

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
-------------	----

CZĘŚĆ I

ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO I PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

Aleksander Panasiuk: Instrumenty polityki turystycznej w regionie	15
Stefan Bosiacki: Refleksje nad regionalnymi badaniami rynku usług turystycznych.....	24
Ewa Dziedzic: Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów	34
Wiesław Alejziak: Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej	43
Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Aktywność gmin jako podstawowy czynnik realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej	54
Adam Edward Szczepanowski: Współpraca samorządów oraz innych podmiotów w tworzeniu i wdrażaniu produktów turystycznych w wybranych regionach Polski	63
Anna Przybylska: Aktywizacja rozwoju turystyki w gminach dolnego odcinka doliny Obry	72
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z samorządem terytorialnym jako czynnik rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim	79
Dawid Milewski: Kooperacja w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego	88
Bożena Węcka: Dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym polskiej i czeskiej części euroregionu Pradziad	95
Tomasz Studzieniecki: Rozwój turystyki w regionie w aspekcie współpracy międzynarodowej samorządu terytorialnego	105
Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska: Rola projektów finansowanych z inicjatywy wspólnotowej INTERREG w rozwoju turystyki w województwie pomorskim	112
Danuta Sławska: Ruch turystyczny a rozwój bazy noclegowej i towarzyszącej na Kubie	121

Tomasz Taraszkiewicz: Partnerstwo publiczno-prywatne w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu	129
--	-----

CZĘŚĆ II

PROBLEMY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA RYNKU

Jadwiga Berbeka: Zachowania konsumentów indywidualnych jako podstawa strategii działania przedsiębiorstw turystycznych	141
Aleksandra Grobelna: Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich	148
Adam R. Szromek: Potencjał kadry kierowniczej polskich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego	158
Anna Tokarz: Kwalifikacje zasobów ludzkich a wynagrodzenia w przedsiębiorstwach turystycznych w Polsce w świetle badań internetowych	168
Marlena Formella: Wielkość i struktura rynku biur podróży działających w Trójmieście	174
Małgorzata Januszewska: Uzdrowiska w obliczu procesów globalizacyjnych w turystyce	187
Mirosław Januszewski: Czynniki determinujące decyzje inwestycyjne w turystyce – ujęcie modelowe	195
Renata Przeorek-Smyka: Źródła finansowania aktywności turystycznej na obszarach wiejskich	203
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych	212

CZĘŚĆ III

WYKORZYSTANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH I KSZTAŁTOWANIU KONKURENCYJNOŚCI OBSZARU RECEPCJI

Maja Jedlińska: Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie	227
Katarzyna Majchrzak: Promocja produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” na tle tendencji w turystyce europejskiej	234
Leszek Jerzak, Paweł Czechowski: Rozwój turystyki przyrodniczej na przykładzie bocianiey wioski Kłopot	241
Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)	246

Piotr Zawadzki: Znaczenie turystyki industrialnej dla rozwoju oferty turystycznej na przykładzie gminy Polkowice	253
Grzegorz K. Janicki: Centra rekreacyjno-sportowe w dolinie rzeki Utraty – zaangażowanie samorządów lokalnych	261
Maciej Dębski: Marka regionu turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznych	269
Michał Żemła: Nowe zastosowania marki jako narzędzia w marketingu produktu obszarów recepcji turystycznej	280
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska	287
Elżbieta Nawrocka: Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności	294
Marcin Molenda: <i>Employer branding</i> jako nowe narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstw	304
Izabela Michalska-Dudek: Istota oraz możliwości zastosowania aromarketingu na rynku turystycznym	311

Summaries

PART 1

ROLE OF LOCAL GOVERNMENT AND TOURIST ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A REGION

Aleksander Panasiuk: Instruments of tourist policy in region	23
Stefan Bosiacki: Reflections on regional research of tourist services market .	33
Ewa Dziedzic: Changes in public statistics and information needs of regions	42
Wiesław Alejziak: Contemporary concepts and selected models of tourist policy	52
Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Activities of communes as the basic factor for the implementation of sustainable tourism concept	62
Adam Edward Szczepanowski: Self-governments and another entities' cooperation in creation and implementation of tourist products in selected regions of Poland	71
Anna Przybylska: The stimulation of tourism development in communities in the lower Obra valley region	78
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Cooperation between local tourist sector and local government as a factor conducive to the development of tourism in the Leszno region	87
Dawid Milewski: Cooperation in tourist industry on the example of West Pomerania	94

Bożena Węcka: Disproportions in tourism development of Polish and Czech part of Pradziad Euroregion	103
Tomasz Studzieniecki: The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government	111
Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska: The role of projects financed from European Community initiative INTERREG III in the development of tourism in Pomorskie voivodeship	120
Danuta Sławska: Tourist traffic vs. the development of accommodation and supporting facilities in Cuba	128
Tomasz Taraszkiewicz: Public-private partnership in tourist traffic service in Hong Kong	136

PART 2

PROBLEMS OF TOURIST ENTERPRISES FUNCTIONING ON THE MARKET

Jadwiga Berbeka: Consumer behaviour as a basis of tourist enterprises strategies	147
Aleksandra Grobelna: Role and significance of a customer in creating the quality of hotel services	157
Adam R. Szromek: Capacity of managers of Polish health resorts	167
Anna Tokarz: Human resources qualifications and their remuneration in tourism enterprises in Poland in a view of internet research	173
Marlena Formella: Size and structure of travel agency market operating in tri city	185
Małgorzata Januszewska: Health resorts in view of globalization processes in tourism	194
Mirosław Januszewski: Factors determining investment decisions in tourism – model presentation	202
Renata Przeorek-Smyka: Chosen sources of financing of tourist activity in rural areas	211
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Tourism as a non-agricultural rural entrepreneurship in the light of empirical study	223

PART 3

USE OF MARKETING IN THE TOURIST ACTIVITY OF ENTERPRISES AND IN THE CREATION OF COMPETITIVENESS OF RECEPTION AREA

Maja Jedlińska: Cooperation in establishing tourism network products in a region	233
---	-----

Katarzyna Majchrzak: Promotion of tourist product: “Wooden churches route around Zielonka forest” compared with tendencies in european tourism	240
Leszek Jerzak, Pawel Czechowski: Development of the eco-touristic – case from storks’ village in Kłopot	245
Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Word-of-mouth promotion as a real and potential source of information about the tourist reception area (on the example of Cracow)	252
Piotr Zawadzki: The significance of industrial tourism for the development of tourist offer based on the example of Polkowice commune	260
Grzegorz K. Janicki: Recreation and sport centers over the Utrata river. The role of local authorities	268
Maciej Dębski: Strong brand of tourist region as a source of competitive advantage of tourist destination	279
Michał Żemła: New application of branding as a destinations’ marketing tool	286
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Creating the image of city brand on the example of Gdansk	293
Elżbieta Nawrocka: The image life cycle of tourism reception area as a tool for constructing its competitiveness	303
Marcin Molenda: Employer branding as a new tool for creating of market enterprises image	310
Izabela Michalska-Dudek: Importance and possibilities of scent marketing application on travel market	320

Aleksander Panasiuk
Uniwersytet Szczeciński

INSTRUMENTY POLITYKI TURYSTYCZNEJ W REGIONIE

1. Wstęp

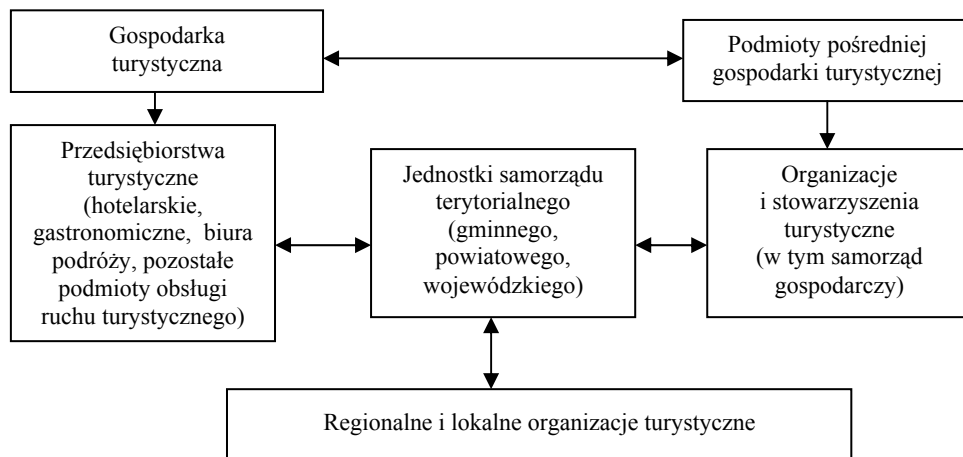
Decydujące znaczenie dla skutecznego funkcjonowania podmiotów gospodarki turystycznej na poziomie lokalnym i regionalnym ma ich wzajemna współpraca. Szczególna rola w realizacji funkcji turystycznej przypada jednostkom samorządu terytorialnego. Przez regulacje prawne stają się podmiotami polityki turystycznej dysponującymi określonymi instrumentami kształtującymi funkcjonowanie lokalnej i regionalnej gospodarki turystycznej. Ograniczenie się przez jednostki samorządu terytorialnego do wykonywania zadań polityki turystycznej wynikających wyłącznie z umocowań prawnych wskazuje na ich bierną rolę w kształtowaniu współpracy. Samorząd gminny, powiatowy i wojewódzki powinien kreować także aktywne formy oddziaływania na gospodarkę turystyczną, podejmując wspólne inicjatywy z podmiotami bezpośredniej gospodarki turystycznej. Praktyka gospodarcza po 1999 r. wskazuje często na ograniczanie się wyłącznie do podejmowania przez samorzady funkcji biernej.

Celem podjętych rozważań jest uporządkowanie instrumentów polityki turystycznej wykorzystywanych na poziomie samorządu terytorialnego oraz wskazanie na jego możliwości nie tylko jako podmiotu lokalnej lub regionalnej polityki turystycznej, ale także podmiotu kształtującego funkcjonowanie gospodarki turystycznej.

Warunkiem skutecznego funkcjonowania podmiotów gospodarki turystycznej na poziomie lokalnym i regionalnym jest ukształtowanie systemu współpracy między:

- a) jednostkami prowadzącymi działalność gospodarczą (przedsiębiorstwa turystyczne),
- b) jednostkami samorządu terytorialnego wszystkich szczebli,

- c) organizacjami i stowarzyszeniami branży turystycznej, w tym samorządu gospodarczego,
- d) regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi¹.



Rys. 1. Podmioty regionalnej gospodarki turystycznej

Źródło: opracowanie własne.

Decydującą rolę w realizacji funkcji turystycznej na poziomie regionalnym i lokalnym mają jednostki samorządu terytorialnego. W świetle obowiązujących regulacji prawnych stają się one podmiotami polityki turystycznej i są wyposażone w instrumenty kształtujące funkcjonowanie regionalnej i lokalnej gospodarki turystycznej.

2. Regionalna i lokalna polityka turystyczna

Regulatorem procesów gospodarki turystycznej jest państwo, które należy rozumieć jako zespół instytucji politycznych funkcjonujących w powiązaniu ze społeczeństwem obywatelskim. W tym ujęciu termin „państwo” obejmuje cały aparat sprawowania władzy publicznej, na który składają się przede wszystkim politycy wyłonieni w wyborach oraz podmioty sektora publicznego (instytucje państwa)². Do podstawowych instytucji państwa w sektorze turystycznym należy zaliczyć:

- a) państwowe organy ustawodawcze,
- b) rząd oraz poszczególne ministerstwa o szerokim profilu kompetencji społecznych i gospodarczych (np. resort finansów, resort pracy),

¹ *Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 25.

² *Zarządzanie turystyką*, red. L. Pender, R. Sharpley, PWE, Warszawa 2008, s. 270.

c) narodową administrację turystyczną (NTA), tj. ministra właściwego do spraw turystyki,

d) narodową organizację turystyki (NTO), tj. Polską Organizację Turystyczną,

e) inne agendy rządowe, np. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Ogół działań państwa w gospodarce turystycznej to polityka turystyczna, a do jej podstawowych celów zaliczyć należy:

- zaspokojenie potrzeb turystycznych społeczeństwa,
- racjonalne wykorzystanie walorów turystycznych, zasobów pracy i kapitału w sferze gospodarki turystycznej,
- kształtowanie optymalnych rozmiarów i struktury ruchu turystycznego,
- koordynowanie rozwoju turystyki z uwzględnieniem jej różnych funkcji oraz związków z innymi sferami życia gospodarczego³.

Strategicznym celem polityki państwa polskiego w sferze gospodarki turystycznej powinien być rozwój silnego ekonomicznie, zorientowanego na rynek sektora usług turystycznych, który w swoim założeniu powinien opierać się na własności prywatnej. Takie działania pozwolą właściwie wykorzystać szanse wynikające z koniunktury w turystyce międzynarodowej i krajowej oraz sprostać konkurencji na rynkach międzynarodowych, a dzięki temu utrzymać obecny poziom popytu na usługi w turystyce krajowej⁴. Sposobem na stworzenie lepszej perspektywy dla polskiej turystyki jest rozwijanie krajowych, regionalnych i lokalnych produktów turystycznych.

Rozwój zrównoważonego rynku turystycznego, w którym podaży odpowiada popyt wynikający z pełnego zakresu potrzeb turystów, zależy w dużej mierze od właściwej polityki państwa w dziedzinie turystyki. Sektor turystyczny jako jeden z elementów gospodarki kraju nie jest w stanie rozwijać się samodzielnie bez pomocy państwa. Wykorzystuje on infrastrukturę ogólną kraju, nakłady na inwestycje (tworzenie bazy turystycznej finansowanej ze środków budżetowych i unijnych), a także wpływa w pewnym stopniu na tworzenie norm prawnych usprawniających i porządkujących swoje działanie.

Podstawowym składnikiem struktury gospodarki turystycznej jest przedsiębiorstwo turystyczne, które z punktu widzenia tematyki opracowania należy potraktować jako adresata działań państwa i jego organów w zakresie osiągania celów polityki turystycznej na poziomie lokalnym, regionalnym, krajowym. Przedsiębiorstwo turystyczne⁵ jest wyodrębnionym zespołem ludzi wykonujących czynności mające na celu zaspokojenie potrzeb turystów i samodzielnie podejmujących decyzje strategiczne i taktyczne rozstrzygające o skuteczności działania. Jest jednostką wyposażoną w środki materialne i

³ *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 388.

⁴ *Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*, red. K. Mazurek-Lopacińska, AE, Warszawa-Wrocław 1999, s. 85.

⁵ *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002, s. 232.

finansowe oraz podporządkowaną określonej organizacji wewnętrznej⁶. Jest to zatem podstawowa jednostka organizacyjna gospodarki służąca zaspokajaniu potrzeb turystów, tworzona w celu osiągania efektów ekonomicznych przez produkcję dóbr służących turystom (np. produkcja gastronomiczna) i świadczenie usług turystycznych (np. noclegowych, pośrednictwa turystycznego, rozrywkowych).

Skuteczne działanie przedsiębiorstw turystycznych uwarunkowane jest współpracą z jednostkami samorządu terytorialnego. Samorząd lokalny (gminny i powiatowy) i regionalny to podmiot gospodarki turystycznej stanowiący z jednej strony podsystem administracji publicznej państwa, z drugiej natomiast – formę organizacji społeczeństwa obywatelskiego⁷.

Z punktu widzenia lokalnej i regionalnej gospodarki turystycznej samorządy terytorialne przez spełnianie funkcje zabezpieczają funkcjonowanie tej gospodarki. Od aktywności jednostek samorządu terytorialnego zależy m.in. świadczenie usług informacji turystycznej (w tym oznakowanie atrakcji turystycznych, szlaków oraz współpraca z branżą i organizacjami turystycznymi), utrzymanie infrastruktury lokalnej, komunikacji miejskiej, porządku i bezpieczeństwa, dostęp do mediów (wody, energii, ciepła).

Szczególne miejsce w układzie podmiotowym regionalnej i lokalnej gospodarki turystycznej zajmują organizacje i stowarzyszenia branżowe. Jest to bardzo zróżnicowana grupa podmiotów, począwszy od samorządu gospodarczego, poprzez instytucje zajmujące się popularyzacją turystyki i krajoznawstwa, po stowarzyszenia zrzeszające osoby zainteresowane formami turystyki kwalifikowanej. W zakresie działalności tej grupy podmiotów gospodarki turystycznej szczególną rolę należy przypisać jednostkom samorządu gospodarczego. Do ich zadań należą: integracja poszczególnych branż oraz współpraca między przedsiębiorcami, lobbing branżowy skierowany do podmiotów publicznych realizujących politykę turystyczną, podejmowanie działań projaściowych, w tym rekomendacja podmiotów w ramach branży, inicjatywy w zakresie promocji, innowacji itp.

Platformą współpracy samorządów z przedsiębiorcami i organizacjami turystycznymi, a także współpracy w zakresie lokalnym i regionalnym są lokalne i regionalne organizacje turystyczne. Jest to formalnie najbardziej zaawansowana forma współpracy między podmiotami zainteresowanymi rozwojem gospodarki turystycznej w układzie przestrzennym.

Działalność wymienionych podmiotów poparta ich zakresem kompetencyjnym oraz aktywnością stanowi o funkcjonowaniu lokalnej i regionalnej polityki turystycznej.

⁶ M. Bednarska, G. Gołębski, E. Markiewicz, M. Olszewski, *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa 2007, s. 22.

⁷ A. Miszczuk, M. Miszczuk, K. Żuk, *Gospodarka samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 29.

3. Instrumenty polityki turystycznej na poziomie lokalnym i regionalnym

Podjęcie działań przez jednostki samorządu terytorialnego w odniesieniu do gospodarki turystycznej przybiera często formy wyłącznie deklaracyjne. Tylko część samorządów w praktyce podejmuje działania skierowane bezpośrednio na współpracę i aktywne oddziaływanie na gospodarkę turystyczną wraz z samodzielnym zaangażowaniem się w przedsięwzięcia o charakterze turystycznym. Ramowy układ instrumentów lokalnej i regionalnej gospodarki turystycznej uwzględniający sposób oddziaływania jednostek samorządu na gospodarkę turystyczną przedstawiono w tab. 1.

Tabela 1. Przykładowe bierne i aktywne instrumenty lokalnej i regionalnej polityki turystycznej

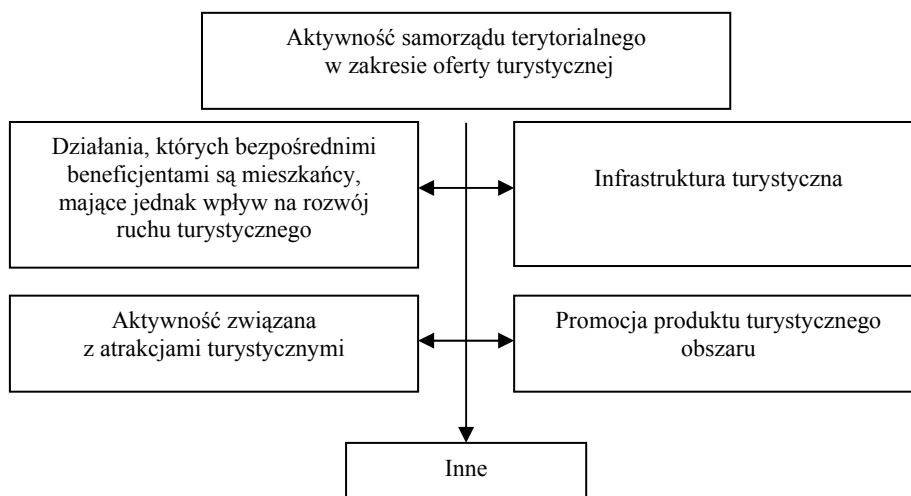
Instrumenty bierne	Instrumenty aktywne
Instrumenty ekonomiczne	
<ul style="list-style-type: none"> • Podatki lokalne • Opłata lokalna 	<ul style="list-style-type: none"> • ulgi podatkowe (podatek od nieruchomości) • inwestycje turystyczne • promocja turystyki • tworzenie oferty turystycznej • partnerstwo publiczno-prywatne • kształtowanie marki turystycznej
Instrumenty administracyjne	
<ul style="list-style-type: none"> • Ewidencja bazy noclegowej • Ewidencja biur podróży • Procedury aplikowania o środki unijne • Opracowanie strategii rozwoju turystyki • Plan zagospodarowania przestrzennego 	<ul style="list-style-type: none"> • realizacja strategii turystyki
Instrumenty organizacyjne	
<ul style="list-style-type: none"> • Tworzenie LOT i ROT • Monitoring rynku turystycznego 	<ul style="list-style-type: none"> • aktywna współpraca podmiotów LOT i ROT • tworzenie struktur klastrowych • współpraca euroregionalna
Instrumenty kadrowe	
<ul style="list-style-type: none"> • Wydawanie uprawnień zawodowych 	<ul style="list-style-type: none"> • szkolenie kadr turystycznych samorządowych i branży turystycznej

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z informacji przedstawionych w tab. 1, działania podejmowane przez jednostki samorządu terytorialnego formalnie skierowane na rozwój gospodarki turystycznej oraz budowanie aktywnej współpracy przybierają formę bierną lub aktywną. Problem ten można zaobserwować chociażby na podstawie strategii rozwoju turystyki opracowywanych na poziomach gminnych i wojewódzkich. Często uchwalona przez radę gminy lub sejmik województwa strategia rozwoju turystyki staje się dokumentem, który w praktyce nie jest

realizowany. Zapisy strategii stają się tylko krótkotrwałym celem politycznym, a zadania wskazywane w strategiach wraz z warunkami prowadzenia działań nie są podejmowane lub są realizowane tylko w części. Praktyki takie dotyczyły m.in. wojewódzkich strategii (programów) rozwoju turystyki opracowywanych w części regionów na lata 2003-2006. Niezrealizowane zapisy strategii zostały ponownie wpisane do kolejnego okresu planowania, tj. na lata 2007-2013, i na następne lata, a realność osiągnięcia celów jest nadal ograniczona.

Jednym z elementów decydujących o aktywnych formach udziału samorządów w gospodarce turystycznej jest zaangażowanie w tworzenie oferty turystycznej. Rysunek 2 przedstawia formy aktywności samorządu terytorialnego w kształtowaniu oferty turystycznej.



Rys. 2. Obszary aktywności samorządu terytorialnego w zakresie oferty turystycznej

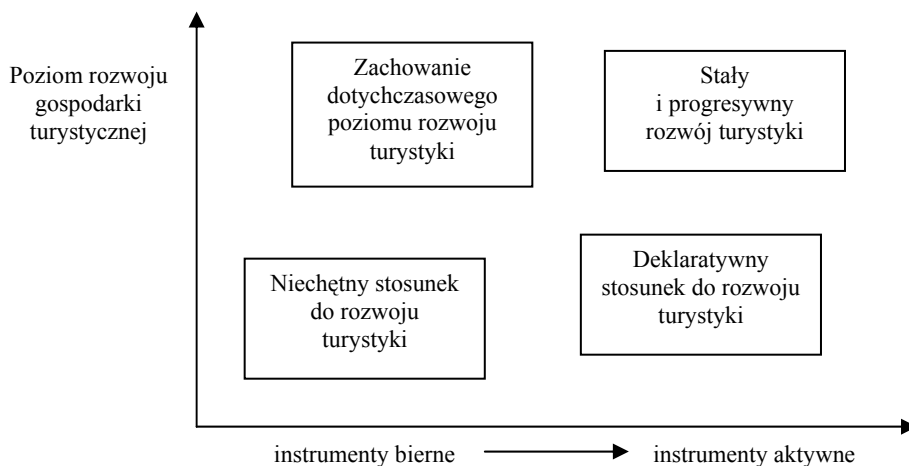
Źródło: *Gospodarka...*, s. 204.

Działania jednostek samorządu terytorialnego są decydujące w tworzeniu lokalnych i regionalnych produktów turystycznych łączących w sobie świadczenia poszczególnych oferentów bezpośrednio gospodarce turystycznej oraz usług paraturystycznych w miejscu docelowym turystyki. Poprzez określenie miejsca turystyki w strukturze gospodarki lokalnej i regionalnej, a zwłaszcza przez tworzenie strategii rozwoju turystyki, współpracę i integrację podmiotów branży

turystycznej, istnieją możliwości aktywizowania gospodarki na szczeblu lokalnym lub regionalnym oraz tworzenia nowych miejsc pracy⁸.

4. Koncepcja polityki turystycznej na poziomie lokalnym i regionalnym

Zakres wpływu jednostek samorządu terytorialnego na gospodarkę turystyczną, a tym samym kształtowanie lokalnego i regionalnego systemu polityki turystycznej, prowadzi do zróżnicowania poszczególnych gmin, powiatów i województw pod względem stylu prowadzonej polityki oraz jej rzeczywistego wpływu na rozwój gospodarki turystycznej. Na rysunku 3 przedstawiono modelowe ujęcie form oddziaływań jednostek samorządu terytorialnego na gospodarkę turystyczną przy użyciu instrumentów biernych i aktywnych.



Rys. 3. Modele rozwoju gospodarki turystycznej w aspekcie biernych i aktywnych instrumentów lokalnej i regionalnej polityki turystycznej

Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z koncepcją przedstawioną na rys. 3 wykorzystywane bierne i aktywne instrumenty polityki turystycznej wpływają na poziom rozwoju gospodarki turystycznej. Ograniczanie się samorządów wyłącznie do stosowania instrumentów biernych wyraża się niechętnym stosunkiem do rozwoju gospodarki turystycznej. Generalnie sprowadza się ono do pomijania turystyki jako obszaru aktywności gospodarczej, a w konsekwencji decyduje o utrzymaniu niskiego

⁸ A. Rapacz, *Aktywność jednostek samorządu lokalnego na rzecz wspierania przedsiębiorczości firm turystycznych*, [w:] *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek – przestrzeń – przedsiębiorstwo*, red. G. Gołębski, AE, Poznań 2006, s. 296-299.

poziomu rozwoju tej gospodarki. Sytuacja taka ma często charakter naturalny, gdyż dotyczy zwłaszcza obszarów lokalnych, na których turystyka nie stanowi istotnego elementu gospodarki, a potencjał turystyczny gminy nie wskazuje na możliwości zmian w krótkim i średnim horyzoncie czasowym.

Deklaratywny stosunek do rozwoju gospodarki turystycznej dotyczyć może jednostek samorządowych, które mimo potencjalnych podstaw do rozwoju turystyki ograniczają się wyłącznie do wskazywania na turystykę jako źródło rozwoju gospodarczego, ale nie podejmują żadnych działań instytucjonalnych i inwestycyjnych. W tym zakresie istnieją próby przejścia od działań biernych do aktywnych, skuteczność ich prowadzenia jest jednak ograniczona.

Część jednostek samorządu terytorialnego, mimo dużych możliwości związanych z potencjałem turystycznym i dotychczasowym rozwojem funkcji turystycznej, prowadzi politykę zachowawczą w zakresie poziomu rozwoju gospodarki turystycznej. Rozwiązanie to wynika z przekonania, że atrakcyjny obszar turystyczny jest wystarczającą podstawą do zachowania pozycji na rynku turystycznym. Wykorzystywane są niemal wyłącznie instrumenty bierne, które utrzymują stan gospodarki turystycznej na dotychczasowym poziomie, ale jej nie rozwijają, a w dłuższym okresie prowadzą do ograniczenia roli obszaru jako destynacji turystycznej.

Rozwój gospodarki turystycznej wymaga angażowania się jednostek samorządu terytorialnego w inicjatywy proturystyczne przy użyciu instrumentów aktywnych. Główną przesłanką powodzenia tych działań jest aktywna współpraca instytucjonalna (ROT, LOT, struktury klastrowe), angażowanie się w działalność inwestycyjną przez środki własne i dotacje unijne oraz oddziaływanie na tworzenie lokalnych i regionalnych produktów turystycznych.

5. Podsumowanie

Dokonując syntetycznego podsumowania przedstawionych rozważań, wskazać należy, że podstawą rozwoju lokalnej i regionalnej gospodarki turystycznej jest kształtowanie polityki turystycznej przez zwiększenie udziału w strukturze działań jednostek samorządowych instrumentów aktywnych (ekonomicznych, instytucjonalnych) w stosunku do instrumentów biernych (administracyjnych, a zwłaszcza deklaratywnych) przy zachowaniu niezbędnego zakresu działań obligatoryjnych wynikających z przepisów prawa samorządowego i ustawy o usługach turystycznych. Podstawą skuteczności działania gospodarki turystycznej jest wszechstronna współpraca.

Literatura

Bednarska M., Gołembski G., Markiewicz E., Olszewski M., *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa 2007.

- Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002.
- Miszczuk A., Miszczuk M., Żuk K., *Gospodarka samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*, red. K. Mazurek-Łopacińska, AE, Warszawa-Wrocław 1999.
- Rapacz A., *Aktywność jednostek samorządu lokalnego na rzecz wspierania przedsiębiorczości firm turystycznych*, [w:] *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek – przestrzeń – przedsiębiorstwo*, red. G. Gołębski, AE, Poznań 2006.
- Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Zarządzanie turystyką*, red. L. Pender, R. Sharpley, PWE, Warszawa 2008.

INSTRUMENTS OF TOURIST POLICY IN REGION

Summary

Effective operating of tourist economy entities on local and regional level depends on the system of cooperation among them. Self-government units are especially important in the realization of tourist function. They become entities of tourist policy by means of legal regulations and they are equipped with the range of instruments that create the functioning of local and regional tourist economy. Territorial self-government units self limitation to the realization of tourist policy duties resulting only from legal documents indicates their passive role in the creation of cooperation. Municipal, district and regional self-government should also create active forms of influence on tourist economy by taking up joint initiatives with entities of direct tourist economy. Economic practice after 1999 often points that self-governments limit themselves to a passive function. The aim of the taken considerations is the division of instruments of tourist policy, taken up on the territorial self-government level, into passive and active and the indication of possibilities of self-government creation not only as local and regional tourist policy entity but also as an active entity of tourist economy.