

Identyfikacja instrumentów wsparcia dla rozwoju sektora turystyki





Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Spis treści

1. Wstęp	3
2. Sytuacja społeczno-gospodarcza sektora turystyki w Polsce i w Europie	4
2.1. Ogólna charakterystyka sektora w Polsce	4
2.2. Ogólna charakterystyka sektora w wybranych państwach Europy	8
3. Wybrane uwarunkowania rozwoju sektora	12
3.1. Możliwości rozwojowe sektora	12
3.2. Bariery determinujące rozwój sektora	13
4. Ekonomiczne i organizacyjne instrumenty wsparcia rozwoju sektora	15
5. Podsumowanie	23
6. Bibliografia	25

1. Wstęp

Przekazujemy w Państwa ręce raport przygotowany z myślą o identyfikacji instrumentów mogących przyczynić się do dalszego rozwoju polskiego sektora turystycznego. W latach poprzedzających pandemię COVID-19 turystyka była jednym z dynamiczniej rozwijających się sektorów w Europie, a w pierwszej dziesiątce światowych liderów branży znalazły się państwa unijne, z którymi Polskę wiele łączy. Zatem w poszukiwaniu korzystnych rozwiązań i dobrych praktyk przeanalizowano sytuację i rozwiązania przyjęte w państwach o najwyższym ruchu turystycznym na świecie i najwyższych dochodach z turystyki, a zarazem stosunkowo nam bliskich: we Francji, Włoszech i w Niemczech.

Niniejszy raport został przygotowywany w oparciu o najnowsze dostępne dane. Trzeba jednak mieć na uwadze dynamiczny wpływ pandemii na sytuację w sektorze, który należy do szczególnie wrażliwych na zagrożenia epidemiologiczne.

Działania podejmowane na rzecz niwelowania skutków pandemii koronawirusa mają charakter doraźny. W dłuższym okresie potrzebne będzie zdefiniowanie nowych kierunków i sposobów działania, które nie tylko pomogą sektorowi wyjść z prognozowanego kryzysu, ale również zdobyć pozycję na europejskim rynku. Mamy nadzieję, że rozwiązania opisane w niniejszym raporcie w jakimś stopniu się do tego przyczynią.

2. Sytuacja społeczno-gospodarcza sektora turystyki w Polsce i w Europie

2.1. Ogólna charakterystyka sektora w Polsce

Sektor turystyki w Polsce charakteryzuje się:

- **sezonowością zatrudnienia** – zapotrzebowanie na pracę w sektorze turystyki uwarunkowane jest m.in. przez okres wakacyjny, czy pogodę, a także zmiany w popycie na usługi turystyczne wiążące się z czynnikami kulturowymi (np. święta), społeczno-demograficznymi i ekonomicznymi. Co więcej, zawody z sektora turystyki często traktowane są przez pracowników jako prace tymczasowe – np. w czasie studiów czy w okresie wakacyjnym¹;
- **dużą rotacją pracowników** na niższych stanowiskach wynikającą z sezonowego charakteru pracy i niskich zarobków. Pracodawcy szczególnie duży problem mają ze znalezieniem pracowników na stanowiska znajdujące się najniżej w hierarchii zatrudnienia, takie jak pokojowa, kucharz, kelner, specjalista ds. turystyki oraz animator czasu wolnego².
- **dużym udziałem turystyki krajowej** – mimo wzrostu udziału turystów zza granicy w ogólnym ruchu turystycznym nadal większość noclegów w naszym państwie udzielana jest turystom krajowym;

Według definicji przyjętej przez Sektorową Radę ds. Kompetencji w Turystyce, na sektor turystyczny składają się następujące branże:

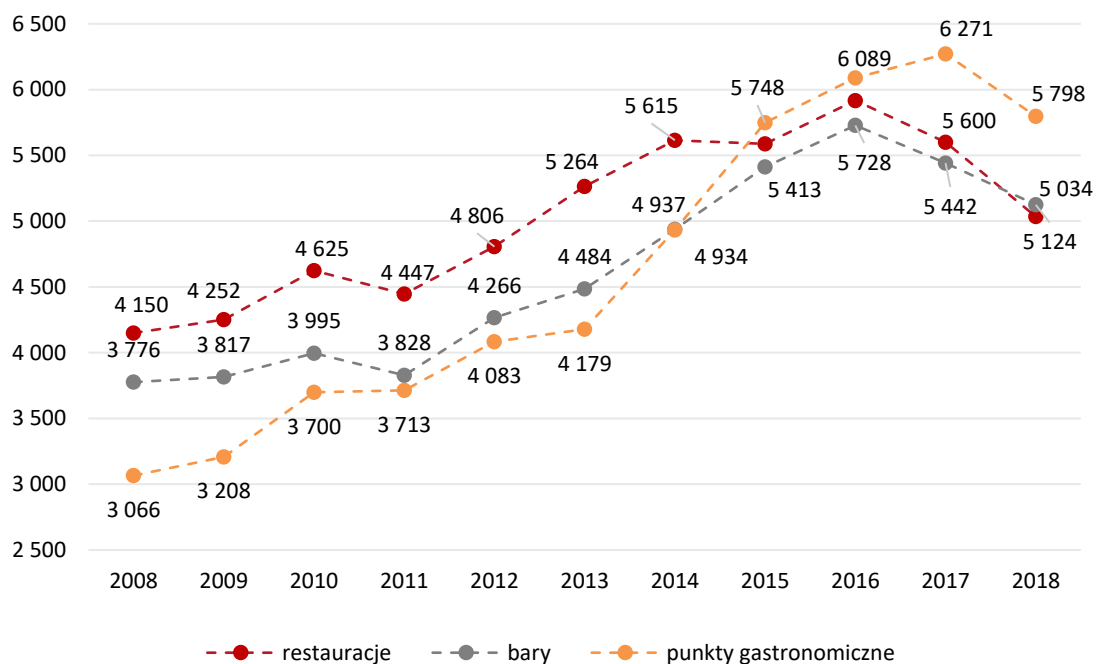
- gastronomia,
- hotelarstwo,
- imprezy i organizacja turystyki,
- pilotaż, przewodnictwo i organizacja czasu wolnego.

Poniżej przedstawiono najnowsze dostępne dane na temat sektora.

Jak pokazują dane statystyczne GUS, na przestrzeni lat 2008-2016 liczba placówek gastronomicznych w naszym państwie stopniowo rosła. Co prawda od 2016 r. w kategoriach restauracje i bary, a od 2017 r. także w kategorii punkty gastronomiczne zanotowano niewielkie spadki, lecz liczba placówek gastronomicznych w 2018 r. znacznie przewyższała tę z 2008 r. we wszystkich trzech mierzonych przez GUS kategoriach (Wykres 1).

¹ M. Kachniewska, A. Para, Rynek pracy w turystyce w świetle dostępnych badań, s.4-5.

² BKL sektora turystyki, M. Kocór, J. Kwinta-Odrzywołek, Ł. Maźnica, D. Micek, Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego Sektor turystyczny – Rynek pracy w turystyce. Jak przyciągnąć pracownika i zatrzymać go na dłużej?, s.15.

Wykres 1. Liczba placówek gastronomicznych w Polsce

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS ([BDL GUS](#)).

Dane statystyczne pokazują także, że regularnie wzrasta liczba noclegów udzielanych w naszym państwie zarówno turystom krajowym, jak i zagranicznym. W 2018 r. Polskę odwiedziła rekordowa liczba turystów zagranicznych – zanotowano 19,6 mln wizyt³, głównie z Niemiec, Ukrainy, Wielkiej Brytanii i Litwy⁴.

Wzrost liczby odwiedzających Polskę przekłada się na większe wykorzystanie bazy noclegowej, choć nadal liczba noclegów udzielanych turystom zagranicznym jest znacznie niższa niż ta udzielana turystom krajowym (Wykres 2). Polski sektor turystyczny jest rynkiem lokalnym – **przeważa turystyka wewnętrzna**.

Poprawa sytuacji w sektorze jest łączona przez ekspertów z ogólną dobrą koniunkturą, bogaceniem się społeczeństwa, zmianami w stylu życia, wzrostem gospodarczym a także wprowadzeniem świadczenia 500+, dzięki któremu wiele rodzin po raz pierwszy mogło sobie pozwolić na dłuższy urlop⁵. Towarzyszył jej wzrost przeciętnego zatrudnienia

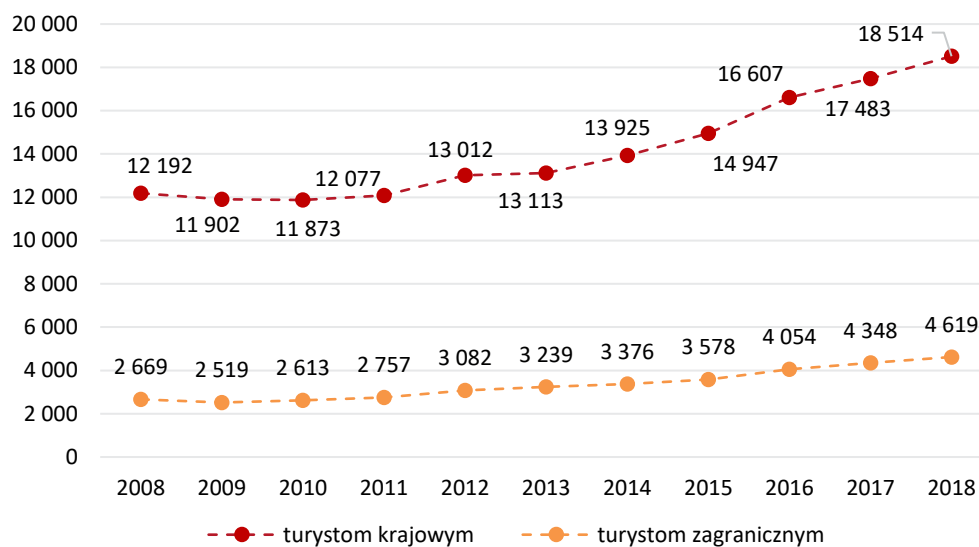
³ OECD 2020, https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6b47b985-en/1/2/4/27/index.html?itemId=/content/publication/6b47b985-en&csp_a806bfa96e09b9351b58695070b6c960&itemIGO=oecd&itemContentType=book (dostęp: 09.04.2020).

⁴ Tamże.

⁵ Ł. Maźnica, D. Micek, J. Kwinta-Odrzywołek, Najważniejsze trendy, stanowiska i związane z tym kompetencje w sektorze turystyki w świetle I części badań BKL, Kraków 2018, s.16-17. <http://serwer2076381.home.pl/autoinstalator/wordpress6/?wpdmpro=badanie-opinii->

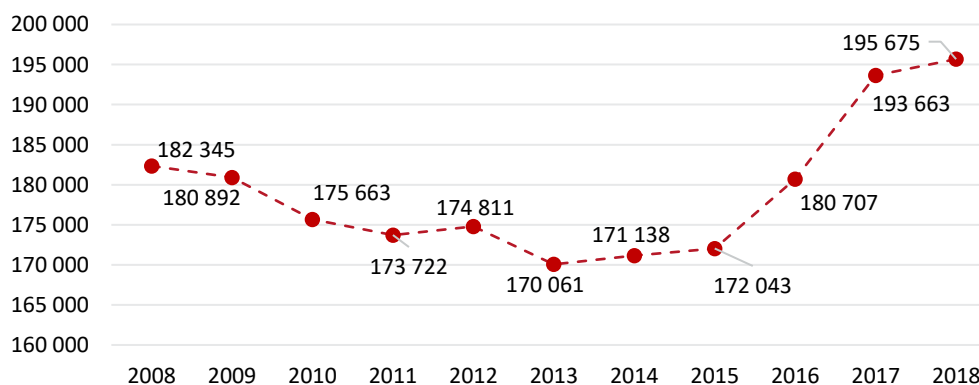
w przedsiębiorstwach prowadzących działalność związaną z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi znacząco (Wykres 3).

Wykres 2. Liczba noclegów udzielonych w turystycznych obiektach noclegowych ogółem na 10 tys. mieszkańców



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS ([BDL GUS](#)).

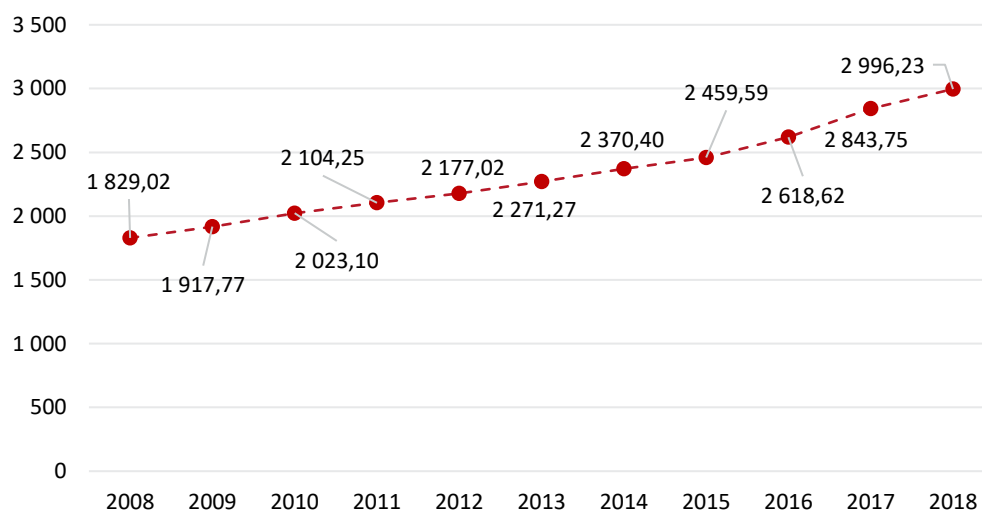
Wykres 3. Przeciętne zatrudnienie w sekcji PKD działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi (osoby)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS ([BDL GUS](#)).

Statystyka publiczna pokazuje również, że w sektorze działalności związanych z zakwaterowaniem oraz usługami gastronomicznymi stale wzrasta przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto (Wykres 4).

Wykres 4. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w przedsiębiorstwach prowadzących działalność związaną z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi⁶ (PLN)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (BDL GUS). Dane mierzone wg metodologii GUS w podziale wg PKD sekcja I – działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi.

Mimo wzrostu nadal przeciętne wynagrodzenie w sektorze jest niemal 2 tys. PLN niższe niż przeciętne wynagrodzenie brutto w gospodarce (w 2018 r. było to 2996,23 PLN vs. 4834,76 PLN⁷). Według przedstawicieli sektora, praca w usługach gastronomicznych lub hotelarskich wciąż jest mało konkurencyjna i mało atrakcyjna, co po stronie pracodawców skutkuje problemami ze znalezieniem wykwalifikowanych pracowników⁸. Według OECD w Polsce sektor turystyczny odpowiedzialny jest za tworzenie około 195 tys. miejsc pracy⁹.

Do 2019 r. w Polsce funkcjonowało Ministerstwo Sportu i Turystyki (obecnie przekształcone w Ministerstwo Sportu). Od 2019 r. większość jego kompetencji związanych z sektorem turystyki przejęło Ministerstwo Rozwoju, które m.in. sprawuje nadzór nad – utworzoną w 1999 r. – Polską Organizacją Turystyczną (POT)¹⁰. Ważną instytucją dbającą o interesy sektora jest również Polska Izba Turystyki – największa ogólnopolska organizacja samorządu gospodarczego przemysłu turystycznego.

⁶ Dane mierzone wg metodologii GUS.

⁷ BDL GUS.

⁸ Tamże.

⁹ OECD Tourism Trends and Policies 2020.

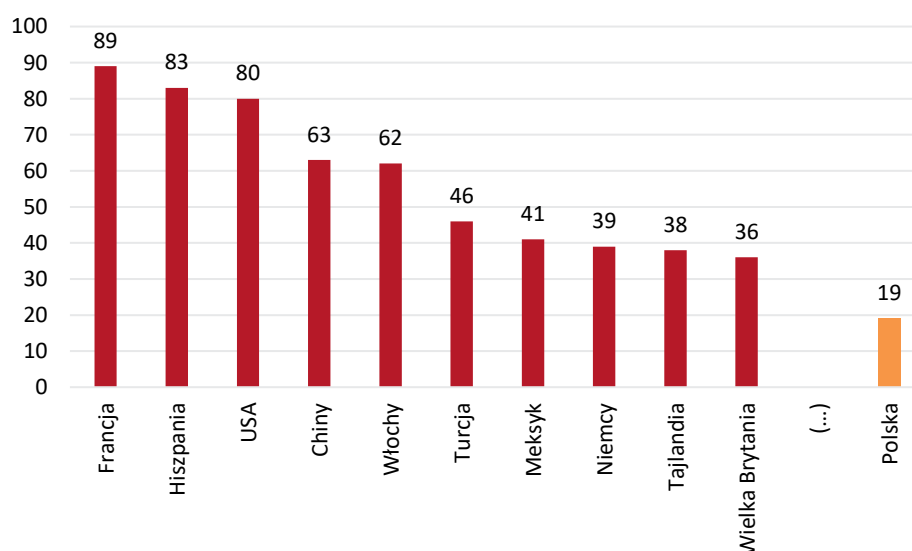
¹⁰ Ustawa o Polskiej Organizacji Turystyki, Dz.U.2018.563 t.j. z dnia 2018.03.16.

2.2. Ogólna charakterystyka sektora w wybranych państwach Europy

Sektor turystyczny odpowiada za 4,4% PKB oraz 6,9% zatrudnienia w państwach OECD, w Polsce jest to 6% PKB i 195 675 zatrudnionych¹¹. Jest to sektor ważny dla gospodarki także z tego względu, że stanowi szansę rozwoju dla regionów wiejskich, mniej rozwiniętych lub peryferyjnych. Inwestowanie w sektor turystyczny może być więc ważnym instrumentem zrównoważonego rozwoju państw UE.

Według raportu World Tourism Organisation (WTO) Unia Europejska to jeden z najważniejszych kierunków ruchu turystycznego na świecie. Wśród 10 najczęściej odwiedzanych państw świata 4 znajdują się w Unii Europejskiej: Francja, Hiszpania, Włochy i Niemcy, które jednocześnie należą do 10 najwięcej zarabiających na turystyce państw świata.

Wykres 5. Odwiedzający kraje w 2018 r. (mln osób) – Polska na tle liderów (pierwszej dziesiątki krajów świata)

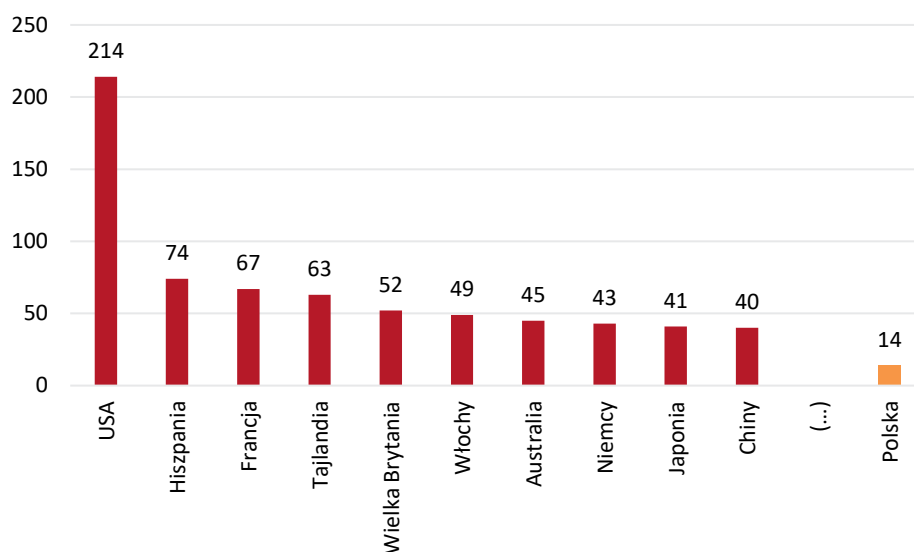


Źródło: opracowanie własne na podstawie [International Tourism Highlights 2019](#).

Miejsce w rankingu odnośnie do liczby odwiedzających nie musi odpowiadać pozycji w rankingu wielkości przychodów z turystyki. W 2018 r. najwyższe przychody z turystyki osiągnęły Stany Zjednoczone, wyprzedzając pod tym względem zarówno Hiszpanię, jak i Francję.

¹¹ OECD Tourism Trends and Policies 2020.

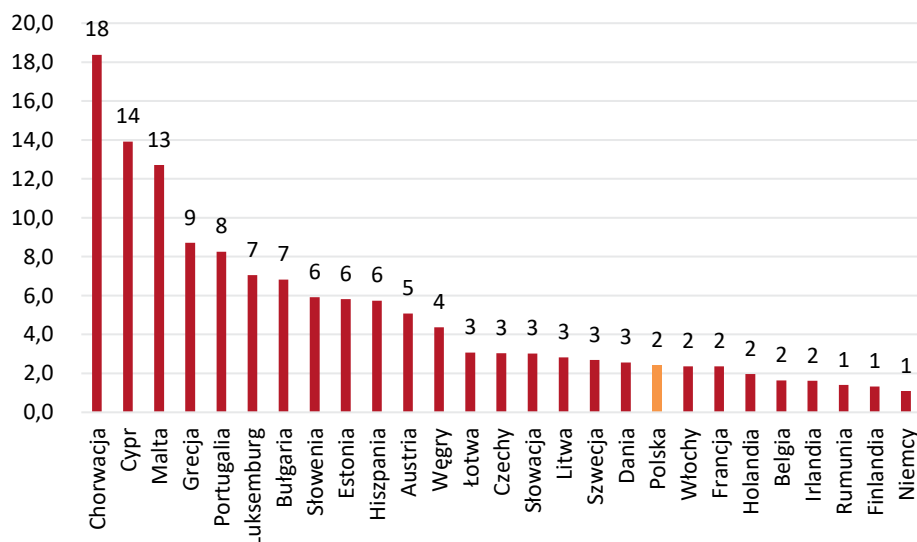
Wykres 6. Przychody z turystyki za 2018 r. (mld USD) – pierwsza dziesiątka krajów świata oraz Polska



Źródło: Opracowanie własne na podstawie International Tourism Highlights 2019.

W przeliczeniu na procent PKB wśród państw Unii Europejskiej największy przychód z turystyki w 2018 r. zanotowano w Chorwacji, na Cyprze i Malcie (Wykres 7), natomiast największe wydatki turystów jako procent PKB¹² – na Cyprze, w Estonii i Luksemburgu (Wykres 8).

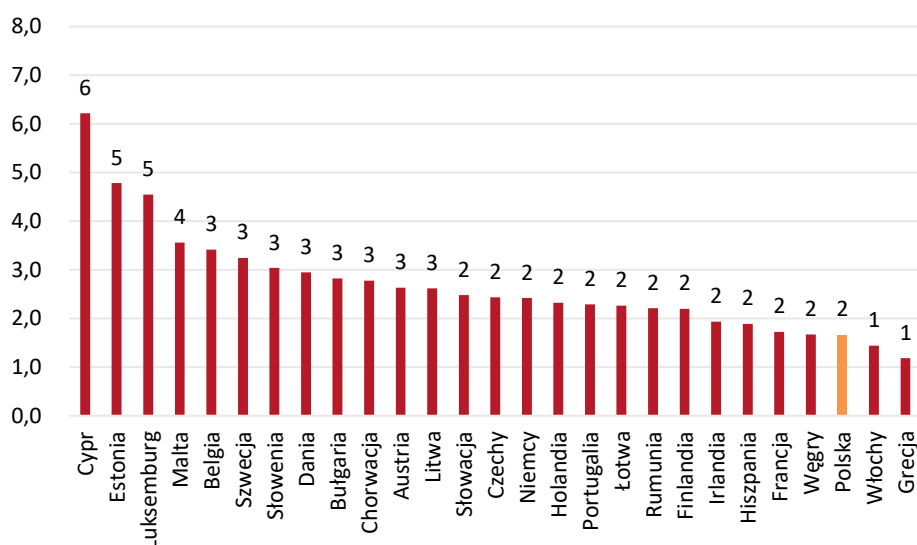
Wykres 7. Przychody z turystyki w państwach UE w 2018 r. (% PKB)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

¹² Dane mierzone przez Eurostat obejmują „sumy wydane na zakupy i konsumpcję podczas pobytu turystycznego w kraju referencyjnym” - <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5925845/KS-GQ-13-007-EN.PDF/bb88fb0a-a1de-4790-b1c5-df45bb900c88>, s. 42.

Wykres 8. Wydatki ponoszone przez turystów podczas pobytów w referencyjnych państwach UE w 2018 r. (% PKB)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

Mając na uwadze powyższe dane, do dalszej analizy wybrano państwa mogące służyć jako inspiracja dla Polski: Francję, Włochy i Niemcy. Do czasu pandemii znajdowały się w światowej czołówce pod względem ruchu turystycznego oraz dochodów z turystyki, zarazem jednak – w przeciwieństwie do takich państw, jak Chorwacja, Cypr czy Malta – ich gospodarka nie opiera się w tak dużym stopniu na sektorze turystycznym. W przypadku Niemiec możemy mówić również o zbliżonych warunkach geograficznych i kulturowych.

Francja

Państwo o największej na świecie liczbie odwiedzających, w którym – według szacunków Eurostatu – przychody z turystyki, podobnie jak w Polsce, stanowią około 2% (Wykres 7). Również wydatki na turystykę mierzone jako % PKB oscylują na podobnym poziomie, jak w Polsce (2%). OECD szacuje, że sektor turystyczny we Francji odpowiedzialny jest za tworzenie około 1,6 mln miejsc pracy¹³. Wewnętrzny ruch turystyczny we Francji jest dwa razy większy niż przyjazdy zagraniczne (odpowiednio 189,8 miliona i 89 milionów wizyt¹⁴). Większość zagranicznego ruchu turystycznego we Francji to obywatele Unii Europejskiej – z Wielkiej Brytanii, Niemiec i państw Beneluksu. Na kolejnych miejscach znaleźli się odwiedzający z obu Ameryk oraz z Azji.

Za sektor turystyki we Francji odpowiedzialne są dwa ministerstwa: Ministerstwo Europy i Spraw Zagranicznych (Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères) odpowiedzialne za promocję Francji jako kierunku turystycznego za granicą, oraz Ministerstwo Gospodarki

¹³ OECD Tourism Trends and Policies 2020.

¹⁴ Tamże.

i Finansów (Ministère de l'Économie et des Finances) odpowiedzialne za ramy prawne funkcjonowania sektora. Od 2014 roku oba ministerstwa współpracują ze sobą w ramach Międzyministerialnej Rady ds. Turystyki (Inter-Ministerial Council for Tourism).

Za wykonywanie polityk Międzyministerialnej Rady odpowiedzialne są dwie agencje – Atout France – Conseil de Promotion du Tourisme (powołana przez: Ministre de l'Europe et des Affaires étrangères) oraz Agence Nationale pour les Chèques Vacances (ANCV) – Krajowa Agencja ds. Bonów Wakacyjnych odpowiedzialna za zapewnianie szerokiego dostępu do wakacji dla obywateli francuskich (powołana przez: Ministre de l'économie et des finances). Sektor turystyczny we Francji zarządzany jest także na poziomie lokalnym. Każdy z regionów ma obowiązek powołania regionalnego organu (Regional Tourism Committee) odpowiedzialnego za przygotowywanie i realizację lokalnych strategii rozwoju sektora turystycznego.

Włochy

Podobnie jak Francja, Włochy są w światowej czołówce pod względem liczby odwiedzających oraz przychodów z turystyki, a sektor turystyczny – według danych Eurostatu – odpowiada w tym państwie za około 2% PKB. Według szacunków OECD sektor turystyczny we Włoszech pozwala na tworzenie 2 mln miejsc pracy (8,3% zatrudnienia)¹⁵.

We Włoszech nie funkcjonuje jedno ministerstwo odpowiedzialne za rozwój turystyki. Tradycyjnie do 2018 r. za turystykę odpowiedzialne było Ministerstwo Dziedzictwa Kulturowego Aktywności Kulturowej i Turystyki (Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo), w latach 2018-2019 turystyka wpisana była w działalność Ministerstwa Polityki Rolnej w Zakresie Żywności i Leśnictwa (i Turystyki), obecnie znów znajduje się w gestii Ministerstwa Kultury i Turystyki (Ministero per i Beni e le Attività Culturali – MiBAC)¹⁶, któremu podlega Dyrekcja Generalna ds. Turystyki, kierująca Agenzia Nazionale Turismo (ENIT) oraz Italian Alpine Club. ENIT zapewnia pomoc i zachęty do rozwoju sektora turystyki, certyfikuje zagranicznych specjalistów, zarządza relacjami z organizacjami międzynarodowymi oraz uczestniczy w opracowywaniu prawodawstwa UE. W związku ze znaczną autonomią włoskich regionów, samorządy w dużym stopniu zarządzają lokalnie ruchem turystycznym oraz jego rozwojem. 2/3 przychodu krajowego w sektorze turystyki produkowane jest przez pięć północnych regionów: Lacjum, Lombardię, Wenecję, Toskanię i Willa Romana. W związku z tym od 2016 r. wdrażane są programy mające na celu promocję pozostałych regionów i skierowanie ruchu turystycznego do mniej obleganych miejsc.

Niemcy

Niemcy również znajdują się w światowej czołówce pod względem liczby odwiedzających oraz przychodów z turystyki. Z punktu widzenia polskiego sektora turystyki są szczególnie

¹⁵ OECD Tourism Trends and Policies 2020.

¹⁶ Ministero per i Beni e le Attività Culturali – MiBAC.

ciekawym przedmiotem analiz ze względu na podobieństwo ich walorów kulturowych i przyrodniczych do polskich (nie są typowym kierunkiem urlopowym). Sektor turystyczny w Niemczech jest odpowiedzialny za tworzenie około 2,9 mln miejsc pracy (dane za rok 2019)¹⁷. W Niemczech przeważa turystyka wewnętrzna, która między 2017 i 2019 r. wzrosła o ok. 4%¹⁸. Podobnie jak we Włoszech, w Niemczech landy mają dużą autonomię i są odpowiedzialne za tworzenie regionalnych polityk rozwoju i wsparcia turystyki. Na poziomie ogólnopanstwowym za politykę dotyczącą turystyki odpowiada Ministerstwo ds. Gospodarki i Energii (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie – BMWi), wspierane przez Radę Doradczą ds. Turystyki (Tourismusbeirat). W Niemczech funkcjonuje również osobna jednostka odpowiedzialna wyłącznie za promocję kraju za granicą – Niemiecka Narodowa Rada Turystyczna (German National Tourism Board).

3. Wybrane uwarunkowania rozwoju sektora

3.1. Możliwości rozwojowe sektora

Jako potencjalne kierunki rozwoju sektora zidentyfikowano następujące obszary:

Cyfryzacja – jest to kierunek rozwoju dla sektora turystyki na wielu płaszczyznach. Według ekspertów, dzięki pośrednictwu internetu dostępne są nowe modele konkurowania oraz pojawiają się na rynku nowi konkurenci¹⁹. Przykładem znaczących zmian w sektorze związanych z cyfryzacją jest funkcjonowanie takich portali, jak booking.com czy Airbnb.com. Booking.com jest narzędziem pozwalającym na rezerwację online, promuje jednak głównie większe obiekty. Airbnb stanowi dużą konkurencję dla usług oferowanych przez hotele. Istnienie obu portali wymusiło na sektorze większą elastyczność. Z drugiej strony powszechne korzystanie z sieci w celu poszukiwania miejsc noclegowych jest szansą na promocję mniej znanych lokalizacji. Cyfryzacja wiąże się też ze wzrostem znaczenia wizerunku i opinii na temat przedsiębiorstw oferujących usługi turystyczne. Dostępne są liczne portale oferujące rankingi usług turystycznych, hotelarskich czy gastronomicznych, takich jak np. Tripadvisor, Wakacje.pl, Eataway, Freewalkingtours, czy opinie zbierane przez Google. W związku z tym usługodawcy z branży turystyki muszą jeszcze bardziej podnosić jakość świadczonych usług. Internet jest także jednym z najważniejszych kanałów promocji dostępnych dla wszystkich branży sektora. Innym aspektem cyfryzacji jest konieczność zapewnienia klientom usług turystycznych dostępu do szerokopasmowego internetu, co wymaga od przedsiębiorców nakładów inwestycyjnych.

¹⁷ OECD Tourism Trends and Policies 2020.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ M. Kocór, J. Kwinta-Odrzywołek, Ł. Maźnica, D. Micek, Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego Sektor turystyczny - Rynek pracy w turystyce. Jak przyciągnąć pracownika i zatrzymać go na dłużej?, CEAPP UJ, s.36-37 <http://serwer2076381.home.pl/autoinstalator/wordpress6/?wpdmpro=bilans-kapitalu-ludzkiego>.

Usługi luksusowe oraz turystyka doświadczenia – w związku z bogaceniem się społeczeństwa oraz coraz szerszym dostępem do usług sektora turystyki rosną wymagania klientów wobec usługodawców. Popularne stają się zorganizowane wyjazdy zbudowane wokół specjalnego „autentycznego” doświadczenia, ukierunkowane na przeżywanie pewnych emocji, szukanie wyjątkowych „niepowtarzalnych” doświadczeń, szukanie egzotyki.

Usługi zrównoważone, przyjazne środowisku i klimatowi – w związku ze wzrostem świadomości konsumenckiej i ogólnoświatowych trendów²⁰ jest to bardzo ważny obszar rozwoju sektora turystyki. Dzięki zrównoważonemu rozwojowi sektora możliwe będzie tworzenie nowych miejsc pracy w regionach wiejskich, a także rozwój usług nakierowanych na zdrowie czy aktywny wypoczynek.

Usługi dla seniorów – w związku ze zmianami demograficznymi zmieniają się także potrzeby i oczekiwania odbiorców usług turystycznych. Jest to z pewnością wyzwanie, ale też potencjał dla rozwoju sektora. Starzenie się społeczeństwa wiąże się z potrzebą rozwinięcia np. turystyki uzdrowskiej czy też dalszej poprawy jakości i komfortu podróżowania oraz rozwinięcia oferty usług animacyjnych skierowanych do osób coraz starszych.

Turystyka biznesowa (ang. MICE: Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions Industry) – w badaniu Bilans Kapitału Ludzkiego (BKL)²¹ zdiagnozowano również rosnący popyt na tzw. turystykę kongresową w związku z coraz większą liczbą wyjazdów służbowych.

Rozwój turystyki przyjazdowej – choć obecnie w Polsce przeważa turystyka krajowa, jednak wyniki badania BKL dla sektora turystyki wskazują na coraz większe zainteresowanie naszym państwem wśród turystów zza granicy.

3.2. Bariery determinujące rozwój sektora

Dużym problemem sektora turystyki w Polsce i za granicą jest **mała konkurencyjność zatrudnienia**. Oferowane pensje są niskie w stosunku do innych branż (np. handlu), a samo zatrudnienie często nie jest stabilne (m.in. ze względu na formę – umowy cywilnoprawne), co skutkuje dużą rotacją²². Dodatkowo w sektorze turystyki odczuwalne są zmiany związane z tzw. rynkiem pracy pracownika – na rynku jest coraz mniej osób chętnych do pracy w tej

²⁰ OECD Tourism Trends and Policies 2020.

²¹ Ł. Maźnica, D. Micek, J. Kwinta-Odrzywołek, Najważniejsze trendy, stanowiska i związane z tym kompetencje w sektorze turystyki w świetle I części badań BKL, Kraków 2018, s.24.
<http://serwer2076381.home.pl/autoinstalator/wordpress6/?wpdmpro=badanie-opinii-pracodawcow%e2%80%a8na-temat-obecnyc-i-przyszlych-kompetencji-pracownikow%e2%80%a8w-sektorze-turystyki>

²² BKL sektora turystyki, M. Kocór, J. Kwinta- Odrzywołek, Ł. Maźnica, D. Micek, Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego Sektor turystyczny – Rynek pracy w turystyce. Jak przyciągnąć pracownika i zatrzymać go na dłużej?, s. 21.

branży, co wiąże się z koniecznością większej dbałości o pracowników – zarówno jeśli chodzi o wynagrodzenia, jak i zapewnienia dobrej atmosfery w zespole czy ogólnej atmosfery pracy. Jednocześnie w związku z bardzo dużą liczbą podmiotów gastronomicznych i hotelarskich muszą one konkurować między sobą ceną o klientów, co przekłada się często na obniżenie jakości świadczonych usług.

Kolejnym problemem jest nadal **nie najlepsze dopasowanie programu szkół zawodowych do potrzeb rynku**. Pracodawcy, szczególnie z branży gastronomicznej, zwracają uwagę, że absolwenci szkół zawodowych często są nieprzygotowani do pracy i dopiero w trakcie pracy muszą zdobywać konieczne umiejętności. Warto jednak zaznaczyć, że w związku z reformą szkolnictwa zawodowego dopasowanie programów nauczania do potrzeb rynku pracy idzie, w opinii pracodawców, w dobrym kierunku²³.

W badaniu BKL zdiagnozowano także **brak efektywnych działań z zakresu szkoleń i doszkalania pracowników w sektorze turystyki**, co skutkuje niską jakością usług turystycznych oraz dużą rotacją pracowników, którzy pracę w sektorze turystycznym często traktują jako nierozwojową i tymczasową.

Coraz częściej obserwowanym zjawiskiem jest także **podróżowanie indywidualnie na własną rękę**. Brak popytu na usługi pośredników może być zagrożeniem dla rozwoju gałęzi sektora turystyki związanej z organizacją wyjazdów i wymusza zmianę profilu usług oferowanych przez pośredników.

Według raportu NIK z października 2019 r. istotną barierą na drodze do rozwoju sektora turystyki w Polsce jest **brak ogólnopolskiej strategii rozwoju, a także lokalnych strategii promocji turystyki. Co więcej, „Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku” nie był aktualizowany ani na bieżąco ewaluowany**, przez co jego użyteczność znacząco spadła²⁴. Przeszkodą dla rozwoju sektora według NIK jest także **brak spójnego systemu promocji turystycznej i zarządzania informacją turystyczną, szczególnie na poziomie regionalnym**.

Kolejnym czynnikiem ograniczającym rozwój sektora, szczególnie w przypadku podróży zagranicznych, jest **bezpieczeństwo** – zagrożenia związane z konfliktami zbrojnymi czy niepokojami politycznymi, a także zdrowiem, w tym epidemiologiczne, mają bezpośrednie przełożenie na jego kondycję i rozwój. Aktualnym przykładem może być **pandemia koronawirusa SARS-CoV-2**, która jako realne zagrożenie pojawiła się w I kwartale 2020 r.

Sektor turystyki jest jednym z pierwszych, który dotkliwie i natychmiastowo odczuł konsekwencje pandemii. W związku z ograniczeniami przemieszczania się oraz koniecznością

²³ Ł. Maźnica, D. Micek, J. Kwinta-Odrzywołek, Najważniejsze trendy, stanowiska i związane z tym kompetencje w sektorze turystyki w świetle I części badań BKL, Kraków 2018, s. 73.
<http://serwer2076381.home.pl/autoinstalator/wordpress6/?wpdmpro=badanie-opinii-pracodawcow%e2%80%a8na-temat-obecnycch-i-przyszlych-kompetencji-pracownikow%e2%80%a8w-sektorze-turystyki>

²⁴ <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/promocja-turystyczna-polski.html> (dostęp 25.03.2020)

pozostawania w domach przedsiębiorcy oferujący usługi zarówno hotelarskie, jak i gastronomiczne znaleźli się w bardzo trudnej sytuacji – większość przedsiębiorstw musiała zawiesić swoją działalność. International Labour Organisation szacuje, że **sektor usług hotelarskich i gastronomicznych znajduje się wśród branż najbardziej narażonych na ekonomiczne skutki pandemii oraz związane z nimi redukcje zatrudnienia**²⁵. Co więcej, usługi hotelarskie i gastronomiczne należą do tych, których nie można oferować zdalnie, co pogłębia wpływ pandemii na sektor²⁶. World Travel & Tourism Council (WTCC) prognozuje, że globalne ograniczenia w ruchu turystycznym będą miały głęboki wpływ na lokalne społeczności²⁷.

W momencie sporządzania niniejszego raportu trudno oszacować daleko idące skutki tego zjawiska, pewne jest jednak, że będzie ono miało znaczący wpływ na kształt sektora turystyki.

4. Ekonomiczne i organizacyjne instrumenty wsparcia rozwoju sektora

Do działań wspierających sektor turystyki w Polsce należą:

- **reforma systemu szkolnictwa zawodowego** – dobrymi praktykami w tej dziedzinie są klasy patronackie, zajęcia eksperckie w szkołach, kształcenie dualne czy też możliwość odbywania praktyk zawodowych przez osoby bez doświadczenia²⁸. Na pewno ważnym instrumentem wsparcia są także wszelkie możliwości rozwoju zawodowego i doształcania, dostępne dla pracowników sektora;
- **inwestycje mające na celu rozszerzenie dostępu do szerokopasmowego internetu**, realizowane m.in. w ramach **Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa**. Z jednej strony podnosi to atrakcyjność infrastruktury turystycznej wśród turystów przyzwyczajonych do stałego dostępu do sieci, z drugiej pozwala lokalnym przedsiębiorcom na skuteczniejszą promocję. Dzięki temu możliwy jest rozwój turystyki w rzadziej do tej pory odwiedzanych regionach – w tym na terenach wiejskich;
- innym instrumentem mającym na celu zwiększenie cyfryzacji sektora jest tworzony przez POT **Polski System Informacji Turystycznej**. W ramach działalności POT

²⁵ ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Second edition. Updated estimates and analysis, 07.04.2020, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_740877.pdf

²⁶ <https://voxeu.org/article/large-and-unequal-impact-covid-19-workers> (dostęp: 17.04.2020)

²⁷ <https://wtcc.org/en-us/COVID-19> (dostęp: 17.04.2020)

²⁸ M. Kocór, J. Kwinta-Odrzywołek, Ł. Maźnica, D. Micek, Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego Sektor turystyczny - Rynek pracy w turystyce. Jak przyciągnąć pracownika i zatrzymać go na dłużej?, CEAPP UJ, s. 73-76, <http://serwer2076381.home.pl/autoinstalator/wordpress6/?wpdmpro=bilans-kapitalu-ludzkiego>

stworzono między innymi cyfrowy portal służący komunikacji, promocji i rezerwacji noclegów – **polska.travel.pl**. Portal ten dostępny jest w wielu językach. Potencjalnie może być szansą dla mniejszych przedsiębiorców czy mniej popularnych regionów na konkurowanie z większymi podmiotami ogłaszającymi się m.in. za pośrednictwem booking.com. Jednak aby ww. portal mógł pełnić taką funkcję konieczna jest jego promocja, aby był rozpoznawalny przez użytkowników;

- **promocja regionów i lokalnych atrakcji oraz budowanie lokalnych marek**
W latach 2014-2020 wiele tego typu działań możliwych było do realizacji w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych, a także w ramach Programu Operacyjnego Polska Wschodnia (wsparcie udzielane nie tylko na promocję, lecz także na renowację i budowę infrastruktury turystycznej);
- **Biała Księga Regulacji Systemu Promocji Turystycznej w Polsce** – dokument opracowywany przez Ministerstwo Sportu i Turystyki od 2019 r., prezentujący opinie i potrzeby przedstawicieli sektora, zbierane z myślą o nowelizacji prawa²⁹;
- **działania mające na celu promocję turystyki krajowej** – np. „Polska zobacz więcej – Weekend za pół ceny” – kampania promocyjna organizowana przez Polską Organizację Turystyczną; kampania społeczna „Odpoczywaj na wsi”, organizowana przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi od 2016 r., mająca na **celu promocję turystyki w regionach wiejskich, agroturystyki, ekoturystyki, promowanie lokalnego wiejskiego dziedzictwa kulturowego**;
- **pomoc finansowa dla MŚP** – przykładem takiego wsparcia może być realizowany przez PARP program „Go to brand”, oferujący wsparcie finansowe na promocję marek produktowych na rynkach zagranicznych.

W związku z trudną sytuacją spowodowaną pandemią koronawirusa, polskie firmy, także z sektora turystyki, zostały objęte wsparciem w ramach tzw. Tarczy antykryzysowej. Wsparcie dla branży turystycznej zawarte jest m.in. w specustawie, która weszła w życie 31 marca 2020 r. Przewidziano w niej możliwość odroczenia skuteczności odstąpienia od umowy o udział w imprezie turystycznej w postaci vouchera. Voucher będzie ważny przez rok od dnia, w którym miała odbyć się impreza turystyczna lub powiązana usługa turystyczna, za którą klient wniósł opłatę. Voucher jest gwarantowany systemem zabezpieczeń na wypadek niewypłacalności. W okresie zagrożenia epidemicznego wstrzymano także pobieranie opłat audiowizualnych i abonamentowych. Istnieje również możliwość odzyskania składki na Turystyczny Fundusz Gwarancyjny za imprezy turystyczne, które nie odbyły się w związku z wybuchem epidemii. Tarcza antykryzysowa zmienia m.in. zasady ustalania wysokości minimalnej sumy gwarancji bankowej i ubezpieczeniowej oraz ubezpieczenia na rzecz podróży. Ministerstwo Rozwoju zapowiada wprowadzenie

²⁹ <https://www.gov.pl/web/rozwoj/raport-z-prekonsultacji-projektu-bialej-ksiegi-regulacji-systemu-promocji-turystycznej-w-polsce> (dostęp:09.04.2020)

dedykowanego sektorowi programu bonów turystycznych (1000 plus), które będzie można wydać na wycieczkę lub inne wydarzenie związane z turystyką³⁰. Natomiast wśród promowanych rozwiązań oddolnych warto wymienić wspieraną przez Polską Organizację Turystyczną akcję „#ZmieńTerminNieOdwołuj”³¹, w ramach której potencjalni podróżni namawiani są do przełożenia zaplanowanych podróży na czas po epidemii.

Francja

Francja w 2014 r. opracowała **Narodową Strategię Promocji Turystyki**, której celem było osiągnięcie 100 mln odwiedzających w 2020 r. Za utworzeniem tej strategii stało przekonanie, że wysokiej jakości usługi turystyczne mogą doprowadzić do powstania 300 tys. dodatkowych miejsc pracy³². W ramach Strategii przedstawiono najważniejsze kroki do podjęcia na rzecz sektora:

- **poprawa infrastruktury granicznej.** Uznano, że dla zwiększenia komfortu podróży konieczne są ułatwienia w uzyskiwaniu wiz i zapewnienie płynnego przekraczania granicy przy stanowiącej priorytet jednoczesnej dbałości o **bezpieczeństwo** przyjeżdżających;
- **przyjęcie spójnej strategii promocji**, skoncentrowanie wysiłków i zasobów finansowych na wypromowanie kilku rozpoznawalnych – szeroko pojętych – marek, np. marek regionów jak Bordeaux czy Mont Blanc, skupiających mniejszych przedsiębiorców. W ramach działań promocyjnych utworzono platformę „DATAtourisme”, gromadzącą i rozpowszechniającą wystandaryzowane informacje pochodzące od lokalnych przedsiębiorców³³;
- **rozwój technologii cyfrowych:** udoskonalenie internetowych portali promocji i informacji turystycznej, zapewnienie szybkich łącz szerokopasmowych w głównych obszarach turystycznych, przyjęcie elektronicznego „Citypass” w regionie Ile-de-France.
- **przyjęcie ustaleń prawnych w celu rozstrzygnięcia konfliktów pomiędzy tradycyjnymi graczami sektora (np. hotele) a nowymi, związanymi z technologiami cyfrowymi (np. booking.com).** Przykładem takiego rozwiązania było zawarcie umowy dotyczącej mandatu między hotelarzami a głównymi centrami rezerwacji oraz wycofanie klauzuli dotyczącej parytetu cenowego;
- **zapewnienie wysokiej jakości usług** poprzez szkolenia i edukację, nacisk na znajomość języków obcych, wiedzę cyfrową i ogólną kulturę wśród pracowników sektora. W tym

³⁰ Np. <https://biznes.interia.pl/gospodarka/news-mr-zaawanasowane-prace-nad-bonem-turystycznym,nld,4447122>

³¹ <https://www.pot.gov.pl/pl/nowosci/polecane/nie-odwoluj-podrozy-zmien-termin-wspierajmy-turystyke> (dostęp: 17.04.2020)

³² <https://www.gouvernement.fr/en/tourism-plan> (dostęp: 20.03.2020)

³³ <https://www.gouvernement.fr/en/interministerial-council-for-tourism> (dostęp:10.04.2020).

celu utworzono programy szkoleniowe, katedrę badawczą poświęconą turystyce oraz uruchomiono szkolenia online;

- **utworzenie specjalnego funduszu inwestycyjnego** (France développement tourisme) w celu zwiększenia atrakcyjności lokalnych kierunków turystycznych a także zwiększenia konkurencyjności biznesu w sektorze turystycznym. Od 2016 r. dostępny jest specjalny komponent inwestycyjny dla przedsiębiorców inwestujących w tym sektorze – rząd francuski przekazał na ten cel około 700 mln euro³⁴. Jednym z wprowadzonych rozwiązań finansowania sektora jest przekazanie części dochodów z wiz na rozwój agencji Atout France;
- **wsparcie inicjatyw prezentujących i wspierających różnorodność regionalną i produktową**, np. poprzez „Europejskie Dni Dziedzictwa” czy różnego rodzaju rankingi usług gastronomicznych.

W 2017 r. powstała Le Conseil interministériel du tourisme (CIT) – **Międzyministerialna Komisja ds. Turystyki**, odpowiedzialna za promowanie na świecie francuskiego sektora turystycznego, a także za inwestycje w tym sektorze. Dzięki działaniom CIT podjęto takie kroki, jak przyznanie kolejnym państwom możliwości szybkiego wydania wizy (w 48 godzin) czy zmniejszenie kolejek na paryskich lotniskach³⁵.

We Francji regularnie wzrastał ruch turystyczny, a w związku z tym także przychody z turystyki, które w maju 2019 r. były najwyższe w historii³⁶. W celu zapewnienia francuskim obywatelom jak największego udziału w zyskach z sektora, rząd francuski wprowadził następujące rozwiązania:

- opracowanie kompleksowego planu zatrudnienia w sektorze turystyki w celu podwyższenia kwalifikacji personelu, stworzenia miejsc pracy wysokiej jakości i zmniejszenia rotacji w sektorze;
- reforma systemu zwrotu podatku VAT w celu zwiększenia korzyści ekonomicznych turystyki międzynarodowej – przedłużenie dozwolonego okresu między zakupem a wydaniem dokumentu zwrotu podatku, zwiększenie pułapu zwrotu gotówki, obniżenie progu zwrotu podatku;
- podkreślanie historycznego dziedzictwa Francji poprzez odnawianie budynków o dużym znaczeniu historycznym i przeznaczaniu ich na usługi turystyczne oraz promocję średnich francuskich miast (do 200 tys. mieszkańców) za pomocą programu „Francuskie stolice kultury”, wzorowanym na programie „Europejskie stolice kultury”.

³⁴ National Tourism Strategy, s. 1, <http://www.atout-france.fr/content/atout-france-france-s-national-tourism-development-agency> (dostęp: 17.04.2020).

³⁵ <https://www.gouvernement.fr/en/promotion-and-investment-two-priorities-of-an-ambitious-policy-for-tourism> (dostęp: 20.03.2020).

³⁶ <https://www.gouvernement.fr/en/interministerial-tourism-committee-a-new-world-record-for-visitors-to-france> (dostęp: 20.03.2020).

We Francji funkcjonuje także Krajowa Agencja ds. Bonów Wakacyjnych (Agence Nationale pour les Chèques Vacances, ANCV) odpowiedzialna za zapewnienie obywatelom francuskim szerokiej oferty turystycznej oraz promocję turystyki wewnętrznej. W ramach działalności ANCV dostępne jest wsparcie dla mniej zamożnych obywateli, w postaci nieopodatkowanego dofinansowania na wyjazdy wakacyjne dla emerytów o niskich emeryturach oraz w formie bonów wakacyjnych dla osób o niskich zarobkach i pracowników domowych (home-based employees)³⁷.

Włochy

Od 2016 r. we Włoszech wdrażane są programy promujące regiony kraju mniej popularne wśród turystów (głównie południowe) i kierujące ruch turystyczny do miejsc mniej obleganych. Na ten cel przeznaczono większość środków finansowych z Funduszy Strukturalnych Unii Europejskiej w ramach perspektywy finansowej 2014-2020 (całość budżetu na ten cel wynosiła 490 mln euro³⁸). Dodatkowo od 2014 r. funkcjonuje – kontrolowany przez włoski rząd – Turystyczny Fundusz Inwestycyjny (Il Fondo Investimenti per il Turismo, FIT), którego celem jest wspieranie inwestycji w sektor turystyczny. W ramach tego Funduszu Bank Cassa Depositi e Prestiti dysponuje budżetem o wysokości 250 mln euro na rozwój sektora³⁹.

Podobnie jak Francja, Włochy posiadają **Narodową Strategię** dotyczącą turystyki (Piano Strategico del Turismo 2017-2022), która zakłada:

- nacisk na zrównoważony rozwój, ochronę naturalnych krajobrazów i zasobów naturalnych;
- promocję rzadziej odwiedzanych lokalizacji;
- zwiększenie liczby miejsc pracy o wysokiej jakości;
- dbałość o doświadczenie turysty;
- tworzenie zintegrowanego systemu obsługi ruchu turystycznego, cyfryzację usług turystycznych;
- zapewnienie dostępności miejsc (np. dla osób z niepełnosprawnościami).

³⁷ <https://www.gouvernement.fr/en/new-meas034> (dostęp: 10.04.2020)

³⁸ <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6b47b985-en/1/2/4/17/index.html?itemId=/content/publication/6b47b985-en&csp=a806bfa96e09b9351b58695070b6c960&itemIGO=oecd&itemContentType=book#section-d1e37034> (dostęp: 10.04.2020)

³⁹ OECD 2020, <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6b47b985-en/1/2/4/17/index.html?itemId=/content/publication/6b47b985-en&csp=a806bfa96e09b9351b58695070b6c960&itemIGO=oecd&itemContentType=book> (dostęp: 09.04.2020)

Ważnym organem realizującym założenia Strategii jest Agenzia Nazionale Turismo (ENIT) – agencja odpowiedzialna głównie za promocję turystyki oraz wykonanie planu rozwoju marketingu internetowego Włoch.

Co więcej, od 2014 r. wprowadzono następujące usprawnienia w sektorze turystycznym:

- zapewnienie powszechnego dostępu do internetu szerokopasmowego oraz WiFi w miejscach odwiedzanych przez turystów.
- w ramach międzyministerialnej współpracy Ministerstwa Infrastruktury i Transportu, Ministerstwa Rozwoju i AGID (Agenzia per L'Italia Digitale) zabudżetowano 372 mln euro na rozwój infrastruktury turystycznej takiej jak ścieżki rowerowe, szlaki piesze czy kolej. Poprzez budowę szlaków pieszych i rowerowych planowana jest promocja bardziej lokalnych kierunków turystycznych oraz lokalnego dziedzictwa kulturowego;
- nową klasyfikację hoteli ze względu na kryteria dostępności oraz zrównoważonego rozwoju – klasyfikacja ta nie została wdrożona do I kw. 2020 r.;
- zniżki obciążeń podatkowych dla osób i przedsiębiorców decydujących się na inwestycje związane z odnową obiektów turystycznych – w ramach systemu kredytowego utworzonego specjalnie na ten cel dostępne było do 2020 roku 460 mln euro⁴⁰.

Niemcy

Wsparcie dla sektora udzielane jest w formie inwestycji komunalnych w infrastrukturę dla turystyki, zagospodarowanie terenu pod turystykę i publiczne obiekty turystyczne – inwestycje te finansowane są wspólnie przez rząd centralny i landy.

W ramach niemieckiego systemu, landy dysponują dużą niezależnością w kreowaniu lokalnych strategii rozwoju turystyki. Samorządy odpowiedzialne są za projektowanie, wdrażanie i finansowanie lokalnych polityk. Regionalne biura ds. turystyki (na poziomie landów) wspierają lokalnych przedsiębiorców a także odpowiedzialne są za lokalny marketing. Poza wsparciem z budżetu krajowego landy dysponują także własnymi budżetami na turystykę pochodzącymi z lokalnych przychodów z podatków turystycznych (np. „od łóżka”- „bed taxes”).

⁴⁰ <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6b47b985-en/1/2/4/17/index.html?itemId=/content/publication/6b47b985-en&csp=a806bfa96e09b9351b58695070b6c960&itemIGO=oecd&itemContentType=book>
(dostęp:10.04.2020)

W 2019 r. opracowano **Narodową Strategię Turystyki** (Nazionale Tourismusstrategie, National Tourism Strategy), w której położono nacisk na następujące kwestie:

- wspieranie działających w sektorze MŚP;
- dostosowywanie usług do potrzeb osób o ograniczonej sprawności ruchowej oraz rodzin z małymi dziećmi;
- wspieranie turystyki wiejskiej, tworzenie miejsc pracy w sektorze turystyki na obszarach wiejskich;
- wspieranie stanowisk pracy wysokiej jakości (czyli takich, w ramach których pracownicy mają zapewnioną możliwość awansu, stałe i godne wynagrodzenie a także dobre warunki pracy) w celu zmniejszenia rotacji pracowników;
- cyfryzacja;
- zrównoważony rozwój gospodarczy, społeczny i środowiskowy – oferowanie usług turystycznych wysokiej jakości, infrastruktury turystycznej zachowującej cenne siedliska przyrodnicze i kulturowe oraz przyczyniającej się do zapewnienia wysokiej jakości życia odwiedzającym i mieszkańcom;
- promocję turystyki przyjaznej dla środowiska i klimatu poprzez propagowanie przedsięwzięć spełniających takie kryteria (np. w ramach dofinansowania MŚP stawiających na redukcję emisji CO₂⁴¹) a także edukację społeczeństwa w zakresie ekologii – przykładem może być projekt Green Travel Transformation, którego celem jest wspieranie przedsiębiorców, biur podróży i przewoźników stawiających sobie zrównoważone cele i świadome wpływu na środowisko⁴².

Powołano również Centrum Doskonalenia Turystyki (Kompetenzzentrum Tourismus) opracowujące cele w perspektywie do 2030 r.⁴³.

Niemiecki sektor turystyczny jest dobrym przykładem, że można skutecznie konkurować bazując na turystyce lokalnej, zasobach środowiskowych i krajobrazowych.

15 kwietnia 2020 r. The World Travel & Tourism Council (WTTC) opublikowała dokument podsumowujący najważniejsze działania podjęte na rzecz wsparcia sektora turystyki w związku z pandemią koronawirusa - COVID-19 Related Policy Shifts Supportive of Travel & Tourism Sector (tzw. „strong policies”)⁴⁴. We wszystkich opisanych przez WTTC krajach branżę turystyczną objęło wsparcie przeznaczone dla ogółu przedsiębiorstw a także rozwiązania dedykowane sektorowi.

⁴¹ Federal Government Report on Tourism Policy, s. 46, https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/federal-government-report-on-tourism-policy.pdf?__blob=publicationFile&v=4

⁴² <https://www.futouris.org/projekte/green-travel-transformation/> (dostęp: 10.04.2020)

⁴³ <https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Dossier/tourism.html> (dostęp: 10.04.2020)

⁴⁴ WTTC COVID-19 strong policies, https://wttc.org/Portals/0/Documents/WTTC%20COVID-19%20Strong%20Policies%2015_04.pdf?ver=2020-04-15-120448-370 (dostęp: 17.04.2020).

We Francji przedsiębiorstwa sektora turystyki mogą korzystać ze wsparcia dla małych i średnich przedsiębiorstw a pracownicy z dopłat do pensji. Dodatkowo rząd francuski powołał Tourism Sector Comitee – skupiający interesariuszy sektora (publicznych i prywatnych) oraz Atout France – którego celem jest bieżące monitorowanie sytuacji w sektorze. Komitet przygotował rekomendacje, na podstawie których jest opracowywany projekt zarządzenia dotyczącego wsparcia bezpośredniego dla przedsiębiorstw sektora w formie dofinansowania odwołanych rezerwacji.

We Włoszech przedsiębiorcy i pracownicy sektora turystycznego mogą korzystać ze wsparcia w ramach programów dla wszystkich sektorów: uruchomiono między innymi fundusz (25mld euro) dla rodzinnych biznesów, mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa mogą liczyć na gwarantowane pożyczki. Dodatkowo ustanowiono 500 mln euro funduszu na wsparcie przemysłu lotniczego oraz włoskiego przewoźnika Alitalia.

W Niemczech – w momencie sporządzania niniejszego raportu – nie zidentyfikowano wsparcia specyficznie skierowanego dla sektora turystyki. Podobnie jak w pozostałych państwach, przedsiębiorcy oraz pracownicy mogą korzystać z pomocy finansowej dostępnej dla wszystkich sektorów gospodarki.

Poniżej przedstawiono trzy interesujące pomysły na wsparcie sektora turystyki z innych państw:

- Na Islandii zawieszono podatek turystyczny („od łóżka”) na okres 1.04.2020-31.12.2021. Dodatkowo do 5 lutego 2022 r. przedłużono termin płatności tego podatku za okres 01.01.2020-31.03.2020. Rząd islandzki przeznaczył 1,5 mld koron islandzkich na vouchery podróżne dla obywateli do wykorzystania na turystykę krajową.
- W Portugalii rząd przeznaczył 60 mln euro na wsparcie mikroprzedsiębiorców z branży turystycznej, zagwarantowano także pożyczki dla sektora o wartości ponad 2 mld euro. Uruchomiono kampanię informacyjną dla turystów dotyczącą ich praw konsumenckich oraz kampanię promocyjną sektora -#cantskipportugal #cantskiphope. Hotelarze i restauratorzy otrzymali bezpośrednie wsparcie w postaci dofinansowania opłat czynszu i rachunków a studentów szkół turystycznych zwolniono z opłat za studia.
- W Singapurze obiekty turystyczne otrzymały wsparcie przeznaczone na profesjonalną dezynfekcję, szczególnie dla tych placówek, które zdecydowały się udostępnić swoje przestrzenie na kwarantanny dla zakażonych wirusem.

5. Podsumowanie

Do końca 2019 r. sektor turystyczny był bardzo prężnie rozwijającą się gałęzią gospodarki zarówno w Polsce, jak i w Europie. W latach 2018 i 2019 notowano rekordowe osiągnięcia zarówno pod względem liczby podróżujących, jak i wydatków na turystykę oraz przychodów z tego sektora. Najważniejszym trendem w sektorze turystyki w ostatnich latach jest cyfryzacja. Zjawisko to skutkuje przeniesieniem znacznej części działań promocyjnych do sieci, a także coraz większym znaczeniem tak zwanego „rynku opinii”, co z kolei przekłada się na konieczność większej dbałości przedsiębiorców z sektora o jakość świadczonych usług. Zmieniły się także oczekiwania klientów sektora, co przejawia się coraz większą indywidualizacją zapotrzebowania, oczekiwaniem usług luksusowych lub usług zapewniających niepowtarzalne, egzotyczne doświadczenia. Coraz większy nacisk kładziony jest również na zrównoważony rozwój, lokalność, aktywne spędzanie czasu oraz spełnianie przez przedsiębiorców kryteriów związanych z ochroną środowiska i klimatu. Bardzo ważną, związaną z demografią, ścieżką rozwoju sektora w najbliższych latach będzie także turystyka ukierunkowana na potrzeby osób starszych. Najpopularniejsze i najskuteczniejsze instrumenty wsparcia w sektorze to te związane z promocją usług turystycznych w danych państwach, a także budowaniem spójnych wizerunków państw czy regionów. Równie ważne, lecz znacznie trudniejsze jest także zapewnienie jak najwyższej jakości stanowisk pracy w sektorze w celu przeciwdziałania dużej rotacji pracowników oraz sezonowości, które to zjawiska stanowią problem we wszystkich opisywanych w raporcie krajach, niezależnie od poziomu rozwoju sektora turystyki.

Ważnym wnioskiem płynącym z analizy sytuacji sektora turystyki wszystkich trzech opisanych w raporcie państwach jest zwrot w stronę lokalności oraz regionalnych wartości. Wydaje się być to dużą szansą także dla Polski i polskiego sektora turystycznego.

Na podstawie analizy rozwiązań stosowanych w innych państwach o znacznie bardziej rozwiniętym niż w Polsce sektorze turystycznym można stwierdzić, że warto rozważyć następujące rozwiązania:

- przywrócenie **instytucji centralnie zarządzającej sektorem** (np. Ministerstwa Turystyki). Przykłady takich państw, jak Francja, Włochy i Niemcy, potwierdzają, że istnienie centralnie zarządzającej instytucji pozwala na skuteczniejsze wprowadzanie rozwiązań;
- stworzenie **długoterminowej strategii rozwoju i promocji sektora turystyki** – rozwiązanie to stosowane jest we wszystkich opisanych w raporcie państwach;
- opracowanie **krajowej strategii rozwoju turystyki** – w państwach o wysoko rozwiniętym sektorze turystycznym (Francja, Włochy, Niemcy) opracowano takie strategie, zarówno z celami krótko-, jak i długoterminowymi;

- **wsparcie dla inwestycji w sektorze turystycznym, spełniających kryteria zrównoważonego rozwoju**, biorących pod uwagę dobro społeczności lokalnych oraz przyjaznych dla klimatu i środowiska (Niemcy);
- **wprowadzenie nowej klasyfikacji (rankingów) obiektów turystycznych**, uwzględniającą takie kryteria, jak spełnianie warunków zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska czy dostępności dla osób z niepełnosprawnościami. Rozwiązanie takie zastosowano zarówno we Francji, jak i w Niemczech;
- **inwestycje w stanowiska pracy wysokiej jakości i w szkolenie pracowników**, zarówno w postaci bezpośrednich dotacji (np. na szkolenia), jak i ulg podatkowych dla przedsiębiorców zatrudniających pracowników na lepszych warunkach czy w dłuższej perspektywie czasowej;
- **stworzenie oddzielnego funduszu przeznaczonego na finansowanie przedsięwzięć i inwestycji w sektorze turystycznym**, wzorowane na francuskim czy włoskim rozwiązaniu (Tourism Investment Fund);
- **usprawnienie procesów wizowych** i zasad aplikowania o pobyt turystyczny dla przyjeżdżających spoza strefy Schengen, na przykładzie francuskiego rozwiązania, aby zachęcić turystów zagranicznych do odwiedzania kraju;
- **dbałość o wizerunek kraju i promocja jego walorów przyrodniczych**, wzorem Niemiec, gdzie funkcjonuje specjalna agencja rządowa odpowiedzialna wyłącznie za promocję kraju za granicą. W celu takiej promocji konieczna jest także **konsekwentna polityka ochrony środowiska i walorów krajobrazowych kraju**;
- stworzenie **rozpoznawalnej platformy internetowej** (na przykład poprzez promocję istniejącego już portalu polska.travel.pl), za pośrednictwem której możliwe będzie promowanie lokalnych marek i lokalnych przedsiębiorców a także rozwój turystyki krajowej z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju.

6. Bibliografia

1. BDL GUS
2. BMWI.de <https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Dossier/tourism.html> (dostęp: 10.04.2020)
3. European Union Tourism Trends, Komisja Europejska i UNWTO, 2016
4. Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/b/b6/Tourism_statistics_2019-update.xlsx
5. Factsheet Tourism <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/126/tourism> (dostęp: 18.03.2020)
6. Federal Government Report on Tourism Policy, https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/federal-government-report-on-tourism-policy.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (dostęp: 10.04.2020)
7. Futuoris.org <https://www.futouris.org/projekte/green-travel-transformation/> (dostęp: 10.04.2020)
8. Gouvernement.fr <https://www.gouvernement.fr/en/promotion-and-investment-two-priorities-of-an-ambitious-policy-for-tourism> (dostęp 20.03.2020)
9. Gouvernement.fr <https://www.gouvernement.fr/en/tourism-plan> (dostęp 20.03.2020)
10. Gouvernement.fr <https://www.gouvernement.fr/en/interministerial-tourism-committee-a-new-world-record-for-visitors-to-france> (dostęp 20.03.2020)
11. <https://www.schengenvisainfo.com/travel-guide/top-10-most-visited-european-countries/> (dostęp: 18.03.2020)
12. ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Second edition. Updated estimates and analysis, 07.04.2020, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_740877.pdf
13. International Tourism Highlights 2019, World Tourism Organisation, <https://www.unwto.org/publication/international-tourism-highlights-2019-edition> (dostęp: 09.04.2020)
14. Kachniewska M., Para A., Rynek pracy w turystyce w świetle dostępnych badań, <https://ssl-kolegia.sgh.waw.pl/pl/KGS/projekty/Documents/OK%20Badania%20ryнку%20pracy%20w%20turystyce%20v%20a5%20bez%20dodatkw%20%281%29.pdf>
15. Kocór M., Kwinta-Odrzywołek J., Maźnica Ł., Micek D., Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego Sektor turystyczny - Rynek pracy w turystyce. Jak przyciągnąć pracownika i zatrzymać go na dłużej?, CEAPP UJ, <http://serwer2076381.home.pl/autoinstalator/wordpress6/?wpdmpro=bilans-kapitalu-ludzkiego>

16. Kwinta-Odrzywołek J., Maźnica Ł., Najważniejsze trendy, stanowiska i związane z tym kompetencje w sektorze turystyki w świetle I części badań BKL, Kraków 2018, <http://serwer2076381.home.pl/autoinstalator/wordpress6/?wpdmpro=badanie-opinii-pracodawcow%e2%80%a8na-temat-obecnym-i-przyszlych-kompetencji-pracownikow%e2%80%a8w-sektorze-turystyki>
17. National Tourism Strategy, <http://www.atout-france.fr/content/atout-france-france-s-national-tourism-development-agency> (dostęp: 17.04.2020)
18. NIK, Promocja turystyczna Polski <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/promocja-turystyczna-polski.html> (dostęp 25.03.2020)
19. Odpoczywajnawsi.pl <https://odpoczywajnawsi.pl/> (dostęp 25.03.2020)
20. OECD Countries Profiles – France, OECD 2020
21. OECD Countries Profiles – Germany, OECD 2020
22. OECD Countries Profiles – Italy, OECD 2020
23. OECD Tourism Trends and Policies 2020, https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6b47b985-en/1/2/4/11/index.html?itemId=/content/publication/6b47b985-en&_csp_=a806bfa96e09b9351b58695070b6c960&itemIGO=oecd&itemContentType=book (dostęp 20.03.2020)
24. Pracodawcyturystyki.pl <http://www.pracodawcyturystyki.pl/> (dostęp: 18.03.2020)
25. Projekt Białej Księgi Regulacji Systemu Promocji Turystycznej w Polsce <https://www.gov.pl/web/sport/projekt-bialej-ksiegi-regulacji-systemu-promocji-turystycznej-w-polsce-opracowany-w-oparciu-o-postulaty-branzy> (dostęp 25.03.2020)
26. Rada ds. Kompetencji Sektora Turystyka, Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o. o, Badanie opinii pracodawców na temat obecnych i przyszłych kompetencji pracowników w sektorze turystyki, Kraków 2018-2019, <http://serwer2076381.home.pl/autoinstalator/wordpress6/?wpdmpro=badanie-luki-kompetencyjnej-w-opinii-pracodawcow-i-pracownikow-sektora-turystyki>
27. The large and unequal impact of COVID-19 on workers, <https://voxeu.org/article/large-and-unequal-impact-covid-19-workers> (dostęp: 17.04.2020)
28. Tourism Statistics EC Europe https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics#Bed_places_in_the_EU-27:_Italy_and_France_predominate (dostęp: 18.03.2020)
29. Tourism Statistics EC Europe https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics#Bed_places_in_the_EU-27:_Italy_and_France_predominate (dostęp: 18.03.2020)
30. Ustawa o Polskiej Organizacji Turystyki, Dz.U.2018.563 t.j. z dnia 2018.03.16
31. WTCC.org, <https://wtcc.org/en-us/COVID-19> (dostęp: 17.04.2020)

32. WTCC COVID-19 strong policies,
https://wtcc.org/Portals/0/Documents/WTTC%20COVID-19%20Strong%20Policies%2015_04.pdf?ver=2020-04-15-120448-370 (dostęp: 17.04.2020)
33. World Tourism Organization (2019), Compendium of Tourism Statistics dataset [Electronic], UNWTO, Madrid, data updated on 02/12/2019
34. World Trourism Organisation <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (dostęp: 18.03.2020)

Raport przygotowany przez:
Instytut Analiz Rynku Pracy Sp. z o.o.
ul. Zbyszka Cybulskiego 3
00-727 Warszawa
tel. 22 559 99 58
<https://iarp.edu.pl>