Iceland Liechtenstein Norway grants

frse
Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji

OPRACOWANIE ZBIOROWE

RPI_1

"RAPORT Z ANALIZY SYTUACJI WYJŚCIOWEJ"

PANS

EUROREGION KARPACKI

NORD University

Projekt pn. „Pomiędzy Fiordami a Karpatami – Platforma wymiany doświadczeń z zakresu edukacji turystycznej" korzysta z dofinansowania o wartości 174 080 EUR otrzymanego od Islandii, Liechtensteinu i Norwegii w ramach Funduszy EOG. Celem projektu jest podniesienie jakości kształcenia zawodowego na poziomie wyższym i średnim w zakresie turystyki na obszarze przygranicznym polskiej części Euroregionu

POMIĘDZY FIORDAMI A KARPATAMI

PLATFORMA WYMIANY DOSWIADCZEŃ Z ZAKRESU EDUKACJI TURYSTYCZNEJ

BENEFICJENT

Państwowa Akademia Nauk Stosowanych w Jarosławiu

PARTNER PROJEKTU

EUROREGION KARPACKI

PARTNER PROJEKTU

NORD University

JAROSŁAW 2023

AUTORZY

Janusz Mroczka

Analiza systemów wsparcia turystyki w Polsce na poziomie krajowym i regionalnym – Rys historyczny

dr Beata Petrecka

Turystyka jako dział administracji rządowej

dr Marek Cierpiał-Wolan

Badanie dotyczące informacji o turystycznym rynku pracy na Podkarpaciu

dr Beata Rejman

Turystyka w województwie podkarpackim w 2021 r.

dr Barbara Czuba

Inwentaryzacja szkół wyższych na terenie podkarpacia kształcących kadr dla turystyki i hotelarstwa

dr Magdalena Leżucha

Badanie dotyczące inwentaryzacji szkół średnich zawodowych na terenie Podkarpacia kształcących kadry dla turystyki i hotelarstwa

dr Marcin Warchoła

Zapotrzebowanie na wykwalifikowane kadry sektora turystycznego na Podkarpaciu – wyniki badań przeprowadzonych wśród przedsiębiorców

dr hab. Zygmunt Kruczek

Edukacja dla turystyki w Polsce i w województwie podkarpackim, a potrzeby regionalnego rynku pracy

dr Bartłomiej Walas

Koncepcji budowy sieci Marki Carpathia jako znaku jakości, wyróżnika konkurencyjności i integracji usługodawców

prof. dr hab. Jacek Borzyszkowski

Koncepcja zarządzania Marką Carpathia w formule nowoczesnego DMO

prof. Olof Stjernström, prof. Knut Ingar Westeren

Tourism and tourism education in Norway State of the art 2022

OPRACOWANIE GRAFICZNE

Konrad Bajdak, Tomasz Sikora

Janusz Mroczka

ANALIZA SYSTEMÓW WSPARCIA TURYSTYKI W POLSCE NA POZIOMIE KRAJOWYM I REGIONALNYM – RYS HISTORYCZNY

Krajowy system wsparcia turystyki

Organy administracji publicznej w województwie są odpowiedzialne między innymi za realizację polityki turystycznej. Polityka turystyczna to działalność polegająca na poszukiwaniu optymalnego zaspokajania potrzeb turystycznych społeczeństwa, racjonalnym wykorzystaniu zasobów pracy i kapitału w sferze gospodarki turystycznej, kształtowaniu optymalnych, z punktu widzenia turystyki rozmiarów i struktury ruchu turystycznego, na zastosowaniu praw ekonomicznych w sferze gospodarki turystycznej oraz na koordynowaniu rozwoju turystyki, z uwzględnieniem jej funkcji i różnorodnych związków z innymi sferami życia kraju. Pojęcie to możemy rozumieć również jako działalność polegającą na określeniu celów ekonomicznych, politycznych, społecznych i kulturalnych związanych z rozwojem turystyki, uzyskiwaniu wszechstronnych pozytywnych efektów wynikających z istnienia popytu i podaży, dążeniu do zaspokajania potrzeb społecznych w zakresie uprawiania turystyki i precyzowaniu środków niezbędnych do realizacji określonych celów (Michałowski, Ziółkowski 2002).

1.1 Zarys historii systemu i organizacji turystyki w Polsce

Analizę zmian organizacyjnych polskiej turystyki przeprowadzono w podziale na 4 główne etapy. Pierwszy z nich objął okres do odzyskania niepodległości w 1918 r. Drugi dotyczy dwudziestolecia międzywojennego. Trzeci etap objął przedział czasowy od 1945 do 1989 r. Czwarty zaś przypada na okres od 1990 do 2007 r. W analizie szczególną uwagę zwrócono na rodzaj i funkcje organów administracji publicznej, a także organizacji społecznych w zakresie turystyki.

Prawdopodobnie pierwszą organizacją turystyczną na ziemiach polskich było utworzone w 1873 r. Galicyjskie Towarzystwo Tatrzańskie. Niedługo potem, w 1874 r. powstało pierwsze schronisko turystyczne nad Morskim Okiem w Tatrach. Na ziemiach zaboru rosyjskiego w 1906 r. rozpoczęło natomiast działalność Polskie Towarzystwo Krajoznawcze. Oprócz wymienionych organizacji turystycznych na przełomie XIX i XX wieku powstawało wicie innych towarzystw i klubów propagujących sport i aktywność fizyczną.

Po odzyskaniu niepodległości w 1918 r. pierwszą komórką organizacyjną w polskiej administracji rządowej zajmującą się sprawami turystyki był utworzony 1 lipca 1919 r. Referat Turystyki w Ministerstwie Robót Publicznych. Pierwowzorami Referatu Turystyki były podobne struktury funkcjonujące w administracji francuskiej i austriackiej. Kierownictwo Referatu objął znany krajoznawca, pisarz i organizator turystyki dr Mieczysław Orłowicz. W kompetencjach tej komórki znalazły się sprawy turystyki krajowej i zagranicznej, w tym reprezentowanie Polski w międzynarodowych organizacjach turystycznych. Również w 1919 roku, w dniach 10-11

października, odbył się w Krakowie I Zjazd Delegatów Towarzystw Turystycznych. Natomiast w 1924 r. rozpoczęła działalność Międzyministerialna Komisja Turystyczna, jako organ doradczy Ministerstwa Robót Publicznych. Zostały też utworzone Referaty Turystyki przy urzędach wojewódzkich. Funkcje organów doradczych na szczeblu wojewódzkim pełniły Wojewódzkie Komisje Turystyczne.

W 1927 r. na II Zjeździe polskich organizacji turystycznych powstał związek polskich towarzystw turystycznych, zrzeszający około 20 organizacji. Grupowały one początkowo blisko 20 tysięcy osób, by w 1936 r. osiągnąć liczbę 60 tysięcy. W 1928 r. przy Ministerstwie Skarbu powołano nową Międzyministerialną Komisję do Zbadania Zagadnień Turystyki, która zastąpiła istniejącą Komisję przy Ministerstwie Robót Publicznych.

W 1931 r. na czele tego organu, którego zadaniem było opracowanie propozycji nowych rozwiązań organizacyjnych i gospodarczych w polskiej turystyce, stanął Stefan Starzyński - późniejszy prezydent Warszawy. W zakresie organizacji turystyki na szczeblu centralnym, opracowany przez Komisję projekt rozwoju turystyki w Polsce, przewidywał utworzenie Polskiego Urzędu Turystycznego, Państwowej Rady Turystycznej, Międzyministerialnej Komisji Turystycznej oraz Biura Propagandy Turystycznej. Wyniki prac komisji omówiono na kolejnym zjeździe turystycznym w 1931 r. Zwrócono wówczas uwagę na wzrastającą rolę turystyki w gospodarce kraju i jej związek z bilansem płatniczym państwa. W tym samym okresie został opracowany przez Izbę Przemysłowo-Handlową w Krakowie projekt Ustawy o popieraniu turystyki w Polsce. Zawierał on propozycję roztoczenia opieki nad ruchem turystycznym przez jedno określone ministerstwo. W terenie zaś sprawy turystyki znaleźć się miały w gestii organów administracji ogólnej. Ponadto miały być powołane organy doradcze w postaci: Państwowej Rady Turystycznej, Wojewódzkich Rad Turystycznych oraz (w dużych powiatach z walorami turystycznymi) Powiatowych Rad Turystycznych. Niestety, żaden z tych projektów nie został choćby w części zrealizowany.

W 1932 r., z chwilą likwidacji Ministerstwa Robót Publicznych, sprawy turystyki na płaszczyźnie rządowej zostały włączone w zakres kompetencji Ministerstwa Komunikacji. W urzędzie tym powstał Wydział Turystyki Ogólnej, dysponujący większymi środkami niż dawny Referat Turystyki Ministerstwa Robót Publicznych. Wydział reprezentował sprawy turystyki wobec innych resortów, sprawował opiekę nad towarzystwami turystycznymi, reprezentował Polskę w najważniejszych międzynarodowych organizacjach turystycznych oraz udzielał subwencji na budowę schronisk i współfinansował działalność wydawniczą.

W 1922 r. przyjęto ustawę o uzdrowiskach, która znacznie przyczyniła się do rozwoju turystyki zdrowotnej w Polsce w całym okresie międzywojennym Zgodnie z jej zapisami uzdrowiska uznano za ogólnopaństwowe instytucje użyteczności publicznej. Przed wybuchem wojny w 1939 r. w kraju działało około 100 uzdrowisk i stacji klimatycznych.

W okresie międzywojennym funkcjonowało także wiele organizacji społecznych turystyki, wśród których znalazły się m.in. Polskie Towarzystwo Tatrzańskie, Polskie Towarzystwo Krajoznawcze, Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych, Żydowskie Towarzystwo Krajoznawcze, Automobil Klub Polski, Polski Związek Kajakowy, Polski Związek Towarzystw Wioślarskich, Polski Związek Żeglarski. W sferze gospodarczej turystyki rozpoczęły działalność takie podmioty, jak: Polskie Biuro Podróży „Orbis", Spółdzielnia Turystyczno-Wypoczynkowa „Gromada", Polskie Linie Lotnicze LOT, Centralne Biuro Wczasów.

W pierwszych latach po drugiej wojnie światowej w zarządzaniu turystyką nawiązano do organizacji funkcjonującej w okresie międzywojennym. Już w 1945 r. w Ministerstwie Komunikacji powstał Samodzielny Wydział Turystyki działający w ramach Departamentu Organizacyjno-Prawnego. Głównym jego zadaniem było zabezpieczenie obiektów turystycznych i przekazywanie ich nowym gestorom. W 1949 r., w związku z reorganizacją Ministerstwa, wydział został podniesiony do rangi Biura Turystyki. Do jego kompetencji należały m.in. działalność wydawnicza i szkoleniowa, zagospodarowanie turystyczne oraz opracowanie koncepcji organizacji turystyki. Dla powiązania prac Biura ze środowiskiem turystycznym oraz innymi resortami, Rada Ministrów powołała Radę Turystyczną składającą się z delegatów resortów, działaczy społecznych i rzeczoznawców. Stanowiła ona organ opiniodawczy Ministra Komunikacji. W tym samym 1949 roku utworzono Fundusz Wczasów Pracowniczych, a w 1950 r. nastąpi to połączenie Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego i Polskiego Towarzystwa Krajoznawczego w jedną organizację pod nazwą Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze.

W 1952 r. Rada Ministrów powołała, jako organ Prezesa Rady Ministrów, Komitet dla Spraw Turystyki. Mimo że, z formalnego punktu widzenia, nie był organem administracji państwowej, Komitet przejął dotychczasowe uprawnienia Ministra Komunikacji. Organ ten pełnił również funkcje opiniodawcze i doradcze. W tym samym okresie Rada Ministrów zleciła utworzenie referatów turystyki w Ministerstwie Żeglugi i Ministerstwie Komunikacji. Od 1954 r. nadzór nad działalnością Komitetu dla Spraw Turystyki przejął Główny Komitet Kultury Fizycznej, początkując proces organizacyjnego połączenia sportu i turystyki.

Wprowadzenie problematyki rozwoju i wspierania turystyki do kompetencji terenowych organów administracji państwowej nastąpiło w 1955 r., kiedy to Rada Ministrów powołała Komitety Turystyki przy prezydiach Wojewódzkich Rad Narodowych. W 1960 r. na mocy ustawy o organizacji spraw kultury fizycznej utworzono Główny Komitet Kultury Fizycznej i Turystyki (GKKFiT) jako centralny organ administracji państwowej i powierzono mu całokształt spraw kultury fizycznej i turystyki, z wyjątkiem hotelarstwa. Ustawa powoływała również Centralny Fundusz Turystyki i Wypoczynku, stwarzając tym samym podstawy finansowe do realizacji zadań w dziedzinie turystycznego zagospodarowania kraju. GKKFiT był centralnym organem administracji państwowej, działającym przy Radzie Ministrów i podległym Premierowi. W jego skład weszli przedstawiciele ministrów, których działalność związana była z turystyką (Finansów, Gospodarki Komunalnej, Handlu Wewnętrznego, Handlu Zagranicznego, Leśnictwa, Oświaty, Spraw Wewnętrznych, Spraw Zagranicznych. Żeglugi oraz Zdrowia i Opieki Społecznej), przedstawiciele Centralnej Rady Związków Zawodowych i Centralnego Związku Spółdzielczości Pracy, jak również działacze organizacji młodzieżowych, kultury fizycznej i turystyki oraz przedstawiciele rad narodowych. Komitet posiadał rozległe kompetencje, włącznie z prawem koordynacji międzyresortowej oraz nadzoru nad instytucjami i organizacjami w zakresie kultury fizycznej i turystyki. Przy GKKFiT działała, mając charakter opiniodawczy, Rada Turystyki (obok Rady Kultury Fizycznej i Rady Sportu). Jednocześnie na niższych szczeblach terytorialnych (wojewódzkim, powiatowym, gminnym) działały komitety kultury fizycznej i turystyki prezydiów rad narodowych. W 1973 r. rozszerzono kompetencje Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki o całokształt spraw hotelarstwa, które dotychczas znajdowały się w gestii Ministra Gospodarki Komunalnej. Zwiększyło to wydatnie zakres jego działania i dało początek tworzeniu się terenowej gospodarki turystycznej. W okresie tym GKKFiT koordynował całokształt zagadnień z zakresu turystyki.

W 1977 r. Rada Ministrów powołała Centralę Turystyczną „Orbis" podległą Prezesowi Rady Ministrów. Swoją działalnością obejmowała ona zagadnienia turystyki zagranicznej. Dyrektor Centrali pełnił

funkcję organu administracji państwowej w wymienionym zakresie. Posunięcie to ograniczyło zakres działania GKKFiT, który pół roku później zlikwidowano. W jego miejsce w 1978 r. utworzono Główny Komitet Turystyki (GKT) i oddzielono tym samym sprawy turystyki od spraw kultury fizycznej i sportu. GKT był centralnym organem administracji państwowej, podległym Prezesowi Rady Ministrów. Z kompetencji Głównego Komitetu Turystyki wyłączone były jednak sprawy turystyki międzynarodowej, pozostające w gestii Centrali Turystycznej „Orbis". Funkcjonowanie dwóch organów administracji państwowej odpowiedzialnych za sprawy turystyki zostało bardzo źle ocenione, głównie ze względu na sztuczne rozdzielenie spraw turystyki krajowej i zagranicznej, jak również samo powołanie bardzo dziwacznej struktury jaką była Centrala Turystyczna „Orbis".

W 1981 r. nastąpiła kolejna reorganizacja administracji turystycznej, w wyniku której Centrala Turystyczna „Orbis" została podporządkowana Głównemu Komitetowi Turystyki. W rok później Rada Ministrów powierzyła GKT działalność Funduszu Wczasów Pracowniczych. W rezultacie GKT objął zakresem działania całokształt spraw turystyki. W 1986 r. zniesiono Główny Komitet Turystyki i utworzono ponownie Główny Komitet Kultury Fizycznej i Turystyki (GKKFiT). Posunięcie to doprowadziło do powtórnego zespolenia spraw turystyki i kultury fizycznej. GKKFiT był centralnym organem administracji państwowej nadzorowanym przez Prezesa Rady Ministrów. Przetrwał on niespełna dwa lata, do 1987 r., kiedy to został zniesiony. Na jego miejsce utworzono Komitet ds. Młodzieży i Kultury Fizycznej. W wyniku tej reorganizacji sprawy turystyki znalazły się w kompetencjach nowopowstałego Komitetu oraz Ministerstwa Rynku Wewnętrznego. Do zakresu działań Ministerstwa włączono całokształt usług turystycznych i turystyki komercyjnej. Komitet ds. Młodzieży i Kultury Fizycznej zajmował się natomiast turystyką socjalną i kwalifikowaną.

Po roku 1989 nastąpił początek zmiany ustroju politycznego i gospodarczego w Polsce, co doprowadziło do szybkiego rozwoju niektórych dziedzin sektora turystycznego, przede wszystkim biur podróży. W 1990 r. rozpoczęła działalność Polska Izba Turystyki jako organizacja samorządu gospodarczego. Z początkiem 1991 r. została zlikwidowana część funduszy celowych, w tym najważniejszy dla turystyki Centralny Fundusz Turystyki i Wypoczynku, jak również Centralny Fundusz Rozwoju Kultury Fizycznej oraz Fundusz Rozwoju Kultury. Pozostałe po nich środki przekazano Skarbowi Państwa. Wśród niezlikwidowanych funduszy znalazł się m.in., mający pewne znaczenie dla rozwoju turystyki, Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej (Zbiec, 1994). W latach 1991 -1999 ponownie włączono sport i turystykę do kompetencji jednego centralnego organu administracji państwowej. W styczniu 1991 r. utworzono Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki (UKFiT), który stał się aparatem wykonawczym Prezesa UKFiT — nowego centralnego organu administracji państwowej ds. turystyki. W latach 90. w związku z reformą samorządu terytorialnego sporą część zadań dotyczących turystyki przejęły gminy, a w późniejszym okresie także województwa samorządowe.

Od początku stycznia 2000 r, po likwidacji UKFiT, dział administracji rządowej Turystyka znalazł się w kompetencjach Ministra Transportu i Gospodarki Morskiej, a od czerwca tego samego roku - w gestii Ministra Gospodarki. Jednocześnie od początku 2000 r. rozpoczęła działalność Polska Organizacja Turystyczna, utworzona na mocy ustawy państwowa osoba prawna. Ostatnia zmiana w zakresie odpowiedzialności za dział administracji rządowej Turystyka nastąpiła w połowie 2007 r., kiedy to funkcję ministra właściwego do spraw tego działu powierzono Ministrowi Sportu i Turystyki. Ważniejsze zmiany organizacyjne polskiej turystyki.

Rok utworzenia i Rodzaj organizacji, organu administracji publicznej, wydarzenie.

I okres – do 1918 r.

1873	Galicyjskiej Towarzystwo Tatrzańskie (od 1920 Polskie Towarzystwo Tatrzańskie)
1906	Polskie Towarzystwo Krajoznawcze

II okres – lata 1918-1939

1919	Referat Turystyki w Ministerstwie Robót Publicznych
1922	Ustawa o uzdrowiskach
1923	Polskie Biuro Podróży „Orbis"
1924	Międzyministerialna Komisja Turystyczna
1927	Związek Polskich Towarzystw Turystycznych
1928	Komisja Międzyministerialna powstała z inicjatywy Ministerstwa Skarbu

III okres – lata 1945-1989

1945	Samodzielny Wydział Turystyki w Ministerstwie Komunikacji
1949	Biuro Turystyki w Ministerstwie Komunikacji
1949	Fundusz Wczasów Pracowniczych
1950	Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (połączenie Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego i Polskiego Towarzystwa Krajoznawczego)
1950	Rada Turystyczna - organ doradczy Ministra Komunikacji
1952	Komitet ds. Turystyki jako organ Prezesa Rady Ministrów
1960	Główny Komitet Kultury Fizycznej i Turystyki (GKKFiT)
1960	Wojewódzkie, Powiatowe, Gminne Komitety Kultury Fizycznej i Turystyki
1973	Rozszerzenie kompetencji GKKFiT o sprawy hotelarstwa IV okres

1989 – dziś

1990	Polska Izba Turystyki
1991	Likwidacja Centralnego Funduszu Turystyki i Wypoczynku
1991	Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki 1997 Ustawa o usługach turystycznych 2000 Utworzenie działu administracji rządowej Turystyka
2000	Minister Transportu i Gospodarki Morskiej jako minister właściwy do spraw turystyki Departament Turystyki w Ministerstwie Transportu Gospodarki Morskiej
2000	Minister Gospodarki jako minister właściwy do spraw turystyki - Departament Turystyki w Ministerstwie Gospodarki
2000	Rozpoczęcie działalności Polskiej Organizacji Turystycznej
2007	Ministerstwo Sportu i Turystyki

źródło: Butowski (2007).

Organizacja turystyki w Polsce w poszczególnych okresach była ściśle związana z systemem politycznym i gospodarczym dominującym w danym przedziale czasowym. Do roku 1918, z powodów politycznych, mogły funkcjonować tylko społeczne organizacje turystyki. W okresie międzywojennym wdrażano model państwowo-stowarzyszeniowy w ramach którego powstały organizacje i podmioty stanowiące podwaliny instytucjonalne polskiej turystyki. W latach 1945-1989 obowiązywał z kolei model państwowo-socjalny, z silną dominacją czynnika politycznego, umasowieniem turystyki krajowej i ograniczeniem zagranicznej turystyki wyjazdowej. Po 1989 r. mamy zaś do czynienia z modelem rynkowym jako głównym czynnikiem procesów rozwojowych polskiej turystyki.

dr Beata Petrecka

TURYSTYKA JAKO DZIAŁ ADMINISTRACJI RZĄDOWEJ

Zgodnie z ustawą z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej (Dz. U. z 2007 Nr 65, poz. 437 j.t. ze zm.), turystyka stanowi jeden z działów administracji rządowej. Obejmuje on sprawy zagospodarowania turystycznego kraju oraz mechanizmów regulacji rynku turystycznego. Od lipca 2007 r. ministrem kierującym działem administracji rządowej Turystyka jest Minister Sportu i Turystyki. Pełni on tym samym funkcję ministra właściwego do spraw turystyki jako działu administracji rządowej. Minister ten dysponuje urzędem administracji rządowej - Ministerstwem Sportu i Turystyki, z wyodrębnionym Departamentem Turystyki, zapewniającym obsługę ministra w zakresie jego kompetencji. W szczególności do zadań ministra właściwego do spraw turystyki należy:

1. Realizacja zadań związanych z kreowaniem rozwoju i promocji turystyki.
2. Opracowanie, wdrażanie i monitorowanie programów i decyzji dotyczących sektora turystyki.
3. Prowadzenie spraw związanych z zagospodarowaniem turystycznym kraju.
4. Prowadzenie prac związanych z tworzeniem mechanizmów regulacji rynku turystycznego, w szczególności w zakresie rozwoju przedsiębiorczości, podnoszenia jakości oraz ochrony konsumentów usług turystycznych oraz dokonywaniem oceny funkcjonalnej sektora usług turystycznych.
5. Przygotowywanie projektów założeń projektów aktów normatywnych lub projektów aktów normatywnych w zakresie turystyki.
6. Prowadzenie spraw wynikających z zadań ministra właściwego do spraw turystyki określonych ustawą o usługach turystycznych.
7. Prowadzenie spraw wynikających z zadań ministra właściwego do spraw turystyki w zakresie uznawania nabytych w państwach członkowskich Unii Europejskiej kwalifikacji do wykonywania zawodu regulowanego „przewodnik turystyczny" oraz do podejmowania działalności „pilot wycieczek", a także przygotowywania projektów założeń aktów normatywnych w tym projektów rozporządzeń, dotyczących tego zawodu.
8. Prowadzenie spraw wynikających z nadzoru ministra właściwego do spraw turystyki nad Polską Organizacją Turystyczną.
9. Realizacja zadań związanych z prowadzeniem badań statystycznych statystyki publicznej w zakresie turystyki.
10. Udział w procesie tworzenia prawa wspólnotowego dotyczącego turystyki oraz prowadzenia spraw wynikających z członkostwa Polski w Unii Europejskiej, w tym udziału w pracach komitetów i grup roboczych Rady Unii Europejskiej oraz komitetów i grup roboczych Komisji Europejskiej.
11. Prowadzenie spraw dotyczących turystyki, wynikających ze współpracy międzynarodowej i organizacjach międzynarodowych (np. UNWTO, OECD, CEI, BITS).
12. Programowanie oraz prowadzenia spraw w zakresie szkolenia i doskonalenia kadr zawodowych i społecznych turystyki.

13. Inspirowanie i wspieranie procesu kształcenia kadr turystyki.
14. Upowszechnianie wyników prac badawczych, statystycznych, analiz, opracowań i informacji z zakresu gospodarki turystycznej.
15. Współpraca z jednostkami badawczo-rozwojowymi i jednostkami kształcącymi kadry dla turystyki.

Źródło

REGULAMIN ORGANIZACYJNY MINISTERSTWA SPORTU I TURYSTYKI, Załącznik do zarządzenia nr 35 Ministra Sportu i Turystyki z dnia 15 grudnia 2010 r.

Wsparcie instytucjonalne systemu turystyki

W ramach funkcjonującego w Polsce systemu organizacyjnego turystyki istnieje szereg wyspecjalizowanych jednostek wspierających rozwój tej dziedziny. Należą do nich m.in. takie organizacje, jak: Polska Organizacja Turystyczna, Regionalne Organizacje Turystyczne, Lokalne Organizacje Turystyczne oraz Polska Agencja Rozwoju Turystyki.

Polska Organizacja Turystyczna

Polska Organizacja Turystyczna (POT) została utworzona w celu wzmocnienia promocji Polski w dziedzinie turystyki w kraju i za granicą. Tworzy ona warunki współpracy organów administracji rządowej, samorządu terytorialnego i organizacji zrzeszających przedsiębiorców z dziedziny turystyki, w tym samorządu gospodarczego i zawodowego, oraz stowarzyszeń działających w tej dziedzinie. Polska Organizacja Turystyczna jest państwową osobą prawną powstałą na mocy ustawy z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz. U. Z 1999 r. Nr 62, poz. 689 ze zm.). Nadzór nad nią sprawuje minister właściwy do spraw turystyki. Do szczegółowych zadań Polskiej Organizacji Turystycznej należy:

- promocja Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie;
- zapewnianie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie; - inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej;
- wykonywanie zadań z zakresu promocji turystycznej powierzonych przez jednostki samorządu terytorialnego, Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne oraz organizacje zrzeszające przedsiębiorców z dziedziny turystyki;
- inspirowanie tworzenia lokalnych organizacji turystycznych, obejmujących swoim zakresem działania obszar jednej lub więcej jednostek samorządu lokalnego;

Polska Organizacja Turystyczna prowadzi ośrodki informacji turystycznej poza granicami kraju. Znajdują się one w Amsterdamie, Berlinie, Brukseli, Budapeszcie (filia ośrodka wiedeńskiego), Kijowie, Londynie, Madrycie, Moskwie, Nowym Jorku, Paryżu, Rzymie, Sztokholmie, Tokio i Wiedniu.

Obecnie, w ramach okresu programowego EU (lata 2007-2013) Polska Organizacja Turystyczna jest beneficjentem pomocy z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, działanie 6.3.- promocja turystycznych walorów Polski. POT uzyskała dofinansowanie na projekty obejmujące m.in.: prowadzenie badań ruchu turystycznego i badań marketingowych rynku turystycznego; tworzenie i obsługiwanie ogólnopolskiego systemu informacji turystycznej i systemu rezerwacji, w tym inwestycje w zakresie niezbędnym dla modyfikacji i zarządzania tymi systemami; tworzenie strategii i planów promocji; przeprowadzanie

kampanii reklamowych; tworzenie, rozwijanie i promocję produktów turystycznych; tworzenie systemów identyfikacji wizualnej.

W ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, Polska Organizacja Turystyczna pełni również funkcję instytucji wdrażającej działanie 6.4.- inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym. Oznacza to, że odpowiada ona m.in. za wybór projektów przewidzianych do wsparcia z budżetu Unii Europejskiej, wśród których znajdą się: kompleksowe projekty ponadregionalne obejmujące inwestycje w spójną infrastrukturę produktów turystycznych; projekty polegające na łączeniu atrakcji turystycznych w produkty turystyczne o charakterze ponadregionalnym; obiekty stanowiące wyjątkowe atrakcje turystyczne.

Funkcje organów Polskiej Organizacji Turystycznej pełnią:

1) Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej,
2) Rada Polskiej Organizacji Turystycznej.

Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej kieruje jej działalnością i reprezentuje organizację na zewnątrz. Do szczegółowych obowiązków Prezesa POT należy:

- opracowywanie projektu rocznego planu finansowego Polskiej Organizacji Turystycznej, a także występowanie z wnioskami do właściwego ministra w sprawie wysokości dotacji budżetowej na realizację tych zadań;
- opracowywanie projektów rocznych i wieloletnich programów działania Polskiej Organizacji Turystycznej;
- przedstawianie Radzie Polskiej Organizacji Turystycznej i właściwemu ministrowi rocznych sprawozdań z działalności POT;
- tworzenie jednostek organizacyjnych Polskiej Organizacji Turystycznej, w tym jednostek wykonujących zadania za granicą

Głównym źródłem finansowania działalności Polskiej Organizacji Turystycznej są dotacje z budżetu państwa, w latach 2007-2013 są to środki z budżetu Unii Europejskiej (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego). Ponadto POT może pozyskiwać środki finansowe pochodzące z prowadzonej działalności gospodarczej.

Wewnętrzna struktura organizacyjna POT obejmuje: Departament Promocji, Departament Współpracy Regionalnej, Departament Informacji Turystycznej, Departament Wdrażania Funduszy Strukturalnych, Biuro Organizacyjno-Finansowe, Biuro Strategii i Analiz. Wymienione komórki organizacyjne tworzą Biuro Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej.

Polska Organizacja Turystyczna pełni funkcję Narodowej Organizacji Turystycznej (ang. National Tourism Organisation). Do grupy tych organizacji zalicza się wyspecjalizowane agendy rządowe lub rządowo-samorządowe utworzone w celu prowadzenia promocji turystycznej kraju. Organizacje takie funkcjonują w większości krajów europejskich oraz w wielu państwach poza naszym kontynentem.

Nadzór nad Narodowymi Organizacjami Turystycznymi sprawuje Narodowa Administracja Turystyczna (ang. National Tourism Administration). Stanowi ona część administracji publicznej. W Polsce funkcję tą pełni od 2007 r. Ministerstwo Sportu i Turystyki.

Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne

Funkcjonowanie sprawnego i efektywnego systemu promocji turystycznej na poziomie ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym musi opierać się na sieci wzajemnie współpracujących ze sobą organizacji. Funkcje te powinny pełnić przede wszystkim:

- na poziomie ogólnokrajowym: Polska Organizacja Turystyczna,
- na poziomie wojewódzkim: Regionalne Organizacje Turystyczne,
- na poziomie lokalnym: Lokalne Organizacje Turystyczne i inne organizacje na przykład Lokalne Grupy Działania.

Do tworzenia i działania Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych stosuje się przepisy ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach (Dz. U. z 2001 r. Nr 79, poz. 855 j.t.). Jednocześnie ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej wprowadza przepisy szczególne, które mają zastosowanie dla funkcjonowania tych organizacji. Należą do nich następujące uregulowania:

1) członkiem Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych mogą być osoby fizyczne i osoby prawne, w szczególności jednostki samorządu terytorialnego oraz organizacje zrzeszające przedsiębiorców z dziedziny turystyki, w tym organizacje samorządu gospodarczego i zawodowego, jak również stowarzyszenia działające w tej dziedzinie;
2) nadzór nad tymi organizacjami sprawuje minister właściwy do spraw turystyki;
3) organizacje te mogą prowadzić działalność gospodarczą w rozmiarach służących realizacji ich celów i w przedmiocie określonym w ich statutach.

Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej wyraźnie wskazuje formę stowarzyszenia jako jedyną dopuszczalną do tworzenia Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych. Jednocześnie dopuszcza się funkcjonowanie innych organizacji, pełniących w praktyce funkcje Lokalnych Organizacji Turystycznych, utworzonych przed wejściem w życie powyższego zapisu ustawowego, w dotychczasowej formie organizacyjno-prawnej.

Do podstawowych zadań Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych należy:

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.

Regionalne Organizacje Turystyczne

Regionalne Organizacje Turystyczne, zgodnie z ustawą o Polskiej Organizacji Turystycznej, mogą obejmować swoim zakresem działania obszar jednego lub więcej województw. Podstawowym zadaniem tych organizacji jest wspieranie rozwoju turystyki w regionach. Są one jednocześnie niezbędnymi partnerami dla Polskiej Organizacji Turystycznej w zakresie koordynowania krajowego systemu informacji turystycznej oraz promocji regionalnej za granicą. Do celów szczegółowych działalności Regionalnych Organizacji Turystycznych należy:

- kreowanie i upowszechnianie wizerunku województwa jako regionu atrakcyjnego turystycznie
  w kraju i za granicą;
- integracja środowisk samorządu terytorialnego, gospodarczego i zawodowego oraz osób, instytucji i organizacji zainteresowanych rozwojem turystycznym województwa;

- zwiększanie liczby turystów odwiedzających województwo;
- wzrost wpływów z turystyki;
- poprawa infrastruktury turystycznej w województwie;
- tworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej oraz włączenie go w krajowe zarządzanie systemem „it";
- inicjowanie tworzenia, wspomaganie i współpraca z lokalnymi organizacjami turystycznymi
- inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej;
- koordynacja działań promocyjnych podejmowanych w województwie;
- stworzenie platformy współpracy podmiotów gospodarczych turystyki z władzami regionalnymi i krajowymi.

Regionalne Organizacje Turystyczne mają status stowarzyszeń z możliwością zrzeszania jako członków zwyczajnych zarówno osób fizycznych, jak i osób prawnych. Mogą one tym samym grupować na tych samych prawach jednostki samorządu terytorialnego (różnych szczebli), organizacje gospodarcze, zawodowe i społeczne branży turystycznej, jak również przedsiębiorstwa turystyczne oraz osoby fizyczne. Organizacje te potencjalnie stanowią więc regionalne płaszczyzny współpracy różnych podmiotów zainteresowanych rozwojem turystyki w województwie.

Regionalna Organizacja Turystyczna	Rok powstania	Liczba LOT-ów*
Dolnośląska Organizacja Turystyczna	2001	9
Kujawsko Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna	2006	6
Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna	2005	6
Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna	2004	3
Łódzka Regionalna Organizacja Turystyczna	2008	4
Małopolska Organizacja Turystyczna	2001	5
Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna	2006	8
Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna	2003	1
Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna	2002	7
Podlaska Organizacja Turystyczna	2002	4
Pomorska Organizacja Turystyczna	2003	22
Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego	2002	4
Śląska Organizacja Turystyczna	2004	4
Warmińsko Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna	2003	8
Wielkopolska Organizacja Turystyczna	2003	9
Zachodniopomorska Organizacja Turystyczna	2001	11

Źródło

opracowanie własne. - opracowano na podstawie*
www.zarabiajnaturystyce.abcturystyki/systempromocjiturystyki

Lokalne Organizacje Turystyczne

Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT) działają na najniższym poziomie terytorialnym. Obszar ich działalności może obejmować jedną lub więcej jednostek samorządu lokalnego. Zrzeszają one gminy i powiaty, a także miejscowe podmioty i organizacje gospodarcze oraz stowarzyszenia turystyczne, zainteresowane rozwojem turystyki na swoim terenie. Do najważniejszych zadań Lokalnych Organizacji Turystycznych należy:

1. Gromadzenie i aktualizacja informacji na temat miejscowych walorów i oferty turystycznej;
2. Tworzenie i rozwój oferty turystycznej powstałej na bazie lokalnych walorów;
3. Integracja społeczności lokalnej na rzecz poprawy atrakcyjności turystycznej własnych miejscowości.

Lokalne Organizacje Turystyczne (podobnie jak ROT) zakładane są jako stowarzyszenia, z możliwością zrzeszania się w nich także osób prawnych.

Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA

Polska Agencja Rozwoju Turystyki (PART) powstała w 1993 r. jako spółka akcyjna. Jej głównym akcjonariuszem jest Polska Organizacja Turystyczna, która posiada przeszło 98% akcji PART. Spółka świadczy przede wszystkim usługi doradcze, szkoleniowe i finansowe w zakresie inwestycji turystycznych. Określa ona swoją misję jako:

1) oferowanie usług doradczych o najwyższej jakości efektywnie wpływających na proces rozwoju i potencjał rynku turystycznego w Polsce,
2) dbanie o podwyższanie atrakcyjności turystycznej kraju, poprzez aktywne uczestniczenie w procesach rozwoju markowej infrastruktury turystycznej w Polsce,
3) wypracowywanie zysków pozwalających na efektywną realizację celów statutowych,
4) szybkie reagowanie na zmiany w zakresie oferowanych projektów i usług, poprzez elastyczne dopasowywanie się do potrzeb i wymagań rynku.

W tym kontekście przedmiotem i celem działania PART jest uczestniczenie w tworzeniu projektów wspierających rozwój infrastruktury przemysłu turystycznego oraz wspomaganie przedsiębiorstw turystycznych w Polsce.

Do zadań szczegółowych Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki należy:

- działalność konsultingowa w zakresie kreowania polskich marek turystycznych, opracowywania strategii rozwoju produktów turystycznych, biznesplanów i studiów wykonalności;
- działalność wydawnicza;
- działalność inwestycyjna;
- pośrednictwo inwestycyjne i finansowe
- wyszukiwanie źródeł finansowania projektów dla klientów Spółki, kojarzenie partnerów w celu realizacji inwestycji; - doradztwo w zakresie organizacji i budowy strategii;
- kompleksowa obsługa inwestorów polegająca na doradztwie prawnym, finansowym oraz poszukiwaniu lokalizacji dla inwestycji turystycznych.

Polskie Zrzeszenie Hoteli

Historia Zrzeszenia w obecnej formie sięga lat 20. XX w., kiedy to w 1928 r. powstała NOPPH (Naczelna Organizacja Polskiego Przemysłu Hotelowego). Organizacja powstała w celu podniesienia rangi i

ochrony zawodu hotelarz oraz w celu ochrony prawnej nazw hoteli. Wydawała biuletyn informacyjny, w którym propagowała informacje o branży hotelarskiej w kraju i na świecie, a także wskazówki dla gestorów bazy noclegowej. Organizacja zapoczątkowała pierwsze szkoły hotelarskie w Polsce (w Zakopanem, Wiśle, Warszawie) – kładąc ogromny nacisk na kształcenie pracowników w tej branży, które obejmowało naukę języków obcych (30 godz. tygodniowo) oraz liczne kursy dla barmanów, kucharzy, kelnerów, stewardów. Ważnym działaniem organizacji NOPPH było wywieranie nacisku na władze lokalne w celu obniżenia podatków lokalnych. Ponadto organizacja prowadziła tzw. czarne listy – nierzetelnych klientów i biur podróży, lista była przesyłana na każde życzenie hotelu. II wojna światowa przerwała działalność zrzeszenia. Kontynuacją było powołane w 1962 r. PZHT (Polskie Zrzeszenie Hoteli Turystycznych). W Polsce od 1996 r. działa pod nazwą PZH. Jest organizatorem warszawskich targów "Trend Hotel" – są to targi producentów na rzecz hoteli, a także współorganizatorem Międzynarodowych Targów Turystycznych w Poznaniu "Tour-Salon". Zrzeszenie prowadzi system rekomendacji (polecania) hoteli, a także liczne konkursy (dla barmanów, kucharzy). Prowadziło konkurs wiedzy o hotelarstwie im. Leonarda Wellmanna, konkurs "O złoty klucz", turniej "Martell".

Wśród celów statutowych Zrzeszenia wymienia się:

- reprezentowanie polskiego hotelarstwa w kraju i za granicą,
- stały rozwój branży hotelarskiej i podnoszenie jakości obsługi klienta,
- upowszechnianie wiedzy zawodowej, szkolenie i kształcenie kadr dla potrzeb branży oraz wspieranie badań naukowych w tej dziedzinie,
- ochrony interesów zawodowych hotelarzy, gastronomików, pracowników turystyki i ośrodków wypoczynkowych, zakładowych itp.

Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne"

Stowarzyszenie powstało w roku 1996 roku. Jest organizacją o zasięgu ogólnopolskim, patronującą 45 lokalnym i regionalnym organizacjom stowarzyszającym obiekty turystyki wiejskiej. Jego celem jest prowadzenie wszechstronnych działań na rzecz promocji i rozwoju polskiej turystyki obszarów wiejskich. Założenia statutowe są realizowane poprzez ustawiczne szkolenia, wydawnictwa oraz promocje w środkach masowego przekazu. Jednym z głównych zadań Federacji jest kategoryzacja Wiejskiej Bazy Noclegowej – czyli dobrowolnej oceny obiektów turystyki wiejskiej, przeprowadzanej przez licencjonowanych inspektorów. Celem kategoryzacji jest podnoszenie jakości świadczonych usług, przez obiekty turystyki wiejskiej ich rekomendacja i promocja. Poprzez swoje działania Federacja pragnie rozwijać pozytywny wizerunek wypoczynku na wsi i promować wypoczynek na łonie natury.

Inne organizacje zawodowe branży turystycznej

Ogólnopolską branżową organizacją samorządową, zrzeszającą głównie biura podróży, jest Polska Izba Turystyki (PIT). Oprócz struktury centralnej, posiada ona sieć oddziałów wojewódzkich. Niezależnie od Polskiej Izby Turystyki, działają regionalne branżowe izby turystyki, grupujące podmioty turystyczne funkcjonujące w poszczególnych częściach kraju. Funkcjonują ponadto organizacje branżowe hotelarzy: Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego oraz Polska Izba Hotelarska.

Najważniejszą organizacją tego typu jest niewątpliwie Polska Izba Turystyki. Polska Izba Turystyki (PIT) jest organizacją samorządu gospodarczego, reprezentującą interesy gospodarcze zrzeszonych w niej podmiotów w zakresie ich działalności w dziedzinie turystyki. Izba została zarejestrowana 10

stycznia 1990 r. w Warszawie na podstawie ustawy o izbach gospodarczych i z tego tytułu ma osobowość prawną. W Polskiej Izbie Turystyki zrzeszonych jest ponad 600 podmiotów - w większości biur podróży, ale również hoteli, firm 33

dr Marek Cierpiał-Wolan

BADANIE DOTYCZĄCE INFORMACJI O TURYSTYCZNYM RYNKU PRACY NA PODKARPACIU

Badanie dotyczące informacji o turystycznym rynku pracy na Podkarpaciu (liczba zatrudnionych w turystyce, oszacowanie potrzeb na kadrę w branży turystycznej (ort, hotelarstwo, gastronomia, transport)

1. Ogólna charakterystyka przeciętnego zatrudnienia w województwie podkarpackim

W 2021 r. w województwie podkarpackim przeciętne zatrudnienie w gospodarce narodowej wyniosło 451,6 tys. (w tym 382,8 tys. w podmiotach o liczbie pracujących 10 i więcej) i w porównaniu z poprzednim rokiem zwiększyła się o 10,0 tys. osób (tj. o 2,3%). Najwyższy udział w ogólnym zatrudnieniu miał przemysł 31,5%, a następnie sekcje: handel; naprawa pojazdów samochodowych – 14,8%, edukacja – 12,8% oraz opieka zdrowotna i pomoc społeczna – 9,2.

Tabela 1. Przeciętne zatrudnienie w województwie podkarpackim

WYSZCZEGÓLNIENIE	2010	2015	2020	2021	
				ogółem	udział w %
O G Ó Ł E M	**416669**	**409145**	**441518**	**451574**	**100**
Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	5042	5092	5026	5135	1,1
Przemysł	128041	127719	137973	142185	31,5
w tym przetwórstwo przemysłowe	115584	116894	126428	130376	28,9
Budownictwo	28701	25366	30051	30894	6,8
Handel; naprawa pojazdów samochodowych	69997	61760	65960	67014	14,8
Transport i gospodarka magazynowa	12509	13753	18490	19512	4,3
Zakwaterowanie i gastronomia	5660	5489	6302	6689	1,5
Informacja i komunikacja	5403	6878	5960	6319	1,4
Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	5389	4934	3774	3675	0,8
Obsługa rynku nieruchomości	4890	4906	4696	4635	1,0
Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	7621	8188	9504	9989	2,2
Administrowanie i działalność wspierająca	10600	11298	13135	13420	3,0
Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	31460	30328	30020	30036	6,7
Edukacja	55056	53535	57292	57973	12,8

Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	37859	39224	41146	41731	9,2
Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	5574	5555	5603	5609	1,2
Pozostała działalność usługowa	2867	5122	6585	6760	1,5

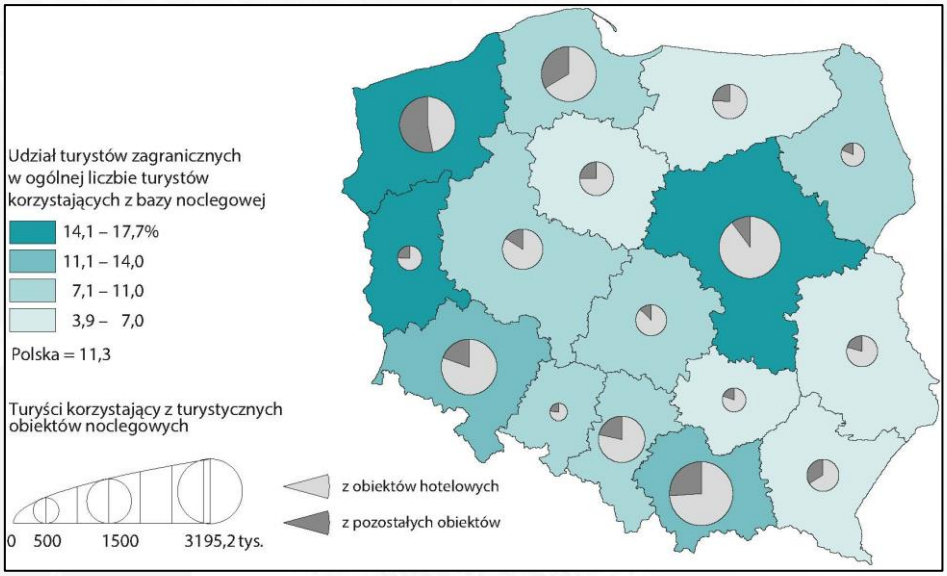
W kraju w 2021 r. roku przeciętne zatrudnienie zwiększyło się w większości sekcji, przy czym najwyższy wzrost etatów wystąpił w sekcji „Informacja i komunikacja" (o 5,4%), natomiast największy spadek wystąpił w sekcji „Zakwaterowanie i gastronomia" (o 10,4%). Na Podkarpaciu w 2021 r. roku przeciętne zatrudnienie zwiększyło się w stosunku do 2020 r. podobnie jak w kraju w większości sekcji, przy czym najwyższy wzrost etatów wystąpił w sekcji „Zakwaterowanie i gastronomia" (o 6,0%).

2. Podażowe i popytowe aspekty turystyki na Podkarpaciu

Turystyczne obiekty noclegowe i ich wykorzystanie

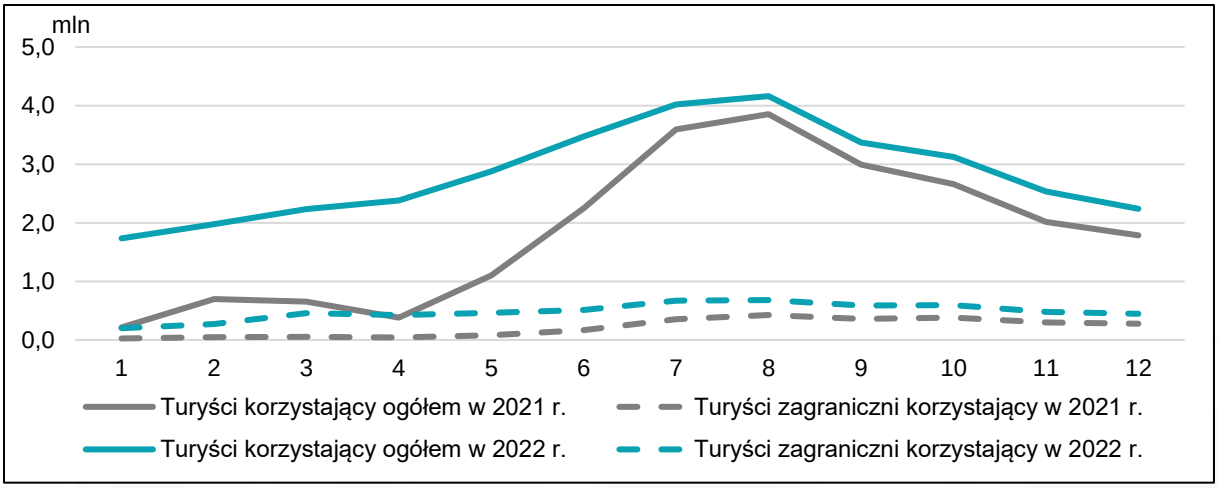
W 2021 r. z noclegów w turystycznych obiektach noclegowych, posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych, skorzystało 22,2 mln turystów, tj. o 4,3 mln (24,2%) więcej niż w roku poprzednim. Prawie 3/4 turystów skorzystało w 2021 r. z noclegów w obiektach zlokalizowanych na terenie miast. W przeliczeniu na 1000 ludności Polski liczba turystów korzystających z bazy noclegowej była o 24,9% większa niż w 2020 r. i wyniosła 582 wobec 466 przed rokiem. Wzrost liczby turystów korzystających z noclegów w porównaniu z rokiem poprzednim odnotowano w prawie wszystkich rodzajach obiektów noclegowych, z wyjątkiem pól biwakowych, na których w 2021 r. przebywało o 15,2% mniej osób niż rok wcześniej.

Mapa 1. Turyści korzystający z turystycznych obiektów noclegowych w 2021 r.



W 2022 r. z noclegów w turystycznych obiektach noclegowych, posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych, skorzystało 34,1 mln turystów tj. o 11,9 (53,7%) więcej niż w 2021 r.

Wykres 1. Turyści w turystycznych obiektach noclegowych w Polsce w 2021 i 2022 r.



W województwie podkarpackim w 2021 r. z noclegów w turystycznych obiektach noclegowych skorzystało 803,9 tys. osób, tj. o 13,2% więcej niż rok wcześniej. W 2022 r. skorzystało 1,2 mln osób, co stanowi wzrost o 399,8 tys. (tj. 49,7%). W województwie podkarpackim wśród ogółu turystów korzystający z noclegów w 2022 r. turyści krajowi stanowili 82,6% (1,0 mln), natomiast 17,4% to turyści zagraniczni (0,2 mln). W porównaniu z analogicznym okresem 2021 r. było to odpowiednio o 31% i blisko 5-krotnie więcej.

Liczba turystycznych obiektów noclegowych posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych oferujących zakwaterowanie dla turystów w lipcu 2021 r. wyniosła 9,9 tys. i posiadały one 784,2 tys. miejsc noclegowych – było to mniej o 349 obiektów i o 8,9 tys. miejsc więcej niż rok wcześniej. W 2022 liczba turystycznych obiektów noclegowych posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych oferujących zakwaterowanie dla turystów wyniosła 9,8 tys., z 779,9 tys. miejsc noclegowych – było to mniej o 176 obiektów i o 4,2 tys. miejsc mniej niż rok wcześniej.

W województwie podkarpackim liczba turystycznych obiektów noclegowych posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych oferujących zakwaterowanie dla turystów w lipcu 2021 r. wyniosła 601 i dysponowały one 33,2 tys. miejscami noclegowymi. W porównaniu do roku poprzedniego było to o 8 obiektów mniej, a o 1432 miejsca noclegowe więcej. Na koniec lipca 2022 r. w województwie podkarpackim liczba turystycznych obiektów noclegowych posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych wyniosła 605 obiektów, które dysponowały 32,9 tys miejsc noclegowych i w porównaniu z poprzednim rokiem wzrosła o 4 obiekty, natomiast miejsc noclegowych było o 227 mniej.

Liczba noclegów udzielonych turystom w 2021 r. wyniosła 65,9 mln (tj. o 22,0% więcej niż rok wcześniej), w tym 7,3 mln udzielono turystom zagranicznym (w 2020 r. – 6,7 mln). W 2022 r. było to odpowiednio 89,6 mln (łącznie) i 14,6 mln (udzielonych turystom zagranicznym).

Według stanu w dniu 31 lipca 2021 r., turystyczne obiekty noclegowe posiadały 784,2 tys. miejsc noclegowych przygotowanych dla turystów w tym 224,1 tys. miejsc sezonowych, z tego 372,0 tys. miejsc (47,4%) oferowały obiekty hotelowe, a 412,2 tys. pozostałe obiekty. Ponad 1/3 wszystkich miejsc noclegowych była przygotowana w hotelach – oferowały one turystom 296,8 tys. miejsc w 144,6 tys. pokoi. Spośród pozostałych obiektów noclegowych najwięcej miejsc dla turystów oferowały ośrodki wczasowe (117,8 tys. miejsc), pokoje gościnne/kwatery prywatne (51,5 tys. miejsc) oraz ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe i zakłady uzdrowiskowe (po ponad 39 tys. miejsc). Na dzień 31 lipca 2022 r. dla turystów przygotowanych było 779,9 tys. miejsc noclegowych, w tym 220,8

tys. miejsc sezonowych. Największą liczbą miejsc dysponowały hotele – 302,8 tys. Na drugim miejscu uplasowały się ośrodki wczasowe – 116,6 tys. W porównaniu z końcem lipca 2021 r. liczba miejsc noclegowych spadła o 0,5% (o 4,2 tys.). W 2022 r. najwięcej miejsc noclegowych przygotowanych na przyjęcie turystów znajdowało się w województwie zachodniopomorskim – 143,3 tys. (w 2021 r. – 144,2 tys.), następnie pomorskim – 110,9 tys.(111,3 tys.) oraz małopolskim – 97,9 tys. (99,3 tys.).

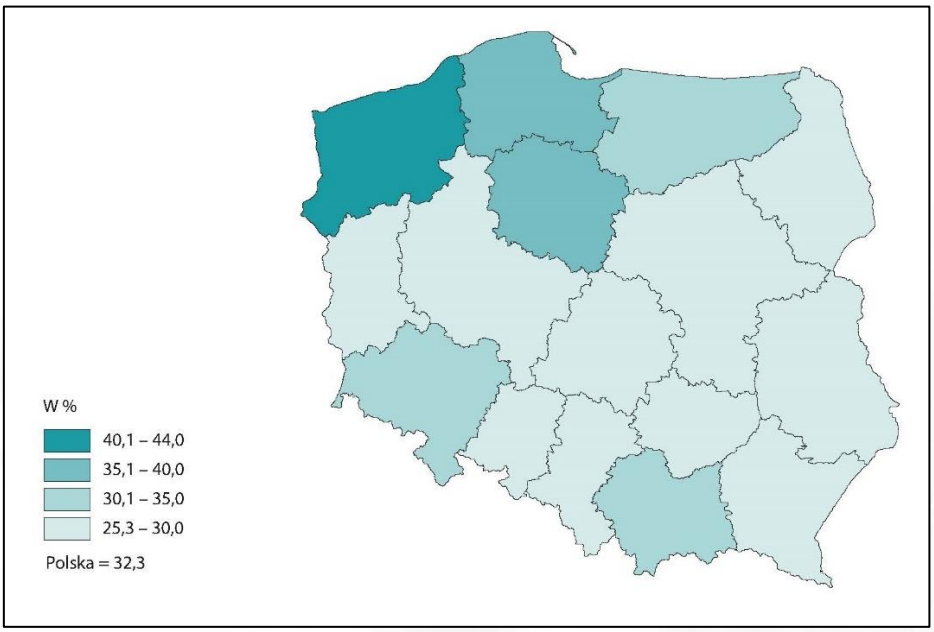
W **województwie podkarpackim** w 2021 r. udzielono turystom 2,4 mln noclegów, w tym 118,6 tys. turystom zagranicznym (w 2020 r. – 97,4 tys). Na koniec lipca **2021 r**. przygotowano 33,2 tys. miejsc noclegowych, w tym 6898 sezonowych. Najwięcej miejsc noclegowych oferowały hotele – 9858. Na kolejnych miejscach zakłady uzdrowiskowe – 3315 i zespoły domków turystycznych - 2433 miejsc. W 2022 r. udzielono 3,4 mln noclegów, w tym 417,1 tys. turystom zagranicznym.

Na koniec lipca **2022 r**. przygotowano w województwie podkarpackim 32,9 tys. miejsc noclegowych, w tym 6825 sezonowych. Najwięcej miejsc noclegowych oferowały hotele – 9870. Na kolejnym miejscu zakłady uzdrowiskowe – 3316 i zespoły domków turystycznych – 2634 miejsc.

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w poszczególnych województwach w 2021 r. wahał się od 25,3% w województwie wielkopolskim do 44,0% w województwie zachodniopomorskim. W większym stopniu niż średnia krajowa (gdzie stopień wykorzystania miejsc noclegowych wyniósł 32,3%), miejsca noclegowe były wykorzystane w województwach: zachodniopomorskim (44,0%), pomorskim (38,2%) oraz kujawsko-pomorskim (35,8%). Chociaż we wszystkich województwach stopień wykorzystania miejsc noclegowych był wyższy niż rok wcześniej, to w żadnym z nich wzrost nie był większy niż 10 p.proc. Największy odnotowano w województwie pomorskim (o 6,5 p.proc.), a nieco mniejszy w województwach: małopolskim, mazowieckim, świętokrzyskim i zachodniopomorskim (w każdym województwie po 6,2 p.proc.). W najmniejszym stopniu, bo tylko o 3,4 p.proc. w porównaniu z 2020 r., wzrosło wykorzystanie miejsc noclegowych w województwie podkarpackim.

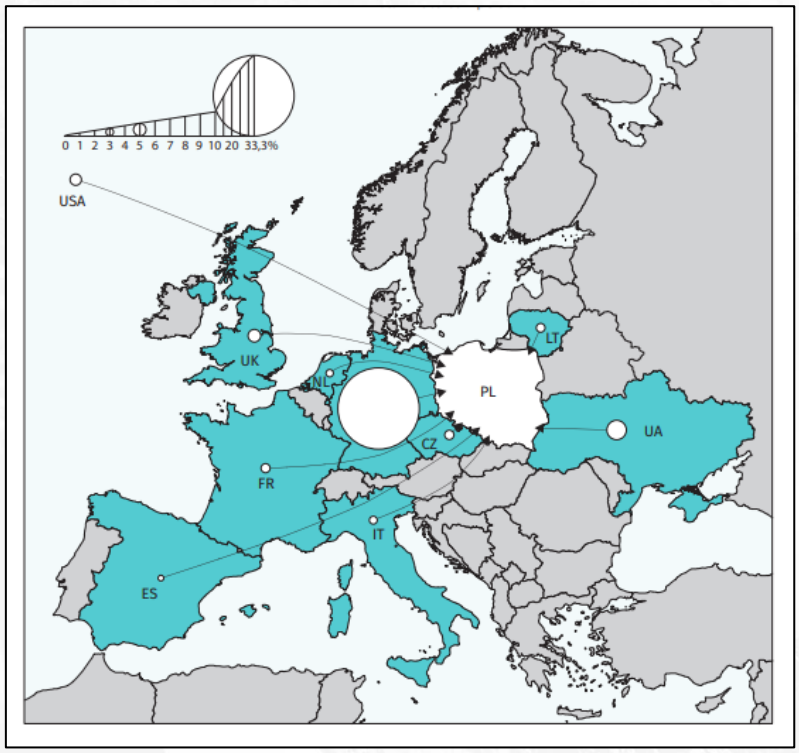
Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w Polsce w 2022 r. wyniósł 41,0% (w okresie styczeń-listopad). W podziale na województwa wahał się od 21,8% dla województwa warmińsko-mazurskiego do 43,6% dla województwa pomorskiego. Dla województwa podkarpackiego stopień wykorzystania miejsc noclegowych wyniósł 35,9%

Mapa 2. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w turystycznych obiektach noclegowych w 2021



Wśród turystów zagranicznych w 2021 r. przeważali turyści z krajów europejskich, którzy stanowili 88,7% wszystkich turystów zagranicznych. Czas pobytu turystów krajowych i zagranicznych w obiektach był podobny – korzystali oni z niespełna 3 noclegów. W ciągu 2021 r. turyści skorzystali z 62,8 mln noclegów (tj. o 22,3% więcej niż w 2020 r.), w tym turyści zagraniczni z 7,2 mln (o 8,2% więcej).

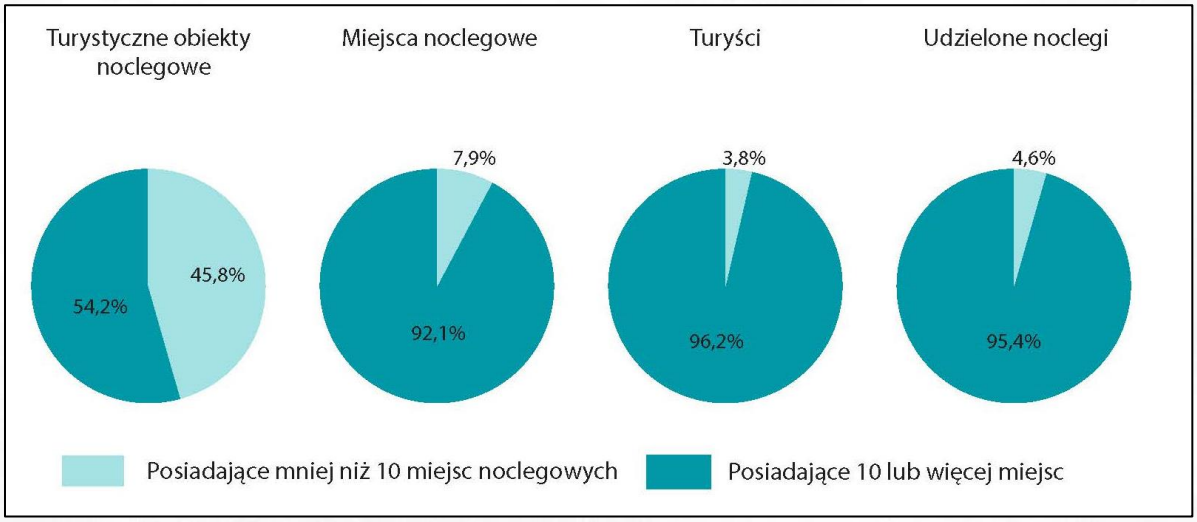
Mapa 3. Turyści zagraniczni w turystycznych obiektach noclegowych według wybranych krajów w 2021 r.



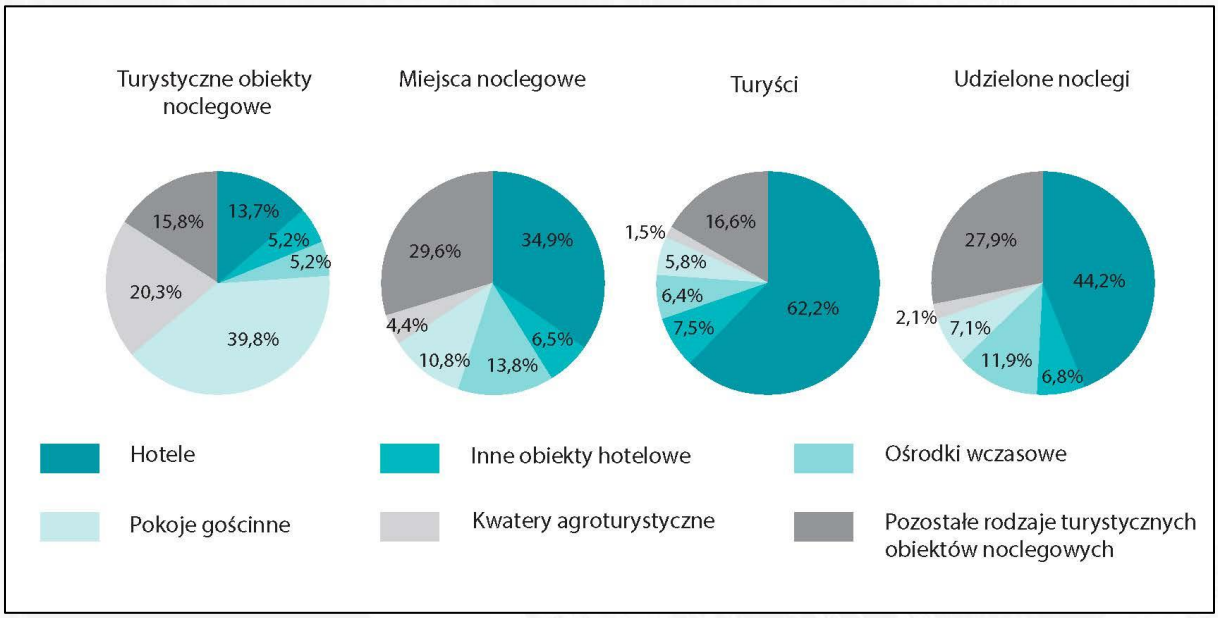
Wśród ogółu turystów korzystających z noclegów w 2022 r. 83,1% stanowili turyści krajowi (28,3 mln), natomiast 16,9% turyści zagraniczni (5,8 mln) i w porównaniu z analogicznym okresem 2021 r. było to odpowiednio o 44,0% i 130,1% więcej.

W końcu lipca 2021 r. liczba funkcjonujących w kraju turystycznych **obiektów noclegowych** wyniosła 18,4 tys., w tym 8,4 tys. (45,8%) posiadało mniej niż 10 miejsc noclegowych. W porównaniu z lipcem 2020 r., liczba obiektów ogółem uległa nieznacznej zmianie; przy czym o 4,3% zwiększyła się liczba obiektów posiadających mniej niż 10 miejsc noclegowych, a o 3,4% zmniejszyła się liczba obiektów posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych. W strukturze obiektów dominowały pokoje gościnne oraz kwatery agroturystyczne, które stanowiły łącznie ponad 60% wszystkich turystycznych obiektów noclegowych. Kolejną pod względem liczebności grupą obiektów były hotele, których udział wyniósł 13,7%.

Wykres 2. Turystyczne obiekty noclegowe według wielkości i ich wykorzystania w 2021 r.

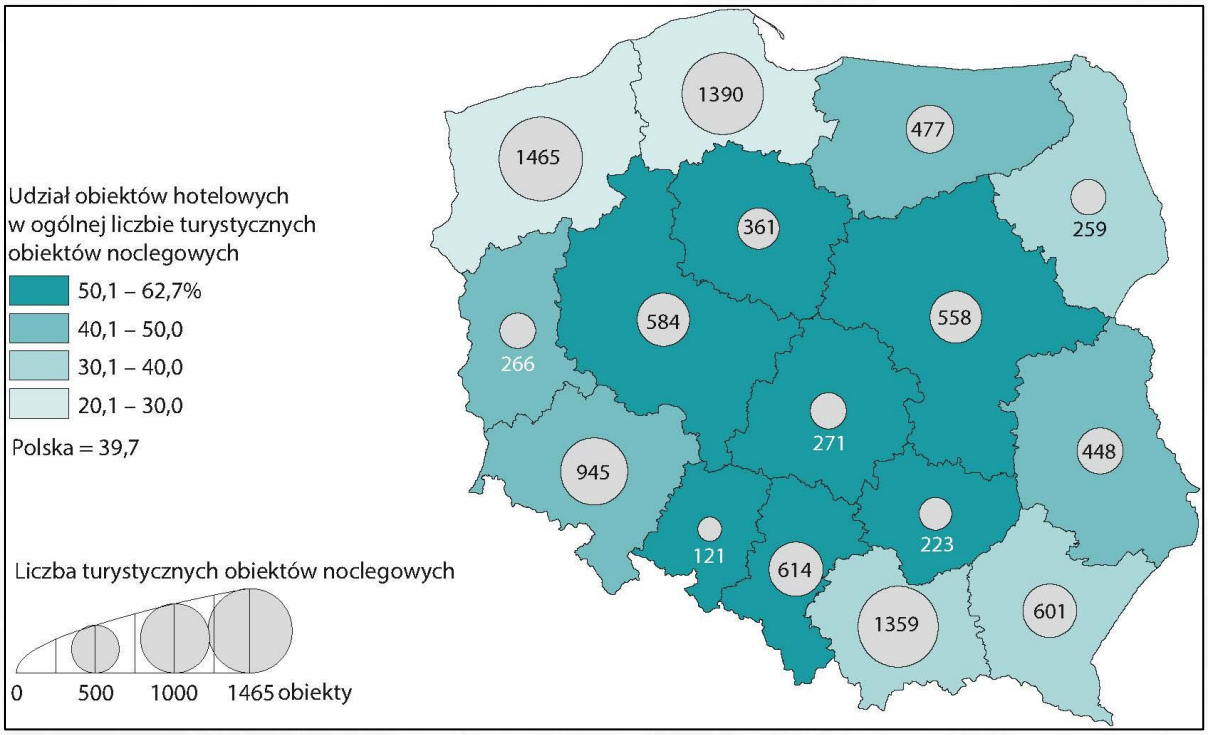


Wykres 3. Turystyczne obiekty noclegowe według rodzajów i ich wykorzystania w 2021 r.



W 2021 r., podobnie jak latach poprzednich, rozmieszczenie bazy noclegowej w Polsce było nierównomierne, zarówno pod względem liczby jak i rodzajów turystycznych obiektów noclegowych. W końcu lipca 2021 r. najwięcej turystycznych obiektów noclegowych prowadziło działalność w województwie zachodniopomorskim (1 465), a następnie w województwach: pomorskim (1 390), małopolskim (1 359) i dolnośląskim (945). Wymienione województwa koncentrowały ponad połowę (51,9%) bazy noclegowej w kraju. Najmniej obiektów prowadziło działalność w województwie opolskim (121), a następnie w województwach: świętokrzyskim (223), podlaskim (259), lubuskim (266) oraz łódzkim (271). W porównaniu z lipcem 2020 r. spadek liczby obiektów dostępnych dla turystów w końcu lipca 2021 r. odnotowano prawie we wszystkich województwach. W dwóch województwach spadki te przekraczały 10% (w województwie opolskim – o 12,3% oraz pomorskim – o 10,6%). Wzrost odnotowano tylko w województwie lubelskim – o 4,4%.

Mapa 4. Turystyczne obiekty noclegowe w 2021 r.



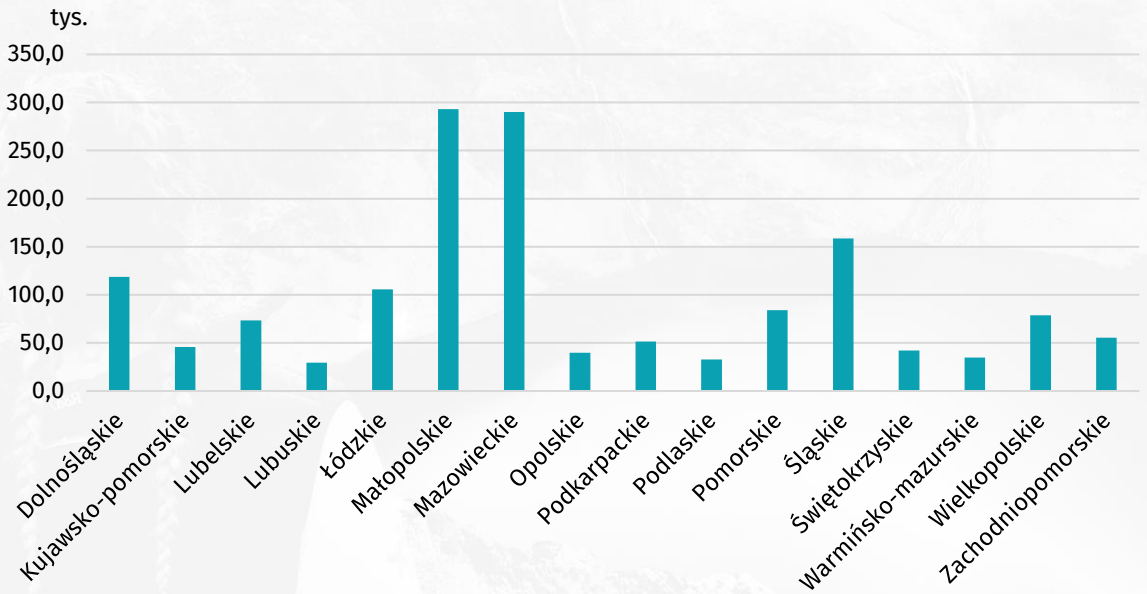
W 2022 r. najwięcej turystycznych obiektów noclegowych znajdowało się w województwie zachodniopomorskim (1397), następnie pomorskim (1395), małopolskim (1313) i dolnośląskim (914). Województwa te koncentrowały ponad połowę bazy noclegowej w kraju. W województwie podkarpackim było 605 obiektów, co stanowi 6,2% bazy noclegowej kraju.

Ponad 70% działających w Polsce obiektów było obiektami całorocznymi, tzn. przygotowanymi na przyjmowanie gości w ciągu całego roku, przy czym w czterech województwach obiekty takie stanowiły ponad 90% ogółu obiektów – dolnośląskim (95,2%), mazowieckim (93,7%), śląskim (93,2%) i świętokrzyskim (90,1%). Najmniej całorocznych obiektów było w województwie zachodniopomorskim – 36,5% ogółu. W województwach nadmorskich, gdzie zlokalizowanych jest najwięcej obiektów działających sezonowo, obiekty całoroczne stanowiły 1/3 ogółu.

Podobnie jak w poprzednich latach, w 2021 r. najliczniejsze w Polsce były hotele oraz pokoje gościnne/kwatery prywatne. Najwięcej hoteli funkcjonowało w województwie małopolskim (378, tj. 15,0% wszystkich hoteli w kraju), a następnie w województwach dolnośląskim i mazowieckim (odpowiednio 273 i 252). W porównaniu z poprzednim rokiem spadła liczba hoteli w województwach: lubuskim (o 5), opolskim (o 3), dolnośląskim, kujawsko-pomorskim, **podkarpackim,** świętokrzyskim, warmińsko- -mazurskim (w każdym po 2 mniej), podlaskim (o 1 mniej). W porównaniu z 2020 r. wzrost liczby hoteli odnotowano w województwach: małopolskim (o 13), pomorskim (o 11), mazowieckim (o 6), śląskim (o 5), lubelskim (o 4) oraz wielkopolskim (o 3 więcej) .Podobnie w 2022 r.: 386 w województwie małopolskim – 15,0% wszystkich hoteli w kraju. Na kolejnych miejscach znalazły się województwa dolnośląskie – 278 hoteli, mazowieckie – 261.W porównaniu z poprzednim rokiem liczba hoteli wzrosła w 11 województwach; najwięcej w województwie wielkopolskim (o 11 obiektów). W województwie mazowieckim przybyło 9 hoteli, a w małopolskim 8. Spadek odnotowano w 4 województwach: warmińsko mazurskim i opolskim (po 3), oraz lubuskim i pomorskim (po 2). W **województwie podkarpackim** liczba hoteli nie zmienia się w porównaniu z poprzednim rokiem.

W latach 2020-2021 turystyka była jednym z sektorów gospodarki bezpośrednio dotkniętych skutkami pandemii COVID-19. Jej konsekwencją były znacznie niższe wartości wskaźników charakteryzujących bazę noclegową, podróże cudzoziemców do Polski, a także krajowe i zagraniczne podróże mieszkańców Polski niż w latach ubiegłych. Kryzys spowodowany przez pandemię miał również wpływ na zatrudnienie w poszczególnych branżach związanych z obsługą rynku turystycznego: zakwaterowanie, transport oraz gastronomię.

Wykres 4. Liczba noclegów osób z Ukrainy (turystów i uchodźców) w turystycznych obiektach noclegowych według województw w marcu 2022 r.



W marcu 2022 r. osobom z Ukrainy (zarówno turystom, jak i uchodźcom) udzielono łącznie 1,5 mln noclegów. Najwięcej, ponieważ 293,3 tys. noclegów, udzielono w województwie małopolskim, a nastęnie w województwie mazowieckim – 290,0 tys. Z nieco mniejszej liczby noclegów skorzystali Ukraińcy w województwie śląskim (158,7 tys.). Ponad 100 tys. noclegów udzielono im również w

województwie dolnośląskim (118,5 tys.) oraz łódzkim (105,6 tys.). W województwach położonych bezpośrednio przy granicy z Ukrainą tj. w województwach lubelskim i podkarpackim udzielono odpowiednio 73,3 tys. i 51,5 tys. noclegów.

Podróże nierezydentów do Polski

W 2021 r. przyjechało do Polski 51,0 mln cudzoziemców, z tego 9,7 mln turystów i 41,3 mln odwiedzających jednodniowych (odpowiednio o 0,1% więcej, 15,5% więcej oraz 3,2% mniej niż w 2020 r.). Ponad połowę cudzoziemców stanowiły osoby w wieku od 35 do 54 lat (51,6%), przy czym dużą grupę stanowiły również osoby w wieku od 55 do 64 lat oraz osoby w wieku 25–34 lata (po 15,3%). Do Polski przyjeżdżali głównie mieszkańcy krajów sąsiednich, którzy w 2021 r. stanowili 65,8% ogółu turystów oraz 98,1% odwiedzających jednodniowych. Wśród odwiedzających nasz kraj przeważali mieszkańcy Niemiec, którzy stanowili największy odsetek zarówno turystów jak i odwiedzających jednodniowych – odpowiednio 37,3% i 54,7%. Cudzoziemcy odwiedzający Polskę w 2021 r. ponieśli (przed podróżą u siebie w kraju i na terenie Polski) wydatki w wysokości 28,6 mld zł i było to o 4,3% więcej niż w roku 2020, z tego turyści – 15,5 mld zł (o 15,8% więcej niż w roku 2020), a odwiedzający jednodniowi – 13,2 mld zł (o 6,6% mniej niż w roku 2020).

Cudzoziemcy odwiedzający Polskę w od pierwszego do trzeciego kwartału 2022 r. ponieśli (przed podróżą u siebie w kraju i na terenie Polski) wydatki w wysokości 33,9 mld zł i było to o 61,7% więcej niż w analogicznym okresie roku 2021, z tego turyści – 20,1 mld zł (o 72,6% więcej niż w roku analogicznym okresie 2021), a odwiedzający jednodniowi – 13,8 mld zł (o 48,0% więcej niż w trzech kwartałach 2021).

Ruch graniczny

W 2021 r. szacunkowa liczba przekroczeń lądowej granicy Polski z krajami UE – Niemcami, Czechami, Słowacją i Litwą – wyniosła 163,0 mln osób (o 3,6% więcej niż w 2020 r.). W kierunku „do Polski" granicę przekroczyło 81,9 mln osób (o 3,2% więcej niż w 2020 r.) oraz w kierunku „z Polski"– 81,2 mln osób (o 4,0% więcej). Udział mieszkańców Polski w ruchu granicznym na polskiej granicy lądowej z krajami UE wyniósł 44,8% „do" i „z" Polski, a udział cudzoziemców – 55,2% „do" i „z" Polski. W 2021 r. ruch graniczny na lotniskach wyniósł 17,4 mln osób (w kierunku „do" i „z" Polski). Liczba przekroczeń granicy na lotniskach przez mieszkańców Polski wyniosła 10,8 mln osób (o 38,7% więcej niż w 2020 r.), co stanowiło 62,4% ogółu przekroczeń na tym odcinku granicy. W 2021 r. granicę na lotniskach przekroczyło również 6,5 mln cudzoziemców (o 22,9% więcej niż w 2020 r.). Granicę morską przekroczyło 1,8 mln osób (w kierunku „do" i „z" Polski). Było to o 13,6% więcej niż w 2020 r. Przekroczenia przez mieszkańców Polski stanowiły 57,9% ogółu na granicy morskiej. Według danych Straży Granicznej, w 2021 r. na przejściach granicznych zlokalizowanych na granicy z Rosją, Białorusią i Ukrainą oraz na lotniskach (loty poza strefę Schengen) i w portach morskich (rejsy poza strefę Schengen) dokonano 19,4 mln odpraw osób wjeżdżających i wyjeżdżających z Polski, w tym 12,9 mln odpraw cudzoziemców, które stanowiły 66,4% ogółu przekroczeń. Największą liczbę odpraw (11,0 mln) zanotowano na przejściach drogowych, które stanowiły 56,7% ogółu odpraw i następnie na lotniskach – 8,2 mln, co stanowiło 42,1% ogólnej liczby odpraw. Wśród odnotowanych przez Straż Graniczną przyjeżdżających na granicy strefy Schengen najliczniejszą grupę stanowili w kolejności obywatele: Ukrainy (4,3 mln, tj. 66,5% ogółu przyjazdów cudzoziemców, wzrost o 13,8% w stosunku do 2020 r.), Białorusi (0,9 mln, 13,4% wszystkich przyjazdów, spadek o 22,3% w stosunku

do 2020 r.), Wielkiej Brytanii (0,2 mln, 3,2% ogółu przyjazdów, spadek o 36,0% w stosunku do 2020 r.), Rosji (0,2 mln, 2,6% ogółu przyjazdów, spadek o 51,0% w stosunku do 2020 r.)

Według danych Straży Granicznej, w 2022 r. na przejściach granicznych zlokalizowanych na granicy z Rosją, Białorusią i Ukrainą oraz na lotniskach (loty poza strefę Schengen) i w portach morskich (rejsy poza strefę Schengen) dokonano 37,3 mln odpraw osób wjeżdżających i wyjeżdżających z Polski, w tym 25,4 mln odpraw cudzoziemców, które stanowiły 68,1% ogółu przekroczeń. Największą liczbę odpraw (21,0 mln) zanotowano na przejściach drogowych, które stanowiły 56,3% ogółu odpraw i następnie na lotniskach – 16,2 mln, co stanowiło 43,4% ogólnej liczby odpraw. Wśród odnotowanych przez Straż Graniczną przyjeżdżających na granicy strefy Schengen najliczniejszą grupę stanowili w kolejności obywatele: Ukrainy (9,6 mln, tj. 70,2% ogółu przyjazdów cudzoziemców, wzrost o 123,3% w stosunku do 2021 r.), Białorusi (1,4 mln, 10,5% wszystkich przyjazdów, wzrost o 66,1% w stosunku do 2021 r.), Wielkiej Brytanii (0,7 mln, 4,8% ogółu przyjazdów, spadek o 217,9% w stosunku do 2021 r.), Stanów Zjednoczonych (0,2 mln, 1,4% ogółu przyjazdów, spadek o 280,8% w stosunku do 2021 r.)

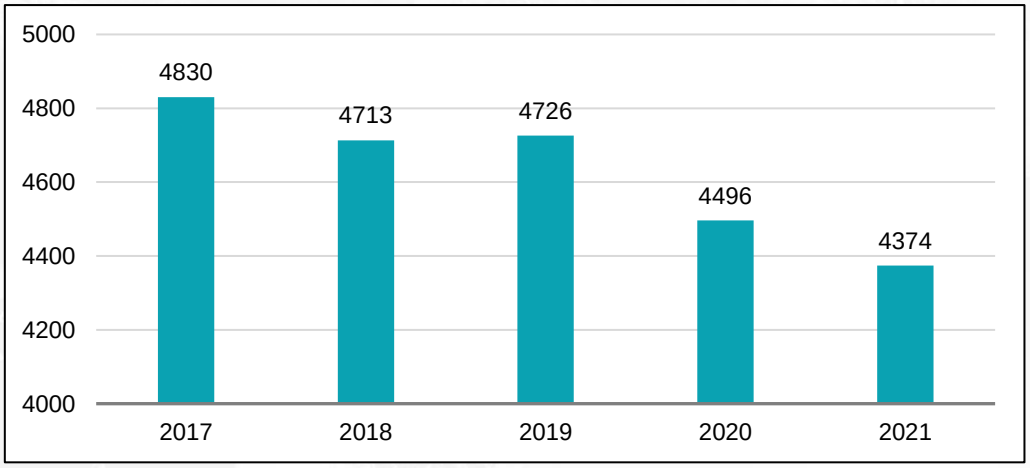
3. Zatrudnienie w branżach związanych z turystyką w województwie podkarpackim.

W jednostkach o liczbie pracujących 10 i więcej przeciętne zatrudnienie w województwie podkarpackim w 2021 r, wyniosło 382,8 tys. etatów w tym w branżach związanych z działalnością turystyczną - 12,3 tys. (o 3,7% wiecej niż w 2020 r.)

W grupie 49 - „transport lądowy pasażerski[1]" i grupie 55 „Zakwaterowanie", w 2021 nadal występował spadek zatrudnienia w stosunku do roku poprzedniego odpowiednio o 2,7% (w stosunku do 2018 r spadek o 7,2%) oraz 8,5 % (do roku 2018 o 25,7%).

Przeciętne zatrudnienie w transporcie lądowym po niewielkim spadku w 2018 r. w kolejnym roku zanotowało wzrost. Jednak lata 2020-2021 przyniosły znaczny spadek zatrudnienia w tej grupie.

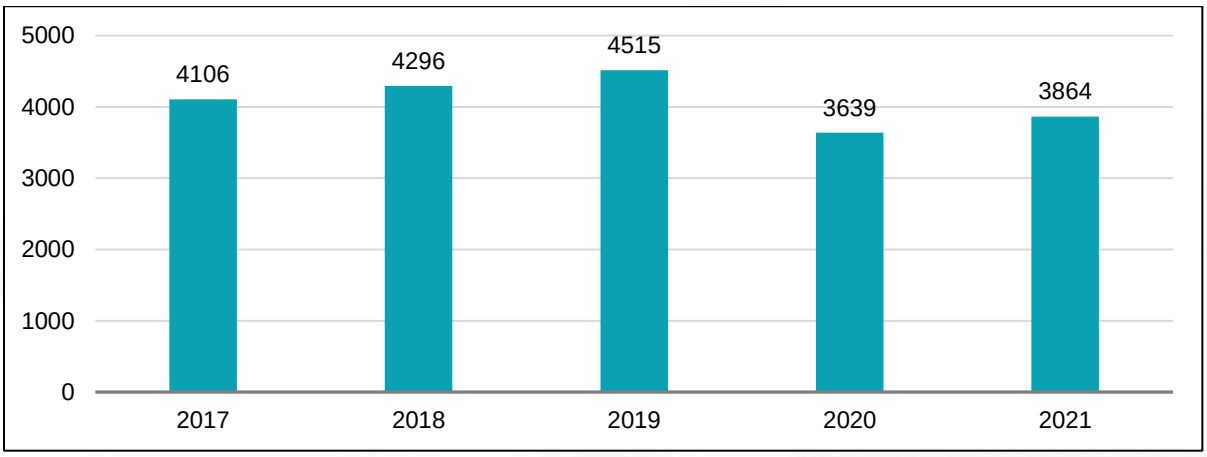
Wykres 5. Zatrudnienie w dziale transport lądowy (PKD 49.1 oraz 49.3[2])



[1] Zawiera grupy:49.1 – „transport kolejowy pasażerski międzymiastowy" oraz 49.3 – „pozostały transport lądowy pasażerski"
[2] Zawiera grupy:49.1 – „transport kolejowy pasażerski międzymiastowy" oraz 49.3 – „pozostały transport lądowy pasażerski"

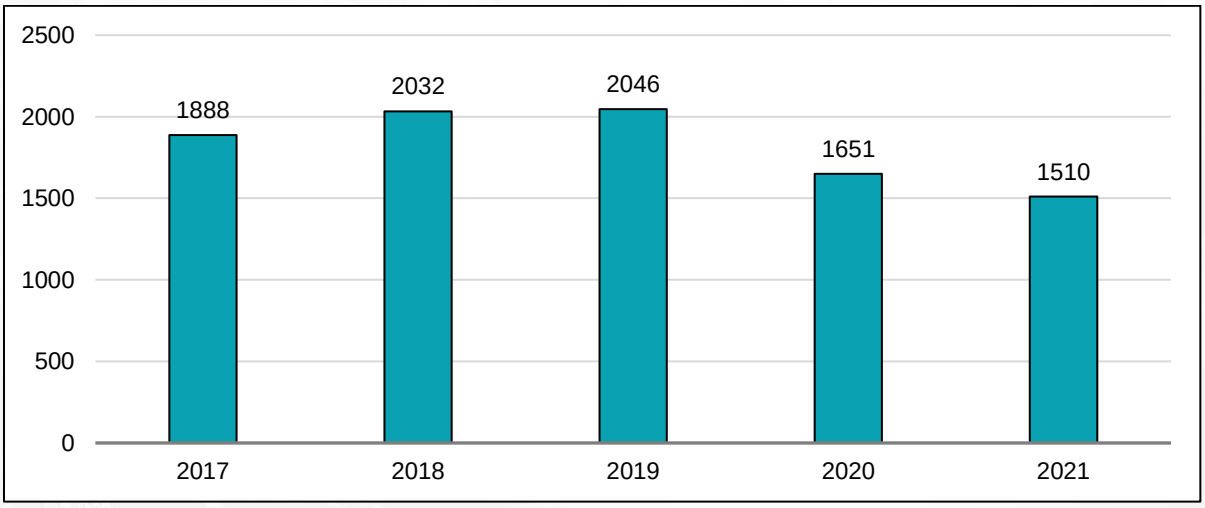
W sekcji „Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi", przeciętne zatrudnienie po wzrostach w laatch 2017-2019 zanotowało spadek w 2020 r. (o 19,4% w stosunku do poprzedniego roku). W 2021 r. zatrudnienie ponownie wzrosło (o 6,2% w stusunku do poprzedniego roku), jednak nadal nie osiągnęło poziomu z 2019 r.

Wykres 6. Zatrudnienie w sekcji „Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi"



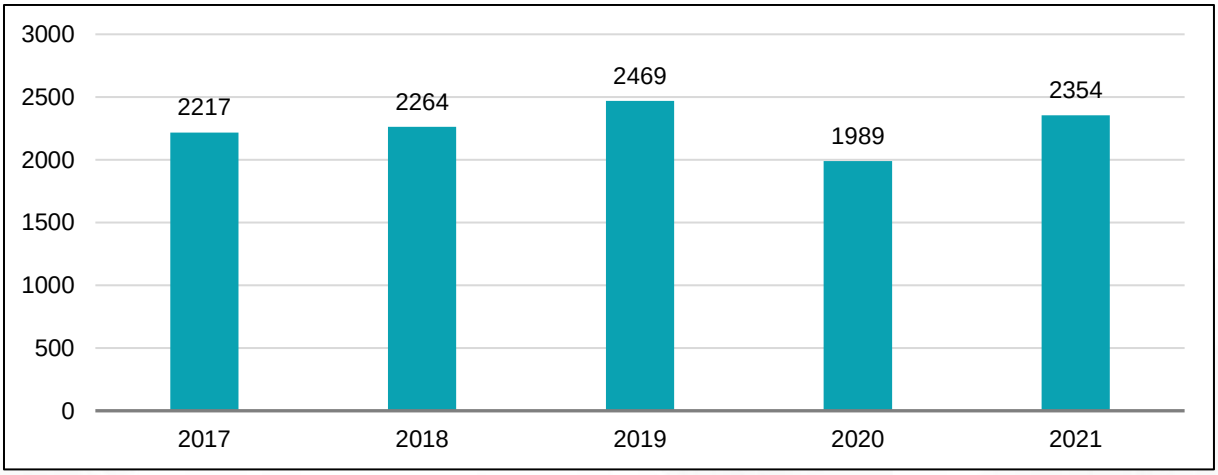
W dziale „Zakwaterowanie", który jest częścią sekcji „Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi", przeciętne zatrudnienie po wzrostach w latach 2017-2019 spadło w stasunku do poprzedniego roku zarówno w 2020 r. (o 19,3%), jak i w 2021 r. (o 8,5%).

Wykres 7. Zatrudnienie w dziale „Zakwaterowanie"



W przedsiębiorstwach usługowych związanych z wyżywieniem (dział 56 PKD) po mocnym spadku zatrudnienia w 2020 r. (o 19,4% w stosunku do 2019 r.) odnotowano znaczny wzrost w 20021 r. (18,4 % w stosunku do roku 2020). W dziale widoczne są terendy zbliżone do dynamiki w całej sekcji

Wykres 8. Zatrudnienie w dziale „Działalność usługowa związana z wyżywieniem"



W branżach związanych z działalnością turystyczną, w roku 2021 odnotowano wzrost przeciętnej liczby **zatrudnionych (**w jednostkach liczbie pracujących 10 i więcej) w stosunku do roku 2020. Jednak branża nie osiągnęła poziomu z 2019 r. Tendencja wzrostowa obserwowana w latach 2017-2019 została wyhamowana, na co mogła mieć wpływ pandemia COVID19.

dr Beata Rejman

TURYSTYKA W WOJEWÓDZTWIE PODKARPACKIM W 2021 R.

(dane dotyczą turystycznych obiektów noclegowych posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych)

⇧ 93,6 tys.

Wzrost liczby osób korzystających z noclegów w turystycznych obiektach noclegowych w województwie podkarpackim w porównaniu z 2020 r.

W 2021 roku z noclegów w turystycznych obiektach noclegowych skorzystało 803,9 tys. osób, tj. o 13,2% więcej niż rok wcześniej. Odnotowano również wzrost liczby udzielonych im noclegów – o 14,2% w porównaniu z 2020 r.

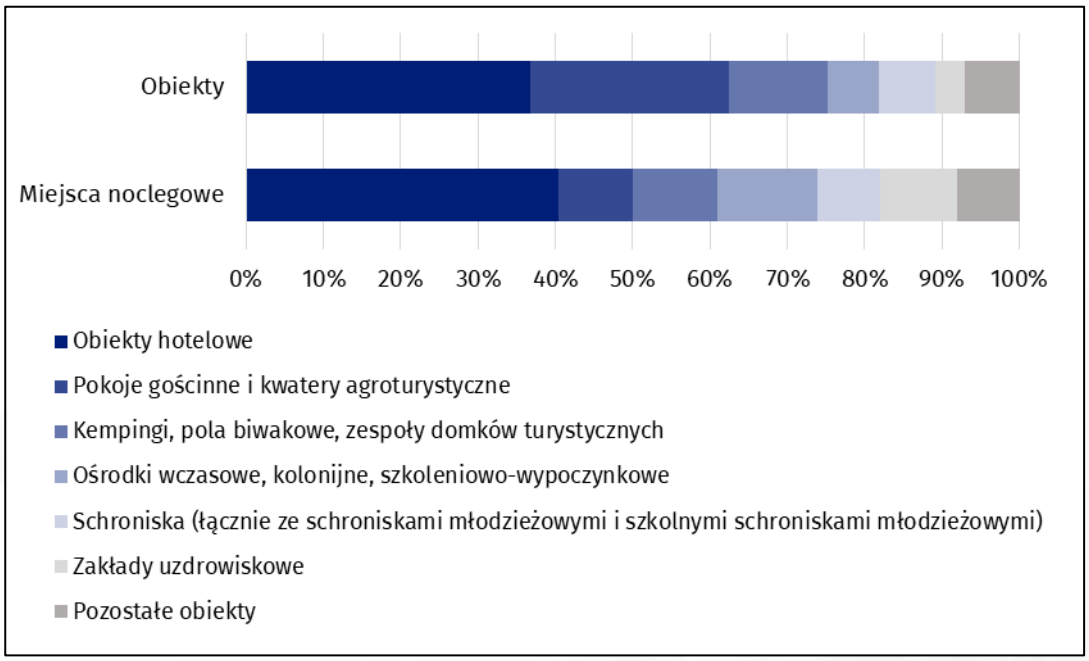
Baza noclegowa

W końcu lipca 2021 r. w województwie podkarpackim prowadziło działalność 601 turystycznych obiektów noclegowych, w tym m.in. 138 hoteli, 154 pokoje gościnne (kwater prywatnych) i kwater agroturystycznych, 69 zespołów domków turystycznych, 44 schroniska (łącznie ze schroniskami młodzieżowymi i szkolnymi schroniskami młodzieżowymi), 21 ośrodków wczasowych oraz 18 ośrodków szkoleniowo-wypoczynkowych. Z ogólnej liczby obiektów ponad 3/4 było placówkami całorocznymi. W 2021 r. obiekty noclegowe dysponowały 33,2 tys. miejsc, w tym 26,3 tys. (tj. 79,2%) było dostępnych dla turystów przez cały rok. W porównaniu z poprzednim rokiem liczba miejsc noclegowych była większa o 4,5%.

W końcu lipca 2021 r. dla turystów przygotowanych było 33,2 tys. miejsc noclegowych, tj. o 1,4 tys. więcej niż rok wcześniej

Wskaźnik gęstości bazy noclegowej, mierzony liczbą miejsc noclegowych przypadających na 1 km^2 powierzchni województwa, w 2021 r. wyniósł 1,9 i był wyższy niż w 2020 r. Średnia dla kraju wyniosła 2,5.

Wykres 1. Struktura turystycznych obiektów noclegowych i miejsc noclegowych w 2021 r. (stan w dniu 31 lipca)



Podobnie jak w poprzednich latach, w 2021 r. najwięcej miejsc noclegowych dla turystów oferowały hotele – 9,9 tys. (29,7%). Spośród pozostałych rodzajów obiektów, stosunkowo dużo miejsc posiadały zakłady uzdrowiskowe – 3,3 tys. i inne obiekty hotelowe – 2,6 tys. Po 2,4 tys. miejsc noclegowych znajdowało się w szkolnych schroniskach młodzieżowych i zespołach domków turystycznych, a 2,3 tys. w ośrodkach wczasowych.

Średnio jeden obiekt noclegowy liczył 55 miejsc i była to wartość znacznie niższa od średniej krajowej wynoszącej 79.

W turystycznych obiektach noclegowych zlokalizowanych na terenie województwa funkcjonowało 386 placówek gastronomicznych, w tym 185 restauracji oraz 103 bary (w tym kawiarnie).

Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych

W 2021 r. Liczba turystów zagranicznych korzystających z noclegów wyniosła 44,0 tys.

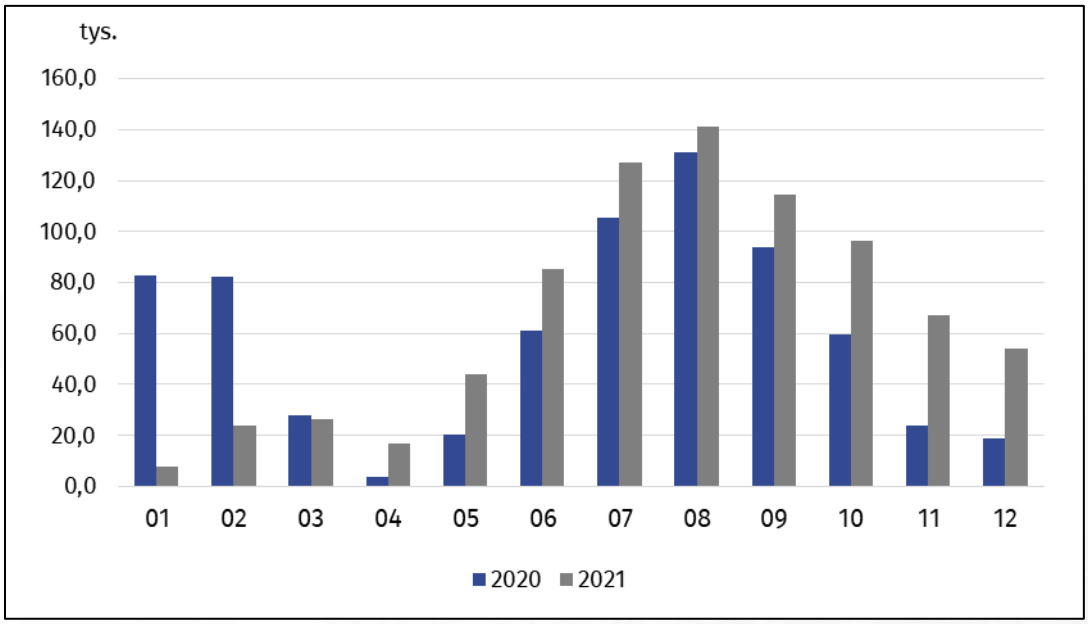
W ubiegłym roku w turystycznych obiektach noclegowych w województwie podkarpackim przebywało 803,9 tys. osób, tj. o 13,2% więcej niż w 2020 r. W przeliczeniu na 1000 ludności województwa liczba korzystających z noclegów wyniosła 380, wobec 582 dla Polski. Pod względem wielkości wymienionego wskaźnika Podkarpacie zajmowało 9. miejsce w kraju. Wskaźnik rozwoju bazy noclegowej[3] wyniósł 24 (w kraju – 28).

Średnio jeden turysta korzystał w 2021 r. (podobnie jak i w 2020 r.) z 3,0 noclegu (w Polsce - 2,8 noclegu). Najdłuższe były pobyty turystów w zakładach uzdrowiskowych – 15,8 noclegu. W zespołach domków turystycznych, ośrodkach wczasowych, szkolnych schroniskach młodzieżowych i kwaterach agroturystycznych turyści korzystali przeciętnie z ok. 4 noclegów, natomiast najkrócej nocowali w motelach (po 1,3 noclegu). Średni czas pobytu turysty krajowego

[3] Liczba korzystających z noclegów w odniesieniu do liczby miejsc noclegowych w obiektach.

w obiekcie noclegowym na Podkarpaciu wyniósł 3,0 nocy, natomiast turysty zagranicznego 2,7 nocy.

Wykres 2. Turyści korzystający z noclegów w turystycznych obiektach noclegowych według miesięcy



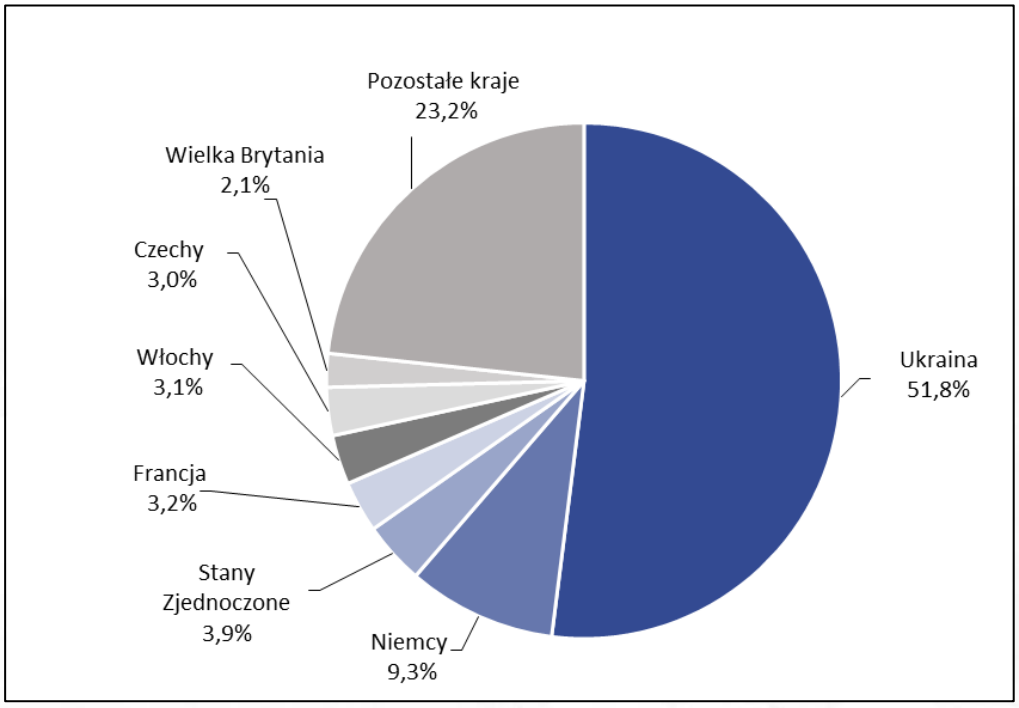
Struktura korzystających z poszczególnych rodzajów obiektów na przestrzeni kolejnych lat nie uległa większym zmianom. W 2021 r. najwięcej turystów korzystało z noclegów w hotelach (56,7%). W innych obiektach hotelowych nocowało 7,1% turystów, 5,8% w ośrodkach wczasowych, a po ok. 4-5% ogółu turystów stanowili nocujący w ośrodkach szkoleniowo-wypoczynkowych, zespołach domków turystycznych, zakładach uzdrowiskowych i pokojach gościnnych (kwaterach prywatnych).

W porównaniu z rokiem poprzednim największy wzrost liczby osób nocujących odnotowano hostelach (o 62,9%). Więcej turystów wybrało również noclegi w ośrodkach szkoleniowo-wypoczynkowych (o 36,9%), motelach (o 28,7%), zakładach uzdrowiskowych (o 25,4%) i zespołach domków turystycznych (o 25,1%). Największy spadek liczby turystów odnotowano ośrodkach kolonijnych (o 29,6%). Znacznie mniej turystów nocowało także na kempingach (o 23,3%) i w domach wycieczkowych (o 21,3%).

Wśród osób przebywajacych w turystycznych obiektach noclegowych było 44,0 tys. turystów zagranicznych i stanowili oni 5,5% ogółu korzystających z turystycznej bazy noclegowej w województwie podkarpackim (spadek o 1,6% względem 2020 r.). Goście z zagranicy, podobnie jak w latach poprzednich preferowali głównie noclegi w hotelach. Zatrzymało się w nich 34,0 tys., tj. 77,1% ogółu turystów zagranicznych. Najliczniejszą grupę stanowili goście z Ukrainy – 16,0 tys. osób (51,8%), jednak w porównaniu z 2020 r. było ich mniej o 22,4%. W grupie pozostałych turystów zagranicznych, najwięcej osób przybyło z Niemiec – 6,2 tys., a następnie ze Stanów Zjednoczonych – 2,2 tys. oraz Francji – 1,9 tys. Spośród turystów zagranicznych przybyłych na Podkarpacie 45,8% nocowało w obiektach zlokalizowanych w Rzeszowie.

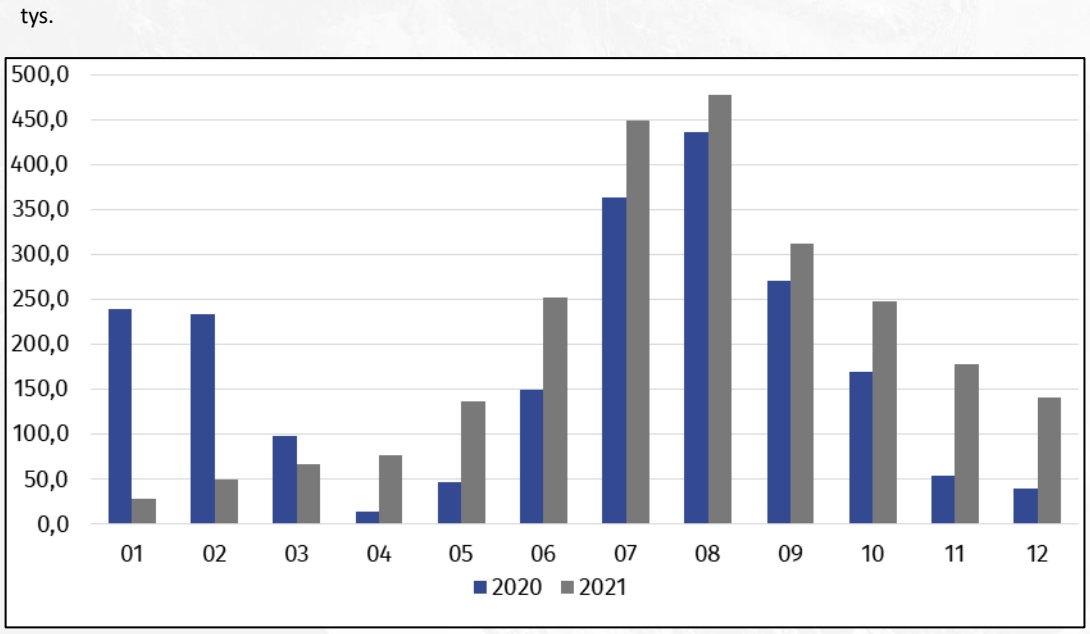
W 2021 r. województwo podkarpackie odwiedziło 16,0 tys. turystów z Ukrainy, tj. o 22,4% mniej niż rok wcześniej

Wykres. 3 Turyści zagraniczni korzystający z noclegów w turystycznych obiektach noclegowych w 2021 r.



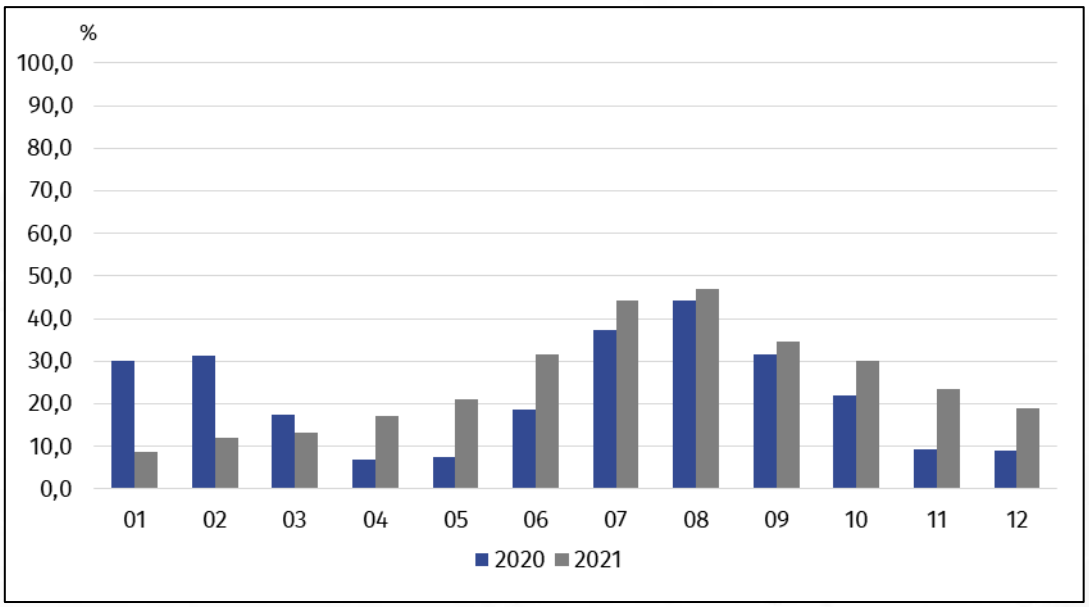
W 2021 r. w turystycznych obiektach noclegowych zlokalizowanych w województwie podkarpackim udzielono 2413,8 tys. noclegów, tj. o 14,2% więcej niż w poprzednim roku. Ponad 1/3 (811,7 tys.) noclegów została udzielona w hotelach – 811,7 tys.

Wykres 4. Noclegi udzielone w turystycznych obiektach noclegowych według miesięcy



W grupie pozostałych obiektów, największą liczbę udzielonych noclegów odnotowano w zakładach uzdrowiskowych – 570,7 tys., tj. 23,6% ogółu noclegów. Dużo mniejszą liczbę natomiast wykazano w ośrodkach wczasowych – 187,6 tys. (7,8%), w zespołach domków turystycznych – 139,4 tys. (5,8%) oraz ośrodkach szkoleniowo-wypoczynkowych – 132,6 tys. (5,5%). W 2021 r. turystom zagranicznym udzielono 118,6 tys. noclegów, tj. o 21,7% więcej w porównaniu z poprzednim rokiem.

Wykres 5. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych według miesięcy



Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w 2021 r. wyniósł 28,8% i był o 3,4 p.proc. wyższy niż przed rokiem, a o 3,5 p.proc. niższy w porównaniu ze średnią krajową. Podobnie jak w latach poprzednich w największym stopniu wykorzystane były miejsca noclegowe w zakładach uzdrowiskowych (65,4%).

Tablica 1. Wybrane dane o turystycznych obiektach noclegowych w 2021 r.

Wyszczególnienie	Obiekty	Miejsca noclegowe	Turyści korzystający z noclegów		Udzielone noclegi	
			ogółem	w tym turyści zagraniczni	ogółem	w tym turystom zagranicznym
	stan w dniu 31 lipca		w tysiącach			
Ogółem w tym	601	33155	803,9	44,0	2413,8	118,6
Hotele	138	9858	455,7	34,0	811,7	66,9
Pensjonaty	16	739	14,6	0,2	39,9	0,6
Inne obiekty hotelowe	61	2600	57,3	2,5	129,1	5,0
Schroniska[a]	44	2694	23,2	1,0	71,8	4,1
Ośrodki wczasowe	21	2270	46,9	0,1	187,6	0,5
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	18	1927	40,4	0,2	132,6	0,6

Zespoły domków turystycznych	69	2433	34,7	0,0	139,4	0,1
Zakłady uzdrowiskowe	23	3315	36,1	0,0	570,7	0,3
Pokoje gościnne i kwatery agroturystyczne	154	3145	44,8	0,8	156,5	1,6

[a] Łącznie ze schroniskami młodzieżowymi i szkolnymi schroniskami młodzieżowymi.

Turystyka w regionie Bieszczadów i Beskidu Niskiego

Najbardziej atrakcyjna dla turystów jest południowa i południowo-wschodnia część województwa podkarpackiego, obejmująca Bieszczady i Beskid Niski. Powiaty tego obszaru (umownie przyjęto – bieszczadzki, jasielski, krośnieński, leski, sanocki) zajmują 27,8% powierzchni województwa i skupiają 17,2% ludności.

Na terenie wymienionych powiatów w znajduje się ponad połowa turystycznych obiektów noclegowych województwa, w tym m.in. 90,5% ośrodków wczasowych, 87,0% zespołów domków turystycznych i 87,0% zakładów uzdrowiskowych. Niemal połowa obiektów z tego regionu działała w powiecie leskim (47,9%).

Region Bieszczadów i Beskidu Niskiego odwiedziło 318,9 tys. turystów, tj. ok. 40% ogółu turystów odwiedzających województwo podkarpackie

Turystyka na obszarze Bieszczadów i Beskidu Niskiego ma charakter typowo sezonowy. Na tym terenie znajduje się ponad 80% wszystkich sezonowych obiektów działających w województwie.

Tablica 2. Turystyczna baza noclegowa w regionie Bieszczadów i Beskidu Niskiego oraz jej wykorzystanie w 2021 r.

Wyszczególnienie	2021		2020=100
	W liczbach bezwzględnych	województwo podkarpackie=100	
Turystyczne obiekty noclegowe[a]	340	56,6	92,4
Miejsca noclegowe[a]	17427	52,6	104,1
Turyści korzystający z noclegów (w tys.)	318,9	39,7	110,2
w tym w okresie lipiec-sierpień	129,4	48,2	105,6
w tym turyści zagraniczni	3,3	7,5	29,1
Udzielone noclegi (w tys.)	1358,7	56,3	113,4
w tym w okresie lipiec-sierpień	589,3	63,6	110,3
w tym turystom zagranicznym	6,5	5,5	89,2

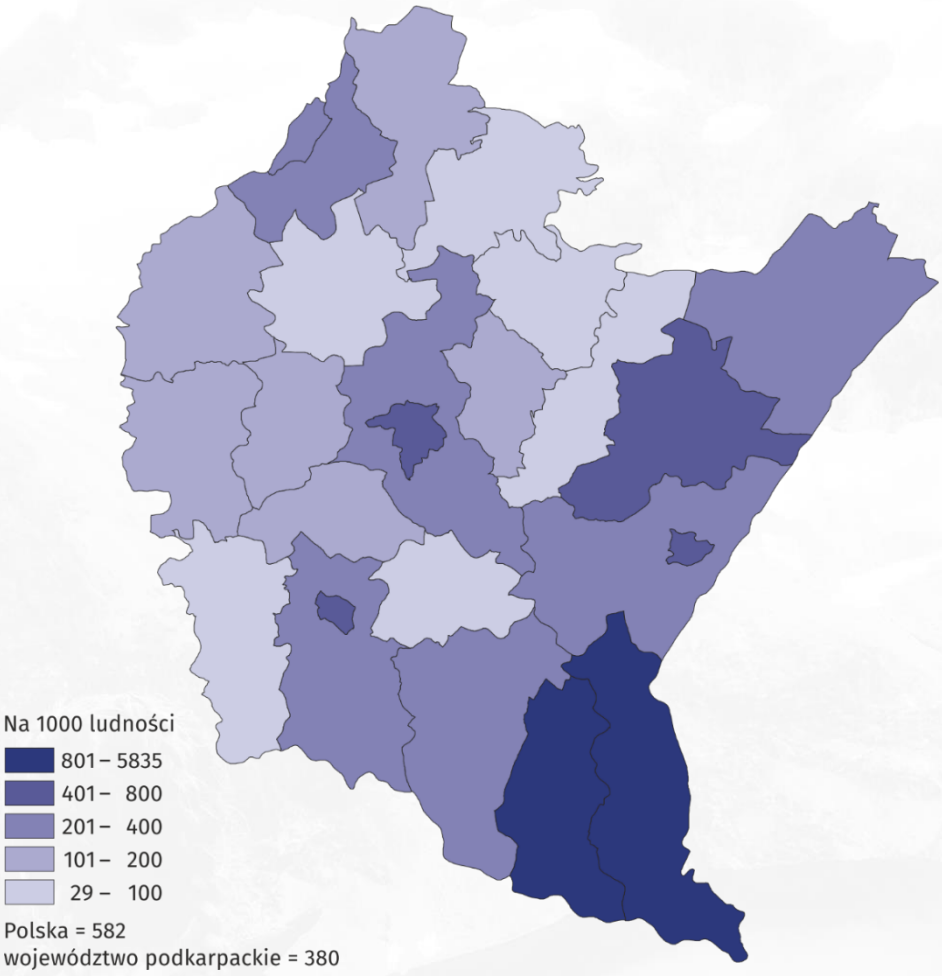
[a] Stan w dniu 31 lipca

Struktura bazy noclegowej regionu Bieszczadów i Beskidu Niskiego różni się od struktury bazy noclegowej województwa podkarpackiego. W województwie obiekty hotelowe stanowiły 36,8% wszystkich obiektów, podczas gdy w ww. regionie to jedynie 19,1%. W Bieszczadach i Beskidzie Niskim dominują pozostałe obiekty (z wyłączeniem kempingów i pól biwakowych), których udział wyniósł 63,2%, a w województwie – 80,9%.

W 2021 r. spośród ogółu turystów, którzy przyjechali na Podkarpacie blisko 40% wybrało noclegi w obiektach zlokalizowanych w regionie Bieszczadów i Beskidu Niskiego. Obszar ten odwiedzali głównie turyści polscy. W 2021 r. wśród 318,9 tys. turystów ogółem, z noclegów skorzystało tylko 3,3 tys. turystów zagranicznych (tj. 1,0% ogółu).

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w 2021 r. w regionie wyniósł 34,6% wobec 28,8% dla województwa. W porównaniu z 2020 r. nastąpił jego wzrost, zarówno dla regionu (o 3,5 p. proc.), jak i dla województwa (o 3,4 p. proc.).

Mapa 1. Korzystający z turystycznych obiektów noclegowych na 1000 ludności według powiatów w 2021 r.



Turystom korzystającym z zakładów uzdrowiskowych w 2021 r. udzielono 570,7 tys. noclegów, co stanowiło 23,6% wszystkich noclegów udzielonych turystom w turystycznych obiektach noclegowych w województwie podkarpackim

Turystyka uzdrowiskowa

Na terenie województwa podkarpackiego znajdują się 4 uzdrowiska. Ze względu na położenie geograficzne 3 z nich: Iwonicz-Zdrój, Rymanów i Polańczyk (w gminie Solina) to tzw. uzdrowiska podgórskie wykorzystujące w lecznictwie zasoby wód mineralnych, a jedno – Horyniec-Zdrój to uzdrowisko nizinne, znane także ze stosowania wysokiej jakości borowin. Status obszaru ochrony uzdrowiskowej posiada ponadto miejscowość Latoszyn-Zdrój.

W końcu lipca 2021 r. na Podkarpaciu funkcjonowały 23 zakłady uzdrowiskowe, które stanowiły 3,8% turystycznych obiektów noclegowych ogółem, dysponując 10,0% ogólnej liczby miejsc

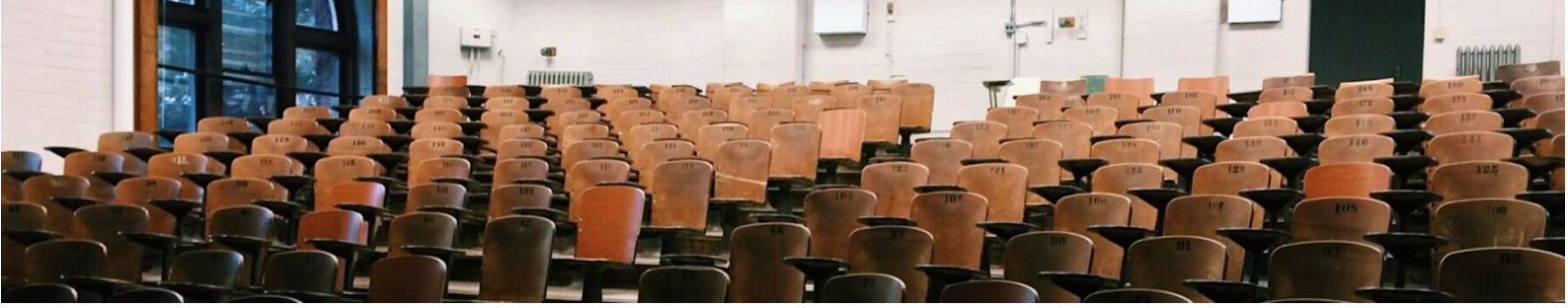
noclegowych oferowanych przez wszystkie turystyczne obiekty noclegowe działające na Podkarpaciu (w kraju odpowiednio 2,1% i 5,0%). Zakłady uzdrowiskowe województwa podkarpackiego stanowiły 11,1% wszystkich obiektów tego typu w Polsce, a oferowane w tych obiektach miejsca noclegowe – 8,4%.

W województwie podkarpackim, podobnie jak w kraju, zakłady uzdrowiskowe należą do największych obiektów pod względem średniej liczby miejsc noclegowych. W 2021 r. zakład uzdrowiskowy w województwie dysponował przeciętnie ok. 144 miejscami, zaś w Polsce – ok. 190.

W zakładach uzdrowiskowych województwa podkarpackiego w 2021 r. przebywało 36,1 tys. osób, co stanowiło 6,0% korzystających z zakładów uzdrowiskowych w Polsce. W odniesieniu do roku 2020 liczba turystów przebywających w zakładach uzdrowiskowych była większa o 25,4%.

Tablica 3. Zakłady uzdrowiskowe w województwie podkarpackim w 2021 r.

GMINY a – w liczbach bezwzględnych b – w odsetkach		Obiekty	Miejsca noclegowe	Turyści korzystający z noclegów	Udzielone noclegi
		stan w dniu 31 lipca		w tysiącach	
OGÓŁEM	a	23	3315	36,1	570,7
	b	100,0	100,0	100,0	100,0
Horyniec-Zdrój	a	3	694,0	8,4	117,5
	b	13,0	20,9	23,3	20,6
Iwonicz-Zdrój	a	8	959	11,0	172,7
	b	34,8	28,9	30,5	30,3
Rymanów	a	7	647	4,8	92,9
	b	30,4	19,5	13,3	16,3
Solina	a	5	1015	11,9	187,5
	b	21,7	30,6	32,9	32,9



dr Barbara Czuba

INWENTARYZACJA SZKÓŁ WYŻSZYCH NA TERENIE PODKARPACIA KSZTAŁCĄCYCH KADR DLA TURYSTYKI I HOTELARSTWA

1. Turystyka i rekreacja - Akademia Zamojska

Instytut Turystyki i Rekreacji

Absolwent posiada zdolność rozumienia wiedzy w zakresie studiowanego kierunku oraz jej krytycznej analizy w celu opiniowania zachodzących zjawisk i problemów; umiejętności przygotowania oferty turystycznej i rekreacyjnej dla różnych grup odbiorców; planowania, organizowania oraz przeprowadzenia zajęć rekreacyjnych i turystycznych dostosowanych do potrzeb i możliwości; specjalistyczne umiejętności z zakresu wybranych form aktywności ruchowej pozwalającej na prowadzenie zajęć z osobami w różnym wieku, o różnych potrzebach i sprawności; umiejętność promocji zdrowia poprzez racjonalne wykorzystanie czasu wolnego; komunikacja ze specjalistami w zakresie turystyki i rekreacji w języku polskim i wybranym obcym, nowożytnym na poziomie B2.

Liczba studentów na poszczególnych stopniach [lic., mgr]
Brak podanych danych przez Uczelnię

Informacja o losach zawodowych absolwentów /jaki % trafia do zawodu zgodnie z wykształceniem/: *Brak danych w Ogólnopolskim Systemie Monitorowania Danych ELA*

2. Turystyka i rekreacja - Karpacka Państwowa Uczelnia w Krośnie

Zakład Turystyki i Rekreacji

Celem studiów jest wyposażenie absolwentów kierunku w wiedzę dotyczącą funkcjonowania branży turystycznej oraz hotelarstwa i przemysłu turystycznego w Polsce i na świecie, wszechstronną wiedzę w zakresie geografii turystycznej Polski, Europy i świata, w tym także geografii turystycznej regionów karpackich oraz znaczenia dziedzictwa przyrodniczego i kulturalnego w turystyce, nabycie umiejętności zarządzania podmiotami branży turystycznej i rekreacyjnej, organizacji imprez turystycznych i rekreacyjnych oraz animacji czasu wolnego w turystyce i rekreacji. Interdyscyplinarna wiedza przekazywana studentom w procesie kształcenia służy budowaniu przez przyszłych absolwentów poczucia bezpieczeństwa zdrowotnego społeczności lokalnych, a poprzez promowanie różnorodnych form aktywności turystycznej i rekreacyjnej także systematycznemu podnoszenia jakości ich życia.

Liczba studentów na poszczególnych stopniach [lic., mgr]:
Brak informacji o liczbie studentów. Informacja o liczbie absolwentów w roku 2019 - 15 osób

Informacja o losach zawodowych absolwentów /jaki % trafia do zawodu zgodnie z wykształceniem: *Średnie wynagrodzenie w 1 roku po zakończeniu studiów: 1 577 zł*

3. Turystyka i rekreacja - Uniwersytet Rzeszowski

Kolegium Nauk Medycznych

Studia I stopnia

Absolwent ma ogólną wiedzę i umiejętności organizacyjne związane z działalnością w branży turystycznej i rekreacyjnej. Posiada umiejętności planowania, organizowania i realizacji imprez turystycznych, sportowych i rekreacyjnych, wykorzystując informacje dotyczące obiektów, walorów przyrodniczych i atrakcji turystycznych. Zna nowoczesne metody i techniki zarządzania obiektami turystycznymi oraz współczesne trendy rozwoju turystyki i rekreacji ruchowej w Polsce i na Świecie. Potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu zasad funkcjonowania organizmu człowieka w różnych formach aktywności ruchowej oraz fizjologicznych potrzeb czynnego wypoczynku w promocji zdrowego stylu życia.

Studia II stopnia

Absolwent ma zaawansowaną i uporządkowaną wiedzę z zakresu turystyki i rekreacji. Zna i dogłębnie rozumie kierunki współczesnej turystyki oraz zagadnienia z zakresu atrakcyjności turystycznej krajowych i światowych regionów i centrów turystycznych. Potrafi określić potrzeby swoich klientów, wskazywać ciekawe i trafne propozycje związane z organizacją wypoczynku i turystyką. Zna w pogłębionym stopniu zakres zarządzania i kierowania przedsiębiorstwami, instytucjami i organizacjami turystycznymi i rekreacyjnymi. Posiada kompetencje umożliwiające podejmowanie samodzielnej, kreatywnej działalności w zakresie planowania i organizowania imprez turystycznych i rekreacyjnych. Potrafi rozwijać umiejętności w zakresie pracy z różnymi grupami społecznymi na różnych poziomach zarządzania. Potrafi łączyć wiedzę i umiejętności z różnych dziedzin w przygotowaniu projektów turystycznych i rekreacyjnych oraz poszukiwać nowych rozwiązań. Wykonując zadania w trudnych i nieprzewidzianych warunkach rozwiązuje różne problemy dokonując ich analizy i oceny wg różnych kryteriów. Potrafi samodzielnie przygotować wystąpienia ustne i pisemne w zakresie prac badawczych, umożliwiające rozwój naukowy i podnoszenie swoich kwalifikacji.

Liczba studentów na poszczególnych stopniach [lic., mgr]
Liczba studentów którzy otrzymali dyplom – 45 os.

Informacja o losach zawodowych absolwentów /jaki % trafia do zawodu zgodnie z wykształceniem/
Czas poszukiwania pracy etatowej – 4,5 mc-a, wynagrodzenie brutto 1704,05

4. Hotelarstwo i animacja czasu wolnego - Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno – Ekonomiczna w Jarosławiu

Instytut Stosunków Międzynarodowych

Absolwent studiów pierwszego stopnia na kierunku hotelarstwo i animacja czasu wolnego o profilu praktycznym, nabywa wiedzę ogólną w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości, ekonomii i finansów, geografii społeczno-ekonomicznej i gospodarki przestrzennej, nauk socjologicznych oraz wiedzę w dziedzinie nauk medycznych i nauk o zdrowiu, w dyscyplinie nauk o kulturze fizycznej.

Absolwent nabywa umiejętności w zakresie organizowania, podejmowania i prowadzenia własnej działalności gospodarczej w obszarze hotelarstwa oraz do pracy na rynku usług rekreacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem podmiotów zajmujących się organizacją czasu wolnego.

Absolwent jest również przygotowywany do, samodzielnego i zespołowego opracowania projektów i realizacji ofert turystycznych i rekreacyjnych, w zakresie budowania produktu hotelarskiego i rekreacyjnego dla poszczególnych grup odbiorców. Potrafi również skutecznie komunikować się i nawiązywać kontakty zawodowe, dzięki nabytej umiejętności analizy przyczyn i interpretacji skutków społecznych i ekonomicznych, zjawisk zachodzących w obszarze hotelarstwa i animacji czasu wolnego. Absolwent jest również wyposażony w wiedzę specjalistyczną, w tym prawną, z zakresu organizacji przedsiębiorstwa hotelarskiego oraz podmiotów oferujących usługi w zakresie czasu wolnego. Dodatkowo zdobywa umiejętność korzystania z nowoczesnych technologii informacyjnych oraz formułowania samodzielnych opinii i wniosków na temat kluczowych zagadnień w dyscyplinie nauk społecznych oraz nauk medycznych i nauk o zdrowiu, znajdujących zastosowanie przy konstruowaniu programu nauczania na tym kierunku studiów.

Liczba studentów na poszczególnych stopniach [lic., mgr]
*Brak danych*Kierunek Hotelarstwo i animacja czasu wolnego został opracowany na bazie wcześniej prowadzonego kierunku:*

Informacja o losach zawodowych absolwentów /jaki % trafia do zawodu zgodnie z wykształceniem/: *Brak absolwentów *Kierunek Hotelarstwo i animacja czasu wolnego został opracowany na bazie wcześniej prowadzonego*

dr Magdalena Leżucha

BADANIE DOTYCZĄCE INWENTARYZACJI SZKÓŁ ŚREDNICH ZAWODOWYCH NA TERENIE PODKARPACIA KSZTAŁCĄCYCH KADRY DLA TURYSTYKI I HOTELARSTWA

Zakres badania dotyczył danych z inwentaryzacji szkół średnich zawodowych na terenie Podkarpacia kształcących kadry dla turystyki i hotelarstwa do przygotowania raportu o edukacji kadra dla turystyki. Badaniem objęto technika i szkoły branżowe II stopnia w województwie podkarpackim

1. Bieszczadzki Zespół Szkół Zawodowych w Ustrzykach Dolnych

ul. Przemysłowa 15, 38-700 Ustrzyki Dolne

[422402] Technik hotelarstwa

KODY KWALIFIKACJI ZAWODOWYCH

HGT.03. – Planowanie i realizacja usług w recepcji

HGT.06. – Obsługa gości w obiekcie świadczącym usługi hotelarskie

PROFIL ABSOLWENTA

Kończąc naukę w zawodzie technik hotelarstwa jest przygotowany aby kontynuować edukację na uczelni wyższej. Technik hotelarstwa może pracować na następujących stanowiskach: recepcjonista, kelner, barman, pracownik służby pięter, pracownik służby parterowej, organizator usług cateringowych, pracownik ruchomej bazy hotelarskiej: lotniczej, morskiej, kolejowej, pracownik stowarzyszeń i organizacji hotelarskich i turystycznych.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

1) 5 klasa – 18 osób
2) 6 klasa – 10 osób
3) 7 klasa – 11 osób
4) 8 klasa po-podst. – 10 osób

INFORMACJE NA TEMAT LOSÓW ABSOLWENTÓW (PRACA, STUDIA)

Brak badań dotyczących losów absolwentów.

2. Zespół Szkół im. gen. Józefa Kustronia w Lubaczowie

ul. Tadeusza Kościuszki 161, 37-600 Lubaczów

[422402] Technik hotelarstwa

KODY KWALIFIKACJI ZAWODOWYCH

HGT.03. – Planowanie i realizacja usług w recepcji

HGT.06. – Obsługa gości w obiekcie świadczącym usługi hotelarskie

Kończąc naukę w zawodzie technik hotelarstwa jest przygotowany aby kontynuować edukację na uczelni wyższej. Technik hotelarstwa może pracować na następujących stanowiskach: recepcjonista, kelner, barman, pracownik służby pięter, pracownik służby parterowej, organizator usług związanych z cateringiem, pracownik ruchomej bazy hotelarskiej: lotniczej, morskiej, kolejowej, pracownik stowarzyszeń i organizacji hotelarskich i turystycznych.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

1) 1 klasa - 30
2) 0,5 klasy - 15

INFORMACJE NA TEMAT LOSÓW ABSOLWENTÓW (PRACA, STUDIA)

Klasy zostały uruchomione w roku szkolnym 2021/2022.

3. Zespół Szkół im. Aleksandra Fredry

Nienadowa 555 Dubiecko podkarpackie 37-750 Polska

[422402] Technik hotelarstwa

HGT.03. – Planowanie i realizacja usług w recepcji

HGT.06. – Obsługa gości w obiekcie świadczącym usługi hotelarskie

PROFIL ABSOLWENTA

Kończąc naukę w zawodzie technik hotelarstwa jest przygotowany aby kontynuować edukację na uczelni wyższej. Technik hotelarstwa może pracować na następujących stanowiskach: recepcjonista, kelner, barman, pracownik służby pięter, pracownik służby parterowej, organizator usług cateringowych, pracownik ruchomej bazy hotelarskiej: lotniczej, morskiej, kolejowej, pracownik stowarzyszeń i organizacji hotelarskich i turystycznych.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

1) 3 klasa – 16
2) 4 klasa – 13
3) 5 klasa – 5
4) 6 klasa – 13

INFORMACJE NA TEMAT LOSÓW ABSOLWENTÓW (PRACA, STUDIA)

Brak badań dotyczących losów absolwentów.

4. Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego W Oleszycach

ul. Zielona 1 37 – 630 Oleszyce

[515205] Technik turystyki na obszarach wiejskich

HGT.09 - Prowadzenie działalności turystycznej na obszarach wiejskich

Absolwent kończący szkołę w zawodzie technik turystyki na obszarach wiejskich będzie przygotowany do wykonywania zadań zawodowych w zakresie:

- organizowania i prowadzenia działalności turystycznej na obszarach wiejskich,
- planowania, organizowania i wykonywania prac w gospodarstwie rolnym,
- planowania i organizowania własnej działalności agroturystycznej,
- obsługiwania klienta w gospodarstwie agroturystycznym.
- Technik turystyki na obszarach wiejskich znajdzie zatrudnienie w:
- przedsiębiorstwach turystycznych np. biurach i agencjach turystycznych,
- zakładach gastronomicznych np. restauracjach,
- pensjonatach, hotelach, domach letniskowych.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

Brak naboru.

5. Zespół Szkół Agro-Technicznych im. W. Witosa w Ropczycach

ul. Mickiewicza 13 39-100 Ropczyce

[343404] Technik żywienia i usług gastronomicznych

HGT.02. – Przygotowanie i wydawanie dań.

HGT.12. – Organizacja żywienia i usług gastronomicznych

PROFIL ABSOLWENTA

Absolwent będzie przygotowany do sporządzania potraw i napojów oraz ich ekspedycji, magazynowania artykułów spożywczych, oceniania jakości żywności, planowania i oceny żywienia, organizowania produkcji i usług gastronomicznych w zakładach zamkniętych i otwartych.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

1) 1 klasa - 30
2) 2 klasa - 30
3) 3 klasa - 30
4) 4 klasa - 30

INFORMACJE NA TEMAT LOSÓW ABSOLWENTÓW (PRACA, STUDIA)

Brak badań dotyczących losów absolwentów.

6. Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Nowosielcach

ul. Heleny Gniewosz 160, 530 Zarszyn

[343404] Technik żywienia i usług gastronomicznych

HGT.02. – Przygotowanie i wydawanie dań.

HGT.12. – Organizacja żywienia i usług gastronomicznych

PROFIL ABSOLWENTA

Absolwent kończący szkołę w zawodzie technik żywienia i usług gastronomicznych będzie przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych:

- oceniana jakości żywności,
- sporządzania i ekspedycji potraw i napojów,
- organizowania produkcji gastronomicznej,
- planowania i realizacji usług gastronomicznych.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

1) 1 klasa – 17
2) 2 klasa – 7
3) 3 klasa – 25
4) 4 klasa – 17

INFORMACJE NA TEMAT LOSÓW ABSOLWENTÓW (PRACA, STUDIA)

Tak - forma wywiadu nauczycielskiego:

1) *2 – studia żywienie,*
2) *16 – poszukuje zatrudnienie*
3) *13 – planuje wyjazd za granicę*

7. Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. prof. Wł. Szafera w Rzemieniu

39-322 Rzemień 243

[343404] Technik żywienia i usług gastronomicznych

HGT.02. – Przygotowanie i wydawanie dań.

HGT.12. – Organizacja żywienia i usług gastronomicznych

PROFIL ABSOLWENTA

Absolwent Technikum w zawodzie technik żywienia i usług gastronomicznych przygotowany jest do wykonywania zadań zawodowych w zakresie kwalifikacji:

I. W zakresie kwalifikacji HGT.02. Przygotowanie i wydawanie dań:

- oceny jakości surowca
- przechowywania żywności
- obróbki produktów i przygotowania stanowiska pracy
- obsługi sprzętu gastronomicznego
- przygotowania dań zimnych, gorących i podstawowych deserów
- wydawania dań

II. W zakresie kwalifikacji HGT.12. Organizacja żywienia i usług gastronomicznych:

- oceniania jakości żywienia
- planowania żywienia z uwzględnieniem alternatywnego sposobu żywienia
- organizowania żywienia w produkcji gastronomicznej
- wykonywania usług gastronomicznych
- ekspedycji potraw i napojów

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

1) 1 klasa – 20
2) 2 klasa – Brak
3) 3 klasa – 11
4) 4 klasa – 19
5) 5 klasa – 23/24

INFORMACJE NA TEMAT LOSÓW ABSOLWENTÓW (PRACA, STUDIA)

Będą badane za 2 lata.

8. Zespół Szkół Ekonomicznych im. Komisji Edukacji Narodowej w Brzozowie

39-322 Rzemień 243

[343404] Technik żywienia i usług gastronomicznych

HGT.02. – Przygotowanie i wydawanie dań.

HGT.12. – Organizacja żywienia i usług gastronomicznych

[422402] Technik hotelarstwa

HGT.03. – Planowanie i realizacja usług w recepcji

HGT.06. – Obsługa gości w obiekcie świadczącym usługi hotelarskie

PROFIL ABSOLWENTA

Kończąc naukę w zawodzie technik hotelarstwa jest przygotowany aby kontynuować edukację na uczelni wyższej. Technik hotelarstwa może pracować na następujących stanowiskach: recepcjonista, kelner, barman, pracownik służby pięter, pracownik służby parterowej, organizator usług cateringowych, pracownik ruchomej bazy hotelarskiej: lotniczej, morskiej, kolejowej, pracownik stowarzyszeń i organizacji hotelarskich.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

6) 1 klasa – 18
7) 2 klasa – 13
8) 3 klasa – 10
9) 4 klasa – 20

INFORMACJE NA TEMAT LOSÓW ABSOLWENTÓW (PRACA, STUDIA)

Brak badania losów absolwenta.

9. Zespół Szkół Ekonomicznych

ul. Ogrodowa 20, 39-200 Dębica

[343404] Technik żywienia i usług gastronomicznych

HGT.02. – Przygotowanie i wydawanie dań.

HGT.12. – Organizacja żywienia i usług gastronomicznych

PROFIL ABSOLWENTA

Absolwent kończący szkołę w zawodzie technik żywienia i usług gastronomicznych będzie przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych:

- oceniana jakości żywności,
- sporządzania i ekspedycji potraw i napojów,
- organizowania produkcji gastronomicznej,
- planowania i realizacji usług gastronomicznych.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

1) 1 klasa – 31
2) 1 klasa – 32
3) 2 klasa – 13
4) 3 klasa – 14
5) 3 klasa – 26
6) 4 klasa – 35
7) 4 klasa – 24
8) 4 klasa – 21 po gimnazjum

INFORMACJE NA TEMAT LOSÓW ABSOLWENTÓW (PRACA, STUDIA)

Brak badania losów absolwenta.

10. Zespół Szkół Gastronomiczno-Hotelarskich w Iwoniczu-Zdroju

ul. Piwarskiego 19, 38-440 Iwonicz-Zdrój

[343404] Technik żywienia i usług gastronomicznych

HGT.02. – Przygotowanie i wydawanie dań.

HGT.12. – Organizacja żywienia i usług gastronomicznych

PROFIL ABSOLWENTA

Absolwent szkoły kształcącej w zawodzie technik żywienia i usług gastronomicznych jest przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych w zakresie kwalifikacji:

- oceny jakości surowca,
- przechowywania żywności,
- przygotowania produktów i stanowiska pracy,
- obsługi sprzętu gastronomicznego,
- przygotowania dań zimnych, gorących i podstawowych deserów,
- wydawania dań,
- oceniania jakości żywności,
- planowania żywienia z uwzględnieniem alternatywnego sposobu żywienia,
- organizowania żywienia w produkcji gastronomicznej,
- wykonywania usług gastronomicznych,
- ekspedycji potraw i napojów,
- prowadzenia badań jakości żywności w laboratoriach.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

1) 1 klasa (1/3) – 14
2) 2 klasa (½) – 14
3) 3 klasa (½) – 14
4) 4 klasa (1/3) – 14

INFORMACJE NA TEMAT LOSÓW ABSOLWENTÓW (PRACA, STUDIA)

Brak badania losów absolwenta.

11. Zespół Szkół Gospodarczych

ul. Spytka Ligęzy 12, 35-055 Rzeszów

[422402] Technik hotelarstwa

HGT.03. – Planowanie i realizacja usług w recepcji

HGT.06. – Obsługa gości w obiekcie świadczącym usługi hotelarskie

PROFIL ABSOLWENTA

Po ukończeniu szkoły uczeń nabędzie umiejętności:

- promocji oraz sprzedaży usług hotelarskich,
- obsługi gości w recepcji hotelu,
- rezerwacji usług hotelarskich,
- udzielania informacji turystycznej,
- rozliczania kosztów pobytu w hotelu,
- przygotowania sal okolicznościowych i konferencyjnych,
- przygotowywania i dekoracji potraw oraz napojów,
- stosowania technik nakrywania stołu,
- współpracy w zespole.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

1) 1 klasa – 62
2) 2 klasa – 19
3) 3 klasa – 25
4) 4 klasa (łącznie) – 46

[343404] Technik żywienia i usług gastronomicznych

HGT.02. – Przygotowanie i wydawanie dań.

HGT.12. – Organizacja żywienia i usług gastronomicznych

PROFIL ABSOLWENTA

Po ukończeniu szkoły uczeń nabędzie umiejętności:

- przygotowywania i dekoracji potraw oraz napojów,
- stosowania receptur gastronomicznych,
- układania i oceny jadłospisów,
- organizacji imprez okolicznościowych i usług cateringowych,
- stosowania technik nakrywania stołu,
- współpracy w zespole,
- komunikacji interpersonalnej.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

1) 1 klasa – 116
2) 2 klasa – 83
3) 3 klasa – 89
4) 4 klasa (łącznie) – 127

INFORMACJE NA TEMAT LOSÓW ABSOLWENTÓW (PRACA, STUDIA)

Brak badania losów absolwenta.

12. Zespół Szkół nr 1 im. Karola Adamieckiego w Sanoku 38-500 Sanok

ul. Jana III Sobieskiego 23

[422402] Technik hotelarstwa

HGT.03. – Planowanie i realizacja usług w recepcji

HGT.06. – Obsługa gości w obiekcie świadczącym usługi hotelarskie

PROFIL ABSOLWENTA

Kończąc naukę w zawodzie technik hotelarstwa jest przygotowany aby kontynuować edukację na uczelni wyższej. Technik hotelarstwa może pracować na następujących stanowiskach: recepcjonista, kelner, barman, pracownik służby pięter, pracownik służby parterowej, organizator usług cateringowych, pracownik ruchomej bazy hotelarskiej: lotniczej, morskiej, kolejowej, pracownik stowarzyszeń i organizacji hotelarskich i turystycznych.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

1) 1 klasa – 33
2) 2 klasa – 13
3) 3 klasa – 12
4) 4 klasa – 21

[343404] Technik żywienia i usług gastronomicznych

HGT.02. – Przygotowanie i wydawanie dań.

HGT.12. – Organizacja żywienia i usług gastronomicznych

PROFIL ABSOLWENTA

Po ukończeniu szkoły uczeń nabędzie umiejętności:

- sporządzania potraw zgodnie z zasadami racjonalnego żywienia,
- przechowywania i magazynowania artykułów spożywczych,
- oceniania jakości żywności,
- ekspedycji potraw i napojów,
- planowania, organizowania i realizacji usług gastronomicznych,
- fachowej i kompleksowej obsługi klienta,
- prawidłowego układania jadłospisów, również dla osób ze szczególnym wymaganiem żywieniowym,
- funkcjonalnej i estetycznej aranżacji stołów.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

5) 1 klasa – 46
6) 2 klasa – 23
7) 3 klasa – 29
8) 4 klasa – 20

INFORMACJE NA TEMAT LOSÓW ABSOLWENTÓW (PRACA, STUDIA)

Brak badania losów absolwenta.

13. Zespół Szkół nr 1 w Tarnobrzegu

ul. Kopernika 49 39-400 Tarnobrzeg

[000000] Technik obsługi pasażerów w przewozach lotniczych, morskich i lądowych

A. 75 – Obsługa bezpośrednia pasażerów przed podróżą w przewozach lotniczych, morskich i lądowych

PROFIL ABSOLWENTA

Absolwent kończący szkołę w zawodzie technik obsługi pasażerów w przewozach lotniczych, morskich i lądowych będzie przygotowany do wykonywania zadań zawodowych w zakresie:

- przygotowywania obsługi bezpośredniej pasażerów w portach lotniczych, morskich i na dworcach,
- przygotowania i realizowania prac związanych z obsługą bezpośrednią pasażerów na pokładzie środków transportu pasażerskiego,
- zapewnienia bezpieczeństwa pasażerów,
- przygotowania i prowadzenia dokumentacji związanej z transportem osób.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

1) 1 klasa – 40
2) 2 klasa – 27
3) 3 klasa – 23
4) 4 klasa – 31

[343404] Technik żywienia i usług gastronomicznych

HGT.02. – Przygotowanie i wydawanie dań.

HGT.12. – Organizacja żywienia i usług gastronomicznych

PROFIL ABSOLWENTA

Absolwent szkoły kształcącej w zawodzie technik żywienia i usług gastronomicznych jest przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych:

- oceniania jakości żywności oraz jej przechowywania,
- sporządzania i ekspedycji potraw i napojów,
- planowania i oceny żywienia,
- organizowania produkcji gastronomicznej,
- planowania i realizacji usług gastronomicznych.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

1) 1 klasa – 29
2) 2 klasa – 19
3) 3 klasa – 23
4) 4 klasa – 30

INFORMACJE NA TEMAT LOSÓW ABSOLWENTÓW (PRACA, STUDIA)

Brak badania losów absolwenta.

14. Zespół Szkół Nr 3 im. Króla Jana III Sobieskiego w Stalowej Woli

ul. Polna 15 37-464 Stalowa Wola

[422402] Technik hotelarstwa - Specjalizacja: "Menedżer wellness & spa"

HGT.03. – Planowanie i realizacja usług w recepcji

HGT.06. – Obsługa gości w obiekcie świadczącym usługi hotelarskie

PROFIL ABSOLWENTA

Sylwetka absolwenta w zakresie:

- planowania, organizowania, koordynowania oraz wykonywania usług hotelarskich w obiektach noclegowych,
- przyjmowania i kompleksowej obsługi gości w trakcie pobytu, wykwaterowania i rozliczania kosztów pobytu gości,
- obsługiwania gości VIP, CIP, niepełnosprawnych,
- organizowania usług dodatkowych (konferencyjnych, rekreacyjno-sportowych, wellness i SPA,
- prowadzenia korespondencji z odbiorcami usług hotelarskich,
- obsługiwania sprzętu biurowego i korzystania z komputerowych programów użytkowych, promowania i reklamy usług hotelarskich,
- prowadzenia dokumentacji eksploatacyjnej obiektu hotelarskiego, obliczania wskaźników wykorzystania bazy hotelowej i opłacalności,
- prowadzenia działalności, utrzymania czystości i porządku w obiekcie hotelarskim,
- przygotowania i podawania posiłków. posługiwania się językiem obcym

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

1) 1 klasa – 0
2) 2 klasa – 12
3) 3 klasa – 9
4) 4 klasa – 18

[343404] Technik żywienia i usług gastronomicznych

HGT.02. – Przygotowanie i wydawanie dań.

HGT.12. – Organizacja żywienia i usług gastronomicznych

PROFIL ABSOLWENTA

Absolwent kończący szkołę w zawodzie technik żywienia i usług gastronomicznych będzie przygotowany do wykonywania zadań zawodowych w zakresie:

- profesjonalnego sporządzania i dekorowania potraw i napojów kuchni polskiej i innych narodów,
- organizowania produkcji gastronomicznej.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

1) 1 klasa – 23
2) 2 klasa – 12
3) 3 klasa – 19
4) 4 klasa – 43

INFORMACJE NA TEMAT LOSÓW ABSOLWENTÓW (PRACA, STUDIA)

Tak, nauczyciele przeprowadzają rozmowy z uczniami ostatnich klas:

- *- praca w branży,*
- *- studia kierunkowe i zmiana kierunku.*

15. Zespół Szkół nr 3 im. Stanisława Pawłowskiego w Jaśle

[343404] Technik żywienia i usług gastronomicznych

HGT.02. – Przygotowanie i wydawanie dań.

HGT.12. – Organizacja żywienia i usług gastronomicznych

PROFIL ABSOLWENTA

Absolwent kończący szkołę w zawodzie technik żywienia i usług gastronomicznych będzie przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych:

- profesjonalnego sporządzania i dekorowania potraw i napojów kuchni polskiej i innych narodów,
- organizowania produkcji gastronomicznej,
- obliczania wartości energetycznej i odżywczej produktów spożywczych i potraw,
- oceniania sposobu żywienia,
- komponowania posiłków zgodnie z zasadami zdrowego, racjonalnego żywienia,
- planowania i realizacji obsługi konsumentów,
- organizowania obsługi imprez poza miejscem pracy tzw. "outsaid catering" (imprezy wyjazdowe),
- organizowania przyjęć okolicznościowych,
- uzyskania dodatkowych umiejętności po ukończeniu kursów: barmański,
- sporządzanie drinków baristy – przygotowanie różnych typów kaw, carvingu,
- tworzenie rzeźb w owocach i warzywach.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

1) 2 klasa – 29
2) 4 klasa – 20

Nabór odbywa się co 2 lata.

INFORMACJE NA TEMAT LOSÓW ABSOLWENTÓW (PRACA, STUDIA)

Brak badania losów absolwenta.

16. Zespół Szkół nr 3 im. Tadeusza Rylskiego w Rzeszowie

35-205 Rzeszów, ul. Warszawska 20

[422402] Technik hotelarstwa

HGT.03. – Planowanie i realizacja usług w recepcji

HGT.06. – Obsługa gości w obiekcie świadczącym usługi hotelarskie

PROFIL ABSOLWENTA

Absolwent kończący szkołę w zawodzie technik żywienia i usług gastronomicznych będzie przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych:

- obsługi gości w hotelu,
- przygotowania jednostek mieszkalnych do przyjęcia gości,
- przygotowania i podawania śniadań,
- obsługi gości w restauracji,
- przygotowania i obsługi konferencji, eventów, przyjęć,
- promocji oraz sprzedaży usług hotelarskich,
- komunikowania się z gośćmi w języku angielskim,
- Savoir vivre i protokołu dyplomatycznego,
- właściwej prezencji i wizażu.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

Łącznie 97 osób.

Absolwenci 2022/2023 – 17 osób

INFORMACJE NA TEMAT LOSÓW ABSOLWENTÓW (PRACA, STUDIA)

Tak, badanie za pomocą kontaktu bezpośredniego (telefon, media społecznościowe).

17. Zespół Szkół nr 5 w Sanoku im. Ignacego Łukasiewicza

Sadowa 21, 38-500 Sanok

[422104] Technik organizacji turystyki

HGT.07. – Przygotowanie imprez i usług turystycznych

HGT.08 – Obsługa klienta oraz rozliczanie imprez i usług turystycznych

PROFIL ABSOLWENTA

Absolwent:

- sporządzanie programów, organizacja i obsługa imprez turystycznych, konferencji, kongresów, targów,
- planowanie i kalkulacja kosztów imprez i usług turystycznych,
- korzystanie ze specjalistycznych programów komputerowych stosowanych do obsługi ruchu turystycznego,
- planowanie tras podróży i dokonywanie rezerwacji w hotelach oraz dodatkowych usług dla klientów,
- prowadzenie informacji turystycznej,
- opracowywanie materiałów promocyjnych, informatorów i katalogów usług turystycznych,
- prowadzenie sprzedaży i rozliczanie usług i imprez turystycznych,
- posługiwanie się językiem angielskim w branży turystycznej.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

Brak naboru.

INFORMACJE NA TEMAT LOSÓW ABSOLWENTÓW (PRACA, STUDIA)

Brak badania losów absolwenta.

18. Zespół Szkół Ponadpodstawowych Nr 1 im. Jana Szczepanika

ul. Podkarpacka 16 38-400 Krosno

[422104] Technik organizacji turystyki

HGT.07. – Przygotowanie imprez i usług turystycznych

HGT.08 – Obsługa klienta oraz rozliczanie imprez i usług turystycznych

PROFIL ABSOLWENTA

Absolwent:

- sporządzanie programów, organizacji
- obsługa imprez turystycznych, konferencji, kongresów, targów,
- planowania i kalkulacji kosztów imprez i usług turystycznych,
- korzystania ze specjalistycznych programów komputerowych stosowanych do obsługi ruchu turystycznego,
- planowania tras podróży i dokonywania rezerwacji w hotelach oraz dodatkowych usług dla klientów,
- prowadzenia informacji turystycznej,
- opracowywania materiałów promocyjnych, informatorów i katalogów usług turystycznych,
- prowadzenia sprzedaży i rozliczania usług i imprez turystycznych,
- posługiwania się językiem angielskim w branży turystycznej.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

1) 1 klasa – 32
2) 2 klasa – 14
3) 3 klasa – 13
4) 4 klasa – 14

INFORMACJE NA TEMAT LOSÓW ABSOLWENTÓW (PRACA, STUDIA)

Tak, większa część rozwija się dalej w branży i studiuje.

19. Zespół Szkół Ponadpodstawowych nr 2

ul. ks. St. Szpetnara 9, 38-400 Krosno

[314403] Technik technologii żywności - cukiernik, twórca i dekorator mini deserów

SPC.01. – Produkcja wyrobów cukierniczych

SPC.07. – Organizacja i nadzorowanie produkcji wyrobów spożywczych

PROFIL ABSOLWENTA

Absolwent tego kierunku będzie przygotowany do:

- organizowania i nadzorowania produkcji wyrobów spożywczych,
- wytwarzania, dekorowania i przygotowywania dystrybucji wyrobów cukierniczych,
- stosowania przepisów prawnych dotyczących produkcji wyrobów cukierniczych,
- korzystania z maszyn i urządzeń stosowanych w produkcji wyrobów spożywczych oraz rozróżniania surowców.

Innowacja TWÓRCA I DEKORATOR MINI DESERÓW (absolwent będzie potrafił):

- poszerzyć wiedzę i umiejętności w zakresie najnowszych trendów w cukiernictwie,
- dowie się, jak tworzyć mini desery,
- nauczy się łączyć tradycję z nowoczesnością, poszukiwać nowych, nietypowych smaków,
- dostosowywać wyroby do nietypowych lub dietetycznych potrzeb klienta,
- stanie się kreatorem i artystą,
- pozna sposoby tworzenia i dekorowania.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

Brak naboru.

INFORMACJE NA TEMAT LOSÓW ABSOLWENTÓW (PRACA, STUDIA)

Brak badania losów absolwenta.

20. Zespół Szkół Spożywczych i Biznesowych im. Marii Curie - Skłodowskiej

ul. Kraszewskiego 3, 37- 500 Jarosław

[422402] Technik hotelarstwa

HGT.03. – Planowanie i realizacja usług w recepcji

HGT.06. – Obsługa gości w obiekcie świadczącym usługi hotelarskie

PROFIL ABSOLWENTA

Kształcąc się w tym zawodzie nauczysz się jak:

- rezerwować usługi hotelarskie,
- wykonywać prace związane z obsługa gości w recepcji,
- wypełniać dokumentację związaną z obsługą gości w hotelu,
- rozliczać gościa z zamówionych usług,
- przygotowywać jednostki mieszkalne do przyjęcia gości,
- organizować usługi rekreacyjne, sportowe, konferencyjne oraz przyjęcia okolicznościowe.

LICZBA UCZNIÓW NA POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH

1) 1 klasa – 33
2) 2 klasa – 15
3) 3 klasa – 21
4) 4 klasa (absolwent szkoły podstawowej) – 15
5) 4 klasa (absolwent gimnazjum) – 17

INFORMACJE NA TEMAT LOSÓW ABSOLWENTÓW (PRACA, STUDIA)

Tak, brak informacji jaka forma badania losów absolwenta.

Uwagi do kategorii losy absolwentów:

Na podstawie wywiadu telefonicznego nie uzyskano konkretnych danych absolwentów powyższych szkół, są to dane fragmentaryczne, niewiarygodne, szkoły niechętnie udzielały informacji na temat losu swoich absolwentów. W zdecydowanej większości szkół takie badania nie maja miejsca.

dr Marcin Warchoła

ZAPOTRZEBOWANIE NA WYKWALIFIKOWANE KADRY TURYSTYCZNE NA PODKARPACIU W ŚWIETLE BADAŃ OGÓLNOPOLSKICH – BADANIE BAROMETR ZAWODÓW

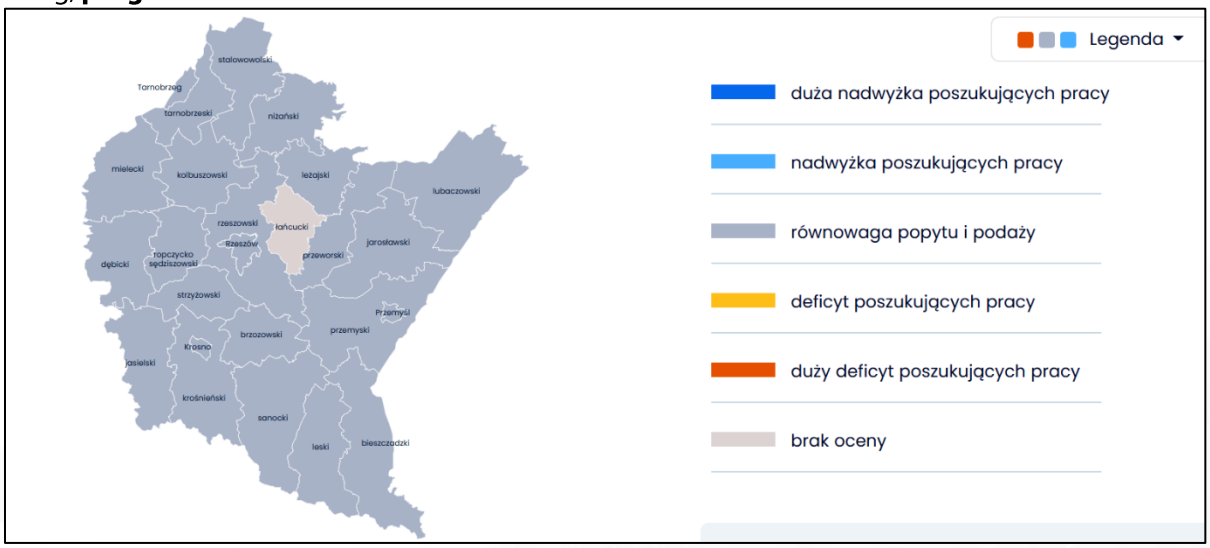
Barometr zawodów to ogólnopolskie badania prognozujące zapotrzebowanie na poszczególne zawody w Polsce, w podziale na województwa oraz powiaty. Prowadzone są w naszym kraju od 2009 roku przez Wojewódzki Urząd Pracy w Krakowie. Początkowo jako badania pilotażowe objęły tylko województwo małopolskie, natomiast począwszy od 2015 roku, objęły całą Polskę. Barometr dzieli zawody na trzy grupy: deficytowe, zrównoważone i nadwyżkowe. Zawody deficytowe to takie, w których liczba wolnych miejsc pracy jest większa niż liczba osób zainteresowanych podjęciem pracy i spełniających wymagania pracodawców (najtrudniej pracodawcom znaleźć kandydatów do pracy). Zawody zrównoważone to te, w których liczba wolnych miejsc pracy jest zbliżona do liczby osób zainteresowanych podjęciem pracy i spełniających wymagania pracodawców. Natomiast zawody nadwyżkowe, w których liczba wolnych miejsc jest mniejsza niż liczba osób zainteresowanych podjęciem pracy i spełniających wymagania pracodawców (najtrudniej osobom poszukującym pracy znaleźć zatrudnienie). Wyniki badań są bardzo istotne do analiz rynku pracy, w kontekście trendów w jej popycie i podaży[4].

W niniejszym rozdziale starano się dokonać analizy zawodów wpisujących się w poszczególne branże sektora turystycznego, tj. hotelarstwo, 2. gastronomię, 3. imprezy i organizację turystyki oraz 4. pilotaż, przewodnictwo i animację czasu wolnego. Poniższe ryciny obrazują relację pomiędzy potrzebami rynku pracy na poszczególne zawody a dostępnymi fachowcami na terenie województwa podkarpackiego.

Na rycinie numer 1 zaprezentowano zapotrzebowanie na kierowników ds. spraw usług. W tej grupie pracowników według Klasyfikacji Zawodów i Specjalności znajdują się m.in. kierownicy w hotelarstwie (kierownik działu w hotelu, kierownik hotelu, kierownik hotelu/motelu, kierownik pensjonatu oraz pozostali kierownicy w hotelarstwie) oraz kierownicy w gastronomii (kierownik działu w lokalu gastronomicznym, kierownik lokalu gastronomicznego, kierownik ds. cateringu, pozostali kierownicy w gastronomii). Wyniki badań wskazują na równowagę pomiędzy dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców w tym zakresie. Oznacza to, iż kształcenie fachowców w tym zakresie jest adekwatne do potrzeb rynku pracy.

[4] https://barometrzawodow.pl/strona/o-badaniu,

Ryc. 1. Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – kierownicy ds. usług, **prognoza na 2022 r.**

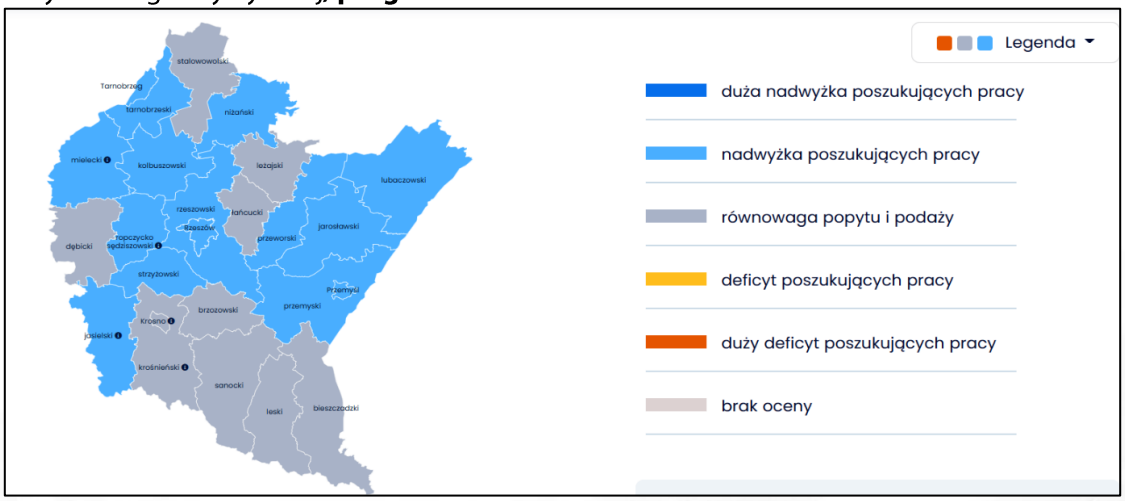


Źródło: barometr zawodów

Na rycinie nr 2 zobrazowano sytuację dla grupy zawodów pracowników biur podróży i obsługi turystycznej. Według Klasyfikacji Zawodów i Specjalności w tej grupie znajdują się następujące zawody: specjaliści ds. organizacji usług gastronomicznych, hotelowych i turystycznych; konsultanci i inni pracownicy biur podróży, w tym pracownicy biur podróży, rezydenci biur turystycznych, technicy obsługi turystycznej, pozostali konsultanci i inni pracownicy biur podróży, technicy organizacji turystyki; pracownicy biur informacji, w tym informatorzy ruchu pasażerskiego, pracownicy informacji turystycznej, pozostali pracownicy biur informacji; technicy hotelarstwa; przewodnicy turystyczni i piloci wycieczek, w tym przewodnicy górscy, terenowi i miejscy; technicy turystyki wiejskiej. Sytuacja na rynku pracy w tej grupie zawodowej pokazuje, iż w większości powiatów województwa podkarpackiego istnieje nadwyżka poszukujących pracy w stosunku do zapotrzebowania. Oznacza to, że na Podkarpaciu jest więcej wykształconych fachowców tym zakresie niż potencjalnych miejsc pracy. Szczególnie trudna sytuacja jest w północno-wschodniej i centralnej części województwa (w tym w powiecie jarosławskim), gdzie zanotowano przewagę podaży nad popytem pracowników.

W tej części województwa będzie najciężej o pracę pracownikom biur podróży i obsługi turystycznej. Natomiast względna równowaga pod tym względem występuje w powiatach położonych w południowej części województwa, gdzie w większości koncentruje się ruch turystyczny (Bieszczady, Beskid Niski). Tutaj podaż i popyt na pracowników są wyrównane, a tym samym łatwiej o zdobycie pracy.

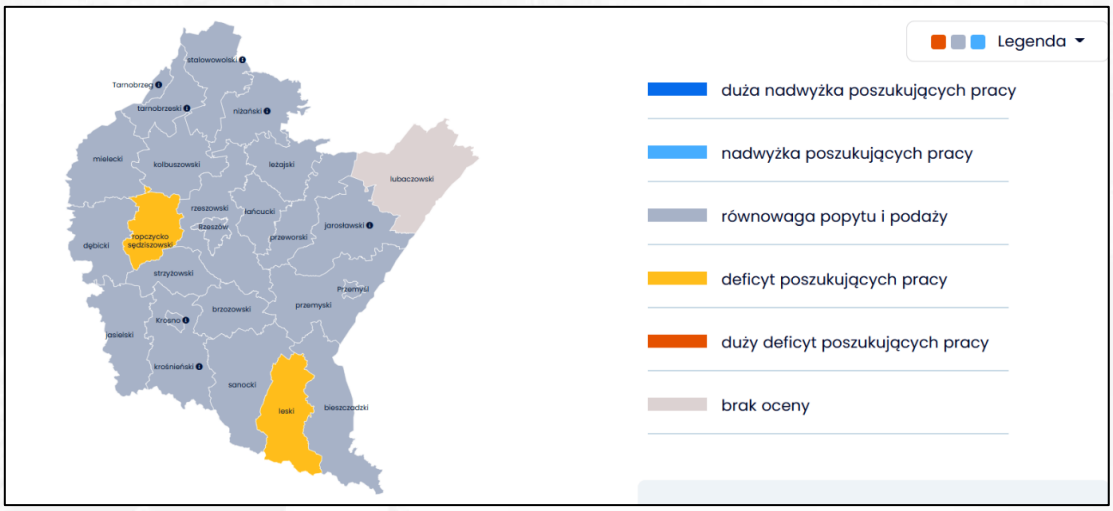
Ryc. 2. Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców - pracownicy biur podróży i obsługi turystycznej**, prognoza na 2022 r.**



Źródło: barometr zawodów

Kolejna rycina nr 3 dotyczy grupy pracowników – recepcjoniści i rejestratorzy, w której według Klasyfikacji Zawodów i Specjalności znajdują recepcjoniści hotelowi. Ukazana sytuacja na lokalnym rynku pracy dowodzi, że w przeważającej części województwa istnieje równowaga pomiędzy zapotrzebowaniem na tego typu pracowników a potrzebami pracodawców. Jedynie w powiecie leskim i powiecie sędziszowskim przedsiębiorcy potrzebują więcej pracowników, niż mają dostępnych na rynku kandydatów. To w szczególności w tych powiatach powinni poszukiwać pracy recepcjoniści hotelowi.

Ryc. 3. Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – recepcjoniści i rejestratorzy, prognoza na 2022 r.

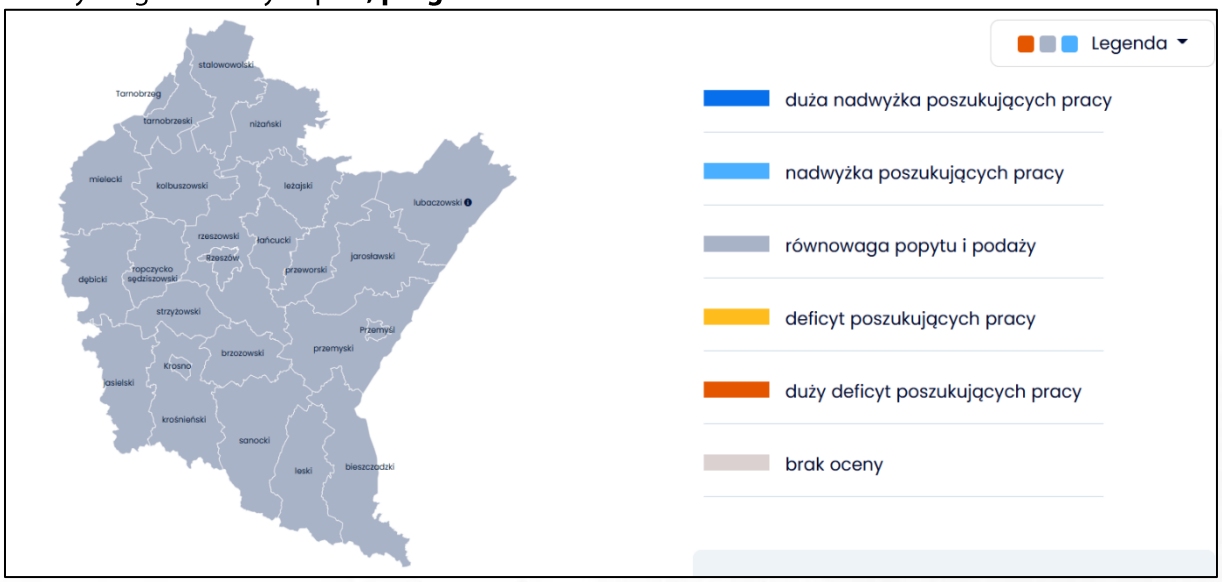


Źródło: barometr zawodów

Kolejną analizowaną grupą zawodów są animatorzy kultury i organizatorzy imprez, wśród których znajduję się specjaliści z zakresu organizacji konferencji i imprez, animatorzy kultury oraz animatorzy rekreacji i czasu wolnego. Rycina nr 4 obrazuje sytuację wśród tego typu specjalistów. Okazuje się, że we wszystkich powiatach województwa podkarpackiego występuje równowaga pomiędzy

dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców, stąd też zapotrzebowanie na tych pracowników nie będzie wysokie.

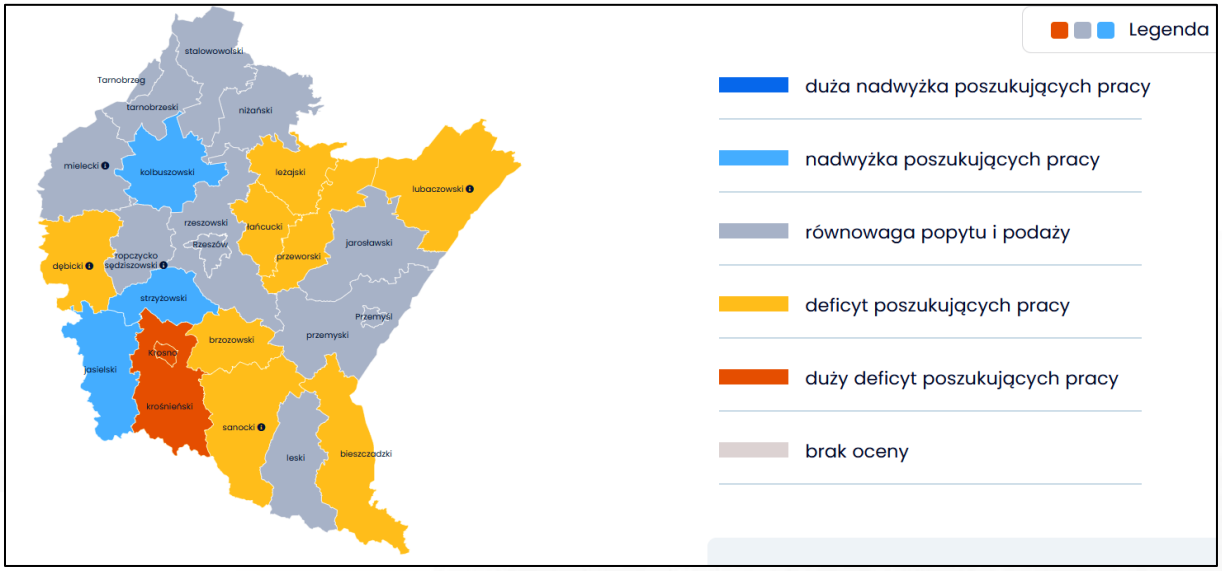
Ryc. 4. Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – animatorzy kultury i organizatorzy imprez**, prognoza na 2022 r.**



Źródło: barometr zawodów

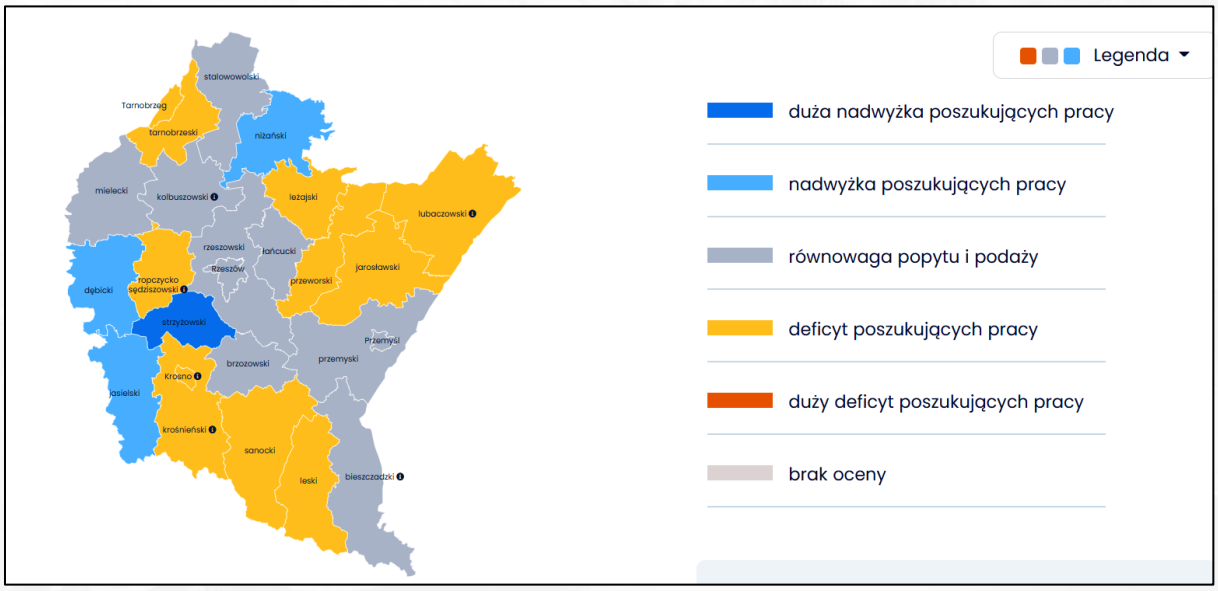
Kolejne dwie ryciny (nr 5 i 6) przedstawiają sytuację szefów kuchni oraz kucharzy na podkarpackim rynku pracy. Widać na nich, że w wielu powiatach województwa podkarpackiego istnieje spory deficyt pracowników w stosunku do potrzeb pracodawców. Szczególnie duże zapotrzebowanie na szefów kuchni występuje w powicie krośnieńskim, a deficyt zanotowano również w powiatach bieszczadzkim, sanockim, brzozowskim, dębickim, przeworskim, leżajskim, łańcuckim oraz lubaczowskim. Natomiast kucharzy brakuje w powiatach leskim, sanockim, krośnieńskim, ropczycko-sędziszowskim, tarnobrzeskim, przeworskim, leżajskim, lubaczowskim oraz jarosławskim. Dowodzi do potrzebie kształcenia tego typu specjalistów na Podkarpaciu.

Ryc. 5. Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – szefowie kuchni, prognoza na 2022 r.



Źródło: barometr zawodów

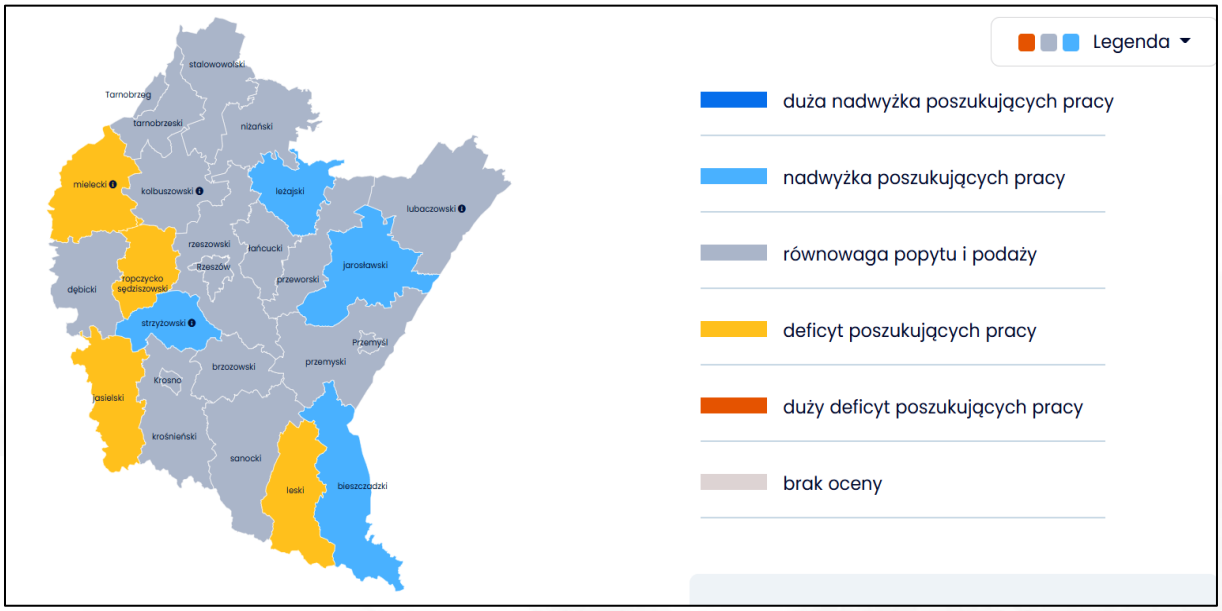
Rys. 6. Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – kucharze, prognoza na 2022 r.



Źródło: barometr zawodów

Rozkład zapotrzebowania na pracowników w zawodzie pomoc kuchenna jest dość zróżnicowana na Podkarpaciu i zależy od powiatu. Deficyt poszukujących pracy występuje w powiatach leskim, jasielskim, ropczycko-sędziszowskim oraz mieleckim. Z drugiej strony, nadwyżka poszukujących pracy występuje w powiatach bieszczadzkim, strzyżowskim, leżajskim oraz jarosławskim. W pozostałych powiatach zanotowano równowagę popytu i podaży na pracowników w tym zawodzie.

Ryc. 7. Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – pomoc kuchenna, prognoza na 2022 r.

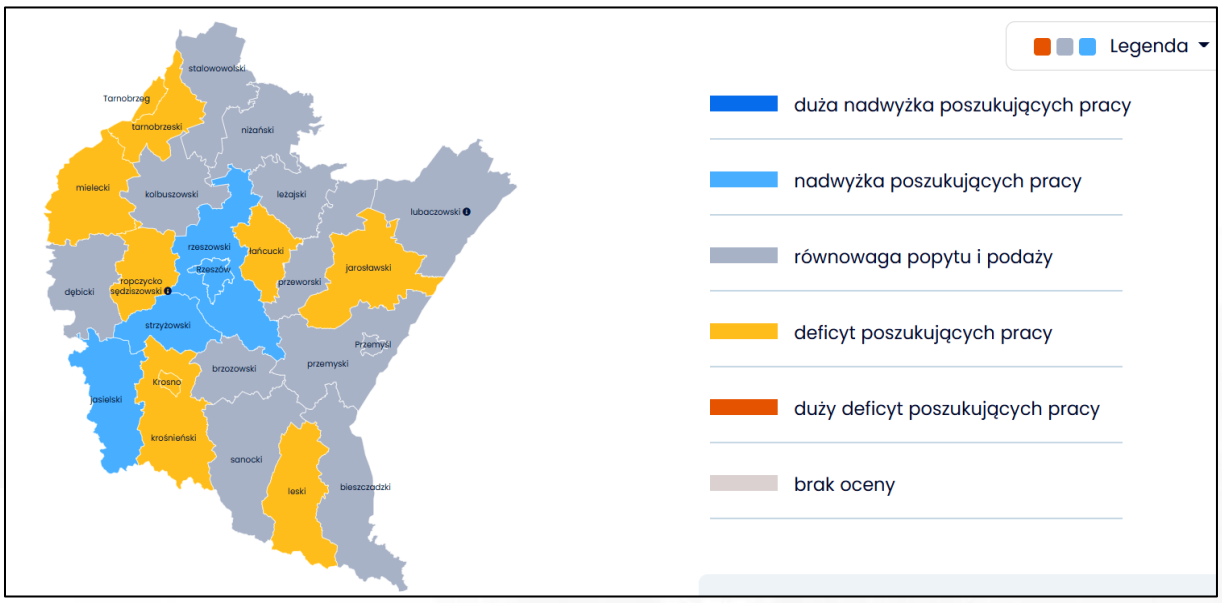


Źródło: barometr zawodów

Podobnie przedstawia się sytuacja w zawodach kelner i barman. Powiatami „zgłaszającymi" zapotrzebowanie na tych pracowników są powiaty leski, krośnieński, ropczycko-sędziszowski mielecki, tarnobrzeski, łańcucki oraz jarosławski. Natomiast nadwyżka pracowników występuje w powiatach rzeszowskim, strzyżowskim oraz jasielskim. W pozostałych powiatach odnotowano równowagę pomiędzy zapotrzebowaniem na kelnerów i barmanów a ilością pracowników na rynku. Tę sytuację obrazuje rycina nr 8.

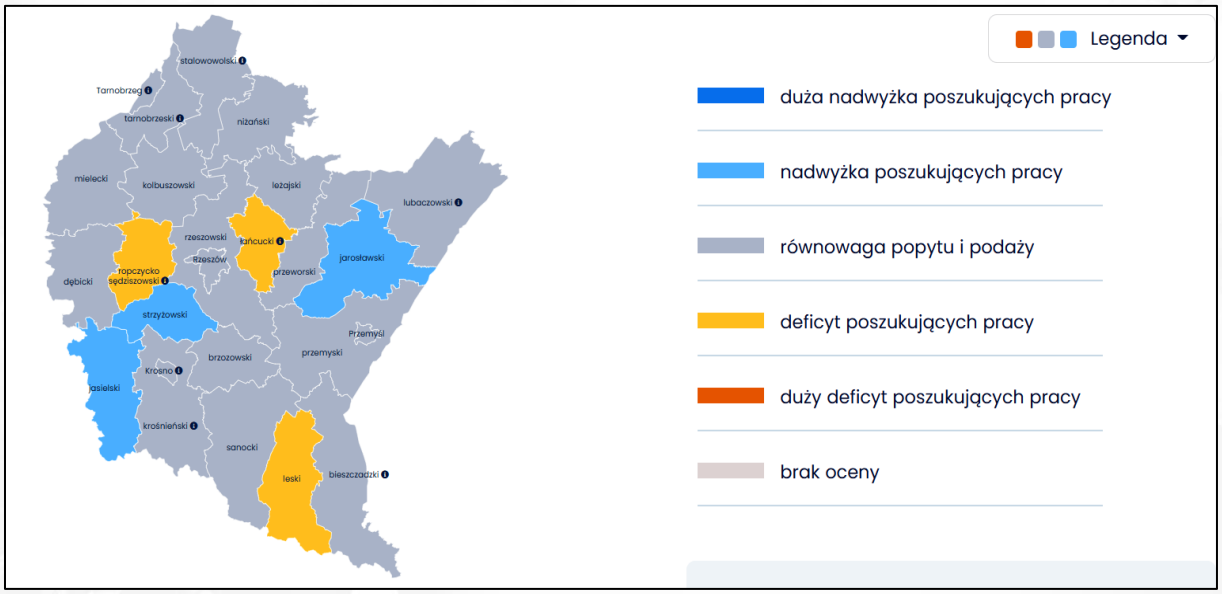
Z kolei na rycinie nr 9 zobrazowano zapotrzebowanie na pracowników w zawodach sprzątaczki i pokojowe. Wynika z niej, że jedynie w trzech powiatach, tj. leskim, łańcuckim i ropczycko-sędziszowskim występuje większe zapotrzebowanie na tych pracowników. W pozostałych powiatach zanotowano równowagę lub nawet nadwyżkę poszukujących pracy w stosunku do potrzeb rynku.

Ryc. 8. Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – kelnerzy i barmani**, prognoza na 2022 r.**



Źródło: barometr zawodów

Ryc. 9. Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – sprzątaczki i pokojowe prognoza na 2022 r.



Źródło: barometr zawodów

Analiza wyników badań ogólnopolskich zaprezentowanych w opracowaniu Barometr Zawodów dowodzi, iż wśród pracowników szeroko pojętego sektora turystycznego (branża hotelarska, gastronomiczna, organizacji turystyki oraz przewodnictwa, pilotażu i animacji czasu wolnego) na Podkarpaciu, największy deficyt występuje wśród stanowisk liniowych. Pracodawcy zgłaszają największe zapotrzebowanie na pracowników w takich grupach zawodów, jak: szef kuchni, kucharz,

pomoc kuchenna, kelner oraz barman. W wybranych powiatach zanotowano niedobór pracowników w zawodach sprzątacza i pokojowa oraz recepcjonista. Analiza pozostałych zawodów wykazała równowagę lub nadwyżkę pracowników w stosunku do potrzeb zgłaszanych przez pracodawców. Najgorzej sytuacja na rynku pracy wygląda w stosunku do pracowników z grupy zawodów pracownicy biur podróży i obsługi turystycznej. Praktycznie na całym Podkarpaciu odnotowano nadwyżkę pomiędzy poszukującymi pracy a potrzebami pracodawców. To właśnie tym specjalistom będzie najtrudniej znaleźć pracę w wyuczonym zawodzie.

Przedstawione na powyższych rycinach wyniki badań Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie słaniają do ogólnej refleksji związanej z zapotrzebowaniem na wykwalifikowane kadry turystyczne na Podkarpaciu. Mianowice istnieje deficyt kadr niskiego szczebla (pracowników liniowych), natomiast zanotowano nadwyżkę pracowników szczebla kierowniczego i kadry zarządzającej. Jedynym ewenementem jest w tym przypadku zawód szefa kuchni, który można uznać za stanowisko kierownicze, a na który występuje większa podaż w stosunku do popytu.

W kontekście niniejszego opracowania będącego częścią szerszego projektu dotyczącego kształcenia kadr turystycznych na Podkarpaciu, można pokusić się o wskazanie pierwszej rekomendacji dotyczącej edukacji turystycznej. Mianowicie, słuszne wydaje się wzmocnienie kształcenia na poziomie szkoły średniej w zakresie takich zawodów jak: kucharz, kelner, barman, pokojowa oraz recepcjonista, gdyż na te zawody występuje największy deficyt na rynku. Natomiast najbardziej deficytowym zawodem okazał się szef kuchni. To właśnie na kształcenie w tych zawodach powinny postawić różne placówki kształcące kadry dla turystyki na Podkarpaciu.

1. Metodologia badań własnych

Na potrzeby niniejszej pracy podjęto dodatkowe badania własne mające na celu analizę porównawczą zapotrzebowania na kadry turystyczne zgłaszane przez podkarpackich przedsiębiorców z wynikami badań przedstawionymi w powyższym raporcie Barometr Zawodów. Starano się zdiagnozować, jakich pracowników poszukują przedsiębiorcy w regionie podkarpackim oraz jakie kwalifikacje pracowników będą w najbliższej przyszłości najbardziej potrzebne. Starano się również zweryfikować problemy rekrutacyjne w poszczególnych przedsiębiorstwach, a także zdiagnozować fakt zatrudniania absolwentów kończących „turystyczne" kierunki studiów w poszczególnych firmach. Podjęto również próbę określenia tzw. luk kompetencyjnych wśród pracowników zatrudnionych w branży turystycznej na Podkarpaciu. Całość wieńczy analiza opinii przedsiębiorców na temat ogólnego stanu zarządzania turystyką w województwie podkarpackim oraz roli samorządów lokalnych w jej rozwijaniu.

Pierwszą metodą badań zastosowaną dla potrzeb niniejszego opracowania był wywiad kwestionariuszowy w oparciu o narzędzie badawcze konstrukcji własnej (załącznik nr 1) przeprowadzony w formie ankiety *door-to-door*. Zastosowanie właśnie takiej metody pozwoliło na bezpośredni kontakt z badanymi i zdobycie szczegółowych danych i opinii dotyczących turystyki na Podkarpaciu. Dzięki bezpośrednim rozmowom z przedsiębiorcami turystycznymi z województwa podkarpackiego można było zebrany materiał przedstawić zarówno w postaci liczbowej, jaki i w formie opisu jakościowego. Dodatkową formą badań był zogniskowany wywiad grupowy (badania fokusowe) przeprowadzony na podstawie tego samego narzędzia badawczego wśród interesariuszy

zewnętrznych tworzących Radę Pracodawców w Instytucie Stosunków Międzynarodowych Państwowej Wyższej Szkoły techniczno-Ekonomicznej im. ks. B. Markiewicza w Jarosławiu.
Badania realizowano w pierwszej połowie 2022 roku wśród przedsiębiorców szeroko pojętego sektora turystycznego z terenu województwa podkarpackiego. W badaniach wzięli udział przedstawiciele branży hotelarskiej, gastronomicznej, organizacji turystyki, animacji czasu wolnego oraz piloci wycieczek i przewodnicy turystyczni.

Dzięki zastosowaniu powyższej opisanych metod badawczych udało się dotrzeć łącznie do 32 przedstawicieli sektora turystycznego na Podkarpaciu. Z tego bazę noclegową reprezentowało trzynastu przedstawicieli kadry zarządzającej różnego typu obiektów, według klasyfikacja obiektów zakwaterowania opracowanej przez GUS. Reprezentowane były następujące rodzaje i typy obiektów: hotel, pensjonat, ośrodek wypoczynkowy, szkolne schronisko młodzieżowe oraz kwatera agroturystyczna. Wśród obiektów bazy noclegowej znalazły się dwa obiekty pełniące równocześnie funkcję obiektów wellness &SPA oraz jeden obiekt uzdrowiskowy. Należy podkreślić, iż dziewięć spośród trzynastu obiektów bazy noclegowej równolegle ze świadczeniem usługi noclegowej proponowało swoim gościom gastronomię hotelową.

Branżę związaną z organizacją turystyki reprezentowali właściciele sześciu biur podróży. Natomiast wśród przewodników turystycznych i pilotów wycieczek przeprowadzono dwanaście wywiadów. Na uwagę zasługuje fakt, że w tej ostatniej grupie znaleźli się eksperci turystyki z doświadczeniem w różnych organizacjach, stowarzyszeniach i związkach zajmujących się turystyką. Dodatkowo rozmawiano również z właścicielem przedsiębiorstwa zajmującego się szeroko pojętą animacją czasu wolnego.

Ogólne zestawienie podmiotów, które wzięły udział w badaniu obrazuje poniższa tabela nr 1.

Tabela 1. Badani przedstawicie sektora turystycznego

Reprezentowana branża turystyczna	Ilość podmiotów
Baza noclegowa w tym: Obiekt wellness & SPA Obiekt uzdrowiskowy Gastronomia hotelowa	13 2 1 9
Biuro podróży	6
Przewodnik / pilot / animacja czasu wolnego w tym: Ekspert turystyki z doświadczeniem	13 5
Łącznie	**32**

Źródło: opracowanie własne

Następnie starano się określić formę prawną firm reprezentowanych przez badanych przedsiębiorców. Dodatkowo zdiagnozowano, czy zatrudniają oni pracowników i w jakiej ilości. Była to istotna kwestia, gdyż informacja o zatrudnionej kadrze pozwoliła w następnych etapach badań określić wykształcenie pracowników oraz zapotrzebowanie na kadry turystyczne na Podkarpaciu. Analiza wyników badań zobrazowanych w tabeli nr 2 pokazuje, że najliczniejszą grupą okazali się

przedsiębiorcy opierający swoje działania na jednoosobowej działalności gospodarczej. Głównie byli to przewodnicy i piloci (11 osób). Jedynie jedno biuro podróży zadeklarowało tę formę działalności. Pozostali przedsiębiorcy zatrudniali pracowników, a ich firmy działały m.in. jako spółki z o.o., spółki cywilne, spółki komandytowe, spółki akcyjne, czy też spółki jawne. Reprezentowane były również inne formy działalności, takie jak samodzielny publiczny zakład opieki zdrowotnej, czy też stowarzyszenie. Przy czym badani przedsiębiorcy reprezentowali wszystkie rodzaje przedsiębiorstw, jeśli pod uwagę weźmiemy ich wielkość. Reprezentowane były mikro, małe, średnie oraz duże przedsiębiorstwa.

Tabela 2. Wielkość i forma prawna reprezentowanego przedsiębiorstwa

Forma prawna	**Mikro 0-9**	**Małe 10-49**	**Średnie 50-249**	**Duże pow. 250**	Łącznie
Działalność gospodarcza jednoosobowa	13				**13**
Działalność gospodarcza zatrudniająca pracowników	2	5			**7**
Spółka cywilna	1	1			**2**
Spółka z o.o.	2	2			**4**
Spółka komandytowa			1		**1**
Spółka jawna		1			**1**
Spółka akcyjna				1	**1**
Inne		1			**1**
SP ZOZ			1		**1**
Stowarzyszenie		1			**1**
Łącznie	**19**	**10**	**2**	**1**	**32**

Źródło: opracowanie własne

Zapotrzebowanie na wykwalifikowane kadry turystyczne na Podkarpaciu w świetle badań własnych

W kolejnym etapie badań podjęto próbę charakterystyki zatrudnianej kadry pod kątem wykształcenia. W szczególności starano się zdiagnozować, czy i w jakim stopniu przedsiębiorcy sektora turystycznego na Podkarpaciu zatrudniają absolwentów kierunków turystycznych. Przedsiębiorców zapytano również o najbliższe plany zatrudnienia nowych pracowników oraz ewentualne wakaty do obsadzenia.

Analiza wykształcenia i kwalifikacji zatrudnianych pracowników badanych przedsiębiorstw

Analiza poziomu wykształcenia, w tym wykształcenia kierunkowego – turystycznego, pracowników badanych przedsiębiorstw została zobrazowana w poniższych tabelach z podziałem na poszczególne branże. Wśród pracowników bazy noclegowej (tabela 3) zanotowano kadry reprezentujące wszystkie poziomy wykształcenia. Zatrudniani są pracownicy z wykształceniem podstawowym, zawodowym, średnim oraz wyższym. Z rozmów przeprowadzonych z menagerami obiektów wynika, że poziom wykształcenia przekłada się na rodzaj stanowiska piastowanego przez

poszczególnych pracowników. Osoby z najniższym wykształceniem pracują przeważnie na stanowiskach liniowych, takich, jak pokojowa, pomoc kuchenna, osoba sprzątająca, pracownik techniczny. Wyższe poziomy wykształcenia predestynują do obejmowania stanowiska wyższego szczebla. Natomiast kadra kierownicza i zarządzająca przeważnie legitymuje się wykształceniem wyższym. Na uwagę zasługuje fakt, że w grupie pracowników branży hotelowej znaleźli się absolwenci kierunków turystycznych na poziomie wyższym (licencjat, magister) oraz absolwenci szkół średnich o profilu technik hotelarstwa, czy też technik obsługi turystycznej.

Tabela 3. Wykształcenie zatrudnianej kadry w grupie badanych „baza noclegowa"

Wykształcenie	Liczba obiektów
Wykształcenie podstawowe	3
Wykształcenie zawodowe i średnie	9
Wykształcanie licencjat	5
w tym turystyka	5
Wykształcenie magister	7
w tym turystyka	5

Źródło: opracowanie własne

Przekrój wykształcenia kadry reprezentującej branżę biur podróży okazał się również dość rozpięty. Wśród właścicieli i pracowników znalazły się osoby legitymujące się wykształceniem zarówno średnim, jak i wyższym (licencjat, magister). Na uwagę zasługuje fakt, że wszyscy właściciele biur podróży posiadali wyższe wykształcenie (magisterskie), w tym również kierunkowe związane z turystyką. Dodatkowo w swoich biurach zatrudniali również kadrę z wyższym wykształceniem kierunkowym – turystycznym na poziomie licencjatu oraz magistra. Tę sytuację obrazuje poniższa tabela nr 4.

Tabela 4. Wykształcenie zatrudnianej kadry w grupie badanych „biura podróży"

Wykształcenie	Liczba placówek
Wykształcenie podstawowe	
Wykształcenie zawodowe i średnie	1
Wykształcanie licencjat	2
w tym turystyka	2
Wykształcenie magister	6
w tym turystyka	4

Źródło: opracowanie własne

Natomiast wśród pracowników branży piloci wycieczek, przewodnicy turystyczni, animacja czasu wolnego przekrój wykształcenia jest jednolity. Praktycznie wszyscy badani oświadczyli posiadanie wykształcenia wyższego. Takie wskazanie podało dwunastu badanych przewodników i pilotów. Jedynie w przedsiębiorstwie zajmującym animacją czasu wolnego zgłoszono fakt zatrudniania osób z wykształceniem średnim. Warto podkreślić, że pięciu spośród badanych przewodników i pilotów posiadało wykształcenie wyższe magisterskie związanie z turystyką. Wyniki badań tej grupy obrazuje tabela nr 5.

Tabela 5. Wykształcenie zatrudnianej kadry w grupie badanych „przewodnicy turystyczni, piloci wycieczek i animatorzy czasu wolnego"

Wykształcenie	Liczba badanych
Wykształcenie podstawowe	
Wykształcenie zawodowe i średnie	1
Wykształcanie licencjat	
w tym turystyka	
Wykształcenie magister	13
w tym turystyka	5

Źródło: opracowanie własne

Analiza wyników badań zaprezentowanych w powyższych tabela dowodzi, iż właściciele oraz kadra zarządzająca przedsiębiorstw sektora turystycznego na Podkarpaciu legitymują się wyższym wykształceniem, w tym wykształceniem kierunkowym związanym z turystyką. Zatrudniają jednocześnie w swoich firmach absolwentów z wyższym wykształceniem, którzy ukończyli branżowe – turystyczne studia. Jest to bardzo istotna informacja w kontekście rozważań poruszanych w tym opracowaniu.

2.2. Zapotrzebowanie na pracowników w sektorze turystycznym na Podkarpaciu

W tabeli nr 6 przedstawiono wyniki badań dotyczące chęci zatrudnienia w najbliższym czasie nowych pracowników w poszczególnych branżach. Doskonale widać, że zapotrzebowanie na nowe kadry turystyczne występuje obecnie głównie w branży hotelarskiej i gastronomi hotelowej. Siedmiu spośród trzynastu przedstawicieli tej branży zadeklarowało potrzebę zatrudnienia nowych pracowników w najbliższym okresie czasu. Taką chęć zgłosiło tylko dwa biura podróży, a spośród przedstawicieli pilotów, przewodników i animacji czasu wolnego nie padła ani jedna tego typu deklaracja. Sytuacja w tej ostatniej grupie nie powinna dziwić ponieważ badani przewodnicy i piloci opierają swoje funkcjonowanie na rynku turystycznym o jednoosobowe działalności gospodarcze.

Menagerowie badanych obiektów noclegowych deklarują chęć przyjęcia nowych pracowników na następujące stanowiska: pracownik służby pięter, pomoc kuchenna, kucharz, kelner, barman, recepcjonista, pracownik/recepcjonista strefy SPA, masażysta, fizjoterapeuta, concierge oraz koordynator eventów.

Tabela 6. Plan zatrudnienia pracowników w najbliższym czasie w podziale na poszczególne branże

Plan zatrudnienia pracowników	Baza noclegowa	Biura podróży	Piloci/ przewodnicy/ animacja czasu wolnego
tak	7	2	0
nie	4	3	13
nie wiem	1	1	0
łącznie	**13**	**6**	**13**

Źródło: opracowanie własne

Tabela 7. Rodzaje stanowisk do obsadzenia

Stanowiska do obsadzenia	Baza noclegowa	Biura podróży	Piloci/ przewodnicy/ animacja czasu wolnego
Pracownik służby pięter	3		-
Pomoc kuchenna	1		-
Kucharz	5		-
Kelner	4		-
Barman	1		-
Recepcjonista	2		-
Pracownik strefy SPA / recepcjonista strefy SPA	2		-
Masażysta / fizjoterapeuta	2		-
Concierge	1		-
Koordynator eventów	1		
Doradca klienta – turystyka wyjazdowa		1	-
Pilot/przewodnik – na sezon turystyczny		1	-

Źródło: opracowanie własne

2.3. Problemy przedsiębiorstw turystycznych z rekrutacją personelu

Jednak niepokojąca jest analiza wyników badań zobrazowanych w kolejnych tabelach (tabela 8 i 9), która dowodzi, że przedsiębiorstwa turystyczne zgłaszające zapotrzebowanie na nowych pracowników, mają duże problemy z obsadzeniem właśnie tych kluczowych stanowisk. Menagerowie wszystkich siedmiu obiektów bazy noclegowej, którzy poszukują kandydatów do pracy, stwierdzili, że najwięcej problemów przysparza im rekrutacja na następujące stanowiska: do pracy w kuchni (kucharz, pomoc kuchenna), restauracji (kelner, barman), w housekeeping-u, do obsługi recepcji, do pracy w strefie SPA, a także do koordynacji eventów.

Natomiast tylko jeden przedstawiciel biur podróży zgłosił problem ze znalezieniem odpowiedniego kandydata do pracy, a było to stanowisko doradcy klienta w zakresie turystyki wyjazdowej. W tej części badań nie uczestniczyli piloci, przewodnicy i animatorzy czasu wolnego, ponieważ wcześniej nie zgłosili oni chęci zatrudniania nowego personelu.

Tabela 8. Problemy z zatrudnieniem pracowników w podziale na branże

Problem ze znalezieniem pracowników	Baza noclegowa	Biura podróży	Piloci/ przewodnicy/ animacja czasu wolnego
tak	7	2	-
nie	5	4	-
łącznie	**13**	**6**	**-**

Źródło: opracowanie własne

Tabela 9. Problematyczne stanowiska do obsadzenia

Stanowiska	Baza noclegowa	Biura podróży	Piloci/ przewodnicy/ animacja czasu wolnego
Pracownik służby pięter	1		-
Pomoc kuchenna	2		-
Kucharz	5		-
Kelner	3		-
Barman	1		-
Recepcjonista	3		-
Pracownik strefy SPA / recepcjonista strefy SPA	2		-
Masażysta / fizjoterapeuta	3		-
Concierge	1		-
Koordynator eventów	1		
Doradca klienta – turystyka wyjazdowa		1	-
Pilot/przewodnik – na sezon turystyczny		0	-

Źródło: opracowanie własne

Luki kompetencyjne i kwalifikacyjne pracowników sektora turystycznego w opinii pracodawców

Luka kompetencyjna, rozumiana jest jako rozbieżność między potrzebami i oczekiwaniami pracodawców, a kompetencjami posiadanymi przez pracowników. Występujące wtedy, gdy

pracownicy nie są w stanie zapewnić sprawnego funkcjonowania firmy, nie potrafią sprostać stojącym przed nimi zadaniom, ponieważ nie mają odpowiednich kompetencji[5].

Luki kompetencyjne i kwalifikacyjne pracowników w sektorze turystycznym w ujęciu krajowym

Analiza wyników badań prowadzonych w skali ogólnopolskiej przez wyspecjalizowane grupy ekspertów branżowych wykazują znaczne zmiany zachodzące w sektorze turystki. Te gwałtowne przeobrażenia społeczne, zarówno w procesach gospodarczych, jak i w samym rozwoju ruchu turystycznego, wymuszają wprowadzanie nowych rozwiązań w przedsiębiorstwach. To z kolei wymaga nowych umiejętności i kompetencji od pracodawców, menedżerów i pracowników.

Eksperci wskazują, iż kluczowe w branży hotelarskiej kompetencje zawodowe, o które stosunkowo najtrudniej na rynku pracy to: umiejętność wykonywania zadań zawodowych związanych z utrzymaniem czystości i porządku, umiejętność reagowania i podejmowania działań w sytuacjach zagrożenia, niebezpieczeństwa, znajomość etykiety biznesowej i dobrych praktyk w turystyce, wiedza na temat specyfiki branży i nowych trendów oraz znajomość zasad zarządzania ceną i dystrybucją usług hotelarskich. Z kompetencji ogólnych najbardziej liczącymi i trudnymi równocześnie do pozyskania są: umiejętność zarządzania czasem i terminowość, zaangażowanie, zainteresowanie pracą w branży oraz kompetencje interpersonalne: orientacja na klienta, gościnność, dyskrecja i umiejętność prowadzenia negocjacji.

W branży gastronomicznej spośród kompetencji zawodowych najbardziej liczącymi i trudnymi równocześnie do pozyskania na rynku są: znajomość zasad i procedur wykonywania zadań zawodowych związanych z obsługą konsumentów, umiejętność wykonywania zadań zawodowych związanych z przygotowaniem i serwowaniem potraw i napojów, umiejętność obsługi urządzeń, narzędzi i maszyn stosowanych w obiektach gastronomicznych, znajomość zasad prezentowania i przygotowania produktów gastronomicznych, wiedza na temat składu potraw serwowanych w restauracji. Kompetencje ogólne, o które stosunkowo najtrudniej w tej branży, a które zdaniem pracodawców należą do kluczowych, to: umiejętność współpracy w grupie i orientacja na klienta, gościnność, sumienność i dokładność oraz samodzielna organizacja pracy czy zaangażowanie, zainteresowanie pracą w branży.

Kompetencje kluczowe i trudne do uzyskania na rynku pracy w branży imprez i organizacji turystyki to: wiedza na temat specyfiki branży i nowych trendów, etykiety biznesowej i dobrych praktyk w turystyce, znajomość zasad i procedur wykonywania zadań zawodowych związanych z obsługą turystów, technik i kanałów sprzedaży, umiejętność tworzenia pełnego, kompleksowego produktu turystycznego, ofert katalogowych oraz umiejętność posługiwania się dokumentacją związaną ze świadczeniem usług turystycznych (umowami, programami imprez, voucherami, sprawozdaniami itp.). Z kompetencji ogólnych najbardziej liczącymi i równocześnie trudnymi do pozyskania na zadowalającym poziomie są: komunikatywność i jasne przekazywanie myśli oraz zdolności organizacyjne.

Natomiast w branży pilotażu, przewodnictwa i animacji czasu wolnego spośród kompetencji zawodowych najbardziej liczącymi i trudnymi równocześnie do pozyskania na rynku są: znajomość

---

[5] Baskiewicz N., Ożóg T., *Eliminacja luk kompetencyjnych jako podstawa kształtowania zespołów w organizacjach zarządzanych zgodnie z koncepcją Lean Management,* Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie, z.114, 2017, s. 42.

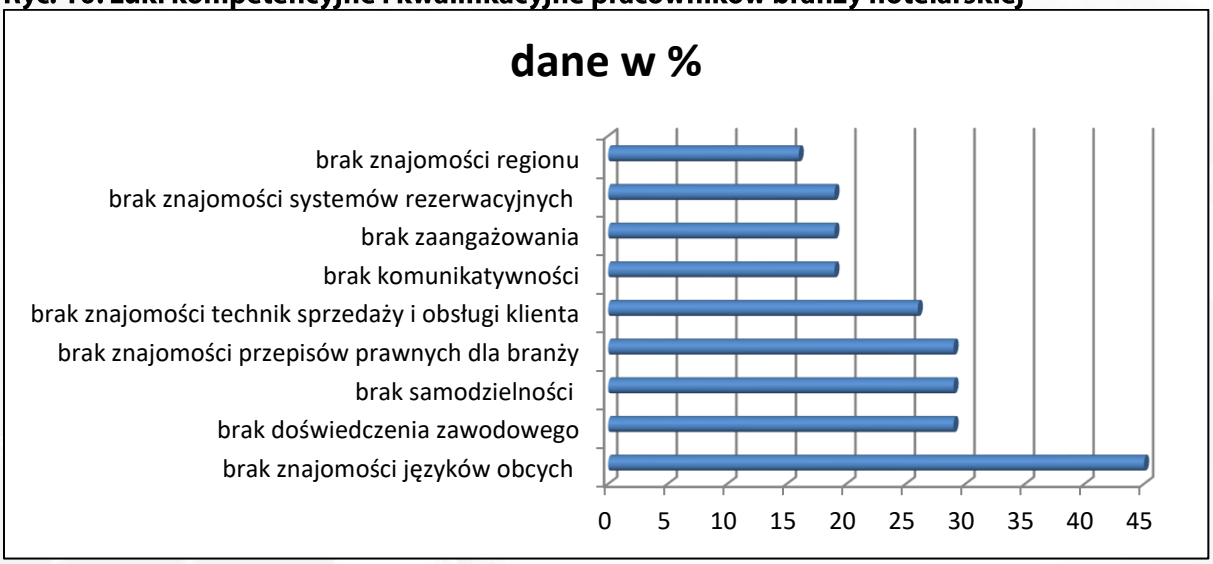
rodzajów zagrożeń, zasad bezpieczeństwa i umiejętność reagowania i podejmowania działań w takich sytuacjach, wiedza na temat specyfiki branży i nowych trendów, znajomość etykiety biznesowej i dobrych praktyk w turystyce, znajomość zasad i procedur wykonywania zadań zawodowych związanych z obsługą turystów, znajomość technik i kanałów sprzedaży oraz umiejętność przygotowania programu zwiedzania, usługi/ programu animacji. Kompetencje ogólne, o które stosunkowo najtrudniej na rynku, a które wskazywane są jako kluczowe to: znajomość dodatkowego języka obcego (poza angielskim), sumienność i dokładność oraz orientacja na klienta, gościnność[6].

Luki kompetencyjne i kwalifikacyjne pracowników w sektorze turystycznym w ujęciu regionalnym (Podkarpacie)

Wywiady przeprowadzone z przedstawicielami sektora turystycznego na Podkarpaciu pozwoliły na określenie podstawowych luk kompetencyjnych i kwalifikacyjnych pracowników. Dodatkowe niektórzy z badanych pokusili się o wskazanie pewnych braków własnych kompetencji. Całość wskazań została zaprezentowana na rycinie nr 10. Podstawowym problemem okazał się brak znajomości języków obcych, wskazany przez blisko połowę badanych (45%). Innymi brakami pracowników okazały się: brak doświadczenia zawodowego (29%), brak samodzielności na stanowisku pracy (29%), brak znajomości przepisów pranych dla branży (29%), brak znajomości technik sprzedaży i obsługi klienta (26%), brak komunikatywności (19%), brak odpowiedniego zaangażowania (19%), brak znajomości branżowych systemów rezerwacyjnych oraz brak znajomości regionu (16%).

Powyższa analiza wskazuje na duże podobieństwa luk kompetencyjnych zaobserwowanych wśród pracowników sektora turystycznego na Podkarpaciu w stosunku do tych określonych w skali ogólnopolskiej. Braki zanotowano zarówno w zakresie tzw. kompetencji miękkich, jak i twardych.

Ryc. 10. Luki kompetencyjne i kwalifikacyjne pracowników branży hotelarskiej



Źródło: opracowanie własne

[6] Micek D., Kwinat-Odrzywołek J., Maźnica Ł., *Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego – Raport podsumowujący I edycję badania w sektorze turystyki przeprowadzonego w latach 2017- 2018*, PARP Grupa PFR, UJ Kraków, Warszawa 2019, s. 13-14.

Opinia przedsiębiorców na temat stanu turystki w województwie podkarpackim

Dodatkowo postanowiono zdiagnozować opinię respondentów na temat ogólnego stanu turystyki w województwie podkarpackim. W tym celu przedstawiono badanym tezy dotyczące tego zagadnienia i poproszono o odpowiedź, w jakim stopniu uważają je za słuszne. Posłużono się tutaj pięciostopniową Skalą Likerta. Jest ona dwubiegunową skalą interwałową, mierzącą nastawienia i przekonania. „Dwubiegunowa" oznacza, że skala ma dwa przeciwstawne bieguny, a na obu końcach skali znajdują się przeciwstawne sobie przekonania. „Interwałowa" wskazuje natomiast, że kolejne punkty skali są uszeregowane, a odległość między nimi jest równa. Skala często wykorzystywana jest do mierzenia postaw wobec konkretnych problemów czy opinii. Liczba możliwych do wyboru opcji odpowiedzi powinna być nieparzysta, tak aby środkowe twierdzenie było neutralne (tzn. "trudno powiedzieć", "nie mam zdania")[7]. Wyniki tych badań zaprezentowano na rycinie nr 11.

Okazuje się, że przedsiębiorcy prowadzący swoje firmy na Podkarpaciu mają bardzo podzielone zdania na temat sposobu zarządzania turystyką w województwie. Łącznie 42% badanych wyraziło opnie, że zarządzanie turystyką jest odpowiednie, natomiast negatywnie na ten temat wypowiedziało się 39% badanych. Reszta (19%) nie miała zdania na ten temat. Widoczne są zatem spore różnice w opiniach przedsiębiorców na temat stylu i poziomu zarządzania turystyką w województwie podkarpackim.

Kolejnym zagadnieniem, o które zapytano respondentów była próba określenia atrakcyjności województwa dla potencjalnych turystów, a także jego atrakcyjność pod względem możliwości prowadzenia tutaj działalności gospodarczej. W tym temacie przedsiębiorcy okazali się bardziej jednomyślni. Łącznie aż 91% badanych stwierdziło, że Podkarpacie jest atrakcyjnym miejscem dla odwiedzających, a nagromadzenie na jego terenie walorów przyrodniczych i antropogenicznych jest naprawdę spore. Daje to jednocześnie podstawę podejmowania na jego terenie działalności gospodarczej gwarantującej sukces. Łącznie 78% badanych stwierdziło, że interesujące nas województwo jest atrakcyjnym miejscem do podejmowania działalności gospodarczej w zakresie szeroko pojętej turystyki a dalsze 85% przyznaje, że korzysta ekonomicznie z przyjazdu turystów.

Przedsiębiorcy wyrazili chęć współpracy w zakresie rozwoju turystyki na Podkarpaciu. Okazało się, że 87% spośród nich deklaruje chęć podjęcia współpracy z innymi usługodawcami w celu przyciągnięcia na Podkarpacie większej liczby turystów, a dodatkowo w tej grupie 75% uważa, że przedsiębiorcy są w stanie wspierać się wzajemnie w tych działaniach. Natomiast po drugiej stronie znalazło się 25% badanych, którzy są zdania, że taka współpraca jest wręcz niemożliwa a pomiędzy przedsiębiorcami występują zbyt duże konflikty interesów. Mimo wszystko powyższa opinia jest bardzo optymistyczna w kontekście dalszego rozwoju turystki w tej części kraju, bowiem m.in. od współpracy poszczególnych branż oraz przedsiębiorców zależy sukces sektora turystycznego na Podkarpaciu.

Słuszne wydaje się również tworzenie wspólnych rozwiązań i przedsięwzięć „turystycznych" na poziomie wojewódzkim, bowiem 71% badanych pozytywnie ustosunkowało się do pomysłu przystąpienia do dobrowolnej sieci usług turystycznych, a dalsze 61% chętnie przyznałoby turystom zniżkę na swoje usługi w ramach wspólnej karty rabatowej. Podobnie, pozytywne zdanie wyrazili przedsiębiorcy na temat współpracy transgranicznej. 81% spośród nich stwierdziło, że dzięki takiej współpracy istnieje możliwość poszerzenia zdolności pozyskiwania turystów, co za tym idzie rozwój

[7] https://www.surveylab.com/pl/blog/skala-likerta-w-badaniach-ankietowych/

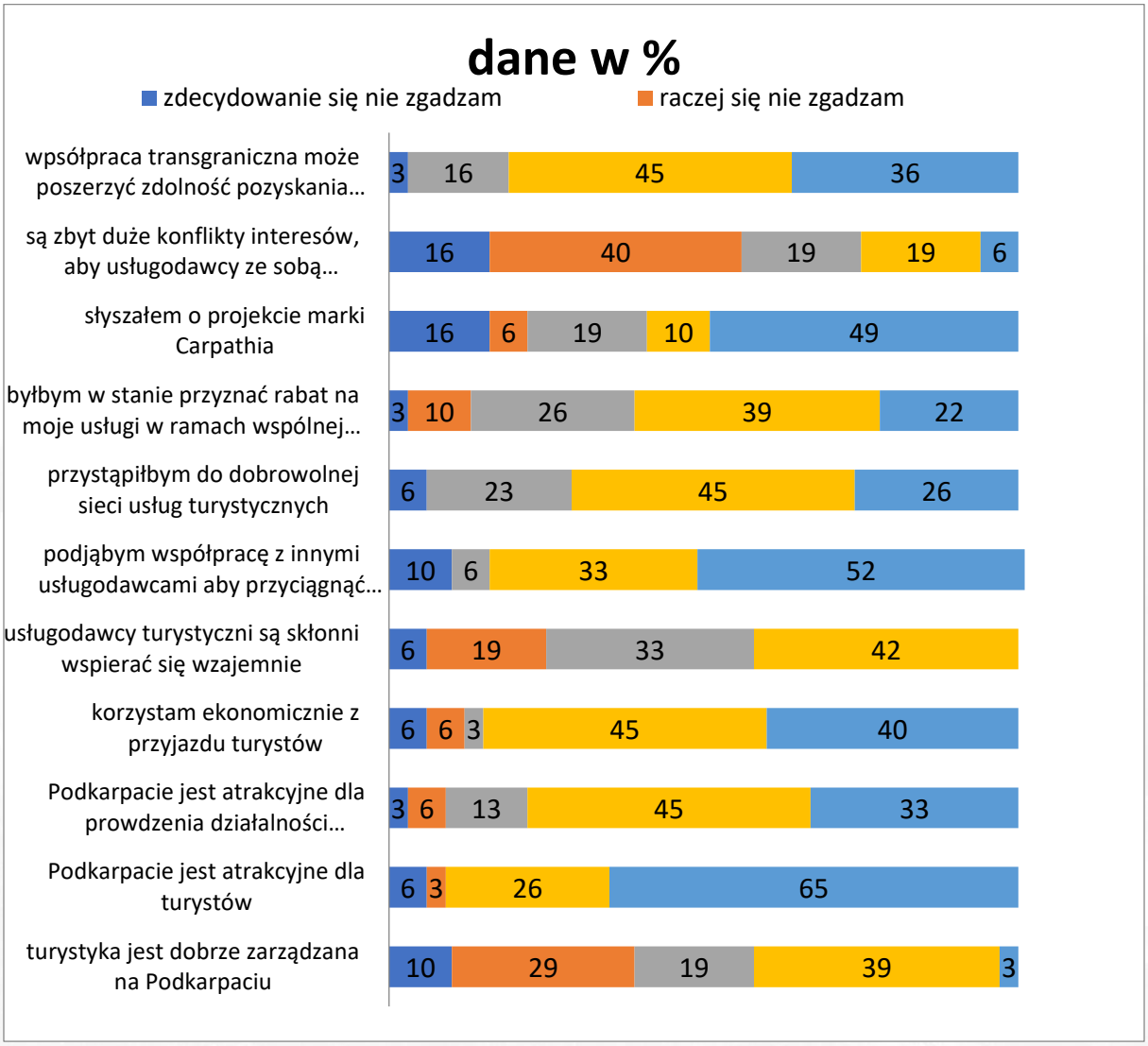
całego sektora turystycznego na Podkarpaciu. Tym bardziej ważne staje się kreowanie marki Carpathia, która staje coraz bardziej rozpoznawalna w regionie - 59% przedsiębiorców słyszało o tym projekcie.

Potencjalne działania samorządów lokalnych mające na celu rozwój turystyki na Podkarpaciu

W dalszej części badań poproszono przedsiębiorców o wyrażenie opinii na temat potencjalnych działań samorządów lokalnych, które mogłyby przyczynić się do rozwoju turystyki w regionie Podkarpacia. W tym przypadku posłużono się również metodą skalowania ważności odpowiedzi. Wyniki badań zaprezentowano na rycinie nr 12.

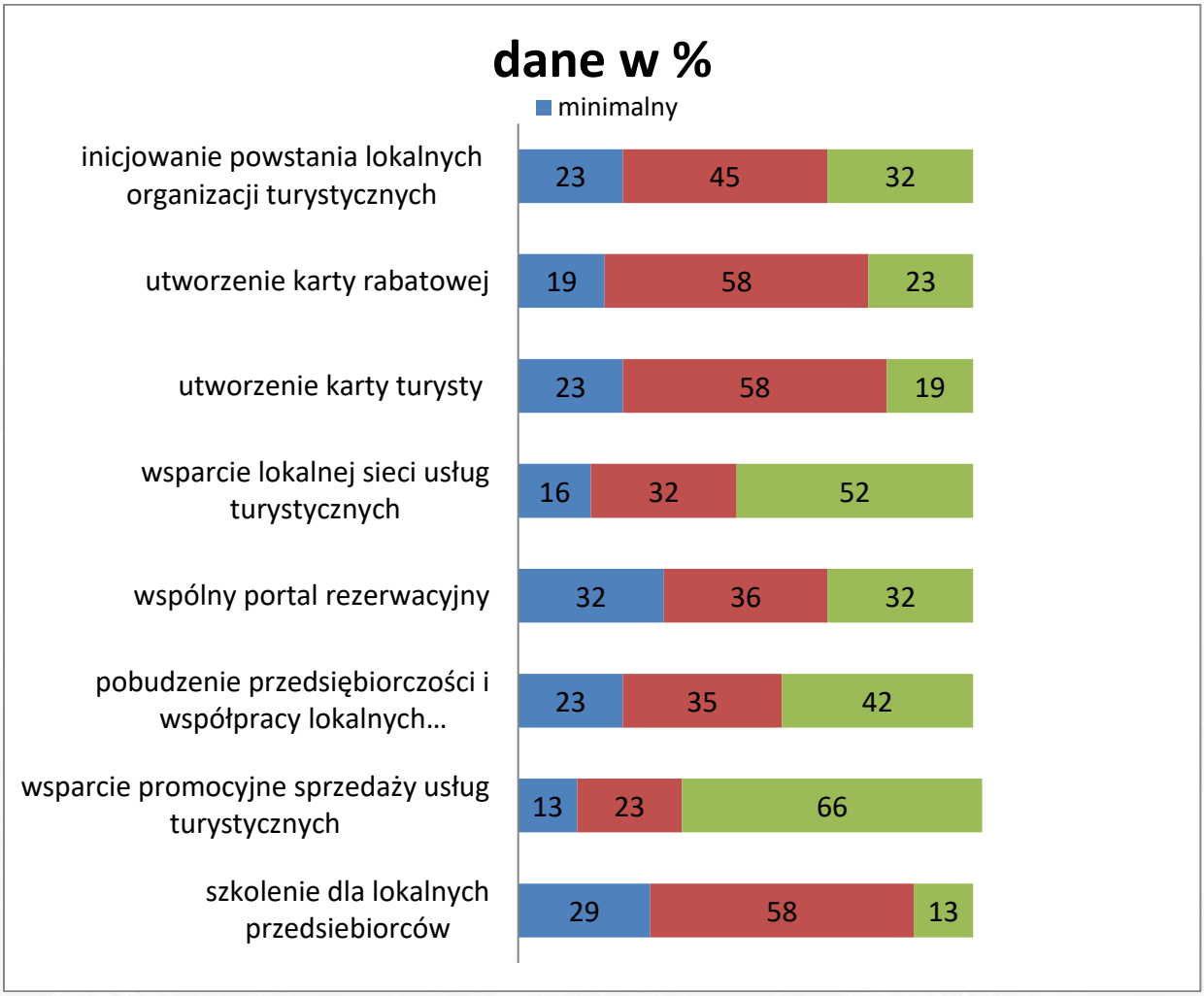
Spośród przedstawionych do oceny pomysłów działań ankietowani najwyżej ocenili wsparcie promocyjne sprzedaży usług turystycznych oraz wsparcie lokalnej sieci usług turystycznych. W tym pierwszym działaniu 66% ankietowanych widzi dużą możliwość oddziaływania na lokalny rynek turystyczny, natomiast w drugim przypadku takie zdanie podziela 52% respondentów. Badani widzą również szansę w pobudzaniu przedsiębiorczości i współpracy lokalnych przedsiębiorców. Na to działanie jako mogące mieć duży wpływ na rozwój lokalnej turystki wskazało 42% badanych. Pozostałe pomysły działań pokazane na wspomnianej rycinie cieszyły się umiarkowaną oceną przedsiębiorców z Podkarpaciu. Natomiast najbardziej sceptycznie oceniono pomysł utworzenia wspólnego portalu rezerwacyjnego. 32 % respondentów stwierdziło, że to przedsięwzięcie będzie miało minimalny wpływa na turystkę w regionie. Również niezbyt przychylnie przedsiębiorcy wypowiadają się na temat szkoleń dla branży. Jedynie 13% spośród nich ocenia je wysoko, natomiast pozostali twierdzą, że szkolenia mają minimalny i średni wpływ na rozwój sektora.

Ryc. 11. Opinia przedsiębiorców na temat stanu turystyki w województwie podkarpackim



Źródło: opracowanie własne

Ryc. 12. Opinia przedsiębiorców na temat możliwych inicjatyw samorządów lokalnych prowadzące do zwiększenia liczby turystów na Podkarpaciu



Źródło: opracowanie własne

Analiza wyników badań własnych przeprowadzonych wśród przedsiębiorców sektora turystycznego na Podkarpaciu oraz porównanie ich z badaniami ogólnopolskimi opublikowanymi w raporcie Barometr Zawodów pozwoliły na wysunięcie kilku podstawowych wniosków:

Podkarpaccy przedsiębiorcy reprezentujący sektor turystyczny zatrudniają w swoich firmach pracowników legitymujących się różnymi poziomami wykształcenia. Są wśród nich osoby z wykształceniem zawodowym, średnim oraz wyższym, w tym na poziomie licencjatu i magistra. Jednocześnie należy zauważyć, że poziom wykształcenia przekłada się w większości przypadków na rodzaj zajmowanego stanowiska. Osoby z najniższym wykształceniem pracują przeważnie na stanowiskach liniowych, takich, jak pokojowa, pomoc kuchenna, osoba sprzątająca, pracownik techniczny. Wyższe poziomy wykształcenia predestynują do obejmowania stanowiska wyższego szczebla. Natomiast kadra kierownicza i zarządzająca przeważnie legitymuje się wykształceniem wyższym. Na uwagę zasługuje fakt, że w firmach sektora turystycznego zatrudniani są absolwenci kierunkowych studiów o profilu turystycznym, zarówno na poziomie licencjatu, jak i magistra. Są wśród nich również absolwenci szkół średnich o profilu technik hotelarstwa, czy też technik obsługi turystycznej. Dodatkowo warte podkreślenia jest to, że również wśród respondentów tj. właścicieli oraz kadry zarządzającej przedsiębiorstw sektora turystycznego, znalazły się osoby z wyższym wykształceniem o profilu turystycznym. Byli to zarówno hotelarze, właściciele biur podróży, jak i piloci i przewodnicy. Powyższe skłania do refleksji, że kształcenie kadr turystycznych na Podkarpaciu jest bardzo potrzebne i ważne z punktu widzenia rozwoju sektora. Placówki edukacyjne powinny zatem dołożyć wszelkich starań, aby jakość tego kształcenia była coraz lepsza.

Analiza zapotrzebowania na nowe kadry turystyczne według poszczególnych branż wykazała, że obecnie na Podkarpaciu nowe kadry są potrzebne szczególnie w hotelarstwie. To właśnie większość przedstawicieli obiektów bazy noclegowej zadeklarowała chęć zatrudnienia nowych pracowników. Szczególnie ważne do obsadzenia okazały się następujące stanowiska: pracownik służby pięter, pomoc kuchenna, kucharz, kelner, barman, recepcjonista, pracownik/recepcjonista strefy SPA, masażysta, fizjoterapeuta, concierge oraz koordynator eventów. Właściciel tylko jednego biura podróży zgłosił potrzebę rozbudowy swojej załogi a wakatem było stanowisko doradcy ds. turystyki wyjazdowej. Spośród przewodników i pilotów nie zgłoszono zapotrzebowania na nowe kadr, co szczególnie nie powinno dziwić, gdyż opierają oni głównie swoje działania na jednoosobowej działalności gospodarczej lub prowadzą nierejestrową działalność gospodarczą. Rozmowy z menagerami obiektów noclegowych potwierdzają zatem prognozy zaprezentowane w raporcie Barometr Zawodów.

Menagerowie wszystkich przedsiębiorstw, którzy poszukują kandydatów do pracy, zgłaszają jednocześnie problemy z obsadzeniem kluczowych stanowisk. Stwierdzili, że najwięcej problemów przysparza im rekrutacja na następujące stanowiska: do pracy w kuchni (kucharz, pomoc kuchenna), restauracji (kelner, barman), w housekeeping-u, do obsługi recepcji, do pracy w strefie SPA, a także do koordynacji eventów. Natomiast tylko jeden przedstawiciel biur podróży zgłosił problem ze znalezieniem odpowiedniego kandydata do pracy, a było to stanowisko doradcy klienta w zakresie turystyki wyjazdowej. Zatem można w tym miejscu zaproponować rekomendację wzmocnienia kształcenia na poziomie szkoły zawodowej i średniej na kierunkach gastronomicznych i hotelarskich, w tym baczną uwagę należy zwrócić na takie zawody, jak kucharz, kelner, barman, czy też recepcjonista.

Respondenci zwrócili również uwagę na pewne luki kompetencyjne i kwalifikacyjne zatrudnianego przez siebie personelu. Podstawowym problemem okazał się brak znajomości języków obcych, wskazany przez blisko połowę badanych. Innymi brakami pracowników okazały się: brak doświadczenia zawodowego, brak samodzielności na stanowisku pracy, brak znajomości przepisów pranych dla branży, brak znajomości technik sprzedaży i obsługi klienta, brak komunikatywności, brak odpowiedniego zaangażowania, brak znajomości branżowych systemów rezerwacyjnych oraz brak znajomości regionu. Powyższa analiza wskazuje na duże podobieństwa luk kompetencyjnych zaobserwowanych wśród pracowników sektora w skali ogólnopolskiej. W tym zakresie największą rolę do odegrania mają placówki edukacyjne kształcące przyszłe kadry turystyczne. Muszą one dostosować swoje programy kształcenia do obecnych potrzeb rynku pracy i kształcić studentów/uczniów zarówno w zakresie tzw. kompetencji twardych (kwalifikacji), jak i kompetencji miękkich, które odgrywają coraz większą rolę w pracy zawodowej.

Podsumowując całość przeprowadzonych badań własnych dotyczących zapotrzebowania na nowe kadry turystyczne na Podkarpaciu oraz porównując je z zestawieniem ogólnopolskim zaprezentowanym w raporcie Barometr Zawodów można jednoznacznie stwierdzić, że głównymi branżami zgłaszającymi zapotrzebowanie na kadry turystyczne są hotelarstwo i gastronomia. Jednocześnie daje się zaobserwować, że główne wakaty do obsadzenia są wśród stanowisk niskiego szczebla, tzw. stanowisk liniowych. Tym samym słuszne wydaje się rozwijanie kształcenia zawodowego i średniego w zawodach związanych z gastronomią i hotelarstwem. Natomiast na poziomie wyższym należy w pierwszych okresach studiów ukierunkować kształcenie również na zdobywanie przez studentów wiedzy, umiejętności i kompetencji na stanowiskach liniowych, a następnie przygotowywać ich do pełnienia ról kierowniczych.

Z kolei analiza wyników badań dotyczących opinii respondentów na temat stanu turystyki w województwie podkarpackim oraz możliwych do podjęcia inicjatyw na poziomie lokalnym pozwalają na ogólne stwierdzenie, iż przedsiębiorcy mają dobrą opinię o stylu i sposobach zarządzania turystyką. Większość z nich widzi dodatkowo możliwości we wspólnych przedsięwzięciach i współpracy sektorowej. Bardzo dobrze wypada ocena atrakcyjności województwa pod kątem turystycznym oraz pod kątem możliwości prowadzenia działalności gospodarczej. Słuszne zatem wydaje się tworzenie wspólnych rozwiązań i przedsięwzięć „turystycznych" na poziomie wojewódzkim i lokalnym, bowiem znakomita większość badanych pozytywnie ustosunkowała się do pomysłu przystąpienia do dobrowolnej sieci usług turystycznych. Ważna jest również współpraca transgraniczna, która w opinii badanych daje duże szanse na możliwość poszerzenia zdolności pozyskiwania turystów. W związku z powyższym bardzo ważna staje się konieczność dalszego rozwoju marki Carpathia, która pozwoli na konsolidację działań podmiotów z różnych branż i przyczyni się do rozwoju całego sektora turystycznego w województwie podkarpackim.

Bibliografia

Baskiewicz N., Ożóg T., *Eliminacja luk kompetencyjnych jako podstawa kształtowania zespołów w organizacjach zarządzanych zgodnie z koncepcją Lean Management,* Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie, z.114, 2017.

Micek D., Kwinat-Odrzywołek J., Maźnica Ł., Branżowy *Bilans Kapitału Ludzkiego – Raport podsumowujący I edycję badania w sektorze turystyki przeprowadzonego w latach 2017- 2018,* PARP Grupa PFR, UJ Kraków, Warszawa 2019.

Źródła internetowe

https://barometrzawodow.pl/strona/o-badaniu,
https://www.surveylab.com/pl/blog/skala-likerta-w-badaniach-ankietowych/

Spis tabel

Tabela 1. Badani przedstawicie sektora turystycznego
Tabela 2. Wielkość i forma prawna reprezentowanego przedsiębiorstwa
Tabela 3. Wykształcenie zatrudnianej kadry w grupie badanych „baza noclegowa"
Tabela 4. Wykształcenie zatrudnianej kadry w grupie badanych „biura podróży"
Tabela 5. Wykształcenie zatrudnianej kadry w grupie badanych „przewodnicy turystyczni, piloci wycieczek i animatorzy czasu wolnego"
Tabela 6. Plan zatrudnienia pracowników w najbliższym czasie w podziale na poszczególne branże
Tabela 7. Rodzaje stanowisk do obsadzenia
Tabela 8. Problemy z zatrudnieniem pracowników w podziale na branże
Tabela 9. Problematyczne stanowiska do obsadzenia

Spis rycin

Ryc. 1. Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – kierownicy ds. usług, prognoza na 2022 r.
Ryc. 2. Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców - pracownicy biur podróży i obsługi turystycznej, prognoza na 2022 r.
Ryc. 3. Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – recepcjoniści i rejestratorzy, prognoza na 2022 r.
Ryc. 4. Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – animatorzy kultury i organizatorzy imprez, prognoza na 2022 r.
Ryc. 5. Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – szefowie kuchni, prognoza na 2022 r.
Ryc. 6. Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – kucharze, prognoza na 2022 r.
Ryc. 7. Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – pomoc kuchenna, prognoza na 2022 r.
Ryc. 8. Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – kelnerzy i barmani, prognoza na 2022 r.
Ryc. 9. Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – sprzątaczki i pokojowe prognoza na 2022 r.

Ryc. 10. Luki kompetencyjne i kwalifikacyjne pracowników branży hotelarskiej
Ryc. 11. Opinia przedsiębiorców na temat stanu turystyki w województwie podkarpackim
Ryc. 12. Opinia przedsiębiorców na temat możliwych inicjatyw samorządów lokalnych prowadzące do zwiększenia liczny turystów na Podkarpaciu

Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety

Szanowni Państwo!

Euroregion Karpaty realizuje projekt budowy sieci produktów turystycznych połączonych marką Carpathia. Uprzejmie prosimy o poświęcenie kilku minut i udzielenie odpowiedzi na pytania anonimowej ankiety. Wasze odpowiedzi posłużą wyłącznie do sporządzenia strategii marki Carpathia. Z góry dziękujemy za pomoc w realizacji badań.

1. JAKI RODZAJ DZIAŁALNOŚCI PAN(I) REPREZENTUJE?

☐ biuro podróży ☐ pilot wycieczek ☐ przewodnik
☐ punkt informacji turystycznej ☐ gastronomia hotelowa ☐ baza noclegowa
☐ sanatorium ☐ obiekt Wellness & Spa
☐ ekspert turystyki z doświadczeniem ☐ inne ……

2. OGÓLNA INFORMACJA O WIELKOŚCI I FORMIE PRAWNEJ PAŃSTWA FIRMY

Forma prawna	Mikro 0-9	Małe 10-49	Średnie 50-249	Duże pow. 250
Działalność gospodarcza jednoosobowa				
Działalność gospodarcza zatrudniająca pracowników				
Spółka cywilna				
Spółka z o.o.				
Spółka akcyjna				
Inne				

3. OGÓLNA INFORMACJA O WYKSZTAŁCENIU KADRY W PAŃSTWA FIRMIE (proszę spróbować oszacować przybliżoną liczbę pracowników z każdym poziomem wykształcenia)

Wykształcenie	Liczba pracowników
Wykształcenie podstawowe	
Wykształcenie zawodowe i średnie	

Wykształcenie licencjat	
w tym turystyka	
Wykształcenie magister	
w tym turystyka	

4. JAKIE BRAKI KWALIFIKACJI LUB KOMPETENCJI ZAUWAŻYŁ(A) PAN(I) WŚRÓD SWOICH PRACOWNIKÓW:

☐ brak doświadczenia zawodowego ☐ brak samodzielności ☐ brak komunikatywności
☐ brak zaangażowania ☐ brak znajomości regionu ☐ brak znajomości języków obcych
☐ brak znajomości systemów rezerwacyjnych ☐ brak znajomości przepisów prawnych dla branży
☐ brak znajomości technik sprzedaży i obsługi klienta

☐ inne braki, jakie?.....

……
……
……
……

5. CZY PLANUJE PAN(I) W NAJBLIŻSZYCH OKRESIE ZATRUDNIĆ NOWYCH PRACOWNIKÓW?

☐ Tak ☐ Nie ☐ Jeszcze nie wiem

Jeżeli tak, to proszę podać ilu……. i jakiego rodzaju kadry będą potrzebne (na jakie stanowiska?)

……
……
……
……
……

6. CZY MA PAN(I) PROBLEMY Z ZATRUDNIENIEM ODPOWIEDNIEGO PERSONELU W SWOJEJ FIRMIE?

☐ Tak ☐ Nie

Jeżeli tak, to proszę podać na jakie stanowiska?

……
……

……

……

7. PROSZĘ O ZAZNACZENIE W TABELI ODPOWIEDZI NA POSTAWIONE TEZY DOTYCZĄCE TURYSTYKI W REGIONIE PODKARPACIA

teza	zdecydowanie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	nie wiem/ trudno powiedzieć	raczej się zgadzam	zdecydowanie się zgadzam
turystyka jest dobrze zarządzana na Podkarpaciu					
Podkarpacie jest atrakcyjne dla turystów					
Podkarpacie jest atrakcyjne dla prowadzenia turystycznej działalności gospodarczej					
korzystam ekonomicznie z przyjazdu turystów					
usługodawcy turystyczni są skłonni wspierać się wzajemnie					
podjąłbym współpracę z innymi usługodawcami aby przyciągnąć turystów					
przystąpiłbym do dobrowolnej sieci usług turystycznych					
byłbym w stanie przyznać turystom rabat na moje usługi, gdyby zakup następował w wyniku wspólnej karty rabatowej					
słyszałem o projekcie marki Carpathia					
są zbyt duże konflikty interesów, aby usługodawcy ze sobą współpracowali					
współpraca transgraniczna może poszerzyć zdolność pozyskania turystów					

8. JAKIE INICJATYWY SAMORZĄDÓW LOKALNYCH PANA(I) ZDANIEM PROWADZĄ DO ZWIĘKSZENIA LICZBY TURYSTÓW W REGIONIE PODKARPACIA

Inicjatywa	Poziom intensywności wsparcia		
	minimalny	średni	duży
Szkolenia dla lokalnych przedsiębiorców			
Wsparcie promocyjne sprzedaży usług turystycznych			
Pobudzanie przedsiębiorczości i współpracy lokalnych przedsiębiorców			
Wspólny portal rezerwacyjny			
Wsparcie lokalnej sieci usług turystycznych			
Utworzenia karty turysty			
Utworzenie karty rabatowej			
Inicjowanie powstania lokalnej (lokalnych) organizacji turystycznych			

Dziękujemy serdecznie za udzielenie odpowiedzi

dr hab. Zygmunt Kruczek

EDUKACJA DLA TURYSTYKI W POLSCE I W WOJEWÓDZTWIE PODKARPACKIM, A POTRZEBY REGIONALNEGO RYNKU PRACY

Raport stanowi część opracowanie pierwszej fazy projektu „Pomiędzy Fiordami a Karpatami – Platforma wymiany doświadczeń z zakresu edukacji turystycznej", realizowanego przez Państwową Wyższą Szkołę Techniczno-Ekonomiczna im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu, Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska, oraz Nord Universitet z Norwegii.

W opracowaniu omówiono trendy i tendencje w edukacji kadr dla turystyki obserwowane w ostatnich latach w Polsce i na świecie. Osobny rozdział poświęcono edukacji kadr na poziomie wyższym, przedstawiając uczelnie, kierunki i profile kształcenia oraz problemy dostosowania programów kształcenia dla potrzeb turystycznego rynku pracy. Przedstawiono również podstawowe informacje odnośnie kształcenia zawodowego na poziomie średnim kadr dla turystyki, hotelarstwa i gastronomii.

W drugiej części raportu zilustrowane problemy edukacji dla turystyki na poziomie wyższym i średnim do regionu podkarpackiego, w którym Euroregion Karpaty jest głównym beneficjentem projektu „Pomiędzy Fiordami a Karpatami – Platforma wymiany doświadczeń z zakresu edukacji turystycznej". Przedstawiono również ocenę rynku pracy w regionie podkarpackim w sektorze turystyki, hotelarstwa i gastronomii w oparciu o przeprowadzone badania wśród pracodawców oraz dane WUS i WUP. Wskazano, jakich pracowników poszukują przedsiębiorcy w regionie podkarpackim oraz jakie kwalifikacje będą w najbliższej przyszłości najbardziej potrzebne. W sporządzeniu raportu wykorzystano opracowania zrealizowane z inicjatywy Sektorowej Rady ds. Kompetencji. Turystyka, prace wykonane w Instytucie Turystyki w Krakowie, dostępną literaturę problemu zestawioną w zamieszczonej bibliografii oraz dane Głównego Urzędu Statystycznego i jego Oddziału w Rzeszowie.

1. Trendy w sektorze edukacji dla turystyki. Wyzwania i stan obecny

Punktem wyjścia niniejszego raportu jest identyfikacja zmian i trendów jakie mają miejsce w edukacji XXI w. Pokazano odchodzące i przychodzące trendy oraz omówiono pięć kluczowych trendów obserwowanych współcześnie. Zmieniają się dynamicznie formy edukacji, pojawia się cyfryzacja, cyfrowa dydaktyka, style mieszane, nauka wspomagana IT, konektywizm[8], społecznościowe uczenie się, mobilność.

---

[8] Konektywizm (ang. *connect* – łączyć się), tym terminem określa się teorie nauczania w epoce cyfrowej, w której nauka myślenia ma prymat nad zdobywaniem wiedzy. Jej twórcami są: George Siemens, autor publikacji *Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age*, oraz Stephen Downes. Kluczową kompetencją w tej teorii jest umiejętność właściwego korzystania ze zdobyczy technologicznych i odnajdywania

Żyjemy w epoce informacji, w czasach nieustającej zmiany (społecznej, technologicznej, politycznej, gospodarczej itp.). W społeczeństwie informacyjnym edukacja staje się dla każdego człowieka jednym z najważniejszych obszarów aktywności życiowej. Wynika to m.in. z tempa rozwoju technologicznego, globalizacji i postępujących za tymi procesami gwałtownych zmian na rynku pracy. Szkoła przestaje być instytucją, która zapewnia wiedzę i umiejętności na kilkadziesiąt lat życia. W XXI wieku, wieku informacji korzystanie z różnych możliwości rozwoju umysłu oraz dążenie do ciągłej edukacji to klucz do sukcesu. Współczesne, nowoczesne technologie sprawiają, że proces uczenia się przez całe życie jest znacznie bardziej różnorodny, a dzięki większej dostępności do nich także znacznie łatwiejszy. Edukacja w XXI wieku to także niezliczona liczba nieformalnych kontaktów z innymi, samodzielne starania, doświadczenia związane z tradycyjną edukacją. Uczenie odbywa się na wiele sposobów i przez całe nasze życie. Najlepsze przedsiębiorstwa naukowe starają się łączyć uczących się na wiele różnych sposobów, przez wiele różnych kanałów formalnie, nieformalnie, płatnie, bezpłatnie, online i offline. W ten sposób stają się wiarygodnym źródłem informacji w myśl idei ***life long learning*** i w całokształcie sytuacji życiowych.

Pojawiają się nowe formy edukacji, m.in. takie jak[9]:

Massive Open Online Course

Masowe otwarte kursy online, dostępne dla każdego i umożliwiające przyswojenie wiedzy na światowym poziomie za darmo. Jest to bardzo atrakcyjny sposób zdobywania nowych kwalifikacji i jeden z najnowszych trendów edukacyjnych w myśl idei lifelong learning. W świecie cyfrowym coraz mniejsze znaczenie będą odgrywały dyplomy uczelni. Bardziej istotne staną się konkretne umiejętności pracowników, zwłaszcza kompetencje technologiczne.

Blended learning i On-line learning

Mieszana (zintegrowana, hybrydowa) metoda kształcenia, łącząca tradycyjne metody nauki (bezpośredni kontakt z prowadzącym) z aktywnościami prowadzonymi zdalnie za pomocą komputera (M-learning). Metoda ta cechuje się dużą skutecznością, ponieważ pozwala na elastyczny sposób budowania szkolenia z uwzględnieniem celów, tematyki i specyfiki branży oraz grupy uczestników. Zaletą B-learningu jest możliwość stosowania zdalnych jak i bezpośrednich form aktywizacji uczniów oraz wspólnej pracy on-line nauczyciela i studentów. Organizacja czasu w B-learningu jest swobodna dzięki zajęciom zdalnym, a nie wymuszona jak w przypadku tradycyjnych zajęć stacjonarnych.

Flipped Classroom

Polega na przeniesieniu aktywności praktykowanych dotychczas w czasie zajęć szkolnych, czyli przekazu treści informacyjnych do domu po to, by zyskać więcej czasu na prezentację, autoprezentację, motywacyjne aktywności i wiele innych. Uczniowie mają w domu dostęp do instrukcjonalnych treści edukacyjnych np. w formie podcastów czy videopodcastów, natomiast zadania domowe, głębsza dyskusja, wspólne uczenie się przeniesione zostają do klasy. To praktycznie oznacza zamianę ról w edukacji. W tej koncepcji to uczniowie i zaspokajanie ich potrzeb jest w centrum uwagi, a nie nauczyciel, który musi zrealizować program.

---

wiadomości w zewnętrznych bazach danych (tzw. *know – where*), a nie – jak dotąd – z informacji wyuczonych w toku kształcenia – oraz ich kojarzenia i powiązania z innymi informacjami.

[9] Kruczek Z., Raciborski J. *Trendy w sektorze edukacji dla turystyki i ich wpływ na rynek pracy*. Rada ds. Kompetencji. Sektor Turystyka, Kraków 2017, DOI: 10.13140/RG.2.2.14748.33925

Wirtualne konferencje

Wirtualne konferencje są atrakcyjne cenowo, ludzie mogą w nich uczestniczyć w dowolnym miejscu i czasie, a ponadto są znacznie łatwiejsze do zorganizowania pod względem logistycznym. Zyskały one na popularności w czasie pandemii covid-19 i stały się standardem komunikowania się.

Uczenie społeczne

Powszechne korzystanie z mediów społecznościowych istotnie wpływa na edukację w XXI wieku. Ludzie wykorzystują szereg różnych powiązań i narzędzi w celu wsparcia swojego kształcenia, nawet jeśli nie zdają sobie z tego sprawy. Social media przestają być już wyłącznie narzędziem marketingowym czy rozrywką. Według prognoz social media zrewolucjonizują naukę w miejscu pracy. Tony Bingham i Marcia Conner, autorzy książki „New Social Learning"[10] twierdzą, że social media to idealne rozwiązanie dla wielu pilnych wyzwań edukacyjnych, z jakimi organizacje borykają się dzisiaj, takich jak rozproszona siła robocza czy różnice w stylach uczenia się ludzi różnych pokoleń.

Otwarta edukacja

Otwarte zasoby edukacyjne (OER) charakterystyczne dla edukacji w XXI wieku to materiały edukacyjne, które udostępniane są każdemu użytkownikowi, posiadające określoną licencję odnośnie użytkowania treści (modyfikowania, dodawania czy też rozpowszechniania). Działają one tak, by dzielić zasoby edukacyjne wydajnie i ekonomicznie wykorzystując przy tym pełną moc Internetu, dzięki czemu edukacja staje się bardziej przystępna i dostępna dla wszystkich.

Certyfikaty

Od momentu pojawieniem się programów bazujących na certyfikatach ich rola stale rośnie. Uczelnie odpowiadając na zapotrzebowanie studentów wracających na uczelnie zaczęły wprowadzać u siebie bloki edukacyjne, po których zakończeniu dana osoba zyskuje certyfikat zawodowy. Czasem taki zawodowy certyfikat jest niezbędny, aby wejść w daną pracę, jeśli ma się na uwadze konkretny zawód. Takie certyfikaty zawodowe są również bardzo cenne dla specjalistów pracujących w danym zawodzie, którzy nie mają czasu na przedzieranie się przez programy przewidziane dla zaawansowanych studiów z danej dziedziny, a którzy muszą regularnie aktualizować swoją wiedzę.

Samodzielna nauka

Wiele z odnotowanych trendów związanych z edukacją XXI wieku tworzy sprzyjające środowisko do korzystania z różnych, ciekawych opcji, jeśli chodzi o zaangażowanie w kształcenie ustawiczne. Przeciętny dorosły musi być jednak przygotowany na to, by być uczniem w myśl idei lifelong learning.

Duża liczba danych

Każdego dnia, w trakcie podróży przez Internet wspólnie tworzymy ogromną liczbę danych. Z jednej strony, dla organizacji i przedsiębiorstw w najbliższej przyszłości ważne będzie zdobywanie informacji na temat tego, co jest popularne w sieci i wreszcie co ma największy wpływ na odbiorcę tych treści. Z drugiej strony, z perspektywy dorosłego, indywidualnego ucznia ważne będzie pojawianie się coraz większej ilości narzędzi, które pozwolą mu skupić się na danych, które są mu najbardziej potrzebne gwarantując tym samym edukację na miarę XXI wieku.

---

[10] Bingham T., Conner M., New Social Learning. A Guide to Transforming Organizations Through Social Media. The American Society for Training and Development, San Francisco 2010.

Grywalizacja

To kolejny trend edukacyjny. Obecnie stanowi jedną z podstaw nauczania rozwoju umiejętności o charakterze kreatywnym. Grywalizacja to przeniesienie mechanizmów z gier do świata offline w celu zmiany zachowania użytkowników. Metoda ta jest coraz popularniejsza w biznesie. Wykorzystuje się ją także podnosząc zaangażowanie uczestników w procesie edukacji.

Arthur D. Little w raporcie o przyszłości szkolnictwa wyższego wskazuje na dziewięć głównych trendów, zmieniających krajobraz edukacyjny i stanowiących wyzwanie dla uczelni11. Wskazuje m.in. na takie trendy jak:

Zmiana charakteru pracy

Absolwenci muszą mieć możliwość aktualizacji swoich umiejętności w trakcie swojej kariery zawodowej. Studenci przy wyborze uczelni traktują priorytetowo swoje szanse na zatrudnienie, ale wiele przyszłych miejsc pracy nie jest jeszcze zdefiniowanych, szczególnie w usługach. Aby zapewnić osiągnięcie przez nich sukcesu w przyszłości, uczelnie muszą wyposażyć uczących się przez całe życie w coraz to nowsze umiejętności i oferować im szeroki interdyscyplinarne kompetencje rozwiązywania problemów i przedsiębiorczości. Jest to istotne ze względu na fakt częstego przemieszczania się pracowników między sektorami i powstawania nowe typów zawodów. Na skutek automatyzacji wiele dzisiejszych zawodów będzie zagrożonych12, szacuje się, że w USA ok. 47% zawodów jest zagrożonych z powodu automatyzacji, w Unii Europejskiej mówią o 45% do 65%, a w Polsce około 60%13.

Konkurowanie o najlepszych studentów. Rośnie konkurencja w celu przyciągnięcia najlepszych studentów w skali regionalnej i globalnej. Uczelnie, w celu wzmocnienia swoich marek i optymalizacji alokacji zasobów, powinny korzystać z sieci absolwentów, międzynarodowych wizyt i dywersyfikacji poprzez partnerstwo oraz poszerzyć swoją komunikację marketingową.

Spadek finansowania publicznego. Finansowanie uczelni ze środków publicznych zmniejsza swój udział w strukturze ich dochodów. Aby zachować stabilność finansową, uczelnie muszą skutecznie oferować usługi dla przemysłu, w tym doradztwo i prowadzenie wspólnie opracowanych programów nauczania. Powinny rozważyć wykorzystanie innowacyjności modeli finansowania, takie jak partnerstwa publiczno-prywatne i inwestycje na niepublicznym rynku kapitałowym, w tym fundraising.

Cyfryzacja uczelni i procesu dydaktycznego. Aby zmaksymalizować wydajność procesu kształcenia uczelnie muszą rozwijać infrastrukturę w obszarze nowych technologii wprzężonych w proces edukacji, permanentny kontakt ze studentem, w tym odpowiadające najnowszym trendom cyfrowym jak rzeczywistość rozszerzona (AR) i sztuczna inteligencja (AI). Równocześnie infrastruktura technologiczna musi zapewnić bezpieczeństwo i trwałość danych.

---

[11] Arthur D. Little, The future of higher education - transforming the students of tomorrow, 2016.
[12] Mazurek G., Współczesne trendy w globalnej edukacji i ich wpływ na umiędzynarodowienie szkół wyższych – wybrane aspekty w: G. Mazurek, B. Siwińska, Czas internacjonalizacji 2, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa, 2017, s. 45-59
[13] International Trends in Higher Education 2016, raport Pearson report an Avalanche is coming, raport AACSB -The Association to Advance Collegiate Schools of Business.

1.1. Czynniki determinujące zmiany w edukacji dla turystyki

Do czynników determinujących zmiany w edukacji dla turystyki należy zaliczyć zarówno omówione w rozdziale światowe trendy edukacyjne, jak i te wynikające z zmian zachodzących w samej turystyce. Obserwowane trendy w światowej turystyce wynikają ze zmian demograficznych, technologicznych, ekologicznych, politycznych, procesów globalizacji. Były one prezentowane w wielu opracowaniach14. Eksperci zgodni są w swoich sądach, że rewolucyjne zmiany w edukacji, również dla turystyki związane są z rozwojem technologii i powszechnością Internetu.

Współcześnie rozwój technologii ma znaczący wpływ na system nauczania. Całkiem szybko może się okazać, że dyplom (nawet prestiżowej) uczelni wyższej nie będzie już odgrywał tak istotnej roli. W erze cyfryzacji znacznie bardziej pożądane stają się praktyczne umiejętności, szczególnie te dotyczące technologicznych aspektów. Dotyczy to również osób, którym już udało się dostać wymarzoną pracę. By ją utrzymać trzeba nieustannie się rozwijać i zdobywać nowe kompetencje oraz umiejętności. Co zatem stanowi przepustkę do sukcesu?

Niemal połowa ludzkości aktywnie korzysta z globalnej sieci, która łączy komputery, ludzi i urządzenia na całym świecie. W Polsce jest to już przeszło 25 mln użytkowników. Ten ogromny system służy celom prywatnym, publicznym, biznesowym, rządowych i edukacyjnym. Internet jest nośnikiem najróżniejszych informacji, zasobów i usług, dzięki któremu zdobywamy i poszerzamy wiedzę.

Instytucje edukacyjne w najbliższych latach czekać będzie wiele wyzwań. Aby skutecznie konkurować i utrzymać się na rynku, muszą otworzyć się na nowe rozwiązania i zmienić swoją optykę. Stare mury elitarnych uczelni mogą runąć, jeśli nie wykorzystają potencjału nowych technologii.

2. Kształcenie kadr dla turystyki na poziomie wyższym w Polsce

Trendy kształcenia kadr dla turystyki na poziomie wyższym związane są przede wszystkim z przemianami kształcenia akademickiego w ogóle, a także ze zmianami modelu życia, w tym kariery zawodowej, wynikającymi z otwartości i mobilności współczesnego pokolenia młodzieży. Tradycyjny model kształcenia, według jednolitych w skali całego kraju i zatwierdzanych centralnie ramowych programów kształcenia, we wskazanych odgórnie jednostkach i w ramach przyznawanych limitów przyjęć, realizowany jeszcze w oparciu o ustawę o szkolnictwie wyższym z 1982 r., został stopniowo zastąpiony systemem elastycznym i otwartym, w którym decyzje co do podejmowania kształcenia i jego kierunków zapadają w poszczególnych jednostkach organizacyjnych.

Od roku 1990 polityka kształcenia zostaje stopniowo zdecentralizowana. W szczególności pojawia się możliwość powoływania niepaństwowych szkół wyższych, wprowadza się standardy kształcenia dla poszczególnych kierunków – pozostawiając jednak uczelniom możliwość indywidualizowania programów, a także pozwalają na uruchamianie kierunków w uczelniach, które ich dotychczas nie proponowały. Od 1999 r. rozpoczyna się wdrażanie tzw. procesu bolońskiego, którego założeniem jest mobilność studentów i nauczycieli akademickich, w tym kształcenia oparte na dwóch, a następnie trzech poziomach, ujednolicenie informacji w suplementach do dyplomów,

---

[14] *Tourism 2020 Vision. Global Forecast and Profiles of Market Segments.* http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284404667

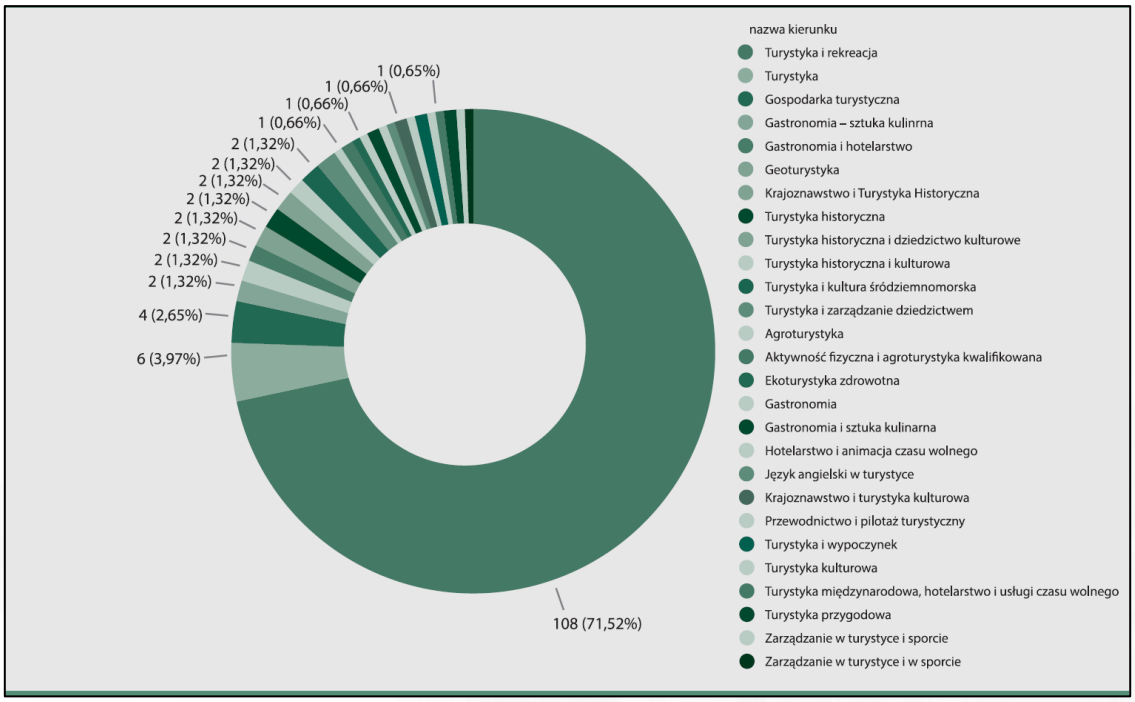
wprowadzenie punktów ECTS umożliwiających przenoszenie osiągnięć między uczelniami, np. w programie Erasmus czy przy kontynuowaniu nauki w innej jednostce.

Przyjęte w 2005 roku „Prawo o szkolnictwie wyższym" wdrożyło mechanizmy systemu bolońskiego aż nazbyt stanowczo, zmuszając np. uczelnie do dzielenia dotychczas jednolitych studiów na dwa stopnie kształcenia. Uwolniono limity przyjęć, pozostawiając jednak standardy kształcenia dla poszczególnych kierunków i stopni. Kolejna fundamentalna zmiana nastąpiła w 2012 r. w którym znowelizowano ustawę, wprowadzając opisy efektów kształcenia w ramach Krajowej Ramy Kwalifikacji, przyporządkowano kompetencje do prowadzenia kształcenia do przynależności kadry kształcącej do obszaru, dziedziny i dyscypliny wiedzy w których kierunek kształcenia ma być prowadzony. Tym samym zniesiono system państwowej klasyfikacji kierunków studiów na rzecz kierunków uczelnianych – kreowanych i realizowanych przez samodzielne uczelnie. Tym samym kierunek w różnych uczelniach który nosi identyczną nazwę, może zapewniać osiągnięcie zupełnie różnych efektów kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności czy kompetencji społecznych, może odwoływać się do wiedzy z innych obszarów, dziedzin czy dyscyplin nauki. W zamian za swobodę w kreowaniu kierunków, uczelnie powinny zapewnić skuteczny system zapewnienia jakości kształcenia, w tym weryfikować, we współpracy z otoczeniem, trafność zamierzonych efektów kształcenia i stopień ich osiągania. Kolejna zmiana, w 2015 r. wprowadziła podział na dwa profile studiów - ogólnoakademicki, opierający się na modułach nawiązujących do badań naukowych uczelni w obszarze, w którym umiejscowiono kierunek, oraz profil praktyczny koncentrujący się na zdobywaniu przez studenta umiejętności i kompetencji społecznych. Zróżnicowano wymagania do prowadzenia studiów na tych profilach, zachęcając w szczególności do powierzania zajęć praktycznych osobom posiadającym doświadczenie zdobyte poza szkolnictwem wyższym.

Odnosząc powyżej przedstawione tendencje w zakresie kształcenia do przygotowania kadr dla turystyki, należy zauważyć, że dotychczas profil turystyczno-rekreacyjny wiązał się z uzyskaniem tytułu magistra lub licencjata turystyki i rekreacji. W pozostałych przypadkach profil ten wynikał z kierunku, na którym odbywało się kształcenie. Założeniem kształcenia na poziomie wyższym jest przygotowanie absolwentów do samodzielnego wykonywania złożonych zadań zawodowych lub pełnienia w przedsiębiorstwach turystycznych obowiązków kierowniczych.

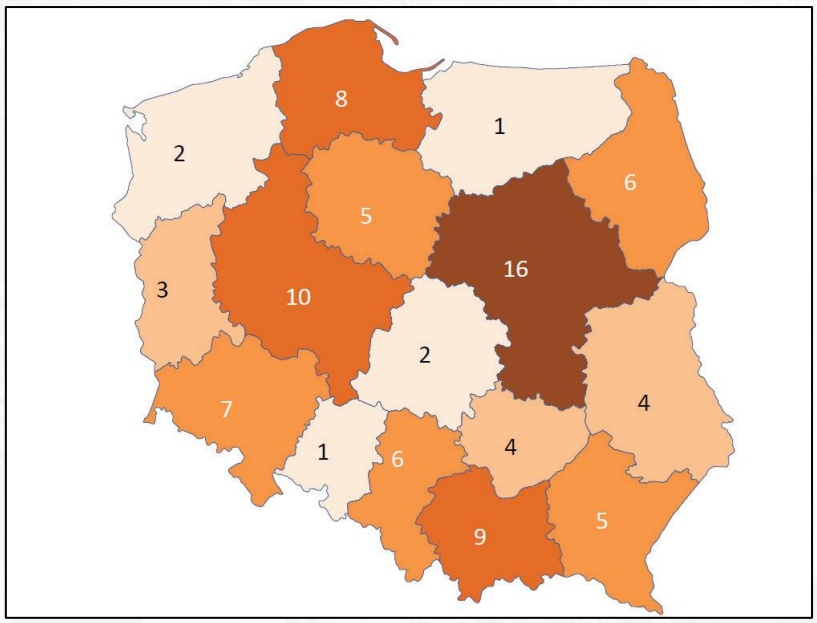
Aktualnie, szkoły wyższe, przygotowując kadry dla przyszłego rynku pracy, oferują blisko trzydzieści kierunków studiów związanych z sektorem turystyki. Poza tradycyjnym ujęciem łączącym turystykę i rekreację w ofercie znaleźć można na przykład geoturystykę, przewodnictwo i pilotaż turystyczny, turystykę historyczną, hotelarstwo i usługi czasu wolnego, turystykę religijną czy też zarządzanie w turystyce i sporcie (Bartczak 2022).

Liczba uczelni kształcących dla potrzeb turystyki zmienia się. W 2007 r. kształceniem kadr turystycznych na poziomie wyższym, w oparciu o programy uwzględniające specyfikę turystyki przynajmniej na poziomie specjalności, zajmowało się 148 uczelni, 39 publicznych i 111 niepublicznych. Zainteresowanie podejmowanie studiów na kierunkach turystycznych drastycznie spadło, w czasie pandemii Covid-19 praca w turystyce uznana została za ryzykowną, a wojna na Ukrainie pogorszyła jeszcze sytuację. Rycina 1 przedstawia wydane uprawnienia do kształcenia na kierunkach związanych z turystyką. Odnotowano 27 odmiennych nazw kierunków studiów, funkcjonujących w 108 uczelniach. Obecnie (w 2022 r) pod względem ilościowym nadal najbardziej powszechne jest kształcenie na kierunku turystyka i rekreacja (71% wszystkich uprawnień). Na dalszych pozycjach znalazły się takie kierunki jak „turystyka (3,97%), „gospodarka turystyczna" (2,65%) oraz gastronomia (Barczak 2022).

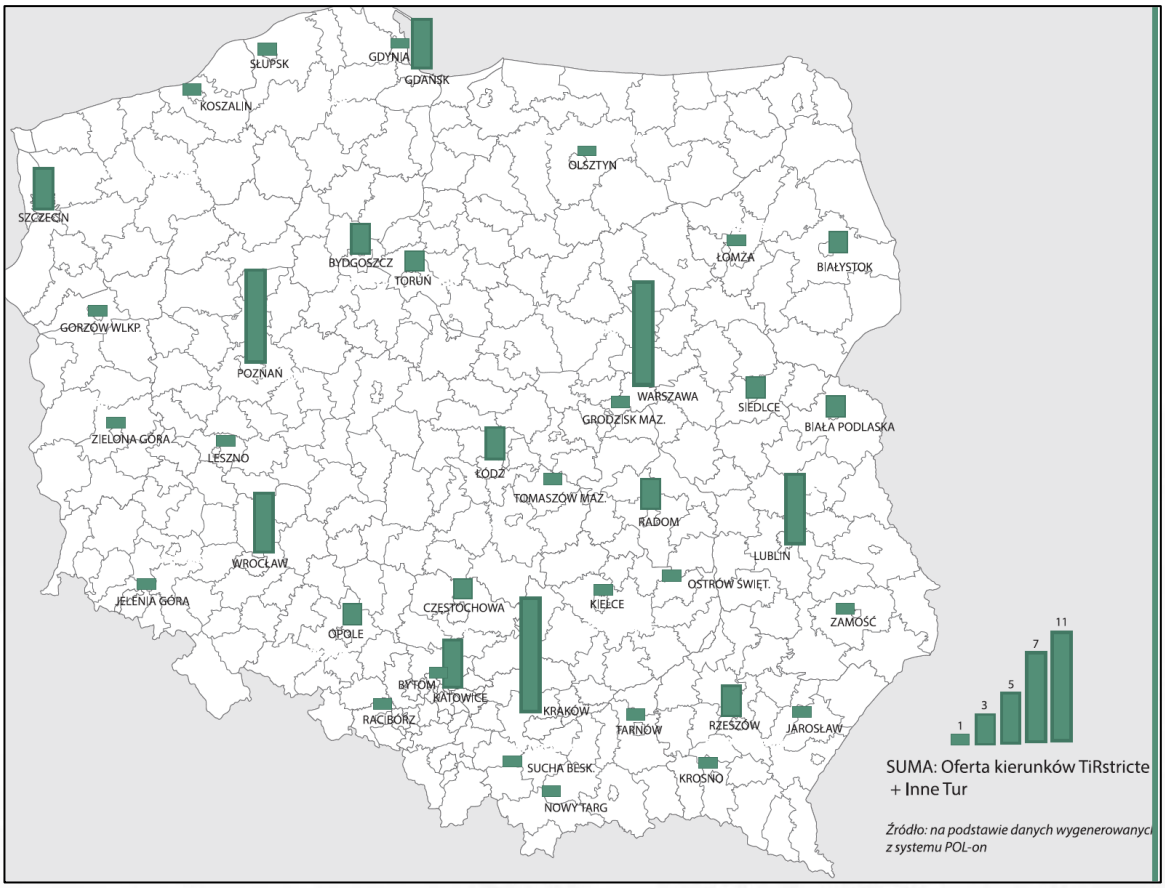


Ryc. 1. Zestawienie turystycznych kierunków kształcenia w Polsce wg systemu POL-on z dnia 24.08.2020 (źródło M. Bartczak 2022).

Rycina 2 przedstawia rozmieszczenie uczelni kształcących kadr dla turystyki w poszczególnych województwach w roku 2020. Występowanie kierunków turystycznych w poszczególnych uczelniach i miejscowościach jest bardzo zróżnicowane, najwięcej zlokalizowanych jest w Krakowie, bo aż 11 jednostek prowadzi tu kształcenie na kierunkach turystycznych, w Warszawie – 10, a w Poznaniu – 7. Analizę kształcenia kadr dla potrzeb obsługi ruchu turystycznego wykonała także Tokarz-Kocik (2017), przedstawiając sieć uczelni turystycznych w 2014 r. (ryc. 3). W porównaniu z stanem z roku 2014 obserwujemy spadek liczby uczelni w regionie podkarpackim (z 5 do 3), przy równoczesnym zwiększeniu w sąsiednim regionie małopolskim.



Ryc. 2. Rozmieszczenie uczelni prowadzących studia na kierunku „turystyka i rekreacja" w 2014 r. Źródło: Kocik A.,T. (2016), *Kształcenie kadr dla potrzeb obsługi ruchu turystycznego,* str. 377–385



Ryc. 3. Rozmieszczenie uczelni prowadzących studia na kierunku „turystyka i rekreacja" turystycznych w 2020 r. (źródło: Bartczak 2022 s. 19).

Kryzys w branży turystycznych wywołany pandemią covid-19 i wojna na Ukrainie obniżył w ostatnich latach popyt na turystyczne kierunki kształcenia. Praca w turystyce stała się dla pracowników coraz mniej stabilna, co może mieć wpływ na liczbę kandydatów wybierających ten kierunek studiów. Jednak tam, gdzie pojawiają się zagrożenia można i należy poszukiwać także szans, które pozwolą na rozwój nowych możliwości. W dyskusji dotyczącej zmian w turystycznym szkolnictwie wyższym wyraźnie widać podążanie w kierunku kształcenia dualnego oraz zwiększenia roli interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych w procesie tworzenia i realizacji programu studiów[15].

W przypadku absolwentów szkół wyższych o profilu turystycznym można zaobserwować tendencję malejącą. Dopatrywać się tu należy głównie wpływu niżu demograficznego,. należy jednak brać także pod uwagę mało konkurencyjny charakter pracy w sektorze usług turystycznych i rekreacyjnych. Jak wynika z raportu ELA (ekonomiczne losy absolwentów) na 169 jednostek badanych, prowadzących różne formy studiów w zakresie turystyki, jedynie absolwenci 36 uzyskiwali wynagrodzenie powyżej średniej, a ok. 50 poniżej. Oczywiście badania prowadzone na podstawie danych udostępnionych przez ZUS nie uwzględniają przychodów nierejestrowanych, bardzo charakterystycznych dla tej gałęzi gospodarki, ale nie podnosi to atrakcyjności zatrudnienia.

Konieczne wydaje się także zwrócenie uwagi na obniżenie rangi studiów wyższych w hierarchii wartości studentów. Pomimo braku udokumentowanych badań, można stwierdzić, że łatwość

[15] Bartczak M., Analiza porównawcza specjalności dla potrzeb kadr turystyki według typów obszarów kształcenia z punktu widzenia identyfikacji luk w obszarach wiedzy, Sektorowa Rada ds. Kompetencji. Turystyka, 2021

dostępu do studiów i łatwość ich wznawiania powodują, że w ocenie studentów pierwszeństwo mają zajęcia zarobkowe, nawet mało prestiżowe, przed obowiązkami studenckimi.

3. Kształcenie zawodowe dla turystyki na poziomie średnim

Formalna edukacja zawodowa, w tym szczególnie edukacja na poziomie średnim, odpowiadająca obecnie czwartemu poziomowi europejskiej i polskiej ramy kwalifikacji przechodziła w okresie ostatnich trzydziestu lat znamienną ewolucję. W latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych ubiegłego stulecia technika hotelarskie oraz policealne szkoły prowadzące kierunek obsługa ruchu turystycznego wybierane były poprzez najlepiej przygotowaną młodzież jako placówki elitarne, zapewniające pogłębianie znajomości języka obcego oraz pracę stwarzającą możliwość kontaktu ze światem. Absolwenci tych szkół podejmowali powszechnie dalszą edukację na poziomie wyższym, do czego byli odpowiednio przygotowani.

Uwolnienie gospodarki w latach dziewięćdziesiątych otworzyło także drogę do tworzenia prywatnych szkół zawodowych, które w pierwszej kolejności korzystały z renomy kierunków turystycznych i powszechnie oferowały kształcenie, szczególnie dla potrzeb hotelarstwa i obsługi ruchu turystycznego. Jednak proces ten doprowadził do stopniowej deprecjacji średniego wykształcenia zawodowego, między innymi z powodu niedostatecznego nadzoru metodycznego i zawodowego nad kształceniem. Pojawiły się instytucje edukujące w wielu kierunkach i specjalnościach bez odpowiedniej bazy i kadry, wybierane powszechnie dla formalnego uzyskania statusu ucznia lub słuchacza i związanych z tym korzyści socjalnych. Szkoły prywatne zyskały łatwy dostęp do finansowania ze środków publicznych, co pozwalało utrzymywać opłaty na minimalnym poziomie albo całkowicie z nich zwalniać, czyniąc edukację podejmowaną dla utrzymania statusu ucznia lub słuchacza jeszcze atrakcyjniejszą.

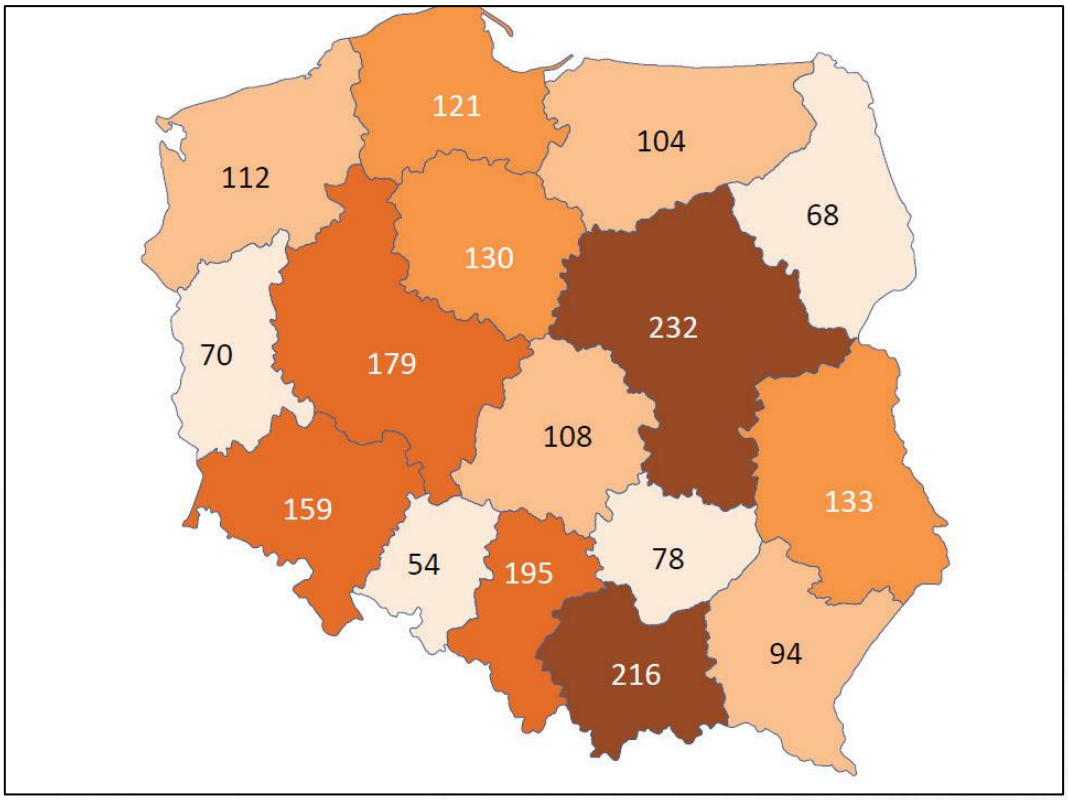
Szkołom zawodowym proponującym kształcenie rzetelne, oparte na odpowiedniej własnej bazie dydaktycznej i etatowej kadrze trudno było konkurować co do kosztów, a dodatkowo ograniczyła się znacznie baza rekrutacji – młodzież z lepszymi wynikami kształcenia w szkołach średnich ogólnokształcących wybierała raczej studia wyższe, wiążące się z większym prestiżem i początkowo z wyższymi szansami zatrudnienia. W konsekwencji szereg szkół o dużym dorobku i tradycji zakończyło działalność.

Ostatnie lata pozwalają jednak oczekiwać powrotu do kształcenia zawodowego na poziomie średnim zapewniającego odpowiednie przygotowanie zawodowe. Wiązać to należy zarówno z porządkowaniem systemu opisu kwalifikacji zawodowych, jak i ze zmianami postaw wobec wykształcenia oraz systemowym zmianami w szkolnictwie.

System kształcenia zawodowego obejmuje wszystkie formy kształcenia zawodowego ukierunkowane na generalny cel, jakim jest dostarczenie uczestnikom tego procesu wiedzy i umiejętności niezbędnych do skutecznego i efektywnego wykonywania wyuczonego zawodu[16].

W 2014 roku w Polsce funkcjonowało 2053 szkół ponadgimnazjalnych o profilu turystycznym (w tym 631 techników, 86 techników uzupełniających, 141 szkół policealnych oraz 1195 zasadniczych szkół zawodowych). Ich rozmieszczenie w układzie wojewódzkim przedstawiono na rysunku 5.

[16] Mydłowska, B. (2015). Charakterystyka systemu szkolnictwa zawodowego w Polsce. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości w Warszawie*, *2*.



Ryc. 5. Liczba szkół ponadgimnazjalnych w 2014 roku kształcących kadry dla branży turystycznej (*Źródło: Kocik A.,T. (2016), Kształcenie kadr dla potrzeb obsługi ruchu turystycznego s. 195)*

Najwięcej szkół o profilu turystycznym zlokalizowanych było w województwach mazowieckim (232), małopolskim (216) i śląskim (195). Najmniej szkół znajdowało się w województwach: opolskim (68), podlaskim (68) i lubuskim (70).

Tabela 2 przedstawia liczebność absolwentów szkół zawodowych o profilu HORECA w roku szkolnym 2019/2020. Na rynku pracy pojawia się najwięcej absolwentów związanych z żywieniem i usługami gastronomicznymi, hotelarstwem, w zawodzie kucharz oraz obsługi turystycznej. Najmniejsze zainteresowanie budzi technik turystyki wiejskiej oraz kelner i technik usług kelnerskich. Równocześnie w tym samym okresie odnotowano największe bezrobocie w zawodzie technik zywienia i usług gastronomicznych (Borek 2022).

Tab. 2. Liczba uczniów kształcących się w zawodach dla sektora turystyki

Technik żywienia i usług gastronomicznych	52393
Technik hotelarstwa	31170
Kucharz	27291
Technik obsługi turystycznej	10428
Pracownik pomocniczy obsługi hotelowej	1673
Technik usług kelnerskich	1293
Kelner	1128
Technik usług kelnerskich	1009
Technik turystyki wiejskiej	912
RAZEM	134446

Źródło: (Borek 2022, dane za rok 2020/2021)

Zasadnicze szkoły zawodowe kształcą przede wszystkim w zawodach kucharza i kelnera. Mimo dość znacznego udziału praktyk zawodowych i laboratoryjnych zajęć praktycznych poziom przygotowania do zawodu jest minimalny i upoważnia co najwyżej do czynności wykonawczych, nadzorowanych przez specjalistę o wyższych kwalifikacjach. Absolwenci uzyskujący lepsze oceny mają możliwość podjęcia dalszej nauki w uzupełniających liceach ogólnokształcących lub technikach uzupełniających[17].

Kształcenie na średnim poziomie stanowi główny trzon przygotowania zawodowego do pracy w turystyce. Nauka prowadzona jest w specjalistycznych klasach lub w specjalistycznych szkołach turystycznych lub hotelarskich. Z reguły są to technika, których absolwenci otrzymują dyplom i tytuł technika w danym zawodzie oraz mogą ubiegać się o uzyskanie matury. Dyplom technika upoważnia do podjęcia pracy na średnim poziomie kierowniczym, natomiast matura do podjęcia studiów wyższych.

Po reformie oświaty z 2016 r. kształtuje się nowa struktura szkolnictwa zawodowego, na którą składają się szkoły ponadpodstawowe:

- pięcioletnie technikum,
- trzyletnia branżowa szkoła I stopnia,
- trzyletnia szkoła specjalna przysposabiająca do pracy,
- dwuletnia branżowa szkoła II stopnia,
- szkoła policealna dla osób posiadających wykształcenie średnie lub wykształcenie średnie branżowe, o okresie nauczania nie dłuższym niż 2,5 roku.

W ramach nowej struktury, w oparciu o Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej w sprawie klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego (Dz. U. z 2017 r. poz. 622), oraz Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach (Dz. U. z 2017 r. poz. 860) wyodrębniono obszar kształcenia turystyczno-gastronomiczny, a w jego ramach zawody i przypisane im kwalifikacje. Miedzy innymi od poziomu II - pracownik pomocniczy obsługi hotelowej, poprzez kucharza na poziomie III po techników: żywienia i usług gastronomicznych, obsługi turystycznej, hotelarstwa, turystyki wiejskiej, oraz kelnera na poziomie IV. W branży turystycznej zwraca się powszechnie uwagę, że pozycjonowanie kucharza na poziomie III nie oddaje znaczenia tego stanowiska w lokalach gastronomicznych, a brak odpowiednika na poziomie wyższym. Do kadr turystycznych zaliczyć jednak należy zawody w innych obszarach np. technika eksploatacji portów i terminali, przygotowanego do obsługi podróżnych, technika żeglugi śródlądowej, technika prac biurowych, technika informatyka (poziom IV) czy jeźdźca (poziom III).

Diagnozę przedstawiona w Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego 2030, wykazuje niedopasowanie struktury kształcenia do potrzeb rynku pracy jest główną przyczyną niskiej aktywności zawodowej ludzi młodych. Wśród wymienionych w tym dokumencie problemów, które wymagają rozwiązania, wskazano m.in. na niedostateczną współpracę między technikami i szkołami zasadniczymi zawodowymi a środowiskiem pracodawców. Za szczególnie ważne uznano zapewnienie udziału lokalnych firm w procesie kształcenia umiejętności zawodowych (Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2030, 2019).

---

[17] Kocik A.,T. (2016), *Kształcenie kadr dla potrzeb obsługi ruchu turystycznego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, T 2 (34) DOI: 10.18276/ept.2016.2.34-31 str. 377–385

4. Trendy w edukacji poza formalnej i nieformalnej

Od ponad dekady trwa *boom* na edukację nieformalną. Dowodem nań są niezliczone projekty i zajęcia edukacyjne z młodzieżą i osobami dorosłymi, w sposób twórczy realizującą swoje pasje i zainteresowania. Będzie ona jeszcze większa, gdy w Internecie pojawią się polskojęzyczne zasoby edukacyjne dobrej jakości (edukacja online, e-learning). Rozwój pozaszkolnej oferty edukacyjnej – będący zasługą przede wszystkim światowej klasy edukacyjnych organizacji pozarządowych w Polsce oraz firm sektora edukacji – to jeden z największych sukcesów polskiej edukacji w ostatnich dwóch dekadach. Bez tej oferty – okołoszkolnej i pozaszkolnej – krajobraz polskiej edukacji byłby bardzo ubogi i ponury.

Zmiana ta przynosi jednak poważne wyzwanie w obszarze jakości edukacji – nie wszystko, co nazywa się „edukacyjne", jest warte tego określenia. Trend poszerzania oferty edukacyjnej poza szkołą należy ocenić pozytywnie, ale jednocześnie odbiorcy tej formy muszą stać się bardziej wymagającymi uczestnikami procesu edukacji.

Potrzebujemy edukacji profesjonalnej. Przygotowuje nas ona do wykonywania określonych zawodów, ale nie tylko. Rynek pracy zmienia się pod wpływem nowych technologii. Znikają stare zawody, pojawiają się nowe. Przedsiębiorstwa i instytucje coraz częściej modernizują swoją infrastrukturę technologiczną – ciągle musimy zdobywać nowe umiejętności i pogłębiać wiedzę na temat zmieniającej się rzeczywistości. Praca, którą wykonujemy, wymaga ciągłego doszkalania; bez tego może się okazać, że nie jesteśmy w stanie wykonać nałożonych na nas zadań. Taka edukacja powinna trwać przez cały okres naszej aktywności zawodowej[18].

W turystyce

Kwalifikacje i umiejętności zawodowe są kluczową determinantą dla osiągania wysokiej jakości usług turystycznych i wdrażania wysokiej jakości produktów turystycznych. Od jakości zasobów ludzkich zależą możliwości dostosowawcze do szybko zmieniających się potrzeb rynku. W odniesieniu do branży turystycznej (pracodawców) głównym celem powinna być promocja idei ciągłego kształcenia i doskonalenia zawodowego kadr w celu sprostania rosnącym potrzebom klientów[19].

Obok edukacji instytucjonalnej kwalifikacje do pracy w branży turystycznej można zdobyć także poprzez specjalistyczne kursy. Korzystają z nich głównie pracownicy kontraktowi zatrudnieni w obsłudze ruchu turystycznego. Do grupy tej należą m.in. kierownicy wycieczek szkolnych i obozów młodzieżowych, ratownicy górscy, a także piloci oraz przewodnicy turystyczni.

Szkoleniem i doskonaleniem kadr dla turystyki (w systemie pozaszkolnym) zajmuje się w Polsce wiele instytucji. Ich działanie jest niespójne, często przypadkowe – powstają, szkolą i doskonalą koniunkturalnie. Zarówno formy organizacyjne, jak i programy, a zwłaszcza jakość kształcenia jest nieporównywalna. Obserwujemy również duże zróżnicowanie geograficzne oferty szkoleniowej, generalnie dominuje tu kilka dużych ośrodków o uznanych tradycjach w zakresie edukacji turystycznej z Warszawą, Krakowem, Poznaniem, Trójmiastem, Wrocławiem, konurbacją śląska i Łodzią na czele.

Szkolenie i doskonalenie zawodowe pracowników turystyki odbywa się albo w formie szkolenia przywarsztatowego (w zakładzie pracy) albo w instytucjach zewnętrznych wyspecjalizowanych

---

[18] Kołodziejczyk W., Polak M., *Jak będzie zmieniać się edukacja*. Instytut Obywatelski, Warszawa 2011.
[19] Program rozwoju turystyki do roku 2020. Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa. Sierpień 2015.

w tego typu działalności. Wśród nich można wymienić Zakłady Doskonalenia Zawodowego, różne przedsiębiorstwa edukacyjne w tym Uczelnie (np. Wyższa Szkołą Gospodarki w Bydgoszczy, Wyższa Szkoła Turystyjki i Hotelarstwa w Gdańsku) oraz wyspecjalizowane agencje. Wśród tych ostatnich wymienić można działanie byłej już Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki S.A. (PART) oraz Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP). Wiodące przedsiębiorstwa turystyczne np. „Orbis" czy Gromada prowadziły dawniej własne Ośrodki Doskonalenia Kadr. Na uwagę zasługuje również aktualna działalność Ośrodków Doradztwa Rolniczego wyspecjalizowanych w szkoleniach agroturystycznych, z centralnym Ośrodkiem w Brwinowie pod Warszawa.

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) jest agencją rządową podlegającą Ministrowi właściwemu ds. gospodarki, powstała na mocy ustawy z 9 listopada 2000 roku. Zadaniem Agencji jest zarządzanie funduszami pochodzącymi z budżetu państwa i Unii Europejskiej, przeznaczonymi na wspieranie przedsiębiorczości i rozwój zasobów ludzkich, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb małych i średnich przedsiębiorstw. Celem działania Agencji jest realizacja programów rozwoju gospodarki, zwłaszcza w zakresie wspierania rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, eksportu, rozwoju regionalnego, wykorzystania nowych technik i technologii, tworzenia nowych miejsc pracy, rozwoju zasobów ludzkich oraz przeciwdziałania bezrobociu. PARP pomagając tworzyć przyjazne środowisko dla funkcjonowania biznesu, współpracuje z instytucjami otoczenia biznesu, organizacjami przedsiębiorców, urzędami i jednostkami samorządu terytorialnego. PARP zrealizował m.in. największy w ostatnich latach projekt szkolenia i doskonalenia kadr turystycznych „Turystyka wspólna sprawa".

W podaży ofert szkolenia wyróżniają się oferty dla hotelarzy i gastronomii. Organizacją szkoleń hotelarskich zajmują się zarówno organizacje samorządowe (Polskie Zrzeszenie Hoteli i Polska Izba Hotelarska) jak i Instytut Rynku Hotelarskiego – IHR, który prowadzi swoistą Akademię IHR. Magazyn „Hotelarz" prowadzi SH „Akademie Hotelarza. Znajdziemy dziesiątki ofert szkolenia w zakresie hotelarstwa i gastronomii oferowane w systemie stacjonarnym lub on-line. W Puławach Grzegorz Górnik prowadzi Akademię Kelnerską, cała paletę kursów oferuje Centrum Edukacji i Biznesu w Warszawie, AkademicCours.pl, Centrum Edukacyjno-Dydaktyczne Mentor Home w Krakowie czy firma Edukacja. Szkoleniem pilotów wycieczek, rezydentów, animatorów czasu wolnego zajmuje się wiele firm edukacyjnych takich jak np. KadyTurystyki.pl, Atut zlokalizowany w Oświęcimiu, Animator i Gaudeamus z siedzibą w Krakowie czy Stageman J. Bączek z Bielska – Białej. Kształceniem przewodników turystycznych zajmują się przede wszystkim Oddziały PTTK.

Wprowadzone ustawą o usługach turystycznych uprawnienia pilota wycieczek i przewodnika turystycznego obwarowano koniecznością odbycia stosownego kursu. Spowodowało to powstanie sporego już rynku jednostek zajmujących się tą działalnością edukacyjną. W 2013 r. w skali kraju aż 415 jednostek miało zgodę na szkolenie pilotów, a 167 na szkolenie przewodników. Szkolenie stało się biznesem edukacyjnym dla wielu organizatorów, w tym biur podróży, stowarzyszeń, organizacji samorządowych (np. izb turystyki). Jakość szkolenia jest bardzo zróżnicowana i zależy od doświadczenia i możliwości organizatora. Ta masowość szkolenia często odbywała się kosztem jakości. Co roku uprawnienia przewodnika turystycznego otrzymywało kilkaset osób a pilota wycieczek do dwóch tysięcy osób. Po deregulacji zawodu pilota wycieczek i przewodników miejskich i terenowych rynek szkoleń uległ załamaniu. Organizatorzy nie mogą skompletować odpowiedniej wielkości grupy dla uruchomienia szkolenia mimo zmniejszenia liczby godzin szkolenia i obniżenia ceny.

Dla rozwoju całości turystyki niezbędne jest wsparcie kadr społecznych, które przyczyniają się do kształtowania odpowiednich postaw konsumentów, wzmagają aktywność całego społeczeństwa

poprzez turystykę i rekreację oraz rozwijają zainteresowanie wartościami krajoznawczymi, kulturowymi i przyrodniczymi. Kadry społeczne mają szczególne znaczenie w przypadku turystyki i wypoczynku dzieci i młodzieży. Turystyka tego typu integruje szkolne i pozaszkolne wychowanie i kształcenie oraz ma wielkie znaczenie dla kształtowania postaw młodych ludzi. Spełniają też ważną rolę w zapobieganiu patologiom społecznym wśród dzieci i młodzieży[20]

Szkolenie i doskonalenie społecznych kadr turystycznych prowadzone jest przede wszystkim przez Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze oraz inne organizacje społeczne, np. ZHP, LZS, ZSP. Wyróżnić należy system szkolenia i doskonalenia wypracowany przez PTTK. Obejmuje on przygotowanie takich kadr społecznych jak organizatorzy turystyki, przodownicy turystyki kwalifikowanej, opiekunowie przyrody, opiekunowie zabytków, organizatorzy różnego rodzaju imprez. Odczuwa się brak uporządkowanego systemu zdobywania uprawnień zawodowych, w tym również społecznych kadr turystycznych, co jest szczególnie ważne w sytuacji koniecznego dostosowania do wymogów i standardów Unii Europejskiej.

[20]. Program rozwoju turystyki do roku 2020. Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa. Sierpień 2015

Bibliografia

Airey D., Tribe, J., Benckendorff, P., & Xiao, H. (2015). *The managerial gaze the long tail of tourism education and research*. Journal of Travel Research, 54(2), 139e151.

Alejziak B. (2007), *Monitoring potrzeb na rynku pracy w usługach turystycznych i około turystycznych*, zlecenie Biura ds. Turystyki Urzędu Miasta Krakowa, opracowanie opublikowane i dostępne na stronie internetowej: www.bip.krakow.pl/zalacznik.php?zal_id=16964 (30.09.2014).

Bartczak M., (2022). Kształcenie kadr branży turystycznej w Polsce. Rynek pracy nr 2 (181), DOI: : 10.5604/01.3001.0015.9226

Barczak M. (2019). *Trendy rozwojowe kształcenia w turystycznym szkolnictwie wyższym oraz zalecenia dla branży*. Kraków: Instytut Turystyki.

Bingham T., Conner M., *New Social Learning. A Guide to Transforming Organizations Through Social Media*. The American Society for Training and Development, San Francisco 2010.

Borek D., (2022), Stan obecny i wyzwania edukacji dla turystyki. Prezentacja z Konferencji „Między Fiordami a Karpatami– Platforma wymiany doświadczeń z zakresu edukacji turystycznej". Jarosław czerwiec 2002.

Borne-Januła H. (2002), *Stan bezrobocia w zawodach turystyczno-hotelarskich i gastronomicznych*, [w:] „Problemy Turystyczne", Vol. 25, nr 1–2, s. 119–127.

Chmielnicka E., red. (2009), *Od Europejskich do Krajowych Ram Kwalifikacji*, Wydawca Fundacja „Fundusz Współpracy", Warszawa. Online: www.cofund.org.pl (21.03.2014).

Davies A., Fidler D., Gorbis M. (2011), *Future Work Skills 2020*. Available at: http://cdn.theatlantic.com/static/front/docs/sponsored/phoenix/ future_work_skills_2020.pdf (Accessed: 21 January 2013) (28.09.2014).

GUS (2021). *Szkolnictwo wyższe w roku akademickim 2020/2021*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny

Kocik- Tokarz A.,T. (2016), *Kształcenie kadr dla potrzeb obsługi ruchu turystycznego. Ekonomiczne Problemy Turystyki,* T 2 (34) DOI: 10.18276/ept.2016.2.34-31 str. 377–385.

Kołodziejczyk W., Polak M., (2011), *Jak będzie zmieniać się edukacja*. Instytut Obywatelski, Warszawa.

Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2030. Pobrane z: https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony/krajowa-strategia-rozwoju-regionalnego

Kruczek Z., (1993), *Kształcenie kadr dla turystyki na poziomie wyższym w Polsce na tle światowych tendencji*. Wydawnictwo Monograficzne nr 56, AWF Kraków 1993.

Kruczek Z., Raciborski J., (2017), *Trendy w sektorze edukacji dla turystyki i ich wpływ na rynek pracy*. AWF Kraków. Rada ds. Kompetencji Sektor Turystyka, https://www.researchgate.net/publication/331088638_TRENDY_W_SEKTORZE_EDUKACJI_DLA_TURYSTYKI_I_ICH_WPLYW_NA_RYNEK_PRACY

Kruczek Z. (2003), *Losy zawodowe magistrów turystyki – absolwentów AWF w Krakowie*, [w:] „Folia Turistica", nr 14, AWF Kraków, s. 43–56.

Mydłowska, B. (2015). Charakterystyka systemu szkolnictwa zawodowego w Polsce. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości w Warszawie, 2.*

Ogólnopolski system monitorowania Ekonomicznych Losów Absolwentów szkół wyższych – ELA. Pobrane z: https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/ekonomiczne-losy-absolwentow

Raport (2014). *Losy absolwentów szkół i uczelni kształcących kadry dla turystyki*. Warszawa: Activ Group.

Raport (2015). *Zawody deficytowe i nadwyżkowe w 2014 roku.* Warszawa: Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy.

Zarzecki M., Borne-Januła H., Jaroszek K., Puchalska K., Piotrowska P., Noiszewski Ł. (2010), *Losy absolwentów szkół i uczelni kształcących kadry dla turystyki*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa.

Ziółkowski R. (2013), *Analiza potrzeb zatrudnienia w sektorze turystycznym w regionie Polski północno-wschodniej*, [w:] „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" nr 785, „Ekonomiczne Problemy Turystyki", nr 4 (24).

Zawistowska, H. (2019). Edukacja zawodowa wyższa– czy potrzebna? *Wiadomości Turystyczne*, wydanie specjalne *Szkoły Wyższe*.
Zintegrowany System o Nauce i Szkolnictwie Wyższym POL-on. Pobrane z: https://polon.nauka.gov.pl/system-polon.

Aneks

Propozycja ankiety do przedsiębiorców turystycznych z regionu Podkarpacia

Szanowni Państwo!

Euroregion Karpaty realizuje projekt budowy sieci produktów turystycznych połączonych marka Carpathia. Uprzejmie prosimy o poświęcenie kilku minut i udzielenie odpowiedzi na pytania anonimowej ankiety. Wasze odpowiedzi posłużą wyłącznie do sporządzenia strategii marki Carpathia. Z góry dziękujemy za pomoc w realizacji badań.

9. Proszę o zaznaczenie w tabeli odpowiedzi na postawione tezy dotyczące turystyki w regionie Podkarpacia.

teza	zdecydowanie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	nie wiem/ trudno powiedzieć	raczej się zgadzam	zdecydowanie się zgadzam
turystyka jest dobrze zarządzana na Podkarpaciu					
Podkarpacie jest atrakcyjne dla turystów					
Podkarpacie jest atrakcyjne dla prowadzenia turystycznej działalności gospodarczej					
korzystam ekonomicznie z przyjazdu turystów					
Usługodawcy turystyczni są skłonni wspierać się wzajemnie					
podjąłbym współpracę z innymi usługodawcami aby przyciągnąć turystów					
przystąpiłbym do dobrowolnej sieci usług turystycznych					
byłbym w stanie przyznać turystom rabat na moje usługi, gdyby zakup następował w wyniku wspólnej karty rabatowej					
Słyszałem o projekcie marki Carpathia					
Są zbyt duże konflikty interesów aby usługodawcy ze sobą współpracowali					
Współpraca transgraniczna może poszerzyć zdolność pozyskania turystów					

10. JAKIE INICJATYWY SAMORZĄDÓW LOKALNYCH PANA (I) ZDANIEM PROWADZĄCE DO ZWIĘKSZENIA LICZBY TURYSTÓW W REGIONIE PODKARPACIA

Inicjatywa	Poziom intensywności wsparcia		
	minimalnym	średnim	dużym
Szkolenia dla lokalnych przedsiębiorców			
Wsparcie promocyjne sprzedaży usług turystycznych			
Pobudzanie przedsiębiorczości i współpracy lokalnych przedsiębiorców			
Wspólny portal rezerwacyjny			
Wsparcie lokalnej sieci usług turystycznych			
Utworzenia karty turysty			
Utworzenie kardy rabatowej			
Inicjowanie powstania lokalnej (lokalnych) organizacji turystycznych			

4. JAKIE RODZAJE DZIAŁALNOŚCI PAN/PANI REPREZENTUJE?

☐ biuro podróży ☐ pilot wycieczek ☐ przewodnik

☐ punkt informacji turystycznej ☐ gastronomia hotelowa ☐ baza noclegowa

☐ sanatorium ☐ obiekt Wellness & Spa

☐ ekspert turystyki z doświadczeniem ☐ inne …….

5. OGÓLNA INFORMACJA LICZBOWA O ZATRUDNIENIU I WYKSZTAŁCENIU KADRY W PAŃSTWA FIRMIE

Produkt / usługa	Mikro 0-9 osób	Małe 10-49	Średnie 50-249	Duże pow. 250
Wielkość zatrudnienia w osobach ogółem.				
Wykształcenie podstawowe				
Wykształcenie zawodowe i średnie				
Wykształcenie licencjat				
w tym turystyka				
Wykształcenie magister				
w tym turystyka				

6. CZY PLANUJE PAN(I) W NAJBLIŻSZYCH OKRESIE ZATRUDNIĆ NOWYCH PRACOWNIKÓW

a. Tak b. Nie c. Jeszcze nie wiem

Jeżeli tak, to proszę podać ilu……. i jakiego rodzaju kadry będą potrzebne……..

……

……

7. OGÓLNA INFORMACJA O FORMIE PRAWNEJ PAŃSTWA FIRMY ZAZNACZAJĄC X

Forma prawna	Mikro 0-9	Małe 10-49	Średnie 50-249	Duże pow. 250
Działalność gospodarcza jednoosobowa				
Działalność gospodarcza zatrudniająca pracowników				
Spółka cywilna				
Spółka z o.o.				
Spółka akcyjna				
Inne				

dr Bartłomiej Walas

KONCEPCJA BUDOWY SIECI MARKI CARPATHIA JAKO ZNAKU JAKOŚCI, WYRÓŻNIKA KONKURENCYJNOŚCI I INTEGRACJI USŁUGODAWCÓW

Niniejsze opracowanie jest fragmentem pierwszej fazy projektu „Pomiędzy Fiordami a Karpatami – Platforma wymiany doświadczeń z zakresu edukacji turystycznej", którego uczestnikmai są: Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu, Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska, Nord Universitet z Norwegii.

Analiza ma za zadania identyfikację podstaw metodycznych budowy sieci usługodawców i produktów turystycznych tworzących markę Carpathia oraz wskazanie rekomendacje dla certyfikacji usługodawców wewnątrz i poza siecią marki. Istotnym elementem projektu jest stworzenia systemu jakości sieci w oparciu o kompetencje zbudowane przez system edukacji na poziomie średnim i wyższym dla potrzeb marki.

Strategia Marki Karpackiej – Carpathia została opisana w dokumencie z wykorzystaniem metodologii Brand Synergy opracowanej przez Kancelarię Doradczą Synergia w oparciu o narzędzie Brand Foundations DDB Worldwide[21].

Natomiast w dokumencie „Audyt turystyczny obszaru Karpat w granicach Euroregionu Karpackiego na terenie Polski, Słowacji i Ukrainy pod kątem produktów lokalnych Marki Karpackiej" z 2014 roku na **stronach 190-193 zawarte są wskazania do regulaminu przyznawania i używania marki Carpathia, lecz są one przestarzałe w stosunku do nowoczesnych koncepcji.**

Kolejnym dokumentem istotnym dla tematyki jest „**Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020–2025**"[22]. W dokumencie tym nie wspomina się o marce Carpathia, a wśród wyodrębnionych obszarów markowych (użyto nazwy krain turystycznych) znalazły się: Roztocze Południowe (Wschodnie), Rzeszów – miasto i region, Dolina Sanu i Wisły, Beskid Niski, Bieszczady (s.116). Równocześnie zapisano…" kluczowe będzie utworzenie struktur współpracy umożliwiające krainom zbudowanie regionalnego i subregionalnego poziomu rozwoju i marketingu turystyki" (s.116). W części nazwanej „Podział

[21] Strategia marki karpackiej Carpathia, Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska, rok opracowania nie wskazany w dokumencie dostępnym w formie pdf.

[22] Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020–2025, załącznik do Uchwały Nr 167/3530/20 Zarządu Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie z dnia 16 czerwca 2020 r., wykonawca Landbrand na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego województwa podkarpackiego w Rzeszowie

kompetencji głównych aktorów sceny turystycznej w regionie", znajdują się zapisy korelujące z zadaniami marki Carpathia:

- PROT[23]: prowadzenie portalu integrującego markę turystyczną regionu z markami subregionów i ofertami turystycznymi (s.107),
- LOT: podnoszenie jakości produktów i współpracy w ramach subregionu (s.108)
- NGO: Sieciowanie współpracy branży wokół tematów szlaków i grup produktowych, szkolenie branży, rozwój inicjatyw sieciowych, tworzenie i rozwój transgranicznych szlaków turystycznych (s.109).

Natomiast w części „Wdrożenie strategii i wskaźniki realizacji" występuje także zapis wskazujący na możliwość współpracy:

- działanie: wybór podmiotu koordynującego i partnerstwa w krainach turystycznych. Wskaźnik produktu: liczba podpisanych porozumień o współpracy pomiędzy DMO subregionalnym a PROT (co najmniej 2 porozumienia). Podjęcie przez DMO działań z obszaru Wzmocnienia Krain Turystycznych (s.112). Oba dokumenty się nie wykluczają.

Specyfiką tworzonej marki jest jej trangraniczny charakter, oparty o tożsamość kulturową i przyrodniczą Euroregionu, przy czym niniejsza analiza obejmuje tylko otoczenie po stronie polskiej. Marka Carpathia dysponuje znakiem towarowych (logo) oraz wspomnianą strategią, która poprzez niniejszy projekt ma być uzupełniona, zaktualizowana i pogłębiona, w tym o element edukacji. **O ile idea marki jest promowana w województwie podkarpackim i na Słowacji wśród samorządów terytorialnych i przedsiębiorców, o tyle należy założyć, że nie jest rozpoznawalna zarówno na rynku lokalnym jak i wśród potencjalnych odwiedzających**. Stąd też projekt ma usystematyzować i rozpocząć proces zarządzania nią i budowy wizerunku. O marce można mówić jeżeli spełnione zostają poniższe jej atrybuty.

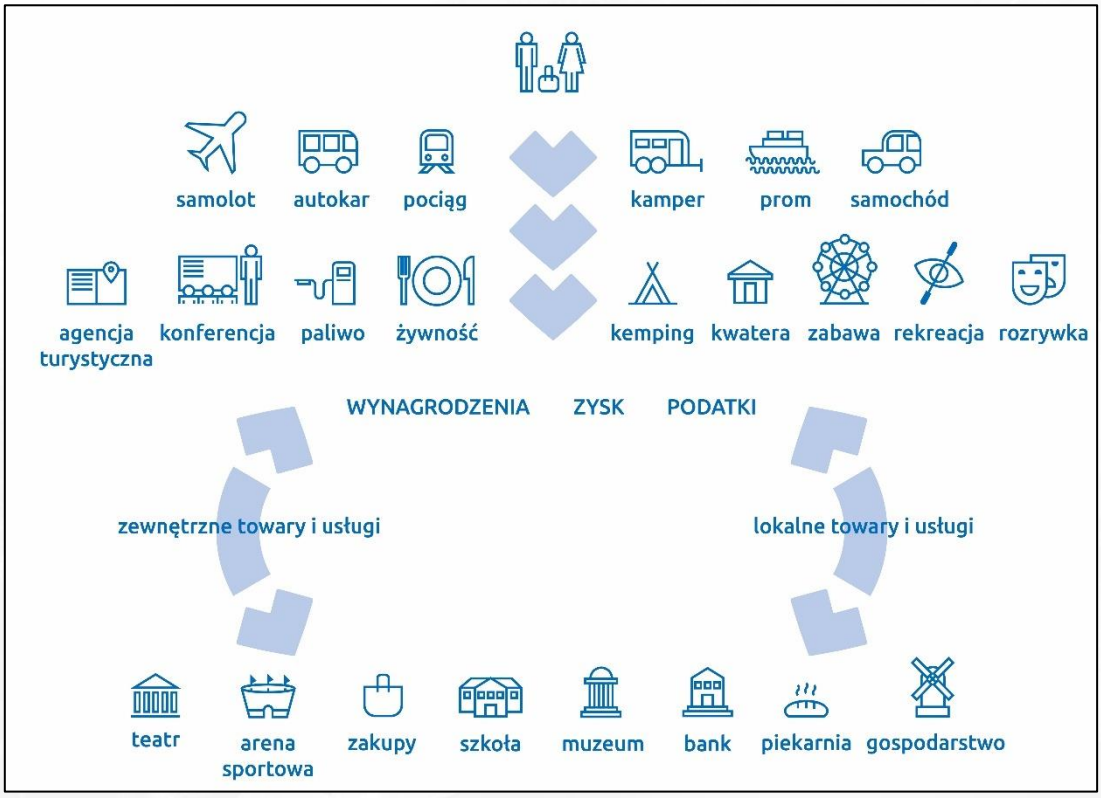
Źródło: opracowanie własne

[23] Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna

Jednym z elementów jest **stworzenie sieci z systemem certyfikacji usług turystycznych i paraturystycznych**, składających się na docelową markę Carpathia.

2.0. Sieciowy produkt turystyczny

Turystyka nigdy nie ogranicza się do jednego usługodawcy, obiektu czy atrakcji – jeśli nie ma charakteru sieciowego, to nie będzie mogła się rozwijać. Odbudowa gospodarki turystycznej jest uwarunkowany wieloma czynnikami, m.in. aktywizacją procesów integracji pionowej lub poziomej partnerów na rynku turystycznym, szczególnie na poziomie regionalnym i lokalnym. Do obszarów wspólnego zainteresowania zaliczyć należy komunikację marketingową, tworzenie i rozwój regionalnego produktu turystycznego czy zarządzanie marką. Wymaga to w coraz większym stopniu poszerzania oferty jednolitych lub uzupełniających się produktów, zarządzanych nawet przez różne instytucje publiczne i prywatne. Turystyka jest bowiem złożonym systemem powiązań i współpracy wielu podmiotów.



System powiązań w turystyce;
Źródło: World Travel&Tourism Council (Światowa Rada Podróży i Turystyki)

Polski rynek usług turystycznych jest niezwykle rozdrobniony zarówno organizacyjnie jak i finansowo, a regulacje prawne partnerstwa publiczno-prywatnego, konflikty handlowe powodują, że proces integracji poziomej czy pionowej jest niezwykle powolny.

W dotychczasowych rozwiązaniach organizacyjnych nieliczne są przykłady efektywnego partnerstwa publiczno-prywatnego. Zarówno samorząd terytorialny jak i sektor prywatny odczuwają konieczność integracji wokół produktów turystycznych np. poprzez stowarzyszenia, konsorcja (rozumiane jako nie kapitałowy, dobrowolny związek partnerów powołany dla wspólnych celów, np. promocyjnych), lecz postępują niezwykle spontanicznie, co znajduje odzwierciedlenie

w praktyce słabego funkcjonowania chociażby wielu Lokalnych Organizacji Turystycznych. Model partnerstwa publiczno-prywatnego ma mobilizować potencjał regionów i prowadzić do wzrostu przewagi konkurencyjnej czy zrównoważonego rozwoju. Współpraca przedsiębiorców i instytucji samorządu terytorialnego pozwala na poprawę procesów zarządzania i marketingu, ich koordynację, kumulację nakładów i osiąganie wyższych parametrów skuteczności i efektywności oraz kształtowanie relacji z władzami samorządowymi. Zarządzanie marketingowe prowadzone przez przedsiębiorstwa turystyczne czy atrakcje niebędące w sieci jest w znacznym stopniu utrudnione. Zarówno przez niewystarczającą ich rozpoznawalność jak i rozproszone kanały dystrybucji utrudniające sprzedaż. Stąd też rozwijają się różnorodne nie kapitałowe związki pozwalają przede wszystkim na budowę wspólnej sieci i marki oraz jej sprzedaż. Na rynku krajowym przykładami takimi mogą być: Polskie Hotele Niezależne, Polska Federacja Gospodarstw Gościnnych, Hotele Historyczne, Stowarzyszenie Stacji Turystycznych i Narciarskich, czyli już liczne sieci tematyczne (kulinarne, produktowe, historyczne itp., przy czym niektóre są oznakowane, ale nie zarządzane wspólnie).

Forma połączonego marketingu i komercjalizacji przynosi szereg korzyści i jest często jedyną drogą rozwoju. Partnerzy ustalają kryteria członkostwa, finansowania wspólnych przedsięwzięć, podziału odpowiedzialności i metody zarządzania.

Korzyści powoływania sieci

dla całej sieci	dla członków sieci	dla klienta
- większa różnorodność produktu, - oszczędniejszy i efektywniejszy marketing, - silniejsze oddziaływanie na rynek, - obniżenie kosztów, - budowie tożsamości lokalnej, - synergia sektora publicznego i prywatnego, - możliwości planowania strategicznego	- współudział w kosztach komunikacji marketingowej, - podniesienie jakości i konkurencyjności produktu, - poprawa wizerunku i rozpoznawalności.	- gwarancji standardu, - łatwiejszy i szybszy zakup, - zwiększenia możliwości wyboru produktu.

źródło: opracowanie własne

W sytuacji, gdy próbuje się zsynchronizować indywidualne interesy członków sieci, a więc JST, atrakcji turystycznych, usługodawców, występuje wiele problemów operacyjnych, w tym prawnych, kompetencyjnych, ale i ambicjonalnych.

Największą **wartością tworzonych marek o charakterze terytorialnym musi być wyraźne wskazanie korzyści dla odwiedzającego**, bowiem segmenty współczesnych klientów nie przystają do podejścia „zasobowego", nie przyciągniemy ich samymi walorami i atrakcjami, jeżeli nie widzą oni korzyści, których dostarczą im niezapomniane przeżycia, doświadczenia a komunikacja nie będzie oparta o rozpoznane głębokie potrzeby konsumenta (tzw. insight).

Zgodnie z definicją upowszechnianą przez Polską Organizację Turystyczną (POT), **sieciowym produktem turystycznym nazywamy**:

Produkt sieciowy - gotowa do sprzedaży, pakietowana i skomercjalizowana oferta, oparta o rozproszoną strukturę usługodawców, atrakcji, miejsc, punktów obsługi i obiektów, funkcjonujących jako jedna spójna koncepcja, posiadająca wspólny, wiodący wyróżnik (markę).

Do podstawowych **cech produktu sieciowego** należy zaliczyć:

- rozproszoną strukturę (sektora publicznego, prywatnego i społecznego),
- różnorodność usług, udogodnień, infrastruktury, atrakcji turystycznych,
- wspólną koncepcję funkcjonowania współpracę i porozumienie partnerów oraz istnienie podmiotu zarządzającego (lidera),
- nazwę marki i system identyfikacji wizualnej.

Sieć partnerska powinna obejmować: ustanowionego (wybranego lidera), gminy (jednostki samorządu terytorialnego) z obszaru marki, przedsiębiorców branży turystycznej, interesariuszy (przedsiębiorców) reprezentujących firmy poza turystyczne, interesariuszy typu non-profit i pozostałych (w tym przedstawicieli mieszkańców czy ruchów miejskich), regionalnej i lokalnych organizacji turystycznych.

3. CERTYFIKACJA USŁUG TURYSTYCZNYCH

Na jakości usług turystycznych można patrzeć poprzez parametry jakie spełnia usługa dla zaspokojenia potrzeb konsumentów turystycznych, jakość kompleksowego produktu turystycznego obszaru oraz obsługi turysty przez przedsiębiorstwo turystyczne w różnych punktach styku z klientem. Usługi i produkty mogą podlegać normalizacji, której celem jest ograniczenie różnorodności (ujednolicenie) a ich jakość należy rozpatrywać z dwóch punktów widzenia: procesu jej realizacji oraz rezultatu. Przedmiotem normalizacji może być np. produkt (wyrób), usługa (czynność), proces, system, instytucja (Ustawa, 2002).

Wyróżnić można **trzy grupy norm**: *normy wewnętrzne*: stosowane dla danej branży na użytek jednego przedsiębiorstwa lub grupy przedsiębiorstw (np. procedury pracy recepcji hotelowej), *normy zewnętrzne obowiązkowe*: wprowadzane z mocy prawa (np. kategoryzacja obiektów noclegowych) oraz *normy zewnętrze fakultatywne*: zatwierdzone przez organ normalizacyjny, ale nie mające charakteru obowiązkowego (np. normy ISO).

Potwierdzeniem spełnienia warunków normatywnych może być certyfikat.
Ze względu na podmiot, który żąda certyfikatu wyróżnia się:

- *Certyfikat urzędowy* – wymagany jest przez ustawodawcę i z reguły dotyczy problemów bezpieczeństwa konsumentów, środowiska naturalnego. Certyfikaty tej grupy muszą być wystawiane bez względu na wolę stron umowy.
- *Certyfikat komercyjny* – wymagany przez partnera umowy gospodarczej. Posiadanie tego certyfikatu jest wymagane przez kontrahenta.
- *Certyfikat promocyjny* – nie wymagany przez prawo czy partnera umowy gospodarczej. Przedsiębiorstwa starają się o różne certyfikaty, aby być bardziej konkurencyjnymi i nosi znamiona rekomendacji. Często są to certyfikaty organizacji branżowych (np. certyfikat produktu turystycznego Polskiej Organizacji Turystyki, rekomendacja Profesional Congress Organiser).

Ze względu na status podmiotu wystawiającego certyfikat:

- Certyfikat pierwszej strony – wystawiany przez dostawcę wyrobu lub usługi (deklaracja dostawcy), przy czym dostawca wystawiając certyfikat ma obowiązek spełnić wszystkie wymagania zasadnicze dotyczące tego wyrobu.
- Certyfikat drugiej strony – świadectwo badania technicznego wystawia odbiorca. Jest to rzadki przypadek.
- Certyfikat trzeciej strony – **wystawiany przez niezależna jednostkę certyfikującą** (często notyfikowaną/autoryzowaną).

Ramy prawne procesu i zasad certyfikacji wprowadziła dyrektywa usługowa UE (Dyrektywa, 2006) oraz rozporządzenie w zakresie norm i wytycznych wymagań akredytacyjnych zarówno dla jednostek akredytujących, jak i podlegających akredytacji (Rozporządzenie, 2008). Dla ujednolicenia procesu, w Unii Europejskiej ukształtowała się struktura, na którą składają się: **organ akredytujący jednostki certyfikujące** (z reguły jest tylko jedna jednostka działająca pod egidą rządu). W Polsce funkcję taką pełni Polskie Centrum Akredytacji) oraz **jednostki certyfikujące** (jednostką certyfikującą jest Polskie Centrum Badań i Certyfikacji – PCBC).

Dla przedmiotowe marki należy zbudować niejako własną strukturę akredytacji i certyfikacji.

Na rynku turystycznym obserwuje się wzrost ilości i zainteresowania różnego rodzaju certyfikatami (przyznawanymi przez stowarzyszenia, firmy prywatne, szkoły wyższe, gazety, portale, samorządy terytorialne). Zdecydowana większość procedur dobrowolnych certyfikatów ma charakter subiektywny, bez szczegółowych kryteriów. Nie wiadomo zatem o ile poświadczają zdefiniowaną jakość i czy jest zarządzana. Jednocześnie systemu certyfikacji nie należy mylić z wewnętrznymi procedurami jakości, prowadzonymi w szczególności w hotelarstwie czy przemyśle spotkań.

W większości przypadków w turystyce proces certyfikacji dotyczy rezultatu usługi a nie procesu wyróżnika jej jakości. Także w badaniach dla Komisji Europejskiej (Renda, 2012) przeważająca większość europejskich przedstawicieli sektora (83%) stwierdziła, że w pełni lub częściowo zgadza się z tezą, że **systemy jakości dla turystyki są bardzo rozdrobnione i charakteryzują się niespójnością**. Potwierdzenie częściowe takiej diagnozy znajduje się również w ocenie polskiej branży turystycznej (Walas, Celuch, 2014b), a zalecenie Rady Europejskiej (Zalecenie, 2014) wskazuje:…" na poziomie UE nie przyjęto żadnych szczegółowych przepisów dotyczących informowania konsumentów o jakości usług turystycznych…W niektórych państwach członkowskich na zasadzie dobrowolności funkcjonują systemy jakości w sektorze publicznym na poziomie krajowym, niższym niż krajowy lub regionalnym…Duża liczba i różnorodność istniejących systemów jakości funkcjonujących w sektorach prywatnym i publicznym prowadzi do znacznego rozdrobnienia rynku w zakresie oceny jakości usług turystycznych".

Niektóre regiony posiadają własne certyfikaty jakości wyróżniające produkty obszaru lub atrakcje tematyczne, nawet wykraczające poza jeden obszar administracyjny lub kraj. Należy zaznaczyć, że niektóre z nich są głównie systemem identyfikacji wizualnej np. szlaków tematycznych, jak zestawione poniżej szlaki produktów tematycznych we Francji, z których niektóre mają wewnętrzne systemy certyfikacji.

Wybrane szlaki tematyczne i certyfikowane produkty we Francji.

miasta i regiony sztuki i historii	stacje klasyfikowane i gminy turystyczne	zielona stacja	najpiękniejsze miejsca do objazd
niebieski pawilon	Wioski bocianie	najpiękniejsze wioski	ukwiecone miasta i wioski
muzeum Francji	destynacja dla wszystkich	miejsca kulinarne	stacje wodne
Pokoje gościnne	dziecięce stacje	miasto i zawody sztuki	małe miasta z charakterem
rodzina +	Wioski na szlaku	turystyka i niepełnosprawność	zielony klucz

Źródło: Walas, B. (2017). Systemy certyfikacji w turystyce krajowej o międzynarodowej, ekspertyza dla projektu Sektorowa Rada ds. kompetencji turystyki, Warszawa: PARP

Występują również sieci spełniające **standardy zrównoważonego rozwoju** opracowane przez Światową Organizację Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO). Krajem, który wprowadził skutecznie takie rozwiązania jest **Norwegia**. Cel zrównoważonej turystyki osiągnięto m.in. poprzez stosowanie różnych form certyfikacji i rekomendacji jakościowej produktów turystycznych. System

certyfikacji zawiera kryteria i wskaźniki oparte na ilości operatorów turystycznych na rynku. Do marek wysokiej jakości zalicza się również certyfikaty środowiskowe.

Certyfikaty jakości stosowane w turystyce norweskiej to:

- Gardsmathanen
- Olavsrosa
- Norwegian Foodprints
- De historiske hotell og spisesteder

Gardsmathanen - to marka wysokiej jakości produktów spożywczych i napojów, sklepów i restauracji, gospodarstw rolnych, które są członkami Hanen. Marka Gardsmathanen dla produktów spożywczych związana jest z produkcją artykułów spożywczych i napojów w gospodarstwach norweskich, gdzie kluczowe znaczenie mają produkty, które pochodzą od firm z norweskimi tradycjami (tj. gospodarstw, obszarów uprawnych i rybołówstwa).

Istotne jest, aby podczas przetwarzania produktów zachowane zostały walory tradycyjnego rzemiosła, a produkt zawierał większość surowców pochodzących z gospodarstwa rolnego lub przetwarzanie produktu odbywało się na farmie z największym możliwym stopniem użycia lokalnych norweskich składników.

Olavsrosa - jest znakiem jakości przyznawanym w segmencie „dziedzictwa". Właściciele jakości marki Olavsrosa mają silny profil w upowszechnianiu dziedzictwa norweskiego. Motto: „Olavsrosa – nasze najlepsze doświadczenia" nakłada wysokie wymagania jakości produktu i utrzymania tej jakości.

Norwegian Foodprints - certyfikacja dla lokali gastronomicznych serwujących domowe potrawy z lokalnych składników. Restauracja, która jest zatwierdzona przez Norwegian Foodprints gwarantuje wysoką jakość i oferuje doskonałe dania kuchni lokalnej przy użyciu najlepszych składników.

De historiske hotel og spisesteder - sieć składająca się z wielu najbardziej urokliwych hoteli i restauracji. Aby otrzymać taki tytuł wymagana jest świadomość roli gospodarza oraz doświadczenie w ramach zakwaterowania i gastronomii.

Najważniejsze zielone certyfikaty w Norwegii to:

- Svane
- Miljøfyrtårn
- ISO 14001
- Norsk økoturisme

Eko-znak „Nordycki Łabędź" (Svane) – przyznawany jest przez Fundację do spraw Eko-znaków. Program stawia przedsiębiorstwom ostre i wysokie wymagania ekologiczne, jeśli chodzi o ilość odpadów, zużycie wody i energii oraz sieć dostawców. Przed uzyskaniem certyfikatu, należy spełnić wszystkie kryteria. W praktyce kryteria te stale się zmieniają.

Eco-Lighthouse, czyli „Eko-latarnia Morska" (Miljøfyrtårn) – krajowy program prowadzony przez Fundację Eko-Latarni Morskich. Eko-latarnia morska to zarówno system zarządzania środowiskowego, jak i działania na rzecz lepszego ekologicznego funkcjonowania każdej organizacji.

Ecotourism Norway, czyli Ekoturystyka w Norwegii (Norsk økoturisme) – krajowy program prowadzony przez Innovation Norway, która utrzymuje wysoki międzynarodowy poziom w ekoturystyce. Firma posiadająca taki certyfikat musi spełnić 100 wymagań dotyczących ekologicznego działania, wypełniania roli gospodarza w zakresie integracji lokalnej wspólnoty i zaopatrzenia.

Może powstać pytanie czy certyfikacja jest przydatna dla przedsiębiorcy i klienta, tym bardziej, że część z tych pierwszych jest jej przeciwna (Walas Celuch 2014a).
Argumentami wdrażania certyfikatów, poza powszechnie znanymi, są:

- identyfikacja jakości usług przez turystów,
- spójność i powiązanie z regionem,
- rekomendacje organizacji międzynarodowych,
- wiarygodność w pozyskiwaniu środków publicznych,
- innowacyjność w skali krajowej,
- integracja lokalnych usługodawców,
- wzmocnienie marki,
- ułatwienie przedsiębiorstwom uwiarygodnienia się w kanałach sprzedaży.

Współczesne znaki **certyfikacji powinny określać i potwierdzać jakość procesów świadczenia usług oraz jakość zarządzania**.

W praktyce ubiegania się o certyfikaty można zaobserwować następujące motywacje:

- uzyskanie certyfikatu stanowi cel sam w sobie, traktując go wyłącznie jako element komunikacji,
- uzyskania certyfikatu wymagają klienci, uzależniając zawarcie kontraktu od jego posiadania lub stawiając jako warunek np. uczestnictwa w ogłaszanych przetargach, kontraktowania gości dla hotelu,
- świadome wdrażanie systemu jakości z oczekiwaniem, że wpłynie on na poprawę zarządzania firmą, a tym samym przyniesie wymierne efekty, zwłaszcza ekonomiczne.

Wprowadzanie zarządzania jakością w branży turystycznej związane powinno być przede wszystkim z precyzyjnym określeniem poziomu jakości świadczonych usług oraz badaniem i uwzględnianiem potrzeb oraz satysfakcji klienta.

Systemy certyfikacji nie tylko muszą spełniać wymagania ścieżki formalnej, ale również, a w zasadzie głównie, powinny być rozpoznawalne przez klienta/turystę. Opinia, uchwycona w badaniach BPS, na temat zasadności przyznawania certyfikatów wskazuje, że co najmniej jedna trzecia konsumentów oczekuje ich od restauracji (43%), miejsc noclegu podczas wyjazdu turystycznego (40%), biur podróży (34%), atrakcji turystycznych (33%) czy informacji turystycznych (18%). Jest to jednak niższy odsetek, w porównaniu do produktów spożywczych (Raport, 2014).

Podstawowym mankamentem jest fakt, iż starania i uzyskanie certyfikatu nie wiążą się z zarządzaniem jakością. Diagnoza wynikająca z bilansu kapitału ludzkiego (Górski, 2015) oraz analiza różnorodnych systemów certyfikacji wskazują, że **stosowane znaki jakościowe koncentrują się prawie wyłącznie na standaryzacji i eksponowaniu funkcji certyfikowanego produktu turystycznego bez uwzględnienia procesu zarządzania jakością w całym**

przedsiębiorstwie, a w tym także, bez analizy kompetencji. W zdecydowanej większości przypadków element wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych nie jest wyraźnie artykułowany. Bywa, że pojawia się on wśród kryteriów certyfikacji, ale definiowany niezwykle miękko, jak: uprzejmość, gościnność, znajomość języków obcych, dysponowanie wiedzą i kwalifikacjami zawodowymi (bez określenia jakimi), otwartość na potrzeby klienta.

Trudno jest oszacować, jak wiele systemów jakości istnieje obecnie w Europie. Rozróżniać należy certyfikaty prowadzone przez rząd lub regiony, głównie w celu promowania krajowej lub regionalnej konkurencyjności i poprawy ogólnej jakości, od certyfikatów prywatnych dotyczących jakości usług różnych podsektorów.

W wielu krajach występują ogólnokrajowe certyfikaty jakości (Benedykcińska, 2015). Niektóre poświęcone są wyłącznie turystyce, inne mają nieco szerszy zakres, przy czym nie obejmują one wymogów kompetencyjnych. Większość krajów wprowadziła system certyfikacji ogólnej usług turystycznych, często pod nazwą „Quality Tourism". Wiodącą rolę w koncepcji systemu odgrywa minister właściwy ds. turystyki, a często operatorem jest Narodowa Organizacja Turystyczna lub specjalistyczne instytucje jak hiszpański Instytut Jakości w Turystyce *(Instituto para la Calidad Turística Española*)**.** Systemy te zarządzane są zawsze wraz ze stowarzyszeniami branżowymi.

Zestawienie wybranych certyfikatów ogólnokrajowych jakości w turystyce

kraj	**nazwa**
Bułgaria	Authentic Bulgaria
Czechy	CSKS – Český Systém Kvality Služeb
Estonia	People Commited to Quality
Szwecja, Dania, Szwajcaria	European Hospitality Quality
Finlandia	Quality 1Q00
Węgry	Hungarian Tourism Quality Award
Irlandia	Quality Assurance
Francja	Qualité Tourisme™
Hiszpania	Integral Quality Destination Management System
Malta	Quality Assured
Dania	Bed+Bike, Walking Denmark, Fishing Denmark, Golf Denmark, Gastronomy Denmark, Wellness Denmark
Anglia	Quality in Tourism
Niemcy	Service Quality- Niemieckie Stowarzyszenie Turystyki (DTV) DEHOGA (Stowarzyszenie Hoteli i Restauracji)
Norwegia	Gardsmathanen, Olavsrosa, Norwegian Foodprints, De historiske hotell og spisesteder Nordic ecolabel

Źródło: opracowanie własne

Jedynie w czeskim systemie certyfikacji jakości usług (Český Systém Kvality Služeb – ČSKS) odnotowuje się odniesienie do kompetencji zawodowych. Wyróżnikiem czeskiego systemu

certyfikacji usług turystycznych, jest dostrzeżenie przez twórców tego systemu, kluczowej roli kompetencji kadry zaangażowanej w proces świadczenia usługi. W 2018 roku zapoczątkowano **w Czechach program kategoryzacji i certyfikacji jednostek zarządzających turystyką na obszarach (DMO).** Jej celem jest podniesienie wydajności i efektywności działań, w tym marketingowych. Zdefiniowano 4 kategorie DMO: lokalną, regionalną, regionalną i krajową, przy czym ostatnią reprezentuje CzechTourism (Implementační, 2021).

Wraz z odbudową turystyki po pandemii COVID-19 pojawiają się rekomendacje standaryzacji usług, w tym związane ze zrównoważeniem jej rozwoju w perspektywie długoterminowej (Walas, 2020). Przykładowo Global Sustainable Tourism Council - Globalna Rada Zrównoważonej Turystyki (GSTC) ustanawia i zarządza globalnymi standardami zrównoważonego rozwoju, opracowanymi według dwóch grup kryteriów: kryteria miejsca docelowego (*destination criteria*) oraz kryteria branżowe dla hoteli i organizatorów podróży (*industry criteria*). Stanowią one podstawę dla jednostek certyfikujących obiekty noclegowe, organizatorów wycieczek, transport i miejsca docelowe posiadające rozwiązania zrównoważonej turystyki. Kryteria są podzielone na cztery sekcje, z których każda zawiera dwie lub trzy podsekcje.

Kryteria standardów zrównoważonego rozwoju według GSTC

Sekcje kryteriów	Podsekcje kryteriów
Zrównoważone zarządzanie	struktura i ramy zarządzania
	zaangażowanie interesariuszy
	zarządzanie presją i zmianą
Stabilność społeczno-gospodarcza	zapewnienie lokalnych korzyści ekonomicznych
	dobrobyt i skutki społeczne,
Zrównoważony rozwój kulturowy	ochrona dziedzictwa kulturowego
	zwiedzanie obiektów dziedzictwa kulturowego
Zrównoważenie środowiskowe	ochrona dziedzictwa naturalnego
	zarządzanie zasobami
	zarządzanie odpadami i emisjami.

źródło: opracowanie własne na podstawie: https://www.gstcouncil.org

Polska nie posiada zinstytucjonalizowanego systemu certyfikacji jakości w turystyce a występujące na rynku krajowym znaki jakościowe mają znamiona rekomendacji czy konkursów. Niektóre projekty certyfikatów były finansowane ze środków unijnych i po zakończeniu finansowania zostały zaniechane.

Na wyróżnienia i podstawę modelu zarządzania jakością i potwierdzenia kompetencji poprzez certyfikację można uznać konkurs[24] Polskiej Organizacji Turystycznej na **najlepszy produkt**

[24] konkurs składa się z dwóch etapów – regionalnego i ogólnopolskiego a prawo zgłaszania kandydatur przysługuje Polskiej Organizacji Turystycznej, regionalnym i lokalnym organizacjom turystycznym, jednostkom samorządu terytorialnego, twórcom produktów turystycznych, podmiotom z branży turystycznej,

turystyczny (Regulamin, 2021) oraz projekt **Polskie Marki Turystyczne** (Regulamin projektu, 2021), przy czym żadnego z nich nie można porównać w pełni do turystycznego znaku jakości, wdrożonego w licznych krajach. Oba certyfikaty można by traktować jako rozwiązanie „parasolowe" dla licznych certyfikatów regionalnych i tematycznych, aby nie zamykać drogi dla lokalnych i sektorowych znaków jakości.

Certyfikat „Najlepszy Produktu Turystyczny"[25] jest formą wyróżnienia wyjątkowych atrakcji turystycznych. Nadawany jest on tylko nowatorskim i przyjaznym turystom miejscom, obiektom, imprezom oraz przedsięwzięciom realizowanym na poziomie regionalnym i lokalnym. Jednakże wśród ogólnych kryteriów brak takich, które determinują jakość i umiejętność zarządzania produktem.

Polskie Marki Turystyczne to młody projekt (w 2022 roku druga edycja), a są nimi miejsca, obszary, szlaki i inne kompleksowe produkty turystyczne, które w sposób odpowiednio zorganizowany wykorzystują posiadane aktywa do tworzenia atrakcyjnej i wiarygodnej obietnicy oraz spójnego jej doświadczenia i komunikowania (Koncepcja, 2017). Celem programu Polskie Marki Turystyczne jest stymulowanie współpracy w zakresie rozwoju turystyki na poziomie lokalnym i subregionalnym, czego pożądanym efektem jest ukonstytuowanie jednostek kompleksowo zarządzających turystyką na wyznaczonym obszarze. Przyjęta metodyka procesu certyfikacji marek turystycznych jest najbliższa modelowi czeskiemu czy kryteriom certyfikacji UNWTO (*Quality Certification for Destination Management Organizations*). Niemniej w obu rozwiązaniach brak oceny kompetencji oraz zarządzania jakością. Kryteria punktowanej oceny obu znaków są oczywiście różne.

Kryteria oceny certyfikacji krajowej

Polskie Marki Turystyczne	Najlepszy Produkt Turystyczny
geograficzny zasięg marki	opis produktu
dominujący typ turystyki	perspektywy dalszego rozwoju
atrakcje	atrakcyjności z punktu widzenia turystów
planowana siła oddziaływania	komercjalizacja
kapitał marki (skojarzenia, osobowość, korzyści	zastosowane innowacje
podmioty współpracujące	wykorzystanie nowych technologii w rozwoju produktu i jego promocji
wpisanie do aktualnej strategii rozwoju województwa	gospodarcze, społeczne i ekonomiczne znaczenie dla rozwoju regionu
wyodrębniony budżet	zgodność z kierunkami działania POT
dedykowani pracownicy	działania promocyjne
zakres i zasady współpracy zarządzającego marką z zarządcami lokalnych produktów turystycznych	ocena materiałów promocyjnych (jakość filmów, zdjęć i innych materiałów)
strategia marketingowa	
badania wizerunku marki	
dostępne usługi dla turystów	
karta turysty	
certyfikacja usług	

organizacjom zrzeszającym przedsiębiorców z dziedziny turystyki, w tym samorządu gospodarczego i zawodowego oraz stowarzyszeniom.

[25] w kategoriach: wydarzenie cykliczne, pakiet usług turystycznych, obiekt, szlak, miejsce – obszar.

wspieranie w promocji oferty noclegowej	
możliwość realizacji płatności za pomocą polskiego bonu turystycznego	
atrakcje dostosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnościami:	
CSR	
narzędzia marketingowe	
poziom komercjalizacji	
działania wydłużające sezon	
działania na rzecz zrównoważonego rozwoju mające na celu zachowanie i promocję kultury i lokalnych tradycji oraz wdrażane są rozwiązania proekologiczne	

zestawienie własne na podstawie regulaminów

4. Założenia marki carpathia

Założenia tzw. komunikacyjne marki zostały opisane w dokumencie "Strategia marki karpackiej Carpathia": bez wskazań modelu organizacyjno-zarządczego.

Marka ta ma dostarczać następujących korzyści:

Racjonalne (funkcjonalne)	Emocjonalne	Symboliczne
daje możliwość wypoczynku, aktywności, które są niedostępne w codziennym życiu. karpackie uzdrowiska korzystnie wpływają na zdrowie, leczą wiele schorzeń fizycznych i korzystnie wpływają na zdrowie psychiczne.	zapewnia emocjonalny reset i detoks technologiczny. ułatwia ucieczkę od codzienności do świata niecodziennych przeżyć. odpręża i pozwala odnaleźć równowagę wewnętrzną oraz kierunek w przełomowych momentach życia. wzbogaca o doświadczenia związane z wielokulturowością i różnorodnością.	daje szansę poznać i zrozumieć siebie, a przez to stawać się „pełniejszym "człowiekiem. daje szansę odkryć cud życia

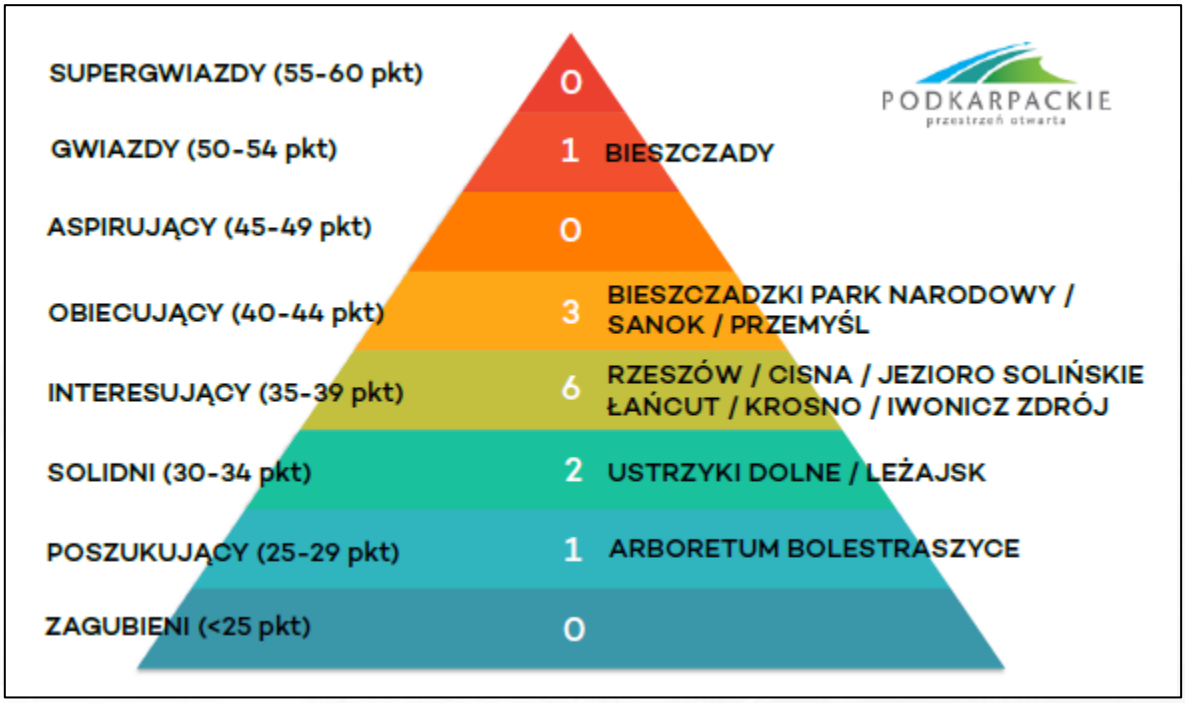
Strategia marki karpackiej Carpathia, Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska, rok opracowania nie wskazany w dokumencie dostępnym w formie pdf.

Głównymi, docelowymi cechami mają być:

WARTOŚCI MARKI	Symbioza człowieka z naturą; szacunek i pokora dla przyrody i jej bogactwa; ekologia, naturalność, autentyczność; intymność; cisza; równowaga życiowa; zachowanie regionalnego dziedzictwa kulturalnego
KORZYŚCI DLA ODBIORCY MARKI	Racjonalne: wypoczynek, aktywność, zdrowie; Emocjonalne: emocjonalny reset, odprężenie, ucieczka od codzienności do świata niecodziennych przeżyć, odnalezienie równowagi wew.; Symboliczne: poznanie i zrozumienie siebie, poznanie cudowności życia.
KORZYŚCI DLA REGIONU	Wyróżnialność i identyfikowalność Karpat; Spójny kierunek dalszego rozwoju; Pobudzenie lokalnej przedsiębiorczości; Rozwój oferty turystycznej; Zachowanie dziedzictwa kulturowego regionu poprzez kultywowanie tradycji i folklor
OSOBOWOŚĆ MARKI	Odważna, szukająca nowych wyzwań, życzliwa, szczodra, intrygująca, wzbudzająca zainteresowanie, uwodząca, przyjacielska, towarzyska, gościnna, ciepła, serdeczna, ujmująca, pełna energii, aktywna, naturalna, optymistyczna
GŁÓWNE ATRYBUTY MARKI	Przestrzeń, styk religii (zachodniej i wschodniej), duchowość i mistyka, tajemnica (przeszłość, obyczaje), legendy, dzikość przyrody, przeżycia (odnajdywanie siebie, wolność, pokonywanie słabości), autentyczność, gościnność, sztuka i kultura (muzyka, malarstwo, poezja, architektura).
IDEALNA GRUPA DOCELOWA MARKI	Dojrzały 40+, z doświadczeniem i po przejściach, wrażliwy, niezależny, odważny w opuszczaniu strefy komfortu i zmierzeniu z nową przestrzenią, poszukujący, zmieniający drogę życia, wielkomiejski, typ kulturowego odkrywcy, ceniący sobie sport i aktywność na łonie przyrody, wysoki poziom samoświadomości i samo refleksji, nastawiony na samorozwój, indywidualista, egotyk, skupiony na sobie.

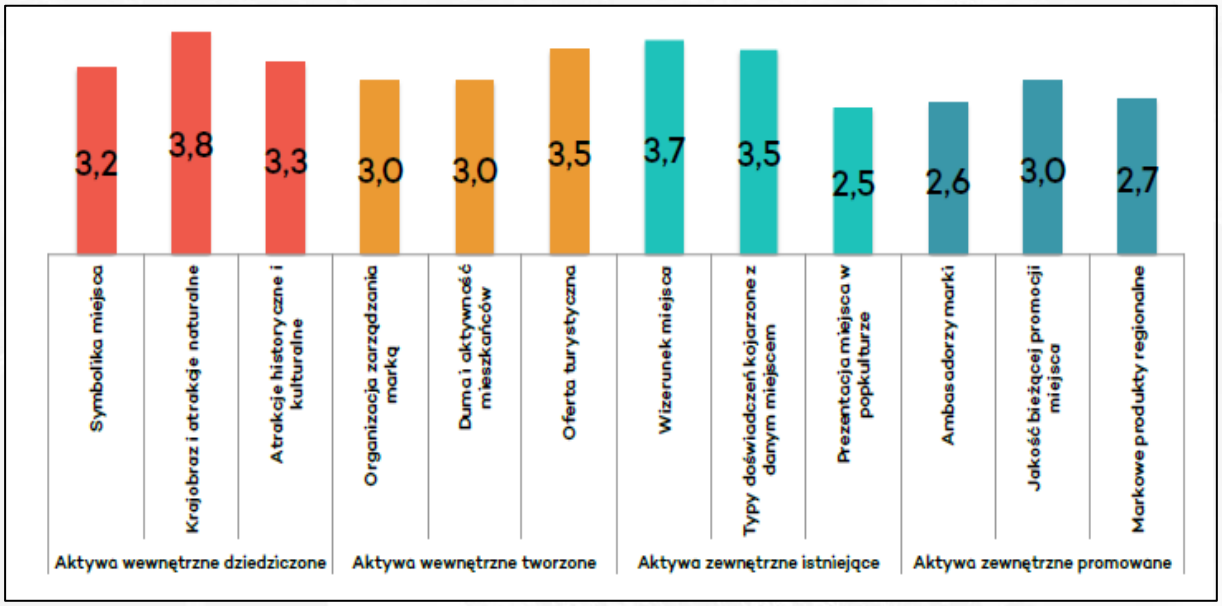
Strategia marki karpackiej Carpathia, Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska, rok opracowania nie wskazany w dokumencie dostępnym w formie pdf.

W innowacyjnym co do metody dokumencie J. Pogorzelskiego z 2016 roku diagnozy marek terytorialnych w odniesieniu do Podkarpacia zestawiono następujący ranking obszarów markowych:



Źródło: Pogorzelski J., Diagnoza potencjału markowych, regionalnych produktów, turystycznych w Polsce, Konsorcjum Prime Code Jacek Pogorzelski - Synergia Sp. z o.o., Warszawa, 2016

Największymi atrakcjami województwa podkarpackiego są krajobraz i atrakcje naturalne, wizerunek miejsc, oferta turystyczna i wielość doświadczeń oferowanych turystom. Słabszymi, ale nie najsłabszymi w kraju, punktami są prezentacja miejsc w popkulturze i ambasadorzy marki.



Źródło: Pogorzelski J., Diagnoza potencjału markowych, regionalnych produktów , turystycznych w Polsce, Konsorcjum Prime Code Jacek Pogorzelski - Synergia Sp. z o.o., Warszawa, 2016, s.14

Z punktu widzenia turysty/nabywcy właśnie rozdrobnienie oferty, utrudniajacej jej komercjalizację, wydają się najsłabszą stroną Podkarpackiego. Zmianie ma służyć właśnie zbudowana marka poprzez sieciowanie oferty i jej certyfikację.

Docelowym rozwiązaniem organizacyjnym dla marki Carpathia jest **stworzenie instytucji zarządzającej marką, pełniącą rolę Destination Management Organisation (DMO)**[26], opisanej w odrębnym dokumencie przez J. Borzyszkowskiego.

Dokument strategiczny wskazuje, że operatorem Marki Karpackiej „Carpathia" ma być Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska, co ma swoje zalety, ale i wady.

Pozostaje rozstrzygnąć:

- czy stowarzyszenie Euroregion Karpacki ma pełnić rolę DMO?
- czy marka Carpathia ma być tylko marką turystyczną?
- Czy marka Carpathia ma mieć charakter parasolowy?
- jakie mają być formalne i nieformalne związki z istniejącymi strukturami zarządzania turystyką jak Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna czy LOT-y?
- Czy przyjęty model jest akceptowalny przez inne kraje Euroregionu?
- Jakie zadania ma mieć DMO?

Model zarządczy może przyjmować formę stowarzyszenia, lokalnej organizacji turystycznej (opartej o zapis ustawy o POT), konsorcjum, klastra.

5. Rekomendacje dla koncepcji sieci Carpathia

Głównymi **celami sieci Carpathia** ma być:

- stworzenie platformy integracji, współpracy, wymiany wiedzy i doświadczeń podkarpackich przedsiębiorców, władz lokalnych oraz organizacji społecznych celem komercjalizacji usług turystycznych,
- identyfikacja potencjału turystycznego regionu,
- ustalenie założeń koncepcji Marki i jej dalszego rozwoju,
- budowanie lojalności oraz pozyskania nowych odwiedzających,
- podnoszenie kwalifikacji i kompetencji,
- budowa jakości kształcenia zawodowego na poziomie średnim i wyższym w zakresie turystyki na obszarze przygranicznym polskiej części Euroregionu Karpackiego
- upowszechniania standardów świadczonych usług.

Sieć opiera się na:

- rozproszonej strukturze podmiotów (sektor prywatny, publiczny, społeczny), obejmującej podmioty turystyczne i „nieturystyczne",
- różnorodności usług i produktów oferowanych w ramach marki, opartych na walorach środowiska przyrodniczego, dziedzictwa kulinarnego i kulturowego oraz historii regionu

[26] DMO (Destination Management Organization) jest uważany za instytucję zarządzającą turystyką w regionie poprzez integrację sektora publicznego i prywatnego. Szerzej: Zmyślony P., Zarządzanie turystyką w regionie (2010). [W]: Regiony turystyczne, Z. Kruczek, P. Zmyślony, Proksenia, Kraków, s. 117–136

- wspólnej koncepcji funkcjonowania,
- podejmowaniu kluczowych decyzji w drodze porozumienia między partnerami,
- powołaniu spośród podmiotów tworzących sieć lidera (podmiot zarządzający) bądź też utworzenie stowarzyszenia pełniącego rolę DMO,
- jednolitych systemie identyfikacji wizualnej,
- koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej,
- certyfikacji,
- narzędziach komercjalizacji.

Zadania Lidera:

1) nadzór na bieżącą działalnością,
2) koordynowanie procesu przygotowania, wdrażania i promocji marki,
3) transfer wiedzy, w tym organizacja warsztatów i szkoleń,
4) opracowywanie rocznych planów działań,
5) pozyskiwanie nowych członków/partnerów,
6) powoływanie zespołu audytowego,
7) certyfikacja?
8) tworzenie narzędzi komercjalizacji,
9) analiza zachowań konsumentów w oparciu o big data i gromadzenie leadów sprzedażowych udostępnianych przedsiębiorcom,
10) pozyskiwanie środków zewnętrznych na finansowanie działań sieci,
11) stworzenie narzędzia digitalnego do pakietowania dynamicznego ofert.

Zadania przedstawicieli samorządów lokalnych:

1) wspieranie, w tym finansowe, działań związanych z funkcjonowaniem marki,
2) stwarzanie warunków do rozwoju marki, w tym poprzez modernizację infrastruktury,
3) promowanie elementów wizualizacyjnych marki,
4) udział w zarządzaniu marką.

Zadania interesariuszy reprezentujących branżę turystyczną:

1) posiadanie w ofercie minimalnie jednej usługi/produktu nawiązującego do tematyki marki,
2) udzielanie zainteresowanym osobom podstawowych informacji o marce,
3) stosowanie logo i kolorystyki marki,
4) współudział w narzędziach komercjalizacji i działaniach komunikacji marketingowej.

Formalną podstawą sieci ma być regulamin ustalający zasady wpływu członków na rozwój i funkcjonowania sieci. Regulamin przewiduje, że komercjalizacji marki nastąpi poprzez np. **wprowadzenie Rabatowej Karty,** nie wykluczając jednocześnie wprowadzenie w przyszłości także innych narzędzi komercjalizacji marki.
Ponadto regulamin w swych postanowieniach powinien regulować także inne kwestie pożądane:
- konieczności zapewnienia różnorodności w zakresie usług i produktów oferowanych w ramach marki,
- wypracowania jednolitej koncepcji funkcjonowania,
- ujednolicenia standardów świadczonych usług w ramach marki,
- przeprowadzania audytów.

W celu komercjalizacji i promocji marki wprowadzona zostaje Rabatowa Karta. Karta stanowi ofertę promocyjną na korzystanie z usług i produktów oferowanych w ramach Marki. Karta może być

imienna i uprawniać posiadacza do zniżek na usługi i produkty. Karta może pełnić rolę narzędzia lojalnościowego. Rozstrzygnąć można również taki model, w którym dochody z karty dzielą się na wszystkich interesariuszy a nie wyłącznie sprzedawcę, co znacznie integruje i mobilizuje członków. Rozwiązanie takie bywa praktykowane w niektórych kartach turystycznych.

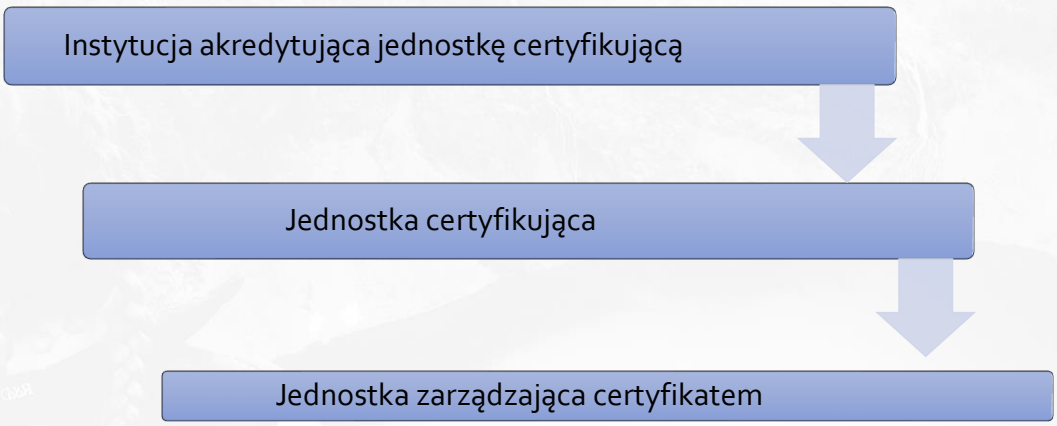
6. Rekomendacje certyfikacji sieci Carpathia

Stworzenie modelu zarządzania jakością w turystyce jest procesem, który powinien ulegać ewolucji, dostosowanej do zmian po stronie popytu i podaży. Powinien zostać analizowany i modyfikowany kompleksowo, z punktu widzenia takich cech jak: ujęcie w modelu edukacji formalnej i poza formalnej, wprowadzenie instytucji akredytującej, zaangażowanie samorządu gospodarczego i stowarzyszeń turystycznych w tworzenie i zarządzanie modelem, powierzenie zadań szkolnictwu wyższemu (np. w procedurze audytu) czy co najważniejsze program rozpoznawalności systemów certyfikacji przez konsumentów.

Zgodnie z przyjętymi zasadami międzynarodowymi należy ustalić proces i instytucje występujące w procesie certyfikacji, a więc instytucji akredytującej, certyfikującej i zarządzającej znakiem jakości Carpathia.

Certyfikat może posiadać swoją nazwę typy „Tourist Quality Carpathia" lub też przyjąć tylko nazwę marki Carpathia.

Do rozstrzygnięcia pozostaje decyzja czy wszyscy członkowie sieci mają otrzymać certyfikat, czy tylko Ci, którzy spełniają kryteria oraz tacy, którzy do sieci nie należy. Autor skłania się w kierunku drugiego rozwiązania.



Możliwe warianty:

<table>
<tr><th></th><th>Wariant I</th><th>Wariant II</th><th>Wariant III</th></tr>
<tr><td>Jednostka akredytacyjna i audytor</td><td>Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu</td><td>Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska</td><td>Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska</td></tr>
<tr><td>Jednostka certyfikująca</td><td>Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska</td><td rowspan="2">DMO</td><td>Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu</td></tr>
<tr><td>Jednostka zarządzająca</td><td>DMO</td><td>DMO</td></tr>
</table>

Źródło: opracowanie własne

Równolegle proces budowania jakości marki można wiązać z systemem kwalifikacji prowadzonym w ramach Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (ZSK) w oparciu o ustawę (Ustawa, 2015), zgodnie z którą ministrowie właściwi dla kwalifikacji są odpowiedzialni za włączanie do ZSK kwalifikacji, za sprawowanie nadzoru nad ich walidacją i certyfikowaniem. W Polsce kwalifikacje (w tym tzw. rynkowe) nadawane są w systemach oświaty i szkolnictwa wyższego, ale także przez liczne stowarzyszenia i organizacje branżowe i szkoleniowe. Instytucją certyfikującą (dla form podnoszenia kompetencji) może zostać każdy podmiot prowadzący działalność gospodarczą, jeżeli zapewnia warunki organizacyjne i kadrowe umożliwiające przeprowadzenie walidacji zgodnie z wymaganiami określonymi w opisie kwalifikacji.

Czy można zatem włączyć kompetencje personalne potwierdzone formalnymi kwalifikacjami w system certyfikacji usług? Temu problemowi ma służyć strategia edukacyjna dla marki Carpathia, polegająca na sprzężeniu edukacji na poziomie średnim i wyższym w regionie dla potrzeb rynku pracy w turystyce, tym bardziej, że przedsiębiorstwa odczuwają brak pracowników. Strategia powinna zawierać opis procesów i elementów niezbędnych do przygotowania profesjonalnych kadr dla sektora turystyki oraz winna być uwzględniona w procesie certyfikacji. Przygotowana Strategia będzie miała charakter Ramy Kwalifikacji dla Marki „Carpathia" zbudowanej w oparciu o metodologię Sektorowych Ram Kwalifikacji.

Można rozważyć ujęcie w przygotowywanej strategii edukacyjnej wprowadzenie w edukacji na poziomie wyższym formalnej kwalifikacji, zgłoszonej do ministra właściwego ds. turystyki pod nazwą: trener jakości i certyfikacji usług turystycznych. Akceptacja takiej kwalifikacji i włączenie jej do Bazy Usług Rozwojowych pozwoliłoby nabycie kompetencji, w tym dla wsparcia marki Carpathia.

7. Rekomendacje procedur budowy sieci Carpathia i certyfikacji

Celem operacji jest połączenie w skomercjalizowany łańcuch różnego typu usług turystycznych i para turystycznych na terenie obszaru marki opartych i wyselekcjonowanych na wyróżnikach markowych.

Rekomendacje procesu tworzenia sieci Carpathia

1. Inwentaryzacja zasobów, oferty regionu (w tym w układzie transgranicznym) i potencjalnych uczestników sieci,
2. Analiza postaw i oczekiwań interesariuszy wobec sieci (poprzez ankietowe badania jakościowe i dwa warsztaty)
3. Opracowanie kryteriów funkcjonowania sieci i wprowadzania nowych członków, regulamin, podział zadań pomiędzy interesariuszami
4. Opracowania Systemu Identyfikacji Wizualnej, w tym do oznakowania sieci i interesariuszy
5. Opracowanie narzędzi komercjalizacji: rabatowa karta turystyczna (w tym zasady rozliczeń), profili w mediach społecznościowych,

Propozycja zadań powstania sieci Carpathia:

zadanie	opis	uwagi
Identyfikacja postaw interesariuszy wobec sieci	rozpoznanie skali akceptacji usługodawców wobec sieci oraz oczekiwań	ankietowe badania ilościowe
Opracowanie koncepcji sieci	cele, zadania, zasady i warunki uczestnictwa, narzędzia komunikacji i komercjalizacji, regulamin	raport
Opracowania zasad i kryteriów certyfikacji	podjęcie decyzji formy certyfikacji. kryteria i punktacja, instytucja akredytacyjna i certyfikująca, zasady audytu	raport
Prezentacja założeń sieci certyfikacji	konsultacja koncepcji sieci, zasad i kryteriów certyfikacji	warsztaty dla potencjalnych członków sieci
Koncepcja rabatowej karty sieci i zasad rozliczania	warianty karty rabatowej	raport
Prezentacja założeń rabatowej karty założeń sieci i zasad rozliczania	uzyskanie opinii i akceptacji uczestników sieci	warsztaty dla potencjalnych członków sieci
Procedury formalne sieci	Członkostwo, umowy, porozumienia	
Promocja sieci	Kampania wewnętrza na obszarze marki	Strategia komunikacji i

		działania promocyjne

Kryteria certyfikacji w poszczególnych kategoriach usług/obiektów/atrakcji

Kryteria dla poszczególnych kategorii powinny się kierować następującymi przesłankami:

- obiektywizacja, pozostawiająca jak najmniej uznaniowości,
- uproszczenie, ułatwiające przygotowanie się do certyfikacji oraz samoocenę podmiotów ubiegających się o certyfikację,
- niskie lub brak kosztów dla certyfikowanego w spełnieniu poszczególnych kryteriów,
- wyraźne wskazania kompetencji i lub procesów jakości,
- przejrzystość i czytelność.

Kryteria mogą mieć charakter mieszany: **kryteria obowiązkowe oraz kryteria nieobowiązkowe, ale punktowane.**

Kryteria obowiązkowe konieczne do spełnienia w 100%	**Kryteria nieobowiązkowe (dodatkowe) w skali punktowej**
związek z tożsamością marki	x pkt
wygląd i wyposażenie obiektu/atrakcji	x pkt
zrównoważony rozwój	x pkt
obsługa klienta	x pkt
komunikacja marketingowa	x pkt
kompetencje	x pkt
bezpieczeństwo sanitarne	x pkt
Działania CSR	x pkt
Razem	**X pkt**

Dla każdego z kryteriów należy opracować wskaźniki.

Bibliografia

1. Batyk, I. M. (2012). Diagnoza determinantów wpływających na jakość usług turystycznych, Zarządzanie i Finanse, nr 3: Gdańsk: Uniwersytet Gdański.
2. Benedykcińska, E., 2015. Analiza systemów kontroli jakości w turystyce na przykładzie wybranych państw europejskich, Warszawa: MSIT, maszynopis.
3. Dyrektywa 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r.
4. Górski J.(red.), (2015). Polski rynek pracy – wyzwania i kierunki działań na podstawie badań Bilans Kapitału Ludzkiego 2010–2015, Warszawa-Kraków: PARP.
5. Kowalczyk, J. (red.), (2004). Standardy jakości w turystyce-wytyczne wdrażania standardu jakości w organizacji turystycznej, Warszawa: Ministerstwo Gospodarki i Pracy.
6. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 765/2008 z dnia 9 lipca 2008 r. ustanawiające wymagania w zakresie akredytacji i nadzoru rynku odnoszące się do warunków wprowadzania produktów do obrotu.
7. Implementační manual (2021). Kategorizace organizací destinačního managementu. Techniki, Praha: Czech Tourism.
8. Indicators for Sustainable Tourism Destinations – a Guidebook, UNWTO 2004
9. Jarzębiński, M. (2007), Uwarunkowania implementacji międzynarodowych standardów jakości w turystyce, [w:] Kurek W., Mika M. (red.), Studia nad turystyką. Tradycje, stan obecny i perspektywy badawcze. Geograficzne, społeczne i ekonomiczne aspekty turystyki, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
10. Jarzębiński, M. (2010a). Skuteczność działań doskonalących system zarządzania jakością w organizacji usługowej, [w:] T. Sikora (red.), Zarządzanie jakością – Doskonalenie organizacji, t. II, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
11. Jarzębiński, M. (2010b), Normalizacja w branży turystycznej i jej znacznie dla przedsiębiorstw, [w:] T. Wawak (red.), Komunikacja i jakość w zarządzaniu, t. II, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
12. Jarzębiński, M. (2011). Rola znakowania i certyfikacji systemów jakości w procesie spełnienia wymagań klienta na przykładzie branży hotelarskiej [w:] T. Borys, P. Rogala (red.), Orientacja na klienta jako kryterium doskonałości, Prace Naukowe UE we Wrocławiu nr 151, Wrocław: Wydawnictwo UE we Wrocławiu.
13. Kachniewska, M. (2002), Zarządzanie jakością usług turystycznych, Warszawa: Difin.
14. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010). Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie. Warszawa: PWE.
15. Kamieniecka J., Ragus M., Manthey P. (2014). Rozpoznanie uwarunkowań tworzenia systemu certyfikacji turystyki zrównoważonej w środowisku wiejskim. Warszawa: Instytut na rzecz Ekorozwoju.
16. Koncepcja listy kryteriów do analizy, monitorowania i kwalifikowania marek turystycznych na potrzebę realizacji projektu Polskie Marki Turystyczne (2017). Warszawa: Konsorcjum Prime Code Jacek Pogorzelski - Synergia Sp. z o.o., na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki.
17. Krukowska R. Haponiuk I., 2018, Bariery prawne w zarządzaniu marketingiem terytorialnym w miastach, Prace Naukowe nr. 535, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
18. Panasiuk A. (2021). Certyfikacja jakości na polskim rynku turystycznym – krytyczna ocena w kontekście e-turystyki, w: Gancarczyk J.(red.), E-management t. II, Kraków: Uniwersytet Jagielloński.

19. Podręcznik standardów jakości produktów lokalnych i turystyki przyjaznej środowisku (2013). Podkarpacka Izba Gospodarcza-Krosno oraz Helvetas Swiss Intercooperation, Berno.
20. Pogorzelski J., Diagnoza potencjału markowych, regionalnych produktów, turystycznych w Polsce, Konsorcjum Prime Code Jacek Pogorzelski - Synergia Sp. z o.o., Warszawa, 2016
21. Regulaminu projektu Polskie Marki Turystyczne (edycja 2021), Warszawa: Ministerstwo Sportu i Turystyki.
22. Regulamin konkursu na najlepszy produkt turystyczny - certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej (XVIII edycja - 2021), Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
23. Renda, A. (red.) (2012). Estimated impacts of possible options and legal instruments of the umbrella european tourism label for quality schemes. Final Report. Submitted to the European Commission, DG Enterprise and Industry Within Framework Contract B4/ENTR/008/006, Brussels.
24. Raport z badania krajowego rynku turystycznego (2014), Warszawa: PBS, na zlecenie POT.
25. Ustawa z dn. 12 września 2002 r. o normalizacji (Dz. U. z 2002 r., nr 169, poz. 1386).
26. Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Dz.U. z 2020 r., poz. 226.
27. The EU Ecolabel criteria for tourist accommodation (2017), Commission Decision (EU) 2017/175 of 25 January 2017 (notified under document C (2017) 299), Official Journal of the European Union, 2.2.2017
28. Trenér kvality I. stupně českého systému kvality služeb, (2018). Manuál pro účastníky kurzu, CSKS, třetí, přepracované vydání.
29. Walas, B., Celuch, K. (2014a), Certification in tourism as an element of quality management – theoretical aspects and entrepreneurs' attitudes, International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Reaserch, Volume 1 (Issue 2), India.
30. Walas, B., Celuch, K. (2014b). Szanse rozwoju certyfikacji w świetle opinii przedsiębiorców turystycznych w Polsce, W: Ewolucja podaży i popytu w turystyce (red. B. Walas, J. Sobczuk), Monografia naukowa, Sucha Beskidzka: Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii.
31. Walas, B. (2017). Systemy certyfikacji w turystyce krajowej o międzynarodowej, ekspertyza dla projektu Sektorowa Rada ds. kompetencji turystyki, Warszawa: PARP.
32. Walas, B. (2019). Analiza narodowego czeskiego systemu certyfikacji w zakresie usług turystycznych, ekspertyza dla projektu Sektorowa Rada ds. kompetencji turystyki. Warszawa: PARP.
33. Walas, B. (2020). Certyfikacja usług turystycznych w okresie pandemii COVID-19 i rekomendacje dla działań zrównoważenia gospodarki turystycznej, ekspertyza dla projektu Sektorowa Rada ds. kompetencji turystyki. Warszawa: PARP.
34. Walas, B., Nocoń M., Nemethy S, Petrovič F., Oleksa-Kaźmierczak A. (2021b). Diagnosis of competencies in the meetings industry in Poland, Hungary and Ireland in post-COVID-19 period, Problems and Perspectives in Management,19(4), Issue #4, 198-212, doi:10.21511/ppm.19(4).2021.17
35. Wybrańczyk, K. (2021). Kompetencje menedżerów w procesie restrukturyzacji naprawczej przedsiębiorstwa. Kraków: Proksenia.
36. Zalecenie Rady Unii Europejskiej w sprawie europejskich zasad jakości w turystyce z dnia 20.02.2014 COM (2014) 85 final 2014/0043 (NLE).
37. Zmyślony P. (2010). Zarządzanie turystyką w regionie, [w]: Regiony turystyczne, Kruczek Z., Zmyślony P. Kraków, Proksenia.

prof. dr hab. Jacek Borzyszkowski

KONCEPCJA ZARZĄDZANIA MARKĄ CARPATHIA W FORMULE NOWOCZESNEGO DMO

Niniejsze opracowanie jest fragmentem pierwszej fazy projektu **„***Pomiędzy Fiordami a Karpatami – Platforma wymiany doświadczeń z zakresu edukacji turystycznej*", którego uczestnikami są: Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu**,** Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska**,** Nord Universitet z Norwegii.

Niniejsza część ma na celu przedstawienie założeń koncepcji zarządzania marką Carpathia z uwzględnieniem nowoczesnych formuł organizacyjnych na przykładzie *destination management organization* (DMO). W opracowaniu przyjęto nastepujący tok analiz:

- scharakteryzowanie DMO, w tym w ujęciu teoretycznym;
- omówienie najważniejszych obszarów działań DMO;
- omówienie założeń marki Carpathia;
- przedstawienie założeń zarządzania marką Carpathia w ujęciu DMO.

W opracowaniu uwzględniono zapisy dokumentów planistyczno-strategicznych, bezpośrednio lub pośrednio związanych z marką Carpathia. Dokonano tego na podstawie:

- *Strategia Marki Karpackiej – Carpathia* (omówione w części 4. Założenia Marki Carpathia);
- *Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020–2025* (Strategia…, 2020).

Drugi dokument jest o tyle istotny, że zakłada tworzenie i rozwój nowych form organizacyjnych w sektorze turystyki, a mianowicie *destination management organization* (DMO). Wskazano w nim m.in., że:

- „(…) zakłada się rozpoczęcie wdrożenia od pilotażu z jedną z wymienionych krain województwa podkarpackiego. Pilotaż powinien doprowadzić między innymi do utworzenia DMO (ang. *Destination Management Organisation*) dla obszaru, która oparta będzie na udziale partnerów z sektora biznesowego i samorządowego. Rekomenduje się, żeby nie były to Bieszczady. Bieszczady jako wiodąca marka i kraina turystyczna będą miały własny program, który będzie kierował do powołania DMC (ang. *Destination Management Company*)" (s. 102);
- „(…) integracja wysiłków w celu zbudowania *Destination Management Company* (lub DMO z działalnością gospodarczą) w Bieszczadach powinna być działaniem priorytetowym. Może to być jeden z pierwszych komercyjnych operatorów marki turystycznej w kraju. Realizując swoją misję, DMC powinien budować markę Bieszczady i koszyk jej doświadczeń jako miejsca docelowego o wysokiej jakości *slow tourismu*" (s. 103).

Natomiast w części „*Wdrożenie strategii i wskaźniki realizacji*" występuje także zapis wskazujący na możliwość współpracy:

- Działanie: wybór podmiotu koordynującego i partnerstwa w krainach turystycznych.
- Wskaźnik produktu: liczba podpisanych porozumień o współpracy pomiędzy DMO subregionalnym a PROT (co najmniej 2 porozumienia); podjęcie przez DMO działań z obszaru Wzmocnienia Krain Turystycznych (co najmniej 2 DMO) (s.112).

Odniesienia do marki Carpathia pojawiają się w części dotyczącej analizy dokumentów strategicznych, planów koncepcji i audytów (część 4). Mowa jest o niej w pkt. 4.10. „*Strategia rozwoju turystyki uzdrowiskowej w polsko-ukraińskiej części Euroregionu Karpackiego*". W dokumencie założono stworzenie produktu turystycznego Uzdrowiska Karpackiego, będącego elementem marki turystycznej Carpathia. Określone zostały długoterminowe cele w trzech obszarach strategicznych, tj.: architektura produktu; środowisko produktu oraz komunikacja marketingowa.

1. Istota destination management organization (DMO)

Destination management organization (DMO), rozumiane jako organizacje zarządzające obszarami recepcji turystycznej, są podstawowymi podmiotami odpowiedzialnymi za kreowania funkcji turystycznej danego obszaru recepcji turystycznej (ORT). W opracowaniach naukowych można również spotkać się ze sformułowaniem *destination marketing organization* (DMO), które dotyczy tych samych podmiotów. Podstawowe różnice wynikają z różnego podejścia do koncepcji określania zakresu odpowiedzialności tych podmiotów[27].

Pomimo że coraz częściej w przypadku akronimu DMO mówi się o *destination management organizations* zamiast *destination marketing organizations*, należy wspomnieć o znacznych trudnościach w zastępowaniu tych zwrotów. Co ciekawe, wyraźnie to widać nie tylko w opiniach poszczególnych naukowców, ale również – w formie i kierunkach działalności poszczególnych organizacji. S. Pike (2008) wspomina, że w Wielkiej Brytanii koncepcja zarządzania ORT jest ciągle w fazie „dzieciństwa", a z kolei w Meksyku tamtejsze *convention and visitors bureaus* (CVBs) są na etapie przechodzenia z orientacji stricte promocyjnej do marketingowej (nie wspominając o orientacji zarządzania). Niezależnie od powyższych wątpliwości należy założyć, iż organizacje te pełnią najważniejszą rolę w zakresie zarządzania obszarem turystycznym.

Podsumowując, trudności w precyzyjnym definiowaniu DMO wynikają z różnic w określaniu samej nazwy organizacji (*management vs. marketing*) (tab. 1).

Tabela 1. Pojmowanie DMO według różnych autorów i źródeł

Autor / źródło	Typ organizacji (marketing / *management*)	Definicja DMO
C. Collins, D. Buhalis	marketing	Dostawcy produktów i usług informatycznych dla klientów; pośrednicy i dostawcy w sektorze turystyki.
U. Gretzel, D.R. Fesenmaier,	marketing	Podmioty non-profit mające na celu generowanie odwiedzin turystów na danym obszarze.

[27] W niniejszym opracowaniu DMO jest traktowane jako organizacja zarządzająca obszarem recepcji turystycznej (tj. *destination management organization*).

S. Formica, J.T. O'Leary		
J. Majewski	marketing	Organizacje odpowiedzialne za koordynację i wspieranie działań wszystkich podmiotów zaangażowanych w marketing ORT.
A.M. Morrison	marketing	Organizacje odpowiedzialne za promocję regionu w celu zwiększenia znaczenia turystyki (na przykład ruchu turystycznego) lub poprawy jego wizerunku.
L. Padurean	marketing / *management*	Organizacje odpowiedzialne za zarządzanie i koordynowanie wszelkich działań na danym obszarze, łącznie z planowaniem i promocją.
S. Pike	marketing	Organizacje odpowiedzialne za marketing określonego ORT.
Światowa Organizacja Turystyki (UN-WTO)	*management*	Organizacje odpowiedzialne za zarządzanie i/lub marketing poszczególnych ORT.
J. van Harssel	*management*	Organizacje, które przewodzą przemysłowi hotelarskiemu oraz turystycznemu i często są również siłą napędową rozwoju ekonomicznego.
J. Borzyszkowski	*management*	Organizacje oparte na współpracy pomiędzy sektorem publicznym a prywatnym, uwzględniające potrzeby poszczególnych grup interesariuszy, których głównym zadaniem jest realizacja tych działań z zakresu zarządzania obszarem recepcji turystycznej, które nie są zarezerwowane dla innych podmiotów.

Źródło: Opracowanie na podstawie: J. Borzyszkowski (2015); U. Gretzel, D.R. Fesenmaier, S. Formica, J.T. O'Leary (2006); J. Majewski (2007); J. Mendling, M. Rausch, G. Sommer (2005); A.M. Morrison (1998); L. Padurean (2010); S. Pike (2008); Survey of Destination… (2004); J. van Harssel (2005).

Niezależnie od występujących różnic zarówno w określaniu nazwy tych podmiotów, jak również w definiowaniu, można przyjąć, iż dotychczasowy zakres działalności tych podmiotów relatywnie się poszerza. Wpłynęło na to ma szereg czynników, jak chociażby wydarzenia z drugiej połowy XX w., takie jak postęp technologiczny czy rozwój branży turystycznej (Borzyszkowski, 2011).

Dotychczas organizacje były krytykowane za nieudolność w dostosowaniu się do zmian zachodzących w otoczeniu. Nierzadko zamiast skupić się na tworzeniu nowej wizji i adaptacji do zmian w otoczeniu, DMO skoncentrowały wysiłki na niwelowaniu bieżących problemów. Szczególnie wydarzenia o negatywnym wpływie na gospodarkę spowodowały szereg zmian w podejściu do właściwego zarządzania sektorem turystycznym. Jako przykład należy podać zaistnienie szeregu stanów kryzysowych, które miały istotny wpływ na działalność DMO (Gretzel, Fesenmaier, Formica, O'Leary, 2006). Jak podaje S. Pike (2004), samo zjawisko kryzysów nie jest nowe, natomiast dopiero w ostatnich latach stało się przedmiotem szerszych analiz i badań, w tym również w zakresie funkcjonowania DMO. Niektórzy uważają, że pewnego rodzaju punktem zwrotnym w działaniach DMO stał się przełom wieków, a ściślej mówiąc – wydarzenia z 11 września 2001 r. Zmieniająca się rzeczywistość społeczna i gospodarcza stworzyła nowe wyzwania stojące przed DMO (tab. 2).

Tabela 2. Wyzwania stojące przed DMO

Wyzwanie	Czynnik / uwarunkowanie
Adaptacja do zmian technologicznych	• Niedobór zasobów ludzkich i finansowych • Strony internetowe nie zaspokajają potrzeb turystów • Internet nie jest w stanie zastąpić starych technik marketingowych
Zarządzanie oczekiwaniami	• Przywódcza rola DMO w społecznościach lokalnych • Skuteczniejsza komunikacja dzięki rozpoznaniu zmian w zachowaniach i potrzebach konsumentów
„Od marketingu destynacji do zarządzania destynacją"	• Bardziej kompleksowy zakres odpowiedzialności DMO • Zwiększone zaangażowanie w planowanie i rozwój • Potrzeba zmian w strukturach organizacyjnych DMO
Nowe poziomy konkurencji	• Rywalizacja z innymi destynacjami o udział w rynku • Konkurowanie z innymi sektorami gospodarczymi o finansowanie działalności
Uznanie twórczego partnerstwa jako nowego stylu życia	• Partnerstwo ponad granicami geograficznymi lub prawnymi • Potrzeba tworzenia nowych idei dla partnerstwa
Znajdowanie nowych środków przybliżających do sukcesu	• Potrzeba zwiększonej odpowiedzialności za destynację • Znajdowanie właściwych partnerów oraz wykorzystywanie zasad benchmarkingu • Zmiana wykorzystywania narzędzi marketingowych (pomimo ciągłego oparcia o tradycyjne narzędzia)

Źródło: U. Gretzel, D.R. Fesenmaier, S. Formica, J.T. O'Leary (2006).

Generalnie można przyjąć, że wyzwania, przed którymi stoją współczesne DMO można sklasyfikować jako:

- budowanie zdolności organizacji do adaptacji zmian,
- umiejętność zrozumienia potrzeb współczesnego klienta,
- stworzenie i wdrożenia odpowiednich środków do rozwoju organizacji i wdrażania zasad benchmarkingu [Gretzel, Fedenmaier, Formica, O'Leary, 2006].

Na silną ewolucję DMO w ostatnich latach wskazuje A. Presenza, wg którego dotychczasowa orientacja tych organizacji jako typowo marketingowych przeobraziła się w ostatnich latach w podmiot z kompleksowym podejściem w sferze zarządzania turystyką. Tym samym DMO można nazwać „deweloperem destynacji", służącym „rozbudowie" i rozwojowi turystyki (Presenza, 2005). Podobne sformułowanie uwzględniają A. Presenza, L. Sheehan i J. R.Brent Ritchie (2005), wg których historycznie DMO traktowano jako organizację ds. marketingu, jednak ze względu na szereg przeobrażeń w zakresie działalności, nastąpiło wyraźne rozszerzenie kompetencji, m.in. z zakresu zarządzania. Dlatego też obecnie można mówić o dwojakim podejściu do funkcjonowania DMO (tab. 3).

Tabela 3. Tradycyjny i nowoczesny model DMO

Cecha	Model tradycyjny	Model nowoczesny
Obszar działania	Zazwyczaj obejmuje jeden obszar (gmina, powiat, miasto region), często o granicach administracyjnych	Obejmuje często więcej niż jedno miejsce czy region; czasami obszar całego kraju
Zakres działania	Skupia się bardziej na promocji istniejących walorów, które mogą nie spełniać warunków gotowego (dopracowanego)	Skupia się na tworzeniu i rozwoju produktu – promuje gotowe (dopracowane) produkty
Relacje publiczno-prywatne	Publiczno-prywatne partnerstwo (współpraca), wysoki udział i inicjatywa powołania organizacji ze strony władz lokalnych lub regionalnych	Prywatno-publiczna współpraca (nawet partnerstwo), znaczny udział sektora prywatnego; inicjatywa powołania organizacji ze strony NTO
Dobór podmiotów pod kątem widzenia marki	Trudniejszy	Łatwiejszy
Budowanie wizerunku miejsca	Trudniejsze	Łatwiejsze
Obszar koncentracji	Działania promocyjne	Silna struktura, która będzie miała trwały charakter i funkcjonowała w przyszłości
Umiejscowienie produktu	Region/miejsce jako produkt	Produkt jest umiejscowiony w różnych regionach

Źródło: J. Majewski (2007).

Podejście pierwsze (zwane tradycyjnym) zaleca ograniczenie się DMO do marketingu istniejących atrakcji turystycznych. DMO ma obowiązek reprezentowania interesów wszystkich podmiotów danej destynacji i dlatego nie jest realne prowadzenie skutecznej polityki kreowania marki. DMO rzadko dysponują możliwością tzw. komercjalizacji produktu (ustalania cen, pakietowania, koncentracji na wybranych segmentach rynku itd.). Drugie podejście (tzw. produktowe) dopuszcza tworzenie markowych produktów terytorialnych za pomocą organizacji nazywanych klubami lub grupami produktowymi. Jest to rodzaj partnerstwa podmiotów branży turystycznej, którego członkowie mają wspólną wizję rozwoju produktu turystycznego. Podejście tradycyjne i produktowe można potraktować jako dwie uzupełniające się struktury dla tworzenia dwóch różnych typów produktów turystycznych. To oznacza, że mogą one być mniej lub bardziej efektywne w zależności od typu produktu. Jeśli zmierza się budować silną markę produktu o unikatowym wizerunku, to grupy (kluby) produktowe będą bardziej odpowiednią strukturą. Jednak sprawdzają się one lepiej w małej skali, gdy ma się do czynienia z jednością produktu i miejsca (Majewski, 2007). Obecnie DMO należy rozpatrywać w kontekście modelu nowoczesnego, tj. takiego, który zorientowany jest na zdecydowanie szerszy niż dotychczas zakres działalności.

Dodatkowym, istotnym zagadnieniem pozostaje określenie, na jakim poziomie mogą występować DMO, a tym samym – jaki jest zasięg funkcjonowania tych podmiotów. Według Światowej Organizacji Turystyki (UN-WTO), DMO można określić jako:

- narodowe administracje turystyczne lub narodowe organizacje turystyczne – podmioty odpowiedzialne za zarządzanie i marketing na szczeblu krajowym;
- regionalne, prowincjonalne lub stanowe DMO (lub regionalne organizacje turystyczne) – odpowiedzialne za zarządzanie i marketing w regionie;
- lokalne DMO – odpowiedzialne za zarządzanie i marketing w mniejszym niż region obszarze geograficznym lub po prostu w mieście (*Survey of Destination*…, 2004).

W poszczególnych krajach występują zróżnicowane formy DMO, co wynika chociażby z podziału administracyjnego czy stosowania różnych nazw tych organizacji. Dlatego też precyzyjne określenie, jakie podmioty można lub należy uznać za DMO, jest trudne. To z kolei powoduje niemożność określenia liczby takich podmiotów występujących w poszczególnych krajach. Relatywnie proste jest to w przypadku szczebla krajowego. Tu jednoznacznie można przyjąć, iż funkcje DMO pełnią narodowe organizacje turystyczne (NTO), które z natury odpowiadają za promocję danego kraju i kreowanie jego wizerunku (Borzyszkowski, 2015). O ile określenie krajowych DMO nie przysparza większych trudności, o tyle spore problemy pojawiają się w przypadku struktur regionalnych i lokalnych. Ogólnie, wg danych pozyskanych przez J. Borzyszkowskiego (2015; 2017), liczbę europejskich DMO można szacować na:

- 45 – występujących na szczeblu krajowym (NTO);
- 279 – regionalne DMO;
- ok. 3600 – lokalne DMO.

Jednocześnie należy pamiętać, iż liczby te ciągle zmieniają się, w zależności m.in. od rozwiązań przyjmowanych z poszczególnych krajach, bądź inne czynniki decydujące o tworzeniu nowych lub likwidacji dotychczasowych DMO.

Zróżnicowanie struktur organizacyjnych występujących na polskim rynku na pierwszy rzut oka mogłoby stwarzać duże problemy z określeniem, które podmioty można uznać za DMO. Niemniej, powszechnie uznaje się, że za takie podmioty należy przyjąć organizacje funkcjonujące w trójstopniowym systemie promocji polskiej turystyki. Tym samym funkcje DMO w Polsce pełnią (lub powinny to robić):

- Polska Organizacja Turystyczna;
- regionalne organizacje turystyczne;
- lokalne organizacje turystyczne.

2. Zakres działalności DMO

Jak wspomniano wcześniej, zagadnieniem związanym z określeniem zakresu działań DMO jest kwestia nazewnictwa tych podmiotów. Problem określenia, czy w nazwie DMO powinno się mówić o marketingu czy zarządzaniu został przedstawiony przez D. Batarowa, M. Bode'a i M. Jacobsena, którzy jednocześnie podjęli się próby sklasyfikowania zakresu działalności tych organizacji. Uważają oni, że historycznie wykształciło się ujmowanie zagadnień marketingowych. Obecnie jednak można mówić o innych zadaniach, realizowanych i spełnianych przez DMO. Zaliczyć do nich można przede wszystkim:

- zarządzanie produktem – w tym doradztwo, usługi rezerwacyjne, rozwój pracowników, rozwój produktu,
- zarządzanie regionem – budowanie partnerstwa w destynacji, zrównoważony rozwój, przyciąganie nowych inwestorów itd. (Batarow, Bode, Jacobsen, 2008).

Generalnie przyjmuje się, że zakres działań współczesnych DMO ulega ciągłym zmianom i jednocześnie poszerza się. Mimo to, w opinii wielu naukowców i ekspertów, podstawowym obszarem działań jest działalność marketingowa. Przykładowo, znaczenie działań marketingowych, prowadzonych przez DMO, została podkreślona przez N. Morgana, A. Pritcharda i R. Pride'a, wg których organizacje te powinny koncentrować się raczej na aspektach emocjonalnych niż eksponowaniu namacalnych korzyści z odwiedzenia destynacji. C. Collins i D. Buhalis uważają, że DMO zajmuje się promocją destynacji, tj. kraju, regionu lub miasta jako marki turystycznej (Mendling, Rausch, Sommer, 2005). Zakres funkcji DMO został również podkreślony przez D. Getz'a, D. Anderson'a i L. Sheehan'a (1998), którzy stwierdzili, że ich podstawowe zadania dotyczą marketingu i sprzedaży.

W literaturze można odnotować szereg podziałów i klasyfikacji zadań i odpowiedzialności DMO, chociaż w tym względzie widać pewne zróżnicowanie (tab. 4).

Tabela 4. Zakres zadań DMO według różnych autorów i źródeł

Autor / źródło	Podstawowe zadania DMO
T. Bieger	• Planowanie, w tym tworzenie strategii rozwoju ORT • Rozwój produktu • Marketing – badania rynku, zarządzanie marką, działania w zakresie reklamy i PR, definiowanie polityki cenowej dla produktów turystycznych • Inne, między innymi w zakresie wsparcia otoczenia dla rozwoju ORT
R. Gartrell	• Koordynacja działań składowych sektora turystycznego w celu osiągnięcia „wspólnego głosu" w rozwoju • Jednoczesne spełnianie roli lidera i „adwokata" w rozwoju turystyki wśród społeczności lokalnej – DMO powinno być widoczne jako podmiot dbający o rozwój turystyki, a tym samym zapewnić zrozumienie tego problemu między innymi wśród mieszkańców ORT • Przyczynianie się do poprawy atrakcyjności obszaru, między innymi poprzez rozwój atrakcji, *eventów*, programów i wizerunku

	• Świadczenie pomocy odwiedzającym ORT w czasie ich pobytu, ale również przed przyjazdem i po wyjeździe • Wspieranie działalności wszystkich podmiotów zaangażowanych w propagowanie turystyki przyjazdowej
A. Morrison	• Przewodzenie i koordynacja – DMO odgrywa wiodącą rolę w danym ORT; wyznacza ogólny kierunek rozwoju turystyki w przyszłości • Planowanie i badania – DMO ma najważniejsze znaczenie w przygotowywaniu polityki turystycznej, również w zakresie planowania • Produkt turystyczny – DMO ma ogół odpowiedzialności za rozwój produktu turystycznego • Marketing (w tym promocja) – DMO rozwija koncepcję planów marketingowych • Partnerstwo i budowa „zespołu" – DMO buduje odpowiednie sojusze z zamiarem osiągnięcia zamierzonych celów rozwoju ORT • Relacje społeczne – DMO działa jako „adwokat turystyki" poprzez podnoszenie poziomu świadomości znaczenia turystyki wśród społeczności lokalnych
A. M. Morrison, S. M. Bruen, D. J. Anderson	• „Ekonomiczny kierowca" – generujący dodatkowe dochody, wzrost zatrudnienia, rozwój gospodarki • „Specjalista do spraw marketingu" – kreujący wizerunek miejsca, promujący atrakcje i produkty • „Koordynator przemysłu" – wspierający branżę turystyczną w celu zwiększania korzyści z rozwoju turystyki • „Przedstawiciel quasi-publiczny" – reprezentujący zarazem branżę i ochraniający interesy klientów • „Budujący dumę" – poprawiający jakość i standard życia
A. Presenza	• Rozpoznanie podmiotów, które mogą być zainteresowane rozwojem oraz „przyciągnięcie" ich • Przejęcie roli przywódczej w badaniu i analizie rynku turystyki przyjazdowej do ORT • Identyfikacja pozytywnych i negatywnych następstw rozwoju turystyki
T. Spyriadis, J. Fletcher, A. Fyall, R. Carter	• Rozwój produktu • Kreowanie właściwego wizerunku ORT i jakości usług • Generowanie świadomości zagadnień dotyczących jakości wśród organizacji publicznych i prywatnych oraz lokalnej społeczności

Źródło: Opracowanie na podstawie: T. Bieger (1998); R. Gartrell (1994); A. Morrison (2013); A. M. Morrison, S. M. Bruen, D. J. Anderson (1998); A. Presenza (2005); T. Spyriadis, J. Fletcher, A. Fyall, R. Carter (2009).

Przegląd literatury wskazuje generalnie na dwie podstawowe sfery działań DMO, to jest marketing (lub często – promocję) oraz pozostałe zadania. Potwierdzają to definicje przedstawione w tab. 3. Niezależnie od tego, można zauważyć dość ciekawą tendencję w określaniu zakresu działań DMO.

Pierwsze lata XXI w. ukazują, że zakres podstawowych działań DMO uległ znacznemu rozszerzeniu, m.in. o działania pozamarketingowe. W związku z tym obszar działalności DMO ciągle zmienia się. Zauważa to m.in. U. Wagenseil, który wskazuje na trzy podstawowe sfery działalności DMO, tj.: marketing, zarządzanie produktem oraz tzw. tworzenie odpowiedniego środowiska (ryc. 1).

Rycina 1. Obszary zadań DMO według U. Wagenseil'a

Źródło: U. Wagenseil (2010).

Wśród działań w zakresie marketingu miejsca wymienia się:

- promocję destynacji, w tym tworzenie marki i wizerunku;
- tworzenie kampanii wspierania biznesu, szczególnie w sektorze MSP;
- tworzenie serwisów informacyjnych;
- rezerwację usług;
- CRM (*Customer Relationship Management*).

Działania w zakresie zarządzania produktem obejmują m.in.:

- zarządzanie destynacją w celu poprawy jakości usług dla odwiedzających;
- definiowanie priorytetowych grup docelowych i produktów turystycznych;
- tworzenie i rozwój produktów;
- rozwój i zarządzanie eventami;
- rozwój i zarządzanie atrakcjami turystycznymi.

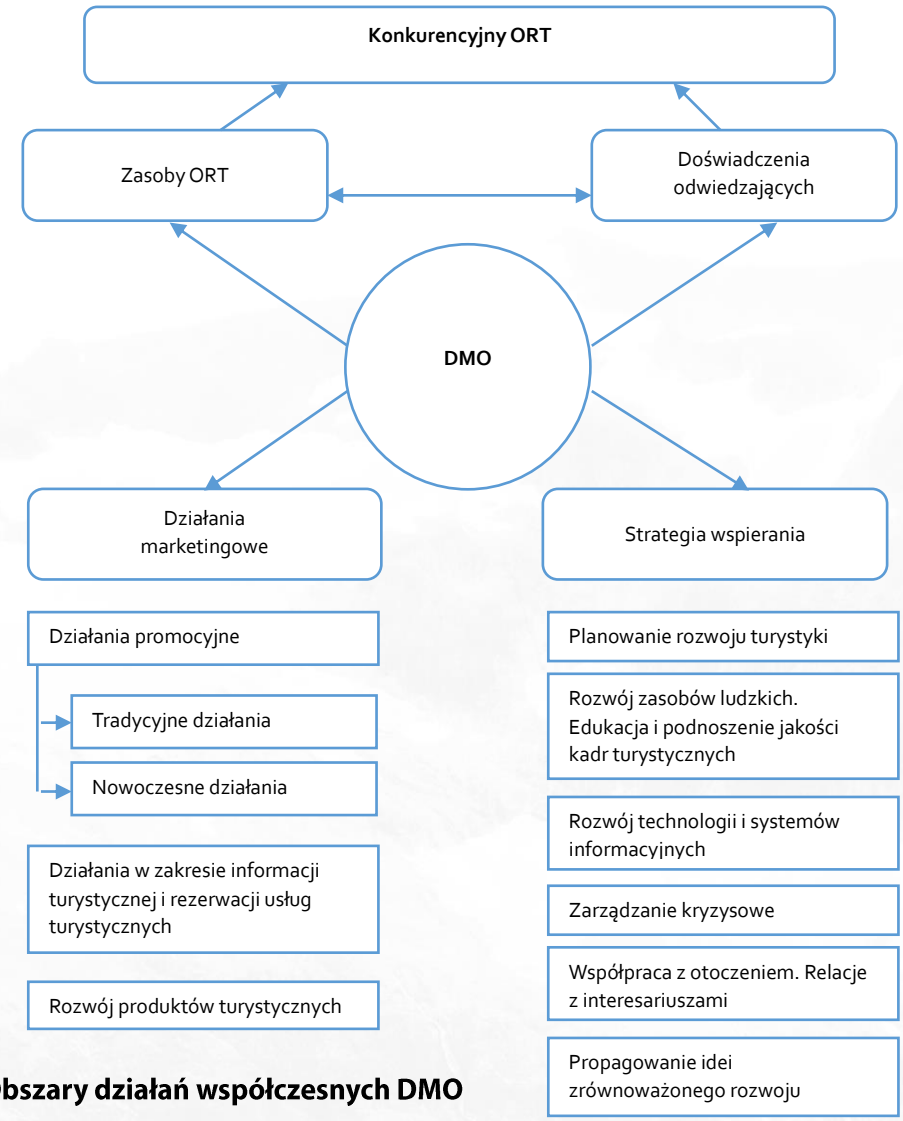
Tworzenie odpowiedniego środowiska, trzeci z analizowanych obszarów działań, obejmuje:

- planowanie,
- rozwój zasobów ludzkich,
- rozwój technologii (Wagenseil, 2010].

Uogólniając, można przyjąć, iż sukces danego obszaru będzie uzależniony od odpowiednich działań DMO, do których należy zaliczyć: przedsięwzięcia zewnętrzne (marketing) oraz wewnętrzne (koordynacja działań interesariuszy) (Ritchie, Crouch 2003). Dość podobnie zakres zadań DMO widzi A. Presenza (2005). W oparciu o struktury włoskie, autor zaproponował podział na:

- marketing ORT (*destination marketing*) – promocja, zarządzanie wizerunkiem;
- rozwój ORT (*destination development*) – wsparcie branży turystycznej, rozwój lokalnych zasobów.

Przedstawione powyżej rozważania odzwierciedlają poglądy różnych środowisk na temat zadań DMO. Warto jeszcze raz podkreślić, iż odnotowuje się pewne rozbieżności w zakresie nie tylko pojmowania organizacji, ale również zakresu odpowiedzialności. Niemniej, coraz więcej naukowców optuje za sformułowaniem, że chociaż pierwotnie DMO były powoływane do realizacji podstawowych zadań marketingowych (lub często – stricte promocyjnych), to w ostatnich latach widać przeobrażenia w kierunku działań poza marketingowych, a związanych z zagadnieniami zarządzania ORT. W związku z tym należy wyjść z założenia, że w przypadku DMO należy mówić o organizacjach zarządzających obszarami recepcji turystycznej, czyli *destination management organizations*. Przestudiowanie poglądów różnych środowisk akademickich pozwoliło na określenie zakresu zadań DMO, które odpowiada specyfice współczesnych i nowoczesnych podmiotów tego typu (ryc. 2).



Rycina 2. Obszary działań współczesnych DMO

Źródło: J. Borzyszkowski (2015).

Przyjęty podział w większości przypadków odpowiada specyfice współczesnych DMO i potrzebom rynku turystycznego. Składa się bowiem z tradycyjnych przedsięwzięć realizowanych przez DMO (działania marketingowe) oraz dodatkowych, które są charakterystyczne dla wielu obecnych organizacji, a wykraczających poza działania marketingowe. Dotyczą więc one działań o charakterze pozamarketingowym, czyli odnoszących się do spektrum różnorodnych przedsięwzięć na rzecz zarządzania obszarem recepcji turystycznej.

Warto zaznaczyć, iż zaproponowany podział nie wyczerpuje wszystkich potencjalnych działań DMO. Można bowiem mówić o przypadkach (poszczególnych organizacji lub nawet wszystkich działających na terenie danego kraju), w których będą realizowane przedsięwzięcia niespotykane w innych podmiotach czy obszarach recepcji turystycznej. Oznacza to m.in., że niektóre z nich mają w zakresie swoich zadań te przedsięwzięcia, które nie występują w większości organizacji. Jak zaznaczono wcześniej, wynika to z wielu przyczyn, między innymi zastosowanego w danym kraju podziału obowiązków (na przykład pomiędzy narodową organizacją turystyczną – NTO a narodową administracją turystyczną – NTA).

3. Założenia marki Carpathia

Podstawowe założenia związane z marką Carpathia zostały przedstawione w dokumencie pn. *Strategia Marki Karpackiej – Carpathia*. Dokument ten składa się z czterech części, tj.:

- Analiza konkurencyjności w kontekście tworzenia Marki Karpackiej (s. 3-17);
- Strategia Marki Karpackiej – Carpathia (s. 18-70);
- Plan promocji marki Carpathia (s. 71-93);
- Założenia certyfikacji (s. 94).

Analiza konkurencji w kontekście tworzenia Marki Karpackiej
W tej części przedstawiono konkurencję dla Karpat w kontekście tworzenia marki; dokonano tego na przykładzie Alp. Przedstawiono tu podstawowe informacje dotyczące tego regionu oraz, co jest szczególnie istotne, regionalne marki turystyczne funkcjonujące na tym obszarze. Dokładną analizę przeprowadzono na podstawie marki regionu Savoie Mont Blanc.

Strategia Marki Karpackiej – Carpathia
Jako wprowadzenie do tej części potraktowano metodologię Brand Synergy, opracowaną przez Kancelarię Doradczą Synergia w oparciu o narzędzie Brand Foundations DDB Worldwide. W części tej szczegółowo scharakteryzowano następujące aspekty:

- „skąd pochodzę?" – korzenie, historia, pochodzenie marki;
- „co robię?" – pole kompetencji marki – na czym się zna? Co robi najlepiej?;
- „co czyni mnie wyjątkowym?" – jakie cechy szczególne wyróżniają markę na tle innych marek?;
- „dla kogo jestem?" – dla kogo marka powstaje? Na jaką potrzebę odpowiada? Co wiemy o jej klientach?
- „jakim jestem człowiekiem?" – jak marka się zachowuje i wyraża siebie? jaką ma osobowość? Jak chce być postrzegana?
- „o co walczę?" – jakie są jej ambicje i misja?;
- „referencje" – dowody na skuteczność i efektywność;
- „korzyści" – jakich korzyści dostarcza?;
- „wartości" – w imię czego walczy?

Dodatkowo zdefiniowano archetyp dla badanego regionu (tj. Odkrywca). Stwierdzono, że archetyp Odkrywcy jest dla marek:

- produktów, które pozwalają poczuć się wolnymi, łamią konwencje, są niekonformistyczne, przełamują status quo i oferują pionierskie produkty lub usługi;
- które mają wpisany w siebie pierwiastek antykonformistyczny;
- które pomagają konsumentom na samoekspresję i wyrażenie swojej osobowości;
- które mogą być kupowane i spożywane – w biegu;
- które mają kulturę organizacji opartą na wartościach bliskich Odkrywcy.

Jako esencję marki podano hasło: *Carpathia – mistyczna przestrzeń*. Wokół niego zbudowano podstawowe założenia marki (tab. 5).

Tabela 5. Założenia marki Carpathia

Cecha	Charakterystyka
Wartość marki	Symbioza człowieka z naturą; szacunek i pokora dla przyrody i jej bogactwa; ekologia, naturalność, autentyczność; intymność; cisza; równowaga życiowa; zachowanie regionalnego dziedzictwa kulturalnego
Korzyści dla odbiorcy marki	Racjonalne: wypoczynek, aktywność, zdrowie Emocjonalne: emocjonalny reset, odprężenie, ucieczka od codzienności do świata niecodziennych przeżyć, odnalezienie równowagi wewnętrznej Symboliczne: poznanie i zrozumienie siebie
Korzyści dla regionu	Wyróżnialność i identyfikowalność Karpat; spójny kierunek dalszego rozwoju; pobudzenie lokalnej przedsiębiorczości; rozwój oferty turystycznej; zachowanie dziedzictwa kulturowego regionu poprzez kultywowanie tradycji i folklor
Osobowość marki	Odważna, szukająca nowych wyzwań, życzliwa, szczodra, intrygująca, wzbudzająca zainteresowanie, uwodząca, przyjacielska, towarzyska, gościnna, ciepła, serdeczna, ujmująca, pełna energii, aktywna, naturalna, optymistyczna
Główne atrybuty marki	Przestrzeń, styk religii (zachodniej i wschodniej), duchowość i mistyka, tajemnica (przeszłość, obyczaje), legendy, dzikość przyrody, przeżycia (odnajdywanie siebie, wolność, pokonywanie słabości), autentyczność, gościnność, sztuka i kultura (muzyka, malarstwo, poezja, architektura)
Idealna grupa docelowa marki	Dojrzały 40+, z doświadczeniem i po przejściach, wrażliwy, niezależny, odważny w opuszczaniu strefy komfortu I zmierzeniu z nową przestrzenią, poszukujący, zmieniający drogę życia, wielkomiejski, typ kulturowego odkrywcy, ceniący sobie sport i aktywność na łonie przyrody, wysoki poziom samoświadomości i samorefleksji, nastawiony na samorozwój, indywidualista, egotyk, skupiony na sobie

Źródło: Strategia Marki Karpackiej – Carpathia.

Plan promocji marki Carpathia

W tej części omówiono m.in. komunikację wizerunkową marki, wskazując na 5 grup odbiorców, tj. turyści, przedsiębiorcy lokalni, lokalne władze, mieszkańcy Euroregionu oraz media. Jednocześnie przedstawiono założenia tzw. koncepcji kreatywnej marki Carpathia, stwierdzając że „(…) kluczem do ujęcia komunikacyjnego jest jedno słowo – przestrzeń". W oparciu o nie zaproponowano hasła reklamowe oraz kluczowe inicjatywy produktowo-promocyjne.

Założenia certyfikacji

Ta relatywnie krótka część (zaledwie 1 strona) dotyczy założeń do regulaminu certyfikacji (który ma stanowić odrębny dokument). Wskazano w niej na 9 obszarów tego regulaminu.

Marka Carpathia w ujęciu DMO – założenia ogólne

Przedstawione wcześniej rozważania są punktem wyjścia do dalszej analizy, odnoszącej się do kwestii zarządzania marką Carpathia w formule nowoczesnego DMO. W pierwszej kolejności

scharakteryzowano podmioty (czy – rozwiązania), które docelowo mogłyby pełnić funkcję operatora marki.

W tym miejscu warto ponownie odnieść się do wybranych założeń wynikających ze *Strategii Marki Karpackiej – Carpathia*. Na ostatniej stronie tego dokumentu wyraźnie określono, że operatorem Marki Karpackiej Carpathia jest Stowarzyszenia Euroregion Karpacki Polska, mający swoją siedzibę w Rzeszowie. Przy takim rozwiązaniu, zasadnym wydaje się pytanie: czy taki podmiot może i ma pełnić rolę DMO?

W tym względzie warto przyjrzeć się potencjalnym formom prawnym, które są charakterystyczne dla *destination management organizations*. Zgodnie z klasyfikacją Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO), DMO mogą przybierać różne formy, to jest:

- departament lub inny urząd publiczny;
- partnerstwo władz publicznych, realizowane przez partnerów;
- partnerstwo władz publicznych, realizowane przez wyspecjalizowaną jednostkę;
- władze publiczne przekazujące odpowiednie zadania przedsiębiorstwom prywatnym;
- partnerstwo publiczno-prywatne tworzone do realizacji różnych funkcji, często w formie spółki non-profit;
- stowarzyszenie lub spółka tworzona przez partnerów sektora prywatnego (*A Practical Guide…*, 2007).

Jak podkreśla I. Sziva (2010), można mówić o trzech typach DMO, to jest: jako organizacje, których właścicielem jest państwo, organizacje samorządowych jednostek regionalnych lub lokalnych oraz organizacje publiczno-prywatne. Dość przejrzysty podział został zastosowany przez W S. Kamann (2008), która poszczególne DMO dzieli na:

- agencję lub spółkę rządową, ewentualnie regionalną lub miejską,
- partnerstwo publiczno-prywatne o charakterze non-profit,
- partnerstwo publiczno-prywatne nastawione na zysk,
- prywatną organizację o charakterze non-profit,
- prywatną organizację nastawioną na zysk,
- inną formę.

Warto również przytoczyć stanowisko innych naukowców. U. Gretzel, D.R. Fesenmaier, S. Formica i J.T. O'Leary (2006) wyraźnie wskazują, że DMO są organizacjami typu non-profit, których celem jest generowanie przyjazdów turystów do określonego ORT. Autorzy jednoznacznie więc wskazują na niezarobkową formę tego typu podmiotów. Podobnie uważa L.R. Peter (2009), według którego większość DMO w Europie to organizacje publiczne typu non-profit. Badania przeprowadzone przez J. Borzyszkowskiego (2015) na grupie 184 regionalnych i krajowych DMO z poszczególnych krajów europejskich jednoznacznie wskazują, iż dominująca formą prawną są organizacje publiczno-prywatne o charakterze non-profit (52,7% ogółu.) Biorąc pod wzgląd jeszcze prywatne podmioty o tym samym charakterze, odsetek tych organizacji wyniósł łącznie 71,2%.

W ostatnich latach zauważa się do dość liberalne podejście do możliwości wyodrębniania i klasyfikacji DMO. W wielu przypadkach dopuszcza się najróżniejsze formy organizacyjno-prawne tych podmiotów (tab. 6).

Tabela 6. Formy organizacyjno-prawne DMO w Polsce – jedna z klasyfikacji

Formy organizacyjno-prawne	Podmioty pełniące rolę DMO
Stowarzyszenia i inne formy organizacji pozarządowych w tym stowarzyszenia regulowane szczególnymi ustawami, stowarzyszenia prowadzą- ce działalność gospodarczą, stowarzyszenia o statusie organizacji pożytku publicznego.	• Regionalne i lokalne organizacje turystyczne • Lokalne grupy działania • Stowarzyszenia lokalne • Stowarzyszenia samorządów • Stowarzyszenia przedsiębiorców • Klastry • Euroregiony
Związki międzygminne	Związki międzygminne, komunalne i aglomeracyjne
Biura, departamenty, wydziały jednostek samorządu terytorialnego	Biura, departamenty, wydziały m.in.: promocji, marketingu, marki, kultury, turystyki, sportu
Jednostki organizacyjne administracji rządowej i samorządowej	• Polska Organizacja Turystyczna • Parki narodowe • Instytucje kultury • Zespoły parków krajobrazowych • *Convention bureau* i centra konferencyjne • Informacje turystyczne – punkty i centra
Spółki z udziałem jednostek samorządu terytorialnego	• Agencje rozwoju • Zakłady uzdrowiskowe • Parki rekreacji • Parki wodne
Partnerstwa publiczno-prywatne	Partnerstwa JST i podmiotów prywatnych w zakresie zarządzania obiektami/produktami turystycznymi
Spółki prawa handlowego	Przedsiębiorstwa prywatne z branż m.in.: hotelarstwo i gastronomia, usługi turystyczne, marketing i reklama, wydawnictwa

Źródło: Strategia terytorialnej marki transgranicznej… (2020).

Według autora niniejszej części opracowania, taki podział jest niedopuszczalny. Zakłada on bowiem, że praktycznie wszystkie podmioty funkcjonujące na rynku turystycznym mogą pełnić funkcje DMO (w tym chociażby punkty informacji turystycznej czy parki wodne). Należy pamiętać, iż jedną z ważniejszych zasad decydujących o funkcjonowaniu DMO jest mocne zorientowanie na współpracę publiczno-prywatną. Dlatego też autor stoi na stanowisku, iż w polskich realiach podmiotami, które pełnią (lub mogą pełnić) funkcje DMO są wspomniane wcześniej organizacje zaliczane do tzw. trójszczeblowego systemu promocji, czyli Polska Organizacja Turystyczna, regionalne organizacje turystyczne i lokalne organizacje turystyczne. Przytaczając zadane wcześniej pytanie (czy Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska może i ma pełnić rolę DMO), należałoby odpowiedzieć na nie przecząco. Stowarzyszenie to nie jest ani regionalną, ani lokalną organizacją turystyczną.

Analizowany podmiot jest natomiast stowarzyszeniem, podobnie jak zdecydowana większość lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych, działających w Polsce. Z informacji zawartych na stronie internetowej wynika, iż: „(…) *Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska jest stowarzyszeniem działającym na podstawie Ustawy „Prawo o Stowarzyszeniach" z dnia 7 kwietnia 1989 r. (Dz. U. z 2001 r., Nr 79, poz. 855 z późn. zm.). Stowarzyszenie skupia na zasadach członków wspierających jednostki samorządu terytorialnego z obszaru Województwa Podkarpackiego i Województwa Małopolskiego. Stowarzyszenie stanowi również krajową strukturę Związku Międzyregionalnego Euroregion Karpacki (powstały 14.02.1993r.) funkcjonującego na obszarach przygranicznych Polski, Ukrainy, Słowacji, Rumunii i Węgier. Sam Związek nie jest organizacją w rozumieniu prawa międzynarodowego, nie jest więc podmiotem prawnym a formą współpracy politycznej. Swoje cele realizuje poprzez struktury krajowe. Oprócz Polski Stowarzyszenia Euroregionalne funkcjonują na Słowacji, Ukrainie, Węgrzech i Rumunii*" (*Euroregion*…, 2022).

Warto również pamiętać, iż lokalne i regionalne organizacje turystyczne, bazując na szeroko rozumianej współpracy pomiędzy sektorem publicznym i prywatnym, z ogólnego założenia mają strukturę członkowską i skupiają w swoim gronie zarówno przedsiębiorców działających na rzecz turystyki, jak również przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego (JST). Taka formuła nie występuje w Stowarzyszeniu Euroregion Karpacki Polska.

Wobec powyższych rozważań warto przyjrzeć się potencjalnym możliwościom zarządzania marką Carpathia. Wydaje się, że w tym względzie można rozpatrywać trzy rozwiązania:

1) Pozostawienie dotychczasowego stanu rzeczy, co oznacza że operatorem marki Carpathia pozostanie Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska.
2) Stworzenie instytucji zarządzającej marką.
3) Powierzenie zarządzania marką Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.
4) Pozostawienie dotychczasowego stanu rzeczy, co oznacza że operatorem marki Carpathia pozostanie Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska

Rozwiązanie to z pewnością ma szereg zalet., w tym przede wszystkim doświadczenia Stowarzyszenia Euroregion Karpacki Polska w zakresie zarządzania projektami, również o charakterze turystycznym. Wdrażana od 2013 r. marka Carpathia została wstępnie zaimplementowana na potrzeby rozwoju funkcji turystycznej. Dodatkowo, Stowarzyszenie które działa od 2000 r. znaczny akcent kładzie na różne inicjatywy (również o charakterze międzynarodowym), związane z propagowaniem turystyki i zarządzaniem turystyką. Dodatkowo, zgodnie z deklaracją Stowarzyszenia, realizacja założeń marki Carpathia w obecnej formie wymaga ścisłej współpracy różnych grup interesariuszy. Stowarzyszenie wyraźnie podkreśla korzyści, które mają wynikać ze współpracy z tym podmiotem (tab. 7).

Tabela 7. Deklarowane korzyści ze współpracy ze Stowarzyszeniem Euroregion Karpacki Polska

Podmiot	Korzyści
Samorząd	• Uczestnictwo w prestiżowym gronie samorządów, które współdziałają na rzecz tworzenia wspólnej przestrzeni społeczno-gospodarczej w Karpatach • Możliwość korzystania z wiedzy i doświadczenia zespołu koordynującego wdrażanie marki Carpathia w zakresie rozwoju turystyki i marketingu

	• Objęcie obszaru samorządu wsparciem promocyjnym w zakresie markowych produktów, imprez i usług turystycznych oraz włączeniu podmiotów z obszaru samorządu do biznesowego portfela dostawców Marki Karpackiej • Możliwości uzyskania wsparcia inicjatyw rozwojowych w postaci narzędzi i mechanizmów Euroregionu Karpackiego • Koordynacja przygotowania propozycji projektów do dofinansowania ze środków UE • Korzystanie z międzynarodowych (europejskich i światowych) powiązań partnerskich Stowarzyszenia Euroregion Karpacki Polska
Przedsiębiorcy	• Możliwość włączenia własnych produktów i usług do oferty marki Carpathia na zasadzie certyfikacji • Wsparcie szkoleniowe w zakresie marketingu związanego z rozwojem Marki Karpackiej • Wsparcie promocyjne obejmujące wielostronne działania na poziomie międzynarodowym w wielu innowacyjnych formach • Włączenie w politykę edukacyjną i wymianę doświadczeń alpejsko – karpackich na bazie polsko – szwajcarskiego partnerstwa w oparciu o funkcjonujący Alpejsko – Karpacki Turystyczny Klaster Wiedzy • Pomoc w zdobyciu zagranicznych rynków zbytu dla markowych produktów Marki Karpackiej w ramach polityki współpracy międzynarodowej Euroregionu Karpackiego oraz korzystanie ze wsparcia mechanizmów proeksportowych dla Marki • Koordynacja przygotowania propozycji projektów do dofinansowania ze środków UE
Organizacje pozarządowe	• Możliwości uzyskania wsparcia podejmowanych inicjatyw w postaci narzędzi i mechanizmów Euroregionu Karpackiego • Wsparcie promocyjne dla prowadzonej działalności w ramach polityki informacyjnej Marki Karpackiej • Możliwość uzyskania poprzez kanały informacyjne i mechanizmy współpracy Euroregionu Karpackiego wsparcia merytorycznego dla prowadzonej działalności • Możliwość zainicjowania i wsparcia międzynarodowej współpracy rozwojowej, możliwość pozyskania partnerów do współpracy na obszarze Karpat i Alp • Możliwość uczestnictwa w Karpackim Forum Organizacji Pozarządowych – platformie współpracy karpackich NGO • Możliwość ekonomizacji i komercjalizacji działań organizacji pozarządowych w oparciu o udział w biznesowym modelu Marki Karpackiej • Koordynacja przygotowania propozycji projektów do dofinansowania ze środków UE
Jednostki naukowo-badawcze	• Współpraca z instytucjami w realizacji działań o charakterze naukowym i badawczym • Możliwości uzyskania wsparcia działalności w postaci narzędzi i mechanizmów Euroregionu Karpackiego

	• Możliwość współpracy z karpackimi i alpejskimi partnerami naukowo – badawczymi w ramach Alpejsko – Karpackiego Turystycznego Klastra Wiedzy • Możliwość wykorzystania doświadczeń partnerów zagranicznych Euroregionu Karpackiego w zakresie edukacji na wszystkich szczeblach, szczególnie w kontekście dostosowania oferty edukacyjnej do potrzeb rynku pracy • Koordynacja przygotowania propozycji projektów do dofinansowania ze środków UE
Media	• Dostęp do szerokiego zakresu międzynarodowych źródeł informacji związanych z funkcjonowaniem Euroregionu Karpackiego i wdrażaniem Strategii Marki Karpackiej • Udział w międzynarodowym partnerstwie Mediów Karpackich oraz korzystanie z rozwiązań wspierających współpracę mediów w Euroregionie Karpackim • Współpraca międzynarodowa w zakresie promocji Marki i public relations • Współpraca z sygnatariuszami Partnerstwa Marki, możliwość uczestnictwa w polityce rozwoju Marki • Koordynacja przygotowania propozycji projektów „medialnych" do dofinansowania ze środków UE

Źródło: Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska,
https://www.karpacki.pl/carpathia/korzysci-ze-wspolpracy/, 2022.

Jednocześnie należy pamiętać, iż zgodnie Stowarzyszenie nie pełni funkcji klasycznego DMO. Nie oznacza to oczywiście, że nie może podejmować działań, które są charakterystyczne dla tego typu podmiotów. Warto odnotować, iż zakres działań zarówno lokalnych, jak i regionalnych organizacji turystycznych nie jest w żaden sposób (np. prawny) zarezerwowany tylko dla tych podmiotów. Z drugiej strony, przedsięwzięcia realizowane przez ROT i LOT nie powinny być dublowane.

Stworzenie instytucji zarządzającej marką

To rozwiązanie może być korzystne w kontekście docelowego zarządzania marką Carpathia. Należy jednak zastanowić się, jakiego typu organizacja (podmiot) miałaby docelowo zostać operatorem tej marki. Z punktu widzenia analizowanej tematyki, powinno być to klasyczne DMO. W tym względzie teoretycznie organizację taką można rozpatrywać w ujęciu lokalnej organizacji turystycznej. Należy jednak wyraźnie zaznaczyć, iż rozwiązanie to praktycznie jest niemożliwe. Wynika to chociażby z obszaru działalności Stowarzyszenia Euroregion Karpacki Polska, a tym samym – obszaru objętego marką Carpathia. Cały Euroregion Karpacki swym zasięgiem obejmuje po stronie polskiej województwo podkarpackie, które zajmuje łącznie obszar 17,8 tys. km^2 (*Ludność…*, 2006) oraz fragment województwa małopolskiego – powiaty gorlicki (966,5 km^2) i nowosądecki (1550 km^2). Dlatego trudno wyobrazić sobie, aby lokalna organizacja turystyczna obejmowała obszar całego województwa (czyli obszar, na którym już działa regionalna organizacja turystyczna) oraz dodatkowo fragment innego. W tym przypadku wątpliwym stałoby się powierzenie całości odpowiedzialności za zarządzanie marką Carpathia podmiotowi, który miałby charakter lokalny. Warto dodatkowo przypomnieć, iż lokalne organizacje turystyczne swoją działalność często ograniczają do obszaru

jednej gminy lub powiatu. W niektórych przypadkach można mówić o terenie kilku powiatów. Marka Carpathia dotyczy zdecydowanie większego obszaru.

W tym miejsc warto wspomnieć o innym rozwiązaniu, uwzględniającym utworzenie nowego podmiotu, który byłby pełnoprawnym operatorem marki Carpathia. Mowa tu o tzw. *destination management company* (DMC)[28], które działa na innych zasadach niż omawiane wcześniej DMO. Niemniej, pełni również istotną rolę w kreowaniu współczesnej turystyki. To podmiot o charakterze przedsiębiorstwa w pełnym tego słowa znaczeniu. Stąd też można mówić o nim jako o przedsiębiorstwie ds. zarządzania obszarem recepcji turystycznej. Istnieją jednak wyraźne różnice pomiędzy tego typu podmiotami a DMO (np. lokalnymi organizacjami turystycznymi) (tab. 8).

Tabela 8. Lokalne organizacje turystyczne a *destination management company* – porównanie

Podmiot	Lokalna organizacja turystyczna	*Destination management company*
Forma organizacyjna	Stowarzyszenie	Spółka prawa handlowego
Członkowie / wspólnicy	Opiera się na członkach, którymi mogą być jednostki samorządu terytorialnego, podmioty gospodarcze, inne stowarzyszenia, uczelnie i szkoły turystyczne, osoby fizyczne	Opiera się na udziałowcach, którymi mogą być jednostki samorządu terytorialnego, podmioty gospodarcze lub osoby fizyczne
Podstawa prawna działania	Przepisy dotyczące stowarzyszeń, Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej	Przepisy dotyczące podmiotów gospodarczych
Obszar działania	Najczęściej powoływana na obszar gminy, powiatu lub kilku gmin i powiatów. Ważne są granice administracyjne	Swą działalność prowadzi na dowolnym obszarze, najczęściej w ukształtowanej w świadomości turystów destynacji
Forma finansowania	Składki członkowskie, dotacje, środki pozyskane ze źródeł zewnętrznych, np. funduszy Unii Europejskiej, wpływy z działalności gospodarczej, które mogą być przeznaczone tylko na cele statutowe	Udziały wniesione przez wspólników, środki pozyskane ze źródeł zewnętrznych, np. funduszy Unii Europejskiej, wpływy z działalności gospodarczej, które mogą być przeznaczone na dowolny cel
Podział zysku	Nie powinna wykazywać zysku. Brak możliwości wypłaty dywidendy. Członkowie odnoszą korzyści z przynależności do LOT dzięki bezpłatnej promocji, zniżkach w promocji, udziale w targach, wydawnictwach, szkoleniach.	Nastawiona na zysk. Możliwość wypłaty dywidendy udziałowcom lub przeznaczenia zysku na inwestycje
Stosunek wobec członków / udziałowców	Wszyscy członkowie powinni być równo traktowani. W przypadku tworzenia produktu powinien on zawierać ofertę wszystkich członków. Prowadzenie	Udziałowcy mają pierwszeństwo w sprzedaży swej oferty. Pozostałe podmioty traktowane są jako kontrahenci. DMC staje się klientem

[28] Rozwiązanie to zostało rozpatrzone w niniejszym opracowaniu, ale należy pamiętać, iż podmiot taki nie ma charakteru DMO.

	działalności gospodarczej może być traktowane przez członków jako działalności konkurencyjna.	niektórych podmiotów w regionie. Sprzedawana jest oferta najbardziej rynkowa
Główne cele działalności	• Współpraca z administracją rządową i samorządową • Udział w tworzeniu strategii rozwoju • Udział w systemie informacji turystycznej, tworzenie i prowadzenie punktów informacji turystycznej • Promocja turystyczna regionu z zastosowaniem wszystkich narzędzi promocji • Doskonalenie kadr turystycznych w regionie • Administrowanie znakiem promocyjnym regionu • Prowadzenie badań rynku • Działania na rzecz rozwoju infrastruktury w regionie • Inspirowanie tworzenia produktu turystycznego • Współorganizacja imprez masowych w regionie • Prowadzenie ograniczonej działalności gospodarczej	• Tworzenie produktu turystycznego destynacji • Komercjalizacja produktu turystycznego destynacji i jego sprzedaż • Działania na rzecz umieszczenia produktu w katalogach innych touroperatorów • Budowa marki poszczególnych produktów i całej destynacji • Prowadzenie lokalnego systemu rezerwacyjnego • Koordynacja tworzenia i tworzenie lokalnej infrastruktury turystycznej • Organizacje imprez masowych w regionie • Współpraca z administracją rządową i samorządową • Prowadzenie badań rynku • Prowadzenie komercyjnej działalności gospodarczej

Źródło: P. Gryszel (2010).

DMC działa na innych zasadach niż klasyczne DMO. Ogólnie, w stosunku do lokalnych, regionalnych organizacji turystycznych czy innych podmiotów typu DMO, DMC:

- koncentruje się na organizacji i rozwoju kluczowych produktów i ich umieszczaniu na rynku;
- inicjuje pozycjonowanie produktu na rynku, koordynuje jego sprzedaż, a także samo go sprzedaje;
- może działać rynkowo;
- jego udziałowcami (członkami) i finansującymi są najważniejsi i najsilniejsi przedsiębiorcy;
- stosuje takie same narzędzie zarządzania, jak inne branże w gospodarce;
- zmienia destynację w samorządną, zarządzaną, dynamiczną i uczącą się jednostkę (Gryszel, 2010)[29].

[29] Zamiarem autora było jedynie przedstawienie ogólnych zasad dotyczących DMC. Ich wnikliwa ocena nie jest przedmiotem analiz w tej części opracowania.

Powierzenie zarządzania marką Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

W związku z tym, iż polski obszar Euroregionu Karpaty ma wymiar stricte regionalny, jednym z potencjalnych rozwiązań jest przekazanie zadań związanych z zarządzaniem marką Carpathia na poziom regionalnej organizacji turystycznej.

Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna (PROT) to organizacja o dużym doświadczeniu (działa od 2002 r.); mająca cechy charakterystyczne dla regionalnej DMO. Działa jako związek stowarzyszeń na mocy Ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej i ustawy Prawo o Stowarzyszeniach. Jego to organizacja non-profit, finansowana ze składek członkowskich, dotacji, jak również działalności gospodarczej. Ma strukturę członkowską, a do członków PROT zalicza się:

- 23 samorządy;
- 13 lokalnych organizacji turystycznych i innych organizacji;
- 25 instytucji kultury i innych;
- 37przedsiębiorstw (*Podkarpacka*…, 2022).

PROT jako związek stowarzyszeń zrzesza najatrakcyjniejsze turystycznie miasta i gminy, wyższe uczelnie, stowarzyszenia i firmy sektora turystycznego, muzea i inne instytucje kultury w województwie podkarpackim. PROT prowadzi działania na rzecz promocji regionu i rozwoju turystyki. Głównym zadaniem organizacji jest wzmocnienie wizerunku województwa jako miejsca atrakcyjnego turystycznie, rozwój nowych produktów turystycznych, rozbudowa systemu informacji turystycznej, integracja środowisk turystycznych przez współpracę sektora publicznego z sektorem prywatnym, stowarzyszeniami, organizacjami i przedsiębiorcami, koordynowanie działań w zakresie planowania imprez turystycznych i inne (Żegleń, Rzepko, 2018). Z punktu widzenia zakresu działań i odpowiedzialności, można jednoznacznie przyjąć, iż PROT w pełni wpisuje się w zagadnienia odnoszące się do zarządzania marką na tak dużym obszarze.

Niemniej, warto przypomnieć, iż polski obszar Euroregionu Karpaty obejmuje część województwa małopolskiego (dwa powiaty). To w znacznym stopniu komplikuje możliwość operowania marką Carpathia przez PROT. Potencjalne trudności wiązałyby się więc z zarządzaniem marką na obszarze, który formalnie jest koordynowany przez inną regionalną organizację turystyczną (Małopolska Organizacja Turystyczna).

Powyższe rozważania wskazują na możliwości (ale również problemy) związane z zarządzaniem marką Carpathia przez określone podmioty. Niezależnie od rozwiązania, które docelowo zostanie przyjęte, można wskazać i omówić warunki, które powinny być spełnione przez określony podmiot, będący operatorem marki. Można to rozpatrywać niezależnie od tego, czy taki podmiot będzie przyjmował formę DMO, czy też nie.

Organizacja oparta na współpracy pomiędzy sektorem publicznym a prywatnym

Jednym z ważniejszych założeń odnoszących się do uznania jakiegoś podmiotu za DMO jest przyjęcie zasady, iż organizacja ta w oparta jest na współpracy pomiędzy sektorem publicznym a prywatnym. Założenie takie na pierwszy rzut oka wskazuje, iż podmioty te powinny mieć tzw. strukturę członkowską. Nie jest to jednak warunek konieczny. Badania przeprowadzone przez J. Borzyszkowskiego (2015) na grupie regionalnych i krajowych DMO z poszczególnych krajów europejskich wykazały, iż 51,6% organizacji miało strukturę członkowską. W poszczególnych grupach podmiotów wartości te były zgoła odmienna: w strukturach krajowych odsetek ten wyniósł

24,0%, a w regionalnych – 56,0%. Założenie takie występuje prawie w całym systemie POT-ROT-LOT. Jedynie Polska Organizacja Turystyczna, z racji swojej formy prawnej, nie ma struktury członkowskiej.

Dlatego też należy przyjąć, iż warunkiem koniecznym dla DMO jest położenie silnego nacisku na współpracę pomiędzy sektorem publicznym a prywatnym. Struktura członkowska nie jest tu jednak warunkiem koniecznym, chociaż powszechnie spotykanym w lokalnych i regionalnych organizacjach turystycznych. Warto dodać, iż podmiot, który docelowo będzie operatorem marki Carpathia i nie będzie przyjmował formy klasycznego DMO, również winien swoją działalność mocno zorientować na współpracę pomiędzy sektorem publicznym a prywatnym.

Forma organizacyjno-prawna

Wyróżnione i omówione wcześniej formy organizacyjno-prawne są charakterystycznymi dla zdecydowanej większości DMO w różnych regionach i krajach. Jak zauważono, najczęściej praktykowane są tzw. partnerstwa publiczno-prywatne o charakterze non-profit. W znacznym stopniu jest to wynikiem stosowania szeroko zakrojonej współpracy pomiędzy sektorem publicznym a prywatnym (o czym mowa była wcześniej). Dodatkowo, rozwiązania obowiązujące w różnych krajach niejako narzucają określoną formę organizacyjno-prawną. Z punktu widzenia zarządzania marką Carpathia również sugeruje się, aby było to realizowane przez podmiot działający na zasadach partnerstwa (czy bardziej współpracy) publiczno-prywatnego.

Zakres działalności podmiotu

Obszar ten z pewnością jest najistotniejszy zarówno z punktu widzenia funkcjonowania DMO, jak również zarządzania marką. Jak zostało wcześniej wspomniane, dotychczasowa (mniej więcej do końca XX w.) orientacja działań DMO skupiona była na przedsięwzięciach marketingowych, w tym głównie promocyjnych. Szereg zmian, które zaszły w pierwszych i kolejnych latach XXI w. niejako wymusiły na tych organizacjach wdrożenie nowych rozwiązań, a tym samym poszerzenie zakresu działalności. Obecnie mówi się więc o DMO jako nowoczesnych organizacjach zarządzających obszarami recepcji turystycznej, które winny realizować działania zarówno marketingowe, jak i te z zakresu strategii wspierania (ryc. 2). Przegląd działań podejmowanych przez poszczególne DMO z krajów europejskich pozwolił na przedstawienie sumarycznej oceny znaczenia poszczególnych przedsięwzięć (tab. 9).

Tabela 9. Znaczenie poszczególnych działań marketingowych i z zakresu strategii wspierania

Obszar działań	Znaczenie
Działania marketingowe	
Działania promocyjne – działania tradycyjne	Średnie
Działania promocyjne – nowoczesne działania	Duże
Działania w zakresie informacji turystycznej	Duże
Działania w zakresie rezerwacji usług turystycznych	Małe
Rozwój produktów turystycznych	Duże
Strategia wspierania	
Planowanie rozwoju turystyki	Średnie
Rozwój zasobów ludzkich. Edukacja i podnoszenie jakości kadr turystycznych	Duże
Rozwój technologii i systemów informacyjnych	Duże
Zarządzanie kryzysowe	Małe

Współpraca z otoczeniem. Relacje z interesariuszami	Duże
Propagowanie idei zrównoważonego rozwoju	Średnie

Źródło: Opracowanie na podstawie J. Borzyszkowski (2015).

Przedstawiona powyżej ocena działań podejmowanych przez DMO wskazuje na dość zróżnicowaną skalę podejmowanych przedsięwzięć. Przede wszystkim warto zauważyć, iż organizacje kładą różny nacisk na poszczególne działania. Nie ma sytuacji, w której wszystkie działania oceniane byłyby jednakowo. Składa się na to szereg czynników, jak chociażby możliwości organizacyjne czy finansowe danego podmiotu. Stąd też nie można oczekiwać, aby poszczególne DMO w identyczny sposób podchodziło do rozwiązywania problemów występujących w danej destynacji. Z drugiej strony, aby mówić o nowoczesnym zarządzaniu obszarem recepcji turystycznej przez DMO, wszystkie powyższe działania powinny być uwzględnione.

W związku z powyższym, można wstępnie wyróżnić określone obszary działań podmiotu, który odpowiedzialny będzie za zarządzanie marką Carpathia w formule nowoczesnego DMO (tab. 10).

Tabela 10. Działania podejmowane przez współczesne DMO – wytyczne z punktu widzenia zarządzania marką Carpathia

Obszar działań	Charakterystyka	Wskazówki dla podmiotu zarządzającego marką Carpathia
Działania promocyjne – działania tradycyjne	Realizowanie podstawowych zadań promocyjnych, jak np. udział targach, wydawanie materiałów reklamowych, reklama w mediach tradycyjnych	Działania zostały uwzględnione w *Strategii…* (wskazano na podstawowe narzędzia, tj. foldery, przewodniki, ulotki i inne materiały promocyjne)
Działania promocyjne – nowoczesne działania	Tworzenie i wdrażanie nowoczesnych narzędzi, jak np. *ambient marketing*, *guerilla marketing*, *viral marketing*, *trendsetting*, marketing kontrowersyjny, *buzz marketing*, *e-mail marketing*	*Strategia…* zawiera głównie opis działań prowadzonych w internecie; należałoby rozważyć możliwość wdrożenia działań z zakresu *ambient marketing*. Jest to zalecane ze względu na przyjęty profil odbiorców marki („dojrzały 40+", „z doświadczeniem i po przejściach", „odważny w opuszczaniu strefy komfortu i zmierzeniu z nową przestrzenią" itd.)
Działania w zakresie informacji turystycznej	Informacja turystyczna realizowana w sposób tradycyjny (punktu i centra IT) oraz nowoczesny (forma elektroniczna)	Działanie, które bezwzględnie należałoby wzmocnić. W tym względzie nie ma potrzeby tworzenia nowych centrów czy punktów IT; właściwym rozwiązaniem mogłoby być wykorzystanie dotychczas funkcjonujących placówek w województwie (np. będących w gestii lokalnych organizacji turystycznych, PROT czy JST)

Działania w zakresie rezerwacji usług turystycznych	Tworzenie i rozwój portali rezerwacyjnych	Z punktu widzenia DMO nie ma potrzeby tworzenia specjalnego punktu (portalu) rezerwacyjnego – jest to działanie wysoce kapitałochłonne. Z kolei w przypadku pełnienia funkcji operatora marki Carpathia przez *destination management company* (DMC), takie rozwiązanie należałoby rozważyć.
Rozwój produktów turystycznych	• Koordynowanie i nadzorowanie procesu tworzenia produktów turystycznych • Rozwój i komercjalizacja produktów turystycznych • Tworzenie produktów markowych	W *Strategii…* uwzględniono problematykę oferty produktowej. Działania z zakresu rozwoju produktu turystycznego należy uznać za jedne z ważniejszych w kontekście zarządzania marką. W tym względzie, zgodnie z zapisami *Strategii…*, należy „zidentyfikować produkty regionalne i kulinaria oraz wesprzeć ich sprzedaż". W *Strategii…* przedstawiono propozycje produktów turystycznych do implementacji (s. 89). Sam zamysł ich wyróżniania jest dobry, brakuje natomiast skonkretyzowania działań w tym zakresie, m.in. w zakresie nazewnictwa produktów (przykładowo zaproponowany „cykl wydarzeń kulturalnych nawiązujących do idei marki Carpathia" – nie może być traktowany jako produkt turystyczny; jest to jedynie pewnego rodzaju hasło, na bazie którego można przystąpić do tworzenia oferty). Sugeruje się, aby w kolejnych etapach przygotować założenia związane z rozwojem produktów turystycznych (może mieć to formę dokumentu, np. pod nazwą Program rozwoju produktów turystycznych na bazie marki Carpathia) Jednocześnie należy wyróżnić 2-3 produkty, które docelowo mogłoby stać się produktami markowymi, charakterystycznymi tylko dla badanego regionu i jednocześnie wyróżniającymi ten region.
Planowanie rozwoju turystyki	• Wyznaczanie kierunków rozwoju turystyki	To jedna z ważniejszych sfer działań współczesnych DMO. Sama *Strategia…* jest pewnego rodzaju elementem działań planistycznych. Warto zadbać o

	• Stworzenie wytycznych dla rozwoju obszaru recepcji turystycznej • Planowanie jako punkt wyjścia do innych zagadnień, m.in. w kontekście zarządzania obszarem recepcji turystycznej	skonkretyzowanie pewnych zapisów zawartych w *Strategii…* (np. uwzględnienie harmonogramu działań, czy stworzenie osobnego dokumentu związanego z rozwojem produktów turystycznych).
Rozwój zasobów ludzkich. Edukacja i podnoszenie jakości kadr turystycznych	• Przygotowanie kadr na potrzeby turystyki • Kreowanie umiejętności ludzi przygotowujących się do pracy w sektorze turystyki • Rozwój umiejętności pracowników sektora turystyki • Budowanie przewagi konkurencyjnej	Obszar całkowicie pomięty w *Strategii…*, mimo istotnej roli czynnika ludzkiego w kreowaniu i rozwoju marki Carpathia. Niezależnie od przyjętego modelu zarządzania marką (w tym wyboru jej operatora), należy uwzględnić problematyką rozwoju kadr turystycznych. Samo DMO nie jest z natury włączane w system edukacji (np. kształcenia na poziomie szkolnictwa średniego czy wyższego). Niemniej organizacja taka powinna być zaangażowana w pokrewne zagadnienia związane z przygotowywaniem kadr na potrzeby turystyki. Ogólnie rzecz ujmując, operator marki Carpathia powinien być włączony w proces: • konsultacji (np. w szkołach średnich i wyższych kształcących kadry na potrzeby turystyki) potrzeb rynku turystycznego (w ujęciu marki Carparthia); • konsultacji wśród przedsiębiorców lokalnych i regionalnych i ich oczekiwań co do kwalifikacji kadr turystycznych; • konsultacji przy tworzeniu dokumentów planistycznych (np. Urzędu Marszałkowskiego, Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej) w zakresie programów rozwoju turystyki, czy programów rozwoju rynku pracy. Dodatkowo, operator marki Carpathia powinien (w miarę możliwości organizacyjnych i finansowych) zadbać o

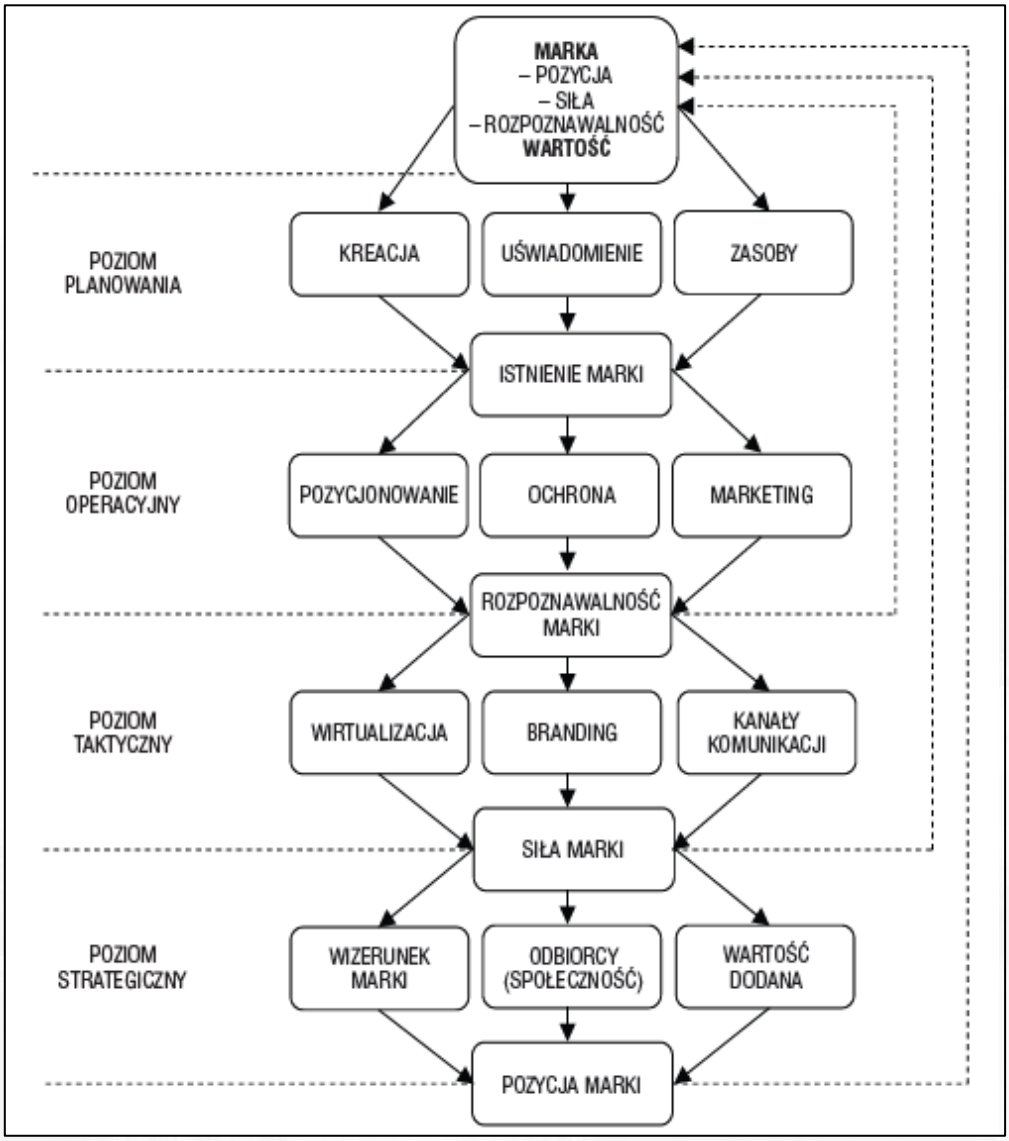
		proces szkoleń i podnoszenia kwalifikacji obecnych kadr turystycznych. Wymaga to szerokiej współpracy z wszystkim interesariuszami zaangażowanymi w rozwój turystyki i rozwój marki.
Rozwój technologii i systemów informacyjnych	• Rozwój technologii informacyjnych (IT lub ICT) • Wykorzystywanie możliwości, które daje internet • Adaptacja do zmian technologicznych • Budowa i rozwój systemów zarządzania ORT, tj. DMS – *destination management systems*	Może być to jeden z wyróżników marki Carpathia. Zadbanie o wdrożenie odpowiednich technologii informacyjnych (nie tylko w sferze działań promocyjnych) może stanowić jeden z elementów przewagi konkurencyjnej. Zadanie należy z pewnością do trudnych i wymagających odpowiednich, wysokich nakładów finansowych, merytorycznych i organizacyjnych. Z drugiej strony, stworzy możliwość efektywnego zarządzania danymi, jak również cała marką Carpathia.
Zarządzanie kryzysowe	• Przygotowanie planów antykryzysowych • Umiejętność radzenia sobie z sytuacjami kryzysowymi • Wypracowanie działań w każdym obszarze występowanie kryzysu • Wsparcie interesariuszy w sytuacjach kryzysowych	Zagadnienie niewymienione w *Strategii…* Z punktu widzenia chociażby aktualnych wydarzeń (w tym pandemia COVID-19, wojna w Ukrainie) należy zadbać o wdrożenie przynajmniej podstawowych założeń polityki antykryzysowej związanej z zarządzaniem turystyką i samą marką Carpathia. Opracowanie takich założeń (chociażby w postaci dokumentu), poparte przygotowaniem zasobów kadrowych (np. przeszkolenie 1-2 pracowników) pozwoli na szybsze i efektywniejsze reagowanie w przypadku zaistnienia sytuacji kryzysowych.
Współpraca z otoczeniem. Relacje z interesariuszami	• Budowanie formalnych i nieformalnych relacji pomiędzy interesariuszami wewnętrznymi oraz zewnętrznymi • Stworzenie platformy współpracy i przywództwa • Dbałość o członków organizacji (w przypadku struktur członkowskich)	Obszar komunikacji wizerunkowej marki Carpathia został przedstawiony w *Strategii…* w kontekście 5 obszarów (tj. turyści, przedsiębiorcy lokalni, lokalne władze, mieszkańcy, media). Interesariusze ci zostali uwzględnieni jedynie w kontekście działań marketingowych. W obszarze współpracy z otoczeniem należy zadbać o szerszy kontekst, tj. określenie potencjalnych korzyści i strat wynikających z rozwoju turystyki i zarządzania marką Carpathia, czy przygotowanie odpowiedniej polityki

		związanej ze wspieraniem odpowiednich grupy interesariuszy.
Propagowanie idei zrównoważonego rozwoju	• Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju turystyki • Zaspokajanie potrzeb mieszkańców i turystów • Ograniczanie negatywnych skutków rozwoju turystyki (np. *overtourism*, sezonowość)	W *Strategii…* przyjęto wybrane założenia odnoszące się do zrównoważonego rozwoju turystyki. Zrównoważony rozwój i ekologia zostały nawet potraktowany jako elementy poszerzające ofertę turystyczną marki Carpathia, w kontekście działań wzmacniających pozycję Karpat jako regionu kojarzącego się z ekologią. Hasła te również zostały przywołane w wartościach marki (np. „symbioza człowieka z naturą", „szacunek i pokora dla przyrody i jej bogactwa" „ekologia", „naturalność"). Z punktu widzenia potencjału turystycznego regionu, działania odnoszące się do propagowania zrównoważonego rozwoju winny być zdecydowanie wzmocnione. Element ten musi stać się jednym z najważniejszych wyróżników marki Carpathia.

Źródło: Opracowanie na podstawie: J. Borzyszkowski (2015) oraz Strategia Marki Karpackiej – Carpathia.

4. Zarządzanie marką Carpathia w ujęciu DMO

Jako podsumowanie dotychczasowych rozważań, warto przytoczyć podstawowe zasady związane z zarządzaniem marką. Ogólnie można założyć, iż sam proces zarządzania marką jest złożony i można go rozpatrywać w oparciu o kilka poziomów kreowania jej wartości (ryc. 3).



Rycina 3. Proces zarządzania marką obszaru recepcji turystycznej w oparciu o poziomy kreowania jej wartości

Źródło: M. Marczak (2018).

Z punktu widzenia postrzegania marki jako wartości dodanej, jej istota sprowadza się m.in. do budowania relacji z klientami, dzięki czemu możliwe jest utrzymanie lub wzrost wartości sprzedaży oferowanych przez daną firmę produktów (w tym usług). W szerszym znaczeniu, zjawisko to znajduje również odzwierciedlenie w przypadku tzw. produktów miejsca (obszaru, terytorium) (Marczak, 2018).

Niezależnie od wyboru operatora marki Carpathia, przedstawiony powyżej schemat ukazujący proces zarządzania marką można wdrażać przez wszystkie podmioty odpowiedzialne za to zagadnienie. Wynika to z faktu, iż zasady odnoszące się do zarządzania marką są zbliżone, niezależnie od podmiotu wyznaczonego do tego procesu. Ważnym aspektem, który należy rozstrzygnąć jest zaangażowanie w poszczególne poziomy (czy procesy) zarządzania marką (tab. 11).

Tabela 11. Proces zarządzania marką – wytyczne z punktu widzenia zarządzania marką Carpathia

Poziom	Charakterystyka	Wskazówki dla podmiotu zarządzającego marką Carpathia
Poziom planowania	Działania zmierzające do określenia najważniejszych atrybutów tożsamości marki, mającej ją wyróżnić na tle marek konkurencyjnych destynacji; to również etap ujawnienia marki i jej uświadomienia w percepcji odbiorców; działania podejmowane na tym poziomie mają na celu spowodowanie faktu zaistnienia marki na rynku	Etap zrealizowany, podstawowe założenia związane z poziome planowania zostały opisane w *Strategii*…
Poziom operacyjny	Uzyskanie rozpoznawalności danej marki; sprzyja temu m.in. wykorzystywanie różnego rodzaju instrumentów marketingowych, zwłaszcza promocyjnych oraz podejmowanie działań w zakresie pozycjonowania marki ORT oraz jej ochrony o charakterze zewnętrznym	Podstawowe wytyczne i założenia związane z możliwościami uzyskania rozpoznawalności marki zostały przedstawione w *Strategii*… Dalsze działania powinny skoncentrować się na przygotowaniu całego instrumentarium marketingu-mix i wdrożenia ich zgodnie z przyjętymi założeniami (uwzględniając zmiany, które zaszły na rynku turystycznym, w tym w kontekście turbulentnego otoczenia, np. pandemia COVID-19, działania wojenne w Ukrainie).
Poziom taktyczny	Uzyskanie pożądanego poziomu siły marki ORT; szczególną rolę w tym względzie przypisuje się działaniom realizowanym w ramach *brandingu* ORT	Etap, w którym należy wzmocnić dotychczasowe działania marketingowe, jednocześnie prowadząc intensywne badania rynku (np. w kontekście rozpoznawalności marki). Zaleca się wdrożenie zasad *brandingu* obszaru recepcji turystycznej
Poziom strategiczny	Uzyskanie pożądanej pozycji marki na rynku z wykorzystaniem potencjału takich kategorii jak wizerunek marki ORT, relacje z odbiorcami oraz wartość dodana marki	Etap docelowy, w którym należy badać rozpoznawalność marki Carpathia, zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym. Związane jest z tym chociażby wzmocnienie działań marketingowych, poparte budowaniem i kształtowaniem

		odpowiednich relacji z odbiorcami marki oraz innymi interesariuszami.

Źródło: Opracowanie własne w oparciu o: M. Marczak (2018) oraz Strategia Marki Karpackiej – Carpathia.

Bibliografia

1. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, World Tourism Organization, Madrid 2007.
2. Batarow D., Bode M., Jacobsen M. (2008), *Case Presentation: Destination Management Organizations (DMO) – Cross National Sites*, Institut für Wirtschaftsinformatik, Universität Münster.
3. Bieger T. (1998), *Reengineering Destination Marketing Organisations – the Case of Switzerland*, Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft, Universität St. Gallen, Switzerland.
4. Borzyszkowski J. (2011), *Destination Management Organisations (DMO) – nowoczesne struktury organizacyjne w turystyce*, [w:] *Nowe wyzwania gospodarki turystycznej na poziomie lokalnym, regionalnym i międzynarodowym*, red. M. Jalinik, A. Sierpińska, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
5. Borzyszkowski J. (2015), *Organizacje zarządzające obszarami recepcji turystycznej. Istota, funkcjonowanie, kierunki zmian*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
6. Borzyszkowski J. (2017), *Ile lokalnych DMO funkcjonuje w Europie?* https://turystykawmiescie.org/2017/02/08/ile-lokalnych-dmo-funkcjonuje-w-europie/
7. Gartrell R. (1994), *Strategic partnerships,* (w:) *Destination marketing for convention and visitor bureaus*, Dubuque, Kendall/Hunt Publishing Co, Iowa.
8. Getz D., Anderson D., Sheehan L. (1998), *Roles, Issues, and Strategies for Convention and Visitors' Bureaux in Destination Planning and Product Development: a Survey of Canadian Bureaux*, "Tourism Management" vol. 19, no. 4.
9. Gretzel U., Fesenmaier D.R., Formica S., O'Leary J.T. (2006), *Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations*, „Journal of Travel Research", vol. 45.
10. Gryszel P. (2010), *Destination Management Company a kształtowanie konkurencyjności obszaru turystycznego*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, Sala J. (red.), PWE, Warszawa, ISBN 978-83-208-1912-0, s. 637-653.
11. Kamann S. (2008), *Destination Marketing Organizations in Europe. An In-Depth Analysis,* Destination Marketing Association International (DMAI) – NHTV Breda University of Applied Sciences, Breda.
12. *Ludność w Euroregionie Karpackim w latach 2000-2005*, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Rzeszów 2006.
13. Majewski J. (2007), *Struktury organizacyjne dla brandingu produktów terytorialnych*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie" tom 6/2007, Wyższa Szkoła Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, Warszawa.
14. Marczak M. (2018), *Zarządzanie marką obszaru recepcji turystycznej przez narodowe organizacje turystyczne*, CeDeWu, Warszawa.
15. Mendling J., Rausch M., Sommer G. (2005), *Reference Modelling for Destination Marketing Organisations – the Case of Austrian National Tourist Office*, Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems (ECIS 2005), Regensburg, Germany.
16. Morrison A.M. (1998), *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar, Albany.
17. Morrison A.M. (2013), *Marketing and Managing Tourism Destinations*, Routledge.
18. Morrison A.M., Bruen S.M., Anderson D.J. (1998), *Convention and Visitor Bureaus in the USA: A Profile of Bureaus, Bureau Executives, and Budgets*, „Journal of Travel and Tourism Marketing", vol. 7(1).
19. Padurean L. (2010), *Looking at Destination Governance Through Three Lenses*, BEST EN, Vienna, Austria.

20. Peter L.R. (2009), *Integrating cultural heritage into a tourist destination, illustrated by the Lofotr Viking Museum in Borg, Norway*, University of Lugano, Switzerland; Faculties of Economics and Communication.
21. Pike S. (2004), *Destination Marketing Organisations*, Elsevier.
22. Pike S. (2008), *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach*, Elsevier.
23. *Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna*, https://podkarpackie.travel/czlonkowie-prot, 2022.
24. Presenza A. (2005), *The performance of a tourist destination. Who manages the destination? Who plays the audit role?* Campobasso, University of Molise, Italy.
25. Presenza A., Sheehan L., Brent Ritchie J. R. (2005), *Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations*, „Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science".
26. Ritchie J.R.B., Crouch G.I. (2003), *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*, CABI Publishing, Wallingford.
27. Spyriadis T., Fletcher J., Fyall A., Carter R. (2009), *Evaluating Performance of Organisations Operating in Composite Industrial Environments: the Case of Tourism Destination Management Organisations*, Bournemouth University
28. *Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska*, https://www.karpacki.pl/stowarzyszenie/o-nas/, 2022.
29. *Strategia Marki Karpackiej – Carpathia.*
30. *Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020–2025*, załącznik do Uchwały Nr 167/3530/20 Zarządu Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie z dnia 16 czerwca 2020 r., wykonawca Landbrand na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie, 2020.
31. *Strategia terytorialnej marki transgranicznej Śląsk Cieszyński Těšínské Slezsko oraz jej komunikacji marketingowej*, Cieszyn 2020.
32. *Survey of Destination Management Organisations. Report April 2004*, World Tourism Organisation, Madrid 2004.
33. Sziva I. (2010), *Interpreting and Analyzing the Competitiveness of Touristic Destination*, Institute of Business Economics, Corvinus University Budapest, Department of Business Studies, Budapest.
34. van Harssel J. (2005), *Glossary – Destination Management Organization*, (w:) *Fundamentals of Destination Management and Marketing*, R. Harrill (red.), Educational Institute American Hotel & Lodging Association, Michigan.
35. Wagenseil U. (2010), *Destination & DMO &, Boundaries*, Timisoara & Fagaras, 25th & 27th May 2010, Turism Durabil.ro, Unit for Sustainable Development of Tourism.
36. Żegleń P., Rzepko M. (2018), *Działalność regionalnych organizacji turystycznych (ROT-ów) i ich wpływ na rozwój turystyki w regionie na przykładzie Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (PROT)*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki", nr 1(41), 2018, s. 113-120.

prof. Olof Stjernström, prof. Knut Ingar Westeren

TOURISM AND TOURISM EDUCATION IN NORWAY STATE OF THE ART 2022

Table of contents

1. Tourism in Norway: Description of the System

1.1 The historical development and current situation of Norwegian tourism
1.2 The importance of tourism for the Norwegian economy: The COVID period and after
1.3 Strengths and weaknesses of Norwegian tourism
1.4 The institutional system for Norwegian tourism
1.5 Existing strategies at the national, regional and local level
1.6 Systems of territorial brands: Two case examples

2. Tourism Education in Norway

1 2.1 The school system in Norway
2 2.1 Tourism education in Norway by education level
3 2.3 Educational profiles
4 2.4 Dual education, apprenticeship system
5 2.5 Educational strategies
6 2.6 Cooperation between education and business
7 2.7 Best practices
8 2.8 Higher education in Norway
9 2.9 Tourism and higher education in Norway
10 2.10 Related programmes at Nord University

Introduction

In the following state-of-the-art report, we summarise (a) the development of the Norwegian tourism market and industry, with a focus on experience-based tourism and regional development, and (b) the Norwegian education system, with a focus on secondary and higher education within the field of tourism and tourism development.

The aim of the present report is to give a brief overview of the tourism sector and educational system in Norway. The report is descriptive. The analytical part will be further developed in upcoming research work.

This report is a result of the project **Between Fjords and the Carpathians – Platform for the exchange of experiences in the field of tourism education,** an EU-funded project with the

Bronisław Markiewicz State University of Technology and Economics in Jarosław as the leading project coordinator, in cooperation with Nord University.

The authors of this state-of-the art-report are grateful for the financial support from the EU-programme "Institutional cooperation for the improvement of quality and relevance of Vocational Education and Training (VET) and vocational continuing education" EOG/21/K3/W/0059.

We would also like to thank the Polish regional coordinator Mr Dawid Lasek, for fruitful discussions and support.

Nord University, Levanger, October 2022

Olof Stjernström

Knut Ingar Westeren

1 Tourism in Norway: Description of the System

1.1 The historical development and current situation for Norwegian tourism

In an analysis of the tourism sector, the OECD (2020) recommends a classification of activities that is also used in Norway by Statistics Norway, Tourism satellite accounts. Based on this, the tourism industry is often analysed using the following classification.

Accommodation services. This sector consists of hotels, campsites, holiday apartments, tourist cabins, private rentals and other accommodation. In Norway, the major hotel chains dominate, especially in and around the major cities. The other important segment is accommodation services related to the mountains, the fjords and coastal landscape.

Food and beverage (serving) services. This sector includes restaurants, cafes, fast food, catering and the operation of bars and pubs. Hotel restaurants are defined as accommodation, as these are not separated from hotel operations.

Cultural and experience activities. This sector contains a wide range of businesses, such as amusement and theme parks, all types of museums and historical buildings and sights, botanical and zoological gardens, as well as festivals and cultural scenes.

The three groups of services mentioned above are often called direct tourist service activities and are highly fragmented in Norway. The two groups below are called the accessibility industries.

Transport includes companies carrying passengers by air, by sea (e.g. ferries) and on land (e.g. by railway, bus, taxis). Typical tourist products such as ski lifts, cable cars and sightseeing boats are also placed under transport.

Travel agencies and other services The traditional travel agency activity has changed in structure after internet companies have taken over a large share of booking activities. Tourist offices, tour operators and tour guides still exist, but these activities are also heavy influenced by IT developments.

From an international perspective, tourism in Norway plays an important role, although Norway is below the OECD average for (direct) tourism as a part of GDP (Norway 4.1% and OECD average 4.4% for 2018) and for tourism as a percentage of total employment (Norway 5.9%, while the OECD average is 6.9%; see Figure 1). Figure 1 shows that Norway is on the average level compared to the Nordic countries, but considerably lower than South Europe touristic-oriented countries such as Spain, Portugal and Greece.

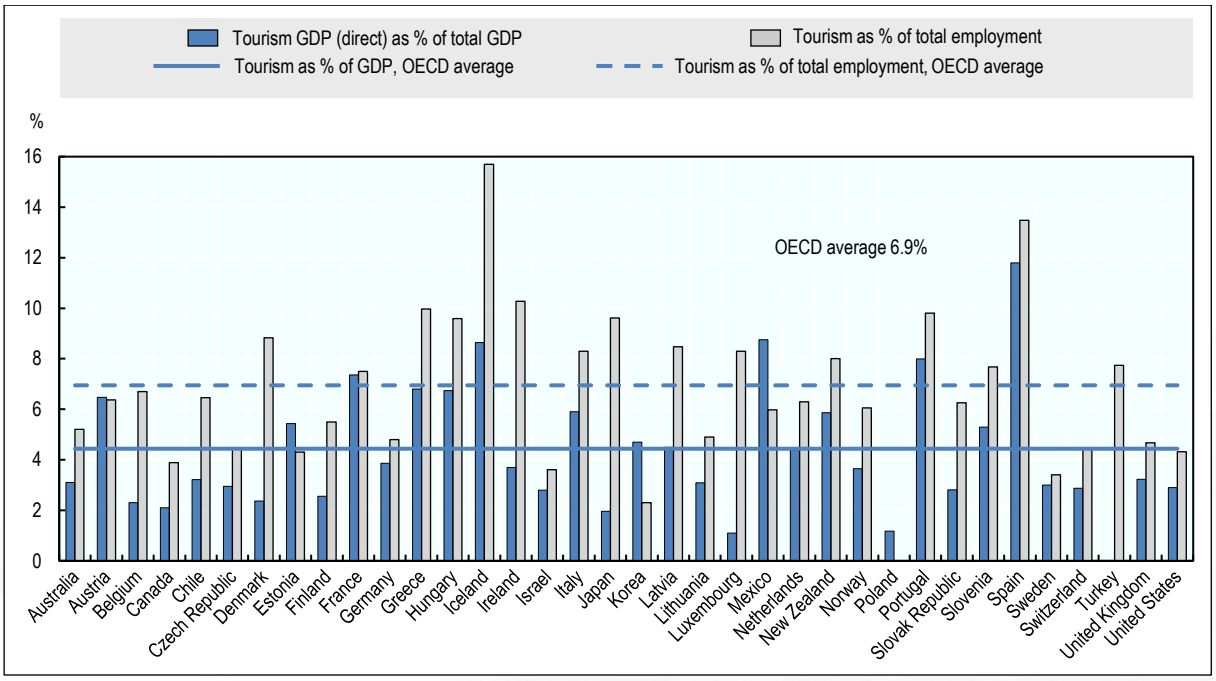


Figure 1. Direct contribution of tourism to OECD countries, as percentage of GDP and employment, 2018 or last year available. Source: OECD (2020).

Table 1 illustrates the quite strong and steady growth in tourism production and consumption in Norway from 2010 to 2019. From 2020, one can see the effects of the COVID-19 lockdown; this will be analysed separately. The total growth in tourist production and consumption was 56.2 % for the period 2010–2019, and the corresponding figures for GDP growth in Norway was 47.6% and 45.3% for total consumption at current prices. The development of the different sub-sectors follow quite close to the general trend, with the exception travel agency and tour operator services and transport by bus and taxi, which showed considerably lower growth. Norway has followed the international trend for travel agencies, which have reduced their activities due to the change in behaviour by customers, who now tend to do their bookings directly on the internet. The trends in the transport sectors are also influenced by factors other than tourism, such as bus transports, which are scaled down because of changes on the supply side.

Table 1. Tourist production and consumption in Norway by sector, current prices (NOK million).

	2010	2014	2018	2019	% Change 2010–2019
0 Total tourist production and consumption	124,390	151,416	186,288	194,330	156.2
01 Tourism products, total	80,805	100,000	120,195	126,290	156.3
01.01 Accommodation services	12,710	15,227	18,850	20,295	159.7
01.02 Serving Services	15,662	19,258	24,587	25,867	165.2
01.03 Transport by rail	2,362	2,812	3,609	3,675	155.6
01.04 Transport by bus and taxi	4,019	4,572	5,280	5,278	131.3
01.05 Transport by ship and ferries	7,074	8,194	10,414	11,157	157.7
01.06 Transport by air	19,859	26,762	31,419	34,138	171.9
01.07 Rental of means of transport	487	598	727	755	155.0
01.08 Travel agency and tour operator services	15,411	18,663	20,201	19,780	128.3
01.09 Cultural and entertainment services	1,432	1,744	2,159	2,319	161.9
01.10 Sports and leisure services	1,789	2,170	2,949	3,026	169.1
02 Tourist consumption excluding tourism products	43,585	51,416	66,093	68,040	156.1

Source: Tourism satellite accounts, Statistics Norway (2022)

The structure of the tourist production in Norway compared to the OECD average is shown in Table 2 (based on OECD definitions). Norway has a lower share than the OECD average for traditional tourist products like accommodation and food and beverages, while transport has a higher share in Norway. The difference in accommodation can partly be explained by the high prices in Norway, and tourists then to choose to travel via motor homes and other transport that includes staying overnight, such as cruise ships. This is reflected in the higher share for transport.

Table 2. Tourist expenditure in Norway compared to the OECD average.

	OECD average (%)	Norway (%)
Accommodation	19	10
Food and beverage	16	13
Passenger transport	21	28
Travel agencies and other services	4	10
Culture, sports and recreation	7	3
Other services	33	36
Total	100	100

Source: OECD (2020)

The numbers in Tables 1 and 3 are based on the Tourism Satellite Accounts, which are calculated from the Norwegian National Accounts by Statistics Norway on a value-added basis. When we look at consumption of tourism products in Table 3, we see that Norwegian residents consume about two times as much as foreign tourists. We see a relatively low consumption of accommodation services by foreigners compared to Norwegians. Food and beverages are more equally divided between the groups, while transport services show much higher consumption by Norwegians, because of the sparsely populated structure of the Norwegian population. Foreign consumption for cultural and other service groups is also relatively low.

Table 4 is based on data from travel surveys showing Norwegians' travels in Norway and abroad with at least one overnight stay, regardless of purpose, as well as their tourist expenditures by type of trip. The survey included both holiday and business travel. Here we see that, for the "normal" years from 2014 to 2019, Norwegians on average spent twice as much on tourism abroad than on domestic travel.

Table 5 shows growth in employment (measured by full-time equivalent persons) in tourism industries of about 10% from 2014 to 2019, but with large sectorial variations. Food and beverage service activities have increased considerably, with a growth rate of 16%. There are at least three reasons for this. The first is the general development in income in Norway and the high demand elasticity for these services. The second is the development and diversification of the sector. We have seen a general increase in quality, and several new establishments offering locally adapted products with a high degree of authenticity. Foreign tourists have also contributed to the growth, but the main driver behind the development comes from domestic sources. Accommodation services have shown a growth in employment in line with the general development in the sector. The foreign contribution is relatively low, but positive. The transport sector has mainly been influenced by domestic trends, except for water transport, where both foreign and domestic activities have contributed to development. Travel agency and tour operator services have shown divided development, where all the growth has come in the tour operator service segment. Cultural activities have shown substantial

growth, where the most important contribution primarily comes from domestic participants; the number of local festivals has, for example, grown considerably. We have also seen positive development in the larger national attractions, such as Vigelandsanlegget in Oslo, Bryggen in Bergen and Nidarosdomen in Trondheim, both from domestic and foreign visitors.

Table 3. Tourist production and consumption by group, 2019 current prices (NOK million).

2019	Total tourism consumption	Tourism consumption in Norway by non-residents	Tourism consumption in Norway by resident households	Tourism consumption in Norway by resident industries
0 Total consumption expenditure by tourists	194330	59425	107570	27335
01 Total tourism consumption of tourism products	126,290	33,535	65,420	27,335
01.01 Accommodation services	20,295	9,334	6,478	4,483
01.02 Food and beverage services	25,867	9,502	10,085	6,280
01.03 Rail transport services	3,675	838	1,942	895
01.04 Road transport services	5,278	762	3,372	1,144
01.05 Water transport services	11,157	3,415	5,933	1,809
01.06 Air transport services	34,138	7,034	16,070	11,034
01.07 Transport equipment rental services	755	355	228	172
01.08 Travel agency and tour operator reservation services	19,780	477	17,785	1,518
01.09 Cultural services	2,319	757	1,562	—
01.10 Sports and recreational services	3,026	1,061	1,965	—
02 Total tourism consumption of other products	68,040	25,890	42.150	—

Source: Tourism satellite accounts, Statistics Norway (2022)

Table 4. Tourist expenditure, by type of trip (NOK billion)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total trips: Domestic	51.36	50.02	52.74	60.62	61.34	52.44	59.36	76.49
Total trips: Outbound	101.50	107.89	107.76	119.70	105.29	107.96	19.43	16.80

Source: Tourism satellite accounts, Statistics Norway (2022)

Table 5. Employment (1,000 full-time equivalent persons)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	% Change 2014–2019
TOURISM INDUSTRIES IN TOTAL	165.7	168.3	172.5	175.9	178.9	182.9	10.38
Accommodation services	22.8	23.5	23.8	24.2	24.5	24.9	9.21
Food and beverage service activities	49.3	50.8	53.0	55.3	56.5	57.2	16.02
Rail transport	4.4	4.3	4.2	3.8	3.8	3.8	-13.64
Road transport	29.0	29.4	29.7	29.6	29.8	30.1	3.79
Water transport	10.5	10.7	11.3	11.3	11.3	11.5	9.52
Air transport	6.4	6.2	6.1	5.9	6.2	6.3	-1.56
Rental and leasing activities	7.7	7.4	7.4	7.2	7.4	7.7	0.00
Travel agency and tour operator services	5.2	5.5	5.4	5.5	5.7	5.8	11.54
Cultural activities	20.9	21.0	21.7	22.6	23.4	25.0	19.62
Sport and other recreation activities	9.5	9.5	10.0	10.3	10.4	10.5	10.53

Source: Tourism satellite accounts, Statistics Norway (2022)

1.2 The importance of tourism for the Norwegian economy: The COVID period and after

The COVID period came with severe restrictions, which started in March 2020 in Norway and in most other countries. This resulted in a near complete lockdown of all international travel and strong restrictions on domestic travel. Figure 2 shows the guest nights in Norway by country of residence and reveals a very stable pattern based on seasonally adjusted numbers for domestic (Norwegian) travellers. Before March 2020, Norwegians contributed close to 2 million guest nights on a monthly basis, while foreigners accounted for a little less than half of the domestic volume – about 900,000 guest nights. The COVID restrictions led to a sharp fall for foreign visitors from March 2020 and during the following spring months. The domestic-initiated guest nights increased during the summer holiday of 2020, when the restrictions for Norwegians travelling inside the country were lifted, while the market share from foreign travellers more or less disappeared for the rest of 2020 and most of 2021. Peak travel in the summer holidays of 2020 and 2021 by Norwegians in Norway did reach higher levels than earlier years, but total activity fell.

Table 6 shows the employed persons and turnover for companies (NOK million) in the accommodation and food and beverage sectors. The accommodation sector was hit hardest by the COVID restrictions, with a decrease of about 35% in production (turnover) and 28% in the number of employed persons. These numbers show that the companies did not reduce the personnel to the same extent as the reduction in production. Food and beverage activities experienced a reduction of a little less than 20% in both employment and production.

We have statistics for development in revenue for commercial accommodation establishments, which refers to hotels, camping sites, short-term holiday dwellings and youth hostels, and in Figure 3 we see the development before and during the COVID period. We cannot compare the numbers in Table 6 and Figure 3 directly, but this does provide an indication that average revenue was about 4–5% of the turnover for the accommodation sector for the years leading up to the COVID period. For 2020, we saw a sharp drop of total revenue almost down to zero, which indicates that a number of establishments had negative revenue. The summer season brought numbers up again, and for 2021, we saw the same structural development but with (on the average) a little higher revenue numbers.

Figure 4 shows the tourist expenditure by Norwegians (NOK billion) by type of trip and year. Here we see that the COVID situation drastically changed the structure, with a large decrease in outbound (international) trips, which was partly compensated for by an increase in domestic travel. From a national perspective, the COVID crisis changed Norwegians' travel pattern from spending twice as much abroad to a net Norwegian surplus. Figure 5 shows the employment in full time equivalent for the accommodation and food and beverage sectors added together. Here we see that the winter of 2021 hit harder than the same period in 2020, which was, however, followed by very strong growth during the late spring and early summer 2021.

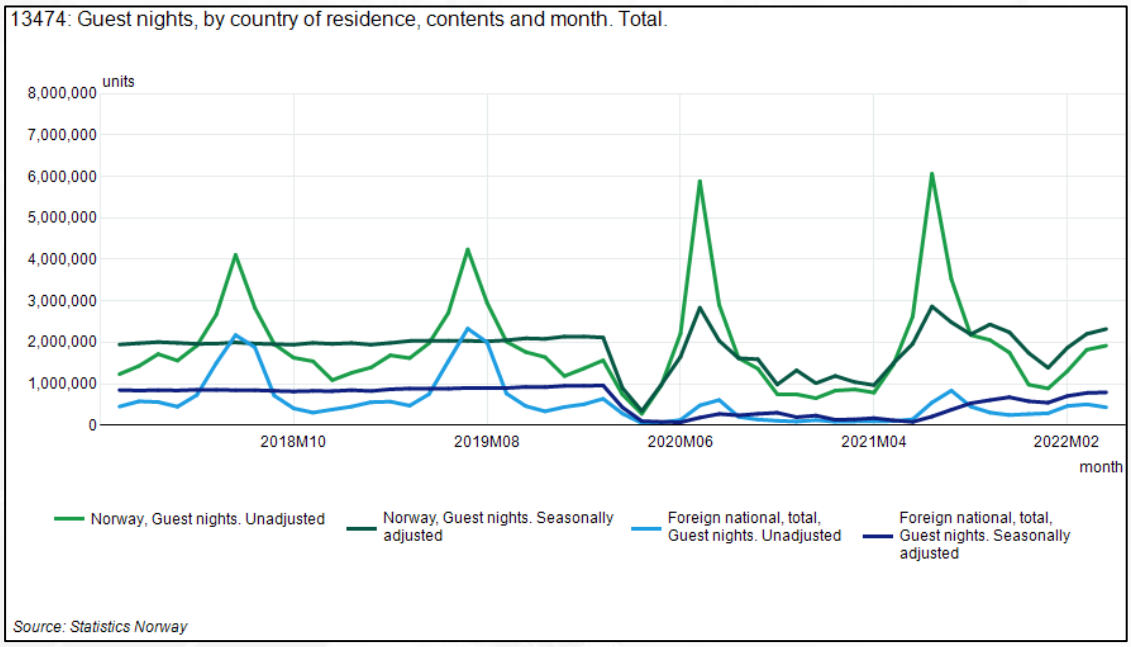


Figure 2. Guest nights by country of residence, contents and month

Source: Tourism satellite accounts, Statistics Norway (2022)

Table 6. Employed persons and turnover for companies (NOK million), current prices

	Employed persons				Turnover for companies (NOK million)			
	2018	2019	2020	Change 2019–20	2018	2019	2020	Change 2019–20
55 Accommodation	35,642	36,225	26,076	-28.02%	31,877.8	34,100.6	22,197.6	-34.91%
56 Food and beverage activities	85,970	87,674	70,534	-19.55%	55,227.4	58,925.8	47,898.3	-18.71%

Source: Tourism satellite accounts, Statistics Norway (2022)

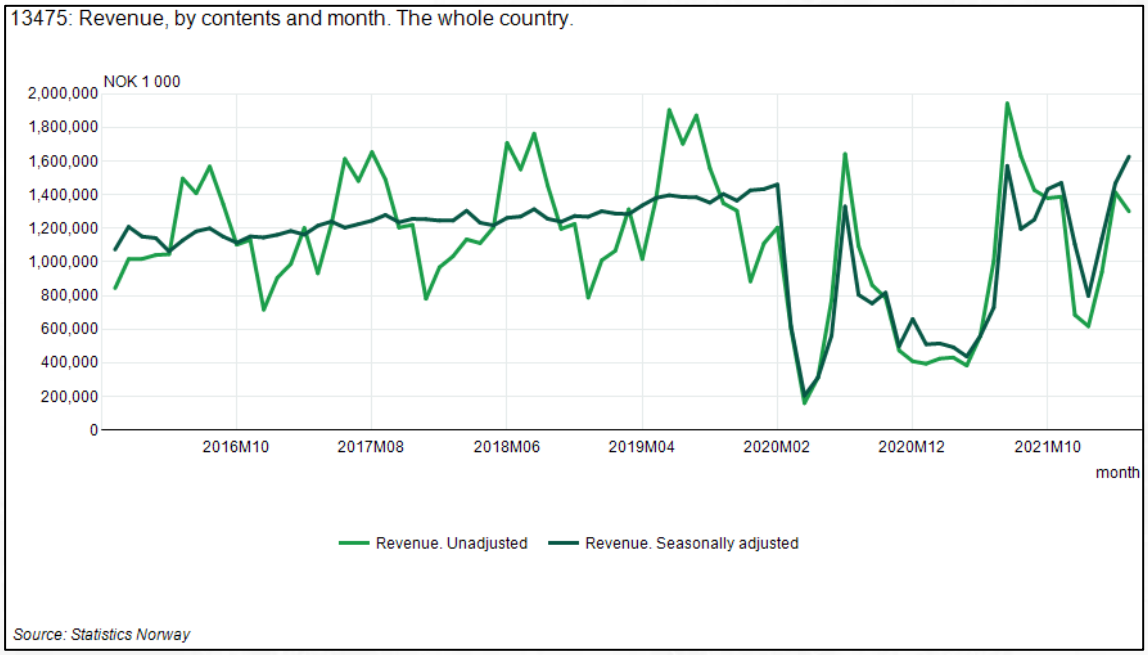


Figure 3 Revenue of accommodation (commercial) by month for Norway.

Source: Tourism satellite accounts, Statistics Norway (2022)

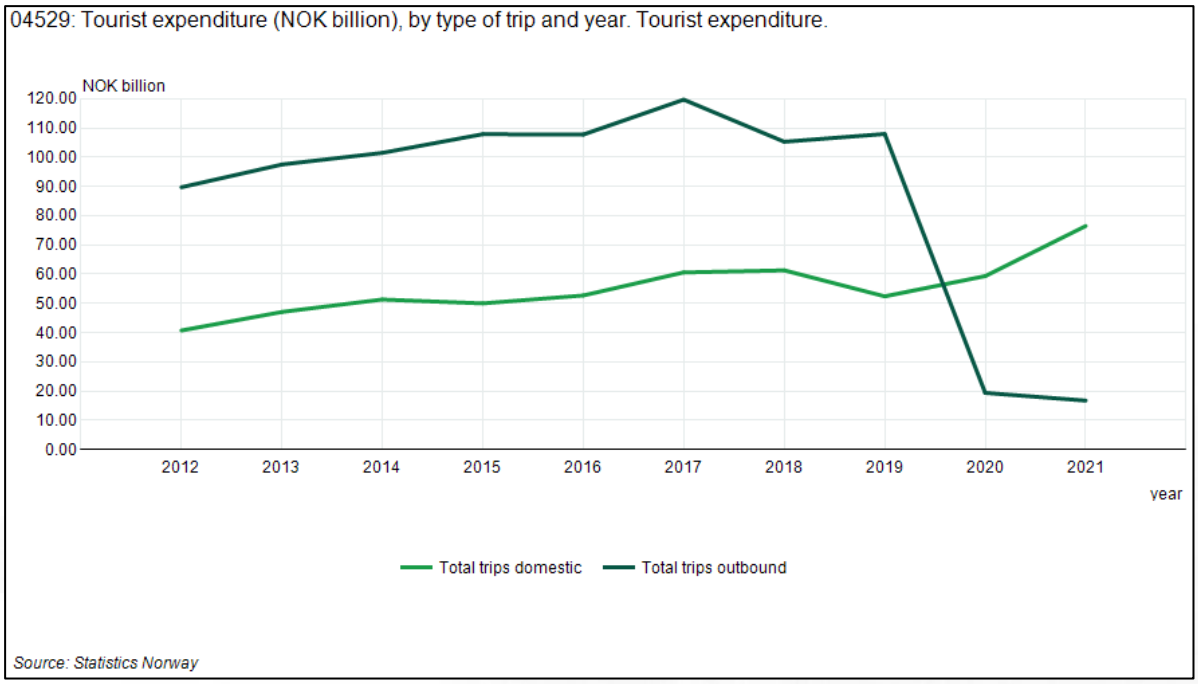


Figure 4. Tourist expenditure by Norwegians (NOK billion), by type of trip and year.

Source: Tourism satellite accounts, Statistics Norway (2022)

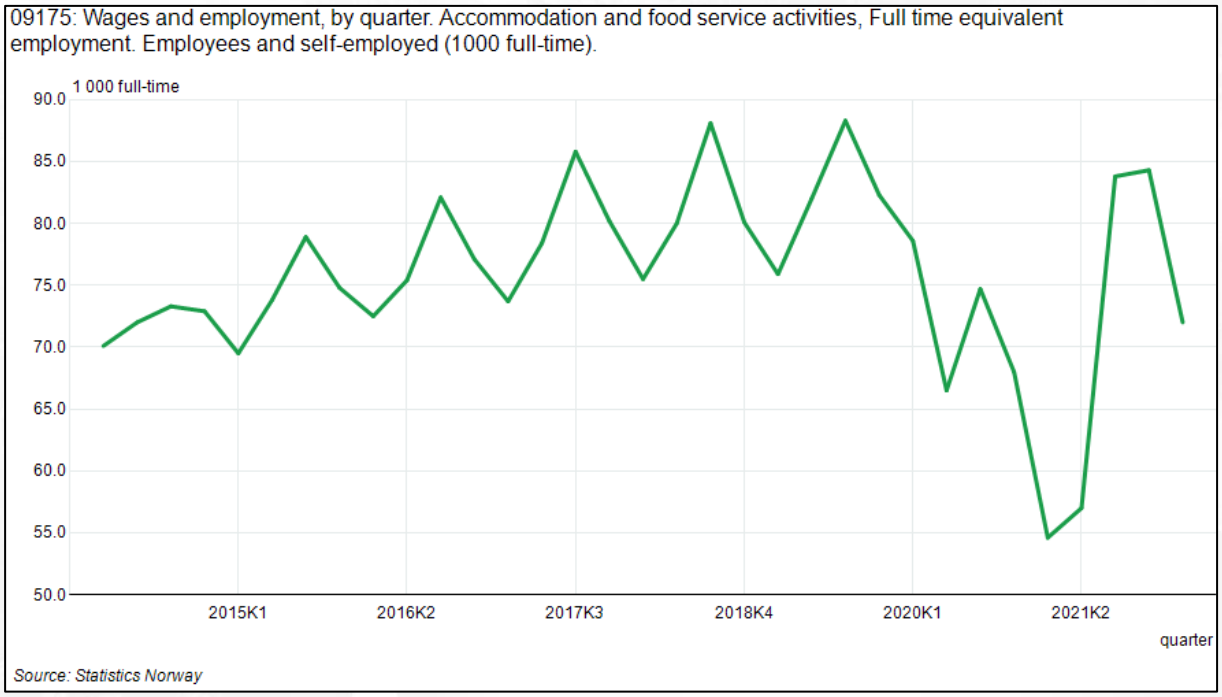


Figure 5. Employment in accommodation and food services, full time equivalent, 1000 full time.

Source: Tourism satellite accounts, Statistics Norway (2022)

1.3 Strengths and weaknesses of Norwegian tourism

1.3.1. The situation before the COVID crisis

From 2010 to 2014, Norway, together with European countries, had a period of recovery after the 2008–2009 financial crisis. The financial crisis had relatively smaller effects for Norway than many other countries in southern Europe, and Norway also had the financial ability to implement stimulus packages for a fast recovery. In 2014, we saw a steep fall in oil prices, which influenced oil-related industries, and this had a direct downward effect on the accommodation and food and beverage service sectors. This led to a weakening of the Norwegian currency, so the export-oriented parts of tourism benefited. When we look at the growth of production in volume for 2014–2019 in fixed prices, Table 7 shows that tourism industries, in total, grew by a little less than 8%, which nearly equals the GDP growth of Norway for the same period. Important subsectors had considerably higher growth, with accommodation growing about 15% and the food and beverage service sector with 11.5%.

The main challenge for tourism industries in Norway is the relatively high cost compared to other countries. Table 8 shows the cost of living in selected cities in Europe, with cities in Switzerland as the highest, then Reykjavik on Iceland and the main Norwegian cities. For comparison, the Numbeo (2022) report has a cost of living index in which New York equals 100, Oslo 91.78 and Krakow (in Poland) equals 39.66. The wage level in Norway has small regional variations, so the wage cost level is about the same in rural regions.

Foreign tourists visiting Norway can, from a market point of view, be divided into the following groups. First are the tourists that visit internationally known cities with attractions like Vigelandsparken and the Munch Museum in Oslo, Bryggen in Bergen and Nidarosdomen in Trondheim. The second group of nationwide attractions are based on nature, including mountains, the fjords and the coastal landscape. A wide range of destinations in Norway are characterised by the availability of untouched nature, while being perceived as both exotic and safe. This can be combined with different forms of cultural experiences. A third group are the tourists travelling by car or motorhome or renting cabins to seek untouched nature and/or utilising nature for fishing and similar activities. One important reason for the growth in this type of travel is to avoid high accommodation costs. But, in general, all segments are dependent on high-income tourists.

The domestic market can be divided into job- and holiday-related travel. Job-related travel is linked to income development in both the private and public sector. For the private sector, this segment has been growing steadily after the oil crisis years around 2014. The public sector has also shown some growth after 2014.

Table 7. Tourism industries (NOK million) by year, fixed 2019 prices

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	% Change 2014–2019
Tourism industries in total	301,228	303,906	300,891	310,350	319,822	325,009	7.89
Accommodation services	29,770	31,015	31,145	31,545	32,362	34,204	14.89
Food and beverage service activities	60,001	62,464	63,961	65,086	64,958	66,910	11.51
Rail transport	6,980	7,226	7,161	7,802	8,068	8,243	18.09
Road transport	30,577	30,088	30,239	30,342	31,604	32,596	6.60
Water transport	20,621	20,975	22,218	22,710	22,904	23,027	11.67
Air transport	43,089	42,805	36,419	43,566	48,584	47,272	9.71
Rental and leasing activities	46,312	45,250	46,497	45,413	47,044	48,506	4.74
Travel agency and tour operator reservation services	23,601	22,618	22,018	21,930	21,737	20,208	-14.38
Cultural activities	28,063	28,157	27,326	27,371	27,694	28,642	2.06
Sport and other recreation activities	12,450	13,495	14,093	14,704	15,024	15,401	23.70
GDP Norway							7.40

Source: Tourism satellite accounts, Statistics Norway (2022)

Table 8. Cost of living index for cities in Europe, New York = 100

Rank	City	Cost of living index, New York = 100
1	Basel, Switzerland	121.25
2	Zurich, Switzerland	120.35
3	Zug, Switzerland	118.97
4	Lausanne, Switzerland	118.35
5	Bern, Switzerland	115.36
6	Geneva, Switzerland	104.85
7	Reykjavik, Iceland	94.90
8	Oslo, Norway	91.78
9	Stavanger, Norway	88.05
10	Bergen, Norway	87.15
25	Paris, France	74.27
77	Berlin, Germany	65.23
187	Krakow, Poland	39.66

Source: Numbeo (2022)

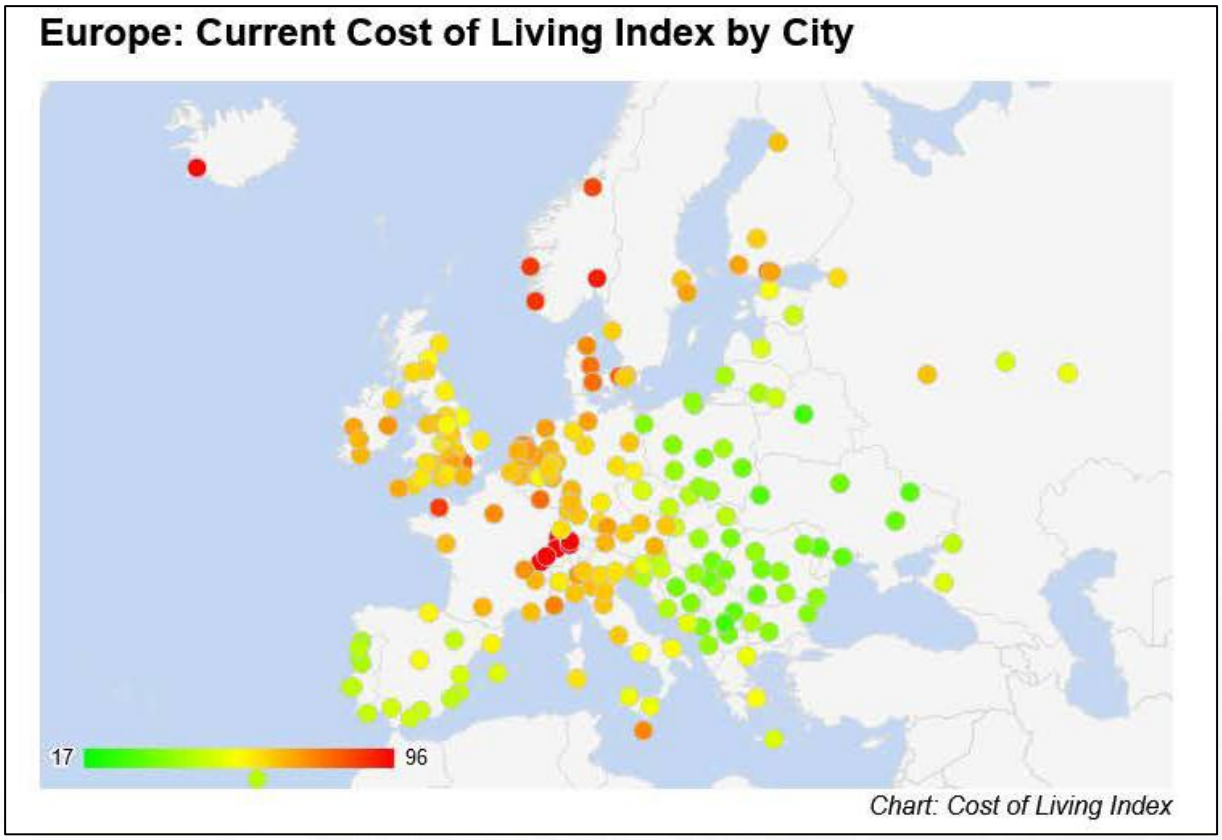


Figure 6. Cost of living index for cities in Europe.

Source: Numbeo (2022)

1.3.2. The COVID crisis and after

Section 1.2 discussed the effects of the COVID crisis on the Norwegian tourism sector. The Norwegian Government put into force a number of support schemes, and important for the tourism sector were:

1. The loan guarantee scheme: The government guaranteed 90% of the amount of loans for new bank loans to companies facing an acute liquidity shortage as a result of the crisis. The maximum maturity for guaranteed loans under the scheme was six years, including any extensions.
2. The salary support scheme: The salary support scheme was intended to prevent companies from losing employees with business-specific/critical skills, which, after COVID, would be difficult and costly to obtain. The scheme was oriented so companies as a whole would find it more profitable to retain people than to lay off. The maximum amount was NOK 40,000 per month per employee, limited to a maximum of 80% of the employee's gross salary.
3. The fixed cost support scheme: A support scheme to compensate for unavoidable fixed cost because of substantial reductions in produced volumes related to the effects of COVID lockdowns.
4. The municipal compensation scheme: Municipalities could compensate local businesses affected by national or local infection control measures.

A report from MENON (2021) calculated that the tourism sector in 2020 received 4.3 billion NOK from the *salary support* and the *fixed cost support schemes*. The two sectors to receive the largest grants were accommodation and food and beverage, with 7% and 3% of their turnover, respectively. The share of companies with negative operating results was 39% in accommodation and 36% in food

and beverage sectors (MENON, 2021). As shown in Figure 2, the foreign marked disappeared in March 2020 but has recovered during 2021 and the start of 2022. The other structural change that is apparent is larger seasonal variation. One factor behind this is that when Norwegian visitors take the place of foreign travellers, there is increases variation because differ travel habits as foreigners tend to be year-round travellers.

1.3.3 Summing up

The strong supply sides of Norwegian tourism, like **(1) spectacular and clean nature**, **(2) safe environments** and **(3) city attractions**, will prevail and be developed further. The sustainability aspect of using wild nature will gain increased attention. We already seen some restrictions on the number of cruise ships that can be allowed in narrow fjords and quotas for how much wild fish tourists are allowed to bring back home. On the other hand, there are possibilities for further development of tailor-made wild nature experiences with eco-tourist oriented products such as eagle watching and whale safaris. Some city cultural attractions, like the new Munch museum in Oslo together with a large increase in **(4) cultural and other authenticity-oriented contributions in rural areas**, develop and supplement nature-based tourism. From a statistical point of view, the tourism sectors have, on average, rather low wage and educational levels. There has, however, been a strategic policy to develop tourism in Norway with more knowledge-based activities. The general level of Norwegians in speaking foreign languages like English also gives visiting tourists quite a good feeling of being understood.

The level of Norwegian cost of living relative to other nations is unlikely to change much in the coming years, so it will remain relatively expensive to be a tourist in Norway. Consideration related to willingness to pay will always be a central for foreigners choosing tourist market segments in different countries. For Norwegian tourists thinking about choosing to travel in Norway, the price of alternative possibilities abroad will always be important. Figure 2 shows that some foreign tourists are coming back in 2022, but there are uncertainties about how strong this recovery will be. The camping and motorhome tourists who have already developed relationships with coastal or mountain resorts are coming back, but these tourists are spending small amounts in the accommodation and food and beverage service sectors. The more high-income foreign tourist are starting to come back, but two trends will reduce the speed of this recovery:

- Airline companies and airport capacity are experiencing problems with accessibility in 2022; how long these problems will continue remains unknown.
- A cost of living crisis appears to be emerging, especially with rising energy prices, but also in higher general inflation and rising rent levels. This seems to be a more structural, longer term crisis which will reduce travel budgets for middle-income families.
- Norwegian tourists will increase travel abroad.

These factors point in the direction that foreign tourist will return to Norway, but the recovery will be slower than expected. Norwegian tourists will continue to travel in Norway, but the growth in travel abroad will increase and the seasonal effects we saw under COVID will probably continue.

1.4 The institutional system for Norwegian tourism

1.4.1 Support programmes

Table 9 below shows the amount of support from the different policy agencies for sectors 55 (Accommodation) and 56 (Food and beverage). We have what we can call the traditional system for the years 2018–2019, while in 2020 we see the COVID-based additions to the system. The central institution for business development is Innovation Norway (IN), the others (listed in Table 9) can be of importance in ways we will discuss below. IN is the Government and regional authorities' instrument for realising value-added business development throughout the country; it manages company-oriented instruments on behalf of various ministries and counties with the aim of increasing competitiveness, increasing exports, developing new green value chains and creating jobs. All companies in the tourist industry registered in a tourist subsector are eligible for support. Below is a short list of the most important instruments.

1. IN offers funding support in the form of market clarification grants and commercialisation grants to companies that were newly registered. It places particular emphasis on the idea of being innovative and that there are good conditions for growth in the company.
2. IN gives grants for business development and investment projects.
3. IN gives grants to strengthen expertise, build reputation and form useful networks.
4. IN gives start-up and innovation loans. Innovation loans can be used for commercialisation of new solutions, strengthening working capital, restructuring, development and internationalisation.
5. IN gives growth guarantees that aim to strengthen access to bank financing for innovative or fast-growing small and medium-sized enterprises.
6. IN provide grants for innovation contracts to supplier companies that have an innovation project in a binding collaboration with a pilot customer.

The other institutions on the list provide support in relation to their stated purposes. Argentum is the Norwegian Government's investment company for private equity investments. Argentum is one of the leading investors in private equity funds in Europe, with an investment portfolio comprising 218 active equity funds at the end of 2021. Argentum's operations include investments in private equity funds via the secondary market and direct investments in companies, together with private equity funds. This is a professional capital market company that is only relevant for the larger hotel chains.

Enova's purpose is to promote innovation in energy and climate technology adapted to the transition to a low-emission society and reducing greenhouse gas emissions that contribute to meeting Norway's climate commitment for 2030. Enova is relevant for the tourism sector by giving grants to new technology developments in construction/housing projects.

Counties and municipalities in Norway can also give grants to the tourism sector. The most common examples are grants to local tourist offices.

Norway is not member of the **EU** but does participate in some of the business development and research programmes, but there were no activities in tourist sector participation in the years 2018–2020. The same situation also applies for the **Research Council of Norway**, where the participation is negligible. The tourist sector has some research-oriented activities via **SkatteFUNN,** a support scheme in which companies can get a tax reduction when they participate in development and research oriented projects.

The COVID situation triggered large support to companies in the tourist sector. The guarantee schemes were administrated by an institution called Eksportfinans Norway, the salary support schemes were administrated by Norwegian Labour and Welfare Organisation (NAV) and tax rebates through the Norwegian Tax Administration.

Table 9. Amount of support by policy agency for the accommodation and food and beverage sectors, NOK million.

	2018		2019		2020	
	Accom-modation	Food and beverage	Accom-modation	Food and beverage	Accom-modation	Food and beverage
All policy agencies	136	72	95	66	1913	2483
Innovation Norway	102	4	61	5	148	29
Argentum	0	54	0	50	0	54
Enova	24	1	23	1	5	1
EU	0	0	0	0	0	0
Counties/municipalities	3	1	1	2	35	18
Eksportfinans Norway – guarantees	0	0	0	0	503	936
Norwegian Labour and Welfare Administration	0	0	0	0	414	710
Research Council of Norway	0	0	1	0	0	1
The Norwegian Tax Administration	0	0	0	0	804	725
SkatteFUNN	7	11	8	8	5	9

Source: Statistics Norway (2022)

1.4.2 About Visitnorway.com

The Ministry of Trade, Industry and Fisheries has given IN responsibility for the development and maintenance of the official travel guide to Norway, Visitnorway.com, which aims to make it easy and attractive to choose Norway as a destination and promotes a more sustainable form of travel. The website contains thousands of listings from tourism companies throughout the Norway, which can come, for example, from the tourist companies themselves, from local tourist offices or from destination management organisations.

1.5 Existing strategies at the national, regional and local level

From the administrative point of view, Norway has a three level system: the central government; 19 counties through 31 December 2019, although there are 11 counties at present (starting from 1 January 2020; there is currently an on-going process to unite some counties again, so a guess is that there will be about 15 counties in 2024); and, from 1 January 2020, 356 municipalities (via a similar process to that for the counties). The financial instruments to support industries are quite centralised in Norway, and most of the money to support industries (including tourism) are allocated through IN. The different types of support schemes are explained in section 1.5.1, which also includes some keywords for the aims of the different schemes.

1.5.1 Regional development funds

On the county level, Norway has a system of regional support schemes, and we will use Trøndelag county as an example to illustrate how this works. The county's regional development funds go to projects that correspond to priority goals in the programme for regional value creation in Trøndelag 2022–2025 (Trøndelag County, 2021). Trøndelag excels at having complete value chains on land, forestry, reindeer husbandry, fisheries and aquaculture. In addition, the region has national and international research and competence environments, and good network clusters associated with several of the value chains. The general aims for the programme are:

- Mobilise the circular economy in new and existing businesses
- Contribute to the development of new business models and innovation across value chains
- Stimulate entrepreneurship in areas such as repair, reuse and recycle
- Stimulate restructuring through digital transformation and public procurement

Particular programmes have been developed for: tourism, technology and public sector facilitators and partners for the business sector. Because tourism is of special interest in this report, the more specific aims for tourism from the county's perspective are:

- Develop, make available and implement relevant training, certification and education programmes
- Support initiatives that develop innovative dissemination methods in the experience industry
- Adopt existing certification schemes and develop a visitor management methodology
- Support measures that contribute to the expansion of seasons, new experiences, year-round employment and which prioritise target groups with high value creation and low emissions.

Grants for development and the training programme are made available through the county administration; the total amount for such purposes was 50 million NOK for 2021. Grants and loans directly to companies are made available through IN, which receives annual funding from Trøndelag County for this purpose; in 2021, about 75 million NOK was allocated for this purpose.

1.6 Systems of territorial brands: Two case examples

Central for the study of territorial brands are the destination marketing organisation (DMO). A destination marketing organisation is similar to a destination management organisation and the two terms are sometimes used interchangeably. However, in the case of a DMO, the focus is on promoting a destination, to make it more attractive to tourists, businesses and other potential travellers. A DMO may use a wide range of marketing techniques, including display advertising, content marketing,

social media promotion, offline advertising and experiential marketing. There are many different types of destination, so destination marketing efforts may consist of country marketing, city marketing, or marketing a specific geographical region. Here we will focus on two counties in Norway, Trøndelag and Nordland.

A DMO, can help to add value to a destination by coming up with a comprehensive promotional strategy. Individual stakeholders within the local tourism industry, such as hotels, travel companies and other businesses, can all then contribute to this strategy to attract more travellers. The two DMOs we study differ when it comes to stakeholder involvement and size of the geographical area covered.

A. The Golden Road DMO in Trøndelag

One DMO, The Golden Road, is situated in the municipality of Inderøy in Trøndelag county, which had 6,816 inhabitants in 2020. The Golden Road has 20 members and one coordinating office – a local tourist office that is open every day to give information to tourists and help tourists with booking and planning. The municipality gives grants to the tourist office. This office also works as a coordinator for the companies included in The Golden Road. The companies are in the following groups:

1. Local production of food and other products sold in local shops and restaurants: 10 companies
2. Tour providers – arrangement of sightseeing and like: 2 companies
3. Culture, art galleries, exhibitions: 5 companies
4. Accommodation: 3 companies

The coordinating office does not own shares or parts in any of the companies but plays an active role together with the municipality in promoting the DMO.

B. Visit Helgeland DMO in Nordland

The DMO Visit Helgeland has a regional function, with tourist offices in Brønnøysund, Mosjøen, Sandnessjøen and Mo i Rana. These are all smaller cities and regional centres with from 10,000 to 20,000 inhabitants. All together Visit Helgeland covers 19 municipalities with about 50,000 inhabitants. Visit Helgeland is mainly a booking and information organisation, and on their webpage they present information about 50 activities:

1. Accommodation: 23 companies – from city hotels with 100 rooms to remote fishing-oriented housing with 5 rooms
2. Activities: 23 activities with a wide range of offers such as sports, culture and wildlife
3. Food: 5 companies that links their offers with traditional production

Visit Helgeland, as a DMO, covers a quite large and diversified geographical area and is a regional booking and information service. This DMO is mainly financed by grants from the municipalities and has no business development tasks.

2. Tourism Education in Norway

In the following chapter we briefly present the Norwegian educational system, first with a short general presentation, then with a focus on higher education in tourism, tourism planning, destination development and related topics.

2.1 The school system in Norway

The Norwegian school system is publicity financed (with very few exceptions) through national and local tax systems. The school system is one of the most important providers of the welfare state, which gives the inhabitants of Norway equal rights and opportunities to access and participate in education. All children in Norway have both the right and an obligation to complete primary and lower secondary education. The educational system comprises kindergarten, primary school, lower secondary education, higher secondary education and higher education. The system also includes folk high schools and tertiary vocational education.

Kindergarten schools are voluntary and offered to Norwegian families from the age of one. Kindergarten is essential for the functioning of the Norwegian labour market, because the participation rate in the labour market is equal between the sexes. This also enables individuals with children to participate in higher education. About half of all kindergartens in Norway are municipal (local) kindergartens, but there are also other organisations that provide these services. Since 2011, the municipal sector has had the full responsibility for financing and building kindergartens. Municipalities could also financially support kindergartens with other organisational principals. The parents of kindergartens pupils pay a monthly fee based on the household income.

It is important to bear in mind that kindergarten in Norway is an educational institution and not a "children storage" system. Every kindergarten is obliged to have pedagogically educated staff and a pedagogic programme. During the last 30–40 years, kindergartens have come to signify the core of a public welfare state with education and equal rights from a very young age. As mentioned above, a working educational and care system for the youngest inhabitants is important for labour market participation and the whole economy. The system also allows a rather fast integration into the Norwegian language and society for newly arrived immigrants.

Primary and lower secondary education start at the age of six. Primary education comprises ten years of mandatory education. The schools are, in general, municipal schools and are free of charge for everyone. The first ten years are mandatory: "The goal is that all children and young people shall acquire certain fundamental skills, be included in a common knowledge, culture and value base, and experience mastery and challenges at school" (Nokut, 2022). After the ten mandatory years at school, the pupil has a choice either to continue in voluntarily secondary education or to enter the labour market. Over 90% of all pupils leaving primary school in Norway continue to secondary level education, (Utdanningsforbundet, 2018). Drop-outs are relatively few, and the share has decreased over time. This possibly reflects the higher demand for education in the modern labour market. The secondary level of education is divided into two major divisions: general studies, which prepare the pupil for higher education, and vocational training/programmes (NOKUT, 2022). About 120,000 pupils pursue general studies and 68,000 enter vocational training programmes (UDIR, 2022).

General studies are divided into five general specialisations: art, design, and architecture; media and communication; music, dance and drama; specialisation in general studies; and sport and physical education. The vocational programmes include: electrical engineering and computer technology; crafts, design, and product development; healthcare, child and youth development;

building and construction; agriculture, fishing and forestry; restaurant and food processing; sales, service and tourism; technological and industrial production; hairdressing, floral, interior and retail design focuses; and information technology and media production (Nokut, 2022).

Another important educational provision is the folk high school system in Norway. These are independent boarding schools with educational programmes that normally last one year. They are free of charge, but the pupils have to pay for, among other expenses, accommodation, field trips and school materials. Some of these schools specialise in outdoor recreation life, sports and tourism.

2.2 Tourism education in Norway by education level (elementary, vocational, upper secondary)

There are no specialised programmes in Norwegian primary school. It provides a general education to prepare young people for secondary and higher education. However, one might suggest that the Norwegian school or educational system has a certain focus on values central for Norway and Norwegians even at the primary level. Some of these central issues are outdoor recreation, sports and health, which have a certain place in the primary education. Sport and physical activities appear at all levels in Norwegian primary schools. Primary education thus reflects the important national values related to nature, hiking and outdoor activities in general.

In secondary school, the general programmes continue to prepare pupils for further education. None of the general programmes have a specific focus on tourism. However, because tourism and outdoor activities are not only central in Norwegian values but also a major economic branch or industry (as mentioned in the previous chapter), tourism is an important task in subjects related to social sciences, business and economy and sport. Tourism, as a central and vital part of the Norwegian economy, contributes to the study the importance of tourism among other important Norwegian economic activities.

In the vocational programmes in the Norwegian secondary schools, there is one programme with a focus on tourism (Sales, service and tourism). This three-year programme had 5,085 pupils entering their first year in 2021/2022 (UDIR, 2022). The program has theoretical/practical content the two first years, followed by a two-year long period in a tourism business or organisation. The vocational training in this case is more focused on work with customers and tourism service work. Hotels, tourist offices, shops and larger resort destinations, among others, are common workplaces for this group of more basic orientated service provision staff, but are nonetheless particularly important for the whole tourism sector and the national economy. The organiser of the Norwegian secondary school is the Norwegian county administration.

The folk high school system is also interesting, with a broad range of various trainings on travel, leisure, sport and tourism themes. There are schools offering challenges, such as extreme sports and adventures, tall ship sailing and mountaineering (among others), as well as schools with more down to earth courses in tourism and travel. As previously mentioned, these programmes normally last for one year, and the competition between the schools is rather intense.

2.3 Educational profiles

Educational profiles at the secondary schools in Norway are less prominent, except for the vocational programmes at the secondary level. Public education focuses on basic knowledge and practices. In the folk high schools, the different profiles are important for attracting students with different

interests and ambitions. Some of these programmes tend to be characterised as focusing on individual self-fulfilment rather than training that reflects a labour market demand.

2.4 Dual education, apprenticeship system

As a fast introduction to the Norwegian labour market and an approach to education closely connected to the market, some vocational programmes offer two years of apprenticeship. In the case of travel and tourism programmes, the first two years mainly focus on theoretical studies, and the two last years consist of practical training in a business or an organisation related to the content of the programme (see Fig. 7).

1. år	2. år	3. år	4. år
Vg1	Vg2	Vg3	Vg3
Salg, service og reiseliv (S)	Salg og reiseliv (S) Vis kryssløp ☐	Reiselivsfaget (B)	
		Salgsfaget (B)	

Fig 7. Organisation of the four year vocational programme in travel, service and tourism in the secondary school in Norway. Source: UDIR (2022)

Year 1 Sales, services and travel/tourism. Year 2 Sales and travel/tourism. Year 3 & 4 Tourism or Sales.

This represents an interesting model for a fast introduction to the labour market and to fill the market demand for an educated labour force on the customer service level. However, when it comes to developing strategies, planning and evaluation, there remains a need for specialists educated in the university system.

2.5 Educational strategies

The basic strategies for the Norwegian educational system is an education free of charge, with high accessibility and that provides individuals with general knowledge and prepares them for study at higher levels. The first time the pupils meet any kind of specialisation is during the vocational programmes on the secondary level; however about two-thirds of Norwegian pupils on this level pursue general programmes that aim to prepare pupils for higher education (university level).

2.6 Cooperation between education and business

Close cooperation exists for vocational training programmes at the secondary level. This practice of involving businesses and tourism organisations in education in a systematic and long-term way is an interesting model. However, in the case of tourism education at the secondary level, the number of pupils is quite low (around 5,000 pupils).

In higher education, the cooperation between education and business is most prominent while students work on their bachelor's or master's thesis. An important issue to raise in terms of the need of close cooperation between education and business is the financial situation. In whose interest do we educate young people and who is supposed to pay for this? For a business, hosting a number of trainees also involves some costs. Another issue is the long-term demand for an educated labour

force. That could vary over time. Education focuses more on the long term and does not adjust quickly to changes in the economy.

2.7 Best practices

From other fields of education, we can see a somewhat closer relationship between education and the labour market. Medical studies and technology-related training are two examples of educational fields in which student practice and labour market demand are important for the close cooperation between education and practice. This is not the case in tourism education. Tourism education is often broader and to some extent also depends on seasonal demand for its labour force. The tourism labour market sector is more open compared to medicine or technology.

2.8 Higher education in Norway

There are 10 universities in Norway, five university colleges and nine scientific high schools owned by the Norwegian state. Besides these institutions, there are also 17 private educational institutions funded by the government (Statistics Norway, 2020). The total sum of educational institutions are 41 public and private institutions. In addition, there are also on this level a number of vocational training institutions. The overview of Norwegian higher education is complex, and the whole sector is at the moment in a phase of consolidation after a long process of restructuring and centralisation.

It is difficult to estimate the relative share of students going from secondary level to higher education. Statistics Norway has cohort statistics and cohorts of the number of students in higher education. An average size for a Norwegian one-year cohort is approximately 55,000 individuals. That means that around 50,000–60,000 individuals are born every year in Norway (see Fig. 2). The number of people born every year varies to some extent, but the long-term trend is that the number of births is reasonably stable over time despite population growth. That means that the relative fertility rate is decreasing in Norway. Today Norway has a fertility rate of around 1.6 children/woman. This figure is under the replacement level of 2.1 children/woman. Postponed childbirth, norm changes, changes in household economy and socioeconomic factors are often mentioned as explanations for the decreasing fertility rate (Stjernström & Strömgren, 2012). The trend is obvious in almost all countries around the world (Rosling et al., 2018). Postponed childbirth is particularly noticeable in countries such as Norway. This has an impact on higher education and the importance of life-long education.

Because we do not know the share of pupils from the secondary level moving on to higher education, we have to use other measures. In the following graph (Fig. 2.2) we depart from the age-groups of 19–24 and 25–29 to describe the share of these groups that are to be found in higher education distributed by county by comparing these figures with the number of individuals in education.

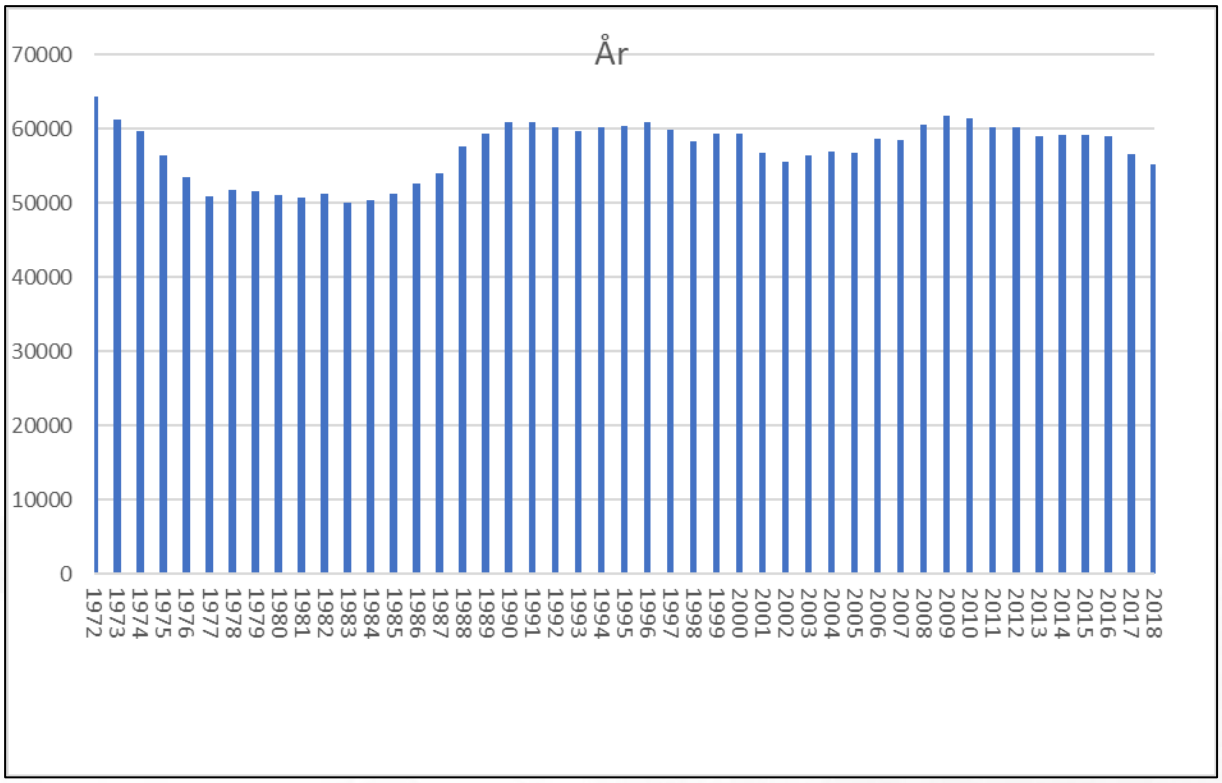


Fig 8. Number of born in Norway 1972–2018. Source: Statistics Norway (2020).

When studying the figures and numbers two things stands out. First, we see that the educational sector in Norway expanded during the 1980s and '90s. Thereafter the expansion slowed down. Second, the share of women in higher education increased dramatically (see Fig, 2.3). Today almost 50% of all women in the age group 19–24 years are studying in higher education. For men, this number is around 30%. Another important observation in the Norwegian higher education system is that children of foreign born parents are studying to a higher degree that Norwegian-born children with parents born in Norway (see Table 1). This is particular pronounced among women.

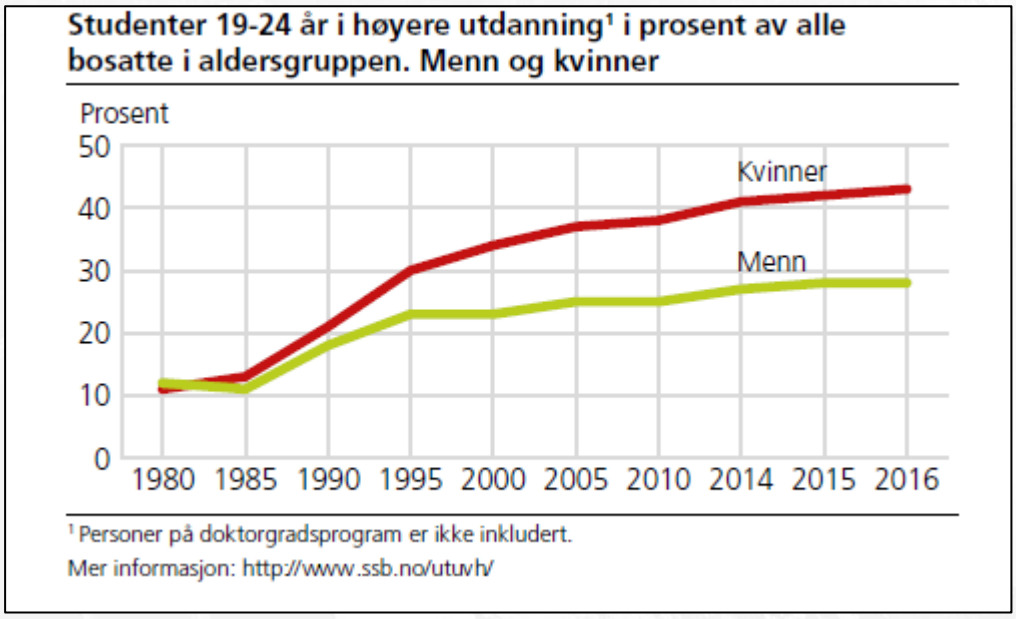


Fig 9. Share of women (in red) and men (in green) in higher education in Norway 1980–2016 in the age group 19–24. Source: Statistics Norway (2020).

Table 10. Students in higher education living in Norway 2018.

Students in higher education among residents in Norway								
Share of students in higher education in different age-groups.	2018							
	Total		Immigrants		Norwegian born with foreign born parents		Ethnic Norwegians	
	Men	Women	Men	Women	Men	Women	Men	Women
In total	16.4	23.6	8.2	11.4	27	34.8	18.1	26.5
19 year	14.2	25.5	9.1	19.1	26.1	40.9	14.2	25.4
20	26.9	46.2	16.5	27.8	40.7	59.1	27.7	47.9
21	33.6	55	18.9	31.7	45.1	62.1	35.2	57.7
22	34.5	51.1	18.9	28.2	43.4	56.4	36.5	54.2
23	32.6	43.7	17.1	24.4	40.7	47.2	34.9	46.6
24	27.9	35.1	14.5	20.2	35	42.1	30.1	37.5
25	21.7	27.3	12.3	15.8	27.5	32.2	23.4	29.5
26	16.7	21.4	10.7	13.3	20.4	25	17.9	23.3
27	13	16.6	8.9	10.8	17.5	18.4	13.8	18.1
28	10.5	13.9	7	8.6	12.4	14.7	11.3	15.4
29	8.5	11.5	6	7.8	12.2	11.4	9.2	12.8
30–34	5.3	8.3	4	5.7	7	8.3	5.9	9.4

Source: Statistics Norway (2020)

2.9 Tourism and higher education in Norway

Tourism in higher education in Norway can be understood as twofold. On the one hand, tourism relates to academic subjects such as economics, business administration, environmental protection and natural science studies, geography, planning, environmental sociology and sport, as well as other subjects and academic disciplines. Tourism can be defined as an activity based on leisure time or even as partially work time, because it is very difficult to distinguish between business travel, leisure travel and travel for visiting friends and relatives (Müller & Jansson, 2006). That means that scholars working within or about the tourism sector possibly have a degree in various subjects. As a social and economic sector, tourism also includes knowledge from many disciplines. For the tourism sector as a whole, it is essential that knowledge in various academic fields remains high. Nonetheless there are also a number of programmes on tourism, including on one-year courses, bachelor's and master's level degrees.

According to utdanning.no (2022) there are 12 programmes on tourism. Seven of them are bachelor's programmes and two are master's programmes, while the remaining three are shorter higher education programmes. None of these programmes exist in Nordland or Trøndelag counties. Four of them are located in the north in relation to the Arctic University in Tromsø, and eight of these courses are located in the south or southwest of the country. Nord University is located in mid-Norway, together with Trondheim University of Technology. It is a bit surprising that there are no destination-education programmes in mid-Norway. However, as previously mentioned, many of the higher education subjects refer to knowledge that is of great importance for the tourism sector and available at the two mid-Norway universities.

Table 11. Education programmes in tourism in Norway 2022

Programme	Level	Institution	Language
Arctic Adventure Tourism	Bachelor's	Arctic University, Tromsø	English
Bachelor's in marketing and tourism management	Bachelor's	Innland University College	Norwegian
Bachelor's in Tourism Management	Bachelor's	Innland University College	Norwegian
Bachelor's in Tourism Management and experience development	Bachelor's	Kristiania University College	Norwegian
Nature- and experience based tourism	Bachelor's	Vestlandet University College	Norwegian
Nature-based tourism and entrepreneurship	One-year course	Arctic University, Tromsø	Norwegian
Tourism management	Bachelor's	Vestlandet University College	Norwegian
Tourism management	Bachelor's	Stavanger University	Norwegian
Experienced based tourism management	Master's	Arctic University, Tromsø	Norwegian
Tourism Studies	Master's	Arctic University, Tromsø	English
Tourism Management	One-year course	Vestlandet University College	Norwegian
Travel and Tourism	One-year course	Innland University College	Norwegian

Source: Utdanning.no. (2022)

2.10 Related programmes at Nord University

Nord University does not host a programme with "tourism" in the label. However there are a number of related study programmes that have tourism as part of the focus. That includes the bachelor's programmes in business administration, human resource management, geography and planning, and nature management, as well as the master's programme in social science. First, it has to be mentioned that Nord University is a rather young university springing from the merger of a number of regional university colleges and the former university of Nordland in Bodø. That merger resulted in a university body in mid-Norway stretching from Stjørdal (close to Trondheim airport) in the south to Bodø and Stokmarknes in the north. Nord university embraces the entire mid-Norway region. The Nord University Business School, the faculty of social sciences and to some extent the faculty of bio sciences are represented from Levanger/Steinkjer in the south to Bodø in the north, and they host educational programmes and research related to tourism, destination development, business administration, social economy, nature management, urban and regional planning and security studies.

Mid-Norway (where Nord University is located) is also a major tourist destination. The cities of Trondheim and Røros, the beautiful coast of Helgeland, the city of Bodø and last but not least the international recognised archipelagos of Lofoten and Vesterålen make for an interesting combination of higher education and research related to tourism development and core areas in destination development. The common denominators regarding these study programmes are twofold. First, the study programmes are anchored in an academic field such as economics, nature management, business administration, planning or geography. Second, the study programmes use the region as a study area for field work, excursions, thesis work and case studies. Most of the programmes are taught in Norwegian, but all study programmes do have one exchange semester in which the courses are all in English. Work with developing the Erasmus programme and other cooperation within universities in Europe and the rest of the world is a prioritised work in progress. Polish universities interested in developing their contacts with Nord University within the European framework of ERASMUS are advised to contact the international office at Nord University. Research-based cooperation is also encouraged.

References

MENON. (2021). *Norsk reiseliv før, under og etter pandemien* [Norwegian tourism before, during and after the pandemic]. MENON-PUBLIKASJON NR. 121/2021.

Müller, D. K., & Jansson, B. (Eds.) (2006). *Tourism in peripheries: Perspectives from the far north and south*. Cabi.

Numbeo. (2022). *Cost of living*. https://www.numbeo.com/cost-of-living/

Nokut. (2022). *General information about education in Norway*. https://www.nokut.no/en/norwegian-education/general-information-about-education-in-norway/

OECD. (2020). *OECD tourism trends and policies 2020*. OECD.

Rosling, H., Rosling, O. & Rosling Rönnlund, A.(2018). *Factfulness: Ten reasons we're wrong about the world-and why things are better than you think*. Flatiron Books.

Statistics Norway. (2020). www.ssb.no.

Statistics Norway. (2022). *Tourism satellite accounts*. Statistics Norway.

Stjernström, O., & Strömgren, M. (2012). Geographical distance between children and absent parents in separated families. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, *94*(3), 239–253.

Trøndelag County. (2021). *Regional strategi for verdiskaping i Trøndelag 2022–2025* [Regional strategy for value creation in Trøndelag 2022–2025]. Trøndelag County.

UDIR. (2022). *Elevtall i videregående skole – utdanningsprogram og trinn* [Number of pupils in upper secondary school – education programme and stage]. Norwegian Directorate of Education. https://www.udir.no/tall-og-forskning/statistikk/statistikk-videregaende-skole/elevtall-i-videregaende-skole/elevtall-vgo-utdanningsprogram/

Utdanning.no. (2022). *Studier innen reiseliv* [Studies in tourism]. https://utdanning.no/studiebeskrivelse/reiseliv