jak turystyka kulturalna i za jej sprawą handel, komunikacja miejska,
- przyciąganie inwestorów, „miękki” czynnik lokalizacji działalności,
- pomoc w tworzeniu pozytywnego wizerunku miasta i jego promocji,

¹⁹ L. Butowski, M. Żukowski, op.cit, s.57-63

- sposób walki z takimi chorobami miejskimi jak m.in. osłabienie więzi społecznych, wzrost,
- poczucia osamotnienia, bezrobocie, patologie społeczne.

Jednym z założeń unijnych pozostaje idea wspierania zatrudnienia w sektorze turystycznym. W listopadzie 1997 roku miała miejsce Europejska Konferencja w sprawie Turystyki i Zatrudnienia w Luksemburgu. Uznano wtedy korzyści z osiągnięcia zrównoważonego i trwałego rozwoju turystyki europejskiej i wezwano do dalekosiężnych działań w odpowiedzi na ustalenia Konferencji Luksemburskiej. W 1998 roku Komisja powołała grupę wysokiego szczebla do spraw turystyki i zatrudnienia. Na podstawie jej zaleceń, ogólnie akceptowanych, Komisja przyjęła komunikat w sprawie „Zwiększenia potencjału turystyki w celu zwiększenia zatrudnienia”. Zyskał on poparcie Parlamentu, Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów oraz zaowocował wnioskami Rady z 21 czerwca 1999 roku, które wezwały Komisję i państwa członkowskie do ścisłej współpracy zmierzającej do zwiększenia wpływu turystyki na wzrost gospodarczy i zatrudnienia, głównie w czterech obszarach (informacja, szkolenia, jakość i trwałość). Unia Europejska wypracowała strategię „Turystyka i zatrudnienie”, której celem jest „stworzenie warunków zapewnienia podstaw zrównoważonej i dobrej jakościowo turystyki oraz uczynienie europejskich spółek turystycznych konkurencyjnymi”. Zakłada ona zwiększenie roli Komitetu Doradczego ds. Turystyki i stworzenie Forum Turystyki Europejskiej (z przedstawicielami przemysłu, władz lokalnych i NGOs). Organizowane mają być transgraniczne i międzyregionalne sieci partnerskie obszarów atrakcyjnych dla konsumentów. Dla oceny rynku Światowa Organizacja Turystyki (World Tourism Organization), OECD i Eurostat opracowały wskaźnik TSA (Tourism Satellite Accounts).²⁰

²⁰ Turystyka i zatrudnienie, materiały Polskiej Organizacji Turystycznej, www.pot.gov.pl 29.05.2004, godz.11.10

Włączenie się Polski do Wspólnoty stworzyło jakościowo nową sytuację w wykorzystaniu turystyki jako jednego z czynników przyspieszających wzrost i rozwój gospodarczy. Dla polskiej gospodarki turystycznej szczególnie ważne jest tranzytowe położenie kraju, co pozostaje dodatkową szansą w stymulowaniu rozwoju gospodarczego. Dzięki rozszerzeniu rynku światowego w centrum zainteresowania turystów znajdują się nowe miejsca. Zatem, pomimo, iż w Polsce nie występuje wiele z czynników wzrostu i rozwoju, które stymulują rozwój w krajach o rozwiniętych gospodarkach rynkowych, turystyka w Polsce może być potraktowana jako znaczący stymulator wzrostu ekonomicznego w układach lokalnych, regionalnych oraz w skali kraju.²¹

Wszystkie te elementy pokazują, że istnieje szansa wzmocnienia sektora turystycznego w Polsce przy zachowaniu strategii zrównoważonego rozwoju.

Ad.4. Ta właśnie strategia łączy współczesne potrzeby ekonomiczne, społeczne i ekologiczne z potrzebami przyszłymi. Zawiera również idee ekoturystyki, oznaczającą turystykę chroniącą zasoby przyrodnicze i kulturowe, nie ograniczając równocześnie rozwoju ekonomicznego. Strategia zrównoważonego rozwoju ma też wiele wspólnych elementów z modelem turystyki odpowiedzialnej, alternatywnej, przyjaznej środowisku itp.

Istotą tej strategii jest to, że:

- pozwala zrozumieć istotę wpływu turystyki na środowisko przyrodnicze i społeczne,
- zapewnia sprawiedliwą dystrybucję korzyści i kosztów,
- wymaga udziału w realizacji jej celów całego społeczeństwa lokalnego,
- wzmacnia pozycje lokalnej społeczności,

²¹ Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej/pod red. J. Bilińskiego, D.Sawaryn, op.cit, s.215-217

- stwarza możliwości wykorzystania przyrodniczych i kulturowych zasobów dla rozwoju gospodarczego regionu.

Można więc stwierdzić, że koncepcja tzw. ekoturystyki staje się coraz bardziej popularna. W miarę wzrostu świadomości ekologicznej wśród turystów i ludności miejscowej, obserwuje się coraz większą dbałość o środowisko. Zatem świadomość ekologiczna może stać się jednym z czynników decydujących o wyborze miejsca na wypoczynek. Obecnie liczy się bowiem nie tylko standard infrastruktury turystycznej i usług, ale również i jakość środowiska. Tak więc dobry stan środowiska stał się ważnym elementem idei zrównoważonej turystyki.²²

W Polsce ekoturystyka cieszy się coraz większą popularnością. Przeciwstawiana jest ona turystyce masowej, która koncentrując się na pewnych obszarach, czy to górskich, jeziornych lub też nadmorskich przyczynia się do przekształcenia i zanieczyszczenia środowiska przyrodniczego. Na obszarach wiejskich ekoturystyka utożsamiana jest z wypoczynkiem w atestowanych, ekologicznych lub tradycyjnych gospodarstwach rolnych. Zainteresowanie tą formą wypoczynku wynika z faktu zbawiennego wpływu środowiska naturalnego zarówno fizyczne jak i psychiczne. Prekursorem rozwoju ekoturystyki w Polsce stał się ECEAT (Poland European Centre for Ecological Agriculture and Tourism-Poland, czyli Europejskie Centrum Rolnictwa Ekologicznego i Turystyki Oddział w Polsce).²³

Wiele krajów unijnych zaczyna „cierpieć na deficyt dzikiej przyrody”, dlatego Polska ma szansę zaoferować cudzoziemcom wiele atrakcyjnych po tym względem miejsc. Turystyka ekologiczna cieszy się coraz większym zainteresowaniem, stając się alternatywą dla konwencjonalnych sposobów spędzania wolnego czasu. Poza tym Polska

²² W. Kurek, Turystyka zrównoważona – turystyka przyszłości, w: Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej/pod red. J. Bilińskiego, D.Sawaryn, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie 2003, s.105-107

²³ A..Kaleta, Wieś potrzebuje rozwoju zrównoważonego, „Polska wieś europejska”, nr 9/2003

dysponuje odpowiednimi walorami, zarówno kulturowymi - takie regiony jak Kaszuby, Kurpie, Podhale oraz przyrodniczymi - liczne parki krajobrazowe i narodowe. Ważna jest także wysoka jakość żywności, którą produkują rodzime gospodarstwa.

Co należałoby uczynić, aby rozpowszechnić idee ekoturystyki w Polsce? Z pewnością duże znaczenie miałyby przeprowadzenie intensywnej akcji promocyjnej na temat korzyści podjęcia działalności ekoturystycznej, jak również stworzyć system preferencyjnych kredytów dla osób zamierzających podjąć działalność ekoturystyczną.²⁴

Ad.5. Turystyka przyszłości z pewnością będzie więc związana z pojawieniem się koncepcji zrównoważonego rozwoju. Jednakże turystyka przyszłości, na którą wpływ będzie miała globalizacja, niesie także zagrożenie powstania tendencji do unifikacji modelu życia i zachowań społecznych. Integracja europejska sprawia, że produkty jednych krajów przyjmowane są z entuzjazmem w innych krajach, tworząc w ten sposób rynek globalny. Firmy takie jak Toshiba, czy Nestle Shell, znane są konsumentom i w Polsce. W obecnych czasach, konkurencja w skali globalnej nasila się. Sprzyjają temu działania Wspólnoty, która znosi bariery w przepływie towarów, usług, pieniędzy i ludzi. Fakt ten zmienia zasady prowadzenia działalności gospodarczej, ustalając wspólne standardy wymiany międzynarodowej.²⁵

Globalizacja staje się nieodwracalnym trendem, który prawdopodobnie będzie miał w przyszłości coraz większy wpływ na gospodarkę i społeczeństwo.²⁶

Globalizacja dotyczy także sektora turystycznego. Prowadzi ona do tworzenia korporacji, które mogą wykorzystać ciągle zwiększającą się globalizację gospodarki. Podmioty gospodarki turystycznej, takie jak

²⁴ S. Wieczorek, Dlaczego turystyka zrównoważona?, <http://wakacje.agro.pl/newsa/30.05.2004>, godz. 14.00

²⁵ P. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, wyd. Gbethner i Ska, Warszawa 1994, s. 378

²⁶ A. Zorska, Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej, wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 48

linie lotnicze, turoperatorzy, sieci hotelowe, firmy deweloperskie budujące obiekty turystyczne, firmy wynajmu samochodów, itp., działają według strategii globalnej, wykorzystując walory konkurencyjności na światowym rynku.²⁷

Te właśnie korporacje, nabierające coraz większego znaczenia, wprowadzają w skali światowej produkty o najwyższych walorach jakościowych, stwarzających pewien standard konsumpcji, połączony z wygodą zakupu, dobrą informacją itp. Jeśli konsument akceptuje te produkty, jest to równocześnie czynnik sprzyjający globalizacji handlu, powstawaniu nowych standardów konsumpcyjnych, ogarniających cały świat.²⁸

Czynniki te prowadzą do procesu unifikacji konsumpcji. Tendencja do kształtowania oferty dostosowanej do ujednoczonych potrzeb określonych segmentów konsumenckich, znalazła odzwierciedlenie w sferze gospodarki turystycznej, najwcześniej w branży hotelarskiej. Powstawały sieci hotelowe, które świadczą usługi dla osób podróżujących do różnych państw. W obecnych czasach proces koncentracji kapitałowej, organizacyjnej i systemu zarządzania jednostek hotelowych w skali międzynarodowej jest coraz wyraźniejszy. Wymienić można tutaj takie marki jak: Holiday Inn Worldwide, grupę Bass Hotels Resorts czy Interncontinental.²⁹ Produkty globalne, czyli takie, które odpowiadają każdemu konsumentowi na całym świecie, cechuje wysoki poziom technologii. Zakup takich produktów pozwala zmniejszyć dystans w poziomie rozwoju gospodarczego między krajami. Jest to działanie pozytywne. Jednakże globalizacja rynku stanowi zagrożenie dla społeczności i struktur lokalnych. W miarę upływu lat w sferze gospodarki turystycznej, proces globalizacji stanie się czynnikiem

²⁷ W. Gaworecki, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s.189-192

²⁸ *Globalizacja handlu w Polsce. Szanse i zagrożenia*, red. M. Strużycki, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 1996, s.32

²⁹ J. Wysokiński, *Rozwijamy w Polsce markę Holiday Inn*, „Rynek Turystyczny” 2001, nr 5

determinującym oczekiwania konsumentów co do standardu usług. Zatem w tym znaczeniu usługi hoteli, jak i biur podróży będą produktami globalnymi. Standaryzacja obejmie przypuszczalnie proces świadczenia usług, jego zarządzanie i organizację. Unifikacji zostaną poddane kierunki wyjazdów turystycznych i formy ruchu turystycznego. Daje się to zauważyć już dzisiaj w Polsce, kiedy to kształtują się mody na określone rodzaje i formy wyjazdu. Można tu wymienić takie formy wyjazdów jak: turystyka aktywna, obozy skautów, szkoła przetrwania. Mogą więc powstawać w sferze działalności turystycznej zunifikowane produkty turystyczne, zaspakajające z jednakowym powodzeniem potrzeby wyjazdu turystycznego mieszkańców różnych krajów, jednakże na skutek tradycji i zwyczajów społeczeństw, różnicujących potrzeby i cele wyjazdów turystycznych.

Proces globalizacji w sektorze turystycznym może sprowadzać się do włączenia krajowych jednostek sfery obsługi ruchu turystycznego do sieci przedsiębiorstw międzynarodowych, co znaczyć będzie eliminację krajowych konkurencji dla jednostek globalnych, a przedsiębiorstwom rodzimym pozwoli na dalsze funkcjonowanie, pod warunkiem utraty samodzielności.

Pojawia się pytanie, jak więc będzie kształtował się rynek turystyczny w Polsce za kilka lat? Czy szeroko pojęte regionalne uwarunkowania kulturowe, mogą wpłynąć w sposób znaczący na zachowanie odrębności narodowej? Jaka rola przypadnie mediom w kształtowaniu zachowań i postaw społecznych? Można jedynie rozważać, w jakim stopniu na zachowania członków społeczeństw wpływać będzie tradycja, zwyczaje i odrębności kulturowe, a w jakim będą one podlegać unifikacji, kształtując określone klasy i warstwy społeczne, o zbliżonych sposobach zachowań na całym świecie. Jakie czynniki powinny cechować turystyczną gospodarkę Polski, tak, by zagwarantować jej miejsce w aktualnie toczących się światowych

procesach gospodarczych i społecznych w sferze zagospodarowania czasu wolnego?³⁰

Problemy te pozostają bardzo istotnymi dla przyszłości i warunków rozwoju gospodarki turystycznej w Polsce.

Nie ma wątpliwości, co do tego, że turystyka- w ostatnich latach – należy do najszybciej rozwijających się gałęzi sektora usług. W Polsce ciągle tak nie jest. Powszechnie uważa się, że przystąpienie Polski do Unii Europejskiej przyczyni się do rozwoju turystyki: turystyka polska zyska nowe fundusze ze strony Unii Europejskiej, polski sektor turystyczny zostanie objęty działaniami na rzecz poprawy zdolności do zatrudnienia, w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego oraz strategii „Turystyka i Zatrudnienie”, a polskie walory kulturowe i przyrodnicze przyciągną wielu turystów zagranicznych.

Można więc stwierdzić, że postawione, na początku artykułu, tezy zostały udowodnione.

Na podstawie omówionych problemów, coraz wyraźniej widoczna jest rola, jaką turystyka może odegrać w rozwiązywaniu różnych problemów o charakterze społeczno-gospodarczym (walka z bezrobociem, ochrona dziedzictwa kulturowego, ekologia i ochrona środowiska, rozbudowa infrastruktury: turystycznej i paraturystycznej, rozwój regionalny, zagospodarowanie przestrzenne, mała i średnia przedsiębiorczość, zdrowie, rekreacja, wypoczynek).

Akcesja Polski ze Wspólnotą stwarza zatem nadzieje na trwały rozwój gospodarki turystycznej jako istotnej dziedziny wspierania gospodarki kraju.

³⁰ A. Nowakowska, Wpływ procesu globalizacji gospodarki światowej na ekonomiczne i społeczne aspekty turystyki, w: Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej/pod red. J. Bilińskiego, D.Sawaryn, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie 2003, s.99-103

Piśmiennictwo

- Bartoszewicz W., Łopaciński K., Ocena bieżącej i przyszłej sytuacji na rynku turystycznym, Instytut Turystyki, Warszawa 2000
- Bąk S.A., Marketing w gospodarce turystycznej, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa 2000
- Borchardt K.-D., the ABC of Community Law. Fifth Edition, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg 2000
- Butowski L., Żukowski M., Wsparcie przedsięwzięć turystycznych z funduszy strukturalnych w świetle Narodowego Planu Rozwoju na lata 2004-2006, Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2003
- Gaworecki W., Turystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003
- Globalizacja handlu w Polsce. Szanse i zagrożenia, red. M. Strużycki, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 1996
- Hutyra A., Wsparcie sektora turystycznego ze środków Unii Europejskiej, www.jaroslaw.pl/cms_tourist/tour16c 26.05.2004, godz.13.40
- Kaleta A., Wieś potrzebuje rozwoju zrównoważonego, „Polska wieś europejska”, nr 9/2003 Kontrola programu PHARE, Instytut przedsiębiorczości i samorządności, www.ipis.pl/arttykul.php?idartykul=2259&poddzial=PHARE 29.05.2004, godz.15.10
- Kotler Ph., Dubois B., Marketing Management, Publi-Union, Paris 1981
- Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, wyd. Gbethner i S-ka, Warszawa 1994
- Krippendorff J., Marketing et tourisme, Herbert Lang& Peter Lang, Bern& Francfort?M 1971;
- Kurek W., Turystyka zrównoważona – turystyka przyszłości, w: Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej/pod red.

- J. Bilińskiego, D.Sawaryn, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, wyd. WSiIZ 2003
- Nowakowska A., Wpływ procesu globalizacji gospodarki światowej na ekonomiczne i społeczne aspekty turystyki, w: Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej/pod red. J. Bilińskiego, D.Sawaryn, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, wyd. WSiIZ 2003
- Rozwój turystyki w programach przedakcesyjnych i strukturalnych Unii Europejskiej. Polska agencja Rozwoju Turystyki S.A., Ministerstwo Gospodarki, Pracy i polityki społecznej, Warszawa 2003
- Skiba A., SAPARD na turystykę, „Gazeta Prawna”, 19.12.2003
- Skiba A., Unijne pieniądze na turystykę, „Gazeta Prawna”, 23.07 2003
- Turystyka i zatrudnienie, materiały Polskiej organizacji Turystycznej, www.pot.gov.pl 29.05.2004, godz.11.10
- Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej/pod red. J. Bilińskiego, D.Sawaryn, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie 2003
- Wieczorek S., Dlaczego turystyka zrównoważona?, <http://wakacje.agro.pl/news/30.05.2004>, godz.14.00
- Wysokiński J., Rozwijamy w Polsce markę Holiday Inn, „Rynek Turystyczny” 2001, nr 5
- Zaorska A., Ku globalizacja? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej, wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000
- Założenia strategiczno-programowe, materiały przygotowane przez Polską Organizację Turystyczną, www.pot.gov.pl/doc/plan2004I 30.05.2004, godz.10.00

THE CHOSEN PROBLEMS OF THE INFLUENCE OF EUROPEAN INTEGRATION ON ECONOMICAL AND SOCIAL ASPECTS OF POLISH TOURISM

The article includes some problems of Polish touristic stock which are the result of the influence of European integration and world market globalization processes.

The author shows that the access to the Union gives significant prospects in deriving profits from Union funds and finally creates extended possibilities for touristic infrastructure development. Poland, as a EU member will become a part of the employment possibilities improvement program within European Social Fundation and "Tourism and Employment" strategy.

Nevertheless, the touristic stock development will depend on activities to be led on the national level in great measure. An urgent consideration must be given to a proper touristic service marketing by enhancing Polish promotion programs, taking paterns from successfull experiences of other countries, using modern marketing tools and strenghtening Staff Management of Polish Touristic Information Centres. In the further part of the article, the author tries to outline future tendencies of Polish touristic stock development. She defines a development of eco-tourism as a sort of tourism that protects natural and cultural resources and does not confine economical development. Finally the author indicates the tendency to unification of the life model and the social behaviour as the globalization process results.

