SPIS TREŚCI

WSTĘP s. 7

Część I – CZŁOWIEK: Turystyka jako zjawisko społeczne

- Społeczny wymiar turystyki (*Krzysztof Przecławski*) s. 13
- Turystyka w gospodarczej i naukowej perspektywie (*Barbara Marciszewska*) s. 23
- Turystyka a proces globalizacji (*Anna Nowakowska*) s. 31
- Aktywność turystyczna w przebiegu życia (*Janusz Zdebski*) s. 41
- Tendencje zmian na polskim rynku usług turystycznych w sferze popytu (*Stefan Bosiacki*) s. 49
- Turystyka socjalna jako instrument polityki turystycznej państwa w zakresie wspierania konsumpcji turystycznej w Polsce, na tle doświadczeń europejskich (*Katarzyna Majchrzak, Joanna Śniadek*) s. 59
- Edukacyjna funkcja turystyki wśród dzieci i młodzieży na przykładzie województwa zachodniopomorskiego (*Zbigniew Głąbiński, Elżbieta Wąsowicz-Zaborek*) s. 81
- Turystyka rozrywkowa w Krakowie i warunki jej rozwoju (*Renata Seweryn*) s. 95

Część II – PRZESTRZEŃ: Zarządzanie turystyką w regionach

- Nowe przestrzenie turystyczne i rekreacyjne w Polsce i ich rola w rozwoju kraju i regionu (*Stanisław Liszewski*) s. 113
- Przedsiębiorczość w turystyce szansą rozwoju lokalnego w Polsce (*Małgorzata Bednarczyk*) s. 127
- Turystyka i rekreacja w aktywizacji społeczno-gospodarczej samorządu terytorialnego (*Kazimierz Pająk*) s. 143
- Rola marketingu terytorialnego w rozwoju obszaru recepcji turystycznej (*Agnieszka Niezgoda*) s. 153
- Wybrane problemy badań wspierających regionalną politykę turystyczną (*Krzysztof Łopaciński*) s. 167

- Koncepcja systemu turystyki w regionie jako podstawa programowania rozwoju regionów turystycznych (*Piotr Zmyślony*) s. 181
- Wybrane narzędzia oceny wpływu turystyki na gospodarkę w regionie (*Teresa Skalska*) s. 199
- Bezpośrednia konkurencyjność regionu turystycznego – istota i możliwości pomiaru (*Łukasz Nawrot*) s. 211
- Organizacyjno-prawne uwarunkowania funkcjonowania euroregionów i rozwoju turystyki transgranicznej w Polsce (*Tomasz Studzieniecki*) s. 233
- Ewaluacja - metoda oceny i kreowania rozwoju Regionalnych Organizacji Turystycznych (*Marek Migdal*) s. 251

Część III – PRZEDSIĘBIORSTWO: Wytwórcy usług turystycznych

- Przedsiębiorstwo turystyczne podmiotem europejskiej polityki rozwoju rynku wewnętrznego i usług (*Irena Jędrzejczyk*) s. 275
- Aktywność jednostek samorządu lokalnego na rzecz wspierania przedsiębiorczości firm turystycznych (*Andrzej Rapacz*) s. 293
- Wpływ nowoczesnych metod zarządzania na osiąganie przewagi konkurencyjnej hotelu (*Grzegorz Gołembski*) s. 307
- Kryteria wyboru metod kontroli ryzyka w działalności hotelu (*Marlena Bednarska*) s. 319
- Strategie marketingowe małych firm hotelowych (*Józef Sala*) s. 333
- Wykorzystanie instrumentarium marketingu relacji w polskich biurach podróży (*Izabela Michalska-Dudek*) s. 345
- Zarządzanie wiedzą jako warunek realizacji celów przedsiębiorstwa w konkurencyjnym otoczeniu (*Magdalena Kachniewska*) s. 361

BIBLIOGRAFIA s. 377

WSTĘP

Turystyka jest zjawiskiem interdyscyplinarnym. Rozważania, które nie uwzględniają tej interdyscyplinarności, zawsze będą niepełne, nieodzwierciedlające istoty tego zjawiska. Turystyka jest konsekwencją tendencji i prawidłowości, będących znakiem naszych czasów. Te niekwestionowane tendencje i prawidłowości, które dostrzegamy wraz z podnoszeniem się stopy życiowej, rozwojem techniki i demokratyzacją społeczeństw to – wzrost ilości czasu wolnego, zwiększający się udział usług w strukturze spożycia, znoszenie granic, rewolucja informacyjna i postępy w globalizacji, a także rozwój środków transportu i potanienie usług transportowych.

Zjawiska te powodują, że rozwój turystyki w skali światowej stał się obiektywnym fenomenem rozwiniętych i rozwijających się społeczeństw. Stały wzrost uczestnictwa w turystyce jest nieuchronny dla bogatych krajów i jednocześnie stanowi szansę dla biednych państw, bowiem w skali światowej oferujący usługi po tańszych cenach zasysają popyt. Dynamika rozwoju turystyki wywołuje wiele problemów natury społecznej, ekonomicznej i przestrzennej, zarówno w skali światowej, jak i poszczególnych krajów. W Polsce problemy te są szczególnie widoczne jako konsekwencja nie tylko prawidłowości uniwersalnych, o których była mowa, ale też rewolucyjnych przemian politycznych i ekonomicznych, których konsekwencją są przemiany w świadomości społeczeństwa. W rozwiązywaniu tych problemów niezbędna jest współpraca nauki z praktyką. Rolę nauki rozumiemy jako chęć dostosowania badań do rozwiązywania zagadnień nurtujących praktykę, ale także wskazywania praktyce tych zjawisk społecznych, przestrzennych i ekonomicznych, wynikających z faktu rozwoju turystyki, których istnienia bądź możliwości wystąpienia sobie jeszcze nie uświadamia.

Założenie to stało się inspiracją do rozważań na temat turystyki w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Do zespołu autorskiego poproszeni zostali specjaliści reprezentujący najlepsze ośrodki akademickie kraju, grono naukowe prowadzące od lat badania nad zjawiskiem turystyki i jego wielostronnymi implikacjami. Rozważania podzielono na trzy części, poświęcone problematyce społecznej, przestrzennej i przedsiębiorstw, chociaż trzeba podkreślić, że rozważania się przenikają i wzajemnie uzupełniają.

Rozpoczynają się one od problematyki społecznej, która w świetle przeobrażeń gospodarczych w Polsce była często spychana na drugi plan. Warto przypo-

mnieć i uzasadnić społeczny wymiar turystyki i wskazać na szanse i zagrożenia, jakie wynikają dla turystyki z procesu globalizacji. Globalizacja bowiem powoduje dalsze przyspieszanie dynamicznie rozwijającego się zjawiska turystyki, będąc jednocześnie poważnym niebezpieczeństwem dla niej samej poprzez unifikację, zacieranie różnic kulturowych, narastanie konfliktów itp.

Aktywność turystyczna uzależniona jest od cyklu życia człowieka i wpływa na tendencje zmian na rynku usług turystycznych w sferze popytu. Znajomość tych prawidłowości umożliwi przewidywanie przyszłego popytu i lepsze dostosowanie się wytwórców do potrzeb i oczekiwań nabywców. Zmiana systemu ekonomicznego w Polsce spowodowała omal całkowite odejście od tzw. turystyki socjalnej (dominującej w systemie nakazowo-rozdzielczym), polegającej na materialnym wspieraniu przez państwo turystyki różnych grup społecznych. W efekcie nastąpiło znaczne pogorszenie dostępu do usług turystycznych grup najuboższych oraz dzieci i młodzieży, a więc grupy osób, dla których turystyka jest istotnym elementem kształtowania świadomości oraz poprawy kondycji fizycznej. Dlatego bardzo istotna wydaje się próba przeanalizowania polityki turystycznej państwa w zakresie wspierania konsumpcji turystycznej w Polsce na tle doświadczeń europejskich, ze szczegółowym uwzględnieniem edukacyjnej funkcji turystyki wśród dzieci i młodzieży. Turystyka w swym założeniu powinna być źródłem satysfakcji i radości. Są jednak obszary, które specjalizują się w rozwoju tzw. turystyki rozrywkowej. Jest to bardzo dynamicznie rozwijająca się forma turystyki. W Polsce najbardziej reprezentacyjnym miejscem jej rozwoju jest Kraków. Stąd próba prześledzenia warunków rozwoju tej przyszłościowej formy turystyki.

Produkt turystyczny oferowany jest przede wszystkim w regionach turystycznych. Tam też zachodzi pilna potrzeba koordynacji działań, wspierania przedsiębiorczości i rozwoju marketingu terytorialnego.

Rozważania te będą rozwinięte w części drugiej, poświęconej przestrzeni. Rozpoczniemy je od prób określenia nowych przestrzeni turystycznych i rekreacyjnych i ich roli w rozwoju kraju i regionów. Podstawą efektywnego rozwoju turystyki na szczeblu lokalnym jest wzrost przedsiębiorczości. Uzależnione jest to od działań samorządu terytorialnego. W części tej zajmiemy się też rolą marketingu terytorialnego w rozwoju obszarów recepcji turystycznej. Istotne są także metody oceny wpływu turystyki na gospodarkę w regionie. Pozwoli to ocenić bezpośrednią konkurencyjność regionu turystycznego.

Rozważania nad konkurencyjnością regionów, marketingiem terytorialnym i kształtowaniem przedsiębiorczości w ujęciu regionalnym umożliwiają opracowanie koncepcji systemu turystyki w regionie, będącej podstawą programowania rozwoju regionów turystycznych. Istotnym uzupełnieniem badań regionalnych

jest analiza organizacyjno-prawnych uwarunkowań funkcjonowania euroregionów i rozwoju turystyki transgranicznej w Polsce.

Produkt turystyczny „wytwarzany" jest przez bardzo różnorodne przedsiębiorstwa. Stąd problematyka przedsiębiorstw będzie treścią trzeciej części opracowania. Ponieważ turystyka staje się jednym z podstawowych „kół zamachowych" rozwoju gospodarczego w Unii, rozważania w tej części zaczniemy od określenia przedsiębiorstwa turystycznego jako podmiotu europejskiej polityki rozwoju rynku wewnętrznego i usług.

Podstawową usługą turystyczną jest świadczenie noclegów, czym zajmują się m.in. hotele. Ostatnio obserwujemy w Polsce gwałtowny wzrost podaży usług noclegowych. Największymi inwestorami są sieci hotelowe, będące jednocześnie liderami we wprowadzaniu nowoczesnych metod zarządzania. Stąd badanie wpływu nowoczesnych metod zarządzania na osiąganie przewagi konkurencyjnej w hotelarstwie wydaje się przedsięwzięciem ze wszech miar zasadnym. Każda działalność gospodarcza, a szczególnie świadczenie usług hotelarskich, jest narażona na ryzyko. Dlatego niezwykle pomocne dla praktyków jest określenie kryteriów wyboru metod kontroli ryzyka w działalności hotelarskiej.

Świadczenie usług turystycznych wymaga ogromnej kreatywności i innowacyjności, aby sprostać szybko zmieniającym się gustom klientów. Te działania przedsiębiorcze muszą być wspierane przez organa samorządu terytorialnego w miejscu koncentracji ruchu.

W pracy przedsiębiorstw turystycznych (hotele, biura podróży) ogromną rolę odgrywa marketing. Chodzi bowiem o świadczenie usług, których jakości nie można sprawdzić przed dokonaniem zakupu. Dlatego w tej części pracy przeanalizowane zostaną strategie marketingowe, szczególnie małych hoteli, szukających dla siebie nisz rynkowych, jak też te strategie, które są stosowane w biurach podróży. W tych ostatnich, szczególne zastosowanie ma tzw. marketing relacji. Warunkiem realizacji celów przedsiębiorstwa w konkurencyjnym otoczeniu jest zarządzanie wiedzą. Rozważania na ten temat będą zakończeniem ostatniego rozdziału opracowania.

Celem opracowania jest wskazanie na obszary problemowe, których rozwiązanie może w istotny sposób przyczynić się do podniesienia poziomu funkcjonowania polskiej turystyki. Opracowanie jest jednocześnie wskazaniem na te rodzaje badań interdyscyplinarnych, które powinny być podjęte przez zespoły badawcze w najbliższej przyszłości.

Część I – CZŁOWIEK

TURYSTYKA JAKO ZJAWISKO SPOŁECZNE