

Spis treści

WPROWADZENIE	7
SYNTEZA	11
Rozdział I	
CELE I METODY ANALIZY	25
1 Główne cele i podstawowe założenia analizy	25
2 Podstawowe pojęcia	26
2.1. Pojęcie konkurencyjności destynacji turystycznej	26
2.2. Benchmarking konkurencyjny destynacji turystycznej	29
2.3. Atrakcyjność turystyczna i jej różne wymiary	30
2.4. Pojęcie popytu turystycznego	34
2.5. Pojęcie podaży turystycznej	38
2.6. Turystyka jako sektor działalności społeczno-gospodarczej	39
2.7. Turystyka i jej szczególne cechy	41
3 Metody badania konkurencyjności: pozycji konkurencyjnej, przewagi konkurencyjnej i zdolności do konkurowania	42
3.1. Metoda benchmarkingu konkurencyjnego jako narzędzie identyfikacji przewagi i luki ilościowej i jakościowej w sektorze turystycznym i jego otoczeniu	42
3.2. Punktowa metoda oceny pozycji konkurencyjnej Polski i innych wybranych krajów europejskich	51
3.3. Modele konkurencyjności destynacji turystycznej	53
Rozdział II	
ANALIZA POLSKIEGO RYNKU TURYSTYCZNEGO	61
1 Ogólna charakterystyka polskiego rynku turystycznego	61
1.1. Położenie, warunki naturalne, klimat i ludność	61
1.2. Miejsce Polski na międzynarodowym rynku turystycznym	65
2 Miejsce sektora turystycznego w gospodarce Polski	70
2.1. Znaczenie sektora turystycznego w rozwoju społeczno-gospodarczym	70
2.2. Podmioty sektora turystycznego: hotele i inne obiekty zakwaterowania, restauracje, bary i inne podmioty żywienia zbiorowego, organizacje kulturalne, rekreacyjne, wypoczynkowe, agencje podróży i inne firmy turystyczne	71
3 Ilościowa i jakościowa ocena infrastruktury turystycznej Polski	74
3.1. Ilościowa ocena infrastruktury turystycznej: liczba hoteli i innych obiektów zakwaterowania, restauracji i barów	74
3.2. Jakościowa ocena infrastruktury turystycznej: kategoryzacja hoteli i innych obiektów zakwaterowania, stan infrastruktury drogowej	76
4 Wpływ otoczenia naturalnego, społecznego, gospodarczego i kulturowego na atrakcyjność turystyczną Polski jako kraju destynacji turystycznej	78
4.1. Wpływ środowiska naturalnego na atrakcyjność turystyczną Polski	78
4.2. Wpływ środowiska społecznego na atrakcyjność turystyczną Polski	80
4.3. Wpływ środowiska gospodarczego na atrakcyjność turystyczną Polski	81
4.4. Wpływ środowiska kulturowego na atrakcyjność turystyczną Polski	81
5 Ocena atrakcyjności dóbr i usług turystycznych	82
6 Znaczenie turystyki krajowej i perspektywy jej rozwoju	83

7	Szanse i zagrożenia rozwoju turystyki międzynarodowej w Polsce	85
7.1.	Szanse rozwoju, główne przewagi konkurencyjne	85
7.2.	Zagrożenia wewnętrzne, zewnętrzne, ekonomiczne	87

Rozdział III

ANALIZA PORÓWNAWCZA RYNKÓW TURYSTYCZNYCH WYBRANYCH KRAJÓW UNII EUROPEJSKIEJ I EUROPY ŚRODKOWEJ

1	Ogólna charakterystyka światowego rynku turystycznego	89
2	Ilościowa i jakościowa ocena konkurencyjności sektora turystycznego krajów Unii Europejskiej	94
2.1.	Praca i produktywność w sektorze turystycznym Unii Europejskiej	95
2.2.	Wysoki udział zatrudnionych kobiet i młodych ludzi	96
2.3.	Niskie koszty pracy i rejestrowanej produktywności	97
2.4.	Hotele i inne obiekty zakwaterowania	97
2.5.	Restauracje, bary, stołówki i catering	105
2.6.	Wesołe miasteczka, parki rozrywki, ogrody botaniczne, ogrody zoologiczne, naturalne obszary i obiekty chronionej przyrody	109
2.7.	Agencje podróży	112
2.8.	Porównanie ważniejszych wskaźników sektora turystycznego w Polsce i 7 wybranych krajach Unii Europejskiej i Europy Środkowej	116
3	Wpływ środowiska naturalnego na atrakcyjność turystyczną: Polski, Francji, Niemiec, Hiszpanii, Irlandii, Czech, Węgier i Słowacji.	122
4	Wpływ środowiska społecznego na atrakcyjność turystyczną: Polski, Francji, Niemiec, Hiszpanii, Irlandii, Czech, Węgier i Słowacji	130
5	Wpływ środowiska gospodarczego na atrakcyjność turystyczną: Polski, Francji, Niemiec, Hiszpanii, Irlandii, Czech, Węgier i Słowacji	145
6	Ilościowa analiza wpływu wybranych czynników na wskaźniki konkurencyjności destynacji turystycznej	171
6.1.	Metoda i zakres badania	171
6.2.	Ludność i powierzchnia	175
6.3.	Walory przyrodnicze	176
6.4.	Klimat i łączna atrakcyjność walorów przyrodniczo-klimatycznych	179
6.5.	Infrastruktura transportowa	181
6.6.	Infrastruktura telekomunikacyjna	184
6.7.	Otoczenie makroekonomiczne	185
6.8.	Relatywne ceny	188
6.9.	Sektor turystyczny	189
6.10.	Próba określenia siły oddziaływania wybranych czynników atrakcyjności na konkurencyjność destynacji turystycznej przy wykorzystaniu modelu ekonometrycznego	190

Rozdział IV

ANALIZA POZYCJI KONKURENCYJNEJ POLSKI NA EUROPEJSKIM RYNKU TURYSTYCZNYM

1	Pozycja konkurencyjna otoczenia sektora turystycznego w Polsce	195
2	Pozycja konkurencyjna walorów turystycznych Polski	198
3	Pozycja konkurencyjna infrastruktury turystycznej i wybranych usług turystycznych Polski	202
4	Pozycja konkurencyjna polityki, organizacji i zarządzania rozwojem turystyki w Polsce	208

5	Pozycja konkurencyjna sektora turystycznego Polski	218
6	Ważniejsze wnioski wynikające z analizy pozycji konkurencyjnej Polski na europejskim rynku turystycznym	222

Rozdział V

WARUNKI I MOŻLIWOŚCI POPRAWY ZDOLNOŚCI DO KONKUROWANIA POLSKI NA MIĘDZYNARODOWYM RYNKU TURYSTYCZNYM		225
1	Warunki i możliwości wykorzystania przewag konkurencyjnych na przykładzie Hiszpanii	225
2	Warunki i możliwości wykorzystania przewag i poprawy pozycji konkurencyjnej na przykładzie Czech	230
3	Warunki i możliwości poprawy pozycji konkurencyjnej na przykładzie Niemiec	237
4	Warunki i możliwości wykorzystania przewag konkurencyjnych na przykładzie Węgier	244
5	Warunki i możliwości wykorzystania przewag konkurencyjnych na przykładzie Słowacji	249
6	Ważniejsze wnioski dotyczące warunków i możliwości poprawy zdolności do konkurowania Polski na europejskim rynku turystycznym	257

Rozdział VI

ANALIZA PRZEWAG KONKURENCYJNYCH NA WĄŻNIEJSZYCH REGIONALNYCH RYNKACH TURYSTYCZNYCH POLSKI		261
1	Cechy turystyczne regionów pogranicznych	261
	1.1. Cechy turystyczne euroregionu „Pomerania”	261
	1.2. Cechy turystyczne euroregionu „Pro Europa Viadrina”	262
	1.3. Cechy turystyczne euroregionu „Sprewa–Nysa–Bóbr”	264
	1.4. Cechy turystyczne euroregionu „Neisse- Nise-Nysa”	264
	1.5. Cechy turystyczne regionu podkarpackiego	266
	1.6. Cechy turystyczne euroregionu „Beskidy”	267
	1.7. Cechy turystyczne euroregionu „Bug”	270
2	Podstawowe walory naturalne środowiska turystycznego województw	274
3	Aktywność ekonomiczna województw jako czynnik możliwości rozwoju infrastruktury turystycznej	279
4	Infrastruktura noclegowa i jej wykorzystanie według województw	281

Rozdział VII

PERSPEKTYWY I KIERUNKI ROZWOJU TURYSTYKI MIĘDZYNARODOWEJ NA ŚWIECIE I W POLSCE		285
1	Tworzenie przyjaznych warunków dla turystyki podstawą pomyślnych perspektyw jej rozwoju	285
2	Prognozy rozwoju światowego ruchu turystycznego Światowej Organizacji Turystycznej (WTO)	285
3	Prognozy rozwoju podróży i turystyki światowej Rady Podróży i Turystyki (WTTC)	287
Załącznik 1		295
Załącznik 2		301
Załącznik 3		316