

*Marek W. Kozak**

KONKURENCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA POLSKICH REGIONÓW

Gospodarka turystyczna to dynamicznie rozwijający się sektor, zdolny do wchłonięcia znacznych i zróżnicowanych zasobów ludzkich, także na obszarach słabo rozwiniętych. Szanse jego rozwoju zależą nie tylko od zasobów naturalnych i kulturowych, lecz także od niezbędnej infrastruktury i odpowiedniej polityki rozwoju. Polskie zasoby naturalne były dotychczas na ogół przeceniane, kulturowe zaś nie w pełni wykorzystywane. Większa część polskiego terytorium nie dysponuje zasobami pozwalającymi na rozwój turystyki jedynie w oparciu o nie, co oznacza, że tereny te zależne są od zdolności do wykreowania produktów turystycznych i włączenia się we wspólne projekty z ośrodkami w nie zasobniejszymi. Działania państwa winny się koncentrować na obszarach już aktywnych turystycznie, wzmacniając ich pozycję konkurencyjną i wspierając tworzenie sieci współpracy (dyfuzję na pozostałe tereny).

Polska stoi w obliczu konieczności zdynamizowania rozwoju gospodarczego i wykorzystania wszelkich możliwości mobilizacji jego czynników¹. Wydaje się, iż jednym z kierunków tych działań może być turystyka. By tak się jednak stało, konieczne jest zarówno rozpoznanie tendencji jej rozwoju, jak i analiza społecznych i gospodarczych czynników, które powinny zostać uruchomione, żeby polskie regiony i układy lokalne zwiększyły swoją turystyczną atrakcyjność.

Upatrywanie szans w rozwoju turystyki wynika z kilku przesłanek. Po pierwsze, w skali globalnej obserwuje się dwa sektory gospodarki wykazujące stałą tendencję rozwojową: jest to szeroko pojmowana rozrywka oraz opieka nad osobami starszymi. Turystyka jest szczególnym przypadkiem sektora potencjalnie łączącego te dwie dziedziny, dzięki czemu dynamika usług turystycznych może być szczególnie wysoka, a popyt na nie wyjątkowo stabilny.

Po wtóre, turystyka wykazuje wyjątkowe zdolności dostosowawcze. Powstają dynamicznie rozwijające się rodzaje turystyki związanej z ochroną zdrowia (przyrodolecznictwo, sanatoria, dentystyka, operacje plastyczne itd.), osiedla dla emerytów na obszarach oferujących spokój i odpoczynek od wielkich miast. Starsze pokolenie wykazuje dużą aktywność, bywa zamożne, pragnie korzystać z możliwości, jakie daje wolny czas i stałe dochody emerytalne. Zakres usług turystycznych ponadto stale się poszerza – specjalizując się, sięga po rozmaite zainteresowania, od wydarzeń historycznych (np. odtwarzanie wielkich bitew)

* Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych, Uniwersytet Warszawski.

¹ W artykule wykorzystano materiały ekspertyzy „Szanse polskich regionów na światowym rynku turystycznym” (Kozak 2005).

po podróże obserwatorów przyrody, miłośników gotyckich katedr czy złoty motocyklistów. Do najbardziej prężnie rozwijających się działów turystyki należy turystyka biznesowa (Bartoszewicz, Borne-Januła, Skalska 2005).

Po trzecie, „pas słońca” relatywnie traci swe przewagi wobec „pasa śniegu”. Zmieniają się oczekiwania, a wraz z nimi turystyka. Rozwój jej nowych form to stały trend, dający szanse wielu miejscom i obszarom. Z punktu widzenia polityki rozwoju oznacza to pojawianie się możliwości i nisz, które można wykorzystywać dla dynamizowania aktywności ekonomicznej obszarów często dotąd nieuznawanych za atrakcyjne dla tradycyjnie pojmowanej turystyki. Polska i polskie regiony powinny skorzystać z sytuacji i przygotowywać się do użycia posiadanych zasobów na potrzeby tych właśnie trwałych trendów.

Przemiany zachodzące w świecie pod wpływem globalizacji, innowacji i konkurencyjności wywołują różne zjawiska społeczne i kulturalne, w tym m.in. wzrost zamożności, mobilności i czasu wolnego, łącznie wpływających na szybki rozwój turystyki. Turystyka jest złożonym, wielopłaszczyznowym zjawiskiem o wymiarze społeczno-kulturowym, ekonomicznym i przestrzennym. Turystyka – a właściwie ściśle z nią powiązana gospodarka turystyczna – to jeden z głównych sektorów gospodarki światowej: wpływy z turystyki międzynarodowej w 2004 roku szacowano globalnie na 622 mld USD („Sektor...” 2006).

Wpływy finansowe z zagranicznej turystyki przyjazdowej w USA przekroczyły 80 mld dolarów, w Hiszpanii w 2000 roku 31 mld, we Francji – 30 mld. Polska z poziomem wpływów 6,1 mld niewiele ustępuje Szwajcarii (7,3) czy Holandii (7,0), a przewyższa Portugalię (5,2 mld USD; Grabowski, Barteczko 2003, s. 8). Co ciekawe, ataki terrorystyczne, wojna w Iraku, katastrofy naturalne (np. tsunami) mają znikomy wpływ na trendy rozwojowe turystyki.

Lata 90. przyniosły kilkakrotny wzrost przyjazdów do Polski (w tym turystycznych), osiągnęły poziom przeszło 80 mln wizyt rocznie. Od roku 1997 odnotowano zahamowanie trendu, stagnację, a następnie spadek przyjazdów turystycznych do Polski oraz spadek wydatków turystów zagranicznych (z 351 USD na osobę w 2000 roku do 310 USD w 2001; ibidem, s. 9). Polska ma dodatni bilans, jeśli chodzi o saldo obrotów turystycznych, lecz tylko w okresie 2000–2001 saldo wpływów zmalało aż o 54% (z 2,5 mld do 1,15 mld USD; ibidem, s. 9).

Dane z ostatnich dwóch lat świadczą o zahamowaniu negatywnego trendu i ponownym niewielkim wzroście napływu cudzoziemców (w 2004 roku było ich 61,9 mln, co oznacza wzrost o 19% w porównaniu z rokiem 2003). Instytut Turystyki szacował, że w 2004 roku wśród cudzoziemców przekraczających polską granicę było 14,3 mln turystów², o 4,2% więcej niż w 2003. Dane z 2005 roku mówią o 15,2 mln przyjazdów turystycznych do Polski (wzrost o 6,4%; „Sektor...” 2006). Odnotowano też wzrost wydatków turystów podczas pobytu

² „Sektor...” 2004. Turysta jest tu rozumiany jako: a) korzystający z wypoczynku, b) biznesmen, c) odwiedzający krewnych i znajomych.

w Polsce do 327 USD na osobę. Wstępne informacje o napływie turystów zagranicznych dowodzą, że zarówno akces do Unii Europejskiej, jak i ekspansja tanich linii lotniczych przyczyniły się do znacznego wzrostu liczby turystów zagranicznych odwiedzających Polskę, aczkolwiek wzrost ten koncentruje się w miejscach szczególnie atrakcyjnych (np. Kraków). Potwierdza to prezentowaną dalej tezę, że silnym magnesem jest współcześnie zwłaszcza dziedzictwo historyczne połączone z korzyściami aglomeracyjnymi (w tym z rozwiniętą infrastrukturą turystyczną).

Szacuje się, że gospodarka turystyczna daje w Polsce zatrudnienie 6,4%–8,9% ogółu pracujących i wytwarza 4,6%–8,0% PKB³. Bezpośrednio w turystyce pracuje ponad 200 tys. osób. Na przykładzie zatrudnienia w hotelach i restauracjach (Sekcja H) widać znaczne zróżnicowanie regionalne. Najwięcej pracujących odnotowano w województwach: mazowieckim (15,6%), śląskim (13,1%), małopolskim (10,6%), wielkopolskim (8,5%), dolnośląskim (8,4%) oraz pomorskim (8,2%). Łącznie w tych województwach zatrudnionych jest 137,8 tys. osób, 2/3 wszystkich pracujących w hotelach i restauracjach. Najmniej było w województwach: podlaskim, świętokrzyskim i opolskim (Instytut Turystyki, www.intur.com.pl/zatrudni.htm, 23 grudnia 2004). Zatrudnienie pośrednio związane z turystyką jest niezwykle trudne do oszacowania.

Charakterystyczną cechą turystyki przyjazdowej do Polski jest dominacja sąsiedzkiego ruchu granicznego (w 2001 roku 90% przyjazdów oraz 84% wpływów, w tym ponad 50% przyjazdów i 44% wpływów z Niemiec; Grabowski, Barteczko 2003, s. 7). W roku 2004 zaobserwowano wzrost ruchu z nowych krajów członkowskich Unii, Niemiec oraz państw pozaeuropejskich („Sektor...” 2006).

Turystyka w Polsce odgrywa już dziś wcale niemałą rolę w tworzeniu miejsc pracy oraz dochodu jako element sektora usług i ma spore szanse dalszego rozwoju w procesie restrukturyzacji i rozwoju gospodarki. W ostatnim okresie obserwuje się szybki wzrost inwestycji w gospodarce turystycznej, ale dalszy rozwój wymaga zwiększenia nakładów. W świetle postępującej globalizacji konkurencja międzynarodowa – także w turystyce – będzie się pogłębiać (zob. Gorzelak 2006).

Szanse wykorzystania turystyki międzynarodowej jako jednego z ważnych czynników rozwojowych w polskich regionach są zróżnicowane i zależą od:

- a) zasobów kulturowych,
- b) zasobów przyrodniczych,
- c) infrastruktury turystycznej (w tym wyznaczającej dostępność zasobów),
- d) uwzględnienia gospodarki turystycznej w ramach działań rozwojowych.

Rozpatrzmy je po kolei, mając w pamięci, że jak pisze Andrzej Kowalczyk, „mimo prób obiektywizacji procesu waloryzacji zasobów turystycznych, ocena,

³ Polska Agencja Rozwoju Turystyki, www.part.com.pl/news_show.php?id_news=77, 23 grudnia 2004. Dla porównania polskie rolnictwo wytwarza 2,9% dochodu narodowego, zatrudniając – zależnie od sposobu liczenia – 17%–20% pracujących ogółem.

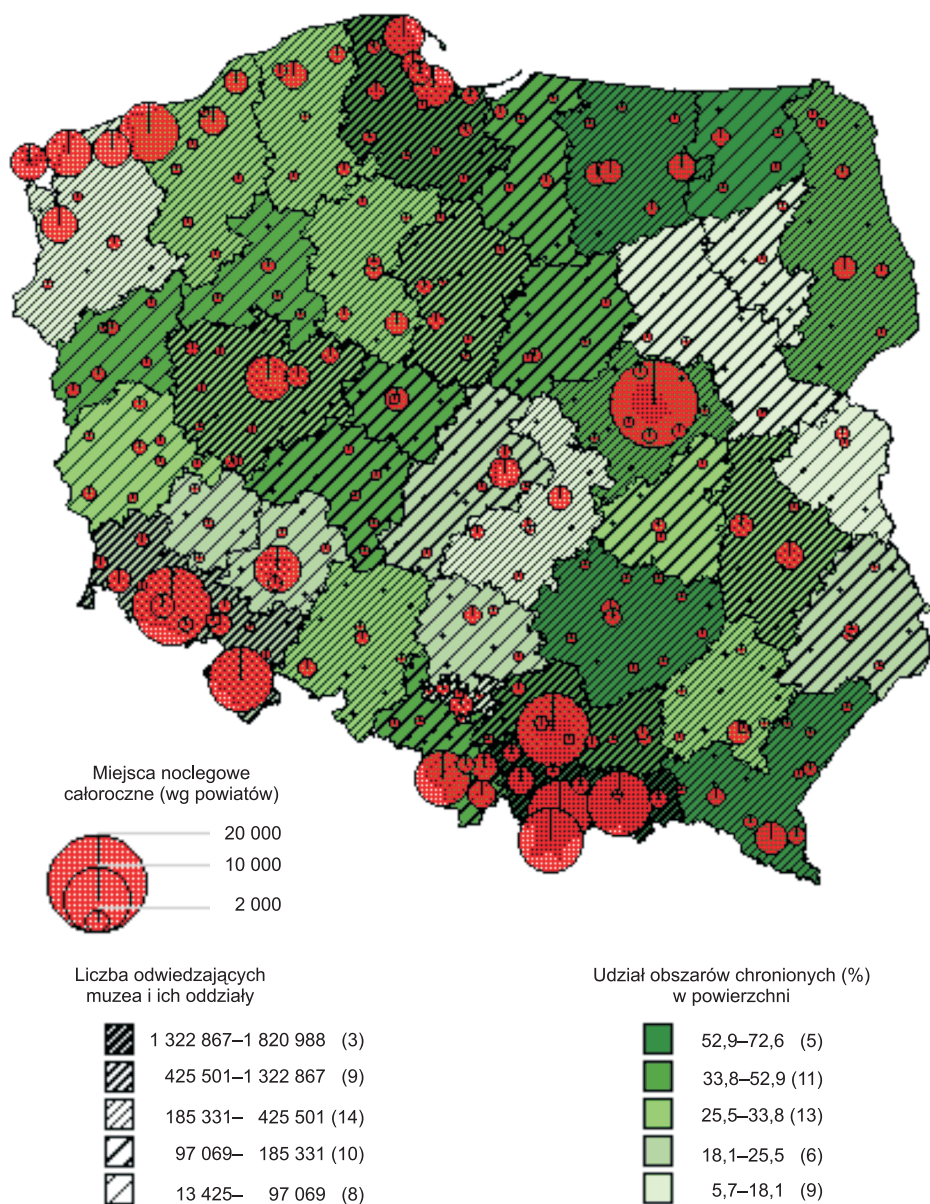
które zasoby mają największą wartość dla turystów, jest w dużej mierze subiektywna” (2003, s. 109).

Atrakcyjność turystyczna regionów – kultura materialna

To, co przyciąga większość turystów poszukujących możliwości wypoczynku i zwiedzania, to w dużym stopniu – jak pokazują dane światowe, zwłaszcza w północnej strefie klimatycznej – zabytki kultury materialnej (pałace, muzea, obiekty sakralne, zespoły urbanistyczne). Przykładowo motyw kultury w przyjazdach do Polski wymienia 43% brytyjskich turystów⁴. Również pod tym względem polskie województwa są zróżnicowane.

Ryc. 1 przedstawia m.in. dane o liczbie odwiedzających muzea i ich oddziały wg podregionów. Wynika z niej, że najczęściej są odwiedzane muzea w Małopolsce, stosunkowo najrzadziej zaś w podregionach Polski wschodnio-środkowej. Co interesujące, podregion warszawski, przyciągający najwięcej turystów, nie zajmuje czołowych miejsc pod względem liczby odwiedzających muzea, co sugeruje, że wskaźnik ten samoistnie nie wyjaśnia dystrybucji ruchu turystycznego zorientowanego na dobra kultury. Dobór takich wskaźników w ogóle jest problemem, aczkolwiek terytorialna dystrybucja zabytków kultury materialnej zapewne lepiej oddaje potencjał kulturowy regionów. Ten czynnik zaś przejawia się w przestrzeni dwojako. Po pierwsze, chodzi o posiadanie lub nieposiadanie przez region aglomeracji: to w nich koncentrują się zabytki kultury materialnej, jak też instytucje kulturalne. Pod tym względem na czoło wysuwają się Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk, Toruń i Warszawa. Po drugie, ze względu na nasycenie takimi obiektami obszarów poza aglomeracjami: jest ich najwięcej w regionach Polski zachodniej i południowo-zachodniej (Wielkopolska, Dolny Śląsk; Kozak 2005). Rycina ta, na podstawie danych statystyki państwowej, pokazuje, że w Polsce wschodniej nie ma znacząco więcej obszarów chronionych (utożsamianych przez wielu, nie do końca słusznie, z obszarami o wysokiej atrakcyjności turystycznej), a całkiem spore obszary lokują się na ostatnich miejscach w kraju. Oba te czynniki dowodzą, że potencjał turystyczny tylko do pewnego stopnia daje się mierzyć wskaźnikami ilościowymi. Bez uwzględnienia czynników jakościowych (obejmujących obok oczywistych, jak standard bazy hotelowej, także tak niemierzalne i zmienne kwestie, jak np. moda na dane miejsce lub sposób spędzania czasu) ocena zarówno potencjału, jak i atrakcyjności nie może być pełna.

⁴ Stan obecny i perspektywy rozwoju turystyki przyjazdowej do Polski z rynku brytyjskiego, ośrodek POT w Londynie, www.pot.gov.pl/doc/8, 21 maja 2006.



Ryc. 1. Potencjał turystyczny: miejsca noclegowe, odwiedzający muzea, obszary chronione

Źródło: opracowanie M. Smętkowskiego, EUROREG, na podstawie danych GUS (BDR).

Walory przyrodnicze i ich wykorzystanie w turystyce

W Polsce przyjmuje się często za pewnik, że różnorodność biologiczna Polski należy do najbogatszych w Europie (*Krajowa...* 2003). Zakłada się milcząco, że punktem odniesienia są najbardziej rozwinięte (uprzemysłowione, zurbanizowane, najgęściej zaludnione) obszary ekonomicznego rdzenia Europy (m.in. zachodnie Niemcy, kraje Beneluksu, większa część Anglii). To te zatłoczone obszary zamożności generują najwięcej turystów, o których zabiegają pozostałe regiony europejskie (i nie tylko). Tyle że walory przyrody polskiej dla rozwoju turystyki trzeba oceniać głównie w porównaniu z konkurencyjną przyrodą Skandynawii, Hiszpanii, Chorwacji, Słowacji, Włoch czy Litwy.

Kilka polskich województw dysponuje rozległymi kompleksami o istotnej funkcji przyrodniczej w europejskiej sieci ECONET⁵. Należą do nich równoleżnikowo ustyguowane województwa dolnośląskie, małopolskie i podkarpackie oraz na północy lubuskie, zachodniopomorskie, pomorskie, warmińsko-mazurskie i podlaskie. Przynależność do sieci ECONET nie jest jednak wskaźnikiem atrakcyjności turystycznej. Jeśli wyjdziemy poza generalną ocenę, okaże się, że sytuacja nie jest wcale tak jednoznaczna i stabilna. Lata po 1990 roku przyniosły zarówno wzrost presji na środowisko, związany ze zmianami strukturalnymi gospodarki, wzrostem zamożności i konsumpcji, zmianą stylu życia, chaotycznym rozwojem ośrodków miejskich, jak i wzrost dbałości o ochronę środowiska, w tym zwiększenie udziału obszarów chronionych z 19,4% powierzchni kraju w 1990 do 33,1% w 2002 roku (zob. ryc. 1; Kassenberg 2004).

Polska jest zalesiona w mniej niż 30%, co lokuje nas w lepszej pozycji tylko w porównaniu z takimi krajami, jak Holandia czy Wielka Brytania (średnia w Unii to 36%). Największe kompleksy leśne to Bory Tucholskie (2 800 km²), Puszcza Nadnotecka (1 200 km²), Puszcza Augustowska (1 100 km²), Puszcza Piska (900 km²; Stępień, Zielony 2004). Z wyłączeniem niewielkich fragmentów, polskie lasy mają charakter nasadzeń przemysłowych, a ze względu na znaczne obszary monokultury (głównie sosnowej, w górach też świerkowej) są mało odporne na choroby i huragany.

Zasoby wodne lokują Polskę na ostatnich miejscach pośród krajów europejskich (zaledwie 40% średniej w Unii) i – pomimo wielkiego postępu w redukcji zanieczyszczeń – nadal ich jakość (szczególnie rzek) nie jest zadowalająca (Kassenberg 2004). Rzeki (z wyłączeniem Odry, Warty i Noteci) na dużych odcinkach są praktycznie niespławne i bez wielkich inwestycji nie widać nadziei na wykorzystanie ich dla celów komercyjnej żeglugi turystycznej. Wody termalne (mimo znacznych zasobów) nie odgrywają istotnej roli w polskiej turystyce⁶.

Góry obejmują niewielką część polskiego terytorium i nie odznaczają się przyrodniczo niczym, czego nie można by spotkać w sąsiedniej Słowacji, Rumunii,

⁵ Podobnie jak większość dużych kompleksów leśnych. Cokolwiek jest w ECONET, ma europejskie znaczenie *ex definitione*.

⁶ Na Podhalu zamiast – wzorem Słowacji czy Węgier – wykorzystywać wody termalne do rozwoju turystyki, używa się ich do... ogrzewania domów.

Czechach, Dolomitach czy w Alpach. Najbardziej atrakcyjna część, zatłoczone Tatry Wysokie, nie mają już możliwości wchłonięcia większej ilości turystów.

Szczególnym zasobem przyrodniczym (pomijając aspekt kulturowy) są obszary rolne, często uważane za atrakcyjne turystycznie (fragmentacja, różnorodność). Dotyczy to zwłaszcza Polski wschodniej. Polskie rolnictwo wchodzi jednak w okres nieuchronnych zmian. Z jednej strony obejmą one przyspieszone wyłączenie z produkcji rolnej znacznych obszarów gruntów najniższej klasy. Z drugiej jednak strony wkrótce należy się spodziewać przyspieszenia procesu koncentracji własności ziemskiej i intensyfikacji produkcji rolnej, co zmieni Polski krajobraz. Trzeba sensownej polityki rozwoju obszarów wiejskich, która modernizując rolnictwo i czyniąc je bardziej konkurencyjnym, przyczyni się do zachowania tych walorów wiejskich, które w przyszłości mogą wzbogacić ofertę turystyczną kraju.

Polityka reintrodukcji licznych gatunków zwierząt prowadzona jest ostatnio ze sporym powodzeniem w wielu krajach europejskich, co powoduje, że różnorodność biologiczna – choć znacząca – nie jest cechą aż tak bardzo wyróżniającą Polskę spośród większości innych państw⁷.

Z punktu widzenia turystycznego, z wyłączeniem obszarów nadmorskich, pojezierzy, Sudetów i Karpat oraz niewielu ośrodków położonych na niżu, możliwości wykorzystania środowiska przyrodniczego są na razie ograniczone. Na przeszkodzie stoi niedorozwój infrastruktury turystycznej (hotele, pensjonaty, bezpieczne parkingi, ścieżki rowerowe, żeby nie wspomnieć o takim drobiazgu jak toalety itp.), a także ograniczona dostępność komunikacyjna. Często też obszary o istotnych potencjalnie walorach przyrodniczych nie dysponują żadnymi innymi atrakcjami mogącymi wzbogacić ofertę turystyczną. Z kolei na atrakcyjnych przyrodniczo obszarach już zagospodarowanych turystycznie występuje problem jakości krajobrazu i infrastruktury. W przypadku szczególnie atrakcyjnych obszarów (np. parki narodowe Tatr czy Wigier) brakuje skutecznych mechanizmów godzących potrzeby ochrony środowiska i turystyki, a negatywne skutki nieuporządkowanej gospodarki przestrzenią ciągną się wiele lat. Przy obecnym sposobie reglamentacji dostępu np. do ścisłego rezerwatu Puszczy Białowieskiej promowanie jej jako europejskiej atrakcji przyrodniczej traci sens: w sezonie trudno o wejściówkę i nie należy oczekiwać, by władze parku to zmieniły. Niemalże partie Mazur i Szwajcaria Kaszubska są przykładem fatalnych skutków polityki zagospodarowania minionych lat: zabudowane „daczowiskami”, na ogół o niskiej jakości infrastrukturze.

Ocena walorów przyrodniczych Polski na tle całej Europy – z punktu widzenia możliwości rozwoju turystyki w najbliższym okresie – jest na ogół przesadnie optymistyczna, a oczekiwania szybkiego wzrostu napływu turystów poszukujących uroków przyrody mało realne, dopóki nie poprawi się jakość i różnorodność produktów turystycznych, nie będzie realizowana spójna strategia i nie nastąpi roz-

⁷ Gdyby bioróżnorodność sama w sobie była dostateczną atrakcją turystyczną, Białoruś byłaby mekką ekoturystyki.

wój infrastruktury powiązanej (transportowej, bankowej, medycznej; Komornicki 2004). Pierwszym świadectwem bardziej racjonalnego spojrzenia na zasoby przyrodnicze jest ich umiarkowana ocena w *Zaktualizowanej koncepcji przestrzennego zagospodarowania kraju* oraz *Strategii rozwoju kraju* (*Zaktualizowana...* 2005; *Strategia...* 2006). Turystyka mogłaby być dużą szansą dla słabiej rozwiniętych regionów wschodnich. Niedorozwój nowoczesnej infrastruktury, brak kapitału i brak realistycznej koncepcji rozwoju turystyki, dostosowanej do możliwości tej części kraju, stwarza realne zagrożenie w postaci pogorszenia stanu i wizerunku poprzez turystykę tanią, rozwijaną w oparciu o niskiej jakości infrastrukturę. W istocie przy niekorzystnym zbiegu okoliczności i braku strategii walory przyrodnicze Polski wschodniej może spotkać los np. części Mazur, Kaszub czy Małopolski, gdzie rozległe atrakcyjne krajobrazowo obszary zabudowano bez żadnego planu. Zagrożenie to jest poważne – dowodem chaotycznie rozwijająca się Białowieża i okoliczne wsie. To tylko jeden z przypadków zderzenia racjonalności krótko- i długookresowej (Krzysztofek 2004).

Infrastruktura turystyczna w regionach

Wyposażenie infrastrukturalne rozpatrywane z punktu widzenia turystyki obejmuje zarówno obiekty hotelowe i inne (np. muzea), jak i te elementy infrastruktury, które wyznaczają dostępność atrakcji turystycznych (a w zakresie turystyki biznesowej umożliwiają realizację jej celów). Zróżnicowanie w Polsce pod tym względem jest znaczące i należy je rozpatrywać w kilku wymiarach, które nie zawsze mają taki sam wpływ na poszczególne rodzaje turystyki.

W 2002 roku Polska dysponowała 7 050 „turystycznymi obiektami noclegowymi zbiorowego zakwaterowania” i 595 087 miejscami noclegowymi, z czego zaledwie 1 478 obiektów (dysponujących 127 559 miejscami noclegowymi) to hotele, motele i pensjonaty źródło: Rocznik Statystyczny Województwa, 2003, s. CLXX. Brak w statystyce danych o strukturze jakościowej hoteli, moteli i pensjonatów uniemożliwia ocenę ich przydatności dla wzrostu konkurencyjności turystycznej Polski. Z pewnym uproszczeniem można przyjąć, że obiekty poniżej standardu trzech gwiazdek nie są zasobem, na którym w XXI wieku można budować przewagi konkurencyjne.

Trzy najlepiej wyposażone w hotele, motele i pensjonaty województwa (dolnośląskie, małopolskie i wielkopolskie) dysponują łącznie 538 obiektami (36,4%). Trzy najgorzej wyposażone (opolskie, podlaskie i lubelskie) mają 93 obiekty (6,3% ogółu).

W sumie spośród wszystkich turystów zagranicznych z noclegów w województwach mazowieckim, małopolskim i dolnośląskim korzysta 1 469 tys. (46,7%), podczas gdy na zajmujące miejsca na końcu skali województwa opolskie, świętokrzyskie i kujawsko-pomorskie przypada 119 tys. noclegów turystów zagranicznych (3,8% ogółu).

Z danych statystycznych dotyczących podregionów wynika, że w 2002 roku absolutną czołówkę stanowiło miasto Warszawa (16 290 miejsc noclego-

wych w hotelach, motelach i pensjonatach, czyli 12,8% ogółu). Znaczącymi zasobami dysponują także: podregion miasto Kraków (9 288), jeleniogórsko-wałbrzyski (9 137) oraz nowosądecki (8 102). Te trzy razem mają 26 527, czyli 21% miejsc w Polsce. Trzecią grupę podregionów tworzą: olsztyński (6 187), miasto Wrocław (5 181), szczeciński (4 808), podregion Gdańsk–Sopot–Gdynia (4 782), miasto Poznań (4 480) i podregion gdański (4 193). Razem grupa ta dysponuje 29 631, co stanowi 23,1% miejsc ogółem.

Pozostałych 35 podregionów dysponuje łącznie tylko 55 111 miejscami (43,1%), podczas gdy cztery czołowe posiadają 33,6% miejsc. Warto zwrócić uwagę, że wśród tych 35 podregionów są też takie, które położone są w regionach uznawanych za atrakcyjne turystycznie, a nawet takie, które graniczą z podregionami o rzeczywiście wysokich zasobach turystycznych (np. wrocławski czy elbląski; *Rocznik... 2003*). W takiej sytuacji nacisk powinien być położony na tworzenie przewag konkurencyjnych w oparciu o sieci współpracy, pozwalające zarazem zarówno wykorzystać potencjał ośrodków sąsiedzkich, jak i urozmaicić ofertę dla turystów. Wsparcie budowy sieci to ważne działanie dla władz.

W województwie małopolskim 76,8% obiektów jest skupionych w zaledwie czterech powiatach (miasto Kraków – 67, nowosądecki – 39, tatrzański – 30, nowotarski – 16). W województwie dolnośląskim podobnie (lecz bez dominacji stolicy regionu: jeleniogórski – 64 obiekty, miasto Wrocław – 38, kłodzki – 20, lubański – 15, Jelenia Góra – 11). Z drugiej strony dokładnie 71 polskich powiatów (prawie co piąty) nie dysponowało w 2002 roku żadnym hotelem, motelem ani pensjonatem (*ibidem*).

Interesujących danych uzupełniających dostarczają statystyki dotyczące agroturystyki, która rozwija się właściwie wyłącznie na obszarach wysoce atrakcyjnych turystycznie (pomimo zwolnienia rolników prowadzących agroturystykę od podatku dochodowego, poza tymi obszarami w zasadzie nie ma gospodarstw agroturystycznych). Absolutnie dominuje Małopolska i region warmińsko-mazurski (38% ogółu). Wbrew potocznym wyobrażeniom, wieś może być w dzisiejszych warunkach atrakcyjna turystycznie wtedy i tylko wtedy, gdy dysponuje istotnymi walorami przyrodniczymi (góry, lasy, jeziora, rzeki) oraz infrastrukturą (Żelazna 2004). Ustalenia te pokrywają się z wynikami pogłębionych badań przeprowadzonych w latach wcześniejszych (Jałowiecki 1995).

Na odrębną uwagę zasługuje szczególnie dynamicznie rozwijająca się część turystyki biznesowej, tzw. turystyka kongresowa. Na rynku wewnętrznym to szybko wzmacniający się segment w wersji konferencyjnej, jednakże zupełnie nieliczący się na rynku europejskim i światowym. Podstawowa przyczyna to całkowity brak nowoczesnych centrów, które mogłyby obsłużyć światowy kongres, stąd też incydentalne ich przypadki.

Biura podróży są skoncentrowane głównie w ośrodkach najczęściej odwiedzanych i generujących największy ruch turystyczny (mazowieckie, głównie Warszawa, to 20%). Przykładowo województwo lubuskie to tylko 2% (*Strategia... 2002*).

Nawet najbardziej interesujące zasoby turystyczne nie gwarantują sukcesu, jeżeli nie towarzyszy im stosowna infrastruktura, zwłaszcza ułatwiająca dostępność kraju i regionów.

Infrastruktura, zarówno drogowa, jak i kolejowa, jest przestarzała, a ich modernizacja i rozbudowa zajmie wiele lat (*Raport...* 2004). Drogą lotniczą najlepiej dostępna jest – co naturalne – stolica oraz pogranicze Śląska i Małopolski (dzięki dwóm położonym obok siebie i konkurującym lotniskom w Krakowie i Katowicach). Perspektywy rozwoju mają też porty lotnicze w Gdańsku, Poznaniu i Wrocławiu (*Narodowy...* 2003, s. 27). Poza krakowskim i wrocławskim żaden z polskich portów lotniczych nie ma dostępu do autostrady.

Dostępność drogą morską jest ograniczona z kilku względów, w tym m.in. z przyczyn geograficznych: wybrzeże oferuje bezpieczne, osłonięte i duże porty jedynie w ujściu Odry i Zatoce Gdańskiej. Wielkie statki turystyczne (coraz bardziej popularna forma turystyki morskiej) mogą wejść w Polsce tylko do Gdyni (jedyne portu o dostatecznej głębokości). Pozostaje zatem żegluga promowa, nawiasem mówiąc, prawie bez udziału polskich armatorów (1% udziału w przewozach bałtyckich) i słabo rozwijający się jachting (*Koncepcja...* 2003).

Za istotny problem należy uznać relatywnie słaby rozwój sieci szkieletowej, a co za tym idzie ograniczony dostęp do internetu (nadal bardzo niewiele jest też tzw. hot spots, publicznie dostępnych miejsc bezprzewodowego dostępu do internetu)⁸. Podobna uwaga dotyczy usług bankowych czy medycznych: są łatwo dostępne w wielkich miastach i głównych ośrodkach turystycznych, na pozostałych obszarach korzystanie z nich jest utrudnione przez brak dostępu, ale także przez bariery językowe. Nasiloną po 1 maja 2004 migracją zarobkową może znacznie zwiększyć skalę problemu.

Gospodarka turystyczna w polityce rozwoju kraju

Państwo odgrywa wielką rolę w stymulowaniu rozwoju gospodarki turystycznej (Mason 2006). Turystyka i gospodarka turystyczna pojawiają się w różnych kontekstach w kilku oficjalnych dokumentach polityki rozwoju. Rozwój turystyki jest ujęty w „Koncepcji polityki przestrzennego zagospodarowania kraju” (*Monitor Polski*, nr 26 z 16 sierpnia 2001, poz. 432), gdzie wskazuje się, że otwarty system dynamizujący przekształcenia przestrzeni kraju mogłyby tworzyć m.in. metropolia stołeczna i inne kształtujące się europole oraz niższej rangi ośrodki równoważenia rozwoju kreowane w strefach opóźnionych cywilizacyjnie, strefy i ośrodki gospodarki turystycznej o najwyższych w kraju walorach kultury materialnej i przyrodniczych.

⁸ Mówi się wręcz o „cyfrowym wykluczeniu” niektórych obszarów, zwłaszcza wiejskich. O ile pod koniec 2003 roku 42% badanych mieszkańców miast (ponad 500 tys. ludności) deklarowało posiadanie dostępu do internetu, o tyle na wsi odsetek ten wyniósł zaledwie 16%.

Turystyka jest wymieniona w opisie dwóch spośród wytyczonych kierunków polityki przestrzennego zagospodarowania kraju:

- dynamizacji polskiej przestrzeni (podpunkt „zagospodarowanie w oparciu o popyt międzynarodowy polskiej przestrzeni rekreacyjnej oraz ośrodków i obiektów polskiej kultury materialnej”);
- wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich (podpunkt „zdynamizowanie rozwoju gospodarki turystycznej w strefach o najwyższych walorach rekreacyjnych i krajobrazowych”).

Pośród omawianych w dokumencie celów gospodarowania przestrzenią kwestie dotyczące turystyki ujęte są bezpośrednio tylko w jednym (kształtowanie struktur przestrzennych umożliwiających ochronę krajobrazu kulturowego i pojedynczych zabytków przed zniszczeniem, degradacją, dewaloryzacją oraz podjęcie działań mających na celu udostępnienie dziedzictwa kulturowego społeczeństwu). W pozostałych celach turystyka nie jest wymieniana, aczkolwiek ich osiągnięcie niewątpliwie poprawi warunki rozwoju turystyki. Znaczenie turystyki eksponuje także *Zaktualizowana koncepcja przestrzennego zagospodarowania kraju*, w wyważony sposób charakteryzując jakość polskiej przestrzeni z punktu widzenia turystycznej konkurencyjności międzynarodowej.

Ogólnie rzecz biorąc, turystyka i gospodarka turystyczna stanowią w obu koncepcjach ważny element rozwoju ekonomicznego o dużym znaczeniu w gospodarowaniu przestrzenią, a ich rolę w nim ogranicza się do tych obszarów i ośrodków, które już reprezentują niezbędny dla jej wzrostu potencjał.

Główny dokument polityki turystycznej to *Strategia rozwoju turystyki w latach 2001–2006*. Przedstawiona w niej analiza SWOT, obok wielu niezwykle trafnych stwierdzeń, zawiera także elementy dyskusyjne („korzystne położenie w środku Europy”; *Strategia...* 2002, s. 17–19).

Strategia za główny cel gospodarki turystycznej uznaje poprawę konkurencyjności polskiej oferty turystycznej na rynku międzynarodowym i krajowym. Dodatkowo przypisuje jej następujące cele społeczno-gospodarcze:

1. „Wzrost dochodów mieszkańców regionów wymagających głębokiej restrukturyzacji gospodarki. Wykorzystanie redystrybucyjnej roli turystyki, polegającej na przenoszeniu dochodów z regionów bogatszych (duże aglomeracje) do regionów biedniejszych (zagrożonych strukturalnym bezrobociem, niedoinwestowanych).
2. Zmniejszenie bezrobocia na obszarach przygranicznych, o dużych walorach turystycznych, dotkniętych strukturalnym bezrobociem (...).
3. Aktywizacja mieszkańców wsi i podnoszenie jakości życia na wsi (...).
4. Aktywizacja rozwoju markowych produktów turystycznych, w szczególności pięciu: turystyka biznesowa, turystyka w miastach i turystyka kulturowa, turystyka na terenach wiejskich, turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna, turystyka przygraniczna i tranzytowa.
5. Zwiększenie rentowności majątku państwowego poddawanego procesowi przekształceń własnościowych (...).
6. Wzmocnienie roli dziedzictwa kulturowego, środowiska cywilizacyjnego i przyrodniczego w edukacji (...).

7. Poprawa wizerunku Polski i jej mieszkańców na arenie międzynarodowej (...)” (ibidem, s. 20–21).

Tak szerokie zadania stawiane przed turystyką świadczą o tym, że jest ona postrzegana raczej jako jeden z instrumentów państwa w rozwiązywaniu problemów społecznych, a mniej jako biznes przynoszący krajowi dwukrotnie więcej dochodu niż np. rolnictwo. Sektor prywatny właściwie nie gra w „Strategii” roli partnera czy współdecydenta.

Stosownie do rozległości celów rozproszone są także prezentowane w dokumencie instrumenty, co najwyraźniej jest skutkiem przyjęcia założenia, że „podstawowym źródłem finansowania (...) będzie wykorzystanie środków finansowych, przewidzianych na realizację wybranych programów rządowych, a nie dodatkowych środków z budżetu państwa” (ibidem, s. 32). Niestety, w związku z tym w niemałym stopniu *Strategia* jest jedynie zbiorem informacji zestawionych na podstawie innych programów i działań. Bez priorytetyzacji zadań, typów nakładów, delimitacji obszarów o pierwszorzędym znaczeniu dla rozwoju turystyki, nieuchronnie skończy się to rozprasaniem środków. Temu ostatniemu sprzyjać też będzie uporczywe mieszanie kryteriów socjalnych z ekonomicznymi w procesie alokacji środków publicznych na turystykę.

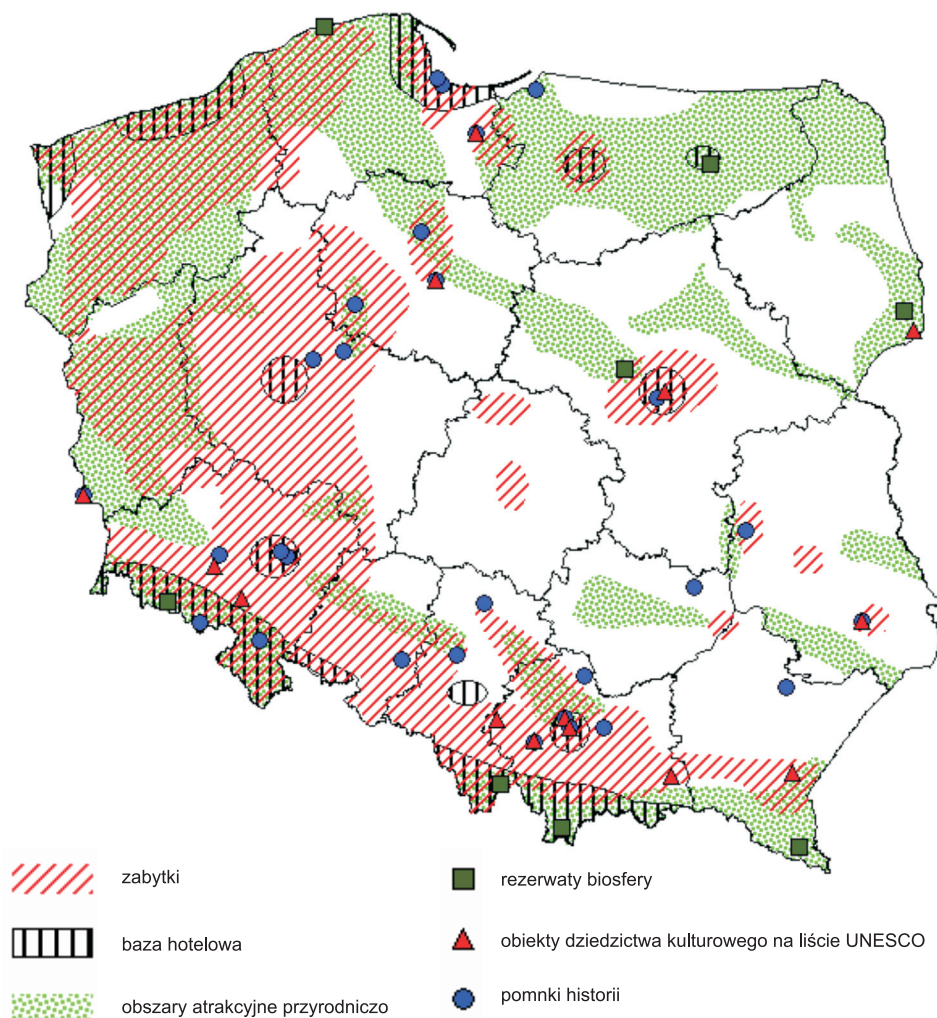
Strategia rozwoju turystyki jest szczególnie potrzebna i należy mieć nadzieję, że jak najszybciej zostanie zmodernizowana i posłuży jako podstawa koordynacji przedsięwzięć w skali kraju.

Stan dzisiejszy poważnie ogranicza szanse promocji polskiego produktu turystycznego. Nie trzeba dodawać, że bardzo utrudnia rozwinięcie własnych strategii promocyjnych regionom, których podstawowym problemem jest dodatkowo brak środków finansowych, a w wielu przypadkach także brak skrytalizowanej tożsamości regionalnej, potrzebnej do budowania strategii promocyjnej na rynku krajowym i zagranicznym. Podejmowane próby mają bardzo ograniczony zasięg i niestety nie mogą czerpać z efektu synergii, potencjalnie zawartego w zharmonizowanych i zintensyfikowanych działaniach promocyjnych na szczeblu krajowym.

Wnioski

Polskie województwa są wysoce zróżnicowane pod względem zasobów turystycznych, także wyposażenia infrastrukturalnego oraz dostępności. Do województw o największym potencjale należy zaliczyć te, które dysponują najbardziej zróżnicowanymi walorami kulturowymi oraz walorami przyrodniczymi i zarazem są względnie łatwo dostępne z głównych ośrodków generujących ruch turystyczny w kraju i za granicą. Dane o miejscach odwiedzanych przez cudzoziemców sugerują, że wbrew częstym wyobrażeniom, walory przyrodnicze nie są dla nich magnesem. Według oceny autora, do grupy o stosunkowo największym potencjale należy zaliczyć przede wszystkim województwo dolnośląskie, dalej mazowieckie, małopolskie, pomorskie, wielkopolskie i zachodniopomorskie (zob. ryc. 2). Łącznie województwa te zajmują 45,3% powierzchni Polski.

Do grupy województw o stosunkowo najmniejszym potencjale turystycznym należy zaliczyć świętokrzyskie, kujawsko-pomorskie, lubelskie i podlaskie. Generalnie widać sporą zbieżność pomiędzy ogólnym poziomem rozwoju danego regionu a jego atrakcyjnością turystyczną, co potwierdza tezę, że walory przyrodnicze same w sobie nie odgrywają większej roli (Gorzelać 1998).



Uwaga: drewniane kościołki Małopolski wschodniej na liście UNESCO zaznaczono umownie jednym znakiem w województwie małopolskim oraz podkarpackim.

Ryc. 2. Potencjał turystyczny polskiej przestrzeni z punktu widzenia konkurencyjności międzynarodowej

Źródło: *Zaktualizowana koncepcja przestrzennego zagospodarowania kraju*, RCSS, październik 2005.

Analiza prowadzona na poziomie województw w oczywisty sposób „uśrednia” rzeczywistość. Analiza przedstawiona na poziomie podregionów, jak też powiatów, dobitnie ukazuje, że rzeczywisty potencjał bazy turystycznej jest skupiony w zaledwie kilku podregionach i nieco ponad dwudziestu powiatach. Porównując dane o noclegach turystów zagranicznych oraz o ilości miejsc w hotelach, motelach i pensjonatach w 10 najwyższej notowanych podregionach, zauważymy, że w 7 przypadkach na 10 są to te same podregiony (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk-Gdynia-Sopot, szczeciński i olsztyński). W pozostałych 3 przypadkach dany podregion zajmuje miejsce w pierwszej dziesiątce tylko pod względem miejsc w hotelach (jeleniogórsko-wałbrzyski) lub liczby noclegów turystów zagranicznych (centralny śląski i lubelski).

Kiedy jednak zaczniemy analizować rzecz na poziomie podregionów (pomijając poziom powiatów), okaże się, że największy potencjał prezentuje 10 wspomnianych podregionów, zajmujących zaledwie 16,1% powierzchni kraju. Wziąwszy pod uwagę, że wśród nich aż 6 to aglomeracje, nie należy do tej informacji przywiązywać nadmiernej wagi, pokazuje ona jednak dobrze stopień dzisiejszego skoncentrowania zasobów turystycznych.

Każdy poziom analizy niesie za sobą specyficzne zniekształcenia obrazu konkurencyjności polskiej przestrzeni pod względem szans rozwoju turystyki. Próba syntetycznego przedstawienia informacji z różnych poziomów jest zamieszczona na ryc. 2. Wynika z niej, że jeśli pominąć aglomeracje, trzy analizowane aspekty atrakcyjności terytorium pod względem turystycznym (infrastruktura hotelowa, zabytki, walory przyrodnicze) są spełnione w najwyższym stopniu przez:

- Sudety i pogórze sudeckie,
- Podhale, Beskid Śląski i Żywiecki,
- Wybrzeże Kaszubskie (w tym Zatoka Gdańska),
- Wybrzeże Środkowe,
- Szczecin i Wybrzeże Zachodnie (u ujścia Odry).

Rozbieżności w nasyceniu elementami potencjału turystycznego mogą stanowić istotną dyrektywę kierunków poprawy wyposażenia w obiekty infrastruktury turystycznej (także transportowej). Zwłaszcza poza aglomeracjami priorytet winno się dać promocji i rozwojowi w oparciu o zasoby wpisane na sporządzane przez UNESCO listy światowego dziedzictwa kulturowego, rezerwatów biosfery oraz listę pomników historii zatwierdzaną przez prezydenta RP.

Rozważenia wymaga sytuacja obszarów (podregionów), które dysponują walorami przyrodniczymi i/lub kulturowymi, jednakże nie dysponują zadowalającą bazą turystyczną o przyzwoitym standardzie. Zaliczyć można do nich np. podregiony bielsko-bialski, koszaliński, świętokrzyski, krośnieńsko-przemyski, Łódź, zielonogórski i toruńsko-włocławski. W każdym z tych regionów jedną z widocznych przeszkód w rozwoju turystyki są braki infrastrukturalne: słaba dostępność komunikacyjna koszalińskiego, świętokrzyskiego, krośnieńsko-przemyskiego czy Łodzi i niedogodne powiązania komunikacyjne z najbliższymi ośrodkami aglomeracyjnymi, wobec których mogłyby budować ofertę

komplementarną. Ale zauważmy, że w każdym z nich trudno mówić o przygotowanym wyrazistym produkcie turystycznym.

Wsparcie rozwoju turystyki przez państwo winno zatem służyć przede wszystkim tworzeniu sieci oferującej liczne i zróżnicowane, a zarazem terytorialnie skupione produkty turystyczne. Obszary takie to przede wszystkim aglomeracje, kurorty i nieliczne inne ośrodki turystyczne reprezentujące średniej i wyższej jakości infrastrukturę turystyczną oraz obszary graniczne z zamożniejszymi od Polski państwami (potencjalnymi rynkami).

Generalnie o realnych szansach konkurowania na rynkach międzynarodowych decyduje przede wszystkim jakość oferty kraju i regionów, całościowo obejmującej zasoby gospodarki turystycznej, walory kulturowe i przyrodnicze oraz ich ogólne otoczenie. Taka całościowa oferta, nazwijmy ją za Tadeuszem Markowskim (1999) „megaproduktem”, w praktyce dopiero się tworzy, nie bez trudu. W badaniach poświęconych przewagom konkurencyjnym polskiej turystyki stwierdzono, że pod każdym względem z analizowanych Polska w porównaniu z grupą wybranych państw europejskich zajmuje ostatnie pozycje⁹. Stosunkowo najlepiej, bo dzieląc ostatnią pozycję ze Słowacją, lokuje się pod względem walorów zasobów naturalnych, najgorzej zaś: jakości polityki, organizacji i zarządzania turystyką (Grabowski, Barteczko 2003, s. 20). „Wszystko wskazuje na to – piszą autorzy przywoływanych badań – że dzisiejsza pozycja konkurencyjna Polski jest taka, że gotowi są do Polski przyjeżdżać ubodzy turyści, z małą ilością pieniędzy i na krótko, a to oznacza, że Polska jako kraj i polskie firmy turystyczne będą zarabiały mniej niż konkurenci ze wszystkimi negatywnymi konsekwencjami, jakie z tego wynikają dla polskiego PKB, wartości dodanej firm i zatrudnienia” (s. 18). Nawiasem mówiąc, ustalenia te w części dotyczącej polityki, organizacji i zarządzania pokrywają się z pochodzącymi sprzed 15 lat ustaleniami „Studium podstaw przemysłu turystycznego w Polsce”¹⁰. Tym bardziej zatem należy skoncentrować wysiłek tam, gdzie istnieją podstawy gospodarki turystycznej o możliwie wysokim poziomie oferty.

Za główny problem dla konkurencyjności polskich regionów – nie tylko w odniesieniu do turystyki – należy uznać ich jakość: jakość zasobów, infrastruktury, produktów, koncepcji, organizacji i zarządzania. Bez wprowadzenia ostrego kryterium jakościowego do planowania i zarządzania produktami turystycznymi szanse poprawy nie najlepszej sytuacji są niewielkie. W kwestii przeznaczenia środków publicznych na inwestycje w sektorze turystycznym (i otoczeniu) należy się stanowczo przeciwstawiać rozpraszaniu środków w układzie terytorialnym i wydatkowaniu ich na przedsięwzięcia niereprezentujące wysokiego standardu. Jednocześnie, żeby dać w przyszłości szansę rozwoju potencjału turystycznego w obszarach, które obecnie nim nie dysponują, należy dołożyć starań, by zarówno koncepcje zagospodarowania przestrzennego, jak i polityka

⁹ Niemcy, Hiszpania, Francja, Irlandia, Węgry, Czechy, Słowacja.

¹⁰ Raport przygotowany na potrzeby rządu polskiego w ramach programu Phare przez Tourism Development International, Dublin, Ireland, 1991.

rozwoju na wszystkich poziomach organizacji terytorialnej kraju były podporządkowane zasadzie szacunku dla krajobrazu przyrodniczego i kulturowego.

Literatura

- Bartoszewicz W., Borne-Januła H., Skalska T., 2005, *Turystyka biznesowa w Polsce*, Warszawa: Instytut Turystyki.
- GUS, 2003, *Rocznik Statystyczny Województw 2003*, Warszawa.
- Gorzelał G., 1998, *Regional and Local Potential for Transformation in Poland*, Warszawa: EUROREG UW.
- Gorzelał G., 2006, „Zróżnicowania regionalne w Polsce i Europie” (w:) G. Gorzelał, A. Tucholska (red.), *Rozwój – region – przestrzeń*, Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.
- Grabowski J. (koordynator), Barteczko K. i in., 2003, *Synteza opracowania „Analiza przewag konkurencyjnych Polski na międzynarodowym rynku turystycznym”*, Warszawa: Instytut Konjunktur i Cen Handlu Zagranicznego.
- Jałowiecki B. (red.), 1995, *Turystyka na obszarach wiejskich Polski: raport z badań*, Warszawa: EUROREG UW.
- Kassenberg A., 2004, *Środowisko naturalne Polski, jego kształtowanie i ochrona*, Warszawa: Instytut na Rzecz Ekorozwoju.
- Komornicki T., 2004, *Nowe uwarunkowania współpracy międzynarodowej polskich regionów* (wersja robocza), Warszawa: Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN.
- Koncepcja rozwoju turystyki morskiej w Polsce*, 2003, Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna, marzec.
- Kowalczyk A., 2003, *Geografia turystyki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kozak M.W., 2005, *Szanse polskich regionów na światowym rynku turystycznym*, ekspertyza wykonana dla RCSS.
- Krajowa strategia ochrony i umiarkowanego użytkowania różnorodności biologicznej wraz z programem działań*, 2003, Ministerstwo Środowiska, dokument zatwierdzony przez Radę Ministrów 25 lutego.
- Krzysztofek K., 2004, *Międzynarodowa i wewnętrzna promocja przyrodniczo-kulturowych walorów Polski*, ekspertyza dla RCSS.
- Markowski T., 1999, *Zarządzanie rozwojem miast*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mason P., 2006, *Tourism Impacts, Planning and Management*, Butterworth-Heinemann.
- Narodowy plan rozwoju 2004–2006*, 2003, Rada Ministrów, styczeń.
- Raport o spójności ekonomicznej i społecznej*, 2004, Luksemburg: Komisja Europejska.
- Sektor turystyki – definicje, analizy, dane liczbowe i prognozy*, 2004, Warszawa: Instytut Turystyki, listopad, <http://www.intur.com.pl/statystyka.htm>.

- Sektor turystyki – definicje, analizy, dane liczbowe i prognozy*, 2006, Warszawa: Instytut Turystyki, 14 marca, <http://www.intur.com.pl/statystyka.htm>.
- Strategia Rozwoju Kraju*, 2006, Rada Ministrów, czerwiec.
- Strategia rozwoju turystyki w latach 2001–2006*, 2002, Warszawa: Ministerstwo Gospodarki (dokument zatwierdzony w 2001, zmodyfikowany w 2002 roku).
- Stępień E., Zielony R., 2004, „Rola lasów w zagospodarowaniu przestrzennym kraju” (w:) A. Stasiak (red.), *Wieś polska w świetle wyników NSP 2002 r. i PSR 2002 r.*, Biuletyn Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, z. 213, Warszawa.
- Zaktualizowana koncepcja przestrzennego zagospodarowania kraju*, 2005, RCSS, październik.
- Żelazna K., 2004, „Rola agroturystyki w rozwoju wielofunkcyjnym wsi polskiej” (w:) A. Stasiak (red.), *Wieś polska w świetle wyników NSP 2002 r. i PSR 2002 r.*, Biuletyn Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, z. 213, Warszawa.

TOURISTIC COMPETITIVENESS OF POLISH REGIONS

Tourist sector belongs to most dynamic sectors able to absorb large and different human resources. Its chances to get developed depend not only on natural and cultural resources, but also increasingly on necessary infrastructure and appropriate development policy. While Polish natural resources were mostly overvalued, the cultural ones were seemed to be underestimated. In general most of the Polish territory does not have significant touristic resources and its chances to develop touristic sector depends to a large extent on ability to create touristic products and on involvement into networks with other, better equipped regions. The state policy should concentrate scarce development resources on 1. areas already touristically developed in order to improve their competitiveness and 2. support to diffusion processes and cooperation network creating.