

УДК 338.481.32:352(438)

ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА ПОЛЬЩІ НА РІВНІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО САМОВРЯДУВАННЯ

І. Сухович

*Магістр міжнародних відносин,
Третій секретар Посольства України в Республіці Польща,
al. Szucha 7, 00-580 Warszawa, Polska*

Розглядаються місце та роль сектору територіального самоврядування в процесі розвитку туризму в Польщі, вплив туризму на напрямки соціально-економічного розвитку регіону, стратегічного планування регіонів у сфері розвитку туризму. Проводиться аналіз розвитку туризму на рівні самоврядування гміни – найнижчого та найважливішого рівня самоврядування в Польщі. Висвітлюються інституційна система підтримки туризму в Польщі на регіональному рівні, роль органів місцевого самоврядування у фінансуванні інфраструктури, необхідної для розвитку туризму, роль та місце регіональних туристичних організацій у формуванні туристичного продукту регіону, система туристичної промоції на рівні територіального самоврядування гміни.

Ключові слова: Польща, туризм, регіональна політика, територіальне самоврядування, гміна, стратегія розвитку, промоція туризму, туристична організація, туристична політика, соціально-економічний розвиток, просторове планування.

Місце самоврядування гміни в структурі управління туризмом в Польщі. Процеси адміністративної та економічної трансформації в Польщі у 1989 році призвели до глибокого перелому не лише в економічній сфері, але, перш за все, в політичних структурах і системі влади. Закони РП від 8 березня 1990 року про зміни до Конституції Республіки Польща [2], про територіальне самоврядування та Закон про вибори до рад гмін уможливили повторну реактивацію територіального самоврядування в Польщі [3].

Процес формування інституту територіального самоврядування після 1990 року можна поділити на два етапи. Перший етап – 1990-1999 роки, коли територіальне самоврядування було самоврядуванням однорівневим, тобто, діяльність здійснювалась лише на рівні гмін. Другий етап – розширення сфери територіального самоврядування на повітовий і воєводський рівень, що одночасно пов'язувалося з адміністративною реформою в Польщі. Замість 49 воєводств було утворено 16, які трактувались як одиниці регіонального характеру. З 1 січня 1999 року, в ході адміністративно-територіальної реформи в РП, було утворено також 373 повіти, в тому числі 65 міст на правах повіту, і 2489 гмін. Отже, в Польщі було утворено три рівні територіального самоврядування – гміни і повіти (тзв. місцеві рівні) та воєводства (регіональний рівень) [4]. Такий поділ узгоджується з принципами соціально-економічної (структурної) політики Європейського Союзу, який, в питаннях економічного розвитку, головний акцент ставить на великі, сильні регіони. Перед вступом до ЄС, Польща також була змушена пристосуватися до принципів такої політики.

У першому періоді економічної трансформації, значуща роль в процесі управління туризмом в Польщі припала на центральні і місцеві органи влади. У 1991-1999 роках центральним органом, відповідальним за справи у галузі туризму, було Управління Фізичної культури і туризму (УФКіТ). В цей час, одиниці гмінного територіального самоврядування не були включені у процес творення системи управління туризмом.

Глибокі зміни наступили у 1999 році, коли справи туризму на центральному рівні перейняв Департамент туризму, який було створено при Міністерстві транспорту і морського господарства. Після наступної реорганізації уряду на початку січня 2000 року Департамент туризму переходить у компетенцію Міністерства економіки РП, а у серпні 2005 році до новоствореного Міністерства спорту і туризму РП. До завдань Департаменту туризму відносяться питання формування туристичної політики, розвитку туризму та механізмів, що регулюють туристичний ринок. В той же час (2000 р.), розпочала свою діяльність Польська Туристична Організація (ПТО), що здійснює операційну діяльність, особливо у сфері промоції туризму [5].

На регіональному рівні справами промоції туризму займаються Регіональні Туристичні Організації (РТО), а на місцевому – Місцеві Туристичні Організації (МТО). Ці організації мають форму товариств, а їх членами можуть бути, зокрема, одиниці територіального самоврядування, організації, що об'єднують підприємців в галузі туризму та товариства, що діють у сфері туризму. Нагляд над ними здійснює Міністерство туризму РП. Важливим є той факт, що структури РТО та МТО наділені рівними правами щодо ведення господарської діяльності у напрямку реалізації їх статутних цілей.

Самоврядування на рівні гміни, підтримуючи дії місцевих туристичних організацій, знайшло своє відповідне місце в новій системі управління туризмом. Ця діяльність, перш за все, стосується туристичної промоції території, на яку поширюється діяльність організації (найчастіше це територія гміни або декількох гмін), підтримки функціонування та розвитку туристичної інформації, ініціативи, підтримки планів розвитку і модернізації туристичної інфраструктури, співробітництва з Польською Туристичною Організацією та створення місцевих туристичних продуктів, вдосконалення кадрів для потреб туризму, а також проведення досліджень і маркетингового аналізу в галузі туризму.

Виразом сучасності у сфері управління туризмом на місцевому рівні є структура членства в місцевих туристичних організаціях, яка передбачає участь на рівних правах як фізичних осіб, так і юридичних. Водночас, слід звернути увагу на те, що всі суб'єкти, що вступають до місцевої туристичної організації, є співучасниками у фінансуванні її діяльності, що є передумовою до ефективнішого використання фінансових ресурсів.

Туризм, як знаряддя формування регіональної політики. Туризм у багатьох польських гмінах має шанс стати чинником місцевого розвитку. Отримання відчутної економічної вигоди з туризму одиницями місцевого самоврядування (зростання бюджетних доходів), вимагає ведення обдуманого політики місцевого розвитку, а особливо політики розвитку туризму.

Туристична політика відноситься до так званих секторних політик, які є

невід'ємною складовою регіональної політики (званою також соціально-економічною політикою). Регіональна політика є деталізацією економічної політики держави.

Місцеву туристичну політику можна визначити, як стимуляцію процесів розвитку туризму на рівні місцевого сектору туристичних послуг (гмінного і повітового територіального самоврядування, місцевих туристичних організацій та туристичних підприємств) з метою досягнення певної вигоди (економічної, соціальної, політичної тощо), пов'язаної з розвитком туризму.

Головні завдання належать до наступних груп суб'єктів :

- влада гміни, повіту
- підприємці і туристичні організації в місці прийому туристів (нічліг, гастрономічна база, туристичні перевізники, туристичні розваги)
- підприємства і організації, що належать до так званої додаткової туристичної економіки (фірми, що виробляють сувеніри, видавничі і картографічні послуги)
- підприємства і організації, що належать до так званої непрямой туристичної економіки (послуги, без яких розвиток туризму би ускладнювався, наприклад банки, страхові компанії, будівельні підприємства, сільське господарство, ремесло).

Сутністю місцевої туристичної політики є формування системи туристичної пропозиції, яка повинна мати своє співвідношення у створенні виразного візерунку адміністративного простору. Така політика дає шанси на створення місцевих туристичних продуктів, які би безпосередньо асоціювались з конкретним місцем та могли б виразно вирізнити дану гміну або повіт від їх сусідів.

Варто зазначити, що місцева туристична політика Польщі супроводжується в кореляції з політикою на регіональному рівні [6]. Місцева політика розвитку туризму використовує проекти і зразки розвитку туризму, вказані в стратегіях на рівні воєводства (сеймику та регіональної туристичної організації). Перевагою такої політики є не лише більші можливості розвитку туристичної пропозиції, але також і ефективніша її промоція в інших частинах регіону. Найчастіше, туристична політика стосується наступних сфер діяльності :

- туристичний розвиток (розвиток туристичної та паратуристичної інфраструктури),
- створення нових форм туризму і туристичних продуктів,
- промоція туризму,
- розробки системи туристичної інформації,
- охорону туристичних об'єктів,
- активізацію місцевої спільноти,
- співробітництво одиниць територіального самоврядування з туристичною галуззю,
- співробітництво одиниць місцевого самоврядування з одиницями самоврядування повітового і воєводського рівня,
- співробітництво на рівні єврорегіонів .

Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що правильне формування політики на місцевому рівні повинно відбуватися за участю приватного сектору та органів місцевого самоврядування, і метою даної статті є здійснення аналізу щодо місця сектору територіального самоврядування Польщі в процесі розвитку туризму.

Завдання самоврядування гміни у сфері розвитку туризму. Питання розвитку туризму на рівні гмінного самоврядування знайшло віддзеркалення у власних завданнях, що ставляться органам гміни на підставі Закону РП про гмінне самоврядування¹. Слід зауважити, що це ті самі завдання, які гміна виконує по відношенню до мешканців.

Особливе значення для розвитку туризму відіграють:

- просторовий порядок, управління нерухомістю, охорона навколишнього середовища і природи та розвиток водного господарства, гмінні дороги, вулиці, мости, майданчики та організації дорожнього руху,
- водопроводи і водопостачання, каналізації, усунення і очистки комунальних водостоків, утримання чистоти і порядку, санітарних пристроїв, сміттєвих звалищ і знешкодження комунальних відходів, електро- , тепло- та газопостачання,
- розвиток фізичної культури і туризму, в тому числі рекреаційних територій і спортивного зняття,
- ринки і торгові павільйони,
- місцевий громадський транспорт,
- культура, пам'ятники та догляд за пам'ятниками,
- гмінне озеленення і насадження,
- громадський порядок і безпека громадян та протипожежної і протипаводкової охорони,
- промоція гміни,
- співробітництво з неурядовими організаціями,
- співробітництво з місцевими і регіональними спільнотами інших держав.

На увагу заслуговує той факт, що з 2001 року до обсягу власних завдань гміни було включено туризм, в результаті чого самоврядування звернуло більшу увагу на цю сферу діяльності. Аналізуючи завдання, які було поставлено перед гмінами у сфері розвитку туризму, виникла необхідність їх поділу на дві категорії:

1) Обов'язкові завдання, покладені на гміни державою на підставі правових актів;

2) Завдання, що зазвичай носять добровільний характер, які у безпосередній і непрямий спосіб впливають на функціонування туризму в гміні.

Серед завдань, що належать до першої категорії, слід, відзначити обов'язки, що виникають із Закону РП про туристичні послуги [7]. На підставі Закону, самоврядування були зобов'язані проводити облік об'єктів нічлігу, які не підлягають категоризації.

Гміни мають можливість здійснювати їх контроль, а у разі невиконання будівельних, протипожежних чи санітарних вимог або порушення вимог щодо величини об'єкту, його устаткування, кваліфікації персоналу та сфери послуг (встановлених для виду і категорій, до яких об'єкт було віднесено), навіть застосовувати порядок призупинення надання послуг (об'єкти, що не підлягають категоризації) або повідомити відповідний орган, що веде облік об'єктів готельної справи (маршалок воєводства, на території якого знаходиться об'єкт готельної справи).

Існують безпосередні інструменти впливу, якими наділена влада гміни для покращення якості послуг. Варто зазначити, що у багатьох туристичних місцевостях

об'єкти, які не було категоризовано, становлять безумовну більшість, що ще більше підкреслює важливість поставленого перед гмінами завдання.

Серед інших завдань, покладених на гміни державою у сфері туризму, слід відзначити розпорядження Ради Міністрів РП щодо визначення умов безпеки осіб, що перебувають в горах, плавають, купаються і займаються водним спортом [1]. Гміни, на підставі розпорядження, були зобов'язані до забезпечення безпеки всім особам, які перебувають на їх території (в тому числі і в туристичних цілях, з особливим врахуванням цілей, згаданих в заголовку розпорядження). Схожий характер мають положення Закону РП про безпеку масових заходів. Масовими заходами можна визначити такі спортивні, художні або розважальні заходи, кількість учасників яких перевищує 1000 осіб у випадку, коли захід відбувається на стадіоні, іншому об'єкті або території, яка дозволяє проведення такого масштабного заходу або 300 осіб у спортивному павільйоні або іншій будівлі, яка дозволяє проведення такого великого заходу. Органи самоврядування зобов'язані до видачі дозволу або заборони організації масового заходу [8].

Обговорюючи завдання гмін у сфері туризму, слід відзначити так звані інструменти планування, до яких відноситься стратегія соціально-економічного розвитку, дослідження умов і напрямків просторового планування гміни та місцевий план просторового планування. Згадані документи відіграють важливе значення в реалізації важливого, з точки зору розвитку туризму, особистого завдання гміни – збереження просторового порядку, управління нерухомістю, охорони навколишнього середовища і природи та водного господарства.

Найкращим інструментом, що сприяє веденню обдуманій політики в гміні, і враховує потреби туристичної економіки, є Стратегія соціально-економічного розвитку. Розробка стратегії є добровільною, однак її підготовка свідчить про професійний підхід влади гміни до управління її засобами та визначення напрямків розвитку гміни, опираючись на підбір відповідних інструментів. Цей документ повинен мати довготерміновий характер, а реалізація цілей стратегії повинна здійснюватись без жодних поділів (особливо партійних). Стратегія соціально-економічного розвитку може бути вихідним документом для створення детальних стратегій або планів розвитку туризму, розвитку туристичного продукту гміни.

Запроваджуючи стратегію розвитку туризму, влада повинна врахувати можливості, які може надати територія даної одиниці самоврядування для розвитку туризму (конкретних форм туризму і туристичних продуктів), обмеження і проблеми, пов'язані з її розвитком, а також співставлення міцних і слабких сторін туристичного простору, які стосуються розвитку туризму (аналіз SWOT) [22].

Проведений в Стратегії аналіз повинен об'єктивно визначити місце даної самоврядної одиниці на тлі інших конкурентоспроможних територій або туристичних регіонів, а, водночас, намічати напрямки діяльності, які повинні зміцнити органи самоврядування протягом найближчих років, щоб отримати якнайбільше зиску з розвитку туризму. Завдяки обдуманій стратегії та її реалізації, гміни швидше досягнуть запланованих цілей та уникнуть непотрібних витратків, які можуть спричинити незаплановані і необдумані дії (наприклад спорадична діяльність з сфери промоції, що приносить невимірні ефекти).

На відміну від Стратегії, дослідження умов та напрямків просторового планування гміни та план просторового планування визначають просторову політику на території гміни (в принципі, це документи, які, відповідно до Закону РП про просторове планування від 7 липня 1994 р., повинна мати кожна гміна в Польщі) [9]. Різниця між дослідженням умов і напрямків просторового планування гміни та планом просторового планування полягає в тому, що дослідження є головним документом, який визначає просторову політику гміни на довготривалий період та містить директиви до місцевих планів розвитку.

З точки зору туризму, згадані документи виконують одну з найважливіших функцій, що підтримують її розвиток, тому що можуть містити вказівки, які стосуються локалізації і призначення гмінних територій під забудову (наприклад питання розміщення дачних ділянок, територій під туристичні інвестиції), ландшафтних заповідників, охоронних територій, а також запроваджувати обмеження можливості розвитку інших форм використання території, які могли б зменшити їх туристичну привабливість тощо. План просторового розвитку є одним з інструментів, який впливає на рівень туристичних інвестицій в гміні, особливо розвитку необхідної туристичної інфраструктури в т.ч. туристичних підприємств.

Варто підкреслити, що найбільшим джерелом бюджетних доходів (податки від нерухомості, податки на прибуток, місцеві збори) та гарантом розвитку туризму для гмін є розвиток бази нічлігів та гастрономічної бази.

Заходи, які вживаються владою гміни, повинні створити вигідні умови для діяльності нових туристичних підприємств, як і утримання і розвитку вже існуючих туристичних фірм, активізувати безробітних шляхом створення умов для здобуття нових кваліфікацій тощо. Реалізуючи вищезгадані цілі, гміни володіють рядом інструментів фіскальної політики, серед яких слід відзначити ставки, пільги і звільнення від податків та місцевих оплат, відрахування і пільги суб'єктного і предметного характеру, величину орендних плат або оренду за комунальні об'єкти [34].

Економічний розвиток гміни, шляхом розвитку туризму, спричиняє збільшення економічної активності і зростання працевлаштування у всіх секторах місцевої економіки, оскільки туризм активізує діяльність інших секторів економіки, які безпосередньо не пов'язані з обслуговуванням туристичного руху (сільське господарство, будівництво, торгівля, транспорт, банківські послуги тощо).

Наступною проблемою є роль органів місцевого самоврядування у фінансуванні інфраструктури, необхідної для розвитку туризму. Порушене в Законі РП про самоврядування гміни питання, що стосуються технічної інфраструктури (гмінних доріг, вулиць, мостів, майданчиків, організації дорожнього руху, розбудови водно-каналізаційної мережі, забезпечення електро-, тепло- та газопостачання, очисних споруд), безпосередньо пов'язані з проблемою можливості розвитку туристичної економіки. Добре розвинена технічна інфраструктура не лише свідчить про стандарт життя мешканців, але, водночас, стає стимулятором розвитку туристичних послуг шляхом покращення візерунку гміни в очах туристів та інвесторів. Аналіз джерел доходів туристичних гмін щодо податків і оплат, пов'язаних з веденням туристичної діяльності (перш за все податок від нерухомості, місцеві збори, податок на прибуток), схоже підтверджує це положення. В інтересах влади гміни повинен бути

пошук способів фінансування необхідних інвестицій шляхом використання таких інструментів, як комунальні облигації, публічно-приватне партнерство, чи фонди Європейського Союзу.

Туристичний продукт регіону створюється різними суб'єктами (підприємцями, місцевою владою, туристичними організаціями, мешканцями), що призводить до формування чіткого зв'язку між складовими елементами продукту, за принципом взаємних комплементарних послуг. Водночас, суб'єкти, що формують туристичний продукт гміни, повинні так спрямувати підбір складових елементів, щоб продукт мав однорідний характер та відрізнявся на тлі інших продуктів. Сприятим цьому може надання унікальної назви, підбір відповідних ресурсів реклами тощо.

Влада гміни повинна рахуватись з фактом, що існує ряд визначених видів туристичних продуктів, які сприяють ослабленню наслідків сезонності і тим самим збільшують можливості використання економічних вигод з розвитку туризму на даній території. Наприклад можна замінити оздоровчий туризм, міський, культурний, бізнес-туризм, які можуть бути цінним доповненням типового відпочинкового туризму.

При створенні якісного туристичного продукту на певній території, необхідно налагодити співробітництво публічного і приватного сектора. Користь спільно створеного продукту може бути більша для клієнта-туриста, ніж у випадку окремої покупки поодиноких послуг. Наприклад співробітництво готелю з розташованим неподалік кінно-спортивним клубом може спричинити до створення продукту під назвою "уїкенд в сідлі". Продаючи послуги окремо, підприємці не лише несуть більші видатки (напр. маркетинг), але й не здатні у повній мірі представити вигідну для клієнта пропозицію. Комплементарність туристичного продукту збільшує його корисність. Додатковим компонентом у створенні продукту міг би бути масовий захід, організований за ініціативи влади гміни (концерт, "родео", художній пленер тощо) Таким чином, території, які пропонують комплексний продукт, можуть краще задовольнити потреби клієнтів.

Збільшення кількості відвідувачів вимагає проведення обдуманого рекламної політики. Реклама (промоція) належить до державних завдань гмін і є особливо важливою для гмін, які посідають домінуючі туристичні функції, оскільки приносить вигоди, виражені в доходах від туристичної діяльності як на рівні самоврядування, так і приватного сектору.

Система туристичної промоції на рівні територіального самоврядування гміни повинна підтримуватись представництвами туристичної інформації. Система туристичної інформації - це комплекс дій, що полягає у наданні споживачам і організаторам туристичних послуг легкого і повного доступу до туристичної інформації, тобто впорядкованого збору даних в довільному місці або часі. Слід відзначити, що державним координатором системи туристичної інформації є Польська Туристична Організація, натомість, створення та фінансування гмінних центрів туристичної інформації здійснюється за ініціативи органів територіального самоврядування. Вони можуть приймати різні організаційно-юридичні форми, серед яких найчастіше зустрічаються: бюджетні одиниці, бюджетні підприємства, допоміжні господарства, пункти туристичної інформації, що діють в рамках Об'єднання гмін або повітів, пункти туристичної інформації товариства гмін або повітів, що діють у формі Асо-

ціацій гмін або повітів, пункти туристичної інформації, створені товариствами за дорученням гмін або повітів, пункти, створені комерційними суб'єктами за дорученням гміни або повіту тощо .

Завданнями місцевого (міського або гмінного) центру інформації і туристичної реклами є :

- надання інформації (про визначні місця і туристичні атракції, про пропозицію суб'єктів туристичної економіки, про сусідні місцевості та гміни, які прагнуть відвідати туристи);
 - організація візуальної інформації та її поточна актуалізація;
 - обмін інформацією, що міститься у базі даних осередку, представництва туристичної інформації якого знаходяться поза місцевістю чи гміною;
 - співробітництво з організаціями і суб'єктами туристичної економіки та іншими представництвами з метою створення бази даних про місцевість (гміну), туристичну інфраструктуру, що знаходиться в ній, про події, культурні та спортивно-рекреаційні заходи, і їх поточна актуалізація;
 - організація і координація рекламної діяльності, до якої будуть залучені суб'єкти, що надають послуги туристам та органи місцевого самоврядування (напр. підготовка рекламних матеріалів про місцевість/гміну);
 - презентація місцевості або гміни на ярмарках та туристичних біржах;
 - здійснення продажу путівників, карт, листівок з краєвидами, місцевої і регіональної сувенірної продукції тощо;
 - обмін валютою;
 - продаж квитків на культурні заходи, що відбуваються в місцевості (гміні), а також організація екскурсій по місцевості та околицях з провідником;
 - забезпечення інших послуг, таких як бронювання нічлігу, посередництво при закупівлі туристами квитків на залізничний та інші види громадського транспорту;
- Туристична інформація покликана здійснювати наступні функції:
- інформаційну, особливо по відношенню до туристів;
 - спільне прийняття рішень, виражене у впливі на туриста в питанні, що стосується покупки субституційних, чи комплементарних туристичних продуктів;
 - стимулюючу і таку, яка збільшує попит туристів на товари і послуги в місцях прийому туристичного руху;
 - формуючу рівновагу на туристичному ринку.

Діяльність у сфері промоції та туристичної інформації, створення туристичних продуктів, розвиток технічної і туристичної інфраструктури – це діяльність, необхідна для розвитку туризму в гміні. Ефективне управління туризмом на певній території часто вимагає співробітництва місцевого, регіонального, державного та міжнародного характеру, як між одиницями державного, так і приватного сектору. Варто зауважити, що туристичні регіони надзвичайно рідко відповідають адміністративним поділам. Це має свої важливі наслідки в підході до розвитку туризму, опираючись на співробітництво одиниць територіального самоврядування, а не конкурентний підхід. Тому, таким важливим є співробітництво одиниць територіального самоврядування в рамках різного роду домовленостей, асоціацій, фондів, співробітництва в рамках євро регіонів, міст-партнерів, чи в

рамках найефективнішої форми співробітництва у сфері розвитку туризму – місцевих туристичних організацій. Суб'єктами такого співробітництва є, перш за все, гміни, тому принциповою є теза, що розвиток туризму в окремих територіях в більшій мірі залежить від залучення у цей процес органів територіального самоврядування (підтверджують це вищезазначені приклади активності, що стосуються, зокрема, можливості ініціації створення місцевих туристичних організацій, пошук фінансових ресурсів на розвиток туризму з Європейського Союзу, створення стратегії розвитку і планів просторового планування, розвиток технічної і соціальної інфраструктури).

Проведений у статті аналіз, дає можливість зробити висновок, що з кожним роком в Польщі спостерігається зріст значення ролі місцевої влади в процесі підтримки розвитку туристичної економіки. Підтвердженням цьому є проведення чисельних конференцій і симпозіумів, а також публікації, присвячені цій проблематиці. Знання у сфері порушеної проблематики все ще не до кінця систематизовані і вимагають детальніших досліджень та аналізу, особливо що стосується отримання економічної вигоди у розвитку туризму не лише мешканцями певних туристичних територій, але і органами територіального самоврядування.

Компетенції органів територіального самоврядування, пов'язані з розвитком туризму, перш за все, прописані у законодавстві Польщі у сфері територіального самоврядування, в якому обов'язок підтримки туризму міцно інтегрований з іншими галузями соціально-економічного розвитку гмін і повітів. На даний час, в Польщі немає рамкового закону, який давав би підставу до комплексної підтримки розвитку туризму. Щоправда, у Польщі діє Закон про туристичні послуги, однак він має галузевий характер і не обіймає сукупності питань, що дозволяє на комплексний розвиток сектору туризму.

Інституційна система підтримки туризму в Польщі є трьохрівневою (державний, регіональний і місцевий рівень) і підтримується сектором неурядових організацій. При цьому, в Польщі ця система є доволі розвиненою завдяки функціонуючій Польській Туристичній Організації, а також Регіональним та Місцевим туристичним організаціям.

У Польщі можна також спостерігати практику стратегічного планування у сфері розвитку туризму. На даний час реалізовується загальнодержавна Стратегія розвитку туризму до 2013 року. Документи стратегічного характеру розробляються та реалізуються на регіональному рівні – Регіональна програмно-просторова концепція розвитку туризму і рекреації, План маркетингу туризму воєводства на 2007-2013 роки, Програма розвитку продукту активного і культурного туризму, Стратегія розвитку туризму гміни тощо.

Аналіз доступних фінансових засобів на розвиток туризму в Польщі вказує на досить широкі можливості фінансування туристичних проектів. Загальна сума фінансування, призначена на розвиток туризму в Польщі протягом 2007-2013 років, складає понад 2 300 млн. Євро.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 6 maja 1997 roku w sprawie określenia warunków bezpieczeństwa osób przebywających w górach, pływających, kąpiących się i uprawiających sporty wodne (Dz.U. z 1997 Nr 57 poz. 358.);
2. Ustawa z dnia 15 września 2000 roku o referendum lokalnym, Dz.U. nr 88, poz. 602.
3. Ustawa z dnia 17 marca 1921 roku, Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U. R.P. 1921 r., Nr 44, poz. 267.;
4. Ustawa z dnia 20 czerwca 2002 roku o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza, prezydenta miasta (Dz.U. nr 113, poz. 984) ;
5. Ustawa z dnia 22 sierpnia 1997 roku o bezpieczeństwie imprez masowych, (Dz.U. z 2005 Nr 108 poz.909.);
6. Ustawa z dnia 24 lipca 1998 roku o wprowadzeniu trójstopniowego podziału terytorialnego państwa (Dz.U. nr 96, poz. 603 ze zm.);
7. Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 roku o Polskiej Organizacji Turystycznej, (Dz. U. z dnia 23 lipca 1999 r.);
8. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych (Dz.U. z 2006 Nr 220 poz. 1600);
9. Ustawa z dnia 7 lipca 1994 roku o zagospodarowaniu przestrzennym, (Dz. U. z 1999 r. Nr 15, poz. 139, z późniejszymi zmianami);
10. Ustawa z dnia 8 marca 1990r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2001r., Nr 142, poz. 1591 z późn. zm.);
11. *Alejskiak W.*, Przemysł turystyczny w Polsce i na świecie, w: Kompendium pilota wycieczek, pod red. Z. Kruczka, PROKSENIA, Kraków 2008;
12. Analiza instytucjonalna urzędu gminy (Przewodnik dla samorządów), pod red. M. Zawickiego i S. Mazura, Kraków 2004;
13. *Butowski L.*, Organizacja turystyki w Polsce, Wydawnictwo Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej W Lublinie, Warszawa-Lublin 2009, s. 256;
14. *Butowski L.*, Turystyka w polityce spójności gospodarczej i społecznej Unii Europejskiej w latach 1994-1999 i 2000-2006. Uwarunkowania teoretyczne, zakres rzeczowy, finansowy i przestrzenny, Warszawa 2010, s.240;
15. *Byjoch K., Sulimierski J., Tarno J.P.*, Samorząd terytorialny po reformie ustrojowej państwa, Wydawnictwa Prawnicze PWN, Warszawa 2000;
16. EUROPEAN TOURISM 2010 – Trends & Prospects, Quarterly Report - Q1/2010, A quarterly insights report produced for the Market Intelligence Group of the European Travel Commission (ETC) by Tourism Economics (an Oxford Economics Company). Brussels, ETC Market, April 2010 s.29
17. *Golebski G.*, Kompendium wiedzy o turystyce. PWN Warszawa, 2009, s.462
18. *Golebski G.*, Zintegrowane zarządzanie regionem turystycznym (współautorzy: Zdebski Janusz, Raciborski Jerzy), red. [w:] Kompendium wiedzy o turystyce, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, 2009, s.430
19. *Gordon A.*, Turystyka w gminie i powiecie, red., Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, 2003 s. 359;
20. *Gryzel P.*, Regionalne i lokalne systemy informacji w turystyce, Akademia Ekonomiczna, Jelenia Góra 2010,
21. Instytut Turystyki, Analiza rozwoju turystyki społecznej w Polsce. Stan, szanse i zagrożenia. Warszawa 2010, s.60

22. *Korzeniowska A., Krawczyk R.*, Pojęcie i istota samorządu terytorialnego w: ABC samorządu terytorialnego, pod red. A. Korzeniowskiej, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz Łódź 2004;
23. *Kurak W., Mika M.*, Turystyka jako przedmiot badań naukowych [w:] 2008, Kurek W. (red) Turystyka, wyd. naukowe PWN. Warszawa 2008, s.128
24. *Merski Janusz*, Wpływ turystyki na rozwój regionalny kraju i jej rola w integracji europejskiej, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2009, s. 226;
25. Ocena oddziaływania samorządu na rozwój funkcji turystycznej dużego miasta [w:] Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym, red. Józef Sala, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne (PWE). Warszawa, 2010.
26. *Owsiak J.*, Możliwości rozwoju ekonomicznego społeczności lokalnych na obszarach chronionych przez rozwój turystyki, w: Gospodarka turystyczna wobec integracji i rozszerzania się Unii Europejskiej, Pr. zb. pod red. K. Sikory i D. Makiły, Wyższa Pomorska Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Bydgoszcz 2003;
27. *Panasiuk A.*, Marketing usług turystycznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005;
28. *Panasiuk A., Szostak D.*, Kształtowanie lokalnej polityki turystycznej na przykładzie miejscowości nadmorskich, w: Determinanty rozwoju lokalnego i regionalnego w przededniu wejścia Polski do Unii Europejskiej. Gospodarka morska, turystyka, finanse, pod red. Filipiak B. i Flejterskiego S., Zakład Usług Poligraficznych i Wydawniczych JACEK PLEWNIA, Szczecin-Darłowo 2004;
29. *Pawlusiński R.*, Samorząd lokalny a rozwój turystyki, Przykład gmin Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2005;
30. *Poskrobka B.*, Zarządzanie turystyką na obszarach przyrodniczo cennych, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku, Białystok 2005;
31. Przedsiębiorstwo na rynku turystycznym [w:] Kompendium wiedzy o turystyce, red. Grzegorz Gołębowski, Państwowe Wydawnictwo Naukowe. Warszawa, 2009.
32. *Rapacz A.*, Rola samorządu terytorialnego w rozwoju lokalnych i regionalnych ośrodków informacji turystycznej, w: Rola i zadania samorządu terytorialnego w rozwoju gospodarki turystycznej, pr. zb. pod red. Ryszarda Gałęckiego, Mazowiecka Wyższa Szkoła Humanistyczno-Pedagogiczna w Łowiczu, Łowicz 2004;
33. Rola turystyki w strategii i polityce rozwoju gospodarki regionalnej: zbiór materiałów pokonferencyjnych, Gdańsk, 14 - 15 września 2006 / Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku. - Gdańsk : Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa : Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, 2006. - 540 s.
34. *Salo J.*, Ocena oddziaływania samorządu na rozwój funkcji turystycznej dużego miasta [w:] Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne (PWE), Warszawa, 2010
35. *Żukow W., Muszkieta R., Napierala M., Barszczak M.*, Stan i rozwój regionalnej turystyki, rekreacji i rehabilitacji. The status and development of Regional tourism, recreation and rehabilitation, Bydgoszcz 2010

*Стаття: надійшла до редколегії 02.06.2012
прийнята до друку 12.06.2012*

TOURISM POLICY OF THE REPUBLIC OF POLAND LEVEL OF THE TERRITORIAL SELF-GOVERNMENT

I. Sukhovych

*Master of International Relations
Third Secretary of the Embassy of Ukraine
al. Szucha 7, 00-580 Warszawa, Polska*

The article deals with the place and role of the territorial self-government sector in the process of tourism development, the influence of tourism on the social and economic development of a region as well as the role of strategic regional planning in the sphere of tourism development. The article also analyzes the development of tourism on the level of gmina self-government which is the lowest and the most important level of self-government in Poland, the tasks of gminas in the tourism sphere as well as the role of local authorities in the process of tourism promotion. The work highlights an institutional system of tourism development support in Poland on regional level, the role of local self-government bodies in financing infrastructure that is need for tourism development, the role of regional tourist agencies in promoting and creating tourist attractions in a region, as well as the tourism promotion system at the gmina self-government territorial level.

Key words: Poland, tourism, regional policy, territorial self-government, gmina, development strategy, tourism promotion, tourist agency, tourism policy, social and economic development, dimensional policy

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ПОЛЬШИ НА УРОВНЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

И. Сухович

*Магистр международных отношений
Третий секретарь Посольства Украины в Республике Польша
al. Szucha 7, 00-580 Warszawa, Polska*

Рассматриваются место и роль сектора территориального самоуправления в процессе развития туризма, влияние туризма на социально-экономическое развитие региона, стратегического планирования регионов в сфере развития туризма. Проводится анализ развития туризма на уровне самоуправления гмины – наименьшего и самого важного уровня самоуправления в Польше, заданий гмин в сфере туризма, роли местной власти в процессе поддержки развития туристической экономики. Освещается институциональная система поддержки туризма в Польше на региональном уровне, роль органов местного самоуправления в финансировании инфраструктуры, необходимой для развития туризма, роль и место региональных туристических организаций в формировании туристического продукта региона, система туристического промоушена на уровне территориального самоуправления гмины.

Ключевые слова: Польша, туризм, региональная политика, территориальное самоуправление, гмина, стратегия развития, туристический промоушен, туристическая организация, туристическая политика, социально-экономическое развитие, пространственное планирование.