

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 Studzieniecki: The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government	111
Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska: The role of projects financed from European Community initiative INTERREG III in the development of tourism in Pomorskie voivodeship	120
Danuta Ślawska: 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

Tomasz Taraszkiewicz

Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku

PARTNERSTWO PUBLICZNO-PRYWATNE W OBSŁUDZE RUCHU TURYSTYCZNEGO W HONGKONGU

1. Wstęp

Uruchomiony w 1997 r. w Hongkongu Smart Card Octopus stanowi największy funkcjonujący obecnie międzysektorowy zintegrowany system poboru opłat. Rozwiązanie odgrywa istotną rolę w obsłudze ruchu turystycznego, stanowiąc znaczne ułatwienie dla odwiedzających ten atrakcyjny region. Smart Card Octopus wchodzi w skład instrumentarium polityki marketingowej, efektywnie stymulując konsumpcję usług turystycznych i rekreacyjnych. Przedsięwzięcie zostało zrealizowane z wykorzystaniem formuły partnerstwa publiczno-privatnego (PPP). PPP staje się w ostatnich czasach coraz bardziej zyskującym na popularności instrumentem finansowania inwestycji znajdującym zastosowanie w coraz większej liczbie obszarów działalności ludzkiej. Celem badawczym artykułu była analiza funkcjonujących rozwiązań oraz wskazanie turystyki i rekreacji jako branży predestynowanej do wykorzystania partnerstwa publiczno-privatnego.

2. Koncepcja partnerstwa publiczno-privatnego

Termin „partnerstwo publiczno-privatne”, w literaturze przedmiotu często funkcjonujący pod skrótem PPP od angielskich słów *Public-Private Partnership*, określa różnego rodzaju formy współpracy reprezentantów sektora prywatnego i publicznego. Najbardziej popularna definicja opracowana przez The National Council for Public-Private Partnerships mówi, iż „partnerstwo publiczno-privatne to oparte na umowie porozumienie między jednostką publiczną i podmiotem

prywatnym o charakterze komercyjnym”¹. Za sprawą tego porozumienia umiejętności i zasoby każdego z sektorów wykorzystywane są przy dostarczaniu usług odbiorcom i udostępnianiu obiektów użytkownikom. Ze względu na horyzont czasowy podejmowanych przedsięwzięć współpraca ta z założenia ma charakter długoterminowy. Jej zadaniem jest wypracowanie przez uczestników oczekiwanych, obopólnych korzyści, osiąganie celów społecznych i komercyjnych danego przedsięwzięcia.

Przytoczonej definicji nie należy zawężać wyłącznie do kontaktów jednej jednostki sektora publicznego i jednego podmiotu prywatnego. W obecnych warunkach gospodarczych istnieje wiele luźnych i trwałych, pośrednich i bezpośrednich, jedno- i wielopoziomowych powiązań między jednostkami tych dwóch sektorów. Jako egzemplifikację takiej praktyki przytoczyć można przypadki przedsięwzięć, w których po stronie sektora publicznego instytucją pośrednio realizującą projekt PPP jest agencja rządowa, ale istotną rolę odgrywiają jednostki publiczne o charakterze nadzorczym, rząd czy coraz częściej jednostki samorządu terytorialnego. Ze strony sektora prywatnego przedsięwzięcie PPP realizować może nie tylko prywatny podmiot gospodarczy będący bezpośrednim partnerem sektora publicznego, ale również kredytodawcy tego podmiotu, jego akcjonariusze, podwykonawcy, dostawcy itp.

3. Potencjalne obszary zastosowań i wybrane przykłady PPP

Idea współpracy w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego może być zastosowana w wielu dziedzinach praktyki gospodarczej, szczególnie w obszarach, w których funkcjonujące dotąd rozwiązania nie zdają egzaminu lub możliwe są dalsze udoskonalenia. Do najbardziej popularnych obszarów implementacji koncepcji PPP zaliczyć bez wątpienia można: energetykę cieplną, gospodarkę wodnościekową, zarządzanie odpadami, utrzymanie czystości terenów komunalnych i obiektów użytkowych, służbę zdrowia, edukację, sektor obronny, zarządzanie nieruchomościami, administrowanie obszarami zielonymi, infrastrukturę penitencjarną, administrowanie sieciami teleinformatycznymi, transport publiczny, municypalne systemy poboru opłat.

Obecnie partnerstwo publiczno-prywatne z powodzeniem znajduje zastosowanie w praktyce gospodarczej wielu krajów w różnych częściach globu. Ogromna liczba realizowanych przedsięwzięć w niemal wszystkich sektorach ma miejsce w Ameryce Północnej, gdzie np. od 1998 r. Central Parkiem w Nowym Jorku zarządza firma prywatna². W Meksyku funkcjonuje program PPP dotyczący eksploatacji i utrzymania autostrad, a od października 1993 r. w Mexico City zarządzanie systemem wodno-

¹ www.ncppp.org.

² <http://www.centralparknyc.org/thenandnow/partnership>.

-kanalizacyjnym sprawuje firma prywatna³. W Kanadzie prowincje British Columbia i Quebec restrukturyzują infrastrukturę drogową. Wiele projektów PPP wdrażanych jest również w Ameryce Południowej. Na przykład w Brazylii dzięki PPP industrializowana jest szeroko pojmowana infrastruktura, a w Buenos Aires w 1990 r. uaktywniono największe jak do tej pory argentyńskie PPP warte 4 mld dolarów mające na celu udoskonalenie systemu kanalizacji i dystrybucji wody pitnej⁴. W grudniu 2001 r. rząd chilijski i prywatne podmioty gospodarcze zaangażowały się w program elektryfikacji zaniedbanych wiejskich obszarów Chile przy szerokim wykorzystaniu alternatywnych źródeł energii: słonecznej, wodnej i wiatrowej. W Republice Kolumbii w 1995 r. za 250 mln dolarów wybudowano nowoczesny system dystrybucji wody pitnej⁵. W 1999 r. Statoil i Amnesty International wraz z władzami Wenezueli stworzyły szkoleniowy program PPP na rzecz rozszerzania świadomości praw człowieka wśród wenezuelskich sędziów. W Chinach na bazie PPP prywatne podmioty gospodarcze i ich stowarzyszenia angażują rząd chiński, lokalne samorządy i organizacje w promocję praw autorskich i poszanowania własności intelektualnej. Wykorzystując instrument PPP, zrestrukturyzowano suszarnie kardamonu w Sankhuwasabha oraz wybudowano port lotniczy w Cochin w Indiach⁶. W 2002 r. została zapoczątkowana demonopolizacja pakistańskiego systemu telekomunikacji umożliwiająca firmom prywatnym inwestycje w infrastrukturę⁷. W Japonii PPP stosowane jest w ochronie zdrowia, budownictwie mieszkaniowym, sektorze IT i transporcie.

Analizując rynek europejski partnerstwa publiczno-prywatnego, dochodzimy do wniosku, iż bez wątpienia PPP najszerzej znajduje zastosowanie w Wielkiej Brytanii. Wartość projektów szacowaną jedynie od początku lat 90. ubiegłego stulecia ocenia się na ponad 60 mld funtów. Do końca 2007 r. Zjednoczone Królestwo szczytć się może ponad 790 podpisanymi projektami, w tym połączeniem kolejowym Channel Tunnel z 1996 r. opiewającym na 4 mld funtów czy zapoczątkowanym w 1998 r. programem restrukturyzacji londyńskiego metra, który w samym tylko rekordowym 2003 r. pochłonął 11 mld funtów⁸.

³ *Public-private partnership for highway infrastructure development in Mexico*, Unidad de Autopistas de Cuota de la Susecretaria de infraestructura and Direccion de Desarrollo de Proyectos de Banobras, Mexico, Distrito Federal, February 2003.

⁴ S. Cointreau-Levine, *Private sector participation in municipal solid waste services in developing countries. Urban management programme*, The World Bank, International Bank for Reconstruction and Development, 1994.

⁵ P. Gidman, I. Blore, J. Lorentzen, P. Schuttenbelt, *Public private-partnerships in urban infrastructure services*, UMP Working Paper Series 4, World Bank, Nairobi 1995.

⁶ *Public private partnership in airport development – governance and risk management implications from Cochin International Airport Ltd.*, Indian Institute of Management Ahmedabad, Research and Publication Department in Ahmedabad, 2001.

⁷ M. Saleem, *Public private partnership in telecom infrastructure*, materiały źródłowe Pakistan Telecommunication Authority.

⁸ *Project database*, Public Private Partnership Forum, <http://www.pppforum.com>, September 2008.

W Niemczech, we Francji, Włoszech i w Hiszpanii PPP funkcjonuje w obronności, edukacji i transporcie, dzięki niemu powstają autostrady i tunele. W Grecji unowocześniono system szybkiej kolei miejskiej w Salonikach. W Finlandii za niewątpliwy sukces uznano realizację PPP DBFO odcinka autostrady Helsinki-Lahti. W Holandii zmodernizowano transport kolejowy – projekt High Speed Line. W Portugalii modernizowane są lotniska i restrukturyzowane jest drogownictwo, np. Tagus Bridge. Wzrastające znaczenie PPP odnotowywane jest również w Czechach, Bułgarii, Rumunii, na Węgrzech i w Polsce⁹.

4. Wady i zalety przedsięwzięć PPP

W ogromnej większości przypadków wdrożenie idei partnerstwa publiczno-prywatnego do praktyki gospodarczej implikują różne czynniki. Dzięki formule PPP wysoce prawdopodobne jest uzyskanie zdecydowanie niższego całkowitego kosztu realizacji projektu niż w tradycyjny sposób, z wykorzystaniem droższego tradycyjnego finansowania zewnętrznego. Za sprawą PPP realne jest stworzenie infrastruktury o wysokiej jakości, i to w najkrótszym możliwym czasie, głównie dzięki wysokiej jakości materiałów wykorzystywanych przy pracach oraz dzięki nowoczesnemu systemowi działania. Dzięki zastosowaniu metod *whole – life costing* optymalizacji ulegają koszty w długim okresie. Możliwe jest znaczne obniżenie, a nawet całkowite wyeliminowanie wydatków sektora publicznego w okresie budowy obiektu, choć uzależnione jest to bezpośrednio od rodzaju zastosowanego modelu. PPP oznacza bardziej przystępny, zsynchronizowany proces budżetowania ze względu na rozłożenie i wyrównanie w czasie kosztów ponoszonych przez sektor publiczny w fazie eksploatacji, trwania umowy oraz częściowy transfer ryzyka do podmiotów sektora prywatnego. Ograniczeniu ulega prawdopodobieństwo wstrzymania lub opóźnienia prac budowlanych obiektu inwestycyjnego z powodu braku odpowiednich środków publicznych. Zmniejszone jest również ryzyko niewywiązania się z umowy realizacji przedsięwzięcia przez spółkę celową SPV lub podwykonawców za sprawą zastosowania odpowiednich systemów promocji i sankcji, zwłaszcza jeśli chodzi o terminowość prac i jakość świadczonych usług. Realnych kształtów nabiera możliwość wdrażania wielce kapitałochłonnych projektów rozbudowy i poprawy jakości infrastruktury przy ograniczonych możliwościach inwestycyjnych wynikających z określonych zdolności kredytowych sektora prywatnego, czyli mamy do czynienia z przewyżczeniem bariery braku środków finansowych. PPP wiąże się także z pełniejszym wykorzystaniem bogatego potencjału sektora publicznego dzięki zminimalizowaniu ograniczeń finansowych utrudniających efektywne wykorzystanie będących w jego zasięgu zasobów lub nawet to uniemożliwiających. PPP dodatkowo daje możliwość

⁹ *Public-private partnerships. UK expertise for international markets*, Price Waterhouse Coopers, London 2003, s. 16-17.

podejmowania kontrolowanej współpracy z sektorem prywatnym przy realizacji przedsięwzięć, których specyfika utrudnia ich prywatyzację, np. z powodów strategicznych¹⁰.

Za sprawą zawierania długoterminowych umów PPP pociągających za sobą długookresowe zobowiązania wobec spółki celowej SPV i sektora prywatnego wystąpić może jednak zagrożenie znacznego ograniczenia elastyczności finansowej sektora publicznego. PPP oznacza z reguły bardziej skomplikowany, czasochłonny i trudny proces realizacyjny projektu ze względu chociażby na uczestnictwo wielu podmiotów sektora publicznego i prywatnego, czasami o skrajnie odmiennych interesach, wymagający ogromnego zaangażowania od stron. Może dojść do zminimalizowania wpływów samorządu na określoną branżę oraz braku stymulacji przez rynek i jego mechanizmy wobec ograniczenia konkurencji po podpisaniu umowy. Nie można również wykluczyć prawdopodobieństwa wzrostu opłat za świadczone usługi przez podmiot na nowych warunkach w wyniku urealnienia ponoszonych przy ich wytwarzaniu kosztów. Spodziewać się można także pogorszenia pozycji negocjacyjnej samorządu wobec specjalistów branżowych¹¹.

Te istotne wady nie zniechęcają jednak wielu instytucji publicznych i prywatnych podmiotów gospodarczych do podejmowania międzysektorowej współpracy. Kooperacje tego rodzaju występują zdecydowanie coraz częściej. Po dokonaniu kompleksowej analizy obecnego stanu oraz rachunku zysków i strat mogących wystąpić w wyniku realizacji przedsięwzięcia wszystkie jednostki uczestniczące w projekcie są w stanie zdyskontować świadomość wyniku oceny atrakcyjności hipotetycznego PPP.

5. Smart Card Octopus w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu

Coraz częściej formuła PPP znajduje zastosowanie w finansowaniu rozwoju turystyki. Chyba najbardziej interesujący przykład współpracy kapitału prywatnego i publicznego funkcjonuje od 1 lipca 1997 r. w Hongkongu – specjalnym regionie administracyjnym Chińskiej Republiki Ludowej. Jeszcze za czasów wpływów brytyjskich, tj. w 1994 r., działające na terenie zamieszkiwanej obecnie przez 6 mln 985 tys. ludności kolonii¹² firmy transportowe MTR, KCRC, KMB, Citybus i Yaumati Ferry w celu implementacji technologii *smart cards* do systemu poboru opłat w transporcie municypalnym podpisały porozumienie o utworzeniu spółki Creative Star Limited (od stycznia 2001 r. działa pod nazwą Octopus Cards Limited), powierzając jej rolę operatora systemu¹³. Wśród współpracujących

¹⁰ P. Rosenau-Vaillancourt, *The strengths and weaknesses of public – private policy partnerships*, Public-private Policy Partnerships, The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London 2002.

¹¹ Opracowanie własne na podstawie: *Partnerstwo publiczno-prywatne jako metoda rozwoju infrastruktury w Polsce*, raport Amerykańskiej Izby Handlowej w Polsce, Warszawa, październik 2002, s. 23.

¹² <http://www.censtatd.gov.hk>, stan z 14.08.2008 r.

¹³ <http://www.worldbank.org/>.

w ramach podmiotów wyróżnić można przedsiębiorstwa publiczne (Kowloon-Canton Railway Corporation, spółki z większościovym udziałem kapitału publicznego, jak Mass Transit Railway Corporation Limited) oraz firmy prywatne. Do przedsięwzięcia zaangażowano AES ProData Ltd., spółkę koncernu Energy Research Group. Ta wiodącą firmą sektora IT specjalizująca się w systemach poboru opłat wraz z nie mniej znaną firmą Sony stworzyły projekt Octopus wdrożony w życie w 1997 r. W kwietniu 2000 r. Octopus Cards Limited zyskał autoryzację Hong Kong Monetary Authority, dzięki czemu mógł odgrywać nową rolę depozytariusza, przez co system poboru opłat początkowo jedynie w transporcie rozszerzono o wiele innych pozatransportowych obszarów zastosowań. Jako pierwsza instytucja spoza branży transportowej do systemu przyłączyła się w październiku 2000 r. sieć kiosków 7-Eleven Convenience Store¹⁴.

Obecnie w przedsięwzięciu uczestniczy ponad 2000 instytucji akceptujących karty Octopus. W wielu hotelach meldującym się gościom wręczane są razem z kartami dostępu do pokoju nieodpłatnie Smart Cards Octopus. Stanowi to świetny instrument polityki marketingowej. Na rewersie karty umieszczony jest komunikat reklamowy hotelu, dostępna jest symboliczna kwota na drobne wydatki pozwalająca na przetestowanie systemu. Jeżeli hotel nie praktykuje takiej działalności promocyjnej, to turyści bez najmniejszego problemu mogą nabyć kartę Octopus i później w miarę potrzeby doładować ją w specjalnych punktach, przez Internet, telefonicznie, przelewem, w sieci bankomatów 19 banków. Turysta ma możliwość skorzystania z usług szerokiej oferty uczestników systemu, dokonując płatności jedną kartą Octopus w restauracjach, barach, kawiarniach, dyskotekach, klubach nocnych, centrach rozrywki, wellness, SPA, obiektach sportowych, wypożyczalniach samochodów, firmach parkingowych, butikach, supermarketach, kioskach, na bazarach, pocztach, w automatach z napojami, punktach ksero i robiących zdjęcia, obiektach infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej. Stanowi to ogromne ułatwienie dla ruchu przyjezdnego w konsumpcji usług turystycznych i rekreacyjnych. Na podstawie jednej karty-biletu można obecnie przemieszczać się po całym Hongkongu, korzystając z usług wszystkich firm transportowych bez wcześniejszej konieczności przyswojenia sobie różnorodnego, skomplikowanego systemu taryfowego. Co więcej, turysta nie musi znać banknotów i monet Hongkongu oraz nie musi mieć umiejętności rozpoznawania środków fałszywych, a właśnie przecież obcokrajowcy są szczególnie narażeni na tego typu oszustwa. Przez ludność miejscową system uznawany jest za wyjątkowo bezpieczny, gdyż znacznej liczby kart używa się jako kluczy dostępu do apartamentów i mieszkań.

Inwestycję zrealizowano dzięki kredytowi poręczonemu przez Hong Kong Special Administrative Region Government of the People's Republic of China. Początkowo przedsięwzięcie funkcjonowało na podstawie idei *non profit*, jednak decyzją partycypujących stron w 2001 r. postanowiono nadać projektowi status

¹⁴ <http://www.octopuscards.com/eng/general/about/history.jsp>.

przedsięwzięcia komercyjnego. Źródło przychodów stanowią środki z depozytów i prowizji pobieranej od każdej transakcji. Pobierana prowizja wynosi 0,95% wartości zawieranych transakcji, a wysokość jednorazowego depozytu ustalono na poziomie HK\$30. W 2003 r. zysk netto spółki Octopus Cards Limited wyniósł 39 mln HK\$¹⁵.

Pionierskie przedsięwzięcie zapewnia obecnie Octopus Cards Limited pozycję światowego lidera w zintegrowanych systemach poboru opłat. W systemie funkcjonuje ponad 50 tys. czytników i 17 mln kart. Dziennie przeprowadzanych jest 10 mln transakcji o wartości przekraczającej 85 mln HK\$¹⁶. Ponad 25% transakcji zawieranych jest poza transportem, a system Octopus charakteryzuje się najszerszym obecnie obszarem zastosowań. Blisko 95% populacji Hongkongu w wieku 16-65 lat korzysta z kart Octopus. Wśród użytkowników kart wydawanych na najkrótszy okres, o ważności do trzech miesięcy, dominujący segment stanowią turyści (80%). Co ciekawe, opuszczając Hongkong, nie oddają oni swoich kart, licząc na zwrot kaucji, ale zabierają je jako pamiątkę. Przedsięwzięcie PPP zyskało uznanie w oczach użytkowników systemu, a także na arenie międzynarodowej. Co roku rozwiązanie zdobywa wiele prestiżowych nagród w kategorii innowacyjności. Rok po implementacji czasopismo „Far Eastern Economic Review” przyznało spółce Octopus Cards Limited nagrodę Asian Innovation Award, a rok później UITP przyznał jej nagrodę główną za innowacje w transporcie publicznym. Firma dba o stały rozwój produktu, nieustannie podnosząc poziom atrakcyjności usługi. Z myślą o segmencie najmłodszych pasażerów, po to, aby dzieci nie musiały nosić kart ze sobą, wprowadzono zegarki elektroniczne z umieszczonym wewnątrz układem scalonym działające identycznie jak karty Octopus. Starszym użytkownikom proponowane są obudowy do telefonów komórkowych, również z wtopionym układem scalonym Smart Card Octopus.

W obecnym stadium rozwoju cywilizacyjnego Smart Card Octopus z powodzeniem stanowić może egzemplifikację udanego dążenia do ideału dbałości o jakość obsługi przyjezdnego ruchu turystycznego. W 2009 r. zintegrowany system poboru opłat opierający się na technologii Octopus zostanie wdrożony w Dubaju.

Literatura

Cointreau-Levine S., *Private sector participation in municipal solid waste services in developing countries. Urban management programme*, The World Bank, International Bank for Reconstruction and Development, 1994.

Gidman P., Blore I., Lorentzen J, Schuttenbelt P., *Public-private partnerships in urban infrastructure services*, UMP Working Paper Series 4, World Bank, Nairobi 1995.

¹⁵ <http://www.octopuscards.com/eng/whatis/cardtype.jsp>.

¹⁶ <http://www.octopuscards.com/corporate/why/statistics/en/index.jsp>.

- Materiały źródłowe Census and Statistics Department, The Government of Hong Kong Special Administrative Region.
- Partnerstwo publiczno-prywatne jako metoda rozwoju infrastruktury w Polsce*, raport Amerykańskiej Izby Handlowej w Polsce, Warszawa 2002.
- Project database*, Public Private Partnership Forum, <http://www.pppforum.com>, September 2008.
- Public private partnership in airport development – governance and risk management implications from Cochin International Airport Ltd.*, Indian Institute of Management Ahmedabad, Research and Publication Department in Ahmedabad, 2001.
- Public-private partnerships*, UK Expertise for International Markets, Price Waterhouse Coopers, London 2003.
- Public-private partnership for highway infrastructure development in Mexico*, Unidad de Autopistas de Cuota de la Susecretaria de infraestructura and Direccion de Desarrollo de Proyectos de Banobras, Mexico, Distrito Federal, 2003.
- Rosenau Vaillancourt P., *The strengths and weaknesses of public- private policy partnerships, public-private policy partnerships*, The MIT Press Cambridge Massachusetts, London 2002.
- Saleem M., *Public private partnership in telecom infrastructure*, Pakistan Telecommunication Authority, 2002.
- Thatcher M., *The downing street years*, Harper Collins Publishers, Glasgow 1993.
- Wettenhall R., *The rhetoric and reality of public-private partnerships*, Public Organization Review, "A Global Journal" 2003 no 2.
- www.censtatd.gov.hk.
- www.ncppp.org.
- www.octopuscards.com.
- www.partnershipsuk.org.uk.
- www.pppforum.com/index.html.
- www.smartcardcentral.com.
- www.smartcardgroup.com/index.html.
- www.worldbank.org.
- Zysnarski J., *Partnerstwo publiczno-prywatne w realiach polskich*, [w:] *Program prywatyzacji podmiotów komunalnych*, Doradca Consultants Ltd. & Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Gdańsk-Gdynia 2004.
- Zysnarski J., *Partnerstwo publiczno-prywatne, teoria i praktyka*, ODDK Sp. z o.o., Gdańsk 2003.

PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN TOURIST TRAFFIC SERVICE IN HONG KONG

Summary

Public-private partnership is a well known and proven method of implementing investment projects in a long term practice of western countries. PPP is gradually gaining popularity in developing economies including Poland. Facing a permanent deficiency of funds, in many branches PPP becomes the only form of partnership which makes financing possible, including projects in tourism and recreation.

An excellent example of public-private partnership has been functioning since 1997 in Hong Kong. Thanks to the integrated payment system – Smart Card Octopus, visiting tourists have the opportunity to move throughout the region, using the whole system of municipal transport basing on one ticket. Using the Smart Card Octopus system tourists are able to make payment transactions in more than 2000 places, which provide many different services, including tourism and recreation.