

SŁOWO WSTĘPNE	7
----------------------------	----------

CZĘŚĆ I: Z dokumentacji działań podejmowanych w zakresie rozwoju lokalnego rynku usług turystyczno-wypoczynkowych..... 9

1.1. Międzynarodowe seminaria naukowo-szkoleniowe.....	9
1.2. Pozostałe inicjatywy.....	12

CZĘŚĆ II: Z wypowiedzi osób uczestniczących w procesie tworzenia inicjatywy klastrowej

O potrzebie planowanego rozwoju usług turystycznych na obszarach wiejskich i ekologizacji rolnictwa

2.1. Elżbieta Wyrwicz – Turystyka wiejska szansą rozwoju wsi	14
2.2. Anna Pilch-Szatanik – Hotelarstwo i gastronomia na obszarach wiejskich.....	19
2.3. Janusz Majewski – Standardy zielonej bazy noclegowej w świecie	23
2.4. Krystyna Drąg – Zasady kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej	26
2.5. Adam Ziolo – Alternatywne źródła dochodu w wielofunkcyjnym rozwoju wsi	28
2.6. Dariusz Rajchel – Rola i znaczenie przedsiębiorczości w aktywizacji obszarów wiejskich powiatu kluczborskiego	31
2.7. Józef Woźny – Efekty realizacji programu – odnowa wsi w powiecie kluczborskim na przykładzie wsi Kujakowice	35
2.8. Stefan Gurski – Atrakcyjność turystyczna powiatu Brzeżany – oferowanie usług i ich sprzedaż	36
2.9. Władysława Pojda – Przydomowa pasieka pszczoła jako przedsiębiorstwo produkcyjne i turystyczne	40
2.10. Andrzej Kowalik – „Kraina miodem i mlekiem płynąca” – miód jako element marki turystycznej obszaru	41
2.11. Jan Wyskida, Jacek Pierzyński – Instrumenty finansowe oferowane przez Banki w działaniach wspierających ekorozwój obszarów wiejskich	46
2.12. Józef Makowiecki – Wpływ produkcji rolniczej na środowisko przyrodnicze	50
2.13. Iwan Senyszyn – Gospodarka rolna i turystyczna w okresie przemian Rejonu Administracyjnego Brzeżany	52
2.14. Andrzej Butra – Bezpieczeństwo hodowli zwierząt i przetwórstwa według norm europejskich	55
2.15. Agnieszka Bott-Alama – Korzyści ekonomiczne i społeczne wynikające z rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce	57
2.16. Maria Śmigielska – Aspekty przekształceń wsi, rolnictwa i turystyki na Śląsku Opolskim w procesie integracji z Unią Europejską	61

O potrzebie prowadzenia działań utrzymujących i podnoszących poziom jakości oferowanych usług

2.17. Jerzy Pytlik – Kształcenie kadr dla turystyki	65
2.18. Maria Żurek – Turystyka wiejska – jakość świadczonych usług w powiecie kluczborskim	68
2.19. Maria Śmigielska – Jakość i standaryzacja usług turystycznych jako istotny stymulator rozwoju lokalnego produktu i przemysłu turystycznego	73
2.20. Iwona Majewska – Instrumenty tworzenia wysokiej jakości produktów turystycznych	76

2.21. Andrzej Kozłowski – Współczesna promocja produktu turystycznego Polski – z punktu widzenia menadżera i sprzedawcy marki turystycznej	79
2.22. Sebastian Niewiadomski – Rola i znaczenie LOT-ów w tworzeniu lokalnych markowych produktów turystycznych	83

O potrzebie budowania sieci partnerskich w rozwoju i kreowaniu lokalnego rynku usług turystycznych

2.23. Maria Śmigielka – Współpraca partnerska jako istotny czynnik rozwoju lokalnego i budowania mostów w procesie integrującej się Europy	87
2.24. Annika Weiss – Oczekiwania niemieckich turystów w zakresie wypoczynku w partnerskich regionach	93
2.25. Maria Śmigielka – Etapowe budowanie rynku usług turystycznych w powiecie kluczborskim – od pomysłu do efektu	96
2.26. Sebastian Niewiadomski – Kreowanie polskiego produktu turystycznego w świetle panujących trendów w Europie i działań Polskiej Organizacji Turystycznej	100
2.27. Krzysztof Kulikowski – Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna – forum współpracy samorządów terytorialnych, zawodowych organizacji branżowych i podmiotów gospodarczych działających w turystyce	107
2.28. Zofia Śmigielka – Projekt istotnym elementem integracyjnego procesu rozwoju społeczno-gospodarczego	109
2.29. Piotr Namysło – Sektorowy program operacyjny jako szansa dla przekształceń wsi i rolnictwa....	112
2.30. Maria Śmigielka – Rzeczywisty i hipotetyczny produkt turystyczny Ziemi Kluczborsko-Oleskiej ...	115
2.31. Maria Żurek – Zadania strategiczne w rozwoju lokalnego produktu turystycznego i rola KLOT-u w ich realizacji	119
2.32. Andrzej Kozłowski – Budowanie i rozwój lokalnego produktu turystycznego w działaniach Polskiej Organizacji Turystycznej	121
2.33. Maria Żurek – Działania lokalnej organizacji turystycznej w zakresie tworzenia i promocji produktu turystycznego	124
2.34. Piotr Zmysłony – Rola przywództwa w tworzeniu produktu turystycznego i rozwoju turystyki w społecznościach lokalnych	127
2.35. Andrzej Stasiak – Kreowanie markowego produktu turystycznego obszaru	130
2.36. Iwona Majewska – Praktyczne wdrażanie strategii rozwoju produktu turystycznego przy wykorzystaniu funduszy Unii Europejskiej na obszarze funkcjonalnym EGO (Elk-Goldap-Olecko)	131
2.37. Anna Somorowska – Wiślana Trasa Rowerowa jako modelowy przykład liniowego produktu turystycznego	135
2.38. Sabine Röhl – „Nowe życie w starych murach” – użytkowanie obiektów historycznych powiatu Bad Dürkheim na potrzeby turystyki	140
2.39. Maria Śmigielka – Turystyka kulturowa w „Strategii Zrównoważonego Rozwoju Turystyki w województwie opolskim na lata 2007-2013”	145
2.40. Iwona Solisz – Potencjał turystyczny zabytków w powiatach: kluczborskim i oleskim – możliwości ochrony i pomocy w turystycznym zagospodarowaniu	147
2.41. Regina Schmitt – Promocja lokalnych produktów na przykładzie biegów maratońskich Niemieckiej Drogi Winnej	150

CZĘŚĆ III: Wybrane prezentacje multimedialne – płyta CD

Podsumowanie

Inhaltsverzeichnis

Einleitungswort	8
------------------------------	----------

TEIL I: Dokumentation der Aktivitäten im Bereich der Entwicklung von lokalen Touristik- und Erholungsdiensten.....	9
--	----------

1.1. Internationale Wissenschafts- und Bildungsseminare	9
1.2. Weitere Initiativen	12

TEIL II: Anhand der Aussagen von Personen, welche an Erschaffung der „Klaster Initiative“ teilnahmen	
--	--

Über die Planungsnotwendigkeit bei der Entwicklung touristischer Dienste auf den ländlichen Gebieten und der Ökologisierung der Landwirtschaft

2.1. Elżbieta Wyrwicz – Ländliche Touristik als die Chance der Dorfentwicklung	16
2.2. Anna Pilch-Szatanik – Hotelgewerbe und Gastronomie auf den Dorfgebieten	21
2.3. Janusz Majewski – Die Standards der grünen Unterkunftsmöglichkeiten auf der Welt	24
2.4. Krystyna Drąg – Unterscheidungsprinzipien der ländlichen Übernachtungsbasis	27
2.5. Adam Ziolo – Alternative Einkommensquellen in der multifunktionalen Dorfentwicklung	29
2.6. Dariusz Rajchel – Die Rolle und Bedeutung der Geschäftsfähigkeit bei der Aktivisierung ländlicher Gebiete im Landkreis Kluczbork	33
2.7. Józef Woźny – Die Realisationseffekte vom Programm – Erneuerung des Dorfes im Landkreis Kluczbork auf dem Beispiel vom Dorf Kujakowice	35
2.8. Stefan Gurski – Touristische Anziehungskraft des Landkreises Brzeżany – angebotene Dienstleistungen und ihr Verkauf	38
2.9. Władysława Pojda – Imkerei als ein Produktions- und Touristikunternehmen und Freizeitbeschäftigung	40
2.10. Andrzej Kowalik – Ein Land in dem Milch und Honig fließt – Honig als Element der touristischen Marke des Gebietes	44
2.11. Jan Wyskida, Jacek Pierzyński – Finanzinstrumente, die von Banken für die Unterstützung der Ökoentwicklung der Dorfgebiete angeboten werden	48
2.12. Józef Makowiecki – Der Einfluss der landwirtschaftlichen Produktion auf die Umwelt	51
2.13. Iwan Senyszyn – Landwirtschaft und Touristik in dem Verwandschaftszeitraum des Verwaltungsbezirks Brzeżany	54
2.14. Andrzej Butra – Sichere Viehzucht und Verarbeitung Gemäß den Eu-Normen	56
2.15. Agnieszka Bott-Alama – Ökonomische und gesellschaftliche Vorteile die sich aus der Entwicklung von Touristik auf ländlichen Gebieten in Polen ergeben	59
2.16. Maria Śmigielska – Die Umwandlungsaspekte des Dorfes, der Landwirtschaft und der Touristik im Oppelner Schlesien im Prozess der Integration mit der Europäischen Union	61

Über die Notwendigkeit der Aktivitäten zur Erhaltung und Erhöhung der Qualität vom Dienstangebot

2.17. Jerzy Pytlik – Die Bildung des Kaders für die Touristik	6
2.18. Maria Żurek – Ländliche Touristik – Dienstleistungsqualität im Landkreis Kluczbork	7
2.19. Maria Śmigielska – Die Qualität und Standarisierung der Touristendienstleistungen als ein wesentlicher Stimulator der Lokalproduktenentwicklung und der Fremdenverkehrsindustrie	7
2.20. Iwona Majewska – Instrumente für die Erschaffung hochwertiger Fremdenverkehrsprodukte	7
2.21. Andrzej Kozłowski – Heutige Förderung des Touristischen Erzeugnisses Polens – Aus der Sicht des Managers und Verkäufers der touristischen Marke	8

2.22. Sebastian Niewiadomski – Die Rolle und Bedeutung der Lokalen Touristischen Organisationen bei der Grndung von lokalen touristischen Markenprodukten	85
---	----

Über die Notwendigkeit der Erschaffung von Partnerschaftsnetzen bei der Entwicklung und Kreierung vom lokalen touristischen Markt

2.23. Maria Śmigielska – Partnerische Zusammenarbeit als ein wichtiger Faktor der lokalen Entwicklung und des Brückenbaus im Integrationsprozess Europas	90
2.24. Annika Weiss – Die Erwartungen der deutschen Touristen bezüglich der Erholung in partnerschaftsbezirken	94
2.25. Maria Śmigielska – Schrittweise Entstehung vom touristischen Dienstleistungsmarkt im Landkreis Kluczbork – von der Idee zum Ergebnis	98
2.26. Sebastian Niewiadomski – Die Entwicklung vom polnischen touristischen Produkt im Lichte der in Europa herrschenden Tendenzen und der Tätigkeit Polnischer Touristischer Organisation	103
2.27. Krzysztof Kulikowski – Die Regionale Touristische Organisation des Oppelner Schlesien – Forum der Zusammenarbeit der territorialen Selbstverwaltung, Fachgewerbeorganisationen und Einrichtungen, die in der Touristikbranche tätig sind	108
2.28. Zofia Śmigielska – Ein Projekt als das wesentliche Element des Integrationsprozesses der sozial-wirtschaftlichen Entwicklung	110
2.29. Piotr Namysło – Sektorelles Operationsprogramm als eine Chance für die Umwandlung der Dörfer und der Landwirtschaft	113
2.30. Maria Śmigielska – Reales und hypothetisches touristisches Produkt des Landes um Kluczborsk und Olesno	117
2.31. Maria Żurek – Die strategischen Aufgaben in der Entwicklung des lokalen Touristikproduktes und die Rolle der Lokalen Touristischen Organisation Kluczbork-Olesno in ihrer Realisierung ...	120
2.32. Andrzej Kozłowski – Die Erschaffung und Entwicklung des lokalen Fremdenverkehrsproduktes in den Wirkungen der Polnischen Fremdenverkehrsorganisation	122
2.33. Maria Żurek – Die Tätigkeit der „KOLOT“ Organisation im Bereich der Erschaffung und Promotion vom touristischen Produkt	126
2.34. Piotr Zmysłony – Die Rolle der Führerschaft in der Erschaffung des Touristikproduktes und der Touristikentwicklung in den lokalen Gemeinschaften	129
2.35. Andrzej Stasiak – Kreieren des Markenproduktes in der Touristikbranche	131
2.36. Iwona Majewska – Praktische Einführung der Strategie zur Entwicklung vom touristischen Produkt unter Benutzung von EU-Fonds auf dem Funktionsgebiet der „EGO“ (ELK-GOŁDAP-OLECKO)	133
2.37. Anna Somorowska – Der Fahrradweg an der Weichsel als das Modelbeispiel des linearen touristischen Produktes	137
2.38. Sabine Röhl – Neues Leben in alten Mauern – Die touristische Nutzung historischer Gebäude im Landkreis Bad Dürkheim	143
2.39. Maria Śmigielska – Kulturtouristik in „der Strategie der ausgeglichenen Entwicklung von Touristik in der Oppelner Woiwodschaft für Jahre 2007-2013“	146
2.40. Iwona Solisz – Touristisches Potential der Kunstdenkmäler im Landkreis Kluczbork (Kreuzburg), Olesno (Rosenberg); Schutz- und Hilfsmöglichkeiten beim touristischen Bewirtschaften	149
2.41. Regina Schmitt – Promotion lokaler touristischer Produkte am Beispiel Marathon Deutsche Weinstraße	152

TEIL III: Ausgewählte multimediale Präsentationen – CD-Platte	154
--	------------

Zusammenfassung	158
------------------------------	------------