

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
-------------	----

CZĘŚĆ I

ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO I PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

Aleksander Panasiuk: Instrumenty polityki turystycznej w regionie	15
Stefan Bosiacki: Refleksje nad regionalnymi badaniami rynku usług turystycznych.....	24
Ewa Dziedzic: Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów	34
Wiesław Alejziak: Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej	43
Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Aktywność gmin jako podstawowy czynnik realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej	54
Adam Edward Szczepanowski: Współpraca samorządów oraz innych podmiotów w tworzeniu i wdrażaniu produktów turystycznych w wybranych regionach Polski	63
Anna Przybylska: Aktywizacja rozwoju turystyki w gminach dolnego odcinka doliny Obry	72
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z samorządem terytorialnym jako czynnik rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim	79
Dawid Milewski: Kooperacja w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego	88
Bożena Węcka: Dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym polskiej i czeskiej części euroregionu Pradziad	95
Tomasz Studzieniecki: Rozwój turystyki w regionie w aspekcie współpracy międzynarodowej samorządu terytorialnego	105
Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska: Rola projektów finansowanych z inicjatywy wspólnotowej INTERREG w rozwoju turystyki w województwie pomorskim	112
Danuta Sławska: Ruch turystyczny a rozwój bazy noclegowej i towarzyszącej na Kubie	121

Tomasz Taraszkiewicz: Partnerstwo publiczno-prywatne w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu	129
--	-----

CZĘŚĆ II

PROBLEMY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA RYNKU

Jadwiga Berbeka: Zachowania konsumentów indywidualnych jako podstawa strategii działania przedsiębiorstw turystycznych	141
Aleksandra Grobelna: Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich	148
Adam R. Szromek: Potencjał kadry kierowniczej polskich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego	158
Anna Tokarz: Kwalifikacje zasobów ludzkich a wynagrodzenia w przedsiębiorstwach turystycznych w Polsce w świetle badań internetowych	168
Marlena Formella: Wielkość i struktura rynku biur podróży działających w Trójmieście	174
Małgorzata Januszewska: Uzdrowiska w obliczu procesów globalizacyjnych w turystyce	187
Mirosław Januszewski: Czynniki determinujące decyzje inwestycyjne w turystyce – ujęcie modelowe	195
Renata Przeorek-Smyka: Źródła finansowania aktywności turystycznej na obszarach wiejskich	203
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych	212

CZĘŚĆ III

WYKORZYSTANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH I KSZTAŁTOWANIU KONKURENCYJNOŚCI OBSZARU RECEPCJI

Maja Jedlińska: Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie	227
Katarzyna Majchrzak: Promocja produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” na tle tendencji w turystyce europejskiej	234
Leszek Jerzak, Paweł Czechowski: Rozwój turystyki przyrodniczej na przykładzie bocianiey wioski Kłopot	241
Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)	246

Piotr Zawadzki: Znaczenie turystyki industrialnej dla rozwoju oferty turystycznej na przykładzie gminy Polkowice	253
Grzegorz K. Janicki: Centra rekreacyjno-sportowe w dolinie rzeki Utraty – zaangażowanie samorządów lokalnych	261
Maciej Dębski: Marka regionu turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznych	269
Michał Żemła: Nowe zastosowania marki jako narzędzia w marketingu produktu obszarów recepcji turystycznej	280
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska	287
Elżbieta Nawrocka: Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności	294
Marcin Molenda: <i>Employer branding</i> jako nowe narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstw	304
Izabela Michalska-Dudek: Istota oraz możliwości zastosowania aromarketingu na rynku turystycznym	311

Summaries

PART 1

ROLE OF LOCAL GOVERNMENT AND TOURIST ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A REGION

Aleksander Panasiuk: Instruments of tourist policy in region	23
Stefan Bosiacki: Reflections on regional research of tourist services market .	33
Ewa Dziedzic: Changes in public statistics and information needs of regions	42
Wiesław Alejziak: Contemporary concepts and selected models of tourist policy	52
Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Activities of communes as the basic factor for the implementation of sustainable tourism concept	62
Adam Edward Szczepanowski: Self-governments and another entities' cooperation in creation and implementation of tourist products in selected regions of Poland	71
Anna Przybylska: The stimulation of tourism development in communities in the lower Obra valley region	78
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Cooperation between local tourist sector and local government as a factor conducive to the development of tourism in the Leszno region	87
Dawid Milewski: Cooperation in tourist industry on the example of West Pomerania	94

Bożena Węcka: Disproportions in tourism development of Polish and Czech part of Pradziad Euroregion	103
Tomasz Studzeniecki: The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government	111
Tomasz Studzeniecki, Teresa Suchodolska: The role of projects financed from European Community initiative INTERREG III in the development of tourism in Pomorskie voivodeship	120
Danuta Sławska: Tourist traffic vs. the development of accommodation and supporting facilities in Cuba	128
Tomasz Taraszkiewicz: Public-private partnership in tourist traffic service in Hong Kong	136

PART 2

PROBLEMS OF TOURIST ENTERPRISES FUNCTIONING ON THE MARKET

Jadwiga Berbeka: Consumer behaviour as a basis of tourist enterprises strategies	147
Aleksandra Grobelna: Role and significance of a customer in creating the quality of hotel services	157
Adam R. Szromek: Capacity of managers of Polish health resorts	167
Anna Tokarz: Human resources qualifications and their remuneration in tourism enterprises in Poland in a view of internet research	173
Marlena Formella: Size and structure of travel agency market operating in tri city	185
Małgorzata Januszewska: Health resorts in view of globalization processes in tourism	194
Mirosław Januszewski: Factors determining investment decisions in tourism – model presentation	202
Renata Przeorek-Smyka: Chosen sources of financing of tourist activity in rural areas	211
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Tourism as a non-agricultural rural entrepreneurship in the light of empirical study	223

PART 3

USE OF MARKETING IN THE TOURIST ACTIVITY OF ENTERPRISES AND IN THE CREATION OF COMPETITIVENESS OF RECEPTION AREA

Maja Jedlińska: Cooperation in establishing tourism network products in a region	233
---	-----

Katarzyna Majchrzak: Promotion of tourist product: “Wooden churches route around Zielonka forest” compared with tendencies in european tourism	240
Leszek Jerzak, Pawel Czechowski: Development of the eco-touristic – case from storks’ village in Kłopot	245
Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Word-of-mouth promotion as a real and potential source of information about the tourist reception area (on the example of Cracow)	252
Piotr Zawadzki: The significance of industrial tourism for the development of tourist offer based on the example of Polkowice commune	260
Grzegorz K. Janicki: Recreation and sport centers over the Utrata river. The role of local authorities	268
Maciej Dębski: Strong brand of tourist region as a source of competitive advantage of tourist destination	279
Michał Żemła: New application of branding as a destinations’ marketing tool	286
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Creating the image of city brand on the example of Gdansk	293
Elżbieta Nawrocka: The image life cycle of tourism reception area as a tool for constructing its competitiveness	303
Marcin Molenda: Employer branding as a new tool for creating of market enterprises image	310
Izabela Michalska-Dudek: Importance and possibilities of scent marketing application on travel market	320

Danuta Sławska

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Sulechowie

RUCH TURYSTYCZNY A ROZWÓJ BAZY NOCLEGOWEJ I TOWARZYSZĄCEJ NA KUBIE

1. Wstęp

Turystyka odgrywa w gospodarce światowej ważną rolę i dla wielu krajów jest istotnym źródłem dochodów. Jednym z takich krajów oferujących dogodny klimat, posiadających duży potencjał kulturowy i przyrodniczy jest Kuba. Realizowany od ponad 50 lat model gospodarki centralizowanej doprowadził ten kraj na skraj ruiny gospodarczej, a turystyka przestała być znaczącym sektorem tej gospodarki.

Warunkiem koniecznym do poprawy konkurencyjności turystycznej Kuby jest rozwój infrastruktury. Oprócz dobrych warunków noclegowych turyście należy zaoferować atrakcyjne formy i produkty turystyczne. Zagospodarowanie terenów i konkretnych atrakcji turystycznych to kolejne zadanie do wykonania. Ze względu na ogrom środków potrzebnych na inwestycje Kuba nie jest w stanie im podołać. Konieczne jest pozyskanie kapitałów zagranicznych, a do tego niezbędne jest zniesienie barier ograniczających inwestycje na wyspie. Korzystne zmiany przyniosłoby stworzenie warunków do prowadzenia prywatnej działalności gospodarczej.

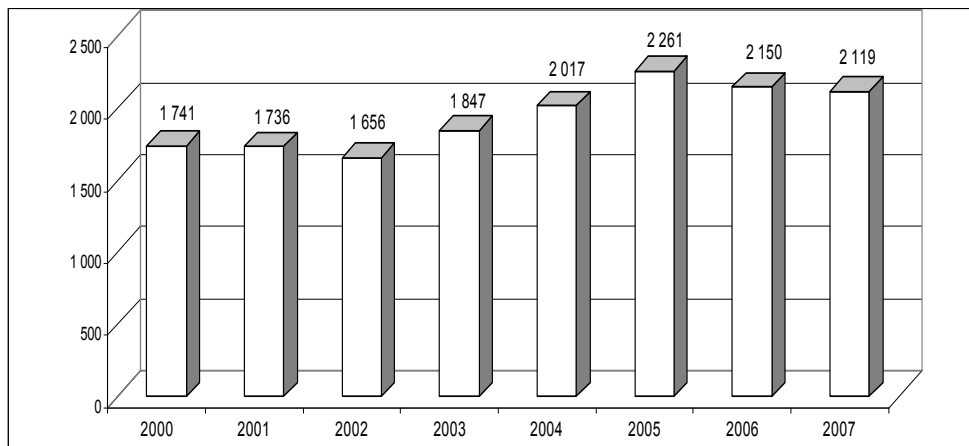
Celem opracowania jest przedstawienie kierunków rozwoju infrastruktury turystycznej na Kubie, co będzie możliwe po zmianie systemu zarządzania gospodarką, która umożliwi napływ zagranicznego kapitału i nowe inwestycje.

2. Inwestycje związane z formami i regionami turystycznymi

W latach 2000-2007 liczba turystów przyjeżdżających na Kubę wzrosła o 21,7%¹. W latach 2006-2007 nieznacznie spadła liczba turystów, co ma związek

¹ W 2007 r. udział turystów przyjeżdżających na Kubę stanowił 9,7% liczby turystów odwiedzających Karaiby; *Tourism highlights 2008 edition*, UNWTO, s. 3.

z niepewną sytuacją polityczną spowodowaną długotrwałą chorobą przywódcy państwa Fidela Castro i niebezpiecznymi huraganami².



Rys. 1. Liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających na Kubę w latach 2000-2007 (w tys.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Anuario Estadístico de Cuba 2007*, Oficina Nacional de Estadísticas, <http://www.one.cu>.

Wpływy Kuby z turystyki odgrywają znaczną rolę w gospodarce kraju, gdyż stanowią prawie połowę osiągniętych przychodów dewizowych. W 2007 r. wpływy wyniosły 2,5 mld USD, co stanowiło 13% PKB i oznaczało to wzrost o 14% w stosunku do roku 2000³.

Najważniejsze formy turystyki na wyspie to turystyka wypoczynkowa i kulturowa, ale turyści spędzający czas w kurortach narzekają na niezadowalający stan bazy noclegowej i gastronomicznej. Niezbędne dla rozwoju turystyki wypoczynkowej na wyspie jest podniesienie standardu świadczonych usług noclegowych i gastronomicznych oraz wybudowanie hoteli na międzynarodowym poziomie. Wielkie możliwości rozwoju może też mieć turystyka kulturowa. Stworzenie nowych miejsc atrakcyjnych na wyspie, renowacja zabytków i do tego poprawa stanu dróg oraz komunikacji przyczynią się do wzrostu liczby turystów uprawiających tę formę turystyki.

² W 2007 r. najwięcej turystów pochodziło z regionu amerykańskiego (54%) i europejskiego (43%). Największą grupę stanowili Kanadyjczycy (31%), co miało związek z polityką Kuby zachęcającą Kanadyjczyków do spędzania sezonu zimowego na wyspie. Spośród krajów europejskich największą grupę stanowili Anglicy, Włosi i Hiszpanie; *Anuario Estadístico de Cuba 2007...*

³ *Anuario Estadístico de Cuba 2007...*

Kuba ma szansę stać się potentatem na rynku turystyki konferencyjnej. W ostatnich latach odbywa się tu rocznie 300 konferencji. Według ICCA w 2006 r. Hawana znalazła się na czwartej pozycji w Ameryce Łacińskiej pod względem organizacji takich wydarzeń⁴. Touroperatorzy stwierdzają, że biznesmeni skarżą się na ubogie jedzenie i mało zróżnicowane usługi oraz narzekają na złe warunki pobytowe⁵.

Ze względu na wysoki poziom usług medycznych Kuba może stać się potentatem na kontynencie amerykańskim pod względem turystyki zdrowotnej. Trzeba jednak mieć na względzie to, że doskonale kwalifikacje personelu nie wystarczą, należy też inwestować w budowę nowoczesnych, wyspecjalizowanych i świetnie wyposażonych klinik medycznych.

Turyści coraz chętniej przyjeżdżają na wyspę w celu uprawiania turystyki kwalifikowanej, ale dalszy jej rozwój wymaga podjęcia wielu działań. Do rozwoju turystyki kolarskiej niezbędna jest poprawa stanu dróg oraz wybudowanie przydrożnych obiektów noclegowych i gastronomicznych. Z kolei rozwój turystyki żeglarskiej wymaga budowy portów jachtowych i infrastruktury technicznej dla żeglarzy. Oznakowanie szlaków, wybudowanie schronisk górskich oraz obiektów noclegowych przy rezerwach przyrody to warunki do rozwinięcia turystyki górskiej, jaskiniowej i ekoturystyki. Niewykorzystaną szansą na Kubie jest turystyka golfowa, która wymaga kosztownych inwestycji w pola golfowe i hotele najwyższej klasy⁶.

Najważniejszymi ośrodkami turystycznymi Kuby są: Hawana i Varadero. W najstarszej dzielnicy – La Habana Vieja – zachowało się wiele zabytkowych budynków wymagających pilnych prac konserwatorskich. Na wyspie są miejsca, do których dociera niewielu turystów, a które mogłyby się stać znaczącymi atrakcjami. Z powodu złego stanu dróg rzadko odwiedzane są tereny na wschodzie wyspy z miastami Santiago de Cuba i Baracoa, gdzie również w fatalnym stanie jest baza noclegowa.

3. Stan zaplecza noclegowego i gastronomicznego

Pilnym zadaniem jest poprawienie stanu zaplecza noclegowego. Problem ten należy rozpatrzyć zarówno pod kątem liczby hoteli, jak i ich stanu. W 2007 r. Kuba dysponowała 106 tys. miejsc noclegowych, ale od roku 2000 ich liczba wzrosła zaledwie o 5,4%. W latach 2003-2007 powstało 28 hoteli, a nakłady z tym związane wyniosły 593,4 mln USD⁷.

⁴ A. Hoppe, I. Pocheć, *Biznesmen na Kubie*, „Gazeta Wyborcza. Turystyka” 2007 nr 36, s. 9.

⁵ *Come again*, „The Economist” 2007, July 9th-15th, s. 38.

⁶ Obliczono, że na Kubie na 1 pole golfowe przypada na 40 000 pokoi hotelowych (dla porównania na Karaibach stosunek ten wynosi 1:2000); P. Peters, *International tourism: the new engine of the Cuban economy*, Lexington Institute, Arlington 2002, s. 5.

⁷ *Anuario Estadístico de Cuba 2007...*

Tabela 1. Liczba miejsc noclegowych na Kubie według rodzaju obiektów w latach 2002-2007

Wyszczególnienie	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ogólna liczba miejsc noclegowych	102 713	106 107	107 684	107 532	107 344	106 057
Hotele:	74 281	77 272	79 295	81 390	84 978	86 709
– 4- i 5-gwiazdkowe	45 067	47 074	48 912	51 074	56 456	58 440
– 3-gwiazdkowe	15 587	15 908	16 034	16 263	17 431	18 577
– 1- i 2-gwiazdkowe	13 627	14 290	14 349	14 053	11 091	9 692
Motele i hotele	5 303	5 394	5 546	5 098	3 560	2 202
Apartamenty turystyczne	1 502	1 534	764	764	764	714
Domki i wille turystyczne	20 245	20 525	20 715	19 135	17 187	15 732
Pozostałe	1 382	1 382	1 364	1 145	855	700

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Anuario Estadístico de Cuba 2007...*

Zaplecze noclegowe Kuby, uwzględniając rodzaj obiektów zbiorowego zakwaterowania, należy ocenić jako słabo zróżnicowane. Przeważają hotele (83%), na drugim miejscu znajdują się domki i wille turystyczne (15%). Zauważalna jest mała liczba hosteli, mimo że ta forma zakwaterowania cieszy się zwiększoną popularnością. Warto także zwrócić uwagę na standard zaplecza noclegowego. Na wyspie jest kilka hoteli luksusowych świadczących usługi na najwyższym światowym poziomie, które są usytuowane w Hawanie, Varadero, Santiago de Cuba i Trinidadzie, natomiast w pozostałych miejscach są tylko hotele o niższym standardzie. Budowa hoteli o wyższym standardzie świadczonych usług jest więc konieczna. Dotyczy to nadmorskich kurortów, Hawany oraz miast będących miejscami noclegowymi przy wycieczkach objazdowych.

Usługi gastronomiczne, prócz usług noclegowych, stanowią podstawowe usługi w sferze turystyki. W tym względzie również istnieje pilna potrzeba rozwoju tego zaplecza na wyspie. Restauracje na Kubie dzielą się na dwie kategorie: lokale państwowe oraz prywatne (*paladares*). W lepszych hotelach standard usług gastronomicznych nie jest zły, gorzej jest w restauracjach państwowych usytuowanych poza hotelami. Konieczne jest też rozbudowanie sieci restauracji przydrożnych przy drogach łączących atrakcje turystyczne wyspy.

4. Stan infrastruktury komunikacyjnej

Najpilniejszym zadaniem na wyspie jest poprawa stanu dróg i komunikacji. Na wyspie jest jedna niedokończona autostrada wybudowana w latach 80. XX w. Biegnie ona od zachodu wyspy (Pinar del Río), przez Hawanę, w kierunku wschodniej części i kończy się w połowie wyspy (Sancti Spiritus). Na Kubie jest też kilka dróg o nawierzchni asfaltowej łączących poszczególne miasta. Stan wszystkich dróg jest fatalny, a turyści narzekają, że wielogodzinne przejazdy nimi

są męczące. Osoby wynajmujące samochody narzekają na brak oznakowań dróg, na niewielką liczbę stacji benzynowych i brak przydrożnych warsztatów naprawczych. Mankamentem komunikacji publicznej są również duże opóźnienia, a nawet odwołania kursów.

Problemem jest też stan komunikacji lotniczej. Linie lotnicze obsługujące loty krajowe najczęściej korzystają z przestarzałych samolotów radzieckich, a loty są często odwoływane.

5. Ruch turystyczny a ograniczenia gospodarcze i prawne

Kuba jest krajem o ustroju socjalistycznym, a gospodarka jest centralnie zarządzana, co skutecznie ogranicza inicjatywę mieszkańców. System gospodarczy przeciwdziała konkurencji i powstawaniu firm prywatnych. Konieczne jest zniesienie monopolu państwa w sektorze turystyki oraz wszechobecnego nadzoru ze strony wojska.

Oprócz gospodarki centralnie zarządzanej istotnym hamulcem rozwoju turystyki jest brak swobód demokratycznych, które dotyczą większości sfer życia Kubańczyków. Każdy aspekt życia na Kubie regulowany jest ustawami i dyrektywami, co ma duży wpływ zarówno na turystykę przyjazdową, jak i krajową. Działające na wyspie firmy są zarządzane nie przez ludzi wykształconych, a przez członków partii. Obowiązują ceny urzędowe, powszechne jest zjawisko przerostu zatrudnienia, a przedsiębiorstwa nie są unowocześniane.

Zgodnie z ustawą nr 141 od 8 września 1993 r. można na Kubie prowadzić prywatną działalność gospodarczą w 157 dziedzinach⁸, co doprowadziło do powstania wielu prywatnych firm. W latach 90. działało na Kubie 240 tys. licencjonowanych przedsiębiorców, jednak w 2005 r. ich liczba spadła do 140 tys. Powodem tego było zaostrenie polityki państwa i zaprzestanie wydawania nowych pozwoleń, m.in. dla nowych prywatnych restauracji (*paladares*) i kwater prywatnych (*casas particulares*), w stosunku do działających firm wprowadzono zaś drastyczne ograniczenia⁹.

Ogromnie ważną kwestią dla rozwoju turystyki jest pełne dopuszczenie inwestycji zagranicznych. Na Kubie obowiązują przepisy Ustawy nr 77 z dnia 5 września 1995 r. o inwestycjach zagranicznych¹⁰, jednak trudno jest przyciągnąć inwestorów, jeśli uniemożliwia się nabywanie ziemi na własność i jednocześnie rząd pozostawia sobie ponad 50% udziałów w przedsięwzięciu.

Najpopularniejszą możliwością inwestowania jest zakładanie firm z kapitałem mieszanym (tzw. *joint venture*). Istnieje też możliwość tworzenia firm kontraktowych,

⁸ A. Colantonio, *Tourism in Havana during the special period: impacts, residents' perceptions and planning issues*, "Cuba in Transition" 2004 no 15, s. 30.

⁹ *Unappetising*, "The Economist" 2005, June 25th-July 1st, s. 61.

¹⁰ *Ley No. 77*, <http://www.adelante.cu/oportunidad/documentos/77.htm>.

w których każdy z członków zachowuje status prawny. Od 2000 r. dopuszczono możliwość zawierania kontraktów administracyjnych stosowanych często w sektorze turystycznym, obejmujących administrację i zarządzanie hotelami kubańskimi przez zagraniczne sieci hotelowe. W każdej formie działalności zawsze jest wymagany partner kubański, czyli firma rządowa. W praktyce przepisy ustawowe o inwestycjach zagranicznych nie są przestrzegane i istnieją ograniczenia zniechęcające podmioty zagraniczne do inwestowania na wyspie, do których należą: brak możliwości nabywania na własność ziemi pod inwestycje, brak możliwości bezpośredniego zatrudniania mieszkańców Kuby oraz nadzór tajnej policji¹¹. Coraz bardziej restrykcyjna polityka w stosunku do inwestorów zagranicznych sprawiła, że o ile w 2002 r. na Kubie działały 402 zagraniczne podmioty, o tyle w 2006 r. ich liczba zmalała do 236. Szacunkowy poziom inwestycji w 2007 r. wyniósł 1 mld USD i stanowił 16,7% inwestycji na Kubie¹². W 2003 r. najczęściej spółek pochodziło z Hiszpanii (29%), Kanady i Włoch (po 15%). Obecnie częściej inwestują firmy z przyjaznych Kubie państw: Wenezueli, Iranu i Chin¹³. Spółki z Europy stanowią 60% wszystkich spółek działających na Kubie¹⁴.

Działające na Kubie zagraniczne sieci hotelowe przynoszą państwu wiele korzyści: nie tylko budują obiekty hotelowe, ale również prowadzą promocję i reklamę, wykorzystują międzynarodowe sieci rezerwacji, importują produkty niezbędne do funkcjonowania turystyki oraz wprowadzają nowe technologie. Turyści chętniej korzystają z hoteli należących do znanych międzynarodowych sieci hotelowych, co jest szczególnie ważne w tzw. krajach podwyższonego ryzyka (m.in. na Kubie).

Inną barierą ograniczającą rozwój turystyki na wyspie jest embargo nałożone w 1962 r. przez USA, wzmocnione dodatkowo tzw. ustawą Helmsa-Burtona z 1995 r., na skutek czego w 2006 r. Kubę odwiedziło tylko 37 tys. Amerykanów. Prognozy wskazują, że gdyby zniesiono embargo, wówczas roczna liczba turystów wzrosłaby do 4 mln¹⁵.

6. Podsumowanie

Wieloletnie zaniedbania i dramatyczna sytuacja gospodarczo-ekonomiczna Kuby sprawia, że potrzebne są ogromne inwestycje, aby poprawić i rozwinąć jej

¹¹ F.E. Sixto, *Cuban trade and tourism: economic, political and social concerns*, "Cuba in Transition" vol. 11, ASCE, Miami 2006, s. 320.

¹² *Cuba. Travel & tourism. Navigating the path ahead. The 2007 travel & tourism economic research*, WTTC, s. 7.

¹³ M. Stasiński, *Jak Kuba szykuje się na życie bez Castro*, „Gazeta Wyborcza” 2006 nr 160, s. 9.

¹⁴ *Inwestycje na Kubie*, Biuletyn Ameryka Północna i Środkowa w Mediach Światowych, 13.02.2004, MSZ, <http://www.msz.gov.pl>.

¹⁵ M.A. Figueras, *International tourism and the formation of productive clusters in the Cuban economy*, Latin American Studies Association, Washington 2001, s. 15.

infrastrukturę turystyczną. Szczególnie ważne jest inwestowanie w budowę nowych hoteli. Dziś, w dobie wielkiej konkurencji, na światowym rynku turystycznym obserwujemy swego rodzaju wyścig o stwarzanie klientom coraz lepszych warunków po to, aby ich przyciągnąć. Istotne jest też stworzenie atrakcyjnych form i produktów turystycznych oraz zagospodarowanie atrakcji turystycznych.

Skala niezbędnych inwestycji jest tak wielka, że Kuba nie jest w stanie sama temu podołać, konieczne jest zatem przyciągnięcie kapitału zagranicznego oraz dopuszczenie prywatnej działalności gospodarczej. Zniesienia embarga USA otworzy Kubę na turystów amerykańskich i spowoduje napływ kapitału inwestycyjnego.

Jednym z najważniejszych warunków niezbędnych do rozwoju turystyki na wyspie jest konieczność zniesienia barier gospodarczych. Zniesienie systemu centralnego zarządzania i urynkwienie gospodarki stworzyłoby warunki rozwoju konkurencji, innowacji, a w turystyce spowodowałoby rozwój oferty wykorzystującej atrakcyjne walory turystyczne tego kraju.

Literatura

- Anuario Estadístico de Cuba 2007*, Oficina Nacional de Estadísticas, <http://www.one.cu>.
- Colantonio A., *Tourism in Havana during the special period: impacts, residents' perceptions and planning issues*, "Cuba in Transition" 2004 no 5.
- Come again*, "The Economist" 2007, July 9th-5th.
- Cuba. Travel&tourism. Navigating the path ahead. The 2007 travel&tourism economic research*, WTTC.
- Figueras M. A., *International tourism and the formation of productive clusters in the Cuban economy*, Latin American Studies Association, Washington 2001.
- Hoppe A., Pocheć I., *Biznesmen na Kubie*, „Gazeta Wyborcza. Turystyka” 2007 nr 36.
- Inwestycje na Kubie*, Biuletyn Ameryka Północna i Środkowa w Mediach Światowych”, 13.02.2004, MSZ, <http://www.msz.gov.pl>.
- Ley No. 77*, <http://www.adelante.cu/oportunidad/documentos/77.htm>.
- Peters P., *International tourism: the new engine of the Cuban economy*, Lexington Institute, Arlington 2002.
- Sixto F.E., *Cuban trade and tourism: economic, political and social concerns*, "Cuba in Transition" 2006 no 11.
- Stasiński M., *Jak Kuba szykuje się na życie bez Castro*, „Gazeta Wyborcza” 2006 nr 160.
- Tourism highlights 2008 edition*, UNWTO.
- Unappetising*, "The Economist" 2005 June 25th-July 1st.

TOURIST TRAFFIC VS. THE DEVELOPMENT OF ACCOMMODATION AND SUPPORTING FACILITIES IN CUBA

Summary

One of the most attractive countries – according to tourist capabilities – is Cuba. The development of certain tourist infrastructure is a necessary condition for the competitiveness improvement of the island. The necessity of investments in building new hotels and the modernization of already existing buildings is very important. A tourist should be offered attractive tourist forms and products. Building and modernization of roads and tourist attractions are further assignments to realize. It is necessary to gain foreign capital to increase investments significantly. In order to do this, it is crucial to abolish the barriers that restrict the investment capabilities in the island. Creating the conditions for Cubans to run their own private businesses can also bring advantageous changes.