

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 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

Bożena Węcka

Wyższa Szkoła Teologiczno-Humanistyczna w Podkowie Leśnej

**DYSPROPORCJE W ZAGOSPODAROWANIU
TURYSTYCZNYM POLSKIEJ I CZESKIEJ CZĘŚCI
EUROREGIONU PRADZIAD**

1. Wstęp

Przemiany społeczno-polityczne przełomu XX i XXI w. w zasadniczy sposób zmieniły sposób funkcjonowania państw Europy Środkowo-Wschodniej. Wywarły również duży wpływ na funkcjonowanie obszarów pogranicza. W czasach gospodarki nakazowo-rozdzielczej obszary te pełniły funkcje stref buforowych, a ich ludność nie czerpała korzyści z przepływu osób i dóbr, jaki odbywał się na ich terytorium. Dopiero proces transformacji ustrojowej i w konsekwencji otwarcie granic stworzyły przed nimi możliwości rozwoju kontaktów gospodarczych i społecznych, również w Polsce od początku lat 90. XX w. podejmowane są wspólne działania regionów przygranicznych oparte na istniejących wzorach europejskich. Szczególną formą współpracy transgranicznej, w której biorą udział społeczności lokalne i regionalne, jest współpraca euroregionalna odbywająca się w ramach euroregionów. Jednym z sześciu euroregionów funkcjonujących w pasie polsko-czeskiego pogranicza od 1997 r., kiedy to podpisano umowę ramową o jego utworzeniu, jest euroregion Pradziad.

Celem opracowania jest zidentyfikowanie dysproporcji istniejących między polską a czeską częścią zagospodarowania turystycznego euroregionu Pradziad na podstawie wybranych elementów tego zagospodarowania oraz wskazanie sposobu zniwelowania tych różnic lub chociażby ich osłabienia w celu umocnienia pozycji euroregionu i podniesienia konkurencyjności jego oferty turystycznej.

2. Ogólna charakterystyka euroregionu Pradziad

Euroregion Pradziad zajmuje południowo-wschodnią część Niziny Śląskiej i wschodnią część Sudetów. Polska część euroregionu jest położona w południowej części kraju i obejmuje zachodnią część Płaskowyżu Głubczyckiego i wschodnią część Sudetów. Czeska część euroregionu leży na obszarze wschodnich Sudetów, w paśmie Gór Opawskich i Jesieników. Na terenie euroregionu występują atrakcyjne krajobrazowo tereny górskie, podgórskie, parki krajobrazowe, rezerваты przyrody, a także bardzo wartościowe, niezwykle rzadkie gatunki flory i fauny. Te walory turystyczne euroregionu Pradziad wzbogacają atrakcyjne jeziora, korzystne warunki bioklimatyczne, a także występowanie wód leczniczych. Wśród walorów turystycznych badanego obszaru znaczną rolę odgrywają także walory antropogeniczne. Na obszarze euroregionu Pradziad znajduje się wiele staromiejskich układów urbanistycznych o znacznej wartości historycznej i tradycjach sięgających okresu średniowiecza. Te walory turystyczne euroregionu są cenne zwłaszcza dla turystów szukających azylu z dala od zdobyczy cywilizacji i wpływają na podwyższenie jego atrakcyjności turystycznej.

Całkowita powierzchnia euroregionu Pradziad wynosi 6017 km², a liczba mieszkańców – 770 tys. osób. Według stanu z 16.04.2007 r. w skład Stowarzyszenia Gmin Polskich Euroregionu Pradziad wchodzi: po stronie polskiej 29 gmin oraz 3 powiaty województwa opolskiego, które zajmują obszar 4157 km², z liczbą mieszkańców wynoszącą 628 tys. osób. Czeską część euroregionu tworzą zaś 74 gminy z powiatów Jeseník i Bruntal z liczbą ludności wynoszącą 142 tys. i zajmowanym obszarem 1860 km² (rys. 1)¹.

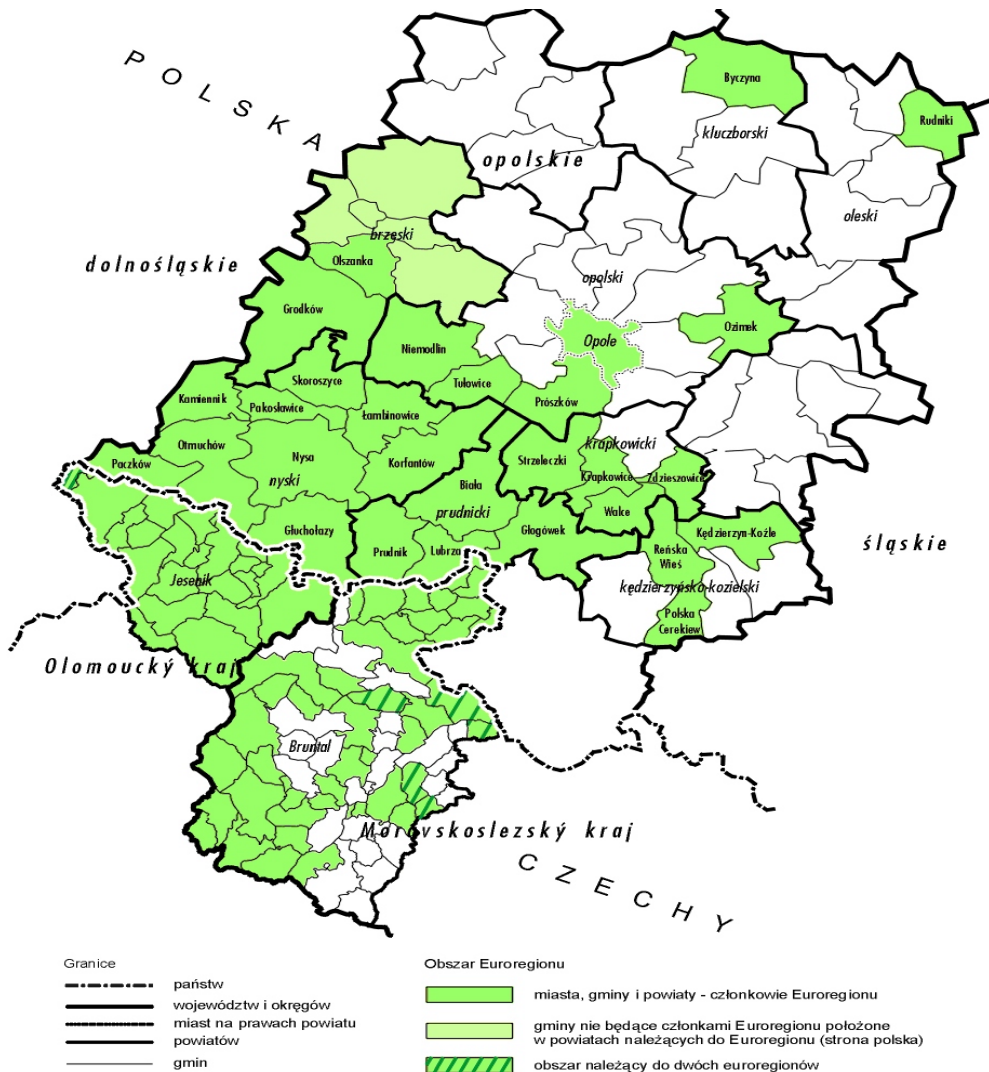
W związku z różnicami w podziale administracyjnym między Polską a Czechami gmina czeska jest kilkakrotnie mniejsza od gminy polskiej (gminy czeskie często porównywane są z polskimi sołectwami). W związku z tym mimo dysproporcji w liczbie czeskich (74) i polskich (29) gmin członkowskich euroregionu polska część euroregionu jest przeszło dwukrotnie większa od czeskiej części.

Jeszcze większa dysproporcja występuje przy porównaniu liczby ludności obu części euroregionu. Stronę polską zamieszkuje pięciokrotnie więcej ludności niż stronę czeską. Po stronie polskiej znajdują się takie miasta, jak:

Opole z liczbą ludności wynoszącą 122 tys., Kędzierzyn-Koźle – 65 tys. mieszkańców, Nysa – 46 tys. (dane z 31.12.2007 r. – GUS), podczas gdy największymi miastami po stronie czeskiej są Krnov (26 tys. mieszkańców) i Bruntal (18 tys.). Ta dysproporcja demograficzna i obszarowa jest dużym utrudnieniem przy współpracy wewnątrz euroregionu, trudno bowiem znaleźć

¹ L. Roszkowska, R. Roszkowski, *Rozwój współpracy transgranicznej na granicach Polski na przykładzie euroregionu Pradziad*, Stowarzyszenie Gmin Polskich Euroregionu Pradziad, Prudnik 2007, s. 59-60.

odpowiednich partnerów po stronie czeskiej do zaplanowanych wspólnych przedsięwzięć, w tym również o charakterze turystycznym. Wiele podmiotów z polskiej części euroregionu w takiej sytuacji szuka partnerów spoza Pradziada.



Rys. 1. Euroregion Pradziad wraz z gminami członkowskimi według stanu z 16.04.2007 r.

Źródło: strona internetowa euroregionu Pradziad, www.europradziad.pl (1.07.2007).

3. Dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym

Atrakcyjność turystyczna badanego euroregionu zależy m.in. od zagospodarowania turystycznego, jakim dysponuje ten obszar. W dalszej części punktu omówiono wybrane elementy tego zagospodarowania, bazując na dostępnych informacjach. Ich zebranie nie było łatwe ze względu na rozbieżności w systemie statystyki polskiej i czeskiej, a także ze względu na brak danych dotyczących niektórych elementów infrastruktury turystycznej zwyczajowo zbieranych w urzędach statystycznych.

Cześć danych pochodzi z Głównego Urzędu Statystycznego, z Banku Danych Regionalnych², ale większość została zebrana bezpośrednio w urzędach miast i gmin członków euroregionu Pradziad, w punktach informacji turystycznej, w wydziałach promocji powiatów. Pracownicy samorządowi bardzo niechętnie udostępniali te dane, najczęściej tłumaczyli się brakiem czasu, odsyłali do innych wydziałów, a faktycznie sami byli najbardziej kompetentni do udzielenia takiej informacji. Dane z czeskiej części euroregionu pochodzą z Głównego Urzędu Statystycznego w Pradze (Český Statistický Úřad HLAVNÍ MĚSTO PRAHA), a także z czeskich urzędów statystycznych na poziomie województw (Český Statistický Úřad – OLOMOUC, Český Statistický Úřad – OSTRAVA)³.

3.1. Urządzenia noclegowe

Duże znaczenie dla rozwoju turystyki na obszarze euroregionu Pradziad ma istniejące tam zaplecze noclegowe. Zebrane informacje na temat bazy noclegowej pozwoliły na przedstawienie podstawowych danych charakteryzujących liczbę urządzeń noclegowych badanego obszaru.

Tabela 1. Turystyczna baza noclegowa w euroregionie Pradziad, stan z 31.12.2006 r.

Wyszczególnienie	Euroregion ogółem	Część polska	Część czeska
Liczba obiektów noclegowych – ogółem	386	115*	271
w tym całorocznych	303	82*	221

* Bez gospodarstw agroturystycznych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS Bank Danych Regionalnych⁴ i Český Statistický Úřad – OLOMOUC, Český Statistický Úřad – OSTRAVA⁵.

² http://www.stat.gov.pl/bdr_s/app/wybrane_cechy.wymiary.

³ <http://www.czso.cz/lexikon/uz.nsf/index>.

⁴ http://www.stat.gov.pl/bdr_s/app/wybrane_cechy.wymiary.

⁵ <http://www.czso.cz/lexikon/uz.nsf/index>.

Większą liczbą obiektów noclegowych dysponuje czeska część euroregionu i jest to 70,2% ogółu miejsc (tab. 1). 78,5% w ogólnej liczbie miejsc noclegowych euroregionu stanowią miejsca całoroczne, po stronie czeskiej miejsca całoroczne stanowią 81,5% ogółu miejsc, po stronie polskiej zaś – 71,3%.

Ważną informację na temat dysproporcji w bazie noclegowej przekazuje wskaźnik funkcji turystycznej według Baretje'a i Deferta w odniesieniu do euroregionu Pradziad. W 2006 r. wskaźnik ten wynosił dla części polskiej 0,8, a dla części czeskiej – aż 8,8⁶.

Dla euroregionu Pradziad nie można policzyć pozostałych wskaźników (Deferta, Charwata, Schneidera) z powodu braku danych dotyczących poziomu wykorzystania bazy noclegowej po czeskiej części euroregionu. Próba pozyskania tych danych zakończyła się niepowodzeniem. Uzyskane informacje z Głównego Urzędu Statystycznego w Pradze (Český Statistický Úřad HLAVNÍ MĚSTO PRAHA) dotyczące wykorzystania bazy noclegowej po stronie czeskiej euroregionu Pradziad były bardzo ubogie (w dodatku ich pozyskanie było płatne). W wielu rubrykach zamieszczono informację: *i.d. důvěrný údaj* – poufna informacja – lub *nespolehlivý údaj* – informacja niewiarygodna. Brak pełnych danych w tym zakresie uniemożliwił wyliczenie wymienionych wskaźników, które prawdopodobnie potwierdziłyby dysproporcje bazy noclegowej między czeską i polską częścią euroregionu.

3.2. Zaplecze gastronomiczne euroregionu

Drugim istotnym elementem zagospodarowania turystycznego jest zaplecze żywieniowe. Zebranie danych dotyczących istniejącej bazy żywieniowej w euroregionie Pradziad okazało się zadaniem niezwykle trudnym. Urzędy statystyczne po obu stronach euroregionu gromadzą dane dotyczące bazy żywieniowej tylko na poziomie województw, a do porównań członków euroregionu potrzebne są dane na poziomie gmin. Po stronie polskiej dane takie na potrzeby niniejszego opracowania uzyskano drogą kontaktów bezpośrednich, telefonicznych, pisemnych z odpowiednimi wydziałami urzędów gmin i starostw powiatowych – członków euroregionu. Po czeskiej stronie euroregionu Pradziad dane te udało się zebrać, analizując numery OKEČ = PKD, jakie czescy przedsiębiorcy muszą przyporządkować do prowadzonej przez nich działalności.

Podobnie jak przy obiektach noclegowych, tak i tu zdecydowanie większą liczbą placówek gastronomicznych dysponuje część czeska euroregionu i jest to 63,0% ogółu (tab. 2). Wskaźnik nasycenia bazą gastronomiczną na km² wynosi dla części czeskiej euroregionu 0,59, podczas gdy dla części polskiej – tylko 0,15.

⁶ *Euroregiony na granicach Polski 2007*, red. M. Czekał, Urząd Statystyczny, Wrocław 2007, s. 104.

Tabela 2. Placówki gastronomiczne w euroregionie Pradziad według stanu z 30.12.2007 r.

Lp.	Wyszczególnienie	Euroregion ogółem	Część polska	Część czeska
1	liczba placówek gastronomicznych	1741	643	1098
2	wskaźnik nasycenia bazą gastronomiczną/km ²	0,29	0,15	0,59

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych z urzędów gmin i starostw powiatowych oraz na podstawie zebranych danych z Oddělení Regionálních Analýz a Informačních Služeb, Český Statistický Úřad – OLOMOUC.

Zdecydowanie największa liczba placówek gastronomicznych po polskiej stronie euroregionu znajduje się w Opolu. Ta nadrzędna pozycja miasta w liczbie obiektów gastronomicznych wynika z pełnienia przez Opole funkcji stolicy województwa. Największa liczba placówek gastronomicznych zarejestrowanych po czeskiej stronie euroregionu znajduje się w miejscowości Krnov. Wynika to z dużej koncentracji ruchu turystycznego w tym rejonie.

3.3. Urządzenia komunikacyjne

W skład infrastruktury turystycznej wchodzi także urządzenia komunikacyjne, czyli urządzenia drogowe, kolejowe, porty lotnicze, połączenia rzeczne oraz przejścia graniczne. Pozyskanie danych liczbowych dla obu części euroregionu dotyczących tych urządzeń okazało się niemożliwe, w związku z tym na potrzeby niniejszego opracowania ograniczono się do porównań jakościowych.

Sieci drogowa i kolejowa – z punktu widzenia wskaźnika gęstości – plasują się na pierwszych miejscach w statystyce polskiej i czeskiej. Jednak szybki wzrost transportu drogowego na pograniczu wymaga poważnych inwestycji oraz poprawy infrastruktury. Konieczne jest wybudowanie wielu dróg, połączenia ich z autostradami i obwodnicami oraz niezbędna jest poprawa ich stanu technicznego. Stan techniczny dróg II i III klasy nie jest zadowalający: w wielu miejscach jest przekroczona żywotność i nośność jezdni. Stan transportowo-techniczny nie odpowiada obecnym warunkom ruchu drogowego⁷.

Sieć kolejowa euroregionu Pradziad charakteryzuje się niskimi parametrami technicznymi, znajduje się na niej wiele odcinków niezelektryfikowanych i jednotorowych. Ma to wpływ na wydłużenie czasu podróży i pogorszenie komfortu podróżowania. Główne linie kolejowe wymagają elektryfikacji i podwojenia torów w celu spełnienia parametrów ruchu międzynarodowego.

⁷http://www.interreg3a.dolnyslask.pl/dokumenty/analiza_spoleczno_gospodarcza_pogranicza_13_02_2006.doc.

Należy również wspomnieć o tym, że system rozwoju sieci kolejowych nie jest w pełni spójny, przede wszystkim na samej granicy polsko-czeskiej. Problemem, z jakim borykał się już od wielu lat euroregion, było uruchomienie linii kolejowej transgranicznej łączącej polską część euroregionu z czeską przez Głuchołazy i Mikulovice. Dopiero 9.12.2006 r. nastąpiło uroczyste otwarcie kolejowego przejścia granicznego w Głuchołazach.

Naturalnym ciągiem komunikacyjnym polskiej części euroregionu jest też rzeka Odra biegnąca równolegle do autostrady A4. Nie jest ona w pełni wykorzystana do żeglugi śródlądowej, mimo że tradycje transportu wodnego sięgają tu XVI w. Czeska część euroregionu nie ma rzeki, którą mogłaby wykorzystać do żeglugi śródlądowej.

W euroregionie Pradziad nie ma portu lotniczego użytku publicznego, jedynym portem lotniczym z utwardzoną drogą startową o długości 2300 m jest lotnisko położone w niedaleko od granicy polskiej części euroregionu – w Kamieniu Śląskim.

Rola przejść granicznych w euroregionie Pradziad zmalała z chwilą akcesji Polski i Czech do Unii Europejskiej oraz wraz z przystąpieniem tych państw do strefy Schengen. W praktyce dla euroregionu Pradziad oznacza to duże ułatwienia w ruchu granicznym, granice między Polską a Republiką Czeską mogą być przekraczane w każdym miejscu i czasie bez odprawy granicznej osób niezależnie od ich obywatelstwa.

3.4. Urządzenia rekreacyjne

Wśród elementów zagospodarowania turystycznego coraz większą rolę zaczynają odgrywać urządzenia rekreacyjne, takie jak: kąpieliska, wyciągi narciarskie, stadiony i boiska do gier, hale sportowe, lodowiska i inne. Dane dotyczące tych urządzeń w euroregionie Pradziad nie są ogólnie dostępne, odczuwa się wielki niedostatek informacji również w tym zakresie zarówno na potrzeby zagospodarowania turystycznego, jak i na potrzeby turystów.

Tabela 3. Urządzenia rekreacyjne w euroregionie Pradziad, stan z 30.12.2007 r.

Wyszczególnienie	Euroregion ogółem	Część polska	Część czeska
Baseny i kąpieliska	52	40	12
Kryte baseny z kąpieliskami	19	13	6
Boiska sportowe	442	316	126
Stadiony odkryte	53	40	13
Hale sportowe	167	86	81
Inne obiekty do ćwiczeń fizycznych	227	131	96
Razem	960	626	334

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych z urzędów gmin i starostw powiatowych i Český Statistický Úřad – OLOMOUC, Český Statistický Úřad – OSTRAVA⁸.

⁸ <http://www.czso.cz/lexikon/uz.nsf/index>.

65% urzędzeń rekreacyjnych jest rozmieszczonych po polskiej stronie euroregionu (tab. 3). Dysponujemy 76% basenów i kąpielisk, 68% krytych basenów, 71% boisk, 75% stadionów odkrytych, 51% hal sportowych (jedynie w tej dziedzinie dane są porównywalne), 57% innych obiektów do ćwiczeń fizycznych. Zestawienie procentowe nie uwzględnia dysproporcji obszarowych obu części euroregionu. Inny obraz uzyskamy, jeśli posłużymy się wskaźnikiem nasycenia urządzeniami rekreacyjnymi na km² powierzchni euroregionu. Wynosi on 0,16, w tym po polskiej stronie euroregionu – 0,15, a po czeskiej stronie – 0,18. Z tego wynika, że strona czeska jest lepiej wyposażona w urządzenia rekreacyjne, a tym samym lepiej przygotowana na przyjęcie turystów.

4. Podsumowanie

Głównym celem euroregionalizacji jest niwelowanie dysproporcji pojawiających się w regionach transgranicznych. Takich dysproporcji w euroregionie Pradziad dostrzegamy wiele: począwszy od różnic obszarowych i demograficznych (polska część euroregionu jest przeszło dwukrotnie większa od czeskiej, stronę polską zamieszkuje pięciokrotnie więcej ludności niż czeską), przez różnice w zagospodarowaniu turystycznym wpływające na atrakcyjność turystyczną euroregionu Pradziad. Mimo tych dysproporcji obszarowych i demograficznych stawiających w korzystniejszej sytuacji stronę polską większą liczbą obiektów noclegowych dysponuje czeska część euroregionu – zlokalizowanych jest tam 70,2% ogółu miejsc. Wskaźnik funkcji turystycznej według Baretje'a i Deferta dla euroregionu Pradziad w 2006 r. wynosił dla części polskiej euroregionu 0,8, a dla części czeskiej – aż 8,8. Jest to największa dysproporcja, jeśli porównuje się wszystkie inne euroregiony położone na granicach Polski⁹ i ich wskaźniki funkcji turystycznej. Podobną dysproporcję obserwujemy w liczbie urzędzeń gastronomicznych. Zdecydowanie większą liczbą placówek gastronomicznych dysponuje część czeska euroregionu – znajduje się tam 63,0% ogółu placówek. Wskaźnik nasycenia bazą gastronomiczną na km² wynosi dla części czeskiej euroregionu 0,59, podczas gdy dla części polskiej – tylko 0,15. Nie ma tak istotnych dysproporcji w urządzeniach komunikacyjnych, niewielka dysproporcja występuje w zakresie urzędzeń rekreacyjnych.

Zniwelowanie różnic w zagospodarowaniu turystycznym obu części euroregionu Pradziad umocni jego pozycję i podniesie jego atrakcyjność oraz konkurencyjność oferty turystycznej. Aby osiągnąć ten cel, należy prowadzić intensywniejszą niż do tej pory politykę inwestycyjną w zakresie bazy noclegowej i żywieniowej w polskiej części euroregionu Pradziad. W tym celu powinno się w jeszcze większym stopniu wykorzystywać wciąż pojawiające się nowe unijne fundusze strukturalne i pomocowe, a także rozwinąć współpracę publiczno-

⁹ http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/wroc/ASSETS_20-30.pdf.

-prywatną. Duże możliwości tkwią w poszukiwaniu inwestorów strategicznych angażujących w infrastrukturę turystyczną własne środki finansowe. Same naturalne atrakcje turystyczne polskiej części euroregionu nie są wystarczająco do tego, by zatrzymać turystów na dłużej i zachęcić ich do wydawania większych kwot pieniędzy.

Literatura

- Euroregion Pradziad – 10 lat*, Stowarzyszenie Gmin Polskich Euroregionu Pradziad, Prudnik 2007.
- Euroregiony na granicach Polski 2003*, Urząd Statystyczny we Wrocławiu, Wrocław 2004.
- Euroregiony na granicach Polski 2007*, red. M. Czekaj, US, Wrocław 2007.
- <http://www.czso.cz/lexikon/uz.nsf/index>.
- http://www.interreg3a.dolnyslask.pl/dokumenty/analiza_spoleczno_gospodarcza_pogranicza_13_02_2006.doc.
- http://www.stat.gov.pl/bdr_s/app/wybrane_cechy.wymiary.
- http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/wroc/ASSETS_20-30.pdf.
- Kornak A.S., Rapacz A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, AE, Wrocław 2001.
- Łoboda J., Wyrzykowski J., *Wybrane problemy metodologiczne hierarchizacji miejscowości turystycznych i węzłów komunikacyjnych*, „Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich” 1971 nr 9.
- Monografia Parku Krajobrazowego Góry Opawskie*, red. K. Dubiel, Opole 1993.
- Prezentujemy euroregion Pradziad*, projekt przy wsparciu UE, Biuro Euroregionu Pradziad, Prudnik 2007.
- Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 1999.
- Roszkowska L., Roszkowski R., *Rozwój współpracy transgranicznej na granicach Polski na przykładzie euroregionu Pradziad*, Stowarzyszenie Gmin Polskich Euroregionu Pradziad, Prudnik 2007.
- Współpraca i integracja w turystyce w euroregionie Nysa w perspektywie członkostwa w Unii Europejskiej*, red. A. Rapacz, AE, Wrocław 2004.

DISPROPORTIONS IN TOURISM DEVELOPMENT OF POLISH AND CZECH PART OF PRADZIAD EUROREGION

Summary

The main aim of Euro-regionalization is to reduce the disproportion occurring in trans-border regions. One of six Euroregions functioning in Polish-Czech space of frontier is Pradziad Euroregion. In this Euroregion there are a lot of disproportions starting from area and demographic differences through distinctions in tourist development influencing tourism attractiveness of the Euroregion.

The reduction of differences in tourism development of both parts of the Euroregion will strengthen its position and will increase its attractiveness and competitiveness of their own tourist offer. To reach that goal the Polish part of Euroregion Pradziad should, in its scope of existing hotel and gastronomy base, run more intensive investment policy than nowadays.

To reach it, new structural and aid funds should be used to a larger extent and private-public cooperation should be developed. Great opportunities are also in searching strategic investors who can engage their own resources in tourism infrastructure. Natural tourist attractions themselves of the Polish part of the Euroregion are not sufficient to keep tourists longer and to encourage them to spend more money there.