

Izabela Kapera

Polityka turystyczna organów samorządu województwa małopolskiego w aspekcie działań stymulujących popyt turystyczny

Ekonomiczne Problemy Usług nr 82, 371-384

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

IZABELA KAPERA

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

**POLITYKA TURYSTYCZNA ORGANÓW SAMORZĄDU
WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W ASPEKcie DZIAŁAŃ
STYMULUJACY POPYT TURYSTYCZNY**

Wprowadzenie

Polityka turystyczna jest jednym z determinantów popytu turystycznego. Na poziomie regionów szczególnego znaczenia nabierają działania podejmowane przez samorząd województwa. Celem niniejszego opracowania jest analiza aktywności organów samorządu terytorialnego na szczeblu województwa w dziedzinie turystyki oraz ocena, czy działania te przynoszą wymierne efekty w postaci wzrostu liczby turystów odwiedzających Małopolskę i jednocześnie, czy wpływają na wzrost wydatków turystów przybywających na badany teren.

Analizowany problem jest o tyle złożony, że poza polityką turystyczną na kształtowanie się popytu turystycznego oddziałuje wiele innych czynników. Rzeczą dość trudną jest jednoznaczne wskazanie, na ile i które przejawy aktywności władz samorządowych w regionie przyczyniają się do zwiększenia napływu turystów. Niemniej badanie zagadnienia w kontekście zmian dotyczących ruchu turystycznego w skali kraju dostarcza dodatkowych spostrzeżeń.

1. Polityka turystyczna oraz kompetencje samorządu terytorialnego na szczeblu województwa w zakresie turystyki

Polityka turystyczna to „świadome popieranie i kształtowanie turystyki przez różnego rodzaju organizacje i instytucje wpływające swoją działalnością na wszystko to, co jest ważne dla turystyki”¹. Zadania polityki turystycznej realizują różne podmioty, w tym organy samorządu terytorialnego. Do podmiotów regionalnej polityki turystycznej zaliczają się wojewodowie i wojewódzkie sejmiki samorządowe. Zakres ich działania oraz zadania określają: *Ustawa z dnia 23 stycznia 2009 r. o wojewodzie i administracji rządowej w województwie* (DzU z 2009 r. nr 31, poz. 206), *Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa* (DzU z 2001 r. nr 142, poz. 1590). Organami samorządu województwa są sejmik i zarząd województwa. Wśród zadań samorządu województwa znajdują się te związane z kulturą fizyczną i turystyką. Do kompetencji samorządu województwa w zakresie turystyki należy przede wszystkim:

- dokonywanie wpisu do rejestru organizatorów turystyki i pośredników turystycznych i ich kontrola;
- nadawanie uprawnień pilota wycieczek i przewodnika turystycznego;
- zaszeregowanie obiektów hotelarskich do poszczególnych rodzajów i kategorii i ich kontrola;
- prowadzenie instytucji kultury fizycznej i wypoczynku mających charakter regionalny, koordynacja działań i finansowe wspieranie jednostek kultury fizycznej, sportu i turystyki o zasięgu wojewódzkim oraz wojewódzkich organizacji sportowych i turystycznych;
- współdziałanie w zakresie rozwoju turystyki, kreowanie nowych produktów turystycznych i promocja potencjału turystycznego, m.in. poprzez udział samorządu województwa w Regionalnej Organizacji Turystycznej;
- koordynacja i rozwój sieci informacji turystycznej w województwie;
- współpraca z instytucjami zajmującymi się turystyką na szczeblu krajowym, wojewódzkim, powiatowym i gminnym;
- organizacja i nadzór wypoczynku dzieci i młodzieży;

¹ W. Gaworecki, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 118.

- realizacja zadań z zakresu kultury fizycznej i turystyki w ramach zajęć szkolnych (w tym także „zielone szkoły”)².

2. Województwo małopolskie – informacje ogólne i wybrane elementy atrakcyjności turystycznej

Województwo małopolskie zajmuje powierzchnię 15 183 km (4,9% powierzchni państwa) i liczy 3,3 mln mieszkańców przy gęstości zaludnienia równej 217 osób/km kw.³ Graniczy ono z województwami: podkarpackim, świętokrzyskim i śląskim, a od południa ze Słowacją. Na analizowanym obszarze znajdują się 22 powiaty (w tym trzy grodzkie) oraz 182 gminy.

Jest to jedno z najczęściej odwiedzanych przez turystów województw w Polsce, co w dużej mierze wynika z obecności wysokiej rangi walorów turystycznych i stosunkowo dobrego zagospodarowania turystycznego. Spośród walorów turystycznych na szczególną uwagę zasługują obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO – jest ich w tym regionie osiem. Na badanym obszarze w całości znajduje się pięć parków narodowych: Tatrzański, Pieniński, Ojcowski, Gorczański i Babiogórski; kolejny – Magurski leży na terenie dwóch województw: małopolskiego i podkarpackiego. Małopolska to obszar, gdzie występują wody lecznicze dające podstawy dla rozwoju turystyki uzdrowiskowej (Krynica, Muszyna, Piwniczna i inne). Z kolei Bukowina Tatrzańska, Szaflary, Zakopane czy ostatnio Poręba Wielka w okolicy Mszany Dolnej (inwestycja w trakcie realizacji) to miejscowości, w których rozwija się zagospodarowanie turystyczne w oparciu o kąpieliska wykorzystujące energię geotermalną.

Województwo małopolskie plasuje się w czołówce kraju, jeśli chodzi o liczbę turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania i liczbę miejsc noclegowych.

² *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, Ministerstwo Sport i Turystyki, Warszawa 2008, s. 43–44.

³ *Turystyka w województwie małopolskim w 2009 r.*, Urząd Statystyczny w Krakowie, Kraków 2010, s. 22.

Tabela 1

Liczba turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania, obiektów, miejsc noclegowych oraz stopień wykorzystania miejsc noclegowych w województwie małopolskim w latach 2001–2010

Liczba obiektów			Liczba miejsc noclegowych			Stopień wykorzystania miejsc noclegowych (%)		
2001	2005	2010	2001	2005	2010	2002	2005	2010
1057	825	875	65484	61509	69959	34,20	37,14	35,49

Źródło: opracowanie na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego, www.stat.gov.pl, 30.10.2011.

Na terenach wiejskich województwa w 2009 roku działały 2253 gospodarstwa agroturystyczne, z oferty których skorzystało około 210 tys. osób⁴.

Szeroko reprezentowane są także inne elementy zagospodarowania turystycznego. W regionie znajduje się blisko 8 tys. km wyznaczonych szlaków turystycznych. Szczególną popularnością cieszą się Szlak Architektury Drewnianej, Orlich Gniazd, Jana Pawła II i wiele innych. Coraz lepsza jest także dostępność komunikacyjna omawianego regionu, co ma związek z poprawą stanu technicznego sieci dróg. Ogółem znajduje się tu około 30 tys. km dróg (krajowych, wojewódzkich, powiatowych, gminnych). Na zwiększenie dostępności komunikacyjnej wpływa obecność Portu Lotniczego im. Jana Pawła II Kraków-Balice Sp. z o.o. Ruch pasażerski w roku 2009 kształtował się na poziomie 2 680 322 osób⁵. Z miasta drogą lotniczą można się dostać m.in. do: Londynu, Dublina, Monachium, Warszawy, Liverpoolu i innych portów lotniczych świata.

3. Ruch turystyczny do województwa małopolskiego

Znaczenie województwa w dziedzinie turystyki potwierdzają dane dotyczące wielkości ruchu turystycznego. Według danych z raportu *Badanie ruchu*

⁴ *Województwo małopolskie 2010. Raport*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2010, s. 201.

⁵ www.krakowairport.pl/pl/61/26/133/Ruch-pasazerski, 20.07.2010.

turystycznego w województwie małopolskim w 2010 roku do Małopolski przyjechało 8,7 mln turystów (tj. o 0,1 ml więcej niż w roku poprzednim), w tym 2,3 mln gości zagranicznych⁶. Obcokrajowcy pochodzili głównie z: Wielkiej Brytanii, Niemiec, Słowacji, Włoch i Irlandii. Najczęściej na miejsce noclegu wybierali hotele, a średnia długość ich pobytu na terenie województwa wynosiła 6,2 dnia i była wyższa niż w przypadku turystów krajowych, dla których wartość ta kształtowała się na poziomie 5,8 dnia⁷. Większość turystów to goście krajowi. W rankingu miejscowości najbardziej atrakcyjnych turystycznie w rejonie Małopolski przewodnią pozycję zajmuje Kraków.

Tabela 2

Struktura i dynamika ruchu turystycznego w Małopolsce w latach 2003–2010

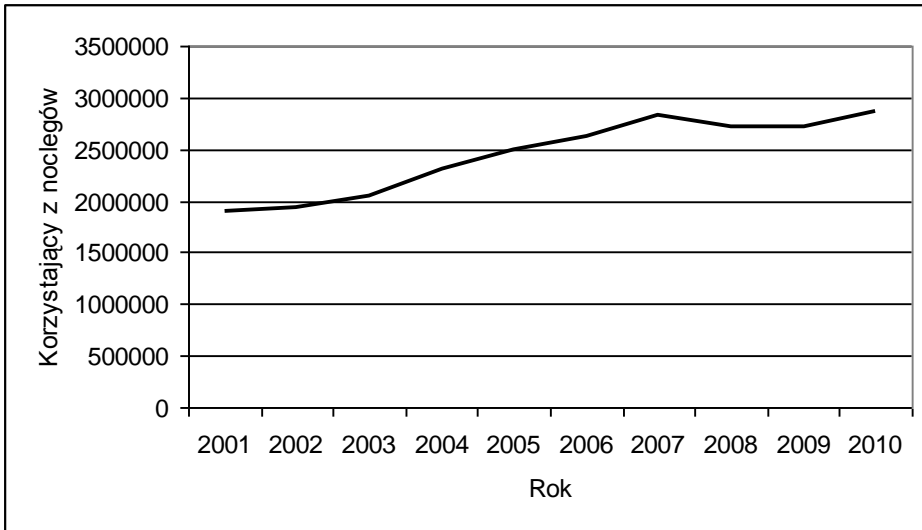
		Liczba (mln)							
		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Odwiedzający	razem	8,0	9,1	9,6	10,3	13,2	12,5	10,9	11,4
	krajowi	6,9	7,1	7,2	7,4	9,9	9,8	8,6	8,9
	zagraniczni	1,1	2,0	2,4	2,9	3,3	2,7	2,3	2,5
Turyści	razem	6,2	8,2	7,6	8,9	9	8,5	8,6	8,7
	krajowi	5,2	6,3	5,3	6,1	6,4	6,3	6,4	6,4
	zagraniczni	1,0	1,9	2,3	2,8	2,6	2,2	2,2	2,3

Źródło: *Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim w 2010 roku. Raport końcowy*, PBS DGA Spółka z o.o., Sopot 2010, s. 13. www.malopolskie.pl.

Według danych GUS w 2010 roku liczba korzystających z noclegów w Małopolsce kształtowała się na poziomie 2 872 501, co oznacza wzrost o ponad 150 tys. w porównaniu z rokiem poprzednim. Procentowo w skali całego kraju wzrost ten był podobny. Zmiany liczby korzystających z noclegów w województwie i w Polsce w ostatnich dziesięciu latach zaprezentowano na rysunkach 1 i 2.

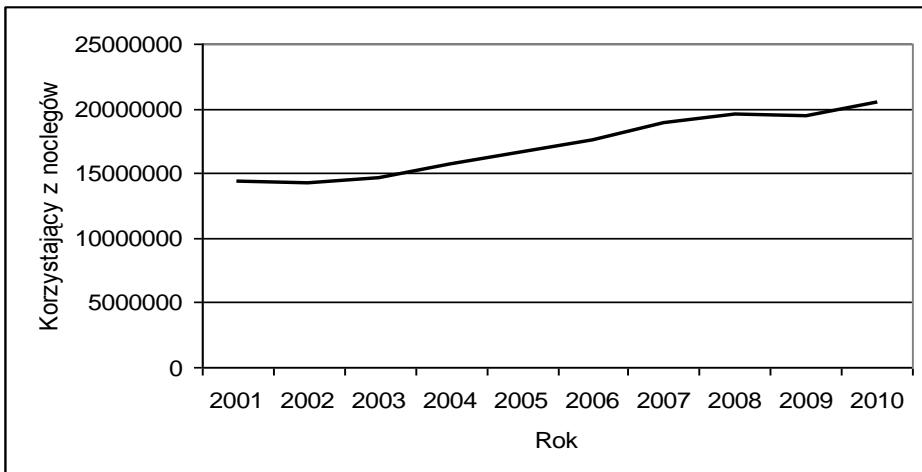
⁶ *Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim. Skrót raportu końcowego*, Kraków 2011, s. 2, www.malopolskie.pl, 30.10.2011.

⁷ *Ibidem*, s. 6.



Rys. 1. Korzystający z noclegów w województwie małopolskim w latach 2001–2010

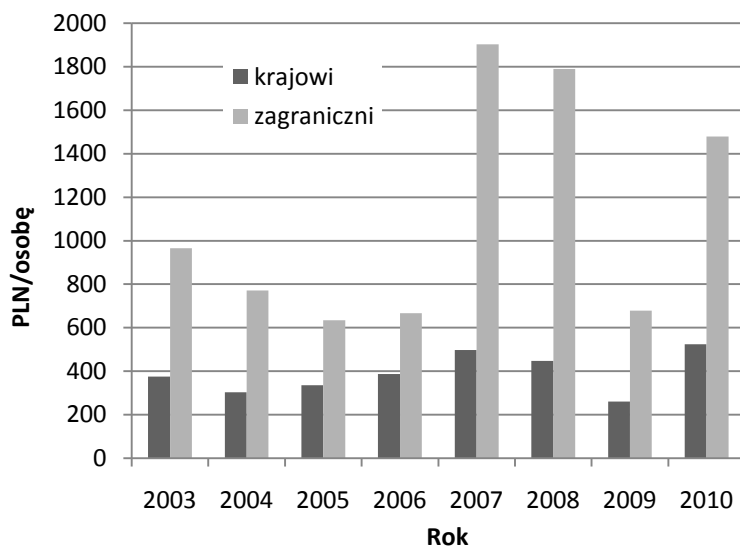
Źródło: opracowanie na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego.



Rys. 2. Korzystający z noclegów w Polsce w latach 2001–2010

Źródło: opracowanie na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego.

Analizie poddano także zmiany w średnich wydatkowanych kwotach podczas pobytu na terenie województwa w latach 2003–2010 (rysunek 3). Goście krajowi przebywający w Małopolsce określili swoje wydatki na poziomie 524 zł (turyści krajowi wydali średnio 720 zł/osobę, a odwiedzający jednodniowi – 163 zł/osobę), natomiast zagraniczni wydali średnio 1479 zł/osobę⁸.



Rys. 3. Średnie kwoty wydatkowane w czasie pobytu w Małopolsce w latach 2003–2010 (PLN/os.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Badanie ruchu turystycznego...*, s. 10.

4. Zakres polityki turystycznej organów samorządu województwa małopolskiego

Za kwestie związane z promocją i rozwojem turystyki w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Małopolskiego odpowiada przede wszystkim Departament Turystyki, Sportu i Promocji, w ramach którego działają: Wydział Turystyki oraz Wydział Sportu i Promocji. Należy zaznaczyć, że wiele zadań

⁸ *Ibidem*, s. 10.

oraz działań wpływających na rozwój turystyki (pośrednio lub bezpośrednio) znajduje się w kompetencjach innych departamentów. Są to na przykład: Departament Edukacji, Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Departament Funduszy Europejskich, Departament Polityki Regionalnej, Departament Środowiska, Rolnictwa i Geodezji, Departament Transportu i Komunikacji.

4.1. *Planowanie społeczno-ekonomiczne*

W systemie zarządzania polityką turystyczną strategia odgrywa ważną rolę jako plan postępowania władz samorządu regionalnego i narzędzie komunikowania się oraz partnerskiej współpracy ze społecznością lokalną. Strategia określa ogólną polityczną wolę samorządu województwa.

Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011–2020. Małopolska 2020. Nieograniczone możliwości stanowi załącznik nr 1 do Uchwały nr XII/183/11 Sejmiku Województwa Małopolskiego z dnia 26 września 2011 roku. W dokumencie tym już na etapie precyzowania misji wyrażono wolę, by „Małopolska była atrakcyjnym miejscem życia, pracy i spędzania czasu wolnego (...)”⁹. W ramach celu głównego wyznaczono siedem obszarów polityki rozwoju, spośród których obszar „dziedzictwo i przemysł czasu wolnego” łączy się bezpośrednio z turystyką. Jednym z wymiernych wskaźników osiągnięć ma być wzrost liczby korzystających z noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego do 3793,7 tys. w 2020 roku¹⁰. Należy zaznaczyć, że w przypadku większości pozostałych obszarów polityki rozwoju w sposób bezpośredni lub pośredni poruszono kwestie związane z rozwojem turystyki.

Innym ważnym dokumentem jest *Małopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2007–2013*. Program jest finansowany ze środków europejskich, a inwestycje realizowane w jego ramach mają umożliwić wzrost gospodarczy oraz wzrost zatrudnienia w Małopolsce. Część funduszy zagwarantowano na działania z zakresu obszaru turystyki i przemysłu kulturowego. Jednym z celów operacyjnych realizowanych w ramach programu jest podniesienie konkurencyjności turystycznej regionu.

⁹ *Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011–2020. Małopolska 2020. Nieograniczone możliwości*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Departament Polityki Regionalnej, Kraków s. 79.

¹⁰ *Ibidem*, s. 95.

Tabela 4

Wskaźniki produktu, rezultatu i oddziaływania, za pomocą których monitorowana jest realizacja osi priorytetowej Turystyka i przemysł kulturowy (cel operacyjny: podniesienie konkurencyjności turystycznej regionu)

	Nazwa wskaźnika	Jednostka miary	Zakładana wartość w roku docelowym 2013	Źródło danych/ częstotliwość pomiaru
Wskaźnik produktu	Liczba projektów z zakresu turystyki	szt.	100	Institucja zarządzająca/ corocznie
	Liczba nowo utworzonych, zmodernizowanych, wyposażonych obiektów kultury i dziedzictwa	szt.	60	Institucja zarządzająca/ corocznie
Wskaźnik rezultatu	Liczba osób korzystających w ciągu roku z obiektów objętych wsparciem w wyniku realizacji projektów	osoby	2 mln	Institucja zarządzająca/ corocznie
	Liczba utworzonych miejsc pracy	osoby	600	Beneficjent /corocznie
Wskaźnik oddziaływania	Liczba osób odwiedzających Małopolskę	osoby	11,9 mln	Małopolska Organizacja Turystyczna/co 2 lata

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Małopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2007–2013*, Zarząd Województwa Małopolskiego, Kraków 2007, s. 81.

Strategicznym dla województwa małopolskiego dokumentem dotyczącym rozwoju turystyki są *Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2008–2013*. Wskazano tu, że „celem nadrzędnym w perspektywie do 2013 roku jest rozwój turystyki jako ważnego sektora gospodarki Województwa Małopolskiego, poprzez rozwijanie konkurencyjnych, markowych produktów turystycznych bazujących na walorach kulturowych, przyrodniczych i krajoznawczych Małopolski, w szczególności w zakresie turystyki w miastach i kulturowej, turystyki rekreacyjnej, aktywnej i specjalistycznej oraz turystyki uzdro-

wiskowej i zdrowotnej”¹¹. Cele szczegółowe dotyczą: rozwoju strategicznych, markowych produktów turystycznych, rozwoju uzupełniających oraz lokalnych produktów turystycznych, zorganizowania zintegrowanej, łatwo dostępnej informacji turystycznej oraz jednolitej promocji turystycznej województwa, wzmocnienia podmiotów i struktur współpracy sektora regionalnej turystyki, budowania infrastruktury wspomagającej rozwój markowych produktów turystycznych¹².

4.2. *Planowanie przestrzenne*

Do zadań samorządu województwa należy kształtowanie i prowadzenie regionalnej polityki przestrzennej. Instrumentem wspierającym te działania jest *Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Małopolskiego*, za pośrednictwem którego ustalenia strategii rozwoju przenoszone są do planowania miejscowego. W ramach planu do zagadnień związanych bezpośrednio z turystyką odniesiono się przy okazji przedstawienia uwarunkowań społecznych; poruszone zostały kwestie turystyki, rekreacji i agroturystyki. W dokumencie odniesiono się także do ochrony środowiska przyrodniczego i uwarunkowań kulturowych, zaś w przypadku uwarunkowań zewnętrznych zwrócono między innymi uwagę na współpracę ze Słowacją przy wyznaczaniu szlaków kulturowych, w zakresie ochrony środowiska i możliwości realizacji wspólnej polityki proekologicznej. Uzupełnieniem są kwestie związane z elementami infrastruktury technicznej. Wyznaczając kierunki zagospodarowania przestrzennego, uwypuklono znaczenie turystyki i agroturystyki. Wskazano jednocześnie najważniejsze formy turystyki i wypoczynku w województwie małopolskim. Za ważny stymulator rozwoju regionu uznany został rozwój infrastruktury transportowej, co również wykazuje związek z turystyką poprzez rozwój dostępności komunikacyjnej.

4.3. *Marketing i promocja*

Rozwój konkurencyjnych, markowych produktów turystycznych jest jednym z celów działań z zakresu turystyki prowadzonych przez samorząd województwa. Pomocna w tym względzie jest promocja, która odgrywa ogromną

¹¹ *Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2008–2013*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2008, s. 57.

¹² *Ibidem*, s. 58.

rolę w zwiększaniu zainteresowania turystów. Założenia promocji turystycznej regionu dotyczą wzmocnienia wizerunku Małopolski jako destynacji turystycznej, prezentacji oryginalności i niepowtarzalności jej oferty turystycznej oraz budowania silnej grupy wsparcia dla sprzedaży oferty turystycznej regionu¹³. Realizacja tych zamierzeń następuje między innymi poprzez wykorzystanie wydawnictw turystycznych, udział w targach turystycznych, organizację imprez promocyjnych, współpracę z mediami i z regionami partnerskimi. Wśród wydawnictw turystycznych znajdują się przewodniki i foldery wyróżniane w różnorodnych konkursach. Oferta turystyczna Małopolski jest prezentowana na targach w kraju i za granicą (Berlin, Bruksela, Moskwa i inne).

Należy także zaznaczyć, że w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007–2013, w którym uczestniczy 25 gmin i powiatów Małopolski, realizowany jest Małopolski System Informacji Turystycznej, a ponadto wdrażanych jest wiele projektów związanych z rozwojem społeczeństwa informacyjnego. Działania te wpływają jednocześnie na promocję regionu. Powstał także portal internetowy Wrota Małopolski, który szczególnie w części informacyjnej nawiązuje do turystyki w regionie. Zarówno polscy, jak i zagraniczni turyści chętnie poszukują informacji o Małopolsce na stronach internetowych. Według autorów *Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011–2020* odsetek osób odwiedzających region, które zetknęły się z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski wzrósł w przypadku Polaków z 26% w 2007 roku do 45% w 2010 roku, a w przypadku turystów zagranicznych – z 16% do 31%¹⁴. Ważnym miernikiem działań promocyjnych województwa jest ocena dokonywana przez niezależnych ekspertów, którzy opracowują raporty i rankingi regionów w tej dziedzinie. Dla przykładu Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc przeprowadził badania pod nazwą *TOP promocji polskich miast i regionów w opinii szefów biur promocji*, z których wynika, że Małopolska i jej stolica w zakresie turystyki promują się najlepiej ze wszystkich regionów i miast Polski¹⁵.

¹³ www.malopolskie.pl, 02.11.2011.

¹⁴ *Strategia Rozwoju Województwa...*, s. 43.

¹⁵ *TOP promocji polskich miast i regionów w opinii szefów biur promocji. Raport z badania przeprowadzonego przez Fundację Best Place – Europejski Instytut Marketingu miejsc*, Warszawa 2010, s. 12, www.bestplaceinstytut.org/RAPORT.pdf, 10.11.2011.

4.4. *Inne aspekty działalności władz samorządowych w kwestii rozwoju turystyki*

Spośród innych przejawów aktywności organów samorządowych w dziedzinie turystyki należy podkreślić, że od 2003 roku prowadzone są badania ruchu turystycznego w województwie małopolskim. Dotyczą one między innymi wielkości ruchu turystycznego, charakterystyki profilu turystów, rankingu największych atrakcji regionu oraz oceny jakości usług turystycznych. Ponadto zorganizowano cykl szkoleń, w których uczestniczyło około 70 pracowników punktów Informacji Turystycznej. Oprócz przekazania uczestnikom kursu wiedzy teoretycznej, umożliwiono im wzięcie udziału w wizytach studyjnych pozwalających im lepiej poznać atrakcje turystyczne regionu.

W województwie małopolskim podjęto wiele działań zmierzających do poprawy stanu zachowania materialnego dziedzictwa kulturowego regionu. Kwoty przeznaczone na finansowanie ochrony zabytków kształtują się na poziomie od 1,1 mln zł w 2005 roku do 11 mln zł w roku 2009¹⁶.

W obecnych czasach szczególnego znaczenia nabiera realizowane w różnych formach partnerstwo. Władze województwa małopolskiego podpisały 14 umów o współpracy z regionami 13 krajów oraz podjęły współpracę z Belgią i Niemcami w ramach trzech umów międzyrządowych zawartych przez rząd RP¹⁷. Małopolskie ma swych przedstawicieli w organizacjach międzynarodowych, a w 2002 roku utworzono małopolskie biuro regionalne w Brukseli. Jednym z przejawów jego działalności jest organizacja Dni Małopolski w Brukseli, w których w 2010 roku uczestniczyło ponad 1000 osób¹⁸. Przykładem współpracy jest otwarty konkurs ofert na realizację zadań publicznych województwa małopolskiego w dziedzinie turystyki pod nazwą „Małopolska Gościnna”, który z jednej strony ma za zadanie stymulować rozwój turystyki, z drugiej zaś – wspomaga aktywność mieszkańców w realizacji nowatorskich pomysłów. Widoczna jest także współpraca z przedstawicielami branży turystycznej i instytucji zaangażowanych w rozwój i promocję turystyki na terenie regionu. Wspominany powyżej dokument pt.: *Kierunki Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego na lata 2008–2013* konsultowany był z przedstawicie-

¹⁶ *Strategia Rozwoju Województwa...*, s. 41.

¹⁷ *Ibidem*, s. 72.

¹⁸ *Ibidem*.

lami branży turystycznej, samorządów terytorialnych oraz organizacji i instytucji zaangażowanych w rozwój i promocję turystyki.

Uwagi końcowe

Podstawą efektywnego systemu zarządzania turystyką w regionie jest właściwe funkcjonowanie przywództwa regionalnego. Zakres regionalnej polityki turystycznej obejmuje planowanie społeczno-ekonomiczne oraz przestrzenne, działania dotyczące marketingu i promocji, monitoring ruchu turystycznego oraz inne przejawy aktywności, które mają wpływ na rozwój turystyki. Województwo małopolskie jest jednym z najczęściej odwiedzanych przez turystów regionów w Polsce. Działania prowadzone przez samorząd województwa w zakresie turystyki zmierzają do rozwoju konkurencyjnych, markowych produktów turystycznych. Pomocna w tym względzie jest promocja, która odgrywa ogromną rolę w zwiększaniu stopnia zainteresowania turystów. Z przeprowadzonej analizy wynika, że liczba turystów przyjeżdżających do Małopolski rosła (z drobnymi wahaniami) do 2007 roku, a następnie – w latach 2008–2009 – odnotowano jej spadek. Najnowsze dane wskazują na poprawę sytuacji. Kulminację średnich kwot wydawanych podczas pobytu w Małopolsce odnotowano w roku 2007 i – podobnie jak w przypadku ruchu turystycznego – po dwuletnich spadkach widoczne są wzrosty. Porównując liczbę korzystających z noclegu na terenie województwa w ostatnim dziesięcioleciu z tym samym wskaźnikiem na tle Polski, można zauważyć, że w dynamice zmian region nie odbiega od całego kraju.

Skuteczność realizacji polityki turystycznej w dużej mierze zależy od polityki informacyjnej, dialogu z mieszkańcami oraz gotowości do współpracy (w tym wewnątrzregionalnej, z regionami sąsiednimi, międzynarodowej). Ważne jest powiązanie polityki turystycznej prowadzonej na poziomie lokalnym z gminami i powiatami oraz kierowanie się zasadą partnerstwa w odniesieniu do mieszkańców, organizacji i przedsiębiorstw branżowych z terenu Małopolski.

**TOURIST POLICY OF LOCAL AUTHORITIES OF MALOPOSKA
VOIVODESHIP IN THE ASPECT OF ACTIONS WHICH STIMULATE
TOURIST DEMAND**

Summary

The purpose of this paper is to analyze the activity of local government bodies at the level of the voivodeship in the field of tourism and to assess whether these actions produce measurable effects in the form of an increase in the number of tourists visiting Malopolska region and at the same time, to assess if they affect the growth of expenditures of tourists arriving to the studied area.

The scope of regional tourism policy includes socio-economic and spatial planning, activities within the range of marketing and promotion, monitoring of tourist movement and other forms of activities that impact on tourism development. The performed analysis shows that the number of tourists coming to Malopolska grew (with minor swings) until 2007. Then in 2008-2009 there was recorded its decrease. Recent data indicates an improvement of the situation. Culmination of average amounts of expenditures during their stay in Malopolska was recorded in 2007 while in the case of tourism movement after the two-year drops there is visible growth. Comparing the number of users of accommodation in the Malopolska voivodeship in the last decade with the same indicator in whole Poland there can be seen that changes in the dynamics of the region does not deviate from the average of the whole country.

The effectiveness of the implementation of tourism policy largely depends on the information policy, dialogue with the residents and the willingness to cooperate (including intra-regional, with neighboring regions, international). It is important to link tourism policy pursued at the local level with municipalities and counties and be guided by the principle of partnership in relation to population, organizations and industrial companies from Małopolska.

Translated by Joanna Koziol