Nr 1074

PRACE NAUKOWE
Akademii Ekonomicznej
im. Oskara Langego we Wrocławiu

Gospodarka turystyczna

Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie

Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz

Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej
im. Oskara Langego we Wrocławiu
Wrocław 2005

Komitet Redakcyjny
Andrzej Matysiak (przewodniczący),
Tadeusz Borys, Andrzej Gospodarowicz, Jan Lichtarski,
Adam Nowicki, Zdzisław Pisz, Teresa Znamierowska

Recenzenci
Ryszard Galecki, Władysław Włodzimierz Gaworecki

Redaktor Wydawnictwa
Aleksandra Śliwka

Redaktor techniczny
Barbara Łopusiewicz

Korektor
Barbara Cibis

Projekt okładki
Beata Dębska

Kopiowanie i powielanie w jakiejkolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

Niniejszy dokument powstał przy wsparciu finansowym Unii Europejskiej.
Wyłączną odpowiedzialność za treść niniejszego dokumentu ponosi
Fundacja Rozwoju Wydziału Gospodarki Regionalnej i Turystyki w Jeleniej Górze
Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu i w żadnym razie nie może być ona utożsamiana
z oficjalnym stanowiskiem Unii Europejskiej.
Wydanie publikacji sfinansowane ze środków Unii Europejskiej
w ramach projektu PHARE PL 2002/000-607/9
realizowanego przez Fundację Rozwoju Wydziału GRiT w Jeleniej Górze

© Copyright by Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu
Wrocław 2005

PL ISSN 0324-8445

Druk i oprawa: Zakład Graficzny AE we Wrocławiu. Zam. 648/05

Spis treści

Wstęp 9

Wiesław Alejziak, Międzynarodowa polityka turystyczna – utopia, alternatywa czy konieczność? 11

Beata Meyer, Sterowanie rozwojem pod presją funkcji dominującej a konkurencyjność regionu 40

Andrzej Rapacz, Współpraca sektora publicznego i sektora prywatnego w miejscowościach i regionach turystycznych 46

Wawrzyniec Rudolf, Rola marketingu w budowaniu przewagi konkurencyjnej regionu turystycznego w Unii Europejskiej 56

Agnieszka Niezgoda, Marketing terytorialny w regionie turystycznym 73

Aleksander Panasiuk, Przesłanki wykorzystania marketingu partnerskiego w sektorze turystycznym 80

Dawid Milewski, Przychody z turystki jako stymulator rozwoju gospodarczego województwa zachodniopomorskiego 91

Kazimierz Bogusz, Możliwości uprawiania i rozwoju turystyki aktywnej w Euroregionie Karpackim 97

Andrzej T. Jankowski, Anna Nitkiewicz-Jankowska, Turystyka przygraniczna w województwie śląskim – wybrane aspekty 105

Renata Bytnar, Szanse rozwoju turystyki z wykorzystaniem polskich zamków i pałaców w Euroregionie Karpackim 110

Antoni Jarosz, Kierunki i bariery rozwoju agroturystyki w województwie podkarpackim 117

Patrycja Majcher, Zintegrowane zarządzanie jakością usług turystycznych w regionach 124

Łukasz Wątroba, Zarządzanie przez jakość atrakcjami turystycznymi 131

Michał Żemła, Znaczenie współpracy lokalnej i regionalnej dla jakości i konkurencyjności produktu ośrodka narciarskiego 137

Daria E. Jaremen, Zastosowanie instrumentów marketingowych w kształtowaniu jakości usług hotelarskich 143

Agnieszka Lewandowska, Działalność marketingowa polskich uzdrowisk na konkurencyjnym rynku 154

Małgorzata Januszewska, Współpraca przedsiębiorstw uzdrowiskowych z gminami 162

Danuta Żylak, Andrzej Hadzik, Programy Unii Europejskiej jako źródło finansowania turystyki uzdrowiskowej w Polsce 181

Barbara Dąbrowska, Atuty logistyczne i marketingowe oferty turystycznej *on-line* 189

Aleksander Szwichtenberg, Marcin Janik, Polskie produkty turystyczne i ich e-promocja 195

Elżbieta Nawrocka, Promocja Polski na międzynarodowym rynku turystycznym 201

Renata Przeorek-Smyka, Skuteczność działań promocyjnych biur podróży .. 211

Izabela Michalska-Dudek, Zarządzanie portfelem klientów 226

Agnieszka Brelik, Analiza SWOT jako podstawowy element procesu formułowania strategii rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim 239

Daniel Szostak, Wzajemne relacje hotelarstwa i gastronomii na rynku turystycznym 247

Piotr Zawadzki, Organizacja imprez cyklicznych jako jedna z istotnych form działań promocyjnych miast 253

Marek Obrębalski, Baza danych REGIO jako źródło informacji o turystyce w regionach Unii Europejskiej 264

Maja Jedlińska, Przejawy naruszeń praw i interesów klientów biur podróży i gości hotelowych w Polsce 273

Franciszek Adamczuk, Ruch turystyczny a bezpieczeństwo publiczne na pograniczu polsko-niemiecko-czeskim 285

Piotr Gryszel, Szlak cysterski na Dolnym Śląsku jako produkt turystyczny. Założenia metodologiczne 295

Summaries

Wiesław Alejziak, Inernational Tourism Policy – Utopia, Alternative or Necessity? 38

Beata Meyer, Development Steering Under the Dominant Function Pressure VS. the Region's Competitiveness 45

Andrzej Rapacz, Cooperation of Public and Private Sector in Tourist Locations and Regions 55

Wawrzyniec Rudolf, The Role of Marketing in Developing Competitive Advantage of a Tourist Region in The European Union 72

Agnieszka Niezgoda, Territorial Marketing in a Tourist Region 79

Aleksander Panasiuk, Concepts for Taking Advantage of Partnership Marketing in the Sector of Tourism 90

Dawid Milewski, Tourism as a Stimulator of the Westpomerania Province Economic Development 96

Kazimierz Bogusz, The Role and Place of Polish Spa Resorts in the Development of Health Care, Relaxation and Tourism in the Karpacki Euroregion 104

Andrzej T. Jankowski, Anna Nitkiewicz-Jankowska, Selected Aspects of Tourism in Border Regions Based on the Example of Silesia Province 109

Renata Bytnar, Opportunities for the Development of Tourism Taking Advantage of Polish Castles and Palaces in the Karpacki Euroregion ... 116

Antoni Jarosz, Directions and Barriers for the Development of Agrotourism in Podkarpackie Province 123

Patrycja Majcher, Integrated Tourism Services Quality Management in Regions 130

Łukasz Wątroba, Quality Management of Tourism Attractions 136

Michał Żemła, Significance of Local and Regional Cooperation for the Quality and Competitiveness of a Skiing Center Product 142

Daria E. Jaremen, Application of Marketing Instruments in Developing the Quality of Hotel Services 153

Agnieszka Lewandowska, Marketing of the Polish Spa on the Competitive Market 161

Małgorzata Januszewska, Cooperation of Spa Enterprises with Communes 180

Danuta Żylak, Andrzej Hadzik, European Union's Structural Funds as Possibilities Financing Development of Tourism Health Resort in Poland 188

Barbara Dąbrowska, Advantages of Logistic and Marketing Tourist Offer on line 194

Aleksander Szwichtenberg, Marcin Janik, Polish Tourist Products and Their E-Promotion 200

Elżbieta Nawrocka, The Promotion of Poland at an International Tourism Market 210

Renata Przeorek-Smyka, The Effectiveness of Travel Offices' Promotional Activities 225

Izabela Michalska-Dudek, Clients Portfolio Management 238

Agnieszka Brelik, SWOT Analysis as the Key Element of Tourism Development Strategy Creating in the Region Based on an Example of Zachodniopomorskie Province 246

Daniel Szostak, Mutual Relations of Hotel and Catering Industry at the Tourist Market 252

Piotr Zawadzki, Organization of Cyclical Events as the form of Towns' Promotional Activities 263

Marek Obrębalski, REGIO Database as a Source of Information About Tourism in the EU Regions 272

Maja Jedlińska, The Signs of Violating Laws and Interests of Travel Offices' Clients and Hotel Guests in Poland 284

Franciszek Adamczuk, Tourist Movement VS. Public Safety in Polish--German-Czech Border Areas 294

Piotr Gryszel, The Cysters' Trail in Lower Silesia as a Tourist Product Methodological Assumptions..... 304

Wstęp

W turystyce i gospodarce turystycznej przelom XX i XXI wieku charakteryzuje się procesem integracji oraz dalszym nasileniem konkurencji. Ta ostatnia dotyczy nie tylko podmiotów gospodarczych działających w turystyce, lecz także miejscowości i regionów turystycznych. Działania podejmowane na poziomie poszczególnych przedsiębiorstw branży turystycznej oraz obszarów recepcji turystów (tzw. destynacji turystycznych) koncentrują się na tworzeniu coraz atrakcyjniejszych ofert, podnoszeniu jakości usług, skuteczniejszej promocji, która ma służyć m.in. wzmocnieniu wizerunku uslugodawców, miejscowości i regionów. Wykorzystuje się w nich wiele metod i technik marketingowych, które podmiotom podaży w turystyce mają zapewnić rynkowy sukces. Aktywności w tym obszarze służy rozwijająca współpraca w turystyce, której uczestnikami są nie tylko przedsiębiorstwa turystyczne, lecz również wladze samorządowe obszarów recepcji ruchu turystycznego. Przekracza ona coraz częściej także granice państwa i przebiega w ramach funkcjonujących wzdluż granic Polski struktur euroregionalnych (euroregionów). Można przypuszczać, że jej rozwój będzie czynnikiem pobudzającym proces integracji, także w wymiarze międzynarodowym. Nie może zatem dziwić zainteresowanie tą problematyką w odniesieniu do turystyki i gospodarki turystycznej.

Prezentowane w kolejnym zeszycie Prac Naukowych publikacje poświęcone są problematyce turystyki i gospodarki turystycznej w Polsce na tle procesów integracji w Europie, ze szczególnym uwzględnieniem takich zagadnień, jak: euroregionalizacja, konkurencyjność w turystyce, marketing. Można wśród nich wyodrębnić kilka głównych obszarów badawczych, a mianowicie:

- wykorzystanie marketingu (jego narzędzi) w kształtowaniu konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów turystycznych,
- jakość w turystyce, procedury, instrumenty oraz struktury organizacyjne służące jej kształtowaniu,
- rola turystyki w rozwoju obszarów recepcji ruchu turystycznego (miejscowości, regionów i euroregionów),

- rozwój turystyki uzdrowiskowej z uwzględnieniem problematyki współpracy władz lokalnych i przedsiębiorstw uzdrowiskowych oraz możliwości finansowania tego rozwoju ze środków Unii Europejskiej.

Prezentowane w artykułach treści wzbogacają wiedzę z zakresu turystyki, gospodarki turystycznej, marketingu turystycznego czy też zarządzania jakością w turystyce. Z całą pewnością znajdują się w nich również wątki i stwierdzenia dyskusyjne. Jesteśmy jednak przekonani, że oddajemy w ręce czytelników publikację, która powinna przyczynić się do lepszego poznania poruszanej problematyki.

Andrzej Rapacz