



WNIOSKI i REKOMENDACJE IX GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI GDAŃSK 28 marca 2019

Nauka wizjonerem, władza kreatorem, branża realizatorem a korzyści wspólne
- to idea, która towarzyszy kolejnym edycjom GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI.

GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI jest cyklicznym, organizowanym od 2003 roku, spotkaniem naukowo-branżowym ugruntowanym w tradycji polskiej myśli nauk o turystyce oraz polskiego biznesu turystycznego. Jest platformą integracji środowisk naukowych, samorządowych i biznesowych.

GREMIUM to SPOTKANIE LIDERÓW, na które składa się: konferencja naukowo-branżowa, debaty eksperckie i cykl warsztatów branżowych. To wydarzenie różniące się od tradycyjnych konferencji. GREMIUM to przede wszystkim uczestnicy, prowadzone przez nich debaty i kuluarowe dyskusje oraz wypracowywane wnioski i rekomendacje w zakresie kluczowych zagadnień polskiej turystyki.

IX edycja GREMIUM, ze względu na wybory samorządowe w 2018 r. oraz zmiany ustawowe w systemie szkolnictwa wyższego odbyła się w marcu i miała charakter jednodniowego spotkania połączonego z uznaną w branży konferencją Nowe Trendy w Turystyce organizowaną przez Gdańską Organizację Turystyczną.

Temat wiodący IX edycji GREMIUM to:

Samorząd terytorialny a rozwój turystyki

GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI to jedyne na taką skalę wydarzenie w Polsce, mające charakter kroczący, tzn. za każdym razem odbywa się w innym regionie kraju. Tym razem gospodarzem było województwo pomorskie.

Gospodarze:

- ❖ **Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego**
- ❖ **Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna**
- ❖ **Urząd Miasta Gdańsk** (miejsce organizacji konferencji)
- ❖ **Urzędy Miast Gdynia i Sopot** (partnerzy konferencji)
- ❖ **Gdańska Organizacja Turystyczna**

Konferencję wspierały również uczelnie, organizacje i instytucje branżowe.

Współpraca - Patronaty:

- ❖ **Polska Organizacja Turystyczna**
- ❖ **Rektorzy uczelni współorganizujących** (UG, AWF, WSTiH, WSB, AM)
- ❖ **Marszałek Województwa Pomorskiego**
- ❖ **Prezydenci: Gdańska, Gdyni, Sopotu**
- ❖ **Związek Województw RP**
- ❖ **Związek Miast Polskich**
- ❖ **Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych**
- ❖ **Forum Lokalnych Organizacji Turystycznych**

Wszystkim składamy serdeczne podziękowania za zaangażowanie i współpracę.

Organizator



Gospodarze



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna



Współpraca



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Nad poziomem merytorycznym i doбором tematów dyskusji czuwała Rada Naukowa w składzie:

- ❖ **prof. dr hab. Wiesław Alejziak** – Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
- ❖ **prof. dr hab. Krzysztof Borodako** – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
- ❖ **prof. dr hab. Jacek Borzyszkowski** – Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku
- ❖ **prof. dr hab. Katarzyna Czernek-Marszałek** – Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
- ❖ **prof. dr hab. Grzegorz Gołembski** – Uniwersytet Zielonogórski
- ❖ **prof. dr hab. Magdalena Kachniewska** – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
- ❖ **prof. dr hab. Jacek Kaczmarek** – Uniwersytet Łódzki
- ❖ **doc dr Mariola Łuczak** – Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku
- ❖ **prof. dr hab. Barbara Marciszewska** – Akademia Morska w Gdyni
- ❖ **prof. dr hab. Piotr Zmyślony** – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

IX GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI było pierwszą konferencją zorganizowaną w nowo otwieranym hotelu **Radisson Hotel & Suites Gdańsk** w przepięknej lokalizacji w centrum Gdańska na Wyspie Spichrzów. Uczestnicy mieli też okazję być gośćmi **Gdańskiego Teatru Szekspirowskiego**, gdzie na uroczystą kolację połączoną z wieczorem integracyjnym zaprosił wszystkich **Mieczysław Struk – Marszałek Województwa Pomorskiego**.

Tegoroczną edycję zainaugurowała debata plenarna pt. **Turystyka w rozwoju miast i regionów – przemiany gospodarcze i ewolucja zarządzania**, z udziałem gospodarzy – wybitnych przedstawicieli sektora samorządowego oraz przewodniczącego sejmowej Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki.

Kolejna część to trzy równoległe bloki tematyczne. Jeden stanowiły sesje naukowe prezentujące w kolejności nast. obszary tematyczne:

1. **Przyszłość turystyki – pomoc nauki w przewidywaniu zmian rynku turystycznego.**
2. **Nowoczesne techniki informatyczne i rozwój turystyki zdrowotnej.**
3. **Samorząd i rozwój regionów turystycznych.**

Dwa kolejne bloki to sześć warsztatów branżowo-samorządowych:

1. **Najem krótkoterminowy, zachowania turystów, efekty dla miasta/gminy/regionu – bilans zysków i strat. Szansa czy przekleństwo władz miast i gmin turystycznych?**
2. **Targi turystyczne - teraźniejszość i przyszłość.**
3. **Opłata turystyczna – nowe narzędzia wsparcia czy źródła konfliktów?**
4. **Wydawnictwa drukowane czy wydawnictwa elektroniczne?**
5. **Od Karty Turystycznej do Karty Mieszkańca – studium przypadku.**
6. **Czy można/trzeba i jak udoskonalić system POT-ROT-LOT?**

W dalszej części przedstawiamy podsumowanie merytoryczne oraz wnioski i rekomendacje ze wszystkich trzech części GREMIUM: debaty plenarnej, sesji naukowych i warsztatów branżowo-samorządowych.

Jednocześnie serdecznie dziękujemy gospodarzom i partnerom, którzy wsparli nas w organizacji IX edycji GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI. Dziękujemy również moderatorom, referentom, panelistom oraz wszystkim uczestnikom i zapraszamy do udziału w kolejnej jubileuszowej dziesiątej edycji GREMIUM, która odbędzie się na przełomie listopada i grudnia 2020 roku.

Marek Migdal
Przewodniczący
Zespołu Organizacyjnego

prof. dr hab. Grzegorz Gołembski
Honorowy Przewodniczący
Rady Naukowej

DEBATA PLENARNA

Turystyka w rozwoju miast i regionów – przemiany gospodarcze i ewolucja zarządzania

Moderatorzy:

- **prof. dr hab. Jacek Kaczmarek** – Uniwersytet Łódzki
- **prof. dr hab. Piotr Zmyślony** – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Paneliści:

- ❖ **Ireneusz Raś** – Poseł na Sejm RP, Przewodniczący Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki, członek Podkomisji Stałej do spraw turystyki
- ❖ **Wiesław Byczkowski** – Wicemarszałek Województwa Pomorskiego
- ❖ **Katarzyna Gruszecka-Spychała** – Wiceprezydent Gdyni
- ❖ **dr Jacek Karnowski** - Prezydent Sopotu
- ❖ **Piotr Kowalczyk** – Zastępca Prezydent Gdańska

W dobie dynamicznych zmian społecznych, technologicznych i gospodarczych zmienia się ogólne rozumienie tego, czym jest rozwój miast i regionów. Kierunek zmian polega na przesunięciu uwagi z rozwoju ilościowego do kwestii jakościowych. W tym kontekście turystyka powinna być uznawana nie tylko jako sfera wspierania rozwoju gospodarczego i społecznego, ale także jako manifestacja i narzędzie realizacji bardziej uniwersalnych wartości, które władze miasta uznają jako bazę całościowego rozwoju gospodarczego miasta.

Biorąc pod uwagę negatywne zjawiska związane z rozwojem funkcji turystycznej w mieście, rozwój ten musi być odpowiednio programowany, biorąc pod uwagę takie elementy jak budowanie społeczeństwa obywatelskiego, poziom otwartości i akceptacji odmienności przez mieszkańców, zgodność produktu turystycznego z DNA miast i regionów, oddziaływanie na emocje, kreowanie trendów konsumpcyjnych, wykorzystanie innowacji w procesie projektowania rozwoju turystyki. Inwestycje samorządowe są narzędziem służącym do pozytywnej dywersyfikacji ruchu turystycznego z przestrzeni nadmiernie obciążonych do przestrzeni, w których rozwój turystyki mógłby przyczynić się do intensyfikacji rozwoju społecznego i gospodarczego.

Równość gospodarcza i odpowiednia polityka fiskalna na poziomie lokalnym powinny być wartościami i narzędziami wykorzystywanymi przy programowaniu i regulacji rozwoju turystyki.

Gospodarka turystyczna jest współcześnie jedną z najbardziej dynamicznych, ekologicznych, innowacyjnych gospodarek, nie jest możliwa choćby chwilowa rezygnacja z jej rozwoju.

Rozkosze płynące z wykorzystania przestrzeni turystycznej powinny być zawsze definiowane z perspektywy eudajmonistycznej, a nie hedonistycznej. W taki sposób należy podchodzić do zagadnienia wartości w odniesieniu do przyjemności płynących z podejmowania aktywności turystycznych.



SESJE NAUKOWE

Przyszłość turystyki – pomoc nauki w przewidywaniu zmian rynku turystycznego

Moderator: prof. dr hab. Wiesław Alejziak – AWF Kraków

- 1. Jedna prawda czy wiele prawd o turystyce. Dyskusja w świetle koncepcji pola sił (force field) Lewina – Tribe’a**
prof. dr hab. Leszek Butowski – Uniwersytet Łódzki
- 2. Modele biznesowe gospodarki cyfrowej jako czynnik zmian strukturalnych rynku turystycznego**
prof. dr hab. Magdalena Kachniewska – Szkoła Główna Handlowa
- 3. Problemy współczesnej turystyki – histeria czy dysonans poznawczy**
prof. dr hab. Jacek Kaczmarek – Uniwersytet Łódzki
- 4. Bliskość przestrzenna i jej znaczenie dla kooperacji w regionie turystycznym – komplementarność wykorzystania analizy sieci społecznych i teorii aglomeracji**
prof. dr hab. Katarzyna Czernek-Marszałek, dr Justyna Majewska,
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Podczas tej sesji wygłoszono cztery referaty. Miały one charakter ogólny i znakomicie wpisywały się w tematykę pierwszej sesji naukowej.

Bardzo ciekawe rozważania przedstawione zostały przez **prof. Leszka Butowskiego z Uniwersytetu Łódzkiego**. W jego opinii badania nad turystyką – jako te, które nie dopracowały się jeszcze własnych paradygmatów oraz oryginalnych podejść i metod badawczych, będąc zmuszonymi do korzystania z metodologii wypracowanej w ramach innych, tradycyjnych dziedzin i dyscyplin nauki – muszą poszukiwać nowych kierunków, podejść i konceptów badawczych. Przykładem takiej metodologii jest teoria pola sił, w której na wiedzę o badanych w danym przypadku zjawiskach działają zarówno siły pobudzające, jak i ograniczające. Taką teorię wykorzystał J. Tribe do opisu procesu tworzenia się wiedzy naukowej o turystyce. Rozważania prowadzą Autora do konkluzji, którą uznać możemy za bardzo ogólny wniosek, że akceptacja poglądów głoszących dopuszczalność i równouprawnienie różnych stanowisk, może w praktyce czasami prowadzić do błędnej interpretacji „rzeczywistości turystycznej”.

Jednym ze zjawisk wpływających na kształt rynku turystycznego, jest rozwój gospodarki cyfrowej. Transformacja cyfrowa, która dotyczy praktycznie wszystkich aspektów funkcjonowania dzisiejszej turystyki, zasadniczo zmienia obraz współczesnego rynku turystycznego. Mamy na nim dziś do czynienia z zasadniczą zmianą modeli prowadzenia biznesu w różnych sektorach przemysłu turystycznego, gdzie coraz bardziej dominują hiperinnowacyjne modele biznesu oparte na nowoczesnych technologiach. Temu zagadnieniu poświęcone były rozważania **prof. Magdaleny Kachniewskiej ze Szkoły Głównej Handlowej**. Jej zdaniem, poszukiwanie źródeł turbulencji rynkowych i zjawisk kryzysowych w konkretnych podmiotach lub pojedynczych trendach i zjawiskach powinno wykraczać poza dotychczasowe schematy oraz obejmować zmiany strukturalne rynku turystycznego, będące także wynikiem powstawania podmiotów zdolnych wypracować nowe modele biznesu oraz nowe źródła rentowności. Zdaniem Autorki, warto zwrócić większą uwagę na zjawiska będące efektem alternatywnych konfiguracji już istniejących, a także nowopowstających modeli, opartych na komplementarności względem istniejących podmiotów.

Prof. Jacek Kaczmarek z Uniwersytetu Łódzkiego rozpoczął swoje wystąpienie „Problemy współczesnej turystyki – histeria czy dysonans poznawczy” od zaprezentowania kontrowersyjnej hipotezy. Otóż zdaniem referenta – jeżeli dalszy rozwój współczesnej turystyki będzie przebiegać według dotychczasowego scenariusza, to w okresie najbliższej dekady można się spodziewać głębokiego, globalnego kryzysu w branży turystycznej. Natomiast w uzasadnieniu takiego stwierdzenia uznano, że podstawową przyczyną zbliżającego się kryzysu jest *nadwaga* i *otyłość* sektora turystycznego wywołane *zachłannym i nieracjonalnym odżywianiem*. Oczywiście określenia kulinarne i dietetyczne są metaforą użytą w celu obrazowego przedstawienia mechanizmów zasilania oraz sposobów maksymalizacji zysku widocznych w przemyśle turystycznym. Autor w swoim wystąpieniu uzasadniał sposoby działania, które mogą doprowadzić do znaczących perturbacji na rynku usług turystycznych. W paradoksalnym świecie turystyki światowej uwidacznia się szczególne uwielbienie dla kart kredytowych turystów, natomiast znaczną obojętność w relacji do konkretnych podróżników. W różnych obszarach świata dostrzega się pojedyncze symptomy nadciągającego kryzysu. Można do nich zaliczyć opuszczone obiekty hotelowe na Krecie, czy w Cancún. Systematycznie obniża się jakość świadczonych usług turystycznych, przy stabilnych/rosnących ich cenach. Ale z drugiej strony praktycy i badacze historycznie reagują na zjawisko nazywane *overtourism*. Owa nerwowość w działaniach praktycznych i aktywności naukowej osób zajmujących się turystyką wynika z błędnego określenia podstaw ontologicznych. Paradoksy w turystyce prowadzą niestety na manowce. Jakże można podać przykłady? Zazwyczaj jako remedium na zjawisko *overtourismu* podaje się ograniczenie liczby turystów i wprowadzanie szeregu zakazów dla odwiedzających. Natomiast należy z pełną odpowiedzialnością wskazać, że w takiej sytuacji powinno się jeszcze zwiększyć liczbę turystów. Podstawy takiego wniosku należy upatrywać we właściwym dostrzeżeniu podstawy ontologicznej ruchu turystycznego. Otóż podróże kształcą, i wpływają na systematyczne powiększanie kapitału ludzkiego i społecznego. Każdy wyjazd powinien być korzyścią kulturową, edukacyjną, społeczną, a nie tylko zyskiem finansowym dla przedsiębiorców. Uszlachetnianie turystów powinno być drogą do *racjonalnego odżywiania sektora turystycznego*. Należy tylko repositionować postawy turystów i wyeliminować traktowanie ich jak walizek na lotniskowych taśmociągach. Wyruszających w podróż trzeba uszlachetniać jeszcze na etapie przygotowania do wyjazdu. W konsekwencji ruch turystyczny nie powinien się zmniejszać, tylko powinien być coraz lepszy, bogatszy i mniej szkodliwy dla otoczenia społecznego i środowiska przyrodniczego. W konkluzji wystąpienia autor wskazał na obszary możliwych konsonansów poznawczych.

Ocenie znaczenia przestrzennej bliskości dla podejmowania współpracy gospodarczej w regionie turystycznym poświęcone były rozważania **prof. Katarzyny Czernek-Marszałek** oraz **dr Justyny Majewskiej (UE w Katowicach i UE Poznaniu)**. W badaniach połączyły one analizę efektów teorii dotyczących aglomeracji z podejściem sieciowym. Jednym z głównych wniosków z przeprowadzonych badań jest to, że zastosowanie uzyskanych wyników może być korzystne dla optymalizacji decyzji lokalizacyjnych firm i podmiotów korzystających z pozytywnych efektów aglomeracji przestrzennej. Wyniki badań pozwalają również podjąć dyskusję, na temat znaczenia różnych rodzajów i form współpracy pomiędzy podmiotami, a także na temat implikacji odpowiednich strategii marketingowych w regionach turystycznych. Konieczne są zatem dalsze badania skupiające się na określeniu roli bliskości geograficznej w odniesieniu do różnych form współpracy na obszarze recepcji turystycznej.

ORGANIZATORZY – GOSPODARZE



Pomorskie Regionalna
Organizacja Turystyczna



Nowoczesne techniki informatyczne i rozwój turystyki zdrowotnej

Moderator: prof. dr hab. Barbara Marciszewska – Uniwersytet Morski w Gdyni

- 1. Diagnoza zakresu i charakteru współpracy polskich miast i regionów z blogerami**
dr Magdalena Jakubowska – Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu
- 2. Treści generowane przez użytkowników Internetu jako źródło wiedzy o wizerunku miejsca docelowego podróży**
dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek - Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
- 3. Analiza porównawcza tradycyjnego ankietowania oraz profilowania z wykorzystaniem Analiz BIG DATA i danych geolokalizacyjnych na przykładzie badań kibiców sportowych uczestniczących w ME U21 2017 w Tychach**
dr inż. Jakub Ryśnik, dr Danuta Żylak, dr Piotr Gibas
Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach
- 4. Rozwój turystyki zdrowotnej jako skutek zmian stylu życia (przykład województwa świętokrzyskiego)**
prof. dr hab. Agnieszka Niezgoda - Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
- 5. Potencjał rozwojowy przedsiębiorstw uzdrowiskowych w świetle globalnych trendów w turystyce zdrowotnej**
prof. dr hab. Andrzej Rapacz, dr Małgorzata Januszewska - Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Podczas drugiej sesji naukowej wygłoszono 5 referatów. Trzy z nich poświęcono problematyce technik informatycznych w turystyce, a pozostałe dotyczyły turystyki zdrowotnej.

Ciekawe rozważania dotyczące współpracy miast i regionów polskich z blogerami przedstawiła **dr Magdalena Jakubowska z poznańskiego AWF**. Jej celem było ustalenie jaki jest zakres i charakter współpracy polskich miast i regionów z blogerami w odniesieniu do promocji turystycznej. Autorka wyszła z założenia, że rola osób wpływających na opinie publiczną w promocji regionów turystycznych jest trudna do przecenienia. Przeprowadziła badania dotyczące współpracy władz samorządowych z blogerami. Pomimo powszechnej akceptacji tej współpracy, ma ona jednak szereg mankamentów. Do takich należą ogólne sformułowania dotyczące tej promocji, które nie mają charakteru mierzalnego. Współpraca ta nie ma też regularnego charakteru, nie jest traktowana jak każdy inny kanał komunikacji.

W rezultacie przeprowadzonych rozważań Autorka dochodzi do następujących wniosków: należy planować współpracę z uwzględnieniem jej konkretnego, mierzalnego celu. Należy dobierać blogera z uwzględnieniem charakterystyki jego odbiorców. Ważne jest także monitorowanie efektów współpracy, tak pod względem ilościowym (liczba publikacji, liczba czytelników), jak i jakościowym (liczba komentarzy, udostępnień, zapytań).

Przykładem zastosowania nowoczesnych technik informatycznych w turystyce jest możliwość wykorzystania treści generowanych przez użytkowników Internetu jako źródła wiedzy o wizerunku miejsca docelowego podróży.

Zagadnieniem tym zajęła się **dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek z SGH**. Celem jej rozważań była ocena czynników wywierających wpływ na kształtowanie wizerunku miejsca docelowego podróży w sytuacji, w której podstawowymi źródłami wiedzy na temat miejsc docelowych są dane zawarte w sieci. Przeprowadziła badania, których celem było określenie najważniejszych elementów wizerunku miejsca

docelowego podróży oraz weryfikacja i prezentacja możliwości wykorzystania treści generowanych przez użytkowników sieci, jako źródła informacji dla oceny wizerunku. Wynikają z tego następujące wnioski:

Monitorowanie wizerunku miejsca docelowego podróży poprzez analizę komentarzy konsumentów na jego temat, daje możliwość kontrolowania, ukierunkowania i rozumienia percepcji odbiorców. Informacje uzyskane z treści generowanych przez użytkowników, mogą pomóc w identyfikacji obszarów, które nie odpowiadają potrzebom grupy docelowej i są źle oceniane. Mogą one także, stanowić podstawę do opracowania materiałów promocyjnych przez przedsiębiorców turystycznych, pragnących dopasować ofertę do oczekiwań odbiorcy.

Bardzo ciekawe rozważania dotyczące zastosowania nowoczesnych technik informatycznych przedstawili **dr inż. Jakub Ryśnik, dr Dorota Żylak i dr Piotr Gibas z katowickiego AWF**. Dokonali oni analizy porównawczej tradycyjnego ankietowania, oraz profilowania z wykorzystaniem analiz Big Data i danych geolokalizacyjnych. Na podstawie szczegółowych analiz dokonanych podczas imprezy sportowej doszli oni do następujących wniosków:

Użyteczność analiz BDA (Big Data Analysis), może ujawnić się wszędzie tam, gdzie wymagane jest systematyczne, ciągłe, powtarzalne i w jak największym stopniu całościowe monitorowanie popytu turystycznego. Wtedy powtarzanie analiz daje możliwość uzyskania efektów skali oraz krzywej efektów uczenia się, a także porównywalność wyników. Analizy te mogą być też użyteczne tam, gdzie na poziomie krajowym, regionalnym oraz przede wszystkim lokalnym wyniki badań ruchu turystycznego potrzebne są w zarządzaniu produktami turystycznymi.

Pozostałe dwa referaty stanowiące uzupełnienie sesji II dotyczyły turystyki zdrowotnej. Ciekawym przykładem dotyczącym tej problematyki, jest rozwój turystyki zdrowotnej jako skutek zmian stylu życia, autorstwa **prof. Agnieszki Niezgody z UE Poznań** oraz **dr Moniki Knefel**. Celem tych rozważań było wskazanie zmian stylu życia społeczeństwa, mogących mieć wpływ na rozwój turystyki zdrowotnej. Badania przeprowadzono w uzdrowiskach oraz ośrodkach SPA województwa świętokrzyskiego. Na podstawie przeprowadzonych rozważań można było dojść do następujących wniosków:

Zmiany w stylu życia turystów (jako konsumentów na rynku turystyki zdrowotnej) mogą wpływać na wiele zróżnicowanych elementów rynku. Autorki ograniczyły rozważania tylko do uzdrowisk. Analizując zależność pomiędzy potrzebami turystów a oferowanymi usługami, należy pamiętać, że może to być zależność dwukierunkowa. Często pobyt w uzdrowisku może inspirować do zainteresowania zdrowym stylem życia.

Kontynuacją tej problematyki są rozważania **prof. Andrzeja Rapacza i dr Małgorzaty Januszewskiej z UE Wrocław**, dotyczące potencjału rozwojowego przedsiębiorstw uzdrowiskowych, w świetle globalnych trendów w turystyce zdrowotnej. Celem Autorów była identyfikacja tych trendów i ich konfrontacja z potencjałem rozwojowym wybranych przedsiębiorstw uzdrowiskowych. Te nowe trendy wynikają głównie ze wzrostu świadomości człowieka, na temat zdrowia i zmian stylu życia. Autorzy zwracają uwagę, że upowszechni się medycyna naturalna, wzrośnie popularność produktów ekologicznych i ekologiczne podejście do turystyki zdrowotnej, będzie się ona rozwijać w oparciu o holistyczny model zdrowia, nastąpi rozwój gastroturystyki, edukacji i promocji zdrowego odżywiania się. W wyniku przeprowadzonych badań można wysunąć następujące wnioski:

Mimo licznych związków kooperacyjnych wśród uczestników rynku uzdrowiskowego, strony rzadko tworzą sieci trwałych powiązań. Istniejące ograniczenia w dostępie do kadr, powinny prowadzić do zmian organizacyjnych i zwiększenia elastyczności zatrudnienia. Wreszcie tylko nieliczne firmy uzdrowiskowe identyfikują trendy globalne w turystyce zdrowotnej, postrzegając je jako czynnik ryzyka w zarządzaniu przedsiębiorstwem i dostosowując do tych zmian niewykorzystany potencjał.

Samorząd i rozwój regionów turystycznych

Moderator: **prof. dr hab. Grzegorz Gołębowski – Uniwersytet Zielonogórski**

- 1. Experience-centric strategy – moda czy trwały trend?**
dr Andrzej Stasiak – Uniwersytet Łódzki
- 2. Więcej i lepiej: geograficzne determinanty oceny jakości i popularności usług hoteli w centralnej Polsce**
dr Tomasz Napierała, dr Katarzyna Leśniewska-Napierała – Uniwersytet Łódzki
- 3. Analiza okولوجraficzna determinant wpływających na wybór oferty turystycznej**
dr Mariusz Barczak – Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy,
dr Piotr Szymański – Emotin sp. z o.o.
- 4. Strategia rozwoju turystyki jako narzędzie planowania na poziomie lokalnym na przykładzie gminy Karlino**
dr Daniel Szostak, dr Zbigniew Głąbiński, dr Tomasz Duda – Uniwersytet Szczeciński
- 5. Turystyka winiarska jako czynnik lokalnego rozwoju obszarów wiejskich na przykładzie województwa zachodniopomorskiego**
dr Zbigniew Głąbiński, prof. dr hab. Czesław Koźmiński – Uniwersytet Szczeciński

Podczas tej sesji wygłoszono pięć referatów. Większość z nich dotyczyła budowy strategii rozwoju turystyki przez samorządy.

Inspirujące rozważania zostały przekazane przez **dr Andrzeja Stasiaka z Uniwersytetu Łódzkiego**. Autor wyszedł z założenia, że dominującym czynnikiem wpływającym na zaspokojenie potrzeb nabywców usług turystycznych jest chęć doświadczania najrozmaitszych przeżyć. Fakt ten powinien leć u źródeł budowania strategii rozwoju turystyki, jeżeli dotychczasowe destynacje turystyczne nie chcą tracić na znaczeniu. Autor próbował zdefiniować „doświadczenie turystyczne” jako chęć emocjonalnego przeżywania atrakcji, oferowanych w miejscu recepcji turystów. Zadał retoryczne pytanie: czy można planować doświadczenie? Odpowiedzią na to pytanie są nowe strategie rozwoju turystyki przygotowywane przede wszystkim przez duże miasta. Autor podał przykłady takich miast jak Kopenhaga, Brasilia, Brescia czy Kraków, w których rekonstruuje się dotychczasowe strategie tak, aby oferta przygotowywana dla turystów, zaspokajała ich potrzebę emocjonalnego przeżywania tego, co składa się na konsumpcję turystyczną.

Stąd wniosek pod adresem miast i regionów, które do tej pory nie brały pod uwagę w swych strategiach owej „gospodarki doświadczeń”, o ich reorientację tak, aby sprostać uświadamianym albo nawet nieuświadamianym potrzebom nabywców usług turystycznych.

Strategii rozwoju turystyki na poziomie gminnym, poświęcone były rozważania **dr Daniela Szostaka, dr Zbigniewa Głąbińskiego i dr Tomasza Dudy z Uniwersytetu Szczecińskiego**. Zwrócili oni przede wszystkim uwagę na rolę i miejsce planowania strategicznego w tworzeniu i rozwijaniu potencjału turystycznego gminy. Ich celem była analiza korelacji, między planowaniem rozwoju turystyki na poziomie lokalnym, a rozwojem przestrzeni, która jest planowana. Autorzy stwierdzili, że planowanie jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi gminnego rozwoju lokalnego.

Najważniejszym wnioskiem płynącym z przedstawionych rozważań jest to, że na poziomie gminnym można i trzeba ukierunkować swój rozwój społeczno-gospodarczy w oparciu nie o działania

obligatoryjne, ale fakultatywne, skoncentrowane wokół strategicznego wykorzystania posiadanych zasobów endogenicznych.

W kolejnym wystąpieniu **dr Zbigniew Głąbiński i prof. Czesław Koźmiński z Uniwersytetu Szczecińskiego** podjęli się oceny możliwości rozwoju turystyki winiarskiej w województwie zachodniopomorskim. Ich celem była ocena warunków agroklimatycznych uprawy winorośli w tym województwie oraz przedstawienie także ekonomicznych i organizacyjnych uwarunkowań rozwoju turystyki winiarskiej, jako uzupełnienia działalności rolniczej. Dokonali próby odpowiedzi na pytanie czy są wystarczające argumenty, które uzasadniają rozwój enoturystyki. W efekcie przeprowadzonych rozważań, wydzielono potencjalne obszary o sprzyjających i umiarkowanie sprzyjających warunkach agroklimatycznych do uprawy winorośli w województwie, a także wytypowano tereny najbardziej predestynowane do rozwoju turystyki winiarskiej w województwie zachodniopomorskim, ze względu na analizowane czynniki.

Rozwój regionów turystycznych uzależniony jest także od koncentracji bazy noclegowej i oceny jakości usług świadczonych przez hotele. Ta ocena świadcząca o popularności podmiotów świadczących usługi noclegowe, uzależniona jest od różnych czynników geograficznych. Stąd też celem rozważań **dr Tomasa Napierały i dr Katarzyny Leśniewskiej-Napierały z Uniwersytetu Łódzkiego**, było określenie oddziaływania różnorodnych czynników geograficznych na ocenę i popularność hoteli w wybranych mediach społecznościowych. Rozważania te były pierwszą próbą takiej oceny. Wybór mediów społecznościowych zależał od ich popularności oraz możliwości dokonywania oceny działalności hoteli przez gości. Dzięki zastosowaniu 15 semilogarytmicznych modeli określono, że na ocenę jakości usług hotelowych największy wpływ wywiera dostępność komunikacyjna, odległość od centrum administracyjnego, a także atrakcyjność turystyczna. Wydaje się, że rozważania te powinny uwrażliwić osoby odpowiedzialne za zarządzanie mediami społecznościowymi w praktyce gospodarczej, na kontekst geograficzny jako ten, który kształtuje w największym stopniu opinie o jakości usług oferowanych przez hotele.

Rozważania kolejnych Autorów jakimi są **dr Mariusz Barczak z Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy i dr Piotr Szymański**, dotyczyły nie tyle władz samorządowych, ile tour-operatorów. Jako jedną z najważniejszych determinant wpływających na wybór oferty turystycznej jest postrzeganie tekstów i zdjęć umieszczonych w katalogach, które może zostać wyrażone w wyniku analizy okulograficznej.

Na podstawie analizy sytuacji tour-operatorów w Polsce, do badań wytypowano katalogi sześciu tour-operatorów deklarujących największą liczbę klientów. Wyniki badań przedstawiono w postaci map cieplnych, obrazujących skupienie wzroku widza na wybranych ofertach biur podróży. Jest to zestawienie pokazujące częstotliwość spojrzeń w 10 sekundowym interwale czasowym. Kolory ciemnoczerwone pokazują największe skupienie wzroku.

Wyniki tych badań mogą mieć ogromne znaczenie dla biur podróży pracujących nad opracowywaniem nowych katalogów i w konsekwencji przyczynić się mogą do wzrostu sprzedaży oferowanych dóbr i usług, a także wydatnego powiększenia liczby klientów.

ORGANIZATORZY – GOSPODARZE



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna



Gdańska
Organizacja
Turystyczna



WARSZTATY BRANŻOWO – SAMORZĄDOWE

Najem krótkoterminowy, zachowania turystów, efekty dla miasta/gminy/regionu – bilans zysków i strat. Szansa czy przekleństwo władz miast i gmin turystycznych?

Moderator: **dr Bartłomiej Walas** – Koordynator projektów strategicznych Wydziału ds Turystyki
Urzędu Miasta Krakowa, Dziekan Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii

Paneliści:

- **Magdalena Czarzyńska-Jachim** – Urząd Miasta Sopotu
- **Bożena Zaremba-Marcych** – Urząd Miasta Kraków
- **Mateusz Goliat**– Grupa ITUR.PL, ekspert portalu <https://www.noclegowo.pl/>
- **Daniel Smętek** – Business Development Director

Od czasu wejścia na rynek usług noclegowych turystycznego najmu krótkoterminowego oraz narzędzia P2P pośrednictwa w zakupie nastąpiła nie tylko zmiana struktury podaży ale i szersze procesy jak chociażby gentryfikacja turystyczna. W poszukiwaniu zwrotu z inwestycji kapitału wyższej niż oprocentowanie lokat bankowych proces zaczął nabierać przyśpieszenia wywołując trwałe zmiany, szczególnie w miastach historycznych czy uzdrowiskach. Stał się także kierunkiem inwestycji deweloperów w systemie finansowania tradycyjnego lub condo. Swoboda w rozwoju e-biznesu w UE oraz dotychczasowe regulacje usług noclegowych nie nadążają za zjawiskiem. Zarówno paneliści jak i pozostali uczestnicy warsztatu podkreślali potrzebę dokładnego zdiagnozowania zjawiska i podjęcia działań normujących i określających standardy akceptowalne zarówno dla sfery biznesowej jak i społeczności lokalnych.

1. Zjawisko najmu krótkoterminowego jest nie tylko rezultatem nowego modelu biznesowego w formule P2P ale również pokłosiem stanu oszczędności Polaków przy niskim poziomie oprocentowania bankowego kapitału.
2. Najem krótkoterminowy przybiera różne formy od pojedynczego pokoju, poprzez mieszkania i nowe apartamenty, po obiekty budowane w systemie condo. Każda z nich implikuje odmienne konsekwencje, zarówno dla miast, jak i uzdrowisk, i sezonowych miejscowości turystycznych.
3. Najem krótkoterminowy, powiększając podaż usług noclegowych, w części prowadzonej w sposób niezgodny z przepisami, powoduje wzrost wydatków gmin i strat podatkowych, ma wpływ na komfort życia stałych mieszkańców nieruchomości.
4. Obowiązkiem rejestracyjnym objęci powinni być wszyscy wynajmujący, a kluczem do zarządzania powinna być świadomość odpowiedzialności właściciela.
5. Narzędzia przeciwdziałania postępującej gentryfikacji turystycznej upatruje się w nadrzędności planowania przestrzennego pomimo słabej jego egzekucji.
6. Zwraca się uwagę, że zjawisko niesie za sobą zagrożenia bezpieczeństwa użytkowników danej nieruchomości.
7. Uczestnicy zwracają uwagę na konieczność wspierania działań edukacyjnych wśród właścicieli najmowanych obiektów w zakresie jakości usług oraz budowania relacji na linii mieszkańcy – odwiedzający.

8. Ewentualne narzędzia prawne powinny zostać delegowane na szczebel lokalny, pozostawiając samorządom gminnym decyzję ich wdrożenia, ze względu na zróżnicowane uwarunkowania.
9. Zjawisko krótkoterminowego najmu turystycznego powinno zostać rozpatrywane na szczeblu krajowym w trybie łącznym z innymi regulacjami rynku usług turystycznych jak ustawa o usługach noclegowych, czy opłat lokalnych.

Targi turystyczne - teraźniejszość i przyszłość

Moderator: Jacek Janowski – Dyrektor Departamentu Promocji Turystyki Krajowej
Polskiej Organizacji Turystycznej

Paneliści:

- ❖ **Andrzej Bojanowski**– Prezes Targów Gdańskich S.A.
- ❖ **Artur Brandysiewicz**– Wicedyrektor Departamentu Strategii i Marketingu
Polskiej Organizacji Turystycznej
- ❖ **Teresa Buczak**– POT – Dyrektor Departamentu Strategii i Marketingu
- ❖ **Krystyna Hartenberger-Pater**– Dyrektor Pomorskiej ROT
- ❖ **dr Jarosław Lichacy** – Przewodniczący Ogólnopolskiego Porozumienia LOT,
Prezes Darłowskiej LOT
- ❖ **Paweł Mierniczak** – Wicedyrektor Małopolskiej Organizacji Turystycznej
- ❖ **Renata Nowel** – Prezes Targów EXPO Travel – Nadarzyn

W ostatnim okresie często słyszy się opinie, że rozwój targów turystycznych przyhamował, a ta forma komunikacji i sprzedaży jest coraz mniej popularna. Nie sposób się z tym nie zgodzić, szczególnie gdy mowa o rozwoju mediów społecznościowych, Internetu czy prezentacji ofert i zakupów bezpośrednio w sieci. Organizatorzy imprez targowych próbują iść z duchem czasu i zmieniać formułę tradycyjnych targów w różne formy spotkań branży turystycznej i klientów (turystów). Jednak w wielu krajach nie zmniejsza się grupa osób, które preferują bezpośredni sposób wyboru oferty turystycznej. Odwiedzają targi całymi rodzinami, szukając ofert na spędzenie urlopu czy po prostu wolnego czasu. Przedsiębiorcy turystyczni również nie wykreślają ich z kalendarzy biznesowych bo traktują te wydarzenia jako miejsce indywidualnych spotkań.

Do udziału w panelu branżowym zaproszeni zostali przedstawiciele organizatorów imprez targowych oraz jednej z grup wystawców, którą stanowią regionalne i lokalne organizacje turystyczne. Przebieg dyskusji potwierdził kierunek ewolucji jakiej podlegają targi branży turystycznej. Czysto handlowy ich charakter zastępuje oryginalna formuła wystawiennicza stosująca nowe technologie multimedialne i techniki marketingowe, branżowe programy towarzyszące oraz wielość różnorodnych atrakcji dla publiczności. Zarówno paneliści jak i pozostali uczestnicy warsztatu podkreślali, że:

Z punktu widzenia organizatorów targów w Polsce:

- 1) **Nie należy mówić o targach w standardowym, wąskim, znaczeniu – ale traktować te przedsięwzięcia zdecydowanie szerzej jako swoiste wydarzenia targowe.**
- 2) **Organizatorzy targów, aby zachęcić odwiedzających muszą rozszerzyć standardowe rozumienie targów jako zbioru pojedynczych stoisk i zadbać o takie aspekty jak:**

- interaktywne stoiska,
- nieoczywiste przestrzenie,
- możliwość doświadczania emocji przez publiczność,
- miejsce spotkań z podróżnikami/celebrytami,
- organizację festiwali podróżniczych.

3) Należy uwzględnić aktualne trendy związane z organizacją wydarzeń targowych, takie jak:

- Personalizacja – targi będą coraz bardziej „szyte na miarę”, np. wchodząc do hali targowej aplikacje wskażą nam stoiska, które nas najbardziej zainteresują w oparciu o algorytmy.
- Spotkania – targi to coraz częściej miejsca spotkań nie tylko tych biznesowych, ale też prywatnych. Podróżnicy spotykając się ze swoimi fanami dostarczają im niezapomnianych przeżyć i dają inspiracje.
- Media społecznościowe – targi muszą być obecne w mediach społecznościowych zarówno przed, w trakcie, jak i po wydarzeniu.
- Eventy – wydarzenie targowe to pakiet imprez eksperckich – konferencje, prezentacje, webinaria, warsztaty, liczne pokazy, degustacje, pikniki turystyczne i występy organizowane przez wystawców i organizatorów.

4) Wśród krajowych organizatorów targów jest trend wyraźnego podziału profilu wydarzenia targowego na B2C i B2B (przykładem mogą być Targi Gdańskie S.A. – Free Time Festiwal oraz Pomorska ROT – „Incoming Travel”)

W przypadku Free Time Festiwal w Gdańsku organizator skierował komunikację głównie do turystów/mieszkańców, natomiast Pomorska ROT corocznie organizuje wydarzenie pod nazwą „Incoming Travel”, skierowane do touroperatorów i przedsiębiorców turystycznych.

Z punktu widzenia wystawców na targach turystycznych w kraju i za granicą:

- 1) Rola narzędzia marketingowego jakim są targi ewaluowała w planach marketingowych ROT-ów: 10 lat temu targi były głównym działaniem w promocji realizowanej przez ROT, obecnie udział w targach zagranicznych jest realizowany wg. dwóch strategii:
 - jedna z nich reprezentowana np. przez Pomorską ROT, która pokazuje, że udział z ekspozycją regionu na największych targach turystycznych ITB w Berlinie od 2015 roku został zamieniony w udział w kontekście B2B (uczestniczenie w targowych konferencjach, warsztatach i rozmowach BTB), a przekaz do klienta (turysty) o Regionie Pomorskim jest realizowany przez reprezentanta (markę regionu) – Miasto Gdańsk.
 - druga strategia reprezentowana np. przez Małopolską Organizację Turystyczną to coroczny udział z ekspozycją na targach ITB w Berlinie z przekazem wizerunkowym poprzez największe wiodące, certyfikowane produkty turystyczne (markowe), atrakcje regionu: Flisacy, sploty Dunajcem, Kraków jako Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej i przede wszystkim przedsiębiorcy z ofertą turystyczną dla turysty zagranicznego.
- 2) Udział z ekspozycją na targach krajowych ma efekt w postaci zainteresowania potencjalnych turystów przyjazdem do miasta/regionu tylko przy realizacji niestandardowego (oryginalnego) stoiska z ofertą miasta/regionu (np. plaża zamiast standardowej zabudowy) – przykład promocji Darłówka/Darłowa i okolic przez DARLOT. Drugim koniecznym warunkiem jest indywidualne podejście do odwiedzających stoisko, spersonalizowanie oferty eksponowanej na stoisku, wywołanie emocji, wrażeń i miłych wspomnień u odwiedzającego.
- 3) Wystawcy (zarówno ROT-y jak i LOT-y) coraz częściej decydują się na udział w targach tematycznych, docierając z przekazem do określonej grupy odbiorców (targi żeglarskie, wodne,

rowerowe, golfowe, czasu wolnego itp.). Jest to oczywiście podyktowane zaproszeniem do regionu/miasta turysty pasjonującego się określonym rodzajem turystyki.

Reasumując:

- ❖ Zakres udziału regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w wydarzeniach targowych powinien wynikać z realizowanej polityki regionu z wykorzystaniem narzędzi marketingowych udostępnianych przez organizatorów targów.
- ❖ Regionalne i lokalne organizacje turystyczne powinny koncentrować się na dwóch formach uczestnictwa w targach: wizerunkowej i produktowej.

Wybór pierwszej ma na celu osiągnięcie przede wszystkim wizerunkowych efektów promocji regionu w połączeniu z promowaniem wybranych produktów i przedsiębiorców świadczących usługi turystyczne.

Druga polega na rezygnacji z ogólnego stoiska wizerunkowo-produktowego na rzecz bezpośredniego udziału branży w spotkaniach biznesowych, warsztatach czy panelach tematycznych podczas wydarzenia targowego.

Wybór formuły obecności na targach powinien być dokonywany w drodze oceny specyfiki rynku i ukierunkowania na określone grupy uczestników, a także rachunku korzyści wynikających z porównania wysokości kosztów finansowych wynajęcia powierzchni wystawienniczej do spodziewanych rezultatów działań promocyjnych.

- ❖ Tezy o zmierzchu wydarzeń targowych w wyniku rozwoju elektronicznych kanałów komunikacji i sprzedaży produktów są w dużym stopniu przedwczesne. Wiodące przykłady świadczą wręcz o czymś przeciwnym. Realistyczne podążanie z duchem czasu, dostosowanie do realiów zmieniającego się świata i reguł współczesnej gospodarki, spełnianie oczekiwań klientów biznesowych i gości targowych, są oczekiwanym kierunkiem rozwoju.

Opłata turystyczna - nowe narzędzia wsparcia czy źródła konfliktów?

Moderator: **prof. dr hab. Jacek Borzyszkowski** – Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku,
Przewodniczący Komisji Rewizyjnej Zachodniopomorskiej ROT

Paneliści:

- **Iwona Ewa Haponiuk** – Komisja Turystyki Związku Miast Polskich, Wydział Sportu i Turystyki Urzędu Miasta Lublin
- **Adam Hok** – Shuum Boutique Wellness Hotel, Fundacja Kołobrzeg SPA, Zachodniopomorska ROT, LOT Regionu Kołobrzeg
- **dr Jarosław Lichacy** – Przewodniczący Ogólnopolskiego Porozumienia LOT, Prezes Darłowskiej LOT

W Polsce od pewnego czasu zauważa się rosnące zainteresowanie i ożywione dyskusje na temat tzw. opłaty turystycznej. Obserwowane jest to w różnych środowiskach, m.in. branży turystycznej, jednostkach samorządu terytorialnego i innych podmiotach, bezpośrednio lub pośrednio zaangażowanych w rozwój funkcji turystycznej. Jednocześnie wskazuje się na podobne, sprawdzone rozwiązania z innych krajów europejskich. Towarzyszy temu coraz większa i częstsza krytyka obowiązujących obecnie opłat miejscowych i uzdrowiskowych. Dyskusja na temat tego proponowanego narzędzia polityki turystycznej

sprowadza się do rozważania szeregu ważnych kwestii i problemów, chociażby w zakresie: optymalnej stawki opłaty turystycznej (i ewentualnego zróżnicowania w zależności od chociażby typu, kategorii czy lokalizacji obiektu), sposobów jej poboru i przede wszystkim przedmiotowego oraz podmiotowego rozdysponowania zebranych środków. Czy zatem opłata turystyczna w Polsce to dobre rozwiązanie?

Punktem wyjścia do dyskusji była szczegółowa ocena stanu obecnych opłat miejscowych i uzdrowiskowych. Paneliści jednoznacznie stwierdzili, iż opłata miejscowa w obecnym kształcie nie wpływa na ożywienie i rozwój gospodarki turystycznej. Co więcej, zauważono że budzi ona szereg kontrowersji i, ze względu na obowiązujące przepisy prawne, nie może być wykorzystywana przez wiele jednostek samorządu terytorialnego. Tym samym stwierdzono, iż **opłata miejscowa w aktualnym stanie prawnym powinna być zlikwidowana i zastąpiona opłatą turystyczną**. Jednocześnie podkreślono, iż opłata uzdrowiskowa docelowo mogłaby pozostać w obecnej formie, głównie ze względu na jej istotne znaczenie dla gmin uzdrowiskowych (szczególnie w kontekście uzyskiwania przez te jednostki wymiernych korzyści finansowych).

W trakcie dyskusji stwierdzono, że **wprowadzenie opłaty turystycznej w Polsce jest jak najbardziej zasadne**. Potwierdzili to zarówno uczestnicy panelu, jak również poszczególne osoby uczestniczące w dyskusji. Zaznaczono jednocześnie, że sam proces wprowadzania opłaty turystycznej w Polsce winien być poprzedzony bardzo dokładną analizą dotychczasowych sprawdzonych rozwiązań w innych krajach europejskich (m.in. przywołano przykład podobnej opłaty w Chorwacji czy Austrii chociaż bazującej na odmiennej koncepcji organizacyjno-prawnej). Stwierdzono ponadto, że punktem wyjścia powinno być również **uporządkowanie dotychczasowej sytuacji związanej z systemem organizacji turystyki w Polsce**, m.in. w kontekście potencjalnych rozwiązań legislacyjnych.

W trakcie dyskusji omówiono również szereg innych zagadnień związanych z poruszonym problemem, w tym kwestie wysokości stawki opłaty turystycznej. W tym względzie jednoznacznie stwierdzono, że nie powinna być ona zbyt wysoka, a jednocześnie mogłaby być zbliżona do obecnej maksymalnej stawki opłaty miejscowej (tj. 2,22 zł).

Spore rozbieżności w głosach wywołała część dyskusji dotycząca podziału środków pozyskiwanych z opłaty turystycznej. Część osób optowała za rozwiązaniem, które jest zbliżone do obecnej opłaty miejscowej, tzn. aby środki były całkowicie wykorzystywane przez jednostki samorządu terytorialnego. Znaczna część osób skłaniała się za podziałem pozyskanych środków dla innych beneficjentów, w tym regionalnych oraz lokalnych organizacji turystycznych, czy Polskiej Organizacji Turystycznej.

W dyskusji odniesiono się również do problemu przeznaczenia pozyskanych środków. Uczestnicy panelu wskazali na konieczność przeprowadzenia szczegółowych analiz, których efektem było stwierdzenie, czy środki z opłaty turystycznej powinny mieć tzw. charakter „znaczony”, czyli przeznaczone byłyby ściśle na przedsięwzięcia związane z turystyką, czy też należy postawić na dowolność w zakresie wydatkowania środków.

W trakcie części podsumowującej dyskusję stwierdzono, że **zagadnienia związane z opłatą turystyczną są szczególnie ważne i aktualne z punktu widzenia rozwoju gospodarki turystycznej w kraju**. Wypowiedzi panelistów oraz innych osób jednoznacznie wskazywały na **zasadność, a nawet konieczność wprowadzenia tego typu rozwiązania w Polsce**. Stwierdzono, że przeprowadzona dyskusja powinna stać się punktem wyjścia do podjęcia konkretnych działań na rzecz wprowadzania opłaty turystycznej.

ORGANIZATORZY – GOSPODARZE



Pomorskie Regionalna
Organizacja Turystyczna



Wydawnictwa drukowane czy wydawnictwa elektroniczne?

Moderator: Adam Mikołajczyk – Prezes Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc

Paneliści:

- ❖ **Wojciech Heliński** – Prezes Zachodniopomorskiej Agencji Rozwoju Turystyki, wydawca materiałów drukowanych i redaktor e-portali
- ❖ **Agnieszka Kowalkowska** – Dyrektor Kujawsko-Pomorskiej ROT
- ❖ **Dorota Lachowska** – Wiceprezes Lubelskiej ROT
- ❖ **Tomasz Ostrowski** – Amistad Group, założyciel wydawnictwa Bezdroża
- ❖ **Renata Pawłowska- Maciak** – Dyrektor Komunikacji Internetowej POT
- ❖ **Łukasz Wysocki** – Prezes Gdańskiej Organizacji Turystycznej

W przekazie informacji najważniejsza jest treść, ale nie wolno zapominać o rodzaju nośnika, który również ma znaczenie. Dynamiczny postęp technologii i rozwój ogólnoświatowej sieci internetowej upowszechnił obieg informacji, a także umożliwił łatwą interakcję pomiędzy użytkownikami sieci. Prawidłowość ta w szerokim zakresie dotyczy również dziedziny turystyki. Mimo że liczba zwolenników komunikacji online zdecydowanie dominuje, to nadal nie brakuje turystów, którzy cenią tradycyjne, dopracowane merytorycznie i stylistycznie wydawnictwa drukowane o tematyce turystycznej i chętnie uzupełniają swój „księgozbiór” nowymi pozycjami. Zatem na co postawić: na wydawnictwa drukowane czy na elektroniczne?

Jak się można było spodziewać, zarówno Paneliści jak i pozostali uczestnicy warsztatu jednomyślnie stwierdzili, że nie ma jednoznacznej odpowiedzi na pytanie – wydawnictwa drukowane czy elektroniczne? To zależy od wielu czynników. Podczas debaty podjęto próbę zdefiniowania czynników kluczowych. Zatem wybór kanału dystrybucji/promocji, powinien być zależny przede wszystkim od celu promocji oraz grupy docelowej, a także czasu na przygotowanie i przeprowadzenie działań promocyjnych. I tak np. dla pokolenia Y urodzonego w dobie internetu nie ma prostszego i szybszego źródła informacji niż kanały cyfrowe. Dla seniorów z kolei zdecydowanie lepsze będą materiały drukowane. Jeśli chcemy wypromować prestiżowy obiekt dla zamożnego klienta to lepiej powinno się sprawdzić dobrze przygotowane wydawnictwo. Na potrzeby szybkiej akcji rabatowej skuteczniejsza będzie z kolei informacja w internecie. Jednak zdaniem uczestników panelu **najefektywniejsze jest łączenie tych dwóch narzędzi**, czyli korzystanie w odpowiednich proporcjach i z wydawnictw elektronicznych i tradycyjnych – drukowanych.

Nie mniej ważne od wyboru kanałów jest odpowiednie przygotowanie treści do wydawnictw (contentu). Ponieważ żyjemy w świecie obrazkowym, to powinniśmy posługiwać się w dużej mierze zdjęciami, grafikami i multimediami. Ponadto powinniśmy snuć opowieść, bo destynacje turystyczne, atrakcje, obiekty to skarbnica ciekawych historii, które dobrze opowiedziane (napisane, przedstawione) są w stanie "sprzedać" dane miejsce i związać je emocjonalnie z odbiorcą.

Równie ważne jest monitorowanie treści umieszczanych w internecie bo często odbiegają one jakością od tych umieszczanych w wydawnictwach. Pomimo dużej popularności aplikacji mobilnych jako specyficznych wydawnictw elektronicznych uczestnicy warsztatu byli dość sceptyczni co do nadużywania tej mody. Ich zdaniem sprawdzi się ona jedynie w przypadku kiedy mamy dobry pomysł na jej wykorzystanie w celu interakcji z odbiorcą i/lub wciągnięcia odbiorcy w swego rodzaju grę/zabawę (trend grywalizacji). W każdym innym przypadku o wiele efektywniejsze będzie zainwestowanie po prostu w dobrą stronę www, która dostosowuje się do przeglądania jej na komórkach (coraz częściej tak turyści oglądają nasze strony). Jeśli nie mamy talentu do snucia ciekawych opowieści zawiążmy współpracę z tzw. influencerem, który to potrafi, np. blogerem turystycznym. Wtedy na umówionych zasadach

przygotuje interesującą treść (którą również da się umieścić w wydawnictwach drukowanych), a do tego sam będzie promować nasze miejsce u siebie na blogu.

Podsumowując dyskusję można stwierdzić, że:

1. Wydawnictwa elektroniczne to dzisiaj już stały element zmieniającej się rzeczywistości, mający duże znaczenie w obszarze działań promocyjnych w sektorze turystyki.
2. Technologia rozszerzonej rzeczywistości (AR) da wydawnictwom elektronicznym zupełnie nowe możliwości w zakresie budowania doświadczenia marki.
3. Jednak wydawnictwa drukowane nadal będą cenne w przypadku kontaktu z klientem face-to-face.
4. Klienci premium będą nadal cenić "namacalne" kanały komunikacji, czyli właśnie wydawnictwa drukowane.
5. Głównym marketingowym celem wydawnictw staje się uzupełnianie i zachęcanie do interakcji ze światem cyfrowym.
6. Wydawnictwa dadzą markom możliwość wyróżnienia się na tle zalewającego nas cyfrowego oceanu komunikatów.
7. Druk pozostanie idealny dla hiperlokalnych rynków.
8. Kampanie w mediach drukowanych i cyfrowych będą musiały być w pełni zintegrowane, aby były skuteczne i efektywne.

Od Karty Turystycznej do Karty Mieszkańca - studium przypadku

Moderator: **Łukasz Wysocki** – Prezes Gdańskiej Organizacji Turystycznej

Paneliści:

- **Marek Bonisławski** – Dyrektor biura Prezydenta ds. komunikacji i Marki UMG
- **Barbara Frydrych** – Dyrektor biura Prezydenta ds. Kultury UMG
- **Paweł Golak** – Dyrektor Hevelianum

Karta Mieszkańca to zazwyczaj kolejny krok po wcześniejszym sukcesie Karty Turysty. To propozycja dla „miejscowych”, która ma na celu popularyzację i zwiększenie dostępu mieszkańców danego miasta do wspólnych, jakże często niedocenianych, zasobów – w tym turystycznych. Karta ma ułatwić dostęp do atrakcji miasta i budować poprzez to tożsamość jego mieszkańców.

Pierwszym miastem w Polsce, które wprowadziło Kartę Mieszkańca był Gdańsk, którego prezydent śp. Paweł Adamowicz, tak opisywał to przedsięwzięcie: „W projekcie karty chodzi o to, żeby mieszkańcy Gdańska mieli poczucie, że w zamian za to że tu mieszkają, płacą podatki itp., coś dostają. Każdy lubi dostać coś w promocji, być w ten sposób zauważonym. Ta karta staje się takim małym obywatelstwem, dowodem osobistym, drogą do umacniania patriotyzmu lokalnego. A tym mieszkańcom, którzy identyfikują się ze swoim miejscem zamieszkania, po prostu lepiej się żyje”.

Po roku od inauguracji karty ponad 155 tys. osób, czyli 33 proc. wszystkich mieszkańców Gdańska, korzysta z karty a kolejnych 180 tys. czeka na jej odbiór.

Bazując na doświadczeniach Gdańska uczestnicy warsztatów rozważali możliwości multiplikacji systemu Kart Mieszkańca w innych miastach uznając, że ważnym jest jednak nie sam fakt posiadania Karty w danym mieście, lecz przemyślanego systemu, który ma zdefiniowane cele, i grupy docelowe. Często

Karta Mieszkańca jest postrzegana jako „zestaw” produktów, jednak jest to narzędzie będące nieocenionym źródłem danych o klientach. Dzięki takiemu systemowi można poznać preferencje mieszkańców dotyczące chęci spędzania czasu wolnego, jak również poznać ich opinię o ofercie którą miasto oferuje na danej chwili. Jednym z głównych wniosków dyskusji była konieczność budowania świadomości samorządów (osób decyzyjnych) o możliwościach i efektach jakie może przynieść wprowadzenie takiego systemu w mieście. Mniej ważna jest kolejność (czy najpierw Karta Turysty czy Karta Mieszkańca) ważne jest aby na koniec mieć ofertę zarówno dla gości z zewnątrz jak i dla mieszkańców swojego miasta. Ma to istotne znaczenie z punktu widzenia promocyjnego dla miasta (nie ma lepszego „nośnika” promocyjnego od mieszkańców miasta), jak również i elastyczności w budowaniu produktów „pakietowych”.

Czy można/trzeba i jak udoskonalić system POT-ROT-LOT

Moderator: **Małgorzata Wilk-Grzywna** – Dyrektor ROT Województwa Świętokrzyskiego

Paneliści:

- **Marta Chełkowska** – Dyrektor Departamentu Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego
- **dr Jarosław Lichacy** - Przewodniczący Ogólnopolskiego Porozumienia LOT, Prezes Darłowskiej LOT
- **Marek Migdał**– Prezes Forum Turystyki Regionów, Prezes Zachodniopomorskiej ROT, Sekretarz Zespołu Merytorycznego ds. Turystyki przy Konwencie Marszałków
- **dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek** – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, b. Wiceprezes POT

W środowisku turystycznym jak również w mediach branżowych toczy się dyskusja na temat możliwej nowelizacji/ zmiany ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej. Jednym z najważniejszych uregulowań ustawy powinien być jasny podział kompetencji pomiędzy poszczególnymi „ogniwami” systemu wspierania rozwoju i promocji polskiej turystyki. Zasadne więc wydaje się wprowadzenie uregulowań, które zapobiegałyby dublowaniu się zadań i kompetencji. Rozważania nt. podziału zadań pomiędzy wydziałami d.s. turystyki samorządów terytorialnych a ROT-ami i LOT-ami i udoskonalenia funkcjonowania systemu POT-ROT- LOT były jednym z kluczowych obszarów dyskusji.

Postawiono tezę, iż **doprecyzowanie zadań i kompetencji w zakresie promocji turystycznej oraz innych działań wspierających turystykę (np. badania, informacja turystyczna) jest jednym z najistotniejszych elementów usprawnienia funkcjonowania regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych**. Założono ponadto, iż obowiązkowe członkostwo jednego samorządu w ROT/LOT oraz obowiązkowa składka członkowska samorządu województwa w ROT mogą przyczynić się do polepszenia funkcjonowania ROT.

Celem było wypracowanie odpowiedzi na kilka pytań.

Po pierwsze czy ustawa o promocji polskiej turystyki powinna jasno i precyzyjnie regulować podział kompetencji?

W toku dyskusji stwierdzono, iż **niezbędne jest, aby nowelizacja ustawy o POT jasno i precyzyjnie regulowała podział kompetencji** zarówno w układzie pionowym (POT-ROT-LOT), jak i poziomym (administracja centralna i samorządy terytorialne a POT-ROT-LOT). Przyznano, iż zapobiegnie to dublowaniu się zadań zarówno pomiędzy poszczególnymi ogniwami w systemie POT-ROT-LOT, jak i pomiędzy systemem POT-ROT-LOT a administracją publiczną (np. ROT – samorząd wojewódzki, LOT –

samorząd gminny). Obecne zapisy dot. "turystyki i promocji turystycznej", zarówno w ustawie o POT jak i w ustawach samorządowych poszczególnych szczebli, są zbyt ogólne.

Po drugie eksperci podjęli także próbę odpowiedzi na pytanie bardziej szczegółowe: **czy podział zadań powinien być podziałem ostrym?** – tzn. **wydziały Urzędu Marszałkowskiego/ samorządów lokalnych ds. turystyki/promocji turystycznej zajmują się tylko działaniami strategicznymi** (np. opracowywaniem strategii i jej monitoringiem) a **ROT-y/ LOT-y wszystkimi wykonawczymi** (np. opracowywaniem wydawnictw, uczestniczeniem w targach, organizowaniem wizyt studyjnych itp.)?

Czy też podział ten powinien być **mniej ostry (miękki)** – np. **część zadań wykonawczych (np. targi, wydawnictwa, badania) realizuje także samorząd?** Jeśli tak, to jakie zadania wykonawcze powinny być realizowane przez samorząd?

Generalnie uznano, iż samorząd wojewódzki powinien określać założenia rozwoju polityki na szczeblu regionalnym, natomiast samorządy lokalne na szczeblu lokalnym a ROT-y i LOT-y powinny te założenia realizować. Podkreślano, iż koniecznością powinna być współpraca Jednostek Samorządu Terytorialnego z ROT-ami i LOT-ami w ustalaniu założeń strategicznych. **Domena ROT-ów i LOT-ów powinny być wszystkie działania wykonawcze (informacja, badania, wszystkie działania promocyjne – targi, wydawnictwa, wizyty studyjne itd.).** Natomiast sceptycznie odniesiono się w toku dyskusji panelowej do możliwości obligatoryjnego wprowadzenia modelu „ostrego” w zakresie działań wykonawczych. Jak podkreślono w toku dyskusji dążenie do potrzebnego klarownego podziału zadań **nie może jednak oznaczać, iż jest to wyłączna domena ROT-ów.**

Oznacza to, iż – zdaniem panelistów – samorządy mogą mieć w swoich kompetencjach część zadań promocyjnych, a także inne wspierające turystykę np. badania. Nie zmienia to jednak twierdzenia, że to ROT-y powinny być głównymi podmiotami odpowiedzialnymi za promocję i kreowanie rozwoju turystyki na terenie swojej aktywności. Podczas panelu uznano, że ze względu na różnego rodzaju uwarunkowania, za możliwy do wprowadzenia w praktyce raczej „miękki” model w zakresie podziału tzw. zadań wykonawczych z zastrzeżeniem, że zarówno ROT-y jak i wydziały ds. turystyki w Urzędach Marszałkowskich stanowią jeden organizm mający wspólne cele strategiczne i z tego tytułu muszą ze sobą ściśle współpracować na każdym etapie – od planowania zaczynając, poprzez realizację, ewaluację i na modernizacji kolejnych działań kończąc.

W tym aspekcie podkreślano również konieczność stworzenia dla obu tych jednostek (ROT i wydział ds. turystyki UM) takich samych warunków funkcjonowania, w szczególności w zakresie zagwarantowania finansowania ich działań własnych jak i realizowanych przedsięwzięć.

Trzeci ważny obszar dyskusji to dowolność lub obligatoryjność członkostwa i składek członkowskich przynajmniej jednego samorządu w ROT-ach i LOT-ach.

W toku dyskusji uznano, iż w znowelizowanej ustawie o POT usankcjonowania wymaga kwestia **obligatoryjnego członkostwa samorządu województwa w ROT-ach i samorządu gminnego w LOT-ach**, co do tej pory obowiązywało jedynie jako tzw. dobra praktyka. Potwierdzono przyjęte wcześniej stanowisko FROT, iż po modyfikacji zapisów ustawy, **ROT bez samorządu województwa i LOT bez przynajmniej jednego samorządu gminnego** nie mogłyby być rejestrowane w KRS.

Ekspertki postulowali o **wprowadzenie zapisu dot. minimalnej składki od samorządu (np. % budżetu województwa lub gminy).** Zapewni to większą stabilność finansowania i tym samym wykonywania zadań ustawowo określonych dla poszczególnych organizacji w ramach systemu. Niezależnie od zasadności ustalenia składki minimalnej postulowano żeby faktyczna składka była większa i adekwatna do zadań realizowanych przez ROT i LOT.

Organizator



Gospodarze



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna



Współpraca



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA