

# Zarządzanie turystyką w kryzysie. Edukacja i marka

Autorzy: Małgorzata Bednarczyk, Ewa Wszendybył-Skulska (red.)

Zarządzanie współczesną turystyką. Takie połączenie zaowocowało identyfikacją kluczowych problemów branży turystycznej w kontekście aktualnych problemów politycznych i gospodarczych, procesów i zdarzeń naturalnych, jak również zmieniających się potrzeb klientów.

Uznano, że do aktualnych kluczowych czynników sukcesu przedsiębiorstw, ale także regionów turystycznych, należą wsparcie ze strony systemu edukacyjnego oraz przemyślany i systematycznie realizowany proces zarządzania marką organizacji czy regionu.

Zaproponowany układ opracowań nie wyczerpuje problematyki zarządzania turystyką w kryzysie. Niemniej mamy nadzieję, że teksty zamieszczone w książce staną się inspiracją do dalszych badań, wdrożeń ich wyników w praktyce zarządzania turystyką, jak również edukacji kadr dla turystyki w Polsce.

Spis treści :

## **Wprowadzenie 11**

### **Część I**

#### **Kryzys: zagraniczne rynki turystyczne**

#### **Rozdział 1**

##### **Wpływ sytuacji ekonomicznej w Europie i na świecie na decyzje związane z turystyką Polaków – *Renata Rasińska, Iwona Nowakowska* 17**

Streszczenie 17

Wstęp 18

1.1. Cel 19

1.2. Metodyka badań 19

1.3. Wyniki 19

Wnioski 24

Bibliografia elektroniczna 25

Abstract 25

#### **Rozdział 2**

##### **Strategy of Tourism Development in Slovak Republic in the Context of Competition, Innovations and Crisis Development – *Andrej Malachovský* 27**

Abstract 27

Introduction 27

2.1. Types of market strategies in tourism 29

2.2. Marketing strategies in tourism and for tourism objects 31

2.3. The market life cycle strategies in the tourism object 32

2.4. The marketing mix tools strategies 33

2.5. An application of the product – market matrix on the example of Austria and Slovakia as the basis of the tourism strategy 35

Bibliography 40

Streszczenie 40

### **Rozdział 3**

#### **Building a Positive Perception of a Destination Brand. Case Study of Selected Tourist Resorts in Slovakia – Vanda Maráková, Ivana Šimočková 41**

Abstract	41
Introduction	42
3.1. Critical review of literature	42
3.2. Methodology	44
3.3. Results and discussion	45
3.4. Brand perception and evaluation by the marketing managers	46
3.5. Visitors' brand perception	48
Conclusion	50
Bibliography	51
Streszczenie	52

### **Rozdział 4**

#### **Polityka podatkowa a przedsiębiorstwa turystyczne w Federacji Rosyjskiej – Grzegorz Sroślak 53**

Streszczenie	53
Wstęp	54
4.1. Społeczno-polityczne tło systemu polityki podatkowej w FR	54
4.2. Założenia systemu polityki podatkowej działalności turystycznej w FR	55
4.3. Instrumenty systemu podatkowego przedsiębiorstw turystycznych	56
4.4. Kierunki zmian systemu podatkowego po 1989 roku	59
4.5. Sprawiedliwość podatkowa i zadłużenie podatkowe przedsiębiorstw	61
4.6. Przekształcenia systemu podatkowego i polityki podatkowej a gospodarka	62
Zakończenie	65
Bibliografia	65
Źródła prawne	65
Źródła internetowe	66
Abstract	66

### **Rozdział 5**

#### **Turysta z Chin – szansą europejskiej branży turystycznej – Karolina Nessel 67**

Streszczenie	67
Wstęp	68
5.1. Kryzys gospodarczy przeradza się w kryzys turystyczny	68
5.2. Turyści chińscy jako szansa	74
5.3. Profil turysty chińskiego za granicą	77
5.4. Możliwa i konieczna adaptacja do potrzeb turysty z Chin	79
Zakończenie	81
Bibliografia	81
Bibliografia elektroniczna	82
Abstract	83

### **Rozdział 6**

#### **Standardy europejskie w bezpieczeństwie masowych imprez sportowych – Patrycja Szreder, Tymoteusz Chodźko, Marek Zawartka 85**

Streszczenie	85
Wstęp	86
6.1. Europa wobec bezpieczeństwa masowych imprez sportowych	87

6.2. Regulacje prawne stosowane do walki ze stadionowym bandytyzmem w Polsce	
90	
6.3. Instytucja stewarda i spottera	92
Podsumowanie	96
Bibliografia	96
Akta prawne	97
Dokumenty elektroniczne	97
Abstract	98

## Część II

### Przedsiębiorstwa turystyczne i lokalne produkty turystyczne w warunkach kryzysu

#### Rozdział 7

##### **Instytucje otoczenia biznesu a kształtowanie przedsiębiorczości w firmach turystycznych w warunkach kryzysu – *Jarema Batorski, Tomasz Czubek* 101**

Streszczenie	101
Wstęp	102
7.1. Pozytywne praktyki menedżerskie w branży turystycznej	102
7.2. Przedsiębiorczość wewnętrzna	104
7.3. Instytucje otoczenia biznesu a przedsiębiorczość	105
Bibliografia	107
Abstract	108

#### Rozdział 8

##### **Oddziaływanie sytuacji kryzysowych na zarządzanie ryzykiem finansowym w przedsiębiorstwach turystycznych – *Małgorzata Kurleto* 109**

Streszczenie	109
Wstęp	110
8.1. Sytuacje kryzysowe a przedsiębiorstwa turystyczne	110
8.2. Ryzyko finansowe wśród innych rodzajów ryzyka	112
8.3. Zarządzanie ryzykiem finansowym	114
8.4. Zarządzanie ryzykiem w przedsiębiorstwach turystycznych ze szczególnym uwzględnieniem zarządzania ryzykiem finansowym	116
Podsumowanie	119
Bibliografia	121
Abstract	123

#### Rozdział 9

##### **Infoprzestrzeń firm turystycznych jako narzędzie przeciwdziałania negatywnym skutkom sytuacji kryzysowej – *Sebastian Kopera* 125**

Streszczenie	125
Wstęp	126
9.1. Metodyka postępowania badawczego	127
9.2. Omówienie wyników	129
Podsumowanie i uwagi końcowe	132
Bibliografia	133
Abstract	133

#### Rozdział 10

##### **Zarządzanie obszarowym produktem turystycznym Ziemi Chełmińskiej w sytuacji kry-**

**zysowej – Renata Jaroszevska-Brudnicka 135**

Streszczenie	135
Wstęp – zarys problemu	136
10.1. Podstawowe założenia teoretyczne	137
10.2. Ziemia Chełmińska – obszarowy produkt turystyczny	139
10.3. Rola społeczności lokalnej w rozwoju regionalnym i lokalnym	142
10.4. Klaster turystyczny na Ziemi Chełmińskiej	143
Zakończenie	144
Bibliografia	145
Abstract	146

**Rozdział 11**

**Turystyka przyjazdowa do Krakowa w latach 2005–2010. Innowacyjne rozwiązania turystyczne władz miasta Krakowa – Kamila Ziółkowska-Weiss 147**

Streszczenie	147
Wstęp	148
11.1. Wielkość przyjazdów	149
11.2. Sezonowość przyjazdów	151
11.3. Struktura przyjeżdżających	154
11.4. Wpływ rozwoju turystyki na warunki ekonomiczne miasta Krakowa	159
Podsumowanie – Innowacyjne rozwiązania turystyczne władz miasta Krakowa	161
Bibliografia	163
Dokumenty	163
Abstract	163

**Część III**

**Zarządzanie w turystyce – edukacja**

**Rozdział 12**

**Kształcenie nowoczesnych kadr zarządzających turystyką – Renata Rasińska, Iwona Nowakowska 167**

Streszczenie	167
Wstęp	168
12.1. Cel	171
12.2. Metodyka badań	171
12.3. Wyniki	171
12.4. Dyskusja	174
Podsumowanie	176
Bibliografia elektroniczna	176
Abstract	177

**Rozdział 13**

**Kompetencje pracowników biur podróży w opinii ich menedżerów i właścicieli – implikacje – Agnieszka Łoś 179**

Streszczenie	179
Wstęp	179
13.1. Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych	181
Podsumowanie	186
Bibliografia	187
Abstract	187

## **Rozdział 14**

### **Miejsce turystyki w wizji rozwoju Sądecczyzny. Spojrzenie władz subregionu a wyobrażenia uczniów szkół ponadgimnazjalnych i studentów – *Dariusz Woźniak* 189**

Streszczenie	189
Wstęp	189
14.1. Znaczenie turystyki w gospodarce i strategii rozwoju Sądecczyzny	190
14.2. Wyniki badań bezpośrednich	195
Podsumowanie	198
Bibliografia	199
Bibliografia elektroniczna	199
Abstract	199

## **Rozdział 15**

### **Systemy CRM (*Customer Relationship Management*) w turystyce przyjazdowej w Niemczech. Karty turystyczne jako systemy lojalności klienta – doświadczenia niemieckie – *Jerzy Jaworski, Sandra Sensbach, Justyna Wyżycka* 201**

Streszczenie	201
Wstęp	202
15.1. Od opłaty klimatycznej do karty turystycznej	202
15.2. Zalety i wady karty turystycznej z punktu widzenia turystów, dostawców usług turystycznych oraz destynacji turystycznej	204
15.3. Karty turystyczne i ich rodzaje	206
15.4. Elektroniczne karty turystyczne	206
15.5. Funkcjonowanie elektronicznej karty turystycznej (na przykładzie karty szwarcwaldzkiej)	208
15.6. Standardowe karty turystyczne/karty turystyczne z wykorzystaniem kodu kreskowego	209
15.7. Kupony rabatowe	211
15.8. Zastosowanie kart w turystycznych rejonach wiejskich	212
15.9. Pozyskanie usługodawców	213
15.10. Konkurować czy współpracować z innymi destynacjami turystycznymi?	215
Podsumowanie	216
Bibliografia	216
Wydawnictwa książkowe	216
Źródła internetowe	217
Abstract	217

## **Rozdział 16**

### **Inwestycje w kapitał ludzki – sposobem na kryzys przedsiębiorstw hotelarskich – *Ewa Wszendybył-Skulska* 219**

Streszczenie	219
Wstęp	220
16.1. Istota inwestycji w kapitał ludzki	222
16.2. Sposoby inwestowania w kapitał ludzki w hotelach	226
Podsumowanie	229
Bibliografia	231
Abstract	231

## **Część IV**

### **Zarządzanie turystyką w kryzysie – marka**

## **Rozdział 17**

### **Marka sportowa w promocji turystycznej regionów – *Małgorzata Bednarczyk, Jagna Marczułajtis-Walczak* 235**

Streszczenie 235

17.1. Przesłanki zastosowania sportowych filarów marki narodowej i regionalnej 236

17.2. Pułapki zmiany wizerunku marki narodowej i regionalnej a zastosowanie sportowych filarów marek 239

17.3. Sportowe filary marki narodowej i regionalnej w promocji turystycznej: przykład EURO 2012 240

Podsumowanie 243

Bibliografia 243

Abstract 244

## **Rozdział 18**

### **Współczesne znaczenie marki hoteli rodzinnych – *Jacek Czepczyk* 245**

Streszczenie 245

Wstęp 246

18.1. Istota funkcjonowania hoteli rodzinnych 247

18.2. Znaczenie marki na rynku hotelarskim 248

18.3. Kreowanie marki hoteli rodzinnych 253

Podsumowanie 255

Bibliografia 256

Abstract 257

## **Rozdział 19**

### **Wizerunek jako przedmiot innowacji – *Adam Marszałek* 259**

Streszczenie 259

19.1. Znaczenie wizerunku w turystyce 260

19.2. Istota pojęcia wizerunku 260

19.3. Atrakcyjność turystyczna destynacji a wizerunek równoległy 262

19.4. Decyzje turystyczne 265

Podsumowanie 268

Bibliografia 268

Bibliografia elektroniczna 269

Abstract 269

**Spis tabel 271**

**Spis rysunków 275**

**Spis wykresów 279**