

TURYSTYKA W WARUNKACH NIEPEWNOŚCI I RYZYKA

WNIOSKI I REKOMENDACJE XI GREMIUM EKSPERTÓW TURYSTYKI Toruń 26 - 28 listopada 2024r.

XI edycja Gremium Ekspertów Turystyki, która odbyła się w dniach 26-28 listopada 2024 r. w Toruniu podporządkowana była tematowi „Turystyka w warunkach niepewności i ryzyka”. Organizatorem wydarzenia było Forum Turystyki Regionów, a partnerami naukowymi: Uniwersytet WSB Merito w Toruniu oraz Federacja Naukowa WSB-DSW Merito.

Działania przygotowawcze miały charakter ogólnopolski i realizowane były w ścisłej współpracy z MSiT, POT, ROT i LOT oraz ogólnopolskimi organizacjami branżowymi (np. Polska Izba Turystyki, Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego, Izba Turystyki RP, Związek Pracodawców Turystyki LEWIATAN, itp.) oraz głównymi ośrodkami naukowymi prowadzącymi badania i kształcenie kadr dla sektora turystyki.

Spotkanie było okazją do wymiany myśli, spostrzeżeń oraz doświadczeń związanych z bieżącą kondycją sektora turystycznego, jak również wyzwaniem stojącymi przed nim. Z uwagi na specyfikę samej branży oraz problemów, z którymi borykają się destynacje, podjęta tematyka była szczególnie ważna i aktualna. Można wręcz stwierdzić, iż w ostatnich latach pojawiła się „nowa rzeczywistość” dla światowej turystyki – „permanentna zmiana i niepewność”.

Podczas konferencji odbyły się:

- ❖ 4 plenarne debaty eksperckie,
- ❖ cykl szkoleń, warsztatów, spotkań i dyskusji branżowych, w tym:
 - 6 sesji naukowych,
 - 18 szkoleń i warsztatów stacjonarnych,
 - 10 warsztatów terenowych
 - podsumowanie plenarne

Wartością dodatkową przedsięwzięcia była konsolidacja potencjału nauki i praktyki sektora turystyki w Polsce. Uczestnikami byli przedstawiciele kadr zawodowych i społecznych turystyki: przedsiębiorcy i pracownicy sektora turystyki, branżowych izb gospodarczych i związków pracodawców, działacze ROT, LOT i innych NGO sektora turystyki oraz przedstawiciele świata edukacji i nauki prowadzący badania i kształcący kadry dla turystyki, a także przedstawiciele JST - urzędów: miast, gmin, powiatów i urzędów marszałkowskich, zajmujący się zagadnieniami rozwoju turystyki w Polsce.

Spotkania i dyskusje networkingowe dotyczące przyszłości i rozwoju gospodarki turystycznej w Polsce, w kontekście nowej rzeczywistości w warunkach niepewności i ryzyka, zaowocowały wypracowaniem szeregu cennych i wartościowych propozycji oraz postulatów, które w opinii uczestników wydarzenia winny być uwzględnione przy kształtowaniu polityki turystycznej na szczeblu lokalnym, regionalnym i krajowym.

Poniżej zaprezentowano najważniejsze z nich w układzie:

- **Streszczenie najważniejszych obszarów tematycznych, wniosków i rekomendacji**
- **Podsumowanie poszczególnych debat i warsztatów oraz zgłaszanych postulatów.**

Streszczenie najważniejszych obszarów tematycznych, wniosków i rekomendacji

Obszar:

Współpraca i zmiany systemowe w turystyce

Do najważniejszych rekomendacji należy zaliczyć:

- konieczność szybkiego wdrożenia najważniejszych zmian prawnych w polskiej turystyce,
- należy przygotować rozwiązania anty kryzysowe, aby przygotować się na występowanie nieprzewidzianych sytuacji;
- jak najszybciej należy opracować strategię rozwoju turystyki z uwzględnieniem podstawowych wyzwań stojących przed tym sektorem,
- zwiększenie zainteresowania administracji rządowej (resortów innych niż MSiT) bieżącymi problemami polskiego sektora turystycznego;
- należy zmodyfikować i zaktualizować zasady współpracy w systemie POT-ROT-LOT, w tym precyzyjne określenie obszarów zadań i odpowiedzialności; systemu finansowania ROT i LOT, jak również wzmocnienia organizacyjnego tych podmiotów polityki turystycznej;
- wdrożyć system DMO odpowiedzialny za skuteczne zarządzanie i kreowanie rozwoju turystyki w polskich regionach;
- kluczowym aspektem wydaje się jak najszybsze wprowadzenie opłaty turystycznej, która jest od wielu lat postulowana przez zdecydowaną większość przedstawicieli polskiego sektora turystycznego.

Obszar:

Stymulowanie rozwoju turystyki

Do najważniejszych rekomendacji należy zaliczyć:

- zmienić podejście systemowe w turystyce z perspektywy krótkookresowej i łagodzenia bieżących problemów na rzecz strategicznego spojrzenia na turystykę w perspektywie długookresowej,
- opracowanie strategii rozwoju polskiego sektora turystyki we współpracy i z zaangażowaniem wszystkich interesariuszy; organizacjami samorządu gospodarczego turystyki, jednostkami samorządu terytorialnego, regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi oraz środowiskiem akademickim,
- zwiększenie działań na rzecz budowania świadomości miejsca turystyki w strukturze gospodarki kraju, jako istotnego źródła generowania PKB, eksportu i gałęzi gospodarki mającej istotny wpływ na przychody innych branż,
- tworzenie warunków i stymulowanie współpracy międzysektorowej w celu osiągnięcia wspólnych efektów społecznych i ekonomicznych,
- oddziaływanie na dostępność turystyki, także w ujęciu ekonomicznym, i poprawę jakości usług turystycznych.

- należy podjąć zdecydowane i szybkie działania prowadzące do wzmocnienia finansowego sektora turystyki, np. poprzez ustanowienie opłaty turystycznej
- wdrożenie reformy uwarunkowań prawnych i funkcjonalnych organizacji turystycznych,
- rozstrzygnięcie kwestii prywatyzacji państwowej infrastruktury turystycznej (np. sanatoria, holding hotelowy, itp),
- w działaniach publicznych skierowanych na funkcjonowanie branży turystycznej niezbędne jest uwzględnianie zjawisk kryzysowych,
- podjęcie działań na rzecz budowania prestiżu zawodów związanych z turystyką, szczególnie wśród młodych osób, budowanie stabilnych ścieżek kariery i rozwoju zawodowego w dłuższym horyzoncie,
- wdrożyć działania zmierzające do upowszechniania Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji – „kwalifikacji wolnorynkowych” w sektorze turystyki.
- konieczne jest pilne stworzenie jednostki badawczej turystyki lub wzmocnienie i skoordynowanie potencjału badawczego uczelni wyższych, które prowadziłyby spójne badania w zakresie turystyki,
- należy podjąć działania we współpracy z resortem edukacji zmierzające do intensyfikacji ruchu turystycznego osób młodych oraz podnoszące zainteresowanie podróżami krajowymi,
- zweryfikować i zmienić zasady przeprowadzania konkursów na dotacje z MSiT w obszarze Turystyka.

Obszar:

Transformacja cyfrowa w turystyce

Do najważniejszych rekomendacji należy zaliczyć:

- zbudowanie infrastruktury cyfrowej dla sektora turystyki, w tym sieci relacji podmiotów rynku turystycznego i rynku technologii cyfrowych,
- wdrożyć warunki rozwoju analityki cyfrowej i badań cyfrowych ruchu turystycznego, który powinien stanowić stały element badań statystyki publicznej,
- opracowanie i wdrożenie systemu partnerstwa publiczno-prywatnego w zakresie zbierania i wykorzystywania danych,
- budowa infrastruktury danych, która umożliwi współdzielenie danych między interesariuszami,
- zbudowanie systemu finansowania transformacji cyfrowej i rozwoju kompetencji technologicznych polskiej branży turystycznej
- wdrożenie systemu rozwoju kompetencji cyfrowych - programy wsparcia dla małych podmiotów w zakresie analizy danych oraz warsztaty i szkolenia dedykowane różnym grupom interesariuszy
- podjęcie spójnych działań umożliwiających wykorzystanie potencjału sztucznej inteligencji w obszarze turystyki

Obszar:

Scenariusze rozwoju turystyki i obszary interwencji

Do najważniejszych rekomendacji należy zaliczyć:

- przygotowywanie scenariuszy rozwoju turystyki w różnych jej obszarach jako narzędzia typu foresight w celu ograniczenia możliwych zjawisk kryzysowych i niepewności wywoływanej przez trendy w otoczeniu gospodarki turystycznej,
- wdrożyć procesy służące do zrównoważenia polskiej gospodarki turystycznej, ale w sposób świadomy i rozważny, a nie populistyczny, dostrzegając także potencjalne skutki negatywne,
- zwiększyć transfer wiedzy w zakresie modeli i wzorców raportowania zrównoważonej turystyki i ESG w sektorze turystyki,
- niezbędna jest sieciowa współpraca, także realizowana w formule kooperacji przy zachowaniu koniecznej autonomii określonych środowisk czy organizacji,
- należy bez zwłoki ewolucyjnie zmodyfikować układ współpracy interesariuszy turystyki w destynacjach, w ujęciu JST - DMO (POT – ROT – LOT),
- konieczne jest uzupełnienie wielu luk w polityce turystycznej państwa

Obszar:

WSPÓŁPRACA

Do najważniejszych rekomendacji należy zaliczyć:

- konieczne jest wskazanie jasnych reguł funkcjonowania ROT i LOT w kooperacji wzajemnej i z otoczeniem, w szczególności z JST. W tym zakresie należy rozważyć redefinicję statusu i roli tych organizacji dążąc do modelu DMO,
- za uzasadnione uważa się przeprowadzenie, w skali całego kraju, dogłębnej analizy (badania) stanu funkcjonowania i współpracy JST – ROT – LOT i innych NGO
- niezbędne jest zbudowanie modeli zwiększenia aktywności i znaczenia ROT i LOT, w tym ustalenie stabilnych i jasnych zasad finansowania tych organizacji
- dalszy skuteczny rozwój ROT - LOT-ów wymaga przygotowania ogólnopolskiego projektu (na wzór Turystyka Wspólna Sprawa) skierowanego na wsparcie działalności systemu POT-ROT-LOT, ich wewnętrznej współpracy oraz współdziałania z JST, przedsiębiorcami i innymi organizacjami w otoczeniu,
- za uzasadnione uznaje się stworzenie systemu kreowania i wspierania lokalnych i regionalnych liderów rozwoju turystyki (m.in. jako potencjalnej kadry dla ROT i LOT)
- należy sprecyzować procedury określające prawa i obowiązki oraz przebieg konsultacji branżowych i społecznych, zarówno na szczeblu centralnym jak i w kontaktach z JST
- wdrożenie systemu wspierania działań i integracji organizacji branżowych sektora turystyki
- podjęcie działań systemowych w celu stworzenia warunków do faktycznej międzysektorowej współpracy partnerskiej, zarówno wewnątrz branży jak i z innymi obszarami gospodarki,
- należy popularyzować i wspierać rozwój współpracy sieciowej oraz wdrażanie systemów i form certyfikacji jakości w turystyce,

Podsumowanie poszczególnych debat i warsztatów oraz zgłaszanych postulatów

Deбата ekspercka I – profil organizacyjno-prawny

Współpraca i zmiany systemowe w turystyce

Moderator: **dr hab. Jacek Borzyszkowski, prof. UWSB Merito Gdańsk**

Uczestnicy:

Anna Jędrocha – Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce

Agnieszka Sikorska – Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych

Michał Walczak – Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego

Podczas debaty wskazano na najważniejsze problemy i wyzwania stojące przed polską turystyką, z uwzględnieniem tematu przewodniego całego wydarzenia, tj. jej funkcjonowania w warunkach niepewności i ryzyka. Po pierwsze, zwrócono uwagę na dość zróżnicowaną sytuację i kondycję polskiego sektora turystycznego, wskazując przede wszystkim na znaczne dysproporcje pomiędzy małymi i średnimi przedsiębiorstwami a wielkimi „graczami”. W znacznej mierze wynika to z występowania licznych sytuacji kryzysowych w ostatnich latach. Co więcej, sama pandemia COVID-19 i jej skutki nie są tutaj najważniejszym problemem polskiej turystyki. Dodatkowo, polska turystyka zmagą się z wieloma nieuregulowanymi zagadnieniami, głównie o charakterze ekonomicznym oraz legislacyjnym.

Oceniając ogólnie podkreślano, że branża turystyczna jest osłabiona, mimo, że w skali globalnej turystyka rozwija się dynamicznie, m.in. zwrócono uwagę na:

- wzrost kosztów prowadzenia działalności – kluczowe problemy to: inflacja oraz wysokie ceny energii i surowców;
- brak rąk do pracy – po pandemii sektor wciąż boryka się z niedoborem wykwalifikowanych pracowników;
- zagrożenia geopolityczne – bliskość konfliktów zbrojnych w regionie wpływa na decyzje podróżnicze zagranicznych turystów;
- zmiany klimatyczne, katastrofy klimatyczne i odpowiedzialność – konieczność dostosowania działań sektora turystyki do wymogów zrównoważonego rozwoju;
- katastrofalnie wolne tempo rozpatrywania wniosków w projektach wsparcia, np. HORECA.

Wszystkie ww. czynniki powodują wzrost cen i spadek konkurencyjności polskiego sektora turystyki. Uczestnicy zwrócili uwagę, że Polska wciąż inwestuje zbyt mało w promocję marki narodowej i nowoczesne rozwiązania w porównaniu z innymi krajami. Podkreślano, że wzrost jakości usług oraz lepsza koordynacja działań promocyjnych, w tym w szczególności bardziej efektywne wydawanie dostępnych środków będą kluczowe dla wzmocnienia pozycji polskiej turystyki. Postulowano wdrożenie dokładnych badań zwrotu z inwestycji we wszystkich projektach promocyjnych, zwracając uwagę że nie ma takich danych, ponieważ nikt tego nie wymaga.

Po raz kolejny podnoszono kwestię regulacji prawnych dotyczących sektora turystyki: wypracowanie jednej ustawy o turystyce i zmiana ustawy o POT. Podkreślano potrzebę wzmocnienia roli lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych (LOT i ROT), które powinny otrzymać większe wsparcie finansowe i organizacyjne, aby skuteczniej wpływać na rozwój turystyki w swoich regionach. Konieczne jest zacieśnienie współpracy między LOT/ROT, samorządami terytorialnymi i przedsiębiorstwami, podkreślając, że ta współpraca musi iść w parze z kontrolą wydatków na promocję.

Zauważono, że nadal w wielu miejscach decyzyjnych postrzega się turystykę jako hobby zamiast traktować ją jako gałąź gospodarki z dużym potencjałem eksportowym.

Podkreślano rolę ministra ds. turystyki, który powinien być kreatorem branżowych działań prorozwojowych i liderem współpracy międzyresortowej z innymi resortami, np.: Ministerstwo Spraw Zagranicznych; Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego; Ministerstwo Rozwoju i Technologii; Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej; Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi; Ministerstwie Edukacji Narodowej; Ministerstwie Cyfryzacji; Ministerstwo Infrastruktury.

Do najważniejszych rekomendacji należy zaliczyć:

- konieczność szybkiego wdrożenia najważniejszych zmian prawnych w polskiej turystyce, w tym bezwzględnie dotyczące: najmu krótkoterminowego, opłaty turystycznej, nowelizacji Ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej;
- należy przygotować rozwiązania anty kryzysowe, aby przygotować się na występowanie nieprzewidzianych sytuacji;
- jak najszybciej należy opracować strategię rozwoju turystyki z uwzględnieniem podstawowych wyzwań stojących przed tym sektorem, w tym problemów zrównoważonego rozwoju;
- zwiększenie zainteresowania administracji rządowej bieżącymi problemami polskiego sektora turystycznego;
- należy zmodyfikować i zaktualizować zasady współpracy w systemie POT-ROT-LOT, w tym precyzyjne określenie obszarów zadań i odpowiedzialności; systemu finansowania ROT i LOT, jak również wzmocnienia organizacyjnego tych podmiotów polityki turystycznej;
- wdrożyć system DMO odpowiedzialny za skuteczne zarządzanie i kreowanie rozwoju turystyki w tym promocję na rynkach międzynarodowych oraz tworzenie i komercjalizację produktów, które będą korzystne dla środowiska, społeczeństwa i podmiotów gospodarczych sektora turystyki;
- kluczowym aspektem wydaje się jak najszybsze wprowadzenie opłaty turystycznej, która jest od wielu lat postulowana przez zdecydowaną większość przedstawicieli polskiego sektora turystycznego.
- niezbędne jest opracowanie ogólnokrajowej strategii zrównoważonej turystyki, obejmującej:
 - rozwój infrastruktury przyjaznej środowisku (np. ścieżki rowerowe, eko-oferta, itp.)
 - włączenie PKP i LOT do tworzenia produktów turystyki
 - system wsparcia promocji lokalnych produktów i atrakcji turystyki zrównoważonej
 - edukację w zakresie odpowiedzialnego podróżowania.

Stymulowanie rozwoju turystyki

Moderator: **prof. dr hab. Aleksander Panasiuk – Uniwersytet Jagielloński**

Uczestnicy:

prof. dr hab. Grzegorz Gołembski – Uniwersytet WSB Merito Szczecin

Adam Szponka – Zastępca Prezydenta Miasta Torunia

Grzegorz Soszyński – Kraków Tourism Alliance

Rafał Szmytke – Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej

1. Przedmiotem dyskusji była ocena działań skierowanych na stymulowanie rozwoju turystyki z poziomu centralnego (głównie rządowego) oraz na poziomie Unii Europejskiej.
 2. Mając na uwadze prace prowadzone w Ministerstwie Sportu i Turystyki związane z opracowaniem dokumentu strategicznego dotyczącego turystyki, dyskusja koncentrowała się wokół zagadnień celów, efektów i instrumentów związanych ze strategią turystyki. Zarysowały się dwa stanowiska:
 - strategia turystyki na poziomie centralnym nie jest konieczna, gdyż w ostatnich latach gospodarka turystyczna w Polsce pozostawała bez dokumentu strategicznego, a działania rządowe stanowiły próbę dostosowania się do bieżących warunków sterowania turystyką; ponadto branża turystyczna działa w znaczącym zakresie w warunkach ryzyka i niepewności i trudno byłoby opracować skuteczną strategię,
 - strategia na poziomie centralnym jest niezbędna, w celu uporządkowania działań naszczęblu rządowym w dłuższym okresie; dokument strategiczny stanowiłby informację o zakresie planowanych celów działań rządowych wraz z oczekiwanymi efektami oraz źródłami finansowania, a także stanowiłby punkt wyjścia dla opracowania dokumentów strategicznych na niższych szczeblach – regionalnych i lokalnych.
- Z toku dyskusji wynikało, że stanowisko pierwsze bazuje na konstatacji, że; skoro przez tyle lat nie było strategii to może nie jest potrzebna? Drugie podejście mówiące o celowości tworzenia dokumentów strategicznych to dominacja spojrzenia systemowego i dostrzeganie potrzeby określania celów, sposobów i etapów ich realizacji przy zachowaniu elastyczności działań i potrzeb niezbędnych korekt na etapach realizacyjnych dostosowujących plany do aktualnych, zmieniających się uwarunkowań.
3. W proces opracowania strategii rozwoju turystyki powinni być zaangażowani wszyscy interesariusze; aktualna wiedza o zakresie prac jest bardzo ograniczona, co wskazuje na brak woli resortu do podejmowania współpracy z branżą turystyczną w tym samorządem gospodarczym turystyki, jednostkami samorządu terytorialnego, regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi oraz środowiskiem akademickim.
 4. Za celowe uznano opracowanie zaktualizowanej marketingowej strategii turystyki przez POT z udziałem przedstawicieli branży, ROT i LOT.
 5. Za najistotniejsze działania strategiczne uznano, na poszczególnych poziomach:
 - całej gospodarki – oddziaływanie na miejsce turystyki w strukturze gospodarki jako jej części stanowiącej o przychodach innych branż, w tym między innymi z transportem lotniczym,

- branży turystycznej – współpracę w celu osiągnięcia wspólnych efektów społecznych i ekonomicznych,
 - jednostek samorządu terytorialnego – dostępność do środków na regionalny i lokalny rozwój turystyki,
 - obywateli (turystów) – oddziaływanie na dostępność turystyki, także w ujęciu ekonomicznym, poprawę jakości usług turystycznych oraz ich certyfikacja.
6. W związku z przedłużającą się dyskusją na temat opłaty turystycznej, należy podjąć zdecydowane i szybkie działania prowadzące do ustanowienia tej opłaty lub zaniechania tych działań. W toku dyskusji brak jednoznacznego stanowiska „za” lub „przeciw”, zwłaszcza że dokładnie nie wiadomo jakie są proponowane rozwiązania dotyczące sposobu pobierania opłaty, jej wysokości, podziału uzyskanych środków, a także uwzględnienia kosztów związanych z obsługą jej pobierania.
 7. Za potrzebne uznaje się działania prowadzące do rekonstrukcji systemu kategoryzacji bazy noclegowej, w kierunku pogłębiania współpracy z HotelStarsUnion oraz szerszej współpracy jednostek publicznych z samorządem branży hotelarskiej.
 8. Grupa zawodowa przewodników górskich, wskazuje na potrzebę zmian w regulacjach prawnych, prowadzącą do wyodrębnienia kwalifikacji „przewodnika górskiego międzynarodowego”. Dzięki czemu wykonujący ten zawód będą mogli wykonywać swój zawód także w innych krajach.
 9. Przeprowadzona dyskusja dotycząca zakresu oddziaływania państwa na rynek turystyczny w odniesieniu do aktywności wobec podaży czy popytu turystycznego, skłania do stwierdzenia, że obie strony rynku powinny stanowić obszar zainteresowania państwa, jednakże dominujący zakres wsparcia powinien dotyczyć branży turystycznej. Nie uzyskano większościowego poparcia dla wprowadzenia na stałe „bonu turystycznego”.
 10. Wskazywano także na potrzebę:
 - reformy uwarunkowań prawnych i funkcjonalnych organizacji turystycznych,
 - uwzględniania działań proekologicznych związanych z turystyką,
 - rozstrzygnięcie kwestii prywatyzacji państwowej infrastruktury turystycznej (sanatoria, holding hotelowy),
 - oddziaływania na overtourism.
 11. W działaniach publicznych skierowanych na funkcjonowanie branży turystycznej niezbędne jest uwzględnianie zjawisk kryzysowych, w tym przedłużającej się sytuacji branży turystycznej w obszarze przygranicznym na Podlasiu.

Transformacja cyfrowa w turystyce

Moderator: **dr hab. Magdalena Kachniewska, prof. SGH Warszawa**

Uczestnicy:

dr hab. Marek Cierpiat–Wolan prof. UR, GUS ekspert ds. danych turystyki

Adam Głab – MasterCard Consultant Advisors Business Development

Agnieszka Kukałowicz – Prezes Qtravel.ai

dr Piotr Wiśniewski, ekspert w dziedzinie transformacji cyfrowej

Identyfikacja wyzwań

1. Niezbędność danych i różnorodność potrzeb interesariuszy sektora turystyki

- **Transformacja cyfrowa w obszarze turystyki.**

Transformacja cyfrowa w obszarze turystyki wymaga dostępu zarówno do **danych**, jak i do **informacji** (czyli danych opatrzonych kontekstem). Sektor turystyki (rozumiany jako przedsiębiorstwa, organizacje, szkolnictwo, badania naukowe, dziennikarstwo turystyczne i administracja) **cierpi na deficyt jednego i drugiego**.

Liczba danych przetwarzanych w turystyce rośnie szybciej niż kompetencje cyfrowe podmiotów rynku turystycznego, co oznacza, że w obszarze pozyskiwania i przetwarzania danych rozwój współpracy z szeroko rozumianą branżą nowych technologii jest najpilniejszym wyzwaniem dla sektora turystyki.

- **Brak współpracy sektora publicznego z sektorem prywatnym w zakresie danych**

Od przełomu gospodarczego lat 90. XX w. zmieniły się radykalnie warunki podróżowania i funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych, relacje polityczne (w tym kluczowa kwestia zniesienia kontroli granicznych na mocy Układu z Schengen), a nade wszystko – wraz z rozwojem nowych technologii - rośnie w postępie geometrycznym liczba cyfrowych źródeł danych nt. turystyki. Na rynku turystycznym i w otoczeniu turystyki działa coraz więcej podmiotów wysoko zaawansowanych technologicznie, które stanowią lepsze źródło danych niż dotychczasowa sprawozdawczość statystyczna.

Statystyka publiczna opieszale reaguje na te zmiany. Zapowiadane na XI GET uzupełnienia baz danych GUS o informacje czerpane z portali rezerwacyjnych i systemów kart płatniczych, pojawiają się co najmniej o 10 lat za późno, co częściowo wynika z inercji samego Urzędu, ale w pewnej mierze jest skutkiem ignorowania konieczności współpracy administracji krajowej, statystyki publicznej i branży turystycznej w tak ważnej dziedzinie, jak dostępność i jakość baz danych dla turystyki.

- **Różnorodność potrzeb w obszarze danych.**

Wspomniana powyżej różnorodność interesariuszy sektora turystycznego wymaga różnych danych, różnej formy ich udostępnienia i różnego poziomu ich agregacji. Różne jest także ich przeznaczenie: tworzenie strategii krajowej czy regionalnych, realizacja badań naukowych, podejmowanie decyzji biznesowych (w tym inwestycyjnych), analiza ryzyka, tworzenie prawa – każde z tych zadań opiera się na dostępie do innych zasobów danych.

Tam gdzie występuje głównie zapotrzebowanie nt. danych dotyczących preferencji klientów, wielkości i rozkładu ruchu turystycznego - kluczowe znaczenie mają dane w czasie rzeczywistym (np. rezerwacje, recenzje online), a niska jakość danych może prowadzić do błędnych decyzji biznesowych i utraty konkurencyjności.

Z kolei w analizie długoterminowych trendów w turystyce, gdzie ważniejsze są np. zmiany w strukturze demograficznej podróżujących czy wpływu zmian klimatycznych, kluczowe

okazują się zbiory danych historycznych i ścisła współpraca między instytucjami publicznymi a badaczami, nierzadko w skali międzynarodowej.

- **Kompetencje cyfrowe a sposób prezentacji danych.**

Kolejne wyzwanie związane jest z różnym poziomem kompetencji cyfrowych użytkowników danych:

- duże organizacje i globalne firmy turystyczne zazwyczaj dysponują zespołami analityków i zaawansowanymi narzędziami przetwarzania danych
- mniejsze firmy i regionalne/lokalne organizacje lub izby gospodarcze często mają ograniczone zasoby i umiejętności analityczne
- sektor publiczny reprezentuje bardzo zróżnicowany poziom kompetencji cyfrowych co prowadzi do nieefektywnego wykorzystania zebranych danych
- mikroprzedsiębiorstwa turystyczne i mieszkańcy lokalni często napotykać na problem nawet na poziomie właściwego zrozumienia dostarczanych danych.

Ważnym aspektem jest w związku z tym możliwość pobierania i prezentacji danych w sposób przejrzysty, zrozumiały i atrakcyjny dla odbiorcy.

2. Potrzeba integracji danych i przetwarzania danych w czasie rzeczywistym

Źródłem danych dla turystyki jest praktycznie każda informacja cyfrowa: statystyki ruchu w wyszukiwarkach, masowe działania podejmowane w urządzeniach mobilnych, rezerwacje on-line, urządzenia ubieralne, czujniki Internetu rzeczy (IoT), upublicznianie osobistych doświadczeń w mediach społecznościowych itd. Preferencje dotyczące kierunku wyjazdu, sposobu spędzania czasu, wybieranego typu transportu czy zakwaterowania, nawyków zakupowych i doboru osób towarzyszących są gromadzone za pomocą nowoczesnych technologii (lokalizacja GPS, monitorowanie transakcji online, beacons itd.). Dane z platform rezerwacyjnych w połączeniu z danymi ze źródeł publicznych (np. statystyki GUS, Eurostat) oraz mediami społecznościowymi (analiza sentymentu, trendy podróżnicze) i danymi geolokalizacyjnymi (ruch GPS, mapy Google), wzbogacone o opinie klientów (recenzje online, ankiety) i badania własne (kwestionariusze, wywiady) dają wgląd w niespotykany dotychczas obraz rynku turystycznego.

Pojedyncze źródło danych (np. transakcje płatnicze lub logi z telefonii komórkowej) ilustrują jedynie fragmentaryczny obraz rynku. Dla uzyskania faktycznej ilustracji zjawisk zachodzących na rynku turystycznym niezbędna jest integracja różnych źródeł danych cyfrowych, sprawozdawczości statystycznej przedsiębiorstw i organizacji oraz ich krzyżowa analiza. Aktualnie brak integracji danych z różnych źródeł utrudnia uzyskanie pełnego obrazu rynku.

Dane cyfrowe przetwarzane w czasie rzeczywistym pozwalają np. na szybką reakcję w przypadku nadmiernej koncentracji turystów (zakłócenia płynności obsługi, braki kadrowe, koszty środowiskowe, nadmierna generacja śmieci, brak miejsc parkingowych itp.). Z poziomu aplikacji można modyfikować decyzje turystów (np. sugerować alternatywne trasy, kierować ich do nowych, mniej znanych miejsc), usprawniając ich obsługę i jednocześnie podnosząc jakość doznań.

3. Ochrona prywatności i bezpieczeństwo danych

Data tracking (śledzenie danych) jest procesem gromadzenia, monitorowania i analizy informacji dotyczących zachowań, preferencji i interakcji użytkowników urządzeń i aplikacji cyfrowych w celu zrozumienia ich działań i reagowania na nie. Tak szeroko zakrojone gromadzenie danych musi odbywać się jednak zgodnie z przepisami o ochronie prywatności i zapewniać odpowiednią ochronę danych osobowych podróżnych. Organizacje muszą respektować prywatność klientów i stosować odpowiednie zabezpieczenia w celu ochrony zgromadzonych informacji, szczególnie wykorzystując dane geolokalizacyjne i z mediów społecznościowych.

4. Finansowanie transformacji cyfrowej w obszarze danych

Ze względu na wysoki koszt usług cyfrowych (szczególnie w obszarze analityki danych) oraz brak kompetencji w tym obszarze na rynku turystycznym, mali i średni przedsiębiorcy, dominujący liczebnie na rynku turystycznym na pewno nie będą w stanie samodzielnie podjąć kosztów transformacji cyfrowej w obszarze analityki danych (ten wątek szerzej omówiony zostanie w rekomendacjach).

Rekomendacje i kierunki działań

1. Współpraca:

Najpilniejszą potrzebą w obecnych warunkach jest budowanie partnerstwa publiczno-prywatnego w zakresie zbierania i wykorzystywania danych. Pierwszym krokiem w tym kierunku powinno być powołanie zespołu eksperckiego, reprezentującego różne środowiska sektora turystyki, którego zadaniem będzie:

- rozwijanie współpracy między administracją krajową w dziedzinie turystyki, statystyką publiczną, branżą turystyczną i światem nauki dla potrzeb rozwoju zintegrowanego systemu informacyjnego dla turystyki (ZiSIT)
- konceptualizacja ZiSIT
- identyfikacja interesariuszy ZiSIT (z uwzględnieniem partnerów z branży IT)
- identyfikacja potrzeb i potencjalnego wkładu poszczególnych interesariuszy
- wypracowanie modelu finansowania ZiSIT
- organizacja regularnych spotkań (także na poziomie regionalnym przy wsparciu ROT) dla wymiany doświadczeń między interesariuszami
- opracowanie wspólnych standardów raportowania i klasyfikacji danych w turystyce (także ustalenie jednolitych formatów danych w celu ułatwienia ich analizy).

2. Budowa infrastruktury danych:

Wynikiem prac zespołu eksperckiego ds. ZiSIT powinny się stać m.in. szczegółowe wskazówki dotyczące budowy infrastruktury danych, która umożliwi współdzielenie danych między interesariuszami, z poszanowaniem zasad RODO. Stopień otwartości danych zależny będzie od wypracowanego modelu finansowania ZiSIT.

3. Finansowanie transformacji cyfrowej w obszarze danych

Zasadniczy koszt transformacji cyfrowej w obszarze danych powinien być finansowany ze środków publicznych za czym przemawia fakt, że biorcami tych danych są w dużej mierze podmioty publiczne (instytucje państwowe, uczelnie wyższe) a dostawcami danych – podmioty prywatne (np. hotelarze) i obywatele (data tracking wykorzystywany przez służby państwowe, spółki transportu miejskiego itp.). Zależnie od stopnia agregacji danych oraz specyfiki regionalnej i sektorowej istnieje możliwość wprowadzenia różnych form opłat dla przedsiębiorców i badaczy poszukujących danych dla potrzeb analiz szczegółowych (np. na wzór modelu freemium w usługach cyfrowych).

Koszt danych (i przetwarzania danych na potrzeby ZiSIT) dostarczanych przez podmioty z otoczenia turystyki (np. telefonia komórkowa, systemy kart płatniczych) zapewne przekracza możliwości pojedynczych przedsiębiorców i organizacji rynku turystycznego, zatem kluczem może okazać się współpraca międzyorganizacyjna (np. Forum Organizacji Turystycznych), w której koszty jednostkowe uległyby obniżeniu dzięki skalowaniu usługi.

4. Rozwój kompetencji cyfrowych:

Niezależnie od funkcjonowania zespołu eksperckiego ds. ZiSIT niezbędny wydaje się rozwój programów wsparcia dla małych podmiotów w zakresie analizy danych oraz warsztaty i szkolenia dedykowane różnym grupom interesariuszy. Bez tego wysiłku ani istnienie infrastruktury danych ani rozwój ZiSIT nie będą nikomu służyły lub prezentowana w nich informacja nie będzie efektywnie wykorzystywana.

Scenariusze rozwoju turystyki i obszary interwencji

Moderator: **dr Wojciech Fedyk**

Uczestnicy:

Beata Sawińska – Dyrektor Gabinetu Marszałka Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Prezes Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej
dr Jarosław Górski – Uniwersytet Warszawski, Best Place Instytut
Paweł Niewiadomski – Prezes Polskiej Izby Turystyki
dr Bartłomiej Walas, prof. WSTiE w Suchej Beskidzkiej

Globalne megatrendy wywierają będą pośredni wpływ na turystykę. Bezpośredni wpływ na rynek turystyczny mają lub będą miały takie trendy jak: gospodarka blockchain, klimatocentryzm, big data, srebrne tsunami, hiperpersonalizacja, a-commerce (*anywhere commerce*), świadomy konsumpcjonizm, wellbeing, wrażliwość na odpowiedzialną i zrównoważoną turystykę oraz dominacja rynku krajowego czy „plemienne” segmenty. Kształt turystyki, szeroko rozumianej, zdeterminują rozwiązania technologiczne, wprowadzane głównie w zakresie segmentacji klientów czy zwiększania konwersji sprzedażowej, ale co istotne, barierą wdrażania jest ich koszt, mający niebagatelne znaczenie dla przeważających w turystyce MMŚP czy organizacji typu DMO, a czasem też JST. W perspektywie kilkuletniej, można spodziewać się zmian zarówno po stronie popytu, podaży oraz zarządzania komunikacją i sprzedażą, i te zjawiska muszą być monitorowane i prognozowane.

Wniosek:

1. Niezbędne jest postrzeganie gospodarki turystycznej i jej interesariuszy z perspektywy koniecznych do przygotowywania scenariuszy rozwoju turystyki w różnych jej obszarach (niekoniecznie w wymiarze strategii), a szczególnie jako narzędzia typu foresight prognozowania lub ograniczania możliwych zjawisk kryzysowych czy niepewności wywołanej przez trendy w otoczeniu gospodarki turystycznej, w ujęciu konceptu VUCA, VUCA Prime czy BANI.

Globalne trendy, w tym w sferze turystyki wskazują na rosnącą konieczność wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju i ESG, szczególnie w kontekście zmieniającego się klimatu, globalizacji gospodarki oraz ewolucji preferencji konsumenckich. Szeroko rozumiany sektor usług turystycznych staje przed wyzwaniem adaptacji swoich procesów operacyjnych do tych dynamicznych zmian. Jednocześnie pojawia się wątpliwość czy możliwe jest pogodzenie dynamicznego rozwoju tej branży z potrzebą ochrony środowiska, odpowiedzialnością społeczną oraz transparentnym zarządzaniem. W kontekście zaostrzających się regulacji i rosnącej świadomości ekologicznej, zrównoważony rozwój oraz implementacja koncepcji ESG (Environmental, Social, Governance) nabierają szczególnego znaczenia jako elementy strategii interesariuszy gospodarki turystycznej.

Wniosek:

2. Turystyka jako interdyscyplinarna, niejako sama w sobie niezrównoważona, powinna skłaniać do wdrażania procesów służących do zrównoważenia polskiej gospodarki turystycznej, ale w sposób świadomy i rozważny, a nie populistyczny, dostrzegając także potencjalne skutki negatywne, w tym takie jak jej znaczące koszty, którym mogą nie

podobać określone środowiska interesariuszy turystyki. Problemem jest także brak transferu wiedzy w zakresie modeli i wzorców raportowania zrównoważonej turystyki i ESG w sektorze turystyki (w części realizowanego już przez duże czy sieciowe hotele).

Orientacja na współpracę wpisana jest wprost w istotę funkcjonowania współczesnych firm w gospodarce turystycznej, a otwarta i coraz powszechniejsza rywalizacja w różnych obszarach budowania przewag strategicznych (np. technologie, logistyka, marketing, dystrybucja, sprzedaż, marka) jest niecelowa w sytuacji coraz bardziej zróżnicowanych zmiennych i nieprzewidywalnych potrzeb oraz oczekiwań klientów czy interesariuszy firm, a także turbulentnego otoczenia w gospodarce turystycznej, którego przyczyną mogą być zjawiska kryzysowe.

Wniosek:

3. Konkurencyjność polskiej branży turystycznej nie jest zagrożona w sytuacji zaniechania czy braku nasilenia integracji pionowej i poziomej (także branżowych izb gospodarczych czy innych interesariuszy), ale niezbędna jest sieciowa współpraca, także realizowana w formule kooperacji przy zachowaniu koniecznej autonomii określonych środowisk czy organizacji. Wyzwaniem dla branży jest implementacja lub zaniechanie wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju i ESG, która może wpływać na wzrost lub spadek konkurencyjności polskiej branży turystycznej (szczególnie sektor przemysłu spotkań i baza hotelowa).

W obecnych czasach organizacje z samej ich istoty skazane są na współpracę. Paradygmat nowoczesnej organizacji (w tym także takich jak DMO i MMŚP czy w określonym wymiarze JST), podkreślający konieczność współpracy z innymi partnerami współtworzącymi lokalną ofertę turystyczną obszaru recepcji turystycznej wydaje się oczywisty bowiem pojedyncza organizacja nie jest w stanie zaspokoić wszystkich potrzeb klientów. Współdziałanie w systemie gospodarki turystycznej staje się (powinno być) zatem atrybutem każdej organizacji, a określony poziom zdolności do współdziałania z otoczeniem bliskim i dalszym, może decydować o skuteczności i ekonomiczności osiągania przez organizację wyznaczonych celów (tu celów DMO i MMŚP nie zawsze tożsamy, czy czasem odmienny od celów lokalnych JST), których realizacja tylko przez samą organizację byłaby niemożliwa lub koniecznym byłoby przeznaczyć na nią znacznie więcej sił i środków

Wniosek:

4. Układ współpracy interesariuszy turystyki w destynacjach, w ujęciu JST - DMO (POT – ROT – LOT), istnieje ale jako już dojrzały organizm musi być bez zwłoki ewolucyjnie zmodyfikowany (także w warstwie unormowań prawnych) aby był bardziej sprawny (skuteczny – efektywny – korzystny). Konieczne jest uporządkowanie i unowocześnienie katalogu pełnionych ról i zadań przy dążeniu do minimalizacji konfliktów między wskazanymi organizacjami.

Turystyka stanowi istotny sektor gospodarki w Polsce, wpływający na rozwój społeczno-ekonomiczny kraju oraz poszczególnych regionów. Wspieranie tej branży poprzez instrumenty finansowe, zarówno na poziomie państwowym, jak i samorządowym, może budzić wątpliwości związane z celowością i efektywnością wydatkowania środków publicznych oraz ryzykiem ich marnotrawstwa na działania nieistotne dla gospodarki turystycznej. Niemniej jednak, stabilne i długofalowe mechanizmy wsparcia, powinny stanowić stałe elementy polityki państwa w zakresie interwencji w turystyce. Ich wprowadzenie i utrzymanie może pozwolić na lepsze,

bardziej skoordynowane, zarządzanie rozwojem sektora oraz eliminację istotnych luk w polityce turystycznej, wspierając jednocześnie zrównoważony rozwój i konkurencyjność polskiej turystyki.

Wniosek:

5. Istnieje pokusa nadużywania państwowych czy samorządowych instrumentów wsparcia finansowego sfery turystyki (popytu i podaży) ale wdrożenie opłaty turystycznej czy przywrócenie bonu turystycznego są mechanizmami, które powinny być stałymi rozwiązaniami w zakresie interwencji państwa w gospodarce turystycznej. Konieczne jest uzupełnienie wielu luk w polityce turystycznej państwa.

Ocena, postulaty i rekomendowane działania

w obszarze WSPÓŁPRACA

(na podstawie dyskusji i wniosków zgłaszanych przed i w trakcie GREMIUM)

Miejsce turystyki we współczesnym świecie, jej rosnące znaczenie w gospodarce w wymiarze globalnym, regionalnym i lokalnym, decyduje o tym, że stanowi ona od wielu lat przedmiot zainteresowania zarówno przedsiębiorców, jednostek samorządu terytorialnego, administracji państwowej jak i sektora edukacji i nauki. Turystyka jest dziedziną interdyscyplinarną wymagającą kooperacji międzysektorowej, multidyscyplinarnej i wieloaspektowej.

W warunkach postępującej globalizacji, rosnącej konkurencji i znaczenia gospodarki opartej na wiedzy, dokonujących się przemian w zachowaniach konsumentów, wzrasta rola współpracy w turystyce różnych podmiotów, organizacji i instytucji na różnych poziomach tj. lokalnym, regionalnym, krajowym i międzynarodowym.

W procesy te wpisuje się coraz wyraźniej turystyka i gospodarka turystyczna naszego kraju. Przed turystyką i branżą turystyczną w Polsce pojawiają się nowe wyzwania, a umiejętność właściwej reakcji na nie ze strony przedstawicieli sektora turystycznego, administracji rządowej i samorządowej oraz innych organizacji i instytucji, powinna być potwierdzeniem skuteczności ich działania.

WSPÓŁPRACA - partnerski alians na rzecz zarządzania turystyką

Dla kreowania wartości w turystyce niezbędna jest współpraca w kooperacji wielowymiarowej. Organy władzy, przedsiębiorcy, ani NGO nie są w stanie w zadawalającym stopniu samodzielnie kreować rozwoju turystyki – potrzebna jest ścisła współpraca partnerska. Również sam sektor turystyki wymaga wsparcia i współpracy międzyresortowej. Ważną rolę w tym zakresie odgrywają także sami mieszkańcy regionów turystycznych niezaangażowani bezpośrednio w realizację usług dla turystów.

Analiza obecnej sytuacji skłania do następującej oceny:

- współpraca międzysektorowa i wieloaspektowa w praktyce ma wyłącznie charakter deklaracyjny i zależy od dobrej, bardzo często doraźnej, woli stron w zakresie pojedynczych spraw a nie obowiązującego systemu.
- brak jest procedur określających możliwość i przebieg konsultacji branżowych i społecznych. Działania władz (wszystkich szczebli) nie są wystarczająco efektywne

konsultowane z organizacjami turystycznymi, samorządem gospodarczym, ani innymi interesariuszami rozwoju turystyki. Nie istnieje żadna procedura, która wskazywałaby, w jaki sposób potrzeby branży mogłyby być oddolnie kierowane do ministra właściwego do spraw turystyki czy do właściwej JST

- Rada POT i Rada Turystyki przy MSiT - istniejące organy mogące pełnić płaszczyzny współpracy międzysektorowej i konsultacji branżowych nie są reprezentatywne dla środowiska branżowych w tym organizacji samorządu gospodarczego i branżowych NGO, w szczególności ROT i LOT
- organizacje samorządu branżowego są rozdrobnione, słabe i w praktyce ze sobą nie współpracują. Można stwierdzić, że podmioty gospodarcze sektora turystyki w Polsce nie mają właściwej reprezentacji a organizacje, które powinny reprezentować sektor nie są do tego przygotowane.
- system POT-ROT-LOT w swojej idei jest rozwiązaniem dobrym, ale w praktyce nie funkcjonuje jako sprawny system, w szczególności na poziomie lokalnym oraz relacji wzajemnych ROT i LOT z otoczeniem w tym JST.
- brakuje przełożenia heterogenicznego charakteru turystyki na międzyresortowe podejście do jej rozwoju.
- środki finansowe angażowane przez Państwo i JST na rozwój i promocję sektora turystyki są rozproszone a podejmowane działania nie skoordynowane i tym samym finansowanie sektora i efekty realizowanych działań są daleko niewystarczające dla sprostania współczesnej konkurencyjności.

Środowisko branży turystycznej od wielu lat postuluje o podjęcie szeregu działań mających stworzyć warunki faktycznej współpracy partnerskiej, w tym w szczególności:

- wdrożenie międzyresortowego podejścia do rozwoju turystyki poprzez poszukiwanie płaszczyzn współpracy podmiotów nie zawsze kojarzonych z turystyką (kultura, medycyna, szkolnictwo, ochrona środowiska, statystyka, cyfryzacja, branże nowych technologii, prawo, problemy społeczne itd.). Np., bez zacieśnienia współpracy ministra właściwego do spraw turystyki z resortem zdrowia niemożliwy jest efektywny rozwój turystyki medycznej, która ma realne szanse stać się markowym produktem turystycznym Polski. Liczne problemy dotyczące finansowania i rozwoju turystyki szkolnej oraz turystyki dzieci i młodzieży wymagają współpracy z Kuratorium Oświaty, Ministrem Edukacji i Nauki, ale także Ministrem Rodziny i Polityki Społecznej. Branża nie jest w żaden sposób informowana, jakoby miały miejsce tego typu formy współpracy i nie ma też możliwości sugerowania potrzeby konkretnych rozwiązań,
- za niezbędne należy uznać poszukiwanie rozwiązań konsolidujących gospodarowanie środkami na promocję będącymi w gestii różnych resortów z zachowaniem autonomii poszczególnych jednostek, podmiotów i organizacji działających w gospodarce turystycznej,
- zarządzający promocją turystyczną miejsca docelowego powinni kierować przekaz o jej znaczeniu dla lokalnej gospodarki do wszystkich potencjalnych beneficjentów, tworząc platformę współpracy wykraczającą poza tradycyjnych usługodawców turystycznych,
- należy popularyzować i wspierać rozwój współpracy sieciowej oraz wdrażanie systemów i form certyfikacji jakości w turystyce, która powinna być reakcją na oczekiwania coraz bardziej świadomych klientów,

- w zarządzaniu rozwojem turystyki, niezależnie od szczebla administracyjnego, należy lepiej niż dotychczas wykorzystywać formułę partnerstwa publiczno-prywatnego i wielowymiarowej kooperacji sieciowej,
- kluczowym czynnikiem rozwoju ROT i LOT oraz wzmocnienia relacji między nimi a JST powinno być zaufanie i swoista wzajemna kultura współpracy wynikająca ze stopniowego przekazywania uzgodnionych zadań realizacji polityki turystycznej w powiązaniu z budowaniem zdolności realizacyjnych i potwierdzaniem swoich kompetencji przez ROT i LOT oraz ich zwiększającej się wiedzy eksperckiej,
- niezależnie od genezy powstania ROT i LOT, ich przejście na profesjonalny poziom funkcjonowania powinno się wiązać ze świadomym podejmowaniem ryzyka przez władze JST w zakresie przenoszenia kompetencji z zakresu zarządzania turystyką do ROT i LOT,
- istotnym elementem funkcjonowania nowoczesnej organizacji typu ROT i LOT powinno być zarządzanie relacjami członkowskimi. Na pewnym etapie rozwoju organizacji powinna nastąpić weryfikacja rozwoju ilościowego na rzecz rozwoju jakościowego struktury członkowskiej i przejście do indywidualnych relacji partnerskich i łączenia zasobów.

Rekomendowane działania:

1. Po 24 latach wdrażania modelu POT-ROT-LOT konieczne jest wskazanie jasnych reguł funkcjonowania ROT i LOT w kooperacji wzajemnej i z otoczeniem. Ich brak prowadzi do utrwalenia odmiennych norm i relacji JST - ROT/LOT w poszczególnych regionach, które powodują nierówne warunki funkcjonowania systemu na obszarze Polski, co wpływa na potencjał konkurencyjny poszczególnych województw. Odnosi się to w szczególności do:
 - okoliczności i warunków członkostwa LOT w ROT;
 - członkostwa JST w LOT i/lub ROT oraz rozstrzygnięcia kwestii podwójnego oskładkowania JST,
 - rozstrzygnięcia czy ROT mają być docelowo zrzeszeniem wszystkich LOT w regionie,
 - ustalenia, jaką rolę powinny spełniać ROT i LOT w zakresie informacji i promocji turystycznej - czy powinny działać na rzecz dostarczenia bezstronnej i rzetelnej informacji turystom, czy też być przedstawicielem interesów swoich członków płacących składki (w formie ich agencji informacyjno-promocyjnej),
2. Niezbędne jest wskazanie jednoznacznych reguł funkcjonowania ROT i LOT w kooperacji wzajemnej i z otoczeniem w szczególności z JST. W tym zakresie należy rozważyć redefinicję statusu i roli tych organizacji.
3. Należy określić role i relacje ROT i LOT, wzajemne i z JST, w kontekście kreowania rozwoju turystyki na danym obszarze:
 - 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
 - ROT/LOT powinien być partnerem JST i płaszczyzną współpracy wz. realizacji strategii rozwoju turystyki, tworzenia warunków i ułatwiania działań, w tym innych NGO oraz przedsiębiorców turystycznych.

- ROT/LOT powinien pełnić rolę przywódcy rozwoju turystyki na obszarach swojego działania, nie ograniczać się do realizacji podstawowych zadań nałożonych przez ustawę o POT, ale podejmować szereg dodatkowych działań z zakresu zarządzania strategicznego.
4. JST powinny przekazywać do ROT/LOT swoje zadania dotyczące turystyki – kierując się następującymi założeniami:
 - domeną JST jest administrowanie i wyznaczanie kierunków rozwoju danego obszaru,
 - JST nie powinny samodzielnie realizować zadań – powinny natomiast je delegować wraz ze środkami finansowymi, a następnie monitorować realizację i rozliczać z efektów,
 - koniecznością powinna być współpraca Jednostek Samorządu Terytorialnego z ROT-ami i LOT-ami w ustalaniu założeń strategicznych,
 - domeną ROT-ów i LOT-ów powinny być wszystkie działania wykonawcze (informacja, badania, wszystkie działania promocyjne – targi, wydawnictwa, wizyty studyjne itd.).
 - NGO (ROT-y i LOT-y) powinny przejmować realizowanie zadań wyznaczanych przez JST na zasadach współpracy merytorycznej i finansowej,
 - nie należy powielać struktur w JST i ROT/LOT realizujących podobne (a nawet takie same) zadania z zakresu rozwoju i promocji turystyki. Zadania i środki w tym zakresie powinny być przekazane do NGO, pozostawiając w JST komórkę koordynująco-monitorującą realizację tych zadań.
 5. Za uzasadnione uważa się przeprowadzenie, w skali całego kraju, dogłębnej analizy (badania) stanu funkcjonowania i współpracy JST – ROT – LOT i innych NGO.
 6. Za celowe uważa się precyzyjne sformułowanie celów i zadań oraz funkcji jaką mają pełnić ROT i LOT-y w systemie kreowania rozwoju turystyki na swoim terenie. Ma to być nie tylko promocja, lecz także kreowanie i realizacja celów polityki rozwoju turystyki na danym terenie.
 7. Niezbędne jest zbudowanie modeli zwiększenia aktywności i znaczenia ROT i LOT w tym ustalenie stabilnych i jasnych zasad finansowania tych organizacji.
 8. Niezbędnym jest ponowne zdefiniowanie istoty LOT tak aby organizacje tworzone w różnych formułach formalno-prawnych mogły zostać uznane za LOTy (np. LGD). Należy stworzyć możliwość konsolidacji działań różnych organizacji działających na rzecz rozwoju i promocji turystyki.
 9. W celu doskonaleniu współpracy JST-NGO (ROT-y-LOT-y) – powinien powstać nowy „Kodeks Dobrych Praktyk ...” zawierający oprócz zalecanych rozwiązań, praktyczny opis studiów przypadków. Niezbędnym elementem towarzyszącym powinno być stworzenie systemu popularyzacji i wdrożenia zasad Kodeksu w praktykę działania partnerów czyli JST, ROT i LOT.
 10. Należy dążyć do dywersyfikacji źródeł finansowania ROT i LOT z prowadzeniem działalności gospodarczej włącznie, z zastrzeżeniem, że działalność taka nie może być prowadzona w obszarach, które mogą być źródłem konfliktów z przedsiębiorcami sektora turystyki.
 11. Należy propagować ideę aktywnego włączenia się przedsiębiorców do kooperacji JST-NGO i dążyć do zwiększenia roli przedsiębiorców i ich organizacji w ramach tej współpracy.

12. Jednym z istotnych źródeł finansowania ROT i LOT powinny być przychody z postulowanej do wprowadzenia Opłaty Turystycznej.
13. W obszarze finansowania ROT i LOT należy przewidzieć środki na zapewnienie finansowania struktury organizacyjnej tych organizacji oraz samodoskonalenie ich kadr etatowych i działaczy społecznych.
14. Dalszy skuteczny rozwój ROT - LOT-ów wymaga przygotowania ogólnopolskiego projektu (na wzór Turystyka Wspólna Sprawa) skierowanego na wsparcie działalności systemu POT-ROT-LOT, ich wewnętrznej współpracy oraz współdziałania z JST, przedsiębiorcami i innymi organizacjami w otoczeniu.
15. Za uzasadnione uznaje się stworzenie systemu kreowania i wspierania lokalnych i regionalnych liderów rozwoju turystyki (m.in. jako potencjalnej kadry dla ROT i LOT).
16. Potrzeba stworzenia „platformy wymiany wiedzy dla sektora turystyki” (zbieżne z ideą Obserwatorium Turystycznego). Zwracają jednak uwagę na konieczność włączenia do jej tworzenia środowisk naukowych i branżowych już na etapie tworzenia koncepcji i następnie realizacji tego zadania.

prof. dr hab. Grzegorz Gołembski

XI Gremium Ekspertów Turystyki - wybrane wnioski

Interesujące wnioski formułowane były podczas debat eksperckich. Warto zwrócić uwagę na tematykę związaną ze stymulowaniem rozwoju turystyki. Zdaniem wielu dyskutantów stymulowanie to powinno przede wszystkim mieć miejsce na szczeblu centralnym. Uważa się że podstawą tej stymulacji powinny być strategie rozwoju turystyki wpisywane w ogólną strategię rozwoju gospodarczego Państwa. Twórcą takiej strategii powinna być – zdaniem pewnej grupy dyskutantów – Polska Organizacja Turystyczna,

Należałoby jednakże odnotować głosy które zaprzeczały celowości takiej strategii i to zarówno ze względów czasowych jak i przestrzennych. Jeżeli chodzi o czas, zwrócono uwagę na tak dużą dozę ryzyka i niepewności które uniemożliwiają przewidywanie przyszłości nawet w najbliższym czasie – roku czy dwóch lat (wojna na Ukrainie, pandemia, zmiany polityczne w USA, wybory prezydenckie w Polsce itp.)

Strategia rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym zwiększa swoją użyteczność wraz ze zmniejszeniem obszarów – rozumianych jako jednostki administracyjne – będące podstawą do wyciągania wniosków. Turystyka bowiem koncentruje się w miejscach ogniskujących walory naturalne jak i antropogeniczne. Miejsca te nie są obszarowo zgodne z podziałem administracyjnym. Im bardziej zwiększamy obszar badań tym mniej dokładne stają się ich wyniki ujmowane później w przyszłej strategii.

Tym niemniej widzimy istotną rolę organów centralnych w kreowaniu produktu turystycznego. Chcielibyśmy tu wskazać na wsparcie branży lotniczej którego wyrazem jest współdziałanie w tworzeniu CPK. Chcielibyśmy wyraźnie podkreślić, że rozwój branży lotniczej uzależniony jest przede wszystkim od rozwoju ruchu turystycznego. Istnieje bardzo ścisła i dodatnia korelacja między rozwojem ruchu a rozwojem portów lotniczych i floty zaangażowanej w realizację popytu turystycznego na przewozy pasażerskie. Nie dostrzeganie tego zjawiska prowadzi do mylnych wniosków.

Istotną rolę organów centralnych dostrzegamy też w przypadku prywatyzacji państwowej infrastruktury turystycznej. Mamy na tym polu zarówno pozytywne jak i negatywne przykłady. Do tych pozytywnych zaliczyć można utworzenie i rozwijanie grupy kapitałowej – Polski Holding Hotelowy. Kadra managerska w tym Holdingu należy do najbardziej profesjonalnych i doświadczonych w branży turystycznej w Polsce.

Mniejszym sukcesem kończy się prywatyzacja państwowych uzdrowisk. Przyniosła ona mniejsze korzyści materialne (około 500 milionów złotych). Częstokroć prywatyzacja kończy się przekształceniem tych obiektów w domy rekreacji nie mające wiele wspólnego z leczeniem uzdrowiskowym. Efektem tych działań jest obsługa znacznie szerszego segmentu odbiorców.

Dużo miejsca w debacie eksperckiej zajęły problemy lokalnych opłat turystycznych oraz dofinansowywanie rozwoju turystyki. Opłaty turystyczne związane są ze zjawiskiem „overtourismu”. Zakłóca ono funkcjonowanie lokalnej społeczności, zwiększa degradację środowiska naturalnego i wbrew pozorom nie przyczynia się do wzrostu zarobków usługodawców i rozwoju podaży (np. w Wenecji tylko 11% odwiedzających spędza tam chociażby 1 nocleg). Usługodawcy skupieni w związkach branżowych postulują większą samodzielność w ustalaniu lokalnych opłat turystycznych oraz stworzenie możliwości znacznego podniesienia tych opłat.

Bardzo istotną kwestią jest odpowiedź na pytanie o możliwości dofinansowania rozwoju turystyki tak, aby rozwój ten przyczynił się do kreowania nowych, bardziej atrakcyjnych jej form. Dofinansowanie to powinno być skierowane na rozwój podaży. Chodzi o inwestycje w infrastrukturę, zwiększenie efektywności promocji, pomoc w tworzeniu biznes planów itp. Większość ekspertów podkreślała negatywne skutki dofinansowywania do popytu. Wywołuje to tendencje inflacyjne i sprzyja nadmiernej koncentracji ruchu.

Innowacją pozwalającą na zwiększenie atrakcyjności przekazów od ich autorów do szerszej publiczności było wprowadzenie metody warsztatów. Podstawą tej metody jest zwrócenie uwagi na aktywny udział słuchaczy w odbiorze przekazywanej wiedzy. Przykładem zastosowania tej metody może być warsztat poświęcony odpowiedzi na pytanie jak zwiększyć atrakcyjność pracy w turystyce i studiowania na kierunkach turystycznych zgodnie z potrzebami przedsiębiorców. Celem warsztatów (planu działań) było ustalenie Planu działań na podstawie ustalonej diagnozy sytuacji (matryca priorytetów dotyczących inicjatyw uzgodnionych wspólnie przez praktyków i akademików). Każda grupa osób brała udział w zbieraniu ustaleń. Praca odbywała się w dwóch etapach. W pierwszym na podstawie dyskusji grupowej wypracowano stosowne propozycje. W drugim następowała dyskusja plenarna w wyniku której następowało zebranie i porządkowanie pomysłów. Efektem warsztatów było wypracowanie diagnozy i propozycji inicjatyw oraz ich ocena.

Działania te umożliwiają wspólne opracowanie macierzy priorytetów umieszczając na macyryc zebrane inicjatywy w odpowiednich polach: niski-wysoki wysiłek (zaangażowania sił, środków, nakładów), niski-wysoki wpływ inicjatywy na osiągnięcie celu (waga inicjatywy).

Podsumowania - Wnioski - Rekomendacje z warsztatów i konsultacji branżowych

Opłata turystyczna jako narzędzie polityki turystycznej i stabilności ROT i LOT

Moderator:

dr hab. Jacek Borzyszkowski, prof. UWSB Merito Gdańsk

Opłata turystyczna w opinii środowiska turystycznego jest jednym z kluczowych narzędzi polityki turystycznej, które wymagają szybkiego wdrożenia. To zagadnienie, które jest postulowane od wielu lat, w ostatnich latach staje się tym bardziej ważne.

Doświadczenie wielu krajów europejskich potwierdza, że narzędzie to (występujące pod różnymi nazwami i w różnej formie) stało się właściwym rozwiązaniem, przyczyniającym się do szybszego rozwoju turystyki oraz wzmocnienia najważniejszych podmiotów polityki turystycznej. Dodatkowo, wieloletnia historia daje polskiemu środowisku możliwość korzystania z najlepszych wzorców, które przy odpowiedniej modyfikacji mogłyby być wdrożone do krajowego systemu.

Dyskusja przeprowadzona podczas warsztatów pokazała jednak, iż w zakresie szczegółów dotyczących funkcjonowania opłaty turystycznej występują znaczne różnice w poglądach. Dotyczy to chociażby takich zagadnień jak: wysokości stawki opłaty turystycznej oraz jej ewentualnego zróżnicowania w zależności od przyjętych kryteriów; potencjalnych zniżek lub zwolnień dla określonych segmentów rynku turystycznego (np. dzieci i młodzieży, seniorów); czy sposobów wykorzystania środków pochodzących z tej opłaty. Jest natomiast pełne zrozumienie opłaty turystycznej w kontekście jej znaczenia dla systemu POT-ROT-LOT. W tym względzie panuje praktycznie zgodność, iż środki z tej opłaty winny zasilać te podmioty polityki turystycznej. Co ciekawe, wskazano również, iż system POT-ROT-LOT nie powinien być jedynym beneficjentem środków z opłaty turystycznej.

Do najważniejszych rekomendacji należy zaliczyć:

- konieczność jak najszybszego przygotowania zasad funkcjonowania opłaty turystycznej w Polsce;
- włączenie przedstawicieli poszczególnych środowisk w prace nad przygotowaniem założeń związanych z opłatą turystyczną;
- konieczność wdrożenia opłaty turystycznej, z jednoczesnym wskazaniem przeznaczenia środków z niej pochodzących (w ujęciu przedmiotowym i podmiotowym);
- wdrożenie polityki informacyjnej związanej z opłatą turystyczną, co mogłoby przyczynić się do jej zwiększenia poziomu akceptacji, zarówno przez środowisko turystyczne, jak również ogół społeczeństwa;
- przygotowanie obiektywnego zestawienia tzw. korzyści i strat wynikających z wdrożenia opłaty turystycznej;
- opracowanie celów opłaty turystycznej, a następnie monitoring tych założeń.

Perspektyw wdrożenia ESG na rynku turystycznym

Moderator:

dr hab. Magdalena Kachniewska, prof. SGH Warszawa

Warsztat nt. Perspektyw wdrożenia ESG na rynku turystycznym dobitnie pokazał, jak znaczący jest niedobór wiedzy w tym obszarze wśród polskich przedsiębiorców. Przyczyna leży niewątpliwie w znikomym zaangażowaniu władz i organizacji w jej upowszechnianie. Większość uczestników warsztatu miała orientację w znaczeniu skrótu ESG, ale nie znała:

- założeń dotyczących raportowania pozafinansowego
- terminów i podmiotów objętych obowiązkiem tego raportowania
- standardów sprawozdawczości i twardych narzędzi, które należy opanować w celu prawidłowego raportowania

Niewielu uczestników zdawało też sobie sprawę z istnienia aktów prawnych (w tym dyrektywy unijnej) regulujących kwestię ESG i raportowania społecznego.

Pomimo, że pierwsze podmioty (spółki akcyjne) zobligowane są do złożenia sprawozdań już za rok 2024 w Polsce brakuje wsparcia merytorycznego (szkolenia, warsztaty) dla przedsiębiorców turystycznych.

Rekomendacje:

Izby gospodarcze powinny zbudować system wsparcia prawnego i organizacyjnego (np. kontakty do firm dostarczające narzędzia dla wsparcia procesu raportowania) dla swoich członków. Mądrze zorganizowany system wsparcia stanowić powinien zarazem element wyróżniający organizację w procesie konkurencji o nowych członków.

Nieodzowne jest przeprowadzenie cyklu spotkań o charakterze warsztatowym, na których przedsiębiorcy uzyskają wiedzę o podstawach analizy interesariuszy, analizy ryzyka i analizy wskaźnikowej (czyli podstawowych narzędziach niezbędnych w procesie raportowania pozafinansowego).

dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek

Najważniejsze wyzwania dla branży turystycznej w najbliższych latach:

- ❖ **Zmiany klimatyczne oraz regulacje prawne** wymuszające zmiany w prowadzeniu działalności gospodarczej oraz pozyskanie certyfikatów środowiskowych
 - w obliczu postępujących zmian klimatycznych należy się spodziewać rosnącego zainteresowania wypoczynkiem w Polsce, pilnej interwencji wymaga rozbudowa system transportu publicznego, głównie połączeń kolejowych
 - nowe regulacje prawne, w tym wytyczne UE wymuszają na podmiotach turystycznych podejmowanie działań ograniczających wpływ na środowisko naturalne i społeczne, jednocześnie wiele podmiotów będzie musiało w najbliższym czasie (ze względów formalnych oraz wizerunkowych) pozyskać certyfikaty i rekomendacje w zakresie ochrony środowiska naturalnego; obecnie obserwuje się niski poziom świadomości oraz brak wsparcia dla przedstawicieli branży turystycznej w tym zakresie – wskazane prowadzenia działań informacyjnych, szkoleniowych oraz audytowych
 - postuluje się prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych kierujących ruch turystyczny do miejsc mniej uczęszczanych tak aby uniknąć negatywnych skutków przekraczania chłonności turystycznej obszarów najbardziej popularnych

- ❖ **Rozwój AI** – brak świadomości korzyści i zagrożeń wśród przedstawicieli branży turystycznej; podejmowanie spójnych działań umożliwiających pełniejsze wykorzystanie potencjału sztucznej inteligencji w działaniach promocyjnych i informacji turystycznej

- ❖ **Kurczenie zasobów pracy** - od kilku lat obserwowany jest znaczny odpływ kadr z branż turystycznych; przedsiębiorcy borykają się z coraz większym problemem pozyskania nowych pracowników oraz utrzymaniem doświadczonych pracowników. Obserwowane jest obniżenie poziomu prestiżu zawodów związanych z turystyką, szczególnie wśród młodych osób, upatrujących w branżach turystycznych możliwości krótkoterminowej pracy dorywczej, a nie budowania stabilnych ścieżek kariery i rozwoju zawodowego w dłuższym horyzoncie.

- ❖ **Zanik ośrodków badawczych oraz szkolnictwa wyższego** związanego z turystyką – analiza oferty edukacyjnej uczelni wyższych wskazuje na znaczne ograniczenie kierunków związanych z turystyką, zwłaszcza w zakresie nauk społecznych oraz humanistycznych. Nieliczne uczelnie o profilach zawodowych wypełniają lukę w niewielkim stopniu. Zanik kształcenia na kierunkach związanych z turystyką na uczelniach wyższych o profilu akademickim skutkuje również ograniczeniem badań prowadzonych w zakresie turystyki. Branża turystyczna nie uzyskuje dziś wystarczającego wsparcia dla podejmowania decyzji biznesowych. Konieczne jest pilne stworzenie jednostki badawczej lub wzmocnienie potencjału badawczego uczelni wyższych, które prowadziłyby spójne badania w zakresie turystyki także przy współpracy z jednostkami statystyki publicznej (GUS).

- ❖ **Problemy wizerunkowe** wywołane wojną w Ukrainie oraz powodzią

Konieczne podjęcie spójnych działań wykorzystujących współpracę międzyresortową, w celu ograniczenia negatywnego wpływu na wizerunek Polski jako kraju bezpiecznego. Konieczny dialog z przedstawicielami regionów Polski dotkniętych w największym stopniu negatywnymi skutkami.

- ❖ **Nowe modele biznesu**, w tym podmioty prowadzące działalność w obszarze obsługi ruchu turystycznego z pominięciem obecnych regulacji prawnych – tzw. „szara strefa” – niezbędne jest podjęcie pilnych działań w zakresie regulacji prawnych połączonych także z szeroko prowadzoną kampanią informacyjną oraz dialogiem z przedstawicielami branży turystycznej

- ❖ **Rozmycie kompetencji i brak systemowego wsparcia** dla podmiotów odpowiedzialnych za promocję turystyczną – POT-ROT-LOT – konieczne jest podjęcie działań zmierzających do jednoznacznego określenia podziału kompetencji pomiędzy jednostkami samorządu terytorialnego oraz podmiotami systemu POT-ROT-LOT – rozważenie stworzenia programu wsparcia dla LOT, na wzór programu LGD być może finansowanego ze środków pochodzących z obowiązkowej powszechnej opłaty turystycznej

- ❖ **„Wychowanie dla turystyki”** – obserwuje się niewielkie zainteresowanie wśród młodych osób podróżami po Polsce. Turystyka dzieci i młodzieży stanowi istotny wkład dla turystyki krajowej. Należy dążyć do tego, aby dorośli mieszkańcy Polski podejmowali świadome decyzje o wyborze Polski jako miejsca docelowego podróży w przyszłości. W programach edukacyjnych brakuje zagadnień krajoznawczych, ale także tych które kształtują właściwe postawy wpisujące się w koncepcję zrównoważonej turystyki. Należy podjąć działania we współpracy z resortem odpowiedzialnym za edukację i wychowanie dzieci i młodzieży zmierzające do intensyfikacji ruchu turystycznego osób młodych oraz podnoszące zainteresowanie podróżami krajowymi.

Podsumowanie dyskusji i warsztatów

1. Analiza przepisów prawnych dotyczących kompetencji ustawowych samorządów i organizacji turystycznych

Podczas jednego z warsztatów przeprowadzonych z uczestnikami Gremium Ekspertów Turystyki szczegółowo przeanalizowano zakres kompetencji ustawowych jednostek samorządu terytorialnego na szczeblu gminnym, powiatowym i wojewódzkim w kontekście działań na rzecz turystyki. Dyskusja skupiła się na porównaniu tych kompetencji z zadaniami regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych wynikającymi z ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej (POT).

Analizie poddano zapisy ustaw, aby określić kompetencje poszczególnych instytucji, tj. samorządów oraz organizacji, w zakresie turystyki, obejmujące jej planowanie, rozwój i promocję turystyczną.

Kompetencje samorządów

- **Gminy:** Kompetencje gmin wynikają z ustawy o samorządzie gminnym, która w art. 6 ust. 1 wskazuje, że do zadań gminy należą wszystkie sprawy publiczne o znaczeniu lokalnym, które nie zostały zastrzeżone na rzecz innych podmiotów. Art. 7 ust. 1 pkt 10 jednoznacznie określa, że do zadań własnych gminy należy kultura fizyczna i turystyka, w tym tereny rekreacyjne i urządzenia sportowe. Zadania te zostały określone bardzo ogólnie, a ich powiązanie z kulturą fizyczną oraz infrastrukturą rekreacyjną wskazuje raczej na obowiązek zapewnienia mieszkańcom możliwości rekreacyjnego spędzania czasu, zgodnie z ogólną zasadą zaspokajania zbiorowych potrzeb wspólnoty.
- **Powiaty:** Kompetencje powiatów zostały określone w ustawie o samorządzie powiatowym. Zgodnie z art. 4 ust. 1 pkt 8, powiat wykonuje zadania z zakresu kultury fizycznej i turystyki o charakterze ponadgminnym.
- **Województwa:** Kompetencje województw wynikają z ustawy o samorządzie województwa, która określa, że samorząd województwa wykonuje zadania o charakterze wojewódzkim. Art. 11 tej ustawy wskazuje, że województwo realizuje strategię rozwoju, w tym wspieranie rozwoju kultury, opiekę nad dziedzictwem kulturowym oraz promocję walorów województwa. Zgodnie z art. 14 ust. 1 pkt 11, do zadań województwa należy także kultura fizyczna i turystyka.

Kompetencje organizacji turystycznych

Kompetencje regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych wynikają z ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej (POT). Do zadań ROT i LOT zgodnie z ustawą należą:

1. Promocja turystyczna obszaru ich działania.
2. Wspomaganie funkcjonowania i rozwoju informacji turystycznej.
3. Inicjowanie, opiniowanie i wspieranie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej.
4. Współpraca z Polską Organizacją Turystyczną.

Podczas warsztatów omówiono szczegółowo kompetencje wynikające z ustaw. Podkreślono, że promocja turystyczna i zadania związane z informacją turystyczną należą do organizacji

turystycznych, co wprost wynika z zapisów ustawy. W sytuacji, gdy na danym terenie działają organizacje turystyczne, zadania te powinny być zatem realizowane przez organizacje turystyczne. Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej jest w tym zakresie jasna i jej przepisy są przepisami szczególnymi w stosunku do ogólnych zapisów ustaw samorządowych. Takie rozumienie zapisów ustaw wyklucza zatem dublowanie się kompetencji.

Większe wątpliwości interpretacyjne budzą zapisy dotyczące „inicjowania, opiniowania i wspierania planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej” przez organizacje turystyczne. Poza zapisami ustawy o POT, brakuje innych przepisów prawnych, które nakładałyby taki obowiązek opiniowania tych planów przez różnych ich inicjatorów i inwestorów. Nie ma także żadnej praktyki stosowania tych zapisów ustawy o POT. Jedynym przykładem wdrożenia tych przepisów jest Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 3 lipca 2003 r. w sprawie szczegółowych warunków technicznych dla znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego. W rozporządzeniu zapisano, że projekty oznakowania drogowych szlaków turystycznych podlegają opiniowaniu przez kapituły powołane przy organizacjach turystycznych. Ten zapis umożliwił utworzenie kapituł regionalnych i kapituły działającej przy POT, opiniujących oznakowanie turystyczne w regionach i zobowiązał zarządców dróg do uzyskania ich opinii przed zatwierdzeniem usytuowania oznakowania turystycznego przy drodze publicznej.

Poza tym przykładem, nie istnieje żaden przepis w polskim prawie, który obligowałby do opiniowania planów rozwoju infrastruktury turystycznej przez organizacje turystyczne, np. w odniesieniu do szlaków rowerowych czy pieszych.

W toku dyskusji i analizy obowiązujących przepisów prawnych, uczestnicy warsztatów zgodzili się co do zasady, że nie powinniśmy mówić nawet w obowiązującym porządku prawnym mówić o kolizji kompetencji, czy ich dublowaniu się w relacji JST vs. organizacje turystyczne.

2. Podsumowanie dotyczące dyskusji nad zasadnością wprowadzenia opłaty turystycznej

Podczas warsztatów podjęto także dyskusję dotyczącą zasadności wprowadzenia opłaty turystycznej w Polsce. Uczestnicy konferencji podkreślili, że tego rodzaju opłata funkcjonuje już w wielu państwach europejskich, co pozwala na skuteczniejsze finansowanie promocji i rozwoju turystyki. Zwrócono uwagę, że brak podobnego rozwiązania w Polsce zmniejsza jej konkurencyjność na międzynarodowym rynku turystycznym.

Uczestnicy przedstawili propozycje zasad funkcjonowania opłaty turystycznej, które obejmują następujące kluczowe aspekty:

1. **Powszechność opłaty** — Opłata turystyczna powinna obejmować wszystkie obiekty świadczące usługi zakwaterowania turystycznego, w tym hotele, pensjonaty, obiekty agroturystyczne oraz mieszkania oferowane w ramach najmu krótkoterminowego. Takie rozwiązanie zapewni równe warunki konkurencyjne na rynku zakwaterowania turystycznego.
2. **Transparentność i prostota systemu** — Pobór opłaty powinien być realizowany w sposób prosty i przejrzysty. Postulowano wprowadzenie jednolitej stawki dla wszystkich obiektów oraz utworzenie elektronicznego systemu obsługi procesu, co zminimalizuje koszty administracyjne i ograniczy ryzyko błędów.
3. **Celowość i przeznaczenie środków** — Pozyskane środki z opłaty turystycznej powinny być przeznaczone wyłącznie na promocję oraz rozwój turystyki, w tym na modernizację infrastruktury turystycznej, takiej jak szlaki turystyczne. Zaznaczono, że kluczowa będzie

przejrzystość w dystrybucji środków oraz zapewnienie ich efektywnego wykorzystania. Środki te, powinny wspierać system promocji turystycznej kraju, tj. system POT-ROT-LOT.

4. Identyfikacja gościa — Uczestnicy podkreślili, że wprowadzenie powszechnego obowiązku identyfikacji gości jest niezbędne do zapewnienia właściwego funkcjonowania systemu poboru opłaty oraz umożliwi pozyskiwanie cennych danych statystycznych dotyczących ruchu turystycznego.
5. Dialog z branżą turystyczną — Proces legislacyjny związany z wprowadzeniem opłaty powinien być prowadzony we współpracy z przedstawicielami branży turystycznej i hotelarskiej, co pozwoli na wypracowanie efektywnych i akceptowalnych rozwiązań.

Podsumowując, uczestnicy konferencji podkreślili konieczność jednoczesnego uregulowania kwestii najmu krótkoterminowego wraz z wprowadzeniem opłaty turystycznej. Wskazano, że zapewnienie równych zasad funkcjonowania wszystkich podmiotów świadczących usługi zakwaterowania turystycznego pozwoli na zwiększenie przejrzystości rynku oraz uczciwą konkurencję. Wprowadzenie takiego systemu może przyczynić się do dalszego rozwoju polskiej turystyki i zwiększenia jej konkurencyjności na rynku europejskim.

dr hab. Agnieszka Niezgoda, prof. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu,

**Turystyka zrównoważona w praktyce
– możliwości i ograniczenia działań w skali lokalnej**

W Warsztatach uczestniczyli przedstawiciele praktyki (hotelarze), samorządu, lokalnych organizacji turystycznych, a także przedstawiciele nauki. Uczestnicy podzielili się na 6 kilkusobowych grup i podjęli zadanie przygotowania planu rozwoju turystyki zrównoważonej dla wybranego obszaru recepcji turystycznej. Przyjęto, że może nim być dowolny zakres przestrzeni, do którego przyjeżdżają turyści i który posiada wszystkie niezbędne usługi (Niezgoda, 2024).

Uczestnicy Warsztatów wybrali bardzo różnicowane regiony, co umożliwiło analizę porównawczą uwarunkowań rozwoju i wdrażania turystyki zrównoważonej (duże i średnie miasto, uzdrowisko, region z obszarami leśnymi, gmina wiejska, hotel)

Po dyskusji stwierdzono, że wybór form turystyki rozwijanych na danym obszarze musi zostać poprzedzony diagnozą sytuacji i uwarunkowań charakterystycznych dla danego obszaru.

Osią warsztatów były odpowiedzi na pytania, które umożliwiły podejmowanie strategicznych i taktycznych decyzji w zakresie wdrażania turystyki zrównoważonej.

Aby wdrażać turystykę zrównoważoną w skali lokalnej uczestnicy warsztatów wypracowali następujący schemat postępowania:

1. Wybór walorów i usług tworzących niepowtarzalny, konkurencyjny produkt turystyczny charakterystyczny dla danego obszaru recepcji turystycznej.
2. Wybór segmentu turystów zorientowanych proekologicznie
3. Wybór sieci podmiotów, których współpraca jest niezbędna do tworzenia zintegrowanego produktu turystycznego (ciekawą odpowiedzią było wskazanie przez dwie grupy konieczności współdziałania z lokalnymi i regionalnymi organizacjami turystycznymi)
4. Właściwa promocja i ewaluacja turystyki zrównoważonej

Gdy znamy się zbyt dobrze. Ciemna strona relacji społecznych we współpracy w turystyce

Warsztaty dotyczyły negatywnych konsekwencji utrzymywania nieformalnych relacji społecznych (RS) (silnych więzi) w biznesie turystycznym. Uczestnikom warsztatów zadano 3 pytania, na które poszukiwali odpowiedzi pracując w kilkuosobowych grupach. Pytania były następujące:

- ❖ Czy utrzymywanie relacji społecznych (zwłaszcza silnych więzi) w branży turystycznej (w szczególności między reprezentantami różnych podmiotów) jest Państwa zdaniem charakterystyczne dla tej branży? Jeśli tak, to dlaczego – z jakich cech branży to wynika?
- ❖ Czy Państwa zdaniem istnieją negatywne konsekwencje (np. dla organizacji) utrzymywania silnych więzi społecznych w branży turystycznej? Jeśli tak, to jakie?
- ❖ Jak zachować „zdrowy balans” między silnymi i słabymi więziami społecznymi, tak, by maksymalizować korzyści płynące z utrzymywania relacji społecznych i minimalizować koszty czy problemy z nimi związane?

W efekcie dyskusji podczas warsztatów sformułowano następujące konkluzje:

1. Utrzymywanie RS w działalności w turystyce jest silnie związane ze specyfiką branży, w szczególności z: faktem dostarczania komplementarnych dóbr i usług, cechami osób zaangażowanych w działalność turystyczną (otwartość, komunikatywność, itp.), lokalizacją geograficzną (sąsiedztwo), koniecznością elastycznego działania z uwagi na wrażliwość turystyki na sytuację zewnętrzną, dominacją mikro i małych przedsiębiorstw w branży turystycznej.
2. Silne więzi dają liczne korzyści ze współpracy, jednak mają też negatywne konsekwencje, są to w szczególności: ograniczenie innowacyjności działań (tzw. „zbiorowa ślepota”), konflikty interpersonalne, ograniczenie lub utrudnienie transferu wiedzy; działania oportunistyczne, nadmierne kierowanie się lojalnością, zamiast kryteriami ekonomicznymi. Uczestnicy warsztatów, w części jako Praktycy reprezentujący różne regiony Polski, wskazywali także, że w ich regionach relacje społeczne w biznesie turystycznym nie występują. Wynika to albo z faktu atomizacji podmiotów, zwłaszcza dużych i w dużych miastach (np. Warszawa), a także z faktu – jak to określono – mentalności Polaków, która wiąże się „z nadmierną zazdrością, a czasem wręcz zawiścią w stosunku do konkurentów”.
3. Wskazano, że warto dążyć do utrzymywania swego rodzaju „balansu” między silnymi i słabymi więziami w działalności biznesowej, gdyż każdy z tych typów ma swoje zalety i wady. Zaproponowano m.in. by oprócz bazowania na relacjach społecznych (w tym zaufaniu) warto podpisywać umowy (formalizować współpracę), gdyż zabezpiecza to dodatkowo strony. Dobrym przykładem tego, że takie rozwiązanie ma sens jest pandemia COVID-19, która spowodowała, że w przypadku braku formalnych umów, partnerzy nie byli w stanie wyegzekwować od władz samorządowych/centralnych formalnego wsparcia. Jest to przy tym kolejny przykład „ciemnej strony” nadmiernego bazowania na relacjach społecznych w działalności biznesowej.