

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 Studzeniecki: The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government	111
Tomasz Studzeniecki, 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, Paweł 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

Wiesław Alejziak

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

WSPÓŁCZESNE KONCEPCJE I WYBRANE MODELE POLITYKI TURYSTYCZNEJ

1. Wstęp

W ostatnich latach XX i pierwszych XXI w. ukazało się wiele raportów oraz innych prac wskazujących na to, że turystyka jest nie tylko jedną z największych dziedzin gospodarki światowej, ale także swoistym wyznacznikiem nowoczesności i miernikiem poziomu życia¹. Jej prawidłowy rozwój wymaga koordynacji wielu działań realizowanych w różnych sektorach gospodarki, co jest możliwe tylko wtedy, gdy rozwój ten odbywa się w sposób planowy². Kraje i obszary recepcyjne, w których pozwolono rozwijać się turystyce w sposób żywiołowy, doświadczają wielu problemów: społecznych, gospodarczych, ekologicznych, kulturowych itd. Dlatego też obecnie zdecydowana większość krajów prowadzi własną politykę turystyczną, choć jej cele, zakres, formy oraz instrumenty realizacji mogą się znacznie różnić³.

¹ *Future trends in tourism – executive summary*, Presentation Handout by Karl Obermair, AIT, Stockholm 1998; *Tourism: 2020 vision. A new forecast*, Executive Summary, WTO, Madrid 1998; *Travel and tourism's economic perspective – a special report from The World Travel & Tourism Council*, WT&TC, 1995.

² C.M. Hall, J. Jeninks, *Tourism and public policy*, Routledge, London 1995; J. Elliot, *Tourism. Politics and public sector management*, Routledge, London 1997; D. Jefferies, *Governments and tourism*, Butterworth/Heinemann, Oxford 2001; W. Alejziak, *Polityka turystyczna*, [w:] *Nauki o turystyce*, część II, red. R. Winiarski, Studia i Monografie nr 7, AWF, Kraków 2003 s. 40-91.

³ Znakomity przegląd planowania i polityki turystycznej realizowanej w kilkudziesięciu krajach świata zawiera publikacja Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO): *National and regional tourism planning: methodologies and case studies*, red. E. Inskeep, WTO, Routledge, London 1994.

Celem opracowania jest analiza wybranych modeli planowania turystycznego oraz polityki turystycznej uwzględniająca obserwowane w ostatnim czasie zjawisko globalizacji i decentralizacji.

2. Pojęcie polityki turystycznej

Zdefiniowanie polityki turystycznej nie jest łatwe ze względu na różnorodność celów oraz uwarunkowań, jakie decydują o jej zakresie i charakterze. Można jednak przyjąć, że w ogólnym (a więc w pewnym sensie wyidealizowanym) ujęciu polityka turystyczna to różnorodne działania podejmowane przez ośrodki decyzyjne odpowiedzialne za rozwój turystyki na danym terenie, które mają doprowadzić do osiągnięcia zamierzonych celów za pomocą odpowiednio dobranych środków. Do jej najważniejszych celów zaliczyć należy: zaspokojenie potrzeb turystycznych społeczeństwa, w imieniu i na rzecz którego jest ona realizowana, racjonalne wykorzystanie walorów turystycznych zasobów pracy i kapitału w sferze gospodarki turystycznej, kształtowanie optymalnych rozmiarów struktury ruchu turystycznego, koordynowanie rozwoju turystyki z uwzględnieniem jej licznych funkcji oraz związków z różnymi sferami życia społecznego i gospodarczego⁴.

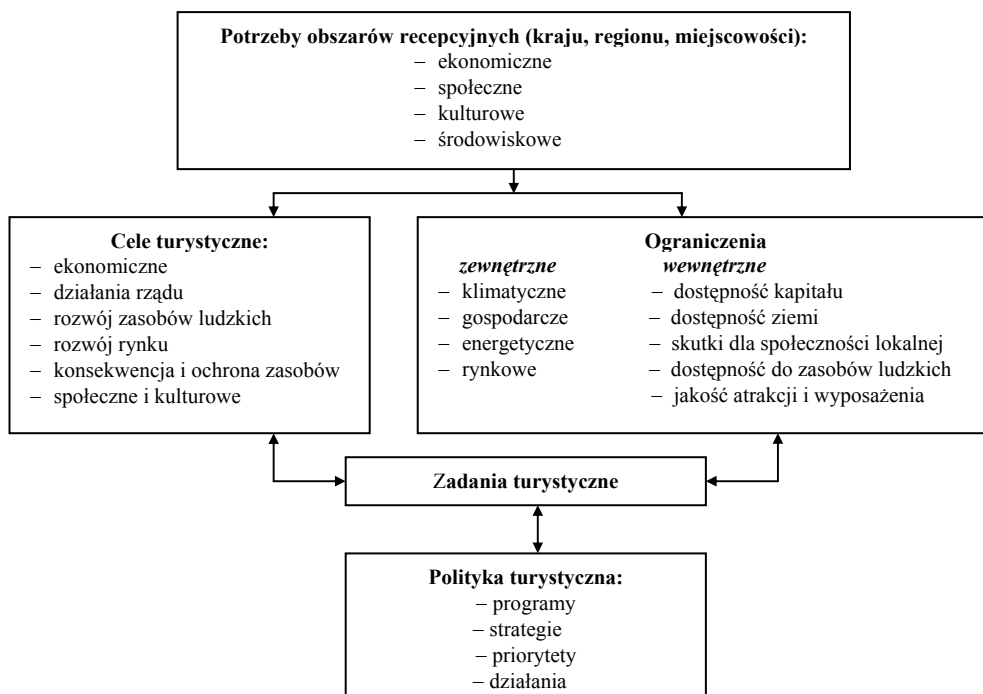
Najbardziej powszechne rozumienie polityki turystycznej odnosi się do działań podejmowanych przez państwo za pośrednictwem różnych instytucji działających na poszczególnych szczeblach administracji rządowej i samorządowej. Jednak do prowadzenia własnej polityki turystycznej aspirują też niektóre ugrupowania regionalne (np. UE) oraz międzynarodowe organizacje turystyczne (zarówno międzyrządowe – np. UNWTO, jak i pozarządowe – UFTAA). Warto dodać, że własną „politykę turystyczną” prowadzą także wielkie, ponadnarodowe koncerny działające w różnych sektorach przemysłu turystycznego⁵ (touroperatorzy, łańcuchy hotelowe, linie lotnicze), których wpływ na funkcjonowanie turystyki w niektórych regionach czasami jest większy niż wpływ polityki poszczególnych państw.

W literaturze znaleźć można kilka modeli pokazujących uwarunkowania oraz procedury stosowane przy formułowaniu oraz realizacji polityki turystycznej. Jeden z najczęściej cytowanych oraz wykorzystywanych w praktyce opracowali R.Ch. Mill oraz A.M. Morrison (rys. 1). Model ten powstał na bazie wcześniejszej

⁴ W. Alejziak, *Tourism policy in the 21st century*, [w:] *Climate change and tourism, reality and fiction*, red. J. Jafari, E. Fayos-Sola, UNWTO, Madrid (w druku).

⁵ W. Alejziak, *Przemysł turystyczny – przyczynek do dyskusji na temat zasadności używania, definicji oraz zakresu znaczeniowego pojęcia*, [w:] *Przemysł turystyczny*, red. A. Schwichtenberg, E. Dziegieć, Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2000, s. 13-58.

koncepcji H. Mathewsa⁶, która została przez wspomnianych autorów uzupełniona o dodatkowe elementy (m.in. w zakresie ograniczeń polityki turystycznej).



Rys. 1. Model polityki turystycznej według R. Milla i A.M. Morrisona

Źródło: R.Ch. Mill, A.M. Morrison, *The tourism system*. Third edition, Kendaal/Hunt Publishing Company, Prentice-Hall, Dubuque, Iowa 1998, s. 226.

Punktem wyjścia jest identyfikacja potrzeb występujących w danym społeczeństwie, zwłaszcza w obszarach recepcji turystycznej. Dotyczą one głównie takich kwestii, jak: kreowanie zatrudnienia, zróżnicowanie gospodarki, ochrona zasobów naturalnych i dziedzictwa kulturowego itd. Analiza potrzeb służy określeniu celów turystycznych, które z kolei stanowią podstawę do opracowania konkretnych zadań polityki turystycznej. Cele te, choć powinny się koncentrować na zagadnieniach ekonomicznych i funkcjonowaniu rynku, nie mogą jednak być ustanowione w oderwaniu od potrzeb socjalnych, środowiskowych i kulturalnych obszarów recepcyjnych. W prezentowanym modelu określa się je w odniesieniu do następujących podstawowych obszarów problemowych: gospodarki turystycznej, działań rządu, rozwoju zasobów ludzkich, rozwoju rynku, ochrony zasobów naturalnych oraz aspektów socjalnych i kulturowych.

⁶ H.G. Matthews, *International tourism. A political and social analysis*, Schenkman Publishing Company, Cambridge, Massachusetts 1978.

Właściwe określenie celów turystycznych wymaga uwzględnienia wielu ograniczeń, z jakimi boryka się turystyka. Dotyczy to uwarunkowań zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych. W tym pierwszym przypadku wpływ podmiotów zaangażowanych w formułowanie i realizację polityki turystycznej jest niewielki (np. czynniki ogólnogospodarcze) lub praktycznie żaden (np. klimat)⁷. Czynniki wewnętrzne mogą i powinny natomiast podlegać regulacji, gdyż w obszarach recepcyjnych często dochodzi do konfliktu interesów wewnątrz społeczności lokalnej⁸. Ograniczenia tego typu powinny być brane pod uwagę już na wstępnym etapie określania celów polityki turystycznej.

Na podstawie konfrontacji celów z ograniczeniami formułowane są konkretne zadania turystyczne. Powinny one dotyczyć sześciu podstawowych kategorii (zob. rys. 1). Według R.Ch. Milla i A.M. Morrisona szczegółowe zadania polityki turystycznej dobrze określa model opracowany przez D.L. Edgella (tzw. *Edgells Model National Tourism Policy*) obejmujący następujące działania:

- wspieranie zrównoważonego rozwoju zasobów turystycznych,
- odpowiednie gospodarowanie zasobami ludzkimi, podnoszenie ich kwalifikacji i kreowanie nowych miejsc pracy,
- maksymalizację dochodu z turystyki przy ograniczeniu wpływu środków w ramach zagranicznej turystyki wyjazdowej,
- zachęcanie do modernizacji i poprawy konkurencyjności bazy noclegowej,
- zapewnienie dogodnego transportu międzynarodowego, dostępności komunikacyjnej oraz odpowiedniej jakości usług w tym zakresie,
- przeciwdziałanie zjawisku sezonowości turystyki,
- ułatwienie graniczne dla turystów krajowych i zagranicznych (procedury paszportowe, wizowe, dewizowe),
- ustanowienie bodźców fiskalnych w celu przyciągnięcia kapitału inwestycyjnego,
- określenie celów narodowych, które mogą być wsparte przez turystykę,
- troska o to, aby poszczególne organy władzy państwowej wspierały rozwój turystyki,
- działania na rzecz usuwania barier kulturowych i religijnych,
- zapewnienie równego dostępu do publicznych obiektów rekreacji i kultury dla odwiedzających i społeczności,
- zapewnienie ochrony środowiska i skarbów kultury,
- popieranie aktywności lokalnych organizacji turystycznych,

⁷ Są jednak przykłady wskazujące, że państwo wspiera działania mające na celu niezależnienie rozwoju turystyki od warunków pogodowych (np. w Szkocji władze turystyczne wspierają rozwój infrastruktury umożliwiającej korzystanie z niektórych atrakcji turystycznych niezależnie od warunków klimatycznych).

⁸ Przykładem konfliktów na tym tle może być decyzja władz Trynidadu i Tobago o zakazie rozwijania hazardu podjęta wbrew protestom części społeczeństwa. Władze te uznały jednak, że koszty społeczne rozwoju turystyki opartej na hazardzie są zbyt duże.

- czuwanie nad tym, aby interesy turystyki krajowej były w pełni brane pod uwagę⁹.

Po ustaleniu zadań rozpoczyna się proces praktycznej realizacji polityki turystycznej, na który składają się cztery podstawowe elementy: tworzenie programów rozwoju, wypracowanie strategii, określenie priorytetów oraz inne działania wspierające osiągnięcie określonych celów i zamierzeń. Realizacja polityki turystycznej wymaga odpowiednich instrumentów, za pomocą których państwo jest w stanie egzekwować określone zachowania rynku i branży turystycznej.

Państwo w ramach realizowanej polityki w mniejszym lub większym stopniu oddziałuje na wszystkie najbardziej istotne elementy podaży i popytu turystycznego, i to na wszystkich etapach wytwarzania i konsumpcji usług turystycznych. Znajduje to wyraz w najbardziej rozpoznawalnym i dobrze opisanym w polskiej literaturze modelu polityki turystycznej, jaki stanowi tzw. cykl turystyczny S. Wodejki¹⁰.

Za całość rozwoju turystyki odpowiada aparat administracyjny, nazywany systemem zarządzania turystyką, który na szczeblu narodowym tworzą dwie podstawowe instytucje: NTA (narodowe administracje turystyczne) oraz NTO (narodowe organizacje turystyczne). Cały system stanowi jednak rozbudowany zespół powiązanych ze sobą w logiczny sposób instytucji i organizacji szczebla centralnego, regionalnego i lokalnego, w gestii których leżą sprawy turystyki, a także sposób ich oddziaływania na sferę realną procesów zachodzących na rynku turystycznym. W zasadzie we wszystkich krajach można wyróżnić trzy podstawowe szczeble takiego systemu: centralny, regionalny i lokalny.

Zarządzanie sektorem turystyki jest silnie uzależnione do uwarunkowań politycznych występujących w poszczególnych krajach¹¹. Pomimo dużych różnicowań dotyczących zakresu i form polityki turystycznej można jednak wskazać kilka ogólnych tendencji. Jedną z najważniejszych jest decentralizacja, w tym zwłaszcza wzrost znaczenia regionalnego szczebla zarządzania turystyką¹². Analizy prowadzone w wielu krajach wskazują na daleko idącą korelację między poziomem rozwoju turystyki a stopniem centralizacji polityki turystycznej. Im

⁹ D.L. Edgell, wyd. cyt. za: R.Ch. Mill, A.M. Morrison, wyd. cyt., s. 227-228.

¹⁰ S. Wodejko, *Ruch przyjazdowy z zachodu do wybranych państw socjalistycznych, jako wyraz luki na europejskim rynku turystycznym*, Monografie i Opracowania nr 288, SGPiS, Warszawa 1989, s. 56-60.

¹¹ Por. G. Richards, *Politics of national tourism policy in Britain*, "Leisure Studies" 1995, vol. 14 (3). Cyt. za: A. Church, R. Ball, Ch. Bull, D. Tyler, *Public policy engagement with British tourism: the national, local and the European Union*, "Tourism Geographies" 2000 no 3, s. 318.

¹² W tzw. raporcie Holiera, który powstał na podstawie analiz dotyczących 24 krajów europejskich, wskazano trzy podstawowe trendy w polityce turystycznej. Oprócz wspomnianej już decentralizacji pozostałe dwa to: oddzielenie działalności promocyjnej od polityki turystycznej oraz zwiększenie udziału sektora prywatnego oraz szczebla regionalnego i lokalnego w finansowaniu promocji turystycznej. Por. *Trendy w rozwoju struktur krajowych agencji turystycznych w Europie i ich wpływ na organizację turystyki w Europie. Raport dla Europejskiej Komisji Turystycznej*, Biuletyn Informacyjny Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki, Warszawa 1998, s. 27.

większy poziom decentralizacji i większa aktywność regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, tym turystyka rozwija się lepiej, a polityka turystyczna jest skuteczniejsza. Warto dodać, że dzieje się tak w sytuacji, gdy obserwuje się także pewne tendencje centralistyczne (np. w Unii Europejskiej), co sprzyja poszukiwaniu nowych, pośrednich metod zarządzania¹³.

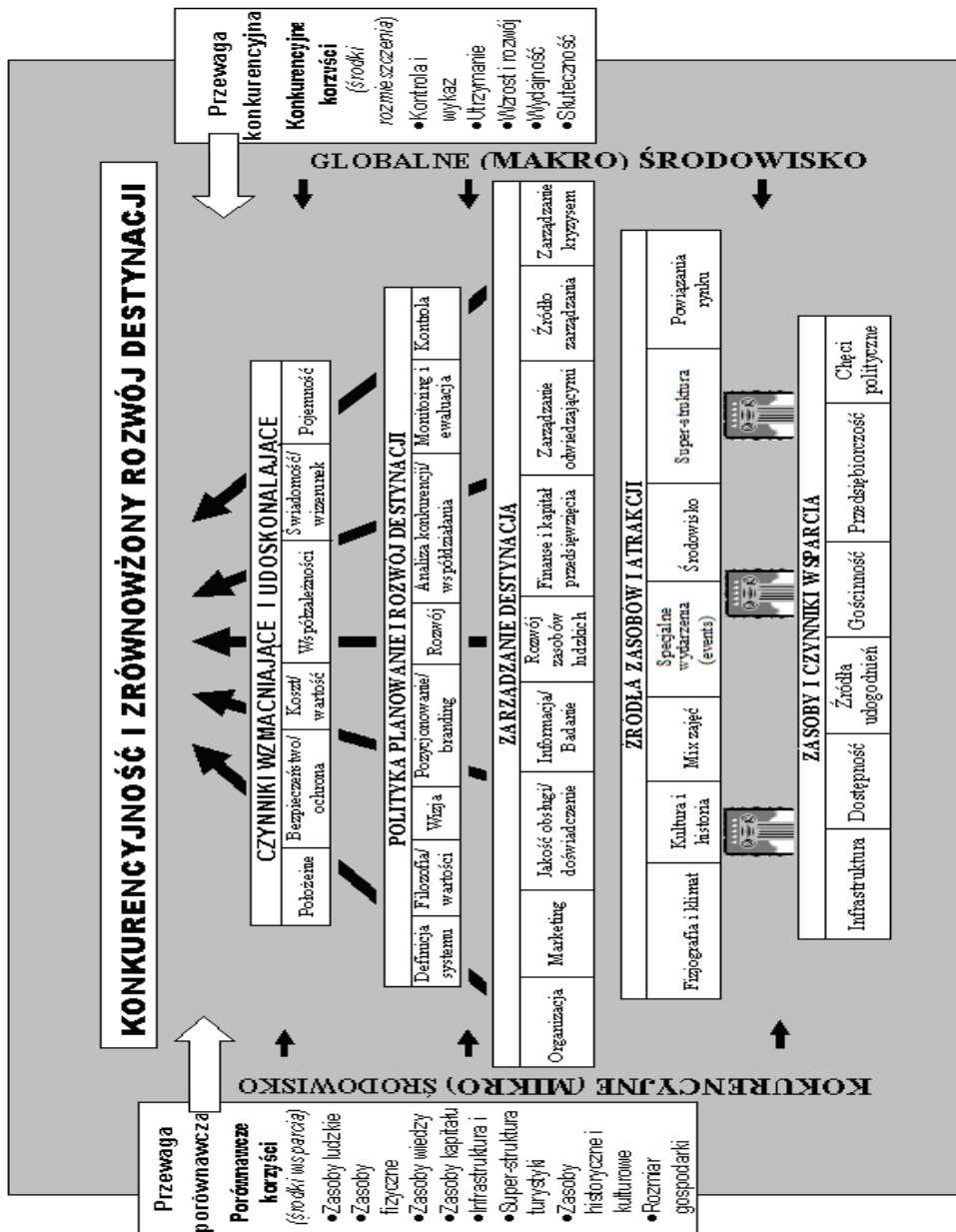
Wzrost znaczenia regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych jest bezpośrednio związany z procesem decentralizacji systemów zarządzania państwem, który występuje w większości krajów na świecie. Turystyka, jako ważna dziedzina gospodarki, w której podstawową rolę odgrywają zasoby regionalne i lokalne, doskonale wkomponowuje się w ten proces. Do niedawna klasyczny model zarządzania turystyką przebiegał według schematu: państwo-region-lokalne środowisko. Jednak od pewnego czasu w krajach należących do Unii Europejskiej (częściowo także w krajach, które aspirują do członkostwa w tym ugrupowaniu) nowy model często przebiega według schematu: UE-państwo-region-gmina-miasto (wieś). Z jednej strony wynika to z coraz większego wpływu, jaki na narodowe polityki turystyczne wywiera polityka turystyczna Unii Europejskiej, z drugiej zaś ze wzrostu znaczenia regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych¹⁴. Obserwuje się też zjawisko polegające na odchodzeniu od podziału administracyjnego jako podstawy regionalizacji turystycznej kraju będące przejawem przyjmowania orientacji marketingowej determinowanej interesem klienta, dla którego postrzegane regiony turystyczne pokrywają się częściej z określonymi jednostkami geograficznymi niż samorządowymi (turysta zwykle twierdzi, że wypoczywał na Mazurach, a nie w województwie warmińsko-mazurskim).

Jednym z najciekawszych modeli polityki turystycznej, w szczególności sposób odnoszącym się do destynacji w ujęciu mikro (czyli raczej miejscowości i regionów niż całych krajów), jest model, który stworzyli J.R.B. Ritchie i G.I. Crouch (tzw. R/C Model) przedstawiony na rys. 2. Tworzy go sześć podstawowych składników, a każdy z nich zawiera po kilka konkretniej określonych elementów.

- *Źródła zasobów i atrakcji*. Kategoria ta odnosi się do tych czynników, dla których potencjalni odwiedzający wybierają taką, a nie inną destynację. Obejmuje ona: fizjografię i klimat, kulturę i historię, finalizowany rynek zbytu, ofertę zajęć, specjalne wydarzenia, rozrywkę i turystyczną nadbudowę.
- *Zasoby i czynniki wsparcia*. Kategoria ta odnosi się do czynników określających jako techniczne i „ludzkie” elementy usług w miejscu docelowym (infrastruktura, gościnność mieszkańców, inwestycyjne wysiłki organizatorów, polityczne wsparcie dla turystyki, wykwalifikowany i serdeczny personel, lokalne zwyczaje itd.).

¹³ Por. *Tourism and the European Union: a practical guide. UE funding. Other support; EU policy and tourism*, European Commission DG XXIII – Tourism Unit, Brussels 1996.

¹⁴ W. Alejziak, *Globalizacja i decentralizacja jako kierunki rozwoju polityki turystycznej w XXI wieku*, „Nowe Problemy Turystyki” 2008 nr 1, s. 29-48.



Rys. 2. Model konkurencyjności i zrównoważonego rozwoju obszarów recepcji turystycznej (według J.R.B. Ritchie i G.I. Croucha)

Źródło: Ch.R. Goeldner, B.J.R. Ritchie, *Tourism. Principles, practices, philosophies*. Tenth edition, John Wiley & Sons, New Jersey 2006, s. 437.

- *Zarządzanie destynacją.* Ten składnik modelu skupia się na działaniach wprowadzających w życie założenia polityki turystycznej. Obejmuje dziewięć aktywności dotyczących: sfery organizacji, zarządzania obszarem recepcji turystycznej, zapewnienia wysokiej jakości przeżyć osobom odwiedzającym, gromadzenia i rozpowszechnienia informacji, rozwoju zasobów ludzkich, uzyskania właściwego finansowania przedsięwzięć, efektywnego zarządzania odwiedzającymi, instrumentów zarządzania (uwzględniających także zarządzanie w warunkach kryzysu).
- *Porównawcze korzyści (środki wsparcia) oraz konkurencyjne korzyści (środki rozmieszczenia) traktowane w modelu jako „determinanty wzmacniające”.* Ta grupa czynników alternatywnie określana jest jako „sytuacyjne zmiekczacze” łagodzące trudności i powiększające sukces, przez „filtrowanie” i modyfikowanie wpływu innych grup czynników.
- *Polityka, planowanie i rozwój destynacji.* Ten element modelu obejmuje, tzw. rdzeń polityki turystycznej: definicję systemu turystycznego, filozofii turystyki, czyli wyjaśnienie, że turystyka powinna służyć społeczeństwu, wizję będącą formalnym stwierdzeniem określającym idealny przyszły model (za 20, a nawet 50 lat), strategię marki, która określa to, jak dana destynacja powinna być postrzegana w stosunku do konkurentów, plan rozwoju, analizę konkurencji/współpracowników pozwalającą porównać daną destynację z innymi regionami/miejscowościami oraz określić jej przystosowanie do międzynarodowego systemu turystycznego, monitoring i ocenę polityki, programów oraz uzyskanych wyników.
- *Makrośrodowisko kontra mikrośrodowisko.* Ostatnim ważnym wymiarem modelu Ritchie/Crouch jest uwzględnienie skutków wynikających z istnienia oraz ciągłego zderzania się sił makro i mikro, które oddziałują na system turystyczny i decydują w ten sposób o sukcesach lub porażkach danej destynacji w walce konkurencyjnej z innymi obszarami recepcji ruchu turystycznego. Globalne siły odnoszą się do wielu zjawisk wpływających istotnie na wszystkie działania ludzkie, które zazwyczaj nie są dostatecznie sprecyzowane pod adresem przemysłu turystycznego.

W przedstawionym ujęciu planowanie turystyki i rozwoju destynacji musi uwzględniać każdy z wymienionych składników. Model ten zakłada, że dobre planowanie turystyki powinno wychodzić daleko poza schematy maksymalizacji zysku. Szczególne miejsce zajmuje w nim interes stałych mieszkańców (utrzymanie dróg, bezpieczeństwo publiczne, elektryfikacja, łączność, zaopatrzenie w wodę i system kanalizacyjny itd.).

3. Zakończenie

Wysiłek osób i instytucji zaangażowanych w kreowanie polityki turystycznej oraz jej praktyczną realizację koncentruje się obecnie na tym, jak uczynić z turystyki nowoczesny sektor gospodarki i źródło korzyści zarówno dla organizatorów i usługodawców turystycznych, jak i ludności terenów recepcyjnych. Zakłada ona jednocześnie eliminowanie negatywnych zjawisk towarzyszących rozwojowi turystyki, takich jak: degradacja środowiska, nierównomierne rozłożenie korzyści wynikających z tego rozwoju, marginalizacja wpływu miejscowej ludności na podejmowane decyzje, dominacja wielkich koncernów turystycznych, komercjalizacja lokalnej kultury, patologie społeczne itd.

W opracowaniu zaprezentowano tylko dwa modele polityki turystycznej – jeden dotyczący skali makro, drugi – skali mikro (choć znajduje on zastosowanie także w odniesieniu do destynacji pojmowanych jako kraje). Wraz z koncepcją „trzeciej drogi w planowaniu turystycznym” opracowaną przez P. Burnsa¹⁵ uznawane są one za najbardziej nowatorskie modele polityki turystycznej. Przedstawione modele, a także inne koncepcje teoretyczne dotyczące planowania turystycznego zostały szerzej omówione w projekcie badawczym „Współczesne koncepcje i modele teoretyczne polityki turystycznej”¹⁶.

Literatura

- Alejziak W., *Globalizacja i decentralizacja jako kierunki rozwoju polityki turystycznej w XXI wieku*, „Nowe Problemy Turystyki” 2008 nr 1.
- Alejziak W., *Międzynarodowa polityka turystyczna – utopia, alternatywa, czy konieczność?*, [w:] *Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie. Euroregionalizacja – konkurencyjność – marketing*, red. A. Rapacz, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1074, AE, Wrocław 2004.
- Alejziak W., *Przemysł turystyczny – przyczynek do dyskusji na temat zasadności używania, definicji oraz zakresu znaczeniowego pojęcia*, [w:] *Przemysł turystyczny*, red. A. Szwichtenberg, E. Dziegieć, Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2000.
- Alejziak W., *Polityka turystyczna*, [w:] *Nauki o turystyce*, część II, red. R. Winiarski, Studia i Monografie nr 7, AWF, Kraków 2003.

¹⁵ Została ona przedstawiona na jednej z wcześniejszych konferencji organizowanych przez Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz opublikowana w jednym z wydawnictw pokonferencyjnych, dlatego też – ze względu na ograniczenia – została tutaj pominięta. Zob: W. Alejziak, *Międzynarodowa polityka turystyczna – utopia, alternatywa czy konieczność?*, [w:] *Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie. Euroregionalizacja – konkurencyjność – marketing*, red. A. Rapacz, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1074, AE, Wrocław 2004, s. 11-39.

¹⁶ Szerzej patrz: W. Alejziak, T. Marciniak, B. Szczechowicz, J. Szumilak, *Współczesne koncepcje i modele polityki turystycznej*, raport z projektu badawczego (maszynopis powielony), AWF, Kraków, 2007.

- Alejziak W., *Tourism policy in the 21st century*, [w:] *Climate change and tourism: reality and fiction*, red. J. Jafari, E. Fayos-Sola, UNWTO, Madrid (w druku).
- Alejziak W., Marciniak T., Szczechowicz B, Szumilak J., *Współczesne koncepcje i modele polityki turystycznej*, raport z projektu badawczego (maszynopis powielony), AWF, Kraków 2007.
- Burns P.M., *Tourism planning. A third way?*, "Annals of Tourism Research" 2003 no 1.
- Church A., Ball R., Bull Ch., Tyler D., *Public policy engagement with British tourism: the national, local and the European Union*, "Tourism Geographies" 2000 no 3.
- Edgell D.L., *Model national tourism policy*, Washington D.C. 1990.
- Elliot J., *Tourism. Politics and public sector management*, Routledge, London 1997.
- Future trends in tourism – executive summary*, Presentation Handout by Karl Obermair, AIT, Stockholm 1998.
- Goeldner Ch.R., Ritchie B.J.R., *Tourism. principles, practices, philosophies*. Tenth edition, John Wiley & Sons, New Jersey 2006.
- Hall C.M., Jeninks J., *Tourism and public policy*, Routledge, London 1995.
- Jefferies D., *Governments and tourism*, Butterworth/Heinemann, Oxford 2001.
- Matthews H.G., *International tourism. A political and social analysis*, Schenkman Publishing Company, Cambridge, Massachusetts 1978.
- Mill R.Ch., Morrison A.M., *The tourism system*. Third edition, Kendaal/Hunt Publishing Company, Prentice-Hall, Dubuque, Iowa 1998.
- Narodowa Organizacja Turystyczna w Polsce*, [w:] *Marketing w turystyce*, red. T. Burzyński, AVSI, Instytut Turystyki, Kraków 1999.
- National and regional tourism planning: methodologies and case studies*, red. E. Inskeep, WTO, Routledge, London 1994.
- Richards G., *Politics of national tourism policy in Britain*, "Leisure Studies" 1995 no 3.
- Trendy w rozwoju struktur krajowych agencji turystycznych w Europie i ich wpływ na organizację turystyki w Europie*, raport dla Europejskiej Komisji Turystycznej, [w:] Biuletyn Informacyjny Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki, Warszawa 1998.
- Tourism and the European Union: a practical guide. UE funding. Other support; EU policy and tourism*, European Commission DG XXIII – Tourism Unit, Brussels 1996.
- Tourism: 2020 vision. A new forecast*, Executive Summary, WTO, Madrid 1998.
- Travel and tourism's economic perspective – a special report from The World Travel & Tourism Council*, WT&TC, 1995.
- Wodejko S., *Ruch przyjazdowy z zachodu do wybranych państw socjalistycznych jako wyraz luki na europejskim rynku turystycznym*, Monografie i Opracowania nr 288, SGPiS, Warszawa 1989.

CONTEMPORARY CONCEPTS AND SELECTED MODELS OF TOURIST POLICY

Summary

For several decades tourism has constituted an interesting subject for national governments in most countries around the world. In many countries tourism is also an

essential component of policy that is implemented on various administrative levels of country management. By now scientists have elaborated specific theories and general concepts which facilitate the process of tourism planning and tourism management. Briefly it is called tourist policy. The main goal of this article is the analysis of selected models of tourist planning and tourist policy with a particular focus on two basic trends which are observed in its accomplishment at the beginning of the 21st century: globalization and decentralization.