



Platforma
Praktyk

Marek W. Kozak

Uniwersytet Warszawski, EUROREG

Wyzwania rozwojowe gmin nadmorskich w Polsce



CENTRUM EUROPEJSKICH
STUDIÓW REGIONALNYCH I LOKALNYCH
UNIwersytet WARSZAWSKI

Platforma Praktyk *Partnerskie Projekty Turystyczne*

Gdańsk 29 sierpnia 2014



POMOC TECHNICZNA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Gdański Obszar
Metropolitalny



POLSKA
UNIA
MOBILNOŚCI
AKTYWNEJ

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





1. Teza
 2. Fakty
 3. Wyzwania
 4. Rekomendacje
- Wnioski

1. Teza wystąpienia



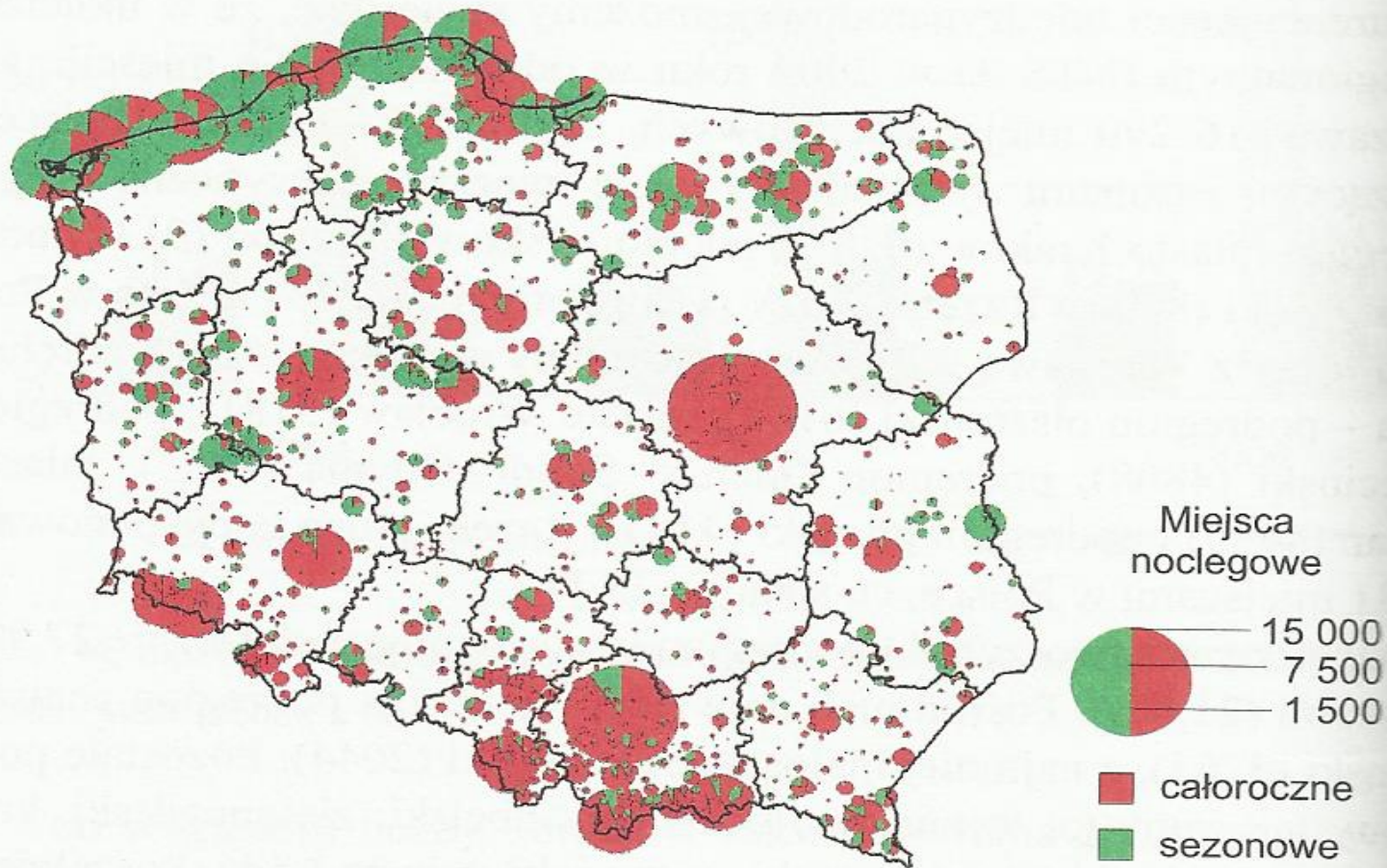
- **Głównym problemem** rozwoju większości gmin nadmorskich **NIE JEST** brak środków ani **infrastruktury technicznej (dróg, parkingów etc), ale PODEJŚCIE:** stosowanie starych rozwiązań wobec nowych problemów w nowej erze gospodarki opartej na wiedzy i społeczeństwa informacyjnego.
- Zatem część sezonowych ośrodków nadmorskich w perspektywie kilku lat **mogą być zagrożone kryzysem** (jak w innych województwach próbujących bazować na zasobach przyrodniczych).

O ile nie zmienią strategii rozwoju turystyki.

2. Fakty: wybrane obszary i destynacje (GUS BDL, 2014)

	hotele 3*** i plus		dynamika miejsc noclegi zagr. 2013 2013/2012, %	
	2011	2013		
Podregion gdański	20	28	96,7	13,6 tys.
Powiat pucki	8	14	95,1	13,6
Hel (1)	0	0	95,1	0,9
Jastarnia (1)	3	4	105,0	2,5
Puck (1)	0	0	79,9	1,0
Władysławowo (1)	4	9	100,5	6,2
Pow. słupski	2	3	104,5	40,1
Słupsk	1	2	110,6	4,2
Gdańsk	21	28	97,5	574,6
Gdynia	8	8	100,4	69,6
⁴ Sopot	9	10	97,8	132,8

2. Fakty: terytorialna sezonowość turystyki



Ryc. 15. Miejsca noclegowe, 2006

Źródło: opracowanie na podstawie danych GUS.

Źródło: Kozak 2009: 182

3. Czynniki zmiany turystyki i turystów



- **Technologiczne (np. samoloty i internet: świat stoi otworem);**
- **Akcesja i otwarcie granic;**
- **Zmiany demograficzne i edukacyjne;**
- **Dochodowe;**
- **Doświadczenie zagraniczne;**
- **Zmiana zainteresowań turystów i możliwość zaspokojenia każdej potrzeby.**

3. Stara i nowa turystyka: wybrane cechy



Stara

Baza: przyroda
Motywacja: 3S
Słabo wykształcony
Bez języków i wiedzy
Forma: masowa
Podróż: package
Zakres: wypoczynek
Zarządz.: scentraliz.
Interwencja: w walory
Baza promocji: walory

Nowa

Baza: atrakcje, kultura
3E
Wykształcony
Zna języki i kulturę
Masowa-indywid., altern.
Indywidualna
Każda forma (też zakup.)
Sieciowy, zdecentraliz.
Zagosp. turyst., produkty
Produkty

3. Problemy i wyzwania



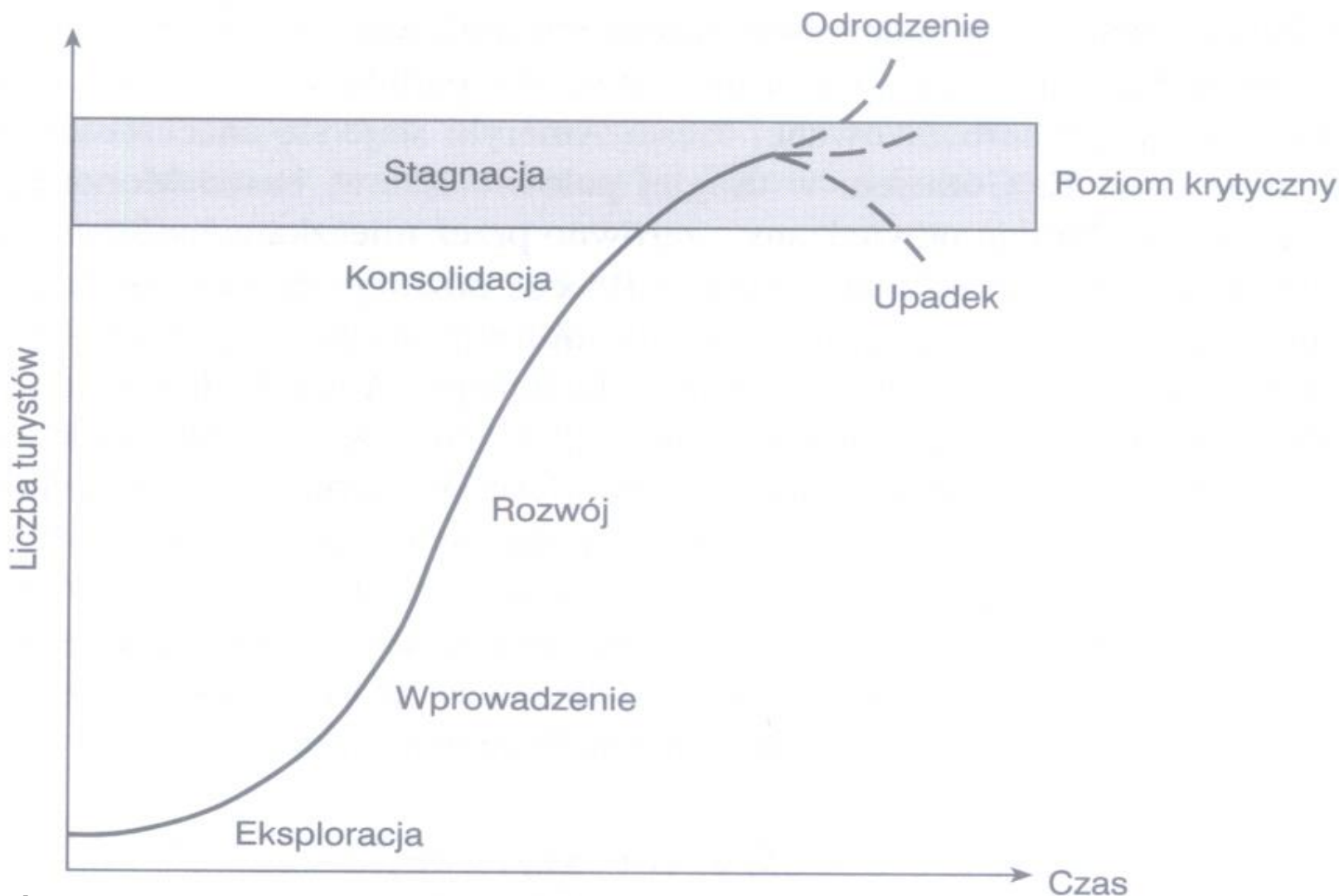
- Zróżnicowanie terytorialne: całoroczne ośrodki wielkomiejskie o bogatej produktowej ofercie całorocznej vs sezonowe ośrodki;
- Skutki dla przedsiębiorców: w 2 miesiące trzeba zarobić na rok (utrata konkurencyjności cenowej);
- Skutki dla gmin (jst): całoroczne koszty utrzymania infrastruktury wykorzystywanej zaledwie przez 2 miesiące;
- Trudności w pozyskaniu środków na produkty wyższej jakości;
- Rosnący konflikt interesów wśród turystów.

3. Wyzwania i problemy c.d.



- Dopasowanie do nowego paradygmatu (jakościowego) jako warunek utrzymania atrakcyjności;
- Dalsze stosowanie starego (ilościowego) paradygmatu prowadzi do utraty turystów wymagających (pozycjonowanie konieczne: kto jest adresatem?);
- Oferta dla każdego, to oferta dla nikogo;
- Skutek:
 - Utrata przewag konkurencyjnych (innowacyjność);
 - Utrata przewag komparatywnych (cenowych);
 - Ucieczka wielu turystów do innych obszarów/miejsc.

3. Butler i jego koncepcja rozwoju ośrodka turystycznego



3. Co przyciąga turystów cały rok?



- 1. Infrastruktura techniczna (drogi, koleje, lotniska, parkingi etc.)?**
- 2. Infrastruktura turystyczna (parki rozrywki, aquaparki, hotele, gastronomia)?**
- 3. Produkty inne, też okołoturystyczne (sklepy, kina etc.)?**
- 4. Zasoby naturalne (woda, plaża)?**

Żyjemy w gospodarce globalnej: konkurujemy nie tylko z państwami śródziemnomorskimi.

3. Na czym oprzeć myślenie rozwojowe w gospodarce opartej na wiedzy?



Na wiedzy, czyli też stosowaniu elementarnych zasad:

- 1. Na dowodach („*evidence based*”);**
- 2. Podejściu zintegrowanym terytorialnie („*place based*”);**
- 3. Modelu logicznym (np. cele wynikające z diagnozy)**
- 4. Partnerstwie.**

Odrzucamy stereotypy, przesady. To, co działało przed półwieczem, raczej nie działa dziś.

3. Co otrzymujemy dzięki temu? Przełamanie typowych słabości strategii/planów



- Rozumienie warunków, szans, możliwości
- Odpowiedniość logiczną diagnozy i SWOT;
- Odpowiedniość SWOT i listy problemów i wyzwań;
- Odpowiedniość problemów i wyzwań do celów, priorytetów i działań;
- Odpowiedniość sił i zamiarów;
- W efekcie jakość strategii rozwoju (nie tylko turystyki).

4. Rekomendacje



- **Badać ruch turystyczny i poziom satysfakcji;**
- **Rozwijać współpracę, wymianę informacji;**
- **Dążyć do oferty całorocznej;**
- **Wzbogacać jakość i złożoność oferty; jeśli wspierać istniejące firmy, to dokładając do ich modernizacji i podniesienia jakości;**
- **Budować mix ofertowy (formalny i nieformalny sektor; duży i mały biznes) – jest miejsce dla każdego, jeśli dba o jakość;**
- **Produkty lokalne pozwalają wzbogacić ofertę miejscowości o specyficzne cechy i jakość usług;**
- **Infrastrukturę wspierać, gdy jest barierą udowodnioną przez cały rok!**

4. Rekomendacje c.d.



- **Produkty globalne dają wysoki i przewidywalny standard, niezależność od pogody, marketing międzynarodowy;**
- **Produkty lokalne pozwalają wzbogacić ofertę miejscowości o specyficzne cechy i jakość;**
- **Wspierać tylko poprawę produktów; i nfrastrukturę, gdy jest barierą udowodnioną przez cały rok!**
- **Jeśli budować ścieżki itp. to tylko, jeśli łączą hotele, gastronomię i inne złożone produkty;**
- **Promować rozwój produktów kompleksowych, sieciowych, liniowych;**
- **Promować wspólne bilety, zniżki w sieci obiektów, wspólną ofertę i promocję, publiczne i prywatne;**
- **Nie konkurować produktami z firmami.**

Łatwe rezerwy wyczerpują się. Ceny są wysokie.

Obszar zagrożony stagnacją: co robić?

- **Porzucić stary paradygmat: turystyka w rozwoju to biznes. Współpracować.**
- **Najpierw stanowić cele, potem myśleć o pieniądzach.**
- **Podejmować działania w oparciu o diagnozę oparta na dowodach i benchmarkingu.**
- **Kłaść nacisk na tworzenie warunków dla rozwoju wysoko jakościowych produktów (i uzupełniających atrakcji) i produkty sieciowe, także międzynarodowe.**
- **Rozwijać turystykę całoroczną, czyli kulturową.**
- **16 Nie zapominać, że dziś konkurencja jest globalna.**

Dziękuję za uwagę

Dr hab. Marek W. Kozak, prof. UW
m.kozak@uw.edu.pl

Wybrana literatura



European Parliament, 2014, Tourism in the EU Economy. Statistical spotlight, <http://www.europarl.europa.eu/EPRS/140843REV1-tourism-in-the-EU-economy-FINAL.pdf>

Kowalczyk A., (red.), 2010, Turystyka zrównoważona, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN

Kozak M.W., 2009, Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem, Warszawa: Scholar

Kurek W. (red.), 2007, Turystyka, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN

MSiT, 2013, Raport o stanie gospodarki turystycznej 2007-2011

Wall G., Mathiesson A., 2006, Tourism. Change, impacts and opportunities

oraz: UN WTO (tourism highlights; tourism market trends)); UNESCO