

Spis treści

Wstęp	11
Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
Małgorzata Januszevska, Elżbieta Nawrocka: Wpływ turystyki na rozwój lokalny	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
Anna Królikowska-Tomczak: Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju	57
Jadwiga Berbeka: Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań)	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
Michał Roman: Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce	112
Lidia Wandas: Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
Krzysztof Cieślukowski: Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
Joanna Kizielewicz: Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
Jan Zawadka: Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników	156

Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego.....	165
Agata Balińska: Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego.....	185
Piotr Gryszel: Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców.....	201
Ewa Dziezic: Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
Beata Meyer: Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina.....	218
Anna Gardzińska: Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencsésová, Miroslava Medved'ová: Tourism clusters and their activities in Slovakia.....	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Kłostu Turystycznego.....	247
Katarzyna Bieluszko: Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
Marek Hendel, Michał Żemła: Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
Katarzyna Orfin: Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego.....	288
Marta Sidorkiewicz: Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i>	299
Piotr Zawadzki: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
Andrzej Stasiak: Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej.....	332
Adam R. Szromek: Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

Adrianna Wolska: Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki.....	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne.....	366
Marcin Molenda: Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym.....	375
Aleksandra Grobelna: Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi.....	383
Zygmunt Kruczek: Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych.....	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich.....	405
Maja Jedlińska: Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych.....	417
Aleksander Panasiuk: Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym.....	430
Renata Seweryn: Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
Józef Sala: Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym.....	448
Dawid Szutowski: The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value.....	460

Summaries

Agata Niemczyk, Tomasz Załona: Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU.....	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: The impact of tourism on local development.....	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks.....	32
Anna Królikowska-Tomczak: Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agritourism as a sustainable development factor.....	57
Jadwiga Berbeka: Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship.....	67

Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Development of sports tourism in Cracow.....	87
Michał Roman: Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
Lidia Wandas: Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
Krzysztof Cieślukowski: Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
Joanna Kizielewicz: Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers	146
Jan Zawadka: Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants	156
Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
Agata Balińska: Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise.....	185
Piotr Gryszel: Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards	201
Ewa Dziezic: Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring	210
Beata Meyer: The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin	218
Anna Gardzińska: The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencsésová, Miroslava Medved'ová: Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
Katarzyna Bieluszko: Electronic media as a tool for tourism promotion of the city	259

Marek Hendel, Michał Żemła: Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
Katarzyna Orfin: Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents	288
Marta Sidorkiewicz: Promotion of hotels using product placement	299
Piotr Zawadzki: Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index	321
Andrzej Stasiak: The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer	332
Adam R. Szromek: The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
Adrianna Wolska: Trends in tourist consumption on the example of Majorcans	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Human resources in tourism as a research subject – methodological issues	366
Marcin Molenda: Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
Aleksandra Grobelna: Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process	383
Zygmunt Kruczek: Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Information asymmetry on hospitality services market.....	405
Maja Jedlińska: Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems	417
Aleksander Panasiuk: The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
Renata Seweryn: Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
Józef Sala: Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market	448
Dawid Szutowski: Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

Wstęp

Współczesna gospodarka turystyczna rozwija się dynamicznie jako konsekwencja stałego rozwoju ruchu turystycznego w wymiarze zarówno regionalnym, krajowym, jak i światowym. Można mówić o wyraźnej zależności między obu kategoriami. Implikacją rozwoju nowych rodzajów ruchu turystycznego jest wzrost liczby podmiotów gospodarki działających na rynku turystycznym, ich dywersyfikacja, nasilająca się konkurencja, a także rozwój różnych form współpracy usługodawców, jednostek samorządu terytorialnego oraz organizacji zainteresowanych wspieraniem rozwoju turystyki. Efektami tego rozwoju są zmiany dokonujące się w zagospodarowaniu obszarów recepcji ruchu turystycznego, w ofercie proponowanej przez przedsiębiorstwa turystyczne (dotyczy to miejscowości i regionów), w formach i sposobach docierania z produktem do turystów, a także budowanie więzi usługodawców z klientami. Gospodarka turystyczna jest zatem dynamicznie rozwijającym się sektorem, który reaguje na zmiany zachodzące po stronie popytowej rynku turystycznego, a przez swój rozwój pozytywnie wpływa na sektory bardziej lub mniej z nią związane. W tym sensie jest ona fenomenem rozwiniętych i rozwijających się społeczeństw i istotnie oddziałuje na życie społeczno-gospodarcze obszarów recepcji oraz na przestrzeń, w której przebiegają procesy produkcji i świadczenia usług, udostępniania dóbr wolnych, naturalnych, podziału i konsumpcji turystycznej.

Problematyka rozwoju gospodarki turystycznej jest bardzo obszerna ze względu na zakres działalności jej podmiotów, jej ścisły związek z przestrzenią, w której przebiegają realne procesy wytwarzania i konsumpcji dóbr i usług turystycznych, konsekwencje funkcjonowania podmiotów gospodarki turystycznej dla miejscowości i regionów recepcji. Mając to na uwadze, w przygotowanej publikacji przedstawiono opracowania podejmujące tylko niektóre zagadnienia związane z funkcjonowaniem gospodarki turystycznej w regionie.

Jak już wspomniano, czynnikiem stymulującym rozwój gospodarki turystycznej jest ruch turystyczny, który wywiera także zasadniczy wpływ na rozwój funkcji turystycznej na obszarach mających odpowiedni potencjał turystyczny. W niniejszej książce prezentowane są opracowania podejmujące zatem tematykę funkcji turystycznej w polskich makroregionach, rozwoju lokalnego i turystyki, rozwoju zrównoważonego turystyki czy też wykorzystania potencjału turystycznego wybranych obszarów do rozwoju nowych form turystyki.

Rozwój turystyki w obszarach recepcji wiąże się przede wszystkim z ich atrakcyjnością, zależącą nie tylko od walorów turystycznych przez nie posiadanych, lecz także od zagospodarowania tych terenów w różne elementy zaplecza materialnego turystyki, działań usługodawców i władz lokalnych na rzecz kształtowania wizerun-

ku miejscowości i regionów. Podejmowane wysiłki mają duży wpływ na kreowanie pozycji konkurencyjnej obszarów recepcji, co nie pozostaje bez wpływu na wielkość ruchu turystycznego. Problematyka ta stanowi przedmiot rozważań kilkunastu artykułów zawartych w prezentowanej publikacji.

W kształtowaniu pozycji konkurencyjnej regionów turystycznych oraz funkcjonujących w ich granicach podmiotów gospodarki turystycznej coraz większe znaczenie ma współpraca w turystyce realizowana nie tylko przez działające lokalne i regionalne organizacje turystyczne, stowarzyszenia i związki gmin, lecz także przez coraz częstsze inicjatywy prowadzące do zakładania klastrów turystycznych. Sama idea klastrów, jako przestrzennej formy współpracy różnych podmiotów i instytucji, nie jest wprawdzie niczym nowym, ale przenoszenie tej koncepcji do turystyki jest w realiach rynku turystycznego w Polsce zjawiskiem nowym. Problematyka ta znalazła wyraz w kilku artykułach niniejszej pracy. W jednym z nich zwrócono uwagę na zagadnienie zaufania jako kluczowego czynnika rozwoju klastrów w turystyce.

Ważnym obszarem zainteresowań badawczych kolejnych opracowań prezentowanych w przygotowanej książce jest sfera rynku turystycznego. W ramach tego obszaru podjęto tematykę zarówno strony popytowej rynku turystycznego, szczególnie zachowań turystów, ich lojalności, jak również strony podażowej. W tym ostatnim przypadku prezentowane teksty podejmują m.in. problematykę funkcjonowania obiektów świadczących usługi hotelarskie.

Dopełnieniem rozważań na temat różnych aspektów funkcjonowania podmiotów gospodarki turystycznej są opracowania dotyczące roli zasobów ludzkich w ich skutecznej działalności na rynku. W ten nurt rozważań wpisuje się artykuł poświęcony znaczeniu sektorowej ramy kwalifikacji w turystyce w kształtowaniu kadr potrzebnych dla tego sektora.

Rozwój obszarów recepcji i funkcjonujących w ich granicach podmiotów gospodarki turystycznej pozostaje w ścisłym związku m.in. z promocją tych obszarów, usługodawców oraz kształtowaniem ich wizerunku. Tematyka ta poruszona jest w kilku opracowaniach stanowiących integralny element prezentowanej publikacji.

Proponowany zbiór artykułów nie wyczerpuje problematyki funkcjonowania gospodarki turystycznej w regionach recepcji ruchu turystycznego. Prezentowane w nich treści powinny się przyczynić do pogłębienia wiedzy na temat różnych aspektów funkcjonowania podmiotów podaży w turystyce. Z całą pewnością w artykułach stanowiących treść tej publikacji znajdują się sformułowania mające charakter dyskusyjny, stąd autorzy tekstów będą wdzięczni za przekazane uwagi i sugestie.