



Współczesne oblicza turystyki

pod red. Krzysztofa Borodako

PROKSENIA

Współczesne oblicza turystyki

**Pod redakcją naukową
Krzysztofa Borodako**

Kraków 2017

Redakcja naukowa
dr hab. Krzysztof Borodako

Recenzenci
dr hab. Piotr Zmyślony
dr Marlena Bednarska
dr Katarzyna Czernek
dr Ewa Grabińska
dr Piotr Gryszel
dr Łukasz Nawrot
dr Marcin Olszewski
dr Adam Pawlicz
dr Marta Sidorkiewicz

© 2017 Copyright by Katedra Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

Publikowane w poszczególnych rozdziałach teksty mają charakter autorski,
a za ich treść odpowiadają poszczególni autorzy.

ISBN 978-83-60789-65-0

Wydawca
Wydawnictwo PROKSENIA
ul. Sarego 23/2, 31-047 Kraków
www.proksenia.pl
tel./fax +48 12 421 63 80

W przypadku wykorzystania publikacji należy podać źródło:
Współczesne oblicza turystyki, K. Borodako (red.), Proksenia, Kraków 2017.

Projekt okładki
Izabela Marcinkowska

Druk i oprawa



Agencja Reklamowo-Wydawnicza „OSTOJA”
Cianowice, ul. Niebyła 17, 32-043 Skała, tel. +48 601 41 01 01
e-mail: biuro@arwostoja.pl, www.arwostoja.pl

Spis treści

<i>Współczesne oblicza turystyki - wprowadzenie</i>	<i>11</i>
---	-----------

CZĘŚĆ 1. INNOWACJE I NOWE TECHNOLOGIE W GOSPODARCE TURYSTYCZNEJ

Justyna Bazia – <i>Nowoczesne formy przekazu treści młodym ludziom w miejscach pamięci narodowej na przykładzie Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau</i>	21
Jacek Czepczyk – <i>Technologie informacyjno-komunikacyjne jako źródło przewagi konkurencyjnej w hotelach rodzinnych</i>	29
Piotr Frąk – <i>Turystyka gamingowa jako innowacyjny produkt turystyczny</i>	38
Jakub Głowacz – <i>Oddziaływanie współczesnych technologii prezentacji historii w wybranych muzeach w Polsce</i>	46
Alina Hraivoronska – <i>Roboty w branży hotelarskiej - szanse i zagrożenia.....</i>	55
Marta Matuszewska – <i>Internet w promocji wielkopolskiej turystyki wiejskiej – podsumowanie badań.....</i>	65
Paweł Miszczuk, Dariusz Wajs, Mateusz Zawadzki – <i>Wirtualny Szlak Śladami Bronisława Piłsudskiego jako przykład wykorzystania narzędzi GIS w turystyce</i>	75
Jagoda Kolecka, Monika Mozolewska – <i>Wprowadzanie innowacji ekologicznych w hotelach na terenie Poznania wobec działań światowych liderów.....</i>	83
Krzysztof Parzonka – <i>Zarządzanie wiedzą w turystyce</i>	92
Katarzyna Płazińska – <i>Innowacyjność w turystyce wiejskiej na przykładzie wyspecjalizowanych gospodarstw agroturystycznych</i>	102

CZĘŚĆ 2. ZACHOWANIA PODMIOTÓW NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Aleksandra Borek – <i>Główne motywy podejmowania turystyki couchsurfingowej w Polsce</i>	113
Marek Hendel – <i>Konsumpcja zrównoważona w turystyce w świetle zmian społeczno-gospodarczych XX i XXI wieku.....</i>	122
Anna Kurzak – <i>Rozprzestrzenianie się koncepcji zrównoważonego rozwoju w działalności hoteli i jej postrzeganie przez konsumentów</i>	130
Agata Spławska – <i>Turystyka slumsowa jako przykład dysfunkcji turystyki</i>	140
Wiktoria Warych, Wiktoria Ossowska – <i>Wybrane aspekty w trendach turystycznych w Warszawie</i>	149

Adrianna Wolska – <i>Zachowania konsumenckie w czasie wolnym mieszkańców obszarów recepcji turystycznej. Studium przypadku Majorki</i>	158
--	-----

CZĘŚĆ 3. ASPEKTY MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PODMIOTÓW NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Wojciech Bednarski – <i>Wykorzystanie historii w tworzeniu marki miasta. Przykład Wrocławia</i>	171
Katarzyna Holewa – <i>Analiza i ocena efektów działalności promocyjnej Term Cieplickich</i>	181
Szczepan Kościółek – <i>Zróżnicowanie postrzegania atrakcyjności produktu turystycznego Krakowa w ocenach użytkowników Tripadvisor.com</i>	191
Paweł Staszak – <i>Produkty turystyczne Związku Gmin Karkonoskich oraz ich finansowanie w opinii turystów</i>	201
Agnieszka Stefan – <i>Rozwój turystyki w małej miejscowości - strategia, promocja a zasoby turystyczne</i>	211
Natalia Tomczewska-Popowycz – <i>Motywy przyjazdów Polaków do Lwowa i okolic oraz źródła informacji turystycznej</i>	221

CZĘŚĆ 4. TURYSTYKA BIZNESOWA ORAZ ORGANIZACJA WYDARZEŃ NA RYNKU USŁUG

Wioleta Gaweł – <i>Kierunki wyjazdów naukowych studentów i nauczycieli akademickich w ramach programu Erasmus</i>	233
Dagmara Golba – <i>Turystyka biznesowa jako czynnik oddziaływania na rozwój regionu</i>	242
Katarzyna Książek, Kamila Kurzyk – <i>Obiekty kulturowe w Krakowie i ich znaczenie dla branży wydarzeń</i>	251
Marcin Widomski – <i>Igrzyska olimpijskie jako determinanta decyzji o destynacji turystycznej w świetle badania opinii</i>	261
Alina Yefymenko – <i>Bluxury jako współczesny trend rozwojowy bleisure travel</i> 271	
Łukasz Kuś – <i>Społeczno-gospodarcze konsekwencje organizacji Światowych Dni Młodzieży w opinii mieszkańców Krakowa</i>	281

CZĘŚĆ 5. AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA W OŚRODKACH MIEJSKICH I REGIONALNYCH

Cezary Białkowski – <i>Charakterystyka wybranych komponentów rynku turystycznego w województwie małopolskim w latach 2013 – 2015</i>	293
--	-----

Grzegorz Czapski – <i>Koszty przejazdu środkami transportu do wybranych miast w Polsce</i>	303
Katarzyna Derda – <i>Analiza możliwości rozwoju miejskiego produktu turystycznego Poznania na tle liderów turystyki rowerowej</i>	312
Katarzyna Godomska, Natalia Jakubowska – <i>Oblicza wielkopolskiej turystyki wiejskiej. Pierwsze wyniki badań</i>	321
Karolina Michalska-Harasimiuk – <i>Determinanty konkurencyjności oferty na rynku turystyki dzieci i młodzieży w województwie zachodniopomorskim</i>	330
Oskar Placek, Paulina Socha – <i>Zaopatrywanie i gospodarka zapasami schronisk górskich PTTK w Polsce</i>	340
Klaudia Russek – <i>Urban exploration jako unikalna forma turystyki</i>	350
Małgorzata Starczewska – <i>Turystyka kulturowa w regionie postindustrialnym na przykładzie województwa śląskiego</i>	360
Katarzyna Derda, Karolina Anna Szarkowicz, Joanna Woszczyk – <i>Współczesny flaneuryzm jako innowacyjna forma eksploracji przestrzeni miejskiej</i>	369
Artur Żyto – <i>Potencjał obiektów poewangelickich w kontekście turystyki kulturowej Poznania</i>	378

CZĘŚĆ 6. ZAGOSPODAROWANIE TURYSTYCZNE I OFERTA TURYSTYCZNA

Diana Dubenska – <i>Ocena oferty rekreacyjnej gospodarstw agroturystycznych z regionu Rzeszowa</i>	391
Kamila Płazińska – <i>Zagospodarowanie linii brzegowej i rozwój turystyki wokół Jeziora Ochrydzkiego po stronie albańskiej i macedońskiej</i>	400
Kajetan Suchecki – <i>Szlak Zabytków Techniki i Industriada - efekty zewnętrzne w województwie śląskim</i>	410
Artur Kabała – <i>Turystyczne zagospodarowanie wybranych obiektów pogórnich na terenie województwa dolnośląskiego</i>	420
Anna Bukowska – <i>Rynek pracy pilotów i animatorów czasu wolnego. Ocena programów i organizacji szkoleń animatorów przez uczestników kursów</i>	430

CZĘŚĆ 7. POZOSTAŁE OBSZARY BADAŃ NAD TURYSTYKĄ I REKREACJĄ

Sebastian Miler – <i>Turystyka aktywna w powiecie jeleniogórskim w opinii turystów. Stan i kierunki rozwoju</i>	443
Katarzyna Sulej, Karolina Szczepanek – <i>Środki pieniężne przeznaczane na turystykę osób niepełnosprawnych w opinii społeczeństwa. Badania sondażowe</i> ..	453

Aleksandra Tomaszewska – <i>Turystyka dla odważnych – wybrane zjawiska nadprzyrodzone jako atrakcja turystyczna</i>	462
Adrian Urbańczyk – <i>Strategia rozwoju turystyki w Nowej Zelandii w świetle publikacji Tourism Industry Aotearoa „Tourism 2025”. Wybrane aspekty</i>	470
Urszula Żołądkowska-Gąsiorowska – <i>Rekreacja rodzin zastępczych. Przygotowanie programu interwencyjnego</i>	479

Table of contents

<i>Contemporary faces of tourism – introduction</i>	<i>11</i>
---	-----------

PART 1. INNOVATIONS AND NEW TECHNOLOGIES IN TOURISM ECONOMY

Justyna Bazia – <i>Modern forms of contents transfer to young people in national memorials on the basis of Auschwitz-Birkenau Memorial and State Museum...</i>	21
Jacek Czepczyk – <i>ICT as a source of competitive advantage in family-run hotels . .</i>	29
Piotr Frąk – <i>Gaming Tourism as an innovative tourist product</i>	38
Jakub Głowacz – <i>The impact of modern technology history of presentation history in selected museums in Poland</i>	46
Alina Hraivoronska – <i>Robots in the hospitality industry - opportunities and threats</i>	55
Marta Matuszewska – <i>Internet in the promotion of rural tourism in Wielkopolska – a summary of research</i>	65
Paweł Miszczuk, Dariusz Wajs, Mateusz Zawadzki – <i>In the footsteps of Bronisław Pilsudski's Virtual Trail as an example of using GIS tools in tourism</i>	75
Jagoda Kolecka, Monika Mozolewska – <i>The introduction of eco-innovations in hotels in Poznań in the context of global leaders</i>	83
Krzysztof Parzonka – <i>Knowledge management in tourism</i>	92
Katarzyna Płazińska – <i>Innovation in rural tourism as an example of specialized agro-tourism farms</i>	102

PART 2. CONDUCT OF ENTITIES ON THE TOURISM MARKET

Aleksandra Borek – <i>The main reasons for taking couchsurfing tourism in Poland</i>	113
Marek Hendel – <i>Sustainable consumption in tourism in the light of socio-economic changes of the 20th and 21st century</i>	122
Anna Kurzak – <i>Dissemination of the sustainable development concept in hotel operations and its perception by consumers</i>	130
Agata Szałwska – <i>Slum tourism as an example of tourism dysfunction</i>	140
Wiktoria Warych, Wiktoria Ossowska – <i>Selected aspects of tourist trends in Warsaw</i>	149

Adrianna Wolska – <i>Consumer behavior of residents of tourism destinations in their free time. Mallorca Case Study</i>	158
---	-----

PART 3. ASPECTS OF BUSINESS ENTITIES' MARKETING ON THE TOURISM MARKET

Wojciech Bednarski – <i>The use of history in city brand creation. An example of Wrocław</i>	171
Katarzyna Holewa – <i>The analysis and assessment of effects of Cieplickich's promotional activities</i>	181
Szczepan Kościółek – <i>Differences in perceiving the attractiveness of Kraków's tourist product in the opinion of tourists</i>	191
Paweł Staszak – <i>Tourism products of the Union of the Karkonosze Mountain Municipalities and their financing in the opinion of tourists</i>	201
Agnieszka Stefan – <i>Development of tourism in a small towns/villages – strategy, promotion and tourist resources</i>	211
Natalia Tomczewska-Popowycz – <i>Motives of Poles' trips to Lviv and it vicinity and sources of tourism information</i>	221

PART 4. TOURISM BUSINESS AND ORGANIZATION OF EVENTS ON THE MARKET OF SERVICES

Wioleta Gaweł – <i>Destinations of research trips of students and teachers as part of the Erasmus program</i>	233
Dagmara Golba – <i>Business tourism as a factor influencing the development of the region</i>	242
Katarzyna Książek, Kamila Kurzyk – <i>Cultural facilities in Krakow and their significance for the events industry</i>	251
Marcin Widomski – <i>The Olympic Games as a determinant of a tourist destination decision in the light of opinion polls</i>	261
Alina Yefymenko – <i>Bluxury as a modern development trend of bleisure travel</i>	271
Łukasz Kuś – <i>Socio-economic consequences of the organization of the World Youth Days in the opinion of the residents of Krakow</i>	281

PART 5. TOURIST ACTIVITY IN URBAN AND REGIONAL AREAS

Cezary Białkowski – <i>Characteristics of selected components of the tourism market in the Małopolska region in the years 2013-2015</i>	293
Grzegorz Czapski – <i>The cost of travel by different means of transportation in selected cities in Poland</i>	303

Katarzyna Derda – <i>Analysis of the possibilities of urban tourist product development of Poznan in context of leaders of cycling tourism</i>	312
Katarzyna Godomska, Natalia Jakubowska – <i>Faces of Wielkopolska rural tourism. The initial results of research</i>	321
Karolina Michalska-Harasimiuk – <i>Determinants of competitiveness of the offer on the market of children and young people tourism in Western Pomerania</i>	330
Oskar Placek, Paulina Socha – <i>Supplying and stock management of PTTK mountain shelters in Poland</i>	340
Klaudia Russek – <i>Urban exploration as a unique form of tourism</i>	350
Małgorzata Starczewska – <i>Cultural tourism in the post-industrial region on the example of Silesia</i>	360
Katarzyna Derda, Karolina Anna Szarkowicz, Joanna Woszczyk – <i>Modern flaneurism as an innovative form of exploration of urban space</i>	369
Artur Żyto – <i>Potential of postevangelical facilities in the context of cultural tourism of Poznan</i>	378

PART 6. TOURISM DEVELOPMENT AND TOURISM OFFER

Diana Dubenska – <i>Evaluation of the recreational offer of agro-tourism farms of the Rzeszów region</i>	391
Kamila Płazińska – <i>Management of the coastline and tourism around the Lake Ohrid on the Albanian and Macedonian side</i>	400
Kajetan Suhecki – <i>Industrial Monuments Route and Industriada - external effects in the Silesian region</i>	410
Artur Kabała – <i>Tourism development of selected post-mining venues in Lower Silesia</i>	420
Anna Bukowska – <i>The labor market of tour guides and animators. Evaluation of programs and organization of training for animators by course participants</i> ..	430

PART 7. OTHER AREAS OF RESEARCH ON TOURISM AND RECREATION

Sebastian Miler – <i>Active tourism in the district of Jelenia Góra in the opinion of tourists. Status and future trends</i>	443
Katarzyna Sulej, Karolina Szczepanek – <i>Funds spent on tourism of disabled persons in the public opinion. Results of survey</i>	453

Aleksandra Tomaszewska – <i>Tourism for the brave - selected supernatural phenomena as a tourist attraction</i>	462
Adrian Urbańczyk – <i>Strategy for the development of tourism in New Zealand in the light of “Tourism 2025” publication by Tourism Industry Aotearoa. Selected aspects</i>	470
Urszula Żołądkowska-Gąsiorowska – <i>Recreation of foster families. Preparation of an intervention program</i>	479

WSPÓŁCZESNE OBLICZA TURYSTYKI - WPROWADZENIE

Poszukiwanie nowych źródeł przewagi konkurencyjnej gospodarek narodowych coraz częściej wiąże się z takimi obszarami badań jak nanotechnologia, biotechnologia czy technologie informacyjno-komunikacyjne (Ishida 2015, Shapira, Youtie 2015, García-Muñiz, Vicente 2014,). Jednakże te i podobne zagadnienia dotyczą bardzo wąskiej grupy specjalistów i firm działających w ogromnym i złożonym systemie społeczno-gospodarczym jakim jest gospodarka krajowa czy globalna. Branże wyżej wymienione mogą rozwiązywać kluczowe problemy ludzkości, dawać szansę dynamicznego wzrostu określonych firm na rynku, ale ich całościowe znaczenie w ujęciu regionalnym lub lokalnym wydaje się mało dostrzegalne. Wiele miast lub regionów nie posiada takich zasobów ludzkich i tkwiącej w nich wiedzy, aby rozwijać i konkurować w obszarach zaawansowanych technologicznie. Podczas gdy wiodącym celem władz miast i regionów jest zapewnienie wzrostu poziomu dobrobytu i jakości życia mieszkańców danego terytorium (Charron, Dijkstra, Lapuente 2015, Głuszczyk 2011). Naprzeciw tym potrzebom wychodzi branża turystyczna obecna w wielu regionach świata – w tym w szczególności w zamożnej Europie.

Turystyka obecnie jest bardzo silną i dynamicznie się rozwijającą gałęzią wielu gospodarek narodowych, a jednocześnie jedną z najważniejszych branż na świecie (UNWTO 2016). Cieszy się ona globalnie ciągłym rozwojem od ponad sześciu dekad. Jednocześnie notuje z jednej strony ciągłą dywersyfikację usług i rozwiązań (o różnorodności form turystyki Czytelnik może znaleźć w wielu rozdziałach niniejszej monografii), a z drugiej, pokazuje swoją siłę i stabilność w obliczu kryzysów światowych i innych silnych czynników zewnętrznych. Według najnowszych danych UN WTO w 2015 r. na świecie międzynarodowy ruch turystyczny wynosił 1,186 miliarda ludzi, podczas gdy w 1980 r. było to jedynie 278 milionów osób. O istotnym znaczeniu turystyki w ujęciu gospodarczym można mówić również w odniesieniu do jej wkładu w transfery finansowe. Branża turystyczna jest obecnie główną kategorią handlu międzynarodowego w zakresie usług, a wpływy z eksportu turystyki międzynarodowej sięgają 1,5 biliona USD, przy średnim dziennym wpływie na poziomie 4 miliardów USD. Dla porównania eksport całej gospodarki Polski w 2015 r. wynosił 184 miliarda USD (GUS 2016a, s. 67), a przykładowo eksport przetworów spożywczych wynosił 11 mld USD (GUS 2016a, s. 73).

O rozwoju turystyki można mówić nie tylko w wymiarze globalnym, ale także w odniesieniu do polskiej gospodarki. Według danych GUS (2016b, s. 116) w porównywalnym 2015 r. w Polsce zanotowano 77,7 mln przyjazdów cudzoziemców, co stanowiło wzrost o 5,4% w porównaniu do roku poprzedniego. Z tej liczby tylko 16,7 mln osób było turystów, a 61 mln to odwiedzający jednodniowi (przy czym w obu grupach zanotowano wzrost w porównaniu do roku poprzedniego). Wśród turystów, którzy w porównaniu do odwiedzających jednodniowych korzystają z noclegów i tym samym ich wydatki całkowite są znacznie większe, niemal jedna czwarta osób (24,2%), przyje-

chała służbowo (reprezentując turystykę biznesową – w tym uczestników branży sportów). Analizując znaczenie branży turystycznej w ujęciu ekonomicznym (pamiętając o znaczeniu kulturowym, społecznym, środowiskowym czy przestrzennym) warto wspomnieć, że w 2015 r. wpływy z tytułu turystyki wynosiły 51 mld zł, z czego wpływy z tytułu turystów i odwiedzających jednodniowych z krajów sąsiadujących wynosiły 34,7 mld zł. W przypadku podróży turystycznych do Polski średnie wydatki były na poziomie 1680 zł, a w przypadku podróży jednodniowych (bez noclegu) na poziomie 375 zł. Na podstawie tych danych wyraźnie można stwierdzić ponad czterokrotnie wyższe wydatki w przypadku osób przybywających do Polski z zamiarem noclegu – co z reguły dotyczy uczestników kilkudniowych konferencji, kongresów, targów (por. Borodako i in. 2014) czy festiwali.

Prezentowane dane potwierdzają konieczność prowadzenia badań w turystyce. Tym bardziej, że branża turystyczna staje przed nowymi wyzwaniami, które mogą znacząco zmienić przyszłość turystyki – postrzeganej współcześnie nadal jeszcze tradycyjnie. Silne trendy w branży turystycznej to między innymi zmiany pokoleniowe, innowacje oraz powiązane z nimi nowe technologie – w szczególności technologie informacyjno-komunikacyjne.

Pokolenie Y, mające swoje różnorodne zamienniki w literaturze jako pokolenie podłączonych (*Connected Generation*), pokolenie kciuka (*Thumb Generation*), pokolenie sieciowe (*Net Generation*) czy pokolenie millenialsów jest jednym z kluczowych czynników oddziaływania na turystykę. W literaturze przedmiotu przyjmuje się umownie lata urodzenia osób z tego pokolenia między 1980 a 1994. Osoby te odznaczają się ważnymi dla branży turystycznej cechami. Wśród wymienianych w literaturze atrybutów tego pokolenia jest zasada „pracuję aby żyć”, co znajduje swoje odzwierciedlenie w postawie życiowej oraz w stosunku do wykonywanej pracy. Osobom z tego pokolenia przypisuje się optymizm, idealizację, kreatywność, innowacyjność oraz kształcenie ustawiczne (Woszczyk 2013). Co istotne z punktu widzenia rynku pracy, a szczególnie jakości obsługi na rynku turystycznym, przedkładają oni życie prywatne przed sukcesem zawodowym. W związku z wysoką samooceną przedstawiciele tego pokolenia oczekują dopasowania pracy do ich potrzeb, a sami nie widzą konieczności poświęcania się wykonywanej pracy (Meister, Willyers 2010). Przedstawiciele pokolenia Y są utożsamiani z osobami dobrze wykształconymi, lecz to wykształcenie nie musi wynikać z edukacji rozumianej w sposób tradycyjny, ponieważ osoby z tego pokolenia są biegłe w nowych technologiach informacyjno-komunikacyjnych i tym samym szybko znajdują potrzebne im informacje w internecie. Dużym atutem ludzi z tego pokolenia jest fakt łatwości pracy w zespołach i pracy z ludźmi, co niewątpliwie jest atutem na rynku turystycznym.

Współczesne oblicza turystyki dotyczą również wielu innych dziedzin funkcjonowania rynku turystycznego, zarówno w odniesieniu do konsumentów reprezentujących stronę popytową, jak również podmiotów oferujących zróżnicowany produkt turystyczny.

Książka składa się z siedmiu części, w ramach których wyodrębniono rozdziały powiązane głównym tematem danej części. W pierwszej z nich wskazano na problematykę innowacji oraz nowych technologii w gospodarce turystycznej. W ramach tej części poddano analizie wykorzystywanie nowych technologii w miejscach pamięci naro-

dowej z punktu widzenia zwiększenia dotarcia z komunikatem do młodego pokolenia zwiedzających. W nurcie nowych technologii jest również rozdział dotyczący technologii informacyjno-komunikacyjnych stosowanych w hotelach rodzinnych jako czynnika budowania przewagi konkurencyjnej na rynku hotelarskim. W dalszym rozdziale przedstawiono zupełnie nowe zagadnienie, obecnie bardzo skromnie reprezentowane w światowej literaturze przedmiotu, mianowicie turystyki gamingowej. Polega ona na wyjazdach turystycznych najczęściej młodych ludzi do kultowych miejsc związanych z grami komputerowymi. Rozdział ten jest interesującym omówieniem próby łączenia świata wirtualnego ze światem rzeczywistym z perspektywy reprezentanta pokolenia Y – z jednoczesnym odwołaniem do specyfiki branży turystycznej. Następny rozdział w tej części monografii odwołuje się do oddziaływania nowych technologii stosowanych do prezentacji historii na działalność wybranych muzeów. Nowe technologie są coraz bardziej pożądane i popularne w działalności hotelarskiej co próbuje wykazać w następnym rozdziale autorka w odniesieniu do zastosowania robotów (w tym robotów humanoidalnych). Mówiąc o nowych technologiach nie sposób pominąć problematyki internetu, który występuje w kilku rozdziałach tej pracy. W następnym rozdziale autorka omawia wykorzystanie internetu w promocji turystyki wiejskiej, co w przypadku połączenia tematyki internetu, promocji i wsi wydaje się cennym materiałem badawczym. O potencjale nowych rozwiązań informatycznych w branży turystycznej mówi kolejny rozdział oparty o studium przypadku wirtualnego szlaku wykorzystującego narzędzie GIS (ang. *geographic information system*). Nowe rozwiązania stosowane w turystyce mogą odnosić się nie tylko w kontekście do nowych technologii, ale również w odniesieniu do innowacji ekologicznych w hotelarstwie. Problem obecnie bardzo popularny, ale jednocześnie budzący wiele kontrowersji w dyskusji naukowej na konferencjach i seminariach w odniesieniu do motywów wprowadzania tego rodzaju innowacji. Wprowadzanie wszelkiego rodzaju zmian – zarówno o charakterze organizacyjnym jak i technologicznym wymaga sprawnego zarządzania wiedzą, w tym w szczególności informacjami dostępnymi w zasobach materialnych firmy i wiedzą w zatrudnionym personelu. Zakończeniem części poświęconej innowacjom jest tekst dotyczących innowacyjności w turystyce wiejskiej, gdzie potencjał do wdrażania innowacji wydaje się bardzo duży lecz obarczony wieloma barierami.

Druga część monografii poświęcona jest zagadnieniom zachowań podmiotów na rynku turystycznym, w tym również zachowaniom konsumentów. Część tą rozpoczyna analiza głównych motywów uprawiania turystyki couchsurfingowej w Polsce. W dalszej części opracowania autor przybliża koncepcję zrównoważonej konsumpcji na tle zmian społeczno-gospodarczych ostatnich dekad. Rozważania te wydają się odpowiadać na obecną dyskusję dotyczącą wyzwań związanych z różnicami pokoleniowymi i wynikającymi z tego konsekwencjami dla branży turystycznej. Rozwój branży turystycznej obarczony jest również w wielu przypadkach oddziaływaniem negatywnym na środowisko przyrodnicze. Z tego też powodu w dalszej kolejności przybliżone zostaną wyniki badań dotyczące koncepcji zrównoważonego rozwoju wdrażanej w działalności hotelarskiej z perspektywy dotychczasowych i potencjalnych klientów. Jednakże rozwój funkcji turystycznych na określonym obszarze może wywoływać negatywne skutki nie tylko w relacji do środowiska przyrodniczego, ale również lokalnych społeczności.

Coraz częściej w literaturze pojawiającym się problemem badawczym jest specyfika turystyki slumsowej, jako przykładu dysfunkcji tej perspektywicznej branży. Problemu turystyki tego typu doświadczamy obecnie przede wszystkim w krajach rozwijających się i ubogich, ale również na obrzeżach wielkich metropolii krajów rozwiniętych. W pewnym stopniu uzupełnieniem rozważań dotyczących uwarunkowań rozwoju turystyki jest następny rozdział mówiący o wybranych trendach odnotowywanych w mieście stołecznym o ukształtowanej strukturze ruchu turystycznego. Badania dotyczące zachowań na rynku turystycznym zostały pogłębione w następnym rozdziale dotyczącym preferencji aktywności turystycznej mieszkańców Majorki w ich czasie wolnym. Jest to o tyle interesujące opracowanie, że wymieniony obszar recepcji turystycznej jest z reguły poddawany badaniom w odniesieniu do turystów. Natomiast opracowania poświęcone aktywności turystycznej mieszkańców wiodących miejsc wyjazdów turystycznych są bardzo rzadkie.

Podając studia rynku turystycznego wato zauważyć, że podmioty na nim przywiązują bardzo dużą wagę do działań marketingowych. Działania te implikują przychody firm i w dalszej kolejności perspektywy ich rozwoju. Z tego również powodu w niniejszej publikacji nie mogło zabraknąć rozdziałów dotyczących zagadnień marketingowych, w tym w szczególności tematyki promocji, marki, wizerunku, produktu turystycznego czy źródeł informacji turystycznej (postrzeganej jako komunikacja rynkowa). Tą część otwiera rozdział poświęcony tworzeniu marki obszaru recepcji turystycznej (na przykładzie miasta) w oparciu o historię jako główny wątek działań i ich analizy. Bogata oferta polskich miast zmusza je do szukania unikatowych atrybutów pozwalających na wyróżnienie się na rynku, ale przede wszystkim w oceanie informacji dostępnych współcześnie w wirtualnym świecie. Wyniki tych poszukiwań oparte są oczywiście na wyborach strategicznych, niemniej jednak wynikają także z zasobów. Przeprowadzone w rozdziale badania rzucają światło na zasadność i potencjał takiego wyboru. Kolejnym obszarem działań marketingowych przyjętym w dalszym rozdziale jest promocja atrakcji turystycznej. Autorka przeprowadziła analizę efektów działalności promocyjnej wskazując na różne aspekty oceny tych działań. Kolejny rozdział monografii dotyczy atrakcyjności produktu turystycznego w opinii konsumentów pozostawionej w jednym z wiodących na świecie portali opiniotwórczych w turystyce. Wokół problematyki produktów turystycznych nakreślony został dalszy rozdział rozbudowujący aspekty finansowania tworzonych produktów, natomiast co ciekawe – poszukując możliwych rozwiązań w opiniach turystów. Aspekty promocji zostały przedstawione w rozdziale poświęconym rozwojowi turystyki w małej miejscowości, gdzie zestaw możliwych działań czasami bywa bardzo ograniczony a zasoby przyrodnicze znacznie przekraczają zasoby kompetencyjne na tym obszarze. Rozdział ten podsumowuje analiza ruchu turystycznego Polaków do określonego miasta w sąsiednim kraju poszerzona o prezentację źródeł informacji turystycznej skierowanej do polskiego konsumenta. Zebrany w tym rozdziale materiał empiryczny oraz przemyslenia prowadzone w pozostałym fragmencie tej części monografii prowadzi do refleksji o kluczowej roli informacji (a w dalszej kolejności marketingu) w rozwoju branży turystycznej.

Opracowanie monografii o turystyce w dobie nowopowstałych nowoczesnych i konkurencyjnych centrów kongresowych musi również zawierać badania dotyczące problematyki turystyki biznesowej oraz zarządzania kongresami i dużymi wydarzeniami (takimi jak festiwale, olimpiady, igrzyska, czy spotkania młodych z całego świata). Niniejsza monografia w tej części wypełnia w możliwym stopniu lukę w literaturze przedmiotu prezentując interesujące wyniki badań dotyczące preferowanych kierunków wyjazdów służbowych pracowników naukowych oraz studentów poszukujących nowych przestrzeni do pogłębiania swojej wiedzy i poznawania nowych kultur. Wyjazdy te realizowane w ramach programu europejskiego oprócz swojej głównej misji wymiany myśli, poznania nowej wiedzy i nawiązywania kontaktów naukowych, ma także oddziaływanie na rynek turystyczny określonych miejsc recepcji. W drugim rozdziale tej części można zapoznać się z prezentacją dorobku naukowego w tematyce turystyki biznesowej i jej oddziaływania na rozwój regionu. Warty szczególnej uwagi jest rozdział poświęcony obiektom kultury (takim jak przykładowo teatr, muzeum czy klasztor) wykorzystywanym regularnie w branży organizacji spotkań i wydarzeń. Ich rola jest wciąż mało doceniana i niedostrzegana, co wynika z wielu czynników wartych dalszych badań. Przechodząc płynnie od obiektów kultury pełniących nietypowe funkcje do organizacji dużych wydarzeń można przeczytać o tym w następnym rozdziale poświęconym igrzyskom olimpijskim i w końcowej części spotkaniu młodych z całego świata odbywanym w polskim mieście. Przedostatni to również nowatorski rozdział o koncepcji bluxury, jako formie świadomego łączenia podróży biznesowych z pobytem wypoczynkowym. Omówienie tego zagadnienia zostało przedstawione w kontekście identyfikacji trendu jaki występuje w krajach wysokorozwiniętych, a częściowo wynikającym z omówionego wcześniej wejścia na rynek pokolenia millenialsów.

Część piąta to przekrojowa analiza rozwoju różnych form turystyki w otoczeniu miejskim oraz regionalnym. Rozdział otwierający tą tematykę poświęcony jest charakterystyce wybranych komponentów rynku turystycznego województwa w przedziale ostatnich trzech lat pod względem strony popytowej oraz podażowej. Nieodłącznym elementem każdej podróży turystycznej jest w uproszczeniu etap przemieszczania się z miejsca zamieszkania do miejsca docelowego (miejsca wypoczynku lub obowiązków służbowych), pobyt w tym miejscu, a następnie ponownie powrót do miejsca zamieszkania. Tym samym kluczowym rodzajem usług na tym etapie jest usługa transportowa. Autor następnego rozdziału poddał pogłębionemu i interesującemu badaniu koszty przejazdu różnymi środkami transportu między wybranymi miastami w Polsce. Uwzględnił różne środki transportu oraz podjął w dyskusji kwestie wysokości cen za bilety w konfrontacji z różnymi czasami podróży oraz związaną z tym wygodą podróżowania. O wykorzystaniu rowerów do zwiedzania dużego miasta można przeczytać w kolejnym rozdziale. Autorka tego tekstu zwraca uwagę nie tylko na dużą wagę infrastruktury rowerowej, ale także na wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań dotyczących tego środka transportu. Problematyka turystyki w ujęciu regionalnym została poruszona w rozdziale poświęconym turystyce wiejskiej, a także w następnym rozdziale dotyczącym turystyki dzieci i młodzieży. Kolejny rozdział tej części monografii dotyczył ważnej tematyki zaopatrzenia i gospodarki zapasami w schroniskach górskich. W dobie umasowienia się w pewnym stopniu turystyki górskiej rola i forma działalności schro-

nisk ulega powolnemu przekształcaniu, a wraz z tym również kwestie zaopatrzenia rozpatrywane są z nieco innej perspektywy. W przeciwieństwie do turystyki kwalifikowanej realizowanej w górach kolejnym tematem badań jest poznawanie przestrzeni miejskiej nieodwiedzanej zwykle przez turystów i traktowanej jako opuszczonej. Ta forma turystyki uważana za nisko kosztową pozwala szczególnie młodym ludziom lepiej poznać specyfikę danego obszaru, a jednocześnie tym samym redukuje nasilenie ruchu turystycznego w najpopularniejszych atrakcjach turystycznych. Dwa następne rozdziały skupiają się odpowiednio na tematyce turystyki kulturowej na terenach post-industrialnych oraz, w drugim przypadku, odnoszą się do nowej formy eksploracji przestrzeni miejskiej określanej jako flaneuryzm. Ostatni rozdział tej części pracy stanowi analizę potencjału obiektów poewangelickich w kontekście rozwoju turystyki kulturowej poprzez stworzenie oferty tematycznej wzbogaconej wirtualnym szlakiem.

Problematyka zagospodarowania turystycznego i oferty turystycznej jest tematem głównym w części szóstej monografii. Niewątpliwie o atrakcyjności turystycznej danego obszaru decyduje infrastruktura oraz zasoby naturalne i antropogeniczne. Oferta budowana przez gospodarstwa agroturystyczne w oparciu o elementy rekreacyjne stała się głównym obszarem analizy w pierwszym rozdziale tej części. W dalszej kolejności zostało omówione zagospodarowanie linii brzegowej i rozwój turystyki wokół akwenu wodnego, jako głównej atrakcji turystycznej. Interesujące z punktu widzenia wykorzystania dostępnych zasobów postindustrialnych wydają się dwa kolejne rozdziały traktujące o efektach utworzenia produktów turystycznych opartych właśnie na zabytkach techniki i obiektach pogórnictwa z okresu sprzed wielu dekad. Zakończeniem części o ofercie turystycznej jest rozdział poświęcony analizie rynku pracy pilotów i animatorów czasu wolnego, jako głównym kreatorom oferty turystycznej i kluczowym osobom tworzącym jakość finalnego produktu turystycznego.

Znawcy zagadnień turystycznych doskonale wiedzą o interdyscyplinarności turystyki – jest to jedna z niewielu branż usługowych opartych na wielu innych rodzajach działalności i wykorzystujących zasoby oraz wiedzę z różnych dziedzin nauki. Obrazem tego zjawiska jest ostatnia część publikacji mówiąca o również ważnych zagadnieniach. Jednym z nich jest turystyka aktywna odwołująca się zarówno do odpowiednich kwalifikacji, ale także zagadnień rekreacji i elementów sportu. Innym tematem ujętym w tym rozdziale jest ogromnie istotna kwestia turystyki osób niepełnosprawnych i związane z tym środki pieniężne przeznaczane na tą aktywność. Innym przykładem różnorodnych form turystyki jest zwiedzanie miejsc związanych ze zjawiskami nadprzyrodzonymi wymagające z reguły ponadprzeciętnej odwagi. W tej części pracy można również zapoznać się z prezentacją strategii rozwoju turystyki na poziomie kraju w świetle zachodzących zmian oraz wiodących kierunków rozwoju tej branży. Publikacje wieńczy inny ważny społecznie temat dotyczący rekreacji rodzin zastępczych w kontekście możliwości budowania programu interwencyjnego dla tego obszaru.

Przedstawiona Czytelnikowi monografia ma szansę być źródłem inspiracji badawczych oraz uzupełnieniem dyskusji prowadzonej w polskiej nauce dotyczącej przyszłości turystyki. Książka ta przedstawia różnorodne obszary poszukiwań badawczych dających ważne i interesujące wnioski dla społeczeństwa, nauki oraz decydentów kształtujących polską turystykę.

Bibliografia

1. Borodako K, Berbeka J, Niemczyk A, Seweryn R., (2014), Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa, Wyd. FUEK, Kraków.
2. Charron, Dijkstra, Lapuente (2015), Mapping the regional divide in Europe: A measure for assessing quality of government in 206 European regions. *Social Indicators Research*, vol. 122, Iss. 2, s. 315-346.
3. García-Muñiz, A.S., Vicente M.R. (2014), ICT technologies in Europe: A study of technological diffusion and economic growth under network theory. *Telecommunications Policy*, vol. 38, iss. 4, s. 360-370.
4. Głuszczyk D., (2011) Istota rozwoju regionalnego i jego determinanty, *Ekonomia* Economics, Wyd. Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, 5(17), s. 68-80.
5. GUS (2016a), Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju w 2015 r., Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
6. GUS (2016b), Turystyka w 2015 r., Warszawa: GUS.
7. Ishida H., (2015), The effect of ICT development on economic growth and energy consumption in Japan. *Telematics and Informatics*, vol. 32, Iss. 1, s. 79-88.
8. Meister J.C., Willyers K., (2010), Mentoring Millennials, *Harvard Business Review*, May, <http://hbr.org/2010/05/mentoring-millennials>, dostęp: 2016.12.18.
9. Shapira P, Youtie J., (2015), The economic contributions of nanotechnology to green and sustainable growth. V.A. Basiuk, E.V. Basiuk (red.), *Green processes for nanotechnology*, Basel: Springer.
10. UNWTO (2016), UNWTO Tourism Highlights. 2016 Edition, Madrid: UNWTO.
11. Woszczyk P. (2013), Zarządzanie wiekiem – ku wzrostowi efektywności organizacji [w:] red. P. Woszczyk, M. Czernecka. *Człowiek to inwestycja. Podręcznik do zarządzania wiekiem w organizacjach*, Wydawnictwo HRP Group, Łódź.

Krzysztof Borodako
Redaktor naukowy

CZĘŚĆ 1.
INNOWACJE I NOWE TECHNOLOGIE W GOSPODARCE
TURYSTYCZNEJ

NOWOCZESNE FORMY PRZEKAZU TREŚCI MŁODYM LUDZIOM W MIEJSCACH PAMIĘCI NARODOWEJ NA PRZYKŁADZIE PAŃSTWOWEGO MUZEUM AUSCHWITZ- BIRKENAU

Streszczenie

Niniejszy artykuł powstał w wyniku rozważań dotyczących młodych pokoleń oraz ich udziału w turystyce kulturowej. Na podstawie analizy dostępnej literatury rozpoczęto poszukiwania informacji, które przedstawiają wykorzystanie nowoczesnych technologii w obiektach turystyki kulturowej skierowanych głównie do młodych ludzi. Sformułowano problem badawczy, polegający na odpowiedzi na pytanie, jak obiekty historyczne związane z wojną wykorzystują nowe rozwiązania do przekazania treści młodym ludziom.

W celu znalezienia informacji przeprowadzono wywiad badawczy w Państwowym Muzeum Auschwitz-Birkenau. Badania pokazały, że dostrzega się istotną wagę mediów społecznościowych oraz technologii w dotarciu z przekazem do młodzieży. Wszelkie metody wykorzystywane są z umiarem aby nie odwracać uwagi od właściwego przekazu. Wyniki badania mają istotne znaczenie ze względu na podejmowany temat, który wydaje się nie został dotychczas wystarczająco zbadany.

Wprowadzenie

Ze względu na obecne zmiany społeczno-demograficzne wydaje się coraz trudniejsze zainteresowanie młodzieży przeszłością narodu polskiego. Spostrzeżenia dotyczące dynamicznego rozwoju technologii we współczesnym świecie oraz ich szczególne znaczenie dla młodego społeczeństwa odegrały istotną rolę na decyzję o badaniu wybranego tematu. W związku z tym w niniejszej pracy zdecydowano skupić się głównie na miejscach pamięci narodowej.

W artykule przedstawiono wybrane elementy turystyki, które są ważne z punktu widzenia wybranego tematu. Zaprezentowano charakterystykę współczesnej młodzieży oraz kluczowe sposoby przekazywania treści, które odgrywają ważną rolę w dzisiejszej komunikacji społeczeństw. Przedstawiono najważniejsze wyniki przeprowadzonego w Muzeum Auschwitz-Birkenau wywiadu oraz ich analizę. Opracowanie wybranego obszaru oraz wyniki analiz mogą stać się cenne dla osób planujących działania w miejscach, w których przekazywana jest wiedza o historii narodu polskiego.

Przegląd literatury w zakresie turystyki martyrologicznej i nowych technologii wykorzystywanych w turystyce.

Współczesnego turystę charakteryzuje indywidualne podejście w poszukiwaniu autentyczności przeżyć emocjonalnych. Ma to wpływ na powstawanie wielu form turystyki, z których każda ma na celu zaspokojenie odmiennych, indywidualnych potrzeb. Ludzi, którzy podróżują do miejsc pamięci narodowej zalicza się do turystów uprawiających turystykę kulturową. Pojęcie to obejmuje podróże motywowane chęcią odwiedzin oraz poznania miejsc i obiektów, które mają znaczącą wartość historyczną bądź kulturową (Buczkowska 2008, s. 46). W ramach turystyki kulturowej wyróżnia się m.in. tanatoturystykę. Termin ten określa zainteresowanie śmiercią w kontekście miejsca tragedii ludzkości oraz pamięci o niej. Pojęcie to po raz pierwszy zostało ukazane w 1966 roku w specjalnym numerze pisma *International Journal of Heritage Studies*. Zawierało ono artykuły poruszające fenomen oraz problematykę etyczną podróży do miejsc śmierci i katastrof. W 2000 roku powstała kolejna publikacja poruszająca problematykę omawianej formy turystyki. Książka nosząca tytuł „Dark Tourism: The attraction of Death and Disasters” przedstawiła kolejne przykłady potwierdzające wagę podróży do miejsc śmierci i jednocześnie stała się kontynuacją rozważań z 1966 roku. Autorzy, Foley i Lennon, analizując powody popularności tego typu miejsc wśród turystów wskazują znaczącą rolę mediów, które wpływają na poglądy i decyzje swoich odbiorców (Tanaś 2006). Obok pojęcia tanatoturystyki występuje węższe określenie, związane z podróżami do miejsc masowej śmierci w których przypadku głównym celem są obiekty martyrologii.

Słowo „martyrologia” oznacza męczeństwo i cierpienie narodu. W tym przypadku, pomimo nasuwających się wątpliwości, śmierć jest wydarzeniem, które nadaje miejscom charakter atrakcji turystycznej. Zatem za turystykę martyrologiczną uznaje się wszelkie podróże mające na celu poznanie miejsc, w których odbywało się cierpienie, eksterminacja ludności. W tym przypadku głównymi celami podróży są miejsca, które mają znaczenie historyczne oraz kulturowe. Jako miejsca pamięci narodowej uznaje się obiekty i przedmioty mające związek z wydarzeniami lub osobistościami, które są znaczące dla dziedzictwa Narodu Polskiego (Niemczyk 2012, s. 14-19). W Polsce większość tematów martyrologicznych wiąże się bezpośrednio z wydarzeniami z okresu II Wojny Światowej. Miejsca, które budzą głębokie refleksje nad przeszłością, zapadają w pamięć i wpływają na dzisiejsze spostrzeganie świata (Stone, Sharpley 2008). Na podstawie powyższych rozważań widać zatem, że termin „atrakcja turystyczna” może w pewien sposób być łączony z turystyką martyrologiczną.

W XXI wieku największą rolę w komunikacji odgrywają niewątpliwie media społecznościowe (ang. Social media). Media społecznościowe dotyczą środków interakcji pomiędzy ludźmi, którzy za ich pomocą tworzą, udostępniają i wymieniają informacje w społecznościach i sieciach wirtualnych. Definiuje się je jako aplikacje internetowe (Kasturi 2014). Media społecznościowe można podzielić na kilka kategorii. Jedną z najbardziej istotnych są sieci społeczne, które mają na celu łączyć ludzi oraz stwarzać warunki do wymiany informacji i współpracy. Do najbardziej popularnych sieci zalicza się Facebook oraz MySpace. Kolejną przykładową kategorią mediów społeczno-

wych są Media Sharing, czyli platformy, które udostępniają informacje głównie za pomocą zdjęć i video takie jak np. YouTube. Do wysyłania aktualizacji statusów w postaci krótkich zdań odbieranych przez subskrybujących użytkowników wykorzystuje się media nazywane Micro Blogging np. Twitter (Chakraborty 2014).

Dzisiejsza młodzież, określana również często jako millennials, echo boomers, generation Y, rozumie intuicyjnie wszelkie technologie oraz posiada wyjątkowo innowacyjne podejścia do problemów. Stawia komunikację za pomocą technologii ponad komunikację bezpośrednią. Jest nastawiona na odbieranie bodźców za pomocą obrazów i dźwięków, cechuje się brakiem cierpliwości oraz problemami z długotrwałym skupianiem uwagi (Loretto 2014).

Zwrócenie uwagi młodzieży na historię ich ojczyzny wymaga zastosowania środków przekazu, które sprawią, że wiedza w ich oczach stanie się bardziej atrakcyjna i dostępna medialnie. Przeglądając ofertę wielu instytucji kulturowych związanych z pamięcią narodową można wysunąć wniosek, że ich działania dzielą się na kilka typów. Jednym z nich są działania edukacyjne (Matoga, Pawłowska 2016), w ramach których odbywają się (Muzeum Stutthof 2015) m.in.: lekcje muzealne, wykłady, warsztaty. Ponadto występuje szereg innych, równie atrakcyjnych dla młodego odbiorcy udogodnień oferowanych przez różne instytucje kulturowe których przykładem jest możliwość rezerwacji biletów wstępu online.

Nowe technologie w muzeach spotykają się z bardzo częstą krytyką. Oparta jest ona na poglądach o tymczasowej modzie na nowoczesność oraz braku efektywności, autentycznego i merytorycznego przekazu. Nie można jednak ignorować faktu, iż aby utrzymać zainteresowanie dzisiejszego społeczeństwa niezbędne jest dostosowanie produktu oferowanego przez muzea do wymagań odbiorców (Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów 2014). Zaawansowane rozwiązania audiowizualne nadają nowoczesną formę wystawom (Papińska-Kacperek, Kowalczyk-Anioł 2015). Filmy, animacje oraz aplikacje dostosowane do potrzeb ekspozycji sprawiają, iż przyciąga ona uwagę i angażuje odwiedzających. Interaktywne technologie używane w muzeach takie jak np. aplikacje dotykowe czy mobilne wykorzystywane są do przyciągnięcia uwagi odbiorcy do przekazu. Możliwe jest to dzięki użyciu wszelkich urządzeń takich jak np. infokioski, które pozwalają użytkownikowi na samodzielne odkrywanie treści.

Celem miejsc pamięci narodowej powinno stać się wykorzystanie tych wszystkich nowoczesnych form w taki sposób, aby nie odwracać uwagi tego co jest w ich przekazie najbardziej istotne ale wręcz podkreślić to za pomocą dostępnych, nowoczesnych rozwiązań. Wydaje się, iż ta tematyka nie została dotychczas wystarczająco zbadana. Z tego powodu podjęto się danego tematu badań, licząc na otrzymanie wyników, które ukażą jak w Polsce wygląda sytuacja przekazu treści młodym ludziom przez wybrane miejsce pamięci narodowej.

Metodyka badań

Temat niniejszego artykułu związany jest z formami przekazu treści młodym ludziom przez obiekty historyczne. Jego celem jest zbadanie kluczowych relacji zachodzących

dających pomiędzy wybranym Miejscem Pamięci Narodowej a współczesną młodzieżą, na przykładzie Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu.

W celu uzyskania odpowiedzi na postawione pytanie przeprowadzono dwa wywiady standaryzowane z pracownikami Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau. Odpowiedzi na pytania udzieliło dwóch respondentów. Pierwszy z nich to Pan Paweł Sawicki, pracownik biura prasowego, które zajmuje się współpracą z mediami, redakcją strony internetowej muzeum, a także pracą nad muzealnym miesięcznikiem oraz opracowaniem materiałów video na temat aktualności dotyczących Muzeum w Oświęcimiu. Drugim respondentem jest Pan R. Płaczek, historyk, pracownik Międzynarodowego Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście, które zajmuje się nauczaniem o tragedii Ofiar oraz o historii byłego obozu KL Auschwitz.

Analiza wykorzystywania nowych technologii skierowanych do młodego pokolenia w turystyce martyrologicznej na przykładzie Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau.

Pierwsze pytanie skierowane do Pana Pawła Sawickiego miało na celu zdobyć informację na temat powodów działań Muzeum Auschwitz-Birkenau w mediach społecznościowych oraz kryteriów ich wyboru.

– „Działalność w mediach społecznościowych zaczynaliśmy od Facebooka jako najbardziej popularnego medium. Na początku zastanawialiśmy się czy muzeum jako miejsce specyficzne powinno się tam znajdować. Zobaczyliśmy natomiast, że ludzie szukają tam informacji, tworzą własne strony, które dosyć często nie są do końca merytorycznie poprawne (np. jeśli chodzi o wartość informacyjną). Zdecydowaliśmy, że ponieważ ludzie, nie tylko młodzi szukają informacji na temat Auschwitz w takim serwisie jak Facebook to my też powinniśmy być tam obecni.”

Kolejne pytanie zadane respondentowi dotyczyło różnicowania elementów strony internetowej muzeum ze względu na wiek odbiorcy.

– „Oczywiście część elementów na stronie internetowej będzie w naturalny sposób służyła młodym ludziom, np. lekcje internetowe. Wynika to z przyczyn obiektywnych. W samej zawartości strony zdarzają się więc elementy ukierunkowane na młodych. Są to jednak elementy wyjątkowe, nie coś co warunkuje nasze działania.”

Z wypowiedzi respondenta dowiadujemy się, iż oprócz działalności za pomocą Internetu ważną rolę odgrywa prasa.

– „Wydajemy własny miesięcznik Oś Oświęcim-ludzie-historia-kultura. Jest to gazeta, która ukazuje się lokalnie, od ponad 6 lat. Jest to nasze medium, które my rozposzechniamy. Można zapisać się do naszego newslettera i wtedy miesięcznik dostaje się automatycznie internetowo, można również pobrać go w wersji elektronicznej z naszej strony internetowej.”

Następnie respondenta zapytano w jakim zakresie można mówić o Muzeum w Oświęcimiu jako o muzeum interaktywnym.

– „W jak najmniejszym. Jest to celowe działanie. Jeśli chodzi o główną działalność staramy się być jak najmniej interaktywni, a jak najbardziej przyciągać uwagę do sa-

meo miejsca. Oczywiście to nie jest też tak, że w ogóle nie patrzymy na to co się dzieje na świecie i jak rozwijają się. Na terenie muzeum są różne wystawy, część jest przygotowana przez instytucje zewnętrzne i są to wystawy narodowe, część wykorzystuje pewne narzędzia multimedialne i różne technologie np. wideo, prezentacje fotograficzne, ekrany komputerowe. Natomiast ideologicznie i filozoficznie podchodząc do kwestii wystawienniczej, czy ogólnie kwestii muzealnej, staramy się jak najmniej takich narzędzi wykorzystywać, aby nie odwracały one uwagi od tego na czym powinna być skupiona. Nie jesteśmy zamknięci, patrzymy na to co mogą dać nam takie narzędzia. Nasz nowy projekt to umieszczenie na terenie muzeum QR-kodów z dostępem do fragmentów relacji byłych więźniów.”

W trakcie rozmowy uzyskano również informacje jakie technologie są aktualnie wykorzystywane na terenie muzeum:

- Interaktywne technologie- brak na wystawie głównej, obecne na części wystaw narodowych w tym na wystawie francuskiej, holenderskiej
- Interaktywne mapy nałożone na mapy Google- na stronie internetowej
- Wirtualne spacer- dostępne na stronie internetowej
- Filmy i animacje- na wystawach narodowych, brak na głównej wystawie

Aktualnie w Muzeum Auschwitz-Birkenau przygotowywana jest nowa wystawa główna.

– „W tej chwili przygotowujemy nową wystawę główną, jest to projekt przewidywany na najbliższe 11 lat. Z samego założenia będziemy się starać aby takich elementów technologicznych było jak najmniej.”

Drugi wywiad, w którym respondentem był pan Robert Płaczek z Międzynarodowego Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście, zawierał pytania dotyczące działań edukacyjnych Muzeum. Na początku rozmowy respondent udzielił informacji o działalności edukacyjnej Muzeum Auschwitz skierowanej do młodzieży.

– „Obszar działania Centrum Edukacji jest bardzo szeroki. Przygotowujemy programy edukacyjne dla wszelkiego rodzaju grup w tym młodzieży szkolnej, czy to gimnazjalnej, ponadgimnazjalnej oraz studentów. Przygotowujemy programy pobytów studyjnych, na które w większości wypadków składa się zwiedzanie standardowe, ogólne lub studyjne.”

Programy edukacyjne prowadzone w Muzeum Auschwitz-Birkenau wzbogacone są w dodatkowe zajęcia edukacyjne, które dostosowane są do wieku uczniów.

– „W zależności od wieku uczniów przygotowujemy wykłady, prelekcje, prezentacje multimedialne i warsztaty, które stymulują bardzo czynny udział młodzieży. Prezentacje są wzbogacone o szereg fotografii, kopii dokumentów, fragmentów nagrań głosowych oraz filmów.”

W ramach działalności edukacyjnej Muzeum prowadzi również prelekcje w archiwum oraz w dziale zbiorów, natomiast Centrum Edukacji w tych samych miejscach organizuje warsztaty.

– „W dziale zbiorów odbywają się prelekcje w trakcie, których młodzież ma możliwość poznania i wzbogacenia swoich informacji dotyczących sztuki tworzonej przez

więźniów w trakcie funkcjonowania Obozu, oraz również ma możliwość bezpośredniego kontaktu z oryginalnymi pracami. Równocześnie w ten sposób w archiwum oraz w działale zbiorów odbywają się warsztaty, które mają nieco bardziej aktywną formę.”

Formy edukacji takie jak np. e- learning, są przykładem dającym dowód na branie pod uwagę nawyków młodzieży podczas planowania działań.

– „Oczywiście zmiany pokoleniowe są bardzo istotne. Zajęcia staramy się przygotować odpowiednio do grupy odbiorców. Zadajemy im pytania i dzięki udzielanym odpowiedziom jesteśmy w stanie wywnioskować jaki był odbiór poszczególnych warsztatów bądź innych zajęć edukacyjnych. Wiemy, że większość osób korzysta w życiu codziennym z Internetu, i wiemy że przez taką formę możemy do nich dotrzeć. Takim przykładem w naszym muzeum są lekcje e-learningowe, które cieszą się zainteresowaniem. W ten sposób trafiamy do młodych odbiorców, którzy mogą się edukować za pośrednictwem Internetu będąc w domu.”

Okolo 70-procentowy udział młodzieży wśród odwiedzających Muzeum Auschwitz-Birkenau jest wynikiem ciągłych starań pracowników o jak najlepsze przekazywanie wiedzy. Różnorodność form zwiedzania Muzeum sprawiają, iż każdy odwiedzający odnajdzie program, który będzie odpowiadał jego oczekiwaniom.

– „Cały czas pracujemy nad tym aby to co chcemy przedstawić i do czego chcemy zaprosić wszystkich ludzi było przez nich jak najlepiej odbierane. Chcemy aby młodzież miała możliwość nawiązać bezpośredni kontakt z autentycznością znajdującą się na terenie muzeum Auschwitz Birkenau. Chcemy, aby była to odpowiednia forma przekazu stąd proponujemy różne możliwości zwiedzenia i pobytu w muzeum poczynając od spotkań dla młodszej młodzieży poprzez spotkania dla osób niepełnosprawnych, programy dla gimnazjalistów, licealistów, studentów i dorosłych. Staramy się być otwarci i przekazywać treści na jak najwyższym poziomie. Można przytoczyć stare powiedzenie – jesteśmy strażnikami pamięci, muzealnikami, którzy powinni gromadzić wszystkie ślady historii a zarazem je upubliczniać i w różny sposób przekazywać. Staramy się zorganizować pewną formę tematyczną zwiedzania Miejsca Pamięci Auschwitz. Mamy na przykład program pt. „Śladami Borowskiego”, gdzie na podstawie jego opowiadań przewodnicy przechodzą przez muzeum, a zajęcia są wzbogacane dodatkowymi warsztatami.”

Zakończenie

Podsumowując badanie przeprowadzone w wybranym obiekcie uzyskano informacje o wykorzystaniu nowych technologii przez obiekty martyrologii w celu przekazania treści młodym ludziom. Dzięki analizie wywiadu przeprowadzonego w Państwowym Muzeum Auschwitz-Birkenau udało się zebrać dużą ilość informacji niezbędnych do określenia działań muzeum mających na celu przekazanie treści młodym odbiorcom. Zmiany demograficzne i technologiczne są brane pod uwagę podczas planowania działań w Miejscu Pamięci Auschwitz. Podczas prowadzenia działań mających na celu dotarcie do młodego pokolenia wykorzystuje się media społecznościowe i inne metody dostępne za pośrednictwem Internetu. Pomimo specyficznego charakteru miejsca nie

odrzuca się całkowicie technologii wykorzystywanych na jego terenie. Są one używane z umiarem aby nie doprowadzić do odwracania uwagi młodzieży od samego miejsca.

Wnioski te są dowodem na to, że działalność związana z przekazywaniem historii w Polsce nie zamyka się przed nowoczesnością i trendami współczesnego świata. Pracownicy muzeum mając na celu przekazywanie wiedzy o historii, starają się wzbudzić w młodych ludziach chęci do samokształcenia oraz zrozumienia wydarzeń, które miały miejsce w przeszłości. Cechy dzisiejszej młodzieży (np. przywiązanie do przekazów w formie graficznej) nie są traktowane jako negatywne zjawiska, którym trzeba zapobiegać, ale jako wyzwania, którym trzeba sprostać w tak trudnej działalności jak przekazywanie informacji o historii. Wykazując się tolerancją dla nowych cech młodych ludzi miejsca pamięci narodowej w sposób efektywny mogą przekazywać wiedzę przyszłym pokoleniom.

Bibliografia

1. Buczkowska, K. (2008). *Turystyka kulturowa*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu
2. Chakraborty, R. (2014). New Media and Information Society – Current Assessment and Futuristic landscape. *Global Media Journal- Indian Edition*, vol. 5, issue 1, 1-5.
3. Kumar Kasturi, S. (2014). Social Media and changing communication patterns. *Global Media Journal- Indian Edition*, vol. 5, issue 1, 3-4.
4. Muzeum Stutthof w Sztutowie, www.stutthof.org, dostęp 12.02.15r
5. Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, *Rocznik Muzealnictwo*, www.muzealnictwo.com/2013/09/muzea-dzis-rozmowa-z-dr-hab-malgorzata-omilanowska-podsekretarz-stanu-w-mkidn/, dostęp 7.12.2014
6. Niemczyk, A. (2012). Miejsce turystyki martyrologicznej w strukturze ruchu turystycznego. [w:] *Turystyka martyrologiczna w Polsce* (s. 14-19). Kraków: Wydawnictwo Proksenia
7. Loretto, P. (2014). Characteristic of Generation Y. www.internships.about.com/od/internshiptip1/qt/Characteristics-Of-Generation-Y.htm, dostęp 23.12.2014
8. Stone, P., Sharpley, R. (2008). Consuming Dark Tourism: a Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, vol. 35, issue 2, 575-579.
9. Tanaś, S. (2006). Tanatoturystyka- kontrowersyjne oblicze turystyki kulturowej, *Peregrinus Cracoviensis*, Zeszyt 17
10. Matoga, Ł., & Pawłowska, A. (2016). Muzea uczelniane w Polsce – przestrzeń spędzania czasu wolnego inspirowana nauką. Stan obecny i kierunki rozwoju w kontekście turystyki kulturowej. *Turystyka Kulturowa*, 2, 46-66.
11. Papińska-Kacperek, J., & Kowalczyk-Anioł, J. (2015). Wykorzystanie mediów elektronicznych w turystyce kulturowej na przykładzie muzeów i miejskich aplikacji mobilnych. *Turystyka Kulturowa*, (5), 6-20.

Modern forms of contents transfer to young people in national memorials on the basis of Auschwitz-Birkenau Memorial and State Museum

Abstract

This chapter is the result of considerations relating to the young generations and their participation in cultural tourism. The analysis based on available literature confirms that the use of modern technologies in venues of cultural tourism aimed mainly at young people. Formulated the research problem, involving the question of how cultural venues referred to the history of the war use new technological innovations to forward content to young people.

In order to find information the interview was conducted at the State Museum Auschwitz-Birkenau. Study has shown the important role of social media and technology in getting the message to young people. All methods are used in moderation so as not to detract from the proper message. The results of the study have important knowledge input due to the understanding the phenomena of new technologies adapted in cultural venues.

Translated by Justyna Bazia

TECHNOLOGIE INFORMACYJNO - KOMUNIKACYJNE JAKO ŹRÓDŁO PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ W HOTELACH RODZINNYCH

Streszczenie

Obserwowany od dłuższego czasu gwałtowny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych (ang. ICT) odgrywa ogromną, transformacyjną rolę na rynku hotelarskim. Zmianie ulegają metody pracy, procesy, struktury organizacyjne, modele prowadzenia biznesu itp. Dlatego w niniejszym artykule postanowiono zbadać ten aspekt z perspektywy hoteli rodzinnych, skupiając się z jednej strony na określeniu rodzaju wykorzystywanych przez nie ICT i poziomu ich zastosowania, z drugiej zaś na udowodnieniu, iż są one krytycznym czynnikiem procesu kształtowania i umacniania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw.

W tym celu dokonano przeglądu literatury przedmiotu oraz zastosowano metodę sondażu diagnostycznego. Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, iż hotele rodzinne w niedostatecznym stopniu wykorzystują dostępne na ICT w celu budowania swojej przewagi konkurencyjnej.

Wprowadzenie

Obecnie małe, rodzinne hotele (zarządzane przez rodzinę lub w których członkowie rodziny posiadają więcej niż 50% udziałów i utrzymują kluczowe stanowiska kierownicze) konkurują na trudnym rynku o ograniczonej przewidywalności, dużej złożoności i zorientowanym na klienta. Aby przetrwać i rozwijać się są zmuszone do poszukiwania sposobów, aby stać się bardziej zwinnymi (Trzecieliński, 2011) i elastycznymi niż hotele należące do międzynarodowych sieci. Technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT) stały się jednym z filarów współczesnego społeczeństwa, przekształcając uwarunkowania życia i praktyk gospodarczych wielu organizacji. Mimo to w literaturze przedmiotu wpływ ICT na wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw jest tematem wielu polemik. Niektórzy badacze (Ray, Barneyand, Muhann, 2004; Gursoy, Swanger, 2007) wskazują na różne wymiary/elementy ICT jako istotne zasoby pozwalające na budowanie przewagi konkurencyjnej. Naukowcy z tej szkoły myślenia twierdzą, że wpływ ICT na konkurencyjność przedsiębiorstwa może być bezpośredni lub pośredni oraz postrzegają inwestycje w ICT jako środek w celu zwiększania wydajności i obniżania kosztów (McAfee, Brynjolfsson, 2008). Inni (Carr 2004; Lee, Connolly 2010) z kolei twierdzą, że inwestycje w ICT nie mają znaczącego wpływu na przewagę konkurencyjną. Wskazane rozbieżności poglądów autorów mogą wynikać z uwzględniania przez nich odmiennej perspektywy postrzegania przewagi konkurencyjnej: pozycyjnej, zasobowej i dynamicznej.

ICT mogą poprawić pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw hotelarskich na rynku gdy te wykorzystują swoje zdolności do reagowania na szybko zmieniającym się rynku. ICT pełnią bowiem dwie funkcje: usługową i innowacyjną. Funkcja usługowa pozwala hotelom bardziej efektywnie realizować strategię, np. poprzez automatyzację, przyspieszenie przebiegu realizacji procesów, redukcję kosztów. Funkcja innowacyjna stwarza im natomiast nowe możliwości rozwoju, które bez zastosowania ICT nie byłyby możliwe.

Fakt posiadania tych samych narzędzi nie oznacza jednak, że korzyści z ich wykorzystywania będą takie same w każdym hotelu. Jako przykład wystarczy tutaj wskazać Internet. Jednak sama obecność w Internecie nie jest gwarancją sukcesu. Wiele hoteli nie wykorzystuje bowiem skutecznie swoich stron internetowych do budowania przewagi konkurencyjnej mimo, iż jest on uznawany za najskuteczniejsze narzędzie do rozpowszechniania informacji, komunikacji i zakupów on-line, jak również kanał dystrybucji, na rynku hotelarskim (Seric, Gil-Saura, 2012). W wyniku standaryzacji i upowszechniania się ICT możliwości budowania przewagi konkurencyjnej nie maleją, a rosną.

Biorąc pod uwagę powyższe postanowiono zadbać w jakim stopniu i jakiego rodzaju ICT wykorzystują małe rodzinne hotele. W tym celu dokonano przeglądu literatury przedmiotu a następnie zaprezentowano wyniki badań przeprowadzonych metodą sondażu diagnostycznego wśród małych, rodzinnych hoteli zlokalizowanych w najatrakcyjniejszym turystycznie polskim mieście – Krakowie. W dalszej części opracowania wyniki te poddano dyskusji całość wywodu kończąc podsumowaniem.

Przegląd literatury

ICT miały ogromny wpływ praktycznie na wszystkie branże i sektory, a także, określone procesy biznesowe firm. Początkowo rozwiązania te stosowano tam, gdzie było to najprostsze i niosły za sobą najmniejsze ryzyko, ponieważ technologie były niedoskonałe. Ponadto na tym etapie występował problem rozbieżności oceny technologii związany z trudnością oszacowania jej rzeczywistego potencjału i postrzeganiem jej przez menadżerów. Szczególną barierą w rozpowszechnianiu IT były wysokie ich ceny. Jednak wraz z poprawą relacji kosztu do wydajności technologii przeszkoda ta stopniowo traciła na znaczeniu.

Badania zorientowane na branżę hotelarską wskazują, iż jest ona opóźniona technologicznie (Namasivayam, Enz, Siguaw 2000) i często postrzegana jako konserwatywna we wdrażaniu nowych technologii. Podkreśla się, że niski wskaźnik wykorzystania ICT może być związany z trudnościami w procesie wykorzystania technologii (Sigala 2013), jak również brakiem środków (większość hoteli na świecie to obiekty małe, niezależne i najczęściej finansujące swój rozwój z wypracowanego przez nie zysku lub własnych oszczędności) i słabej komunikacji pomiędzy dostawcami technologii a jej odbiorcami (menadżerami hoteli). Van der Borg, Minghetti i Riganti (1997) wykazali, że najsilniejszymi przeszkodami we wdrażaniu rozwiązań z zakresu ICT są: rozdrobnienie branży, małe zorientowanie na technologię, wysoka atrakcyjność lokalizacji hoteli, koszty

i częstotliwość występowania bezpośrednich, nieformalnych przepływów informacji w obrębie hotelu jak i między przedsiębiorstwem a rynkiem.

Jednak wzrost zapotrzebowania na informacje zarówno przez klientów/gości, jak i hotele zwiększa stopniowo zakres wykorzystania ICT zarówno przez usługodawców jak i usługobiorców.

Zorientowanie na klientów i korzyści wynikające z funkcjonalności ICT zasadniczo zmieniają sposoby interakcji i komunikacji, stymulując tym samym wzrost zainteresowania branży hotelarskiej rozwiązaniami z tego zakresu (Buhalis, 2003).

Należy jednak zauważyć, iż podczas gdy, niektóre hotele stopniowo wprowadzają nowe technologie na masową skalę (międzynarodowe sieci hotelowe), inne pozostają daleko w tyle. Ten podział występuje jednocześnie na różnych płaszczyznach. Jak bowiem wykazali Paraskevas i Buhalis (2002) duże sieci hotelowe szybciej dostrzegły potrzebę wdrażania w swojej działalności ICT niż hotele niezależne. Z kolei Sigauw, Enz i Nmasivayam (2000) zaobserwowali, że hotele należące do sieci hoteli są bardziej innowacyjne i łatwiej jest im ze względu na skalę wielkości nabywać ICT niż hotele niezależne.

Według Mohapatra (2012) główne bariery w zwiększaniu poziomu integracji ICT z różnymi innymi procesami biznesowymi w przedsiębiorstwach hotelarskich można podzielić na dwie grupy. Po pierwsze, menedżerowie małych firm hotelarskich mogą zaniżać potencjalny wkład ICT w maksymalizację zysku uznając, że inwestycje w ICT są wyłącznym przywilejem dużych przedsiębiorstw o znacznie wyższych budżetach. Po drugie, przyjęcie ICT w odniesieniu do różnych procesów organizacyjnych przez firmy hotelarskie może być związane z trudnościami finansowymi. Innymi słowy, według Mohapatra (2012), nawet wtedy, gdy kierownicy małych firm hotelarskich dostrzegają znaczne korzyści dla doskonalenia różnych procesów biznesowych, które można uzyskać dzięki ICT, to ich wdrożenie w pełnej skali może okazać się trudne ze względu na czynniki finansowe.

Analiza literatury przedmiotu wskazuje, iż rola ICT w branży hotelarskiej była już przedmiotem badań wielu autorów i to zarówno na poziomie regionów i krajów. Badania te jednak nie zwracały uwagi na kierunek wykorzystywanych przez hotele rozwiązań: wewnętrzny, zewnętrzny, które stały się podstawą badań zaprezentowanych w dalszej części artykułu.

Metodyka badań

Analiza literatury przedmiotu wskazuje, iż rola ICT w branży hotelarskiej była już przedmiotem badań wielu autorów i to zarówno na poziomie regionów i krajów. Badania te jednak nie zwracały uwagi na kierunek wykorzystywanych przez hotele rozwiązań: wewnętrzny, zewnętrzny.

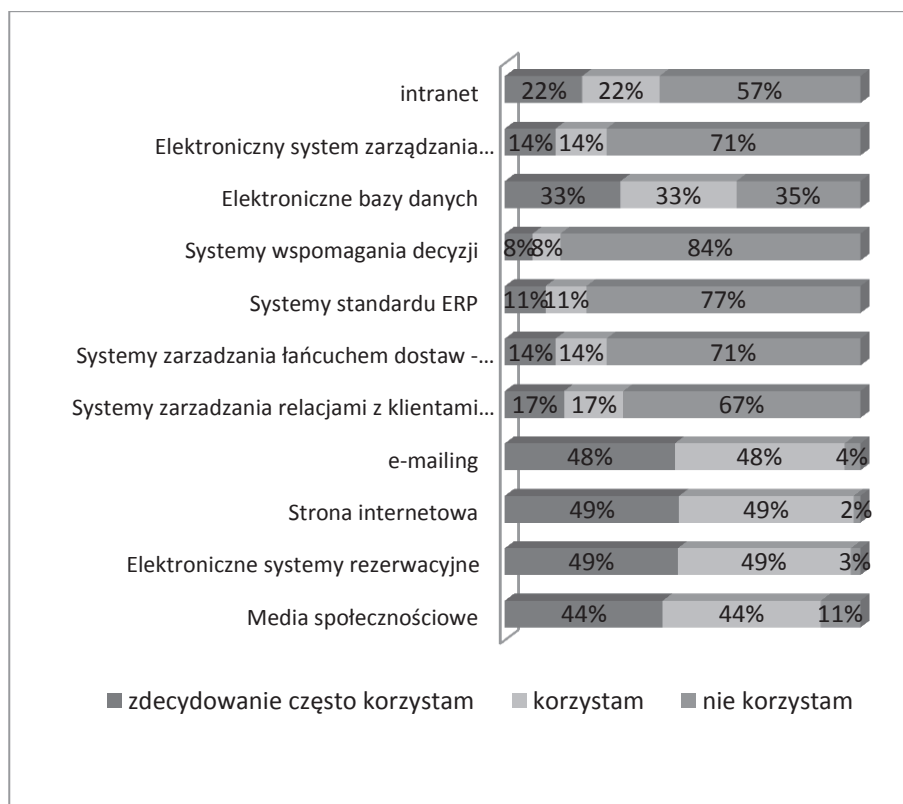
W niniejszym artykule przyjęto założenie, że małe hotele rodzinne w niewystarczającym stopniu wykorzystują dostępne na rynku rozwiązania z zakresu ICT do budowania swojej przewagi konkurencyjnej. W celu udowodnienia słuszności postawionej tezy przeprowadzono badania metodą sondażu diagnostycznego wśród menadżerów małych,

hoteli rodzinnych zlokalizowanych w Krakowie na temat rodzaju wykorzystywanych rozwiązań z zakresu ICT jak i poziomu ich zastosowania (wewnętrzna, zewnętrzny). Jako narzędzie badawcze zastosowano kwestionariusz ankiety, w którym poproszono respondentów o ocenę stopnia wykorzystania wskazanych rozwiązań oraz poziomu ich zastosowania (5 – bardzo wysoki, 1 – bardzo słaby). Badania empiryczne prowadzone były w okresie od czerwca do grudnia 2014 r.

Próbę badawczą stanowiły hotele rodzinne zlokalizowane na terenie miasta Kraków, należące do Gremium - Małopolskiej Izby Hotelarskiej. Próba uwzględniała tylko hotele zatrudniające mniej niż 50 pracowników, w których członkowie rodziny posiadają więcej niż 50% udziałów i utrzymują kluczowe stanowiska kierownicze. Kwestionariusz został wysłany drogą elektroniczną. Otrzymano 53 prawidłowo wypełnione kwestionariusze. Ze względu na to, iż próba badawcza została ograniczona do lokalnego rynku, uzyskane wyniki nie pozwalają na wyciąganie szerszych wniosków. Zaprezentowanie wyników z badań przeprowadzonych w 2014 r. pozwoliło na wskazanie głównych trendów jakie wtedy obowiązywały w małych, rodzinnych hotelach i mogą być istotnym głosem w dyskusji dotyczących przyszłych zmian w tym obszarze. Bowiern na podstawie otrzymanych wyników badania ankietowego poddano również analizie związku wyodrębnionych czynników. W celu identyfikacji tych powiązań zastosowano metody z zakresu statystyki opisowej i matematycznej.

Wyniki badań

Uzyskane wyniki badań pozwalają stwierdzić, że najczęściej wykorzystywanymi ICT przez hotele rodzinne są elektroniczne systemy rezerwacji i strona internetowa, w niewiele mniejszym stopniu badane obiekty wykorzystują e-mailing i media społecznościowe (Rys. 1). Taki rozkład wyników nie jest zaskoczeniem gdyż żaden współcześnie funkcjonujący obiekt hotelowy nie może pozwolić sobie na zignorowanie roli Internetu w swojej komunikacji z otoczeniem. Strona internetowa to podstawa funkcjonowania we współczesnym świecie każdej firmy, a bez dostępu do elektronicznych systemów rezerwacji hotel pozbawia się dostępu do obecnych i potencjalnych klientów. Wykorzystanie e-mailingu oraz mediów społecznościowych wskazuje z jednej strony na indywidualne podejście do klientów co jest cechą typową dla rynku hotelarskiego a z drugiej strony umiejętność wykorzystywania szans pojawiających się na rynku.



Rysunek 1. ICT wykorzystywane w hotelach rodzinnych w Krakowie

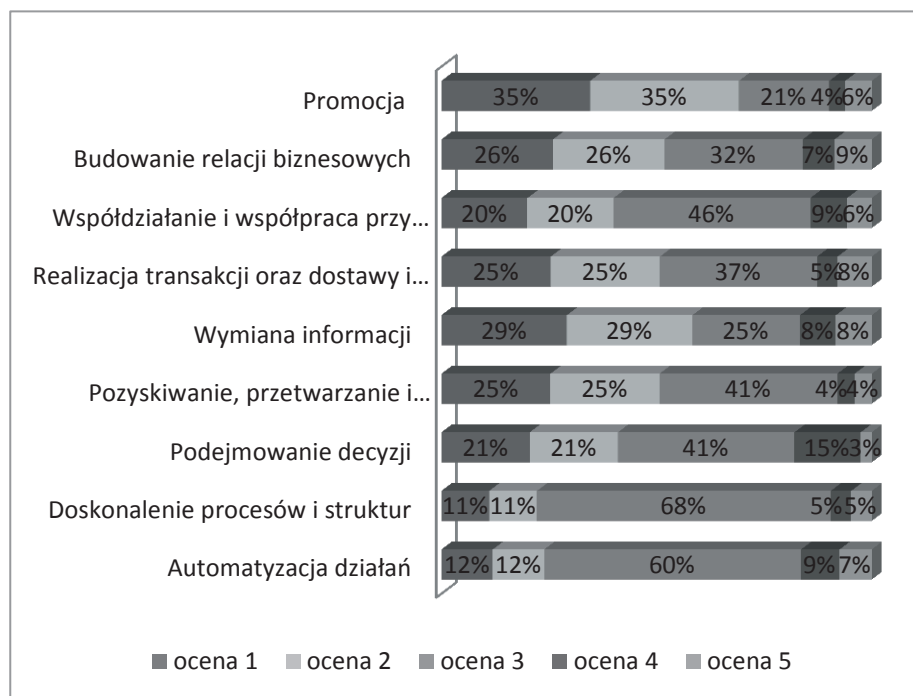
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Wartym podkreślenia jest fakt, iż średnio blisko 75% badanych hoteli nie korzysta z systemów wspomagania decyzji (84%), systemów standardu ERP (78%), elektronicznych systemów zarządzania obiegiem dokumentów (72%), systemów zarządzania łańcuchem dostaw – SCM (72%) oraz systemów zarządzania relacjami z klientami – CRM (66%). Szczególnie zastanawiające są wyniki w zakresie tak małego wykorzystywania systemów CRM w hotelach rodzinnych, które są podstawą budowania satysfakcji i lojalności klientów.

Powyższe wyniki znalazły swoje odzwierciedlenie w poziomie informatyzacji badanych hoteli, który w niniejszej pracy zbadano zarówno w ujęciu wewnętrznym (automatyzacji działań, doskonalenia procesów i struktur, podejmowania decyzji i zarządzania wiedzą), jak i zewnętrznym (wymiana informacji, realizacja transakcji oraz dostaw i dystrybucja, współdziałanie i współtworzenie produktów, usług, wiedzy, budowa relacji biznesowych oraz promocja).

Jak widać z danych zaprezentowanych na poniższym rysunku średnio ponad 50% respondentów każdy z tych wymiarów ocenił co najwyżej na poziomie średnim, co zaprawne jest skutkiem niewykorzystywania dostępnych ICT przez hotele rodzinne.

Nieco tylko lepiej respondenci ocenili poziom wykorzystania wymiarów informatyzacji zewnętrznej. Przy czym w tej grupie najlepiej ocenionymi przez respondentów wymiarami były promocja oraz budowanie relacji biznesowych. Zwraca uwagę bardzo wysokie i wysokie zastosowanie ICT w zakresie budowania relacji biznesowych przez ponad 50% badanych hoteli, które w większości nie wykorzystują do tego CRM.



Rysunek 2. Poziom zastosowań ICT w hotelach rodzinnych w Krakowie

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Jak więc widać w badanych hotelach poziom informatyzacji jest raczej średni, przy czym w ujęciu wewnętrznym jest on nieco niższy niż w ujęciu zewnętrznym.

Taki rozkład wyników pokazuje, iż rynek małych hoteli rodzinnych nie jest w stopniu zadawalającym przygotowany na konkurowanie w zakresie wykorzystywanych ICT z rynkiem hoteli sieciowych.

Potwierdzeniem tego jest istotna statystycznie zależność dodatnia pomiędzy pozycją hotelu na rynku a wdrażaniem przez hotele rodzinne nowych technologii z obszaru ICT (wartość współczynnika korelacji r -Spearmana – 0,459, poziom istotności $\alpha = 0,05$). Hotele wprowadzające takie technologie osiągają wyższą pozycję na rynku. Siłą przetargową hoteli należących do MSH jest szeroki dostęp do najnowszych technologii zatem jeśli hotele niezależne w tym rodzinne chcą sprostać konkurencji muszą również takie rozwiązania wdrażać tym bardziej, że jak sami ankietowani stwierdzili dostępność takich rozwiązań na rynku jest duża.

Dodatkowo badania wykazały, iż menadżerowie, którzy w zarządzaniu swoimi hotelami rodzinnymi kierują się zasadą „konkurencja sprzyja efektywności” w większym stopniu automatyzują działania wewnętrzne ($\chi^2 = 5,694$, $p = 0,017$, $\phi = 0,252$).

Dyskusja

Podstawową funkcją ICT jest wspieranie procesów informacyjnych, w szczególności ich usprawnianie i automatyzacja (Lewandowski, Kopera, 2009). Oznacza to, że ich wpływ na działalność będzie największy w tych branżach i organizacjach, których cechą jest intensywność informacyjna. A do takich bez wątpienia należy branża hotelarska. Bowiern pozyskiwaniu nowych klientów towarzyszy gromadzenie danych na ich temat. Wartość będących w posiadaniu hoteli informacji jest tym większa, im są one pełniejsze i łatwiej dostępne. Posiadanie przez hotele baz danych o klientach umożliwia m.in. zidentyfikowanie tych najbardziej dochodowych, dokonanie zwiększonej liczby transakcji, rozpoznanie i zakwalifikowanie potencjalnie najlepszych przyszłych klientów, ich przekształcenie w realnych nabywców, ustalenie najbardziej dochodowych usług, prowadzenie odpowiedniej polityki cenowej i promocyjnej, rozpoznanie nowych możliwości rynkowych, dokonywanie pomiarów efektywności, reedukację strat i wzrost produktywności czy też obniżkę kosztów i wzrost poziomu sprzedaży. Szybki rozwój ICT wykreował infostrukturę hoteli, która wspiera szeroki zakres komunikacji i procesów wewnętrznych i zewnętrznych (Buhalis, 2003).

W wymiarze wewnętrznym rezultatem zastosowania ICT jest wewnętrzna doskonałość, którą osiąga organizacja poprzez automatyzację, podejmowanie decyzji a także wsparcie doskonalenia procesów i struktur biznesowych. W celu efektywnego wykorzystania ICT w realizacji zamierzeń strategicznych konieczne jest przeprojektowanie istniejących procesów wewnętrznych. W sytuacji kiedy przedsiębiorstwa hotelowe nie zdecydują się na podjęcie takiego wyzwania, mogą doprowadzić do sytuacji w której nowoczesne rozwiązania będą wspomagały niewydolne procesy i struktury organizacyjna a wartość biznesowa tworzona dzięki ich implementacji będzie znikoma.

Rozpatrując wymiar zewnętrzny otoczenia informacyjnego (Bednarczyk, 1999) hoteli należy zauważyć iż TIK pozwalają na doskonalenie zewnętrznych powiązań, dają możliwość globalnego kształtowania relacji, rozwijaniem wszechstronnych relacji między różnymi podmiotami oraz poprawą warunków do kształtowania relacji w odniesieniu do szybkości komunikacji (Sznajder, 2002).

Jak pokazały badania małe, rodzinne hotele w Krakowie ten wymiar infoprzestrzeni mają nieco lepiej rozwinięty przy czym najczęściej jest on wykorzystywany do działań promocyjnych i budowania relacji biznesowych. To co może wzbudzać niepokój to fakt, stosunkowo niskiego wykorzystania w badanych hotelach systemów zarządzania relacjami z klientami, które w hotelach sieciowych są podstawą budowania satysfakcji i lojalności klientów.

Zakończenie

ICT są ważnym czynnikiem konkurencyjności hoteli, bez względu na ich wielkość i strukturę własności. Mogą bowiem wpływać zarówno na pozycje konkurencyjną hoteli jak i zmienić strukturę konkurencji (Strategor, 1996). Hotele które nie rozwijają swojego potencjału technologicznego będą doświadczały trudności w sprośtaniu wymogom konkurencyjnego rynku. Narastająca presja klientów jak i konkurentów, sprawia, że na dynamicznym rynku małe, rodzinne hotele muszą przynajmniej utrzymywać tempo rozwoju swoich konkurentów. W takiej sytuacji jedynie ciągłe doskonalenie oferty i procesów pozwala utrzymać się hotelom w ustabilizowanym konkurencyjnym środowisku. Zaniechanie przez menadżerów zarządzających małymi, rodzinnymi hotelami inwestycji w ICT może doprowadzić do utraty konkurencyjności. Źródłem przewagi konkurencyjnej w przyszłości będzie zdolność małych, rodzinnych hoteli do pełniejszego wykorzystywania ICT w celu zwiększania swoich możliwości adaptacyjnych i realizacji strategii.. Będzie to jednak wymagało w pierwszej kolejności zdecydowanego zwiększenia poziomu informatyzacji hoteli zarówno w wymiarze wewnętrznym jak i zewnętrznym oraz sprzężenia ICT z realizowanymi przez nie procesami. O możliwościach reagowania na zachodzące na rynku zmiany decyduje bowiem jakość i szybkość wymiany informacji w całym hotelu.

Bibliografia

1. Bednarczyk, M. (1999). Wpływ otoczenia komunikacyjnego na redefinicję strategii konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw, [w:] Konkurencyjność przedsiębiorstw wobec wyzwań XXI wieku, Wrocław: Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu.
2. Buhalis, D. (2003). eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. New York: Financial Times Prentice.
3. Carr, N. (2004). Does IT matter? Information technology and the corrosion of competitive Advantage. Cambridge: Harvard Business School.
4. Gursoy, D., Swanger, N. (2007). Performance-enhancing internal strategic factors and competencies: Impacts on financial success. „International Journal of Hospitality Management” 26.
5. Lee, S., Connolly, D. J. (2010). The impact of IT news on hospitality firm value using cumulative abnormal returns (CARs). „International Journal of Hospitality Management”, 29.
6. Lewandowski, J., Kopera, S. (2009). Rola nowoczesnych systemów informacyjnych w kształtowaniu zrównoważonego rozwoju i gospodarki opartej na wiedzy. [w:] pod red. Pokrobko B, Zrównoważony rozwój gospodarki opartej na wiedzy, Białystok: WSZE w Białymstoku.
7. McAfee, A., Brynjolfsson, E. (2008). Investing in IT that makes a competitive difference. „Harvard Business Review”, 46.
8. Mohapatra, S. (2012). E-Commerce Strategy: Text and Cases. Springer Science & Business Media.
9. Namasivayam, K., Enz, C. A., Siguaw, J. A. (2000). How wired are we? Selection and use of new technology in U.S. hotels. „The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly”, 41.
10. Paraskevas, A., Buhalis, D. (2002). Outsourcing IT for small hotels: the opportunities and challenges of using application service providers, „The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly”. 43

11. Ray, G., Barneyand, J. B., Muhanna, W. A. (2004). Capabilities, business processes, and competitive advantage: Choosing the dependent variable in empirical tests of the resource-based View. „Strategic Management Journal” 25.
12. Šerić, M., Gil-Saura, I. (2012), „ICT, IMC and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia: An analysis from guest perceptions. „Journal of Hospitality Marketing & Management” 21.
13. Sigala, M. (2013). Examining the adoption of destination management systems an inter-organizational information systems approach. „Management Decision”, 51.
14. Siguaw, J. A., Enz, C. A., Namasivayam, K. (2000). Adaptation of information technology in US hotels: Strategically driven objectives. „Journal of Travel Research”. 39.
15. Strategor (1996). Zarządzanie firmą: strategię, struktury, decyzje, tożsamość. Warszawa: PWE.
16. Sznajder, A. (2002). Marketing wirtualny. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
17. Trzcieliński, S. (2011). Przedsiębiorstwo zwinne. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
18. Van, der Borg J., Minghetti, V., Riganti, L. (1997). The Attitude of Small and Medium-Sized Tourist Enterprises towards Information and Telecommunication Technologies. The Case of Italy. In Min Tjoa, A. (Ed.) Information and Communication Technologies in Tourism, New York: Springer.

ICT as a source of competitive advantage in family-run hotels

Abstract

The rapid development of information and communication technology, observed for a long time, has played a major transformative role in the hotel market. Working methods, processes, organizational structures, business models, etc. have been changing. Therefore, the article is meant to examine this aspect from the perspective of family hotels. It focuses on the one hand, on determining the types and the degree of application of information and communication technology, on the other hand, on proving that it plays a critical role in the process of shaping and strengthening the competitive position of enterprises.

For this purpose, a review of literature on the subject and diagnostic survey methods were used. Results of the study showed that family hotels do not use to a sufficient degree the available types of information and communication technology, which could be used in building their competitive advantage.

Translated by Jacek Czepczyk

TURYSTYKA GAMINGOWA JAKO INNOWACYJNY PRODUKT TURYSTYCZNY

Streszczenie

Branża elektronicznej rozrywki od początków jej istnienia traktowana była jako rozrywka niszowa, a osoby nią zainteresowane często były poniżane. Dziś ten wizerunek się zmienia. Coraz więcej ludzi interesuje się grami komputerowymi. Dostrzega się w nich ogromny potencjał i dąży do dalszego rozwoju. Jest to zasługa między innymi prężnie rozwijającej się gałęzi sportu elektronicznego, międzynarodowym targom poświęconym tematyce gier wideo oraz samym firmom, którym udało się stworzyć produkcje, które stały się sławne na całym świecie.

Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie zastosowania przemysłu gier komputerowych w turystyce. Zaprezentowane zostaną przykłady miejsc, w które potencjalny odbiorca produktu mógłby się udać, oraz szlak, który posłuży za przykład wykorzystania gier w „turystyce gamingowej”.

W tym celu w referacie posłużono się następującymi metodami badań: analizę tekstów źródłowych, obserwacje własne oraz kwestionariusz ankietowy. Metody te nie tylko wykazały, że przedstawiony innowacyjny pomysł jest potrzebny w turystyce, ale też są osoby, które chętnie odbyłyby podróż o takiej właśnie tematyce.

Wprowadzenie

Niedocenywanie branży elektronicznej rozrywki i wynikający z tego brak ofert jej dotyczących w biurach turystycznych spowodował, że autor artykułu podjął się próby przedstawienia możliwości, jakie niesłoby połączenie tych dwóch rynków. Wynikiem tego jest stworzenie nowej odmiany turystyki, która nosi nazwę „turystyka gamingowa”. Pomysł ten miałby łączyć pasję milionów ludzi na całym świecie z podróżowaniem. Słowem kluczowym podczas takiej podróży jest „immersja”, czyli doznanie, jakie uczestnik doświadcza podczas odbierania danego produktu (Gonciarz, 2011). W zależności czy jest to książka, film, gra czy podróż stopień doznania jest inny. „Turystyka gamingowa” ma właśnie na celu pogłębić immersję, jaką gracz doświadcza podczas podróży przez nawiązanie do wirtualnych przygód, jakie przeżył.

Dzięki obserwacjom własnym i śledzeniu wiadomości dotyczących branży gier narodził się pomysł stworzenia nowej gałęzi w turystyce, jakim miała być „turystyka gamingowa”. Dodatkowo autor, jak i każda osoba, która będzie zainteresowana problematyką, powinna wykazać się wiedzą na temat gier wideo, jej historii, oraz panujących trendów. Wiedzę tą należało następnie połączyć z wiadomościami dotyczącymi turystyki. Należało sprawdzić, czym byłaby „turystyka gamingowa”, z czego składa się szlak i

czym jest produkt turystyczny. Następnie, aby sprawdzić zainteresowanie taką turystyką, przeprowadzono ankietę o doborze losowym. Miała ona na celu przede wszystkim wskazaniu czy wśród badanych osób znajdują się gracze i czy chcieliby odbywać takie podróże. Prócz tego ankietę miała też sprawdzić, czy osoby, które nie miały nigdy styczności z grami komputerowymi, byłyby zainteresowane stworzeniem takiej.

Artykuł składać się będzie z przedstawienia proponowanej przez autora definicji „turystyki gamingowej”, wyjaśnienia, na czym miałyby polegać, wskazania przykładowych miejsc, w które odbiorca produktu mógłby się udać oraz zaprezentowanie przykładowego szlaku turystycznego.

Przegląd literatury

Problem badawczy jest na tyle innowacyjny, że nie istnieje, jeszcze żadna literatura poświęcona tylko i wyłącznie temu zagadnieniu. Informacje, które są związane z „turystyką gamingową”, czyli turystyki polegającej na odwiedzaniu miejsc oraz wydarzeń powiązanych z grami elektronicznymi, można szukać w literaturze ogólnej.

„Turystyka gamingowa” jest zarazem produktem, w ujęciu marketingowym, oraz produktem turystycznym. Definicję produktu można znaleźć w książce „Turystyka” W. Kurka. Według Kurka (2007) produkt turystyczny to zespół cech, takich jak: określone wartości użytkowe, wygląd, znak firmowy, cena, czyli wszystko to, co oferuje sprzedawca, a co kupujący może zaakceptować jako przymioty, które zaspakajają jego potrzeby. Inną definicją produktu jest wszystko to co można zaoferować klientowi do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu (Balińska, 2014).

Definicję produktu turystycznego można interpretować wielorako. Wynika to z tego, że istnieje wiele literatury, która na swój sposób próbuje zdefiniować ten termin. Najczęściej produkt turystyczny jest określany jako zespół elementów, w tym też dobra i usługi, a także samo wyobrażenie o nich, które są nabywane przez klienta turystę w celu zaspokojenia jego potrzeb w zakresie turystyki (Kurek, 2007). Autorzy tacy jak Courtis oraz Kaspar i Kunz podają zgoła inną definicję produktu turystycznego. Najbardziej popularną jest jednak definicja stworzona przez Kaczmarka, Stasiaka i Włodarczyka, którzy określają produkt turystyczny jako „zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie, a także gromadzenie doświadczeń z nimi związanych” (Balińska, 2014).

Prócz tego, osoba zainteresowana „turystyką gamingową” może poszukać informacji w literaturze poświęconej kulturze. Wynika to z tego, że po raz pierwszy gry komputerowe zostały zaliczone do kultury. Wiąże się to z galą „PASZPORTY Polityki”, która odbyła się w 2016 roku. Podczas gali wręczano nagrody z dziedziny kultury cyfrowej. Według redakcji czytamy, że kultura cyfrowa to: „(...) formy kultury, których wyjściową formą jest kod programowania, ze szczególnym uwzględnieniem gier wideo na komputery i urządzenia przenośne, różnego rodzaju aplikacji i filmów interaktywnych.”

(Redakcja, 2016). Dodatkowo, źródeł dotyczących pojęcia kultury można szukać chociażby w „Wiedza o Kulturze” A. Mencwela.

Dodatkowymi źródłami, które mogą pomóc podczas zapoznawania się z problematyką samych gier wideo są źródła poświęcone ich historii jak chociażby „Cyfrowe marzenia Historia gier komputerowych i wideo” P. Mańkowskiego. Mańkowski w swojej książce opisuje etapy rozwoju branży elektronicznej rozrywki od ich początków, aż do praktycznie czasów współczesnych. Porusza problemy z jakimi pierwsze tytuły się borykały i jak rodziły się legendarne postacie. Oprócz tego warto też zapoznać się z „Wybuchowymi Beczkami” K. Gonciarza. Podczas lektury „Beczek” czytelnik dowiaduje się jak powinno analizować się gry komputerowe, na jakie szczegóły powinno zwracać się uwagę. Ta podstawowa wiedza jest niezbędna podczas tworzenia oferty związanej z „turystyką gamingową”. Prócz polskiej literatury warto też sięgnąć do książek zagranicznych. Sztandarowym przykładem jest tutaj „A theory of fun for game designers” R. Koster, czyli w wolnym tłumaczeniu „Teoria zabawy dla projektantów gier”. Jak sam tytuł wskazuje jest to książka przeznaczona głównie dla projektantów gier, jednak autor próbuje wytłumaczyć między innymi to czym są gry komputerowe, co nas uczy i z czego są zbudowane.

Nie można też zapomnieć o źródłach internetowych. Są one, na chwilę obecną, jedną z najlepszych źródeł z powodu na to, że są ogólnodostępne i poruszają najświeższe problemy. Oprócz tego istnieje też rzesza fanów, którzy z miłości do danego tytułu tworzą materiały, które można następnie wykorzystać chociażby w omawianej „turystyce gamingowej”. Najlepszym przykładem są prace związane z serią „Dark Souls” (From Software, 2011) stworzone przez fanów. Gra opowiada o nieumarłych wojownikach przemierzających krainę Lordran w celu przywrócenia „Płomienia” i przełamania klątwy nieumarłych. Przemierzając krainę gracz odwiedza wiele lokacji, które jak zauważyli fani, inspirowane są miejscami, które istnieją w prawdziwym świecie. Do tego celu prócz samej gry, wykorzystali też artbook „Dark Souls. Design Works” (From Software, 2014), w którym prócz grafik koncepcyjnych znajduje się wywiad z twórcą gry Hidetakiem Miyazaką, który opowiada czym się inspirował podczas projektowania danej lokacji. I w ten sposób dociekliwy gracz zauważa, że kościół w Anor Londo inspirowane jest na Katedrze w Mediolanie, a Demoniczne Ruiny to tak naprawdę dostosowane do potrzeb gry Angkor Wat.

Jak zostało wyżej przedstawione, nie ma jeszcze żadnej profesjonalnej literatury, która poświęcałaby tylko uwagę danej problematyce. Artykuł ten ma na celu zaprezentowanie jaki kierunek należy obrać, aby taka literatura w przyszłości powstała.

Metodyka badań

Przeprowadzone badania miały na celu wykazanie faktu, że obecna forma turystyki nie uwzględnia miejsc oraz wydarzeń nawiązujących do tematyki gier komputerowych. Coraz częściej sklepy, bary, a nawet hotel, posiadają w swojej ofercie produkty skierowane bezpośrednio do graczy. Biura turystyczne po dziś dzień nie uwzględniają tych

trendów i wciąż nie mogą zaproponować swojej własnej „gamingowej” oferty. Osoby, które są zainteresowane grami, e-sportem lub targami komputerowymi muszą odbywać podróże do tych miejsc we własnym zakresie, co może się wiązać niekiedy z problemami wynikającymi z brakiem znajomości języka lub niepełnym wykorzystaniu potencjału odwiedzanego miejsca.

Aby wykazać wyżej postawione problemy, zastosowano metodę analizy rynkowej. Osoby zainteresowane masowymi imprezami o tematyce gier, jak chociażby IEM Katowice (Intel Extreme Masters), czyli jedno z największych wydarzeń e-sportowych w Polsce, musieli sami zorganizować wyjazd. Żadne z biur turystycznych w Polsce nie wyszło naprzeciw osobom zainteresowanym wyjazdem. Zorganizowanie grupowej wycieczki przyniosłoby zapewne wiele korzyści. Przede wszystkim grupa zorganizowana nie musiałaby martwić się podstawowymi świadczeniami jak transport, nocleg, czy wyżywienie, z którymi muszą borykać się turyści indywidualni. Dodatkowo sam wyjazd na imprezę można by uatrakcyjnić zwiedzaniem samych Katowic. Ostatnim argumentem za organizowaniem takich wyjazdów jest ostateczna cena wyjazdu, który z pewnością byłby niższy niż w przypadku wyjazdu indywidualnego. Mniejsza cena spowodowana będzie grupowym transportem oraz zniżkami, które tylko organizator turystyki może uzyskać.

Kolejną metodą była analiza samych gier komputerowych i możliwość dostosowanie ich zawartości do potrzeb turystyki. Prócz już istniejących atrakcji turystycznych, jak chociażby pomnik EvE Online w Reykjavíku (luckie, 2014) czy figurki Lemmingów w Dundee (Anderson, 2015), należy przeanalizować popularne tytuły gier i sprawdzić możliwość dostosowania ich do wymogów turystyki. Za przykład niech posłuży polska gra „Kholat” stworzona przez studio IMGN.pro, która pod postacią horroru przedstawia tragiczne zdarzenie, które miało miejsce na Przełęczy Diatłowa (Gry-Online, 2015). Dzięki zaobserwowaniu zależności między realnym a fikcyjnym światem można stworzyć oryginalny motyw przewodni, wokół którego zostanie stworzony następnie produkt turystyczny.

Ostatnią metodą badawczą było przeprowadzenie ankiety. Dobór osób był losowy i miał wykazać, czy wśród badanych są ludzie, którzy mieli styczność z grami. Co więcej, jeśli okazałoby się, że wśród ankietowanych nie ma graczy, to czy ludzie spoza środowiska gamingowego byłiby zainteresowani odbywaniem podróży w takiej właśnie tematyce. Ankieta ta miała przede wszystkim wskazać liczbę osób grających i niegrających oraz zainteresowanie badanych „turystyką gamingową”.

Wyniki badań

Wyniki badań najlepiej rozpocząć od zaprezentowania wyników autorskiej ankiety. Łączna pula ankietowanych wynosiła 40 osób. Znalazły się w niej zarówno osoby starsze, studenci, jak i też osoby między 25 a 50 rokiem życia. Wśród badanych 75% osób stwierdziło potrzebę stworzenia szlaków związanych z grami komputerowymi lub o bardzo zbliżonej tematyce. Prócz tego, 60% badanych zadeklarowało, że grają w gry,

a kontakt z nimi mieli średnio około 14 lat. Co więcej, wciąż kontynuują to hobby. Z wyników ankiety można stwierdzić, że tworzony produkt należy kierować do osób, które dorastały z grami, jak i do obecnego pokolenia graczy.

Jako uzupełnienie wyników badań autora niech posłuży ankieta „#jestemgraczem” przeprowadzona w 2014 roku przez grupę IPSOS na potrzeby Sapphire Technology. W wynikach badania można zaobserwować podobne zjawiska. Graczami są głównie mężczyźni pracujący lub studiujący. Grupę pracujących reprezentuje aż 33% procent, a najbardziej popularnymi zawodami są: prawnik, pracownik administracyjny lub biurowy, menadżer, co przekłada się na dość wysokie zarobki (IPSOS, 2014). Wynika to między innymi z tego, że gry są ciągle towarem ekskluzywnym i drogim. Średnia kwota nowej gry obecnie sięga w granicach 140-200 zł na komputer osobisty (w przypadku konsol cena jest trochę większa). Wysokie zarobki, jak i ekskluzywność towaru wskazuje na to, że przeciętny gracz będzie w stanie poświęcić więcej pieniędzy na podróż niż przeciętny turysta. Tym bardziej że osoby uprawiające to hobby, są świadomi kosztów, jakie muszą ponosić.

Kolejną rzeczą, którą należy omówić, jest wyjaśnienie pojęcia „turystyki gamingowej”. Jako że jest to termin nowy, przez „turystykę gamingową” należałoby rozumieć podróż lub wycieczkę, której głównym motywem podróżującego jest chęć zobaczenia miejsc nawiązujących bezpośrednio lub pośrednio do elektronicznej rozrywki, a także wyjazd na imprezy poświęcone tematyce elektronicznej rozrywki. Tak więc, wybierając się do już wcześniej wspomnianego Reykjavíku w celu zobaczenia pomnika upamiętniających graczy EvE Online, wyjazd na targi GamesCom w Kolonie, czy pojechanie do Moskwy w celu zobaczenia lokacji z gry Metro 2033 na własne oczy będzie można określić mianem „turystyki gamingowej”.

Zaprezentowany zostanie teraz przykładowy szlak, który w głównej mierze opierać się będzie na grze komputerowej zatytułowanej Metro 2033. Gra stworzona została przez studio 4A Games, a wydana została przez THQ Inc. w 2010 roku. Produkcja bazuje na powieści napisanej przez Dymitrija Głuchowskiego opowiadającej o Artemie, jednego z mieszkańców Moskwy, który przeżył nuklearną zagładę. Aby przeżyć niekorzystne warunki panujące na powierzchni, mieszkańcy zostali zmuszeni do życia w moskiewskim metrze. Gra dość luźno opowiada historię zawartą w książce dzięki czemu, wprowadza do historii więcej akcji oraz nowe lokacje, które nie pojawiły się w oryginalnej opowieści. Dlatego prócz samego metra, którego plan bazuje na prawdziwym planie moskiewskiego metra, poznajemy też powierzchnię postapokaliptycznej Moskwy, gdzie mróz, promieniowanie i nowe zagrożenia czekają na każdego, kto opuści w miarę bezpieczne podziemia (Gry-Online, 2010).

Historia rozpoczyna się na stacji WOGN, czyli wirtualnego odpowiednika stacji WDNCh, gdzie wcześniej wspomniany Artem, protagonista, w którego wciela się gracz, rozpoczyna swoją podróż do Polis. Polis to okrąg czterech stacji w samym centrum Moskwy, w skład której wchodzi między innymi stacja Biblioteka Lenina. Przez pierwsze kilka lokacji gracz musi przedzierać się przez tunele tytułowego metra. Następnie trafia powierzchnię zniszczonej Moskwy, gdzie może doświadczyć niesamowitych emocji podczas eksplorowania zrujnowanych ulic miasta. Podczas wędrówki protagonista przemierza zniszczone moskiewskie osiedla, wchodzi do Biblioteki im. Leni-

na, a finałowy akt pierwszej części gry rozgrywa się na samej górze wieży telewizyjnej Ostankino, gdzie można podziwiać panoramę miasta. Druga część gry zatytułowana *Metro: Last Light* wprowadza jeszcze więcej lokacji wzorowanych na obiektach pochodzących z rzeczywistości, które można wykorzystać podczas planowania szlaku. Dzięki łączeniu fikcji z rzeczywistością, z którego tak chętnie korzystają projektanci gier, „turystyka gamingowa” może czerpać najwięcej inspiracji.

Proponowany przez autora artykułu szlak gromadzi wszystkie potencjalne atrakcje. Zabieg ten ma na celu zachęcić nie tylko graczy, ale też osoby zainteresowane postapokalipsą i ludzi szukających niecodziennego podejścia do turystyki. Na początku szlaku najlepiej byłoby odbyć podróż po tunelach metra, którymi przemierzał bohater *Metra*. Aby zwiększyć doznania, uczestnicy takiego spaceru wyposażeni byłiby w odpowiednie mundury wojskowe, broń deko (pozbawiona cech bojowych), oraz latarki na dynamo. Wszystkie te zabiegi, które w zwykłym zwiedzaniu są w zupełności zbędne, mają na celu jak najlepsze odzwierciedlenie realiów książki i gry. Utrzymanie odpowiedniego klimatu podczas zwiedzania ma na celu zaspokoić niedosyt pozostawiony po ukończeniu gry lub książki. Po zwiedzeniu stacji jak WOGN, czy Polis, następnym etapem byłoby zwiedzanie samej Moskwy. Trasę zwiedzania „powierzchni” należy dostosować tak, aby przejście było, jak najmniej czasochłonne, a zawierało jak najwięcej atrakcji. Główne obiekty, które powinny się znaleźć w takim przejściu, byłyby wcześniej wspomniana Biblioteka im. Lenina, wraz z wejściem do jej wnętrza, Sobór Wasyla Błogosławionego oraz wieża Ostankino. Biblioteka została wymieniona w pierwszej kolejności, ponieważ właśnie tam gracz musiał stoczyć walkę z najgroźniejszymi mutantami, czyli Bibliotekarzami. Ponownie, z perspektywy zwykłego turysty, zwiedzanie takiego miejsca może nie być interesujące, ale każdy, kto przeszedł *Metro 2033*, będzie zachwycony możliwością zobaczenia miejsca, które już kiedyś, wirtualnie odwiedził. Wieża Ostankino powinna stanowić ostatni punkt zwiedzania. Wynika to z tego, że właśnie na szczycie tejże wieży odbyła się ostateczna konfrontacja głównego bohatera z „Cieniami”, czyli głównymi antagonistami produkcji.

Zaprezentowany powyżej szlak jest jednym z najłatwiejszych do zrealizowania. Dzięki posiadaniu odpowiedniej wiedzy oraz szczegółowej analizie tytułów wiele gier można dostosować do potrzeb turystyki. Tak naprawdę jedynym ograniczeniem jest kreatywność osoby, która będzie tworzyć taką wycieczkę. Innymi zagrożeniami jest opłacalność wyjazdu oraz zainteresowania samych odbiorców, ale jak na samym początku wykazano, są osoby, które chętnie odbyliby taką podróż.

Stworzenie nowej gałęzi w turystyce nie tylko ożywiłaby rynek, ale też zapewniłaby ofertę dla bardzo szerokiego grona osób, którym nikt jeszcze nie zaproponował podobnych atrakcji. Na chwilę obecną na rynku turystycznym nie istnieje żadne biuro, które oferowałoby produkty, które można by traktować jako „turystykę gamingową”. Brak takich biur, jak i ofert, daje szansę osobom, które chciałyby wejść w rynek turystyczny i stworzyć w tym obrębie własną działalność.

Zakończenie

Podsumowując wszystkie spostrzeżenia widać, że w branży turystycznej brakuje produktu, który dedykowany byłby graczom. Prężnie rozwijająca się branża elektronicznej rozrywki wywiera na rynku tworzenie produktów, które są przeznaczone dla omawianej grupy. Czy to jest elektronika, ubrania, a nawet meble jest popyt na takie produkty. Wokół gier tworzone są imprezy, konferencje, turnieje, muzea na całym świecie, wliczając to też Polskę. Dlatego też biura turystyczne powinny wykorzystać te miejsca i stworzyć wokół nich produkt turystyczny, który byłby przeznaczony dla graczy.

„Turystyka gamingowa” byłaby właśnie odmianą turystyki, która swoją tematyką dotyczyła imprez poświęconym grom i miejsc z nimi związanymi. Jej odbiorcą będą przede wszystkim osoby, których hobby są gry wideo. Oprócz tego, dzięki otwartości w projektowaniu produktów, osoby, które wcześniej nie mieli styczności z grami komputerowymi, mogliby doświadczyć przeżyć, które zazwyczaj odbierają tylko gracze. „Turystyka gamingowa” mogłaby posłużyć za most łączący starsze pokolenie, unikające elektronicznej rozrywki, z pokoleniem młodym, które już nie pamięta o początkach kształtowania się branży. Co więcej, stworzenie nowego nurtu wniosłoby do rynku nowy, świeży pomysł i pozyskałby dodatkowych klientów, którzy nie odnajdują przyjemności w klasycznym podróżowaniu.

Jak wykazała przeprowadzona ankieta oraz podane wyżej przykłady stworzenie takiej oferty jest potrzebne. Oprócz tego, potencjalni odbiorcy, słysząc o pomysle stworzenia turystyki gier komputerowych, wyrażają pozytywne opinie na jej temat. Dzięki osobom, które łączyłyby wiedzę z dziedziny turystyki i widzę dotyczącą gier komputerowych, rynek, zarówno turystyczny, jak i elektronicznej rozrywki zyskałby specjalistów. Specjaliści ci łączyliby obie branże i dzięki temu otrzymywane rezultaty weszłyby na wcześniej niespotykany poziom.

Przejsie ulubionej gry, a następnie pojechanie na wycieczkę, która nawiązywałaby tematyką do tejsze właśnie gry. Zobaczenie wirtualnych miejsc w rzeczywistości. Promowanie miasta poprzez wypuszczenie gry przygodowej. Odbycie wyjazdu na targi zorganizowanego przez biuro wraz z innymi entuzjastami. Na chwilę obecną są to tylko marzenia, które mogą się w przyszłości spełnić. Branża, zarówno gier wideo, jak i turystyczna jest środowiskiem bardzo otwartym. Wszelkiego rodzaju innowacje są jak najbardziej mile widziane. To dzięki nowym innowacjom rynek się rozwija, a turyści mogą doświadczać nowych, wcześniej niespotykanych przeżyć.

Temat badań wciąż nie został wyczerpany. Jest to dopiero załazek pracy, którą należałoby wykonać, aby proponowany w artykule pomysł odniósł sukces. Brak specjalistów i wciąż negatywne podejście społeczeństwa do gier komputerowych powodują, że zadanie to jest bardzo trudne do osiągnięcia. Jednak nie należy się tym zniechęcać i sukcesywnie dążyć do celu. Artykuł ten niech posłuży za inspirację dla każdego, kto uwielbia gry komputerowe i podróże.

Bibliografia

1. Anderson G. (2015). A-Z of Secret Dundee: Lemmings. <https://www.scotsmagazine.com/articles/z-secret-dundee-lemmings/>, dostęp 27.12.2016.
2. Balińska A. (2014). Turystyka. Wybrane zagadnienia. Warszawa: Difin SA.
3. Courtis M. H. (1968). Marketing Techniques. "Tourism Industry Travel World".
4. From Software (2014), Dark Souls. Design Works. Richmond Hill: Udon Entertainment.
5. Goniarz K. (2011). Wybuchające beczki. Kraków: KG Tofu Media.
6. Gry-Online (2010). Metro 2033. <http://www.gry-online.pl/S016.asp?ID=7887>, dostęp 27.12.2016.
7. Gry-Online (2015). Kholat. <http://www.gry-online.pl/S016.asp?ID=22557>, dostęp 27.12.2016.
8. IPOS (2014). #jestemgraczem. <http://www.jestemgraczem.com/>, dostęp 27.12.2016.
9. Kaspar C., Kunz B. R. (1982). Unternehmensführung im Fremdenverkehr. Stuttgart-Berlin.
10. Koster R. (2005). A theory of fun for game design. Scottsdale: Paraglyph Press, Inc.
11. Kurek W. (2007). Turystyka, Warszawa: PWN.
12. luckie (2014), Pomnik EVE Online stanął w stolicy Islandii - znajdź swoje imię. <http://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=84933>, dostęp 27.12.2016.
13. Mańkowski P. (2010). Cyfrowe Marzenia. Warszawa: Trio Collegium Civitas.
14. Mencwel A. (2001). Wiedza o kulturze. Część I: Antropologia Kultury. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
15. Redakcja „Polityka” (2016). Kultura cyfrowa. <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/paszporty/1683274,1,kultura-cyfrowa.read>, dostęp 27.12.2016.

Gaming Tourism as an innovative tourist product

Abstract

The main goal of the article is presenting new branch in tourism. To achieve this the author used analytic study, his own observations and made a survey which is supposed to show how many people are interested in creating such idea as "gaming tourism".

"Gaming tourism" is new genre in traveling. The main goal during travel is to visit places which are connected directly or indirectly with game industry. It means that rambler wants to see attractions which will increase his or she immersion after playing a game. The examples of such places mentioned in the article are EvE Online monument in Reykjavik or Lemmings miniatures in Dundee. Also the author presents an example of gaming trail based on Metro 2033 game.

The research shows that there is great potential in such idea because of its originality. Games are getting more and more attention of society and group of gamers are still growing. However, there are no travel agents who will offer them trip referring to their hobby. Creating new genre in tourism will brisk tourism offers and sparkplug other people to make their own projects involving traveling and games.

Translated by Piotr Frąk

ODDZIAŁYWANIE WSPÓŁCZESNYCH TECHNOLOGII PREZENTACJI HISTORII W WYBRANYCH MUZEACH W POLSCE

Streszczenie

Edukacja, a także popularyzacja wiedzy, to jedno z głównych zadań muzeów. Dobór właściwej koncepcji dla poszczególnej grupy docelowej stanowi ogromne wyzwanie dla zespołu osób, które są zaangażowane w projektowanie każdego dnia. Współczesne sposoby przekazywania wiedzy w sposób interesujący, a zarazem nowoczesny stawia pod ciągłą presją odbiorców świata przeszłości. Zobowiązani są do ukazania informacji najlepiej jak potrafią za pośrednictwem: eksponatów, narzędzi, technik, technologii.

Celem badania jest ukazanie, w jaki sposób nowe technologie ułatwiają zrozumienie historii.

Wywiad, obserwacja, ankieta to metody badawcze, przy pomocy których osiągnięty wynik pomógł zrozumieć znaczenie zastosowania nowych technologii w polskich muzeach.

Wynik przeprowadzonej analizy pozwolił ocenić, czy zastosowanie najnowszych narzędzi technologicznych ułatwia zapamiętanie i odtworzenie nabytych wiadomości przez zwiedzającego.

Wprowadzenie

Muzeum, jako instytucja kultury funkcjonuje od bardzo dawna. Jednakże od kilkunastu lat musi nieustannie śledzić rozwój technologiczny, jaki niesie za sobą niewątpliwie rozwój sieci Internet. Rozwój technologiczny przejawia się w różnych aspektach, obejmuje to atrakcje rozrywkowe oraz kulturowe. Odtwórcy historii dokładają wszelkich starań, aby zainteresować widzów ekspozycją, wystawą, ofertą. Co za tym idzie wchodząc do dawnych obiektów muzeów, możemy dostrzec oryginalny wystrój wnętrz. Wytwarza to potrzebę zastanowienia się nad nowymi koncepcjami pozwalającymi dostosować ekspozycje do zmieniających się oczekiwań nabywców, którymi są turyści. Dotyczy to w równej mierze obiektów już istniejących, posiadających wysoki kapitał, jak i tych, które dopiero zostaną utworzone.

Przychodząc do muzeum gość zadaje sobie różnego rodzaju pytania, na które oczekuje odpowiedzi w trakcie zwiedzania. Dąży do zrozumienia i pozyskania wiedzy zarówno interesującej, jak i szczegółowej. Muzeum powinno nie tylko odegrać rolę przewodnika, ale także nauczyciela, zmierzającego do skutecznego przekazania treści, czyniąc wizytę bardziej efektywną.

Stawiając pytanie „czym jest w zasadzie owe muzeum?” odpowiadamy, że stanowi ono nieodłączny punkt imprezy turystycznej, wydarzenia szkolnego, bądź indywidualnej wycieczki. Jest źródłem kultury, jak i prezerentem historii czy atrakcją turystyczną. Dawniej muzeum było jedynie zbiorem obrazów, przesklonych witryn z eksponatami,

współcześnie przemawia wykorzystując do tego najnowsze technologie, w tym cyfrowe.

Jednym z wielu celów muzeum jest szerzenie edukacji wśród zwiedzających, przyczyniając się do wzrostu poczucia własnej wartości i przynależności.

Muzeum źródłem kultury

Muzeum, nie ma na celu osiągnięcia zysku. Jest to instytucja, która służy obywatelowi poprzez udostępnianie pozyskanych, konserwowanych trwale zbiorów w celach edukacyjnych, naukowo-badawczych, rozrywkowych. W ten też sposób pojęcie to definiuje Kodeks Etyki ICOM dla Muzeów. Ujęcie internetowego słownika języka polskiego wydawnictwa PWN pomija kwestie zysku, skupiając się na tym, iż jest to instytucja, która gromadzi, przechowuje, konserwuje i udostępnia zwiedzającym zbiory z różnych dziedzin z wyszczególnieniem jedynie formy wystawy. Porównując te dwie definicje dostrzec można, że słownik wydawnictwa PWN nie skupia się na wartości, przesłaniach muzeum, a jedynie na wyjaśnieniu znaczenia samego słowa. Można byłoby powiedzieć, że czytelnik, który nie zna Kodeksu Etyki ICOM dla Muzeów nigdy nie dowie się, że nie jest to już jedynie placówka nastawiona na eksponaty, ale miejsce z przesłaniem, w którym współcześnie turysta może nie tylko zobaczyć, ale też poczuć. Twierdzenie to byłoby słuszne przez wzgląd na utrudniony dostęp do wcześniej wspomnianej definicji, z powodu braku dostatecznej informacji po stronie zwiedzającego. Zupełnie inaczej lustruje się kwestia dotycząca Ustawy z dnia 21 listopada 1996 r., zakłada ona, że „muzeum jest jednostką organizacyjną, nie nastawioną na osiągnięcie zysku, której celem jest trwała ochrona dóbr kultury, informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów, upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej oraz światowej, kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej oraz umożliwianie kontaktu ze zbiorami przez działania określone w artykule 2.” (Ustawa... 2012).

XXI wiek, nowa era cyfryzacji wymusza na odtwórcach historii całkowicie nowych koncepcji prezentowania treści. W wyniku tego stosowane są unikatowe rozwiązania, które potrafią współgrać ze sobą poprzez łączenie kilku elementów w jedną całość, za pośrednictwem grupy zmysłów. Dzięki wykorzystaniu ich jak największej ilości, odbiorca (zwiedzający) jest w stanie wyobrazić sobie, że znajduje się w minionych już czasach.

Muzeum obrazem historii z wykorzystaniem współczesnych technologii

Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach jasno określa rolę muzeum (Ustawa... 2012). Wyznacza standardy, cele, zadania. Do celów należą między innymi:

- a) Gromadzenie dóbr kultury w statutowo określonym zakresie.
- b) Przechowywanie gromadzonych dóbr kultury, w warunkach zapewniających im właściwy stan zachowania i bezpieczeństwo oraz magazynowanie ich, w sposób dostępny do celów naukowych.

c) Zabezpieczanie i konserwację muzealiów oraz, w miarę możliwości, zabezpieczanie stanowisk archeologicznych oraz innych nieruchomych obiektów kultury materialnej i przyrody.

d) Urządzanie wystaw.

e) Prowadzenie działalności edukacyjnej.

f) Udostępnianie zbiorów do celów naukowych i edukacyjnych.

g) Zapewnianie właściwych warunków zwiedzania i korzystania ze zbiorów.

Wykorzystując strukturę produktu, mówiąc o muzeum, zwiedzający oczekuje od wystawcy, że wyjdzie on naprzeciw odbiorcy, udostępniając do tego w sposób jak najlepszy posiadane zbiory.

Muzea, wykorzystujące nowoczesną technologię, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom turystów, tworzą nowe warunki do zwiedzania. Nadal dba się jednak o stan i bezpieczeństwo eksponatów, odgradzając odbiorców taśmą. Ten środek zapobiegawczy jest i był stosowany w przeszłości w celu ochrony eksponatów przed ewentualnym zniszczeniem, uszkodzeniem. Ograniczanie zagrożenia obejmuje ponadto wykorzystanie różnego rodzaju replik, wykorzystując do tego nowoczesne narzędzia, tj. drukarki 3D, projektory, inne obiekty, które odzwierciedlają wygląd, odtwarzają charakterystyczne dźwięki oryginału.

W ciągu kilku najbliższych lat, muzeum niewątpliwie stanie się częścią produktu rzeczywistego. Przy jego tworzeniu konieczne będzie wykorzystywanie nowoczesnych form multimediiów (muzyki, wizualizacji, filmu). Najważniejsze będzie przy tym wszystkim, aby prezydent historii z wykorzystaniem współczesnych technologii nawiązał interakcję ze zwiedzającym. Ta zaś rozumiana może być nie tylko jako bezpośredni kontakt fizyczny pomiędzy eksponatem, a oglądającym, ale także jako pośredni.

Stając na wysokości zadania, jakim niewątpliwie jest przygotowanie treści wystawy, należy ustalić przede wszystkim cel, z dopasowaniem go do targetu, gdyż jedną historię można opowiedzieć na wiele sposobów z wykorzystaniem różnych mediów, eksponatów, pracowników muzeum. Można przyjąć, że głównym celem, a dokładniej słowem klucz będzie szerzenie edukacji. Zrealizować to można z wykorzystaniem wielu narzędzi, jak np. mapa myśli.

Tytuł niniejszego rozdziału nawiązuje do pracownika muzeum, który dokonuje wszelkich starań, aby w jak najbardziej precyzyjny sposób mógł przedstawić pewną historię. Należałoby zaznaczyć, że jedną z wielu funkcji, jaką pełni pracownik jest funkcja narracyjna. Odpowiedzialność za dobór właściwej treści, eksponatów, dekoracji, muzyki, multimediiów oraz wielu innych czynników wchodzących w skład wystawy spoczywa na pracowniku. Jeżeli książka nie posiada ciekawej narracji, fabuły, albo któryś z jej elementów nie jest doprecyzowany, traci na wartości i czytelnik zaprzestanie kontynuować czytania jej. Podobnie jest w przypadku muzeum: im bardziej precyzyjnie dobrane są narzędzia, eksponaty, elementy wystawy; im bardziej ciekawie jest przedstawiona historia; im więcej informacji, wrażeń, emocji potrafi dostarczyć wystawa, tym większa satysfakcja ze strony usługobiorcy.

Marketing bowiem rozumiany jest przez J. Altkorna (2004), jako pewna filozofia współczesnego biznesu (...), przedsiębiorstwa, którego działalność musi być zoriento-

wana na zaspokojenie potrzeb nabywcy. Autorzy książki *Marketing w turystyce* piszą, że:

Marketing to funkcja zarządzania, która polega na organizacji i kierowaniu wszystkimi działaniami firmy zaangażowanymi w ocenę potrzeb klienta i zamianę siły nabywczej klienta na efektywne zapotrzebowanie na określony produkt lub usługę oraz na przekazywaniu tego produktu lub usługi do końcowego klienta lub użytkownika, tak aby osiągnąć założone zyski lub inny cel wyznaczony przez firmę czy inną organizację (Holloway, Robinson, 1997, s. 19).

Wracając do głównego celu muzeum, omawianego w niniejszym rozdziale przez odtwórcę świata przedstawionego, należy zastanowić się w jaki sposób wiedza, którą chce się przekazać powinna być dostosowana do odbiorcy przekazu. Podobnie jak w komunikacji marketingowej, o której pisze prof. J. W. Wiktor (2013), pracownik naukowy w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, w swojej książce zatytułowanej *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, jeżeli nie będzie sprzężenia zwrotnego to przygotowana wystawa straci sens bytu. Należy wówczas zastanowić się nad formą przekazu, aby odbiorca interpretował go poprawnie. Zwrócić należy uwagę na Muzeum Powstania Warszawskiego, które przystosowało swoje wnętrza do historii, którą opowiada. Nie trzeba oglądać każdej gabloty, bądź eksponatu z osobna, aby dopiero pod koniec wycieczki zrozumieć miejsce, w którym się było i co zostało przez nas obejrzone. Zwiedzający, którym jest także małe dziecko jest dzięki temu zabiegowi w pełni świadomy, że znajduje się w miejscu ciekawym, niezwykłym, ważnym. Jako że nie ma jednolicie pomalowanego pomieszczenia, które jest wypełnione dziesiątkami identycznie wyglądających gablot lub witryn, w których znajdują się eksponaty wraz z karteczkami. Odtwórcy historii znaleźli dodatkowy sposób na zachętę zwiedzających do poznawania historii, jakim jest kolekcjonowanie pojedynczych kartek z kalendarza, którego dni nie są przypadkowe, bowiem są to jedynie kartki z dni, w którym trwało powstanie czy inne ważne wydarzenie. Ułożone zostały chronologicznie i są zintegrowane z pozostałymi elementami wystawy, tworząc logiczny, uporządkowany szlak informacji.

Podobny zabieg wykorzystało Muzeum Toruńskiego Piernika w Toruniu, które zrezygnowało z zakazu fotografowania eksponatów, pod warunkiem wyłączenia lampy błyskowej. Jest to wyjście naprzeciw zwiedzającemu, który chciałby mieć możliwość zachowania wspomnień naniesionych na nośnik danych lub w postaci wywołanego zdjęcia.

Porównując obydwa muzea z punktu widzenia turysty, a także stosowania różnych współczesnych form przekazywania treści, można stwierdzić, że marketing wymusza powierzenie kierunku, drogi zwiedzania przez zwiedzającego. Nie musi on „trzymać się” strzałek, podążać za nimi. Potrafi zarządzać swoim czasem i przestrzenią, którą oferuje mu dana instytucja kultury. Tego typu muzea, które można określić mianem muzeum interaktywnym, a jednocześnie muzeum wirtualnym osiągnęły sukces, bowiem udało im się rozpoznać potrzebę wśród mieszkańców lokalnego otoczenia, a także rozpoznać zapotrzebowanie osób przyjezdnych. Wychodząc z punktu założenia, że obecne wyposażenie muzeum spełnia oczekiwania turystów, można powiedzieć, że podstawowymi narzędziami współczesnego prezentowania treści są: strony internetowe muzeum,

telewizory (ekrany) LCD, rekonstrukcje; modele; efekty 3D, rzutniki oraz projektory multimedialne, interaktywne meble bądź ściany, przestrzenie kinowe. Elementy, takie jak: gabloty, zdjęcia w różnym formacie, manekiny nie stanowią już głównej atrakcji, a raczej mogą występować jedynie jako uzupełnienie elementów wystawy.

Fabryka Schindlera słusznie nazywana jest muzeum interaktywnym, jednakże nie mogła znaleźć się w powyższym porównaniu, ze względu na wymuszony przez prezen-terów świata przedstawionego kolejności punktów zwiedzania.

Wyniki badań ankietowych świata przedstawionego w opinii zwiedzających

Badanie przeprowadzono w dniach 6-11 grudnia 2016 roku na próbie 120 respondentów, z czego z każdego muzeum próba stanowiła 40 osób. Celem badania była analiza i ocena współczesnych technologii, ułatwiającej zrozumienie i zapamiętanie przekazywanej historii przez dane muzeum. Respondentami byli zwiedzający wybranych muzeów w Polsce. Do zebrania wyników zastosowano techniki ankiety oraz obserwacji. Ankieta składała się z 7 pytań. Odpowiednio przystosowane do każdego z muzeum z osobna zostały wręczone na ostatnim etapie wystawy lub przy drzwiach wyjściowych do muzeum. Każda z nich zawierała po trzy pytania (łącznie 6) związane z tematyką wystawy. Trzy pierwsze dotyczyły informacji, które były przekazywane metodą tradycyjną (bez wykorzystywania nowoczesnych technologii), kolejne zaś miały na celu sprawdzić zapamiętanie treści. Siódme pytanie dotyczyło wymienienia jak największej ilości nowoczesnych obiektów wystawy, które ułatwiły zrozumienie i zapamiętanie przekazywanych informacji. Tabela 1. przedstawia zestawienie procentowe poprawnych, bądź błędnie udzielonych odpowiedzi lub ich braku na pytania związane z tematyką wystawy, w których to analizowana była skuteczność przedstawianych informacji z wykorzystaniem różnych technik, narzędzi, eksponatów wystawy. W załączonej niżej Tabeli 2. zostały wymienione 4 najczęściej wspominane obiekty z pośród całej wystawy danego muzeum. Całość uzupełniały pytania metryczkowe (o płeć, wiek, który podzielony został na następujące kategorie: osoba poniżej lat 18., w wieku 19-25, w wieku 26-50, powyżej lat 50.).

Na podstawie wypełnionych metryczek, 53% respondentów stanowili mężczyźni, a 47% kobiety. Najliczniejszą grupą wiekową (44%) stanowiły osoby pomiędzy 26., a 50. rokiem życia. Drugą w kolejności najliczniejszą grupą wiekową były osoby w wieku 19-26 lat (29%). Pozostałe dwie grupy wiekowe stanowiły po 16%.

Tabela 1 Zestawienie udzielonych odpowiedzi na pytania związane z wystawą.

		Muzeum Toruńskiego Piernika w Toruniu	Muzeum Po- wstania War- szawskiego w Warszawie	Fabryka Emalia Oska- ra Schindlera w Krakowie
Średnia udzielanych odpowiedzi na wszystkie pytania	Prawidłowych	52%	50%	49%
	Brak odpowiedzi	25%	31%	38%
	Błędnych	24%	20%	14%
Odpowiedzi udziela- ne na pytania doty- czące historii prezen- towanej bez wyko- rzystywania współ- czesnej technologii	Prawidłowych	20%	7%	11%
	Brak odpowiedzi	45%	61%	72%
	Błędnych	35%	32%	17%
Odpowiedzi udziela- ne na pytania doty- czące historii prezen- towanej z wykorzy- staniem współcze- snych technologii	Prawidłowych	83%	92%	87%
	Brak odpowiedzi	5%	1%	3%
	Błędnych	12%	7%	10%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 1. przedstawia przeanalizowane dane dotyczące prawidłowości w udzielaniu odpowiedzi na pytania związane z wystawami w trzech muzeach. Podzielono ją na trzy części: Pierwsza dotyczyła łącznej liczby udzielonych odpowiedzi dla wszystkich pytań, druga stanowiła udzielone odpowiedzi z zakresu wykorzystania tradycyjnych metod prezentacji wystawy. Trzecia część dotyczyła udzielonych odpowiedzi na pytania z zakresu zagadnień, które były omawiane z zastosowaniem współczesnych technologii prezentowania historii. Z tabeli 1. wynika, że we wszystkich muzeach znacząco lepiej badani zapamiętali treść, która była omawiana w sposób nowoczesny (odpowiednio: 83% respondentów Muzeum Toruńskiego Piernika w Toruniu, 92% respondentów Muzeum Powstania Warszawskiego w Warszawie, 87% respondentów Fabryki Emalia Oskara Schindlera w Krakowie poprawnie udzieliło odpowiedzi). Uzyskany wynik świadczy również o dokładności i rozsądności w wykorzystywaniu czasu na zatrzymanie się i zapoznanie z nośnikiem informacji, w porównaniu do tabliczek umieszczonych w pobliżu gabloty, fotografii, bądź innego obiektu statycznego, do których nawiązywały pierwsze trzy pytania (odpowiednio: 45%, 61%, 72% respondentów nie udzieliło żadnej odpowiedzi, bowiem albo nie zapamiętało albo ominęło tę część wystawy).

O tym, jak ważną rolę stanowi właściwy dobór obiektów prezentacji można się przekonać spoglądając na Tabelę 1., z której wnikliwa analiza obrazuje ile procent wystawy teoretycznie opuszcza przeciętny zwiedzający lub ile procent wiedzy możliwej do nabycia umyka, bądź nie zostaje we właściwy sposób przekazana.

Tabela 2 Zestawienie najlepiej ocenianych przez zwiedzających współczesnych obiektów przekazywania historii.

Muzeum Toruńskiego Piernika w Toruniu	Możliwość odsłuchania rozmowy z wykorzystaniem słuchawki telefonicznej	Możliwość "przymierzenia" mieszczńskiego stroju z wykorzystaniem technik cyfrowych	Symulator obiektu	Umieszczenie czynników tekstu w innych obiektach
Kobiety	84%	100%	100%	100%
Mężczyźni	67%	100%	100%	100%
<18 lat	100%	100%	100%	100%
19-25 lat	100%	100%	100%	100%
26-50 lat	63%	100%	100%	100%
>50 lat	100%	100%	100%	100%
Muzeum Powstania Warszawskiego w Warszawie	Możliwość "nadanania" wiadomości alfabetem Morse'a	Technika zachęcająca do zobaczenia wszystkich obiektów wystawy (zbieranie karteczek z kalendarza)	Możliwość użycia narzędzi dla uzyskania lepszego efektu wizualnego (np. lornetka)	Możliwość poruszenia obiektów, w celu zrozumienia zasad funkcjonowania
Kobiety	100%	100%	70%	40%
Mężczyźni	100%	100%	85%	65%
<18 lat	100%	100%	100%	0%
19-25 lat	100%	100%	69%	85%
26-50 lat	100%	100%	100%	86%
>50 lat	100%	100%	0%	80%
Fabryka Emalia Oskara Schindlera w Krakowie	Możliwość odsłuchania rozmowy z wykorzystaniem słuchawki telefonicznej	Technika zachęcająca do zobaczenia wszystkich obiektów wystawy (zbieranie pieczętek)	Symulator obiektu oraz nagrania symulujące realne dialogi	Możliwość użycia narzędzi dla uzyskania lepszego efektu wizualnego (np. lornetka)
Kobiety	83%	96%	100%	100%
Mężczyźni	100%	86%	100%	100%
19-25 lat	83%	100%	100%	100%
26-50 lat	89%	89%	100%	100%
>50 lat	100%	89%	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Z pośród wymienionych obiektów przekazywania historii największą ocenę (100%) uzyskał mogący poprawić zrozumienie przekazywanej treści symulator obiektu. Jednocześnie pozytywnie ocenione zostały także obiekty umożliwiające utworzenie interakcji ze zwiedzającym. Tabela 2. może być odpowiedzią albo sugestią wskazującą jakie obiekty, bądź elementy najbardziej ułatwiły zapamiętanie treści. Wyniki badań ze

szczegółowym podziałem respondentów na kategorie wiekowe oraz płeć potrafiły precyzyjnie określić, jakie wymagania stawia klient współczesnego muzeum. Zwrócić należy też uwagę, że niektórzy badani respondenci nie wymienili żadnego elementu wystawy lub nie wypisali wszystkich..

Wnioski z badań

Otrzymane wyniki z badań pozwoliły pokazać, że stosowane przez muzea współczesne technologie do prezentowania historii pomagają lepiej zapamiętać i zrozumieć treść, niż tradycyjne obiekty muzealne. Bez wątpliwości ważną rolę przy możliwościach doboru innowacyjnych form przekazywania treści stanowi tematyka wystawy. Muzeum Toruńskiego Piernika w Toruniu, które organizuje wystawę poświęconą historii toruńskiego piernika ma mniejsze możliwości przedstawienia danych niż pozostałe dwa muzea o tematyce wojennej. Fakt ten również potwierdza zainteresowanie wśród zwiedzających, na korzyść warszawskiego i krakowskiego muzeum. Większość widzów nie posiadało większego problemu z udzieleniem odpowiedzi na pytania, które dotyczyły treści przekazywanych przez obiekty cyfrowe. Niestety nie można powiedzieć tego samego o pytaniach, które dotyczyły treści przekazywanej przez obiekty tradycyjne (zdjęcie na ścianie, rzecz w gablocie).

Pomimo tego, że ponad połowa respondentów nie potrafiła udzielić odpowiedzi lub udzielała ich błędnie na pierwsze trzy pytania, to pozytywnie ocenia wizytę, z możliwością rozważenia ponownego przyjścia osobiście, z rodziną lub z innymi znajomymi.

Obserwacja pozwoliła ocenić, że dzieci, a także osoby w wieku 19-50 lat chętniej interesowały się symulatorami, bądź urządzeniami symulującymi, natomiast osoby starsze (powyżej 50lat) skupiały się głównie na obiektach tradycyjnych.

Zakończenie

Przeprowadzona analiza pozwoliła jednoznacznie stwierdzić, że współczesne narzędzia znacznie skuteczniej oddziałują na odbiorców, niż tradycyjne elementy wystawy.

Zwiedzający, poprzez wymuszanie zachowań przez muzea, zachęcenia do interaktywności sprawia, że nie jest on bierny w miejscu, w którym się znajduje, ale także „dotyka” historii. Skupia większą uwagę na jej zrozumieniu i zapamiętuje dzięki temu więcej informacji, zyskując możliwości odtworzenia wiedzy w przyszłości.

Muzeum ze współczesną technologią prezentacji historii niewątpliwie według zwiedzających jest ciekawszym miejscem, niż tradycyjne z gablotami. Pozwala zapamiętać więcej treści, odtworzyć przedstawioną historię, a także pozytywnie wpłynąć na wyobraźnię.

Bibliografia

1. Altkorn J., (2004). Marketing w turystyce, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
2. Christopher Holloway J, Robinson C., (1997). Marketing w turystyce, Warszawa: PWE.
3. Internetowy Słownik Języka Polskiego wydawnictwa PWN, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/muzeum.html> (data pobrania: 9.12.2016)
4. Strona internetowa Fabryki Emalia Oskara Schindlera w Krakowie, <http://www.mhk.pl/wystawy/krakow-czas-okupacji-1939-1945>, dostęp 9.12.2016
5. Strona internetowa Muzeum Toruńskiego Piernika w Toruniu, <http://www.kopernik.com.pl/muzeumtorunskiegopiernika>, dostęp 9.12.2016
6. Strona internetowa Muzeum Warszawskiego w Warszawie, http://www.1944.pl/szukaj.html/szukaj/+o+muzeum+wirtualne+muzeum?exclude_ahm=1, dostęp 9.12.2016
7. Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach (tekst jednolity Dz. U. z 2012 r. poz. 987 z późniejszymi zmianami)
8. Wiktor W. J., (2013). Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, Warszawa: WN PWN.

The impact of modern technology history of presentation history in select-ed museums in Poland

Abstract

Education and knowledge popularization are ones of the main assignments of the museums. The choice of the proper concept for particular target population presents a great challenge for teams which are involved in creating each exhibition separately. Contemporary ways of history imparting in an interesting and also modern way put reproducers of the past under constant pressure. They are obligated to do their best at rendering the history through the agency of exhibits, tools and new technologies for the spectators. The visitor of an exhibition with the aid of his exceeding tool which is a human brain is able to get to know that world and at the same time he tries to recapture an author's display presentation which is each exhibition in the simplest and the most spectacular way.

The main objective of the research was to show how new technologies facilitate understanding the history.

With the aid of research approaches which are interview, observation, survey, attained result helps in understanding significance of the deployment of the new technologies in Polish museums.

The result of the research allowed evaluating which of the modern tools facilitate memorization and recapture of the gained information in the best way.

Translated by Aleksandra Stawicka, Jakub Głowacz

Alina Hraivoronska

**Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji,
Warszawa**

ROBOTY W BRANŻY HOTELARSKIEJ - SZANSE I ZAGROŻENIA

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie zjawiska i skutków wdrażania robotów w branży hotelarskiej. Praca prezentuje podstawową problematykę związaną ze wdrażaniem robotów w sektorze usług, a m.in. w hotelarstwie. Zostały omówione czynniki służące temu celowi, przyczyny i skutki danego zjawiska.

Metody badawcze: analiza literatury z zakresu hotelarstwa, robotyki, ekonomii i socjologii; ankietowanie wybranej grupy osób. Przedmiotem części badawczej jest analiza opinii przeciętnych obywateli i gości hoteli co do wykorzystania robotów w hotelach.

Wprowadzenie

Obecnie, na początku XXI wieku, nowe technologie są wykorzystywane prawie we wszystkich sektorach nowoczesnej gospodarki. Wraz z pojawieniem się pierwszych robotów, ludzkości udało się osiągnąć to, co było niemożliwe jeszcze kilkadziesiąt lat temu. Dzięki szybkiemu rozwojowi każdego dnia sztuczna inteligencja zdobywa duży sektor usług i hotelarstwo również nie jest wyjątkiem. Dynamika i jakość rozwoju technologii pozwalają mówić o rewolucji w hotelarstwie. Wprowadzenie nowoczesnych technologii elektronicznych może być wykonane w nowoczesnej branży hotelarskiej i może w znacznym stopniu zwiększyć efektywność oraz poziom świadczonych usług.

Celem tego artykułu jest przedstawienie zjawiska i skutków wdrażania robotów w branży hotelarskiej.

Metody badawcze: analiza literatury z zakresu hotelarstwa, robotyki, ekonomii i socjologii; ankietowanie wybranej grupy osób.

Przedmiotem części badawczej była analiza opinii przeciętnych obywateli i gości hoteli co do wykorzystania robotów w hotelach.

W części teoretycznej zostały przeanalizowane skutki ekonomiczne oraz społeczne dla hoteli i klientów, szanse i zagrożenia wynikające z integracji robotyki i jej oddziaływania na zakres działalności przedsiębiorstwa.

W części badawczej przeanalizowane zostały wyniki ankietowania dotyczącego wykorzystania robotów w hotelach i reakcji klientów na daną zmianę. Bardzo ważnym aspektem pracy badawczej jest reakcja potencjalnych gości na innowacje.

Wykorzystanie robotyki we współczesnych hotelach

Z początkiem 21 wieku nowoczesne technologie pozwalają spojrzeć na samą koncepcję hotelarstwa w zupełnie innym świetle. Nowoczesne rozwiązania sterowania budynkiem (Smart House), automatyczne systemy rezerwacji i nawet wymiana pracowników robotami mogą utworzyć nowy kamień milowy w historii rozwoju hotelarstwa.

Nauka, która zajmuje się projektowaniem różnego rodzaju robotów nazywa się robotyką. T. Buratowski (2006, s.10) definiuje robotykę jako „dziedzinę nauki i techniki zajmującą się problemami mechaniki, sterowania, projektowania, pomiarów, zastosowań oraz eksploatacji manipulatorów i robotów w celach naukowych, badawczych, medycznych, pomocniczych, kosmicznych i t.d.”

Pojęcie robot jest dość szerokie i definiowane na różne sposoby. Według Encyklopedii Powszechnej (PWN, 1997) jest to „urządzenie przeznaczone do realizacji niektórych czynności manipulacyjnych, lokomocyjnych, informacyjnych i intelektualnych człowieka.”

Pojęcie **android** pojawiło się stosunkowo niedawno i pierwsze użycie tego terminu jest kontrowersyjnym do tej pory. Termin „android” (od gr. ανήρ — „człowiek, mężczyzna” i -oid — od gr. słowa εἶδος — „podobieństwo”) – robot zewnętrznie podobny do człowieka – po raz pierwszy pojawił się w książkach i filmach gatunku science-fiction, gdzie skrócił się do „droid”.

Według „The Oxford Dictionary of Science Fiction” (J. Prucher, 2007, s.6) „Android jest sztucznym stworzeniem w podobnej do człowieka postaci, zwłaszcza jeśli jest wykonany z materiału podobnego do ciała człowieka (w przeciwieństwie do metalu lub plastiku). Najwcześniejsze wzmianki odnoszą się do istoty alchemicznej albo czysto mechanicznego automatu.”

Encyklopedia fantastyki naukowej twierdzi (B. M. Stableford, 2006, s.22), że android to robot lub syntetyczny organizm, który jest zaprojektowany tak, aby wyglądać i zachowywać się jak ludzie, w szczególności zaś mieć podobne ciało.

Tak się historycznie złożyło, że androidy pozostały w całości wewnątrz obszaru fantastyki naukowej. Dopiero niedawno postęp w technologiach robotów pozwolił stworzyć funkcjonalnych i realistycznych humanoidalnych robotów. Ten temat jest na tyle nowy i oryginalny, że prawie nie został zbadany w literaturze naukowej, zwłaszcza w literaturze związanej z turystyką i hotelarstwem; jest na tyle postępujący, że się zmienia przez cały czas, i trudno jest śledzić za wszystkimi nowościami, które pojawiają się w świecie robotyki.

Wdrożenie robotów to nie tylko elementy modernizacji hoteli, ale również tania siła robocza. Problem braku personelu może zostać całkowicie rozwiązany wraz z pojawieniem się zaawansowanych robotów w przyszłości. Chociaż wykorzystanie robotów humanoidalnych wydaje się zjawiskiem z kategorii *science fiction*, wiele hoteli i sieci hotelowych odniosło znaczący sukces w integracji maszyn w pracę swoich zakładów.

Roboty są już powszechnie stosowane w takich hotelach, jak:

- Aloft Hotel w Kupertino, w Kalifornii (USA).
- InterContinental Hotels Group.
- Hilton, McLean (Wirginia).

Chociaż ww. hotele wykorzystują w swojej pracy roboty jako zasób pomocniczy, prawdziwej rewolucji w dziedzinie robotyzacji dokonał hotel "Henn-na", który znajduje się w Japonii, w Nagasaki, na terenie parku rozrywki "Huis Ten Bosh".

W hotelu gości na recepcji wita aktroid serii DER, wyglądem przypominający młodą japońską kobietę, a także robot – dinozaur, w postaci zmniejszonego w rozmiarach tyranozaura. Obok przy ladzie recepcyjnej pomaga gościom robot z serii Nao, który pełni funkcję konsjerża.

Zgodnie z definicją samej firmy, wytwarzającej roboty (Kokoro LTD, 2003), Aktroid – to robot humanoidalny, który był zaprojektowany w taki sposób, żeby być jak najbardziej podobnym do człowieka, z niesamowitym realizmem i podstawową funkcją wyrażania emocji. Aktroid ma realistyczne ciało i nawet bardziej ludzkie zachowanie i jest w stanie powtórzyć ledwo zauważalne ludzkie ruchy głową i oczami, a gdy się na niego patrzy, wydaje się, że oddycha.

Otwarcie hotelu tego typu wywołało prawdziwą rewolucję w branży hotelarskiej Japonii, a być może całego świata, i zmusiło ją do zmiany polityki wykorzystania nowoczesnych technologii, a zwłaszcza robotów, we wszystkich dziedzinach życia ludzi. Jeśli eksperyment hotelowy się powiedzie, to przed 2020 r. do największej sieci japońskich banków również trafią zastępy robotów do obsługi klientów. Henn-na Hotel CEO Hideo Sawada wyraził przypuszczenie, że w przyszłości w Japonii będzie się otwierać coraz więcej hoteli w pełni zautomatyzowanych.

Skutki wdrażania robotów

Od momentu swojego pojawienia się pół wieku temu roboty przeszły drogę od prymitywnych mechanizmów do skomplikowanych, skutecznych urządzeń, w dużej mierze przewyższając możliwościami człowieka. Transhumanistyczne znaczenie robotyki polega nie tylko na tym, że obszar ten jest związany z cyborgizacją i sztuczną inteligencją, ale także na tym, iż rozwój robotów jest w stanie znacznie zmienić obraz życia człowieka, chociaż nie zawsze zmieniając jego samego.

We współczesnym świecie roboty zastępują człowieka w wielu zawodach, jako tańsza siła robocza. Coraz częściej pojawiają się opinie, że rozwój i zmniejszone koszty eksploatacji robotów wkrótce uczynią pracę ludzi nieopłacalną w wielu zawodach, a to oznacza, że dużo ludzi będzie musiało szukać nowej pracy, uczyć się na nowo, a nawet w całości zmieniać swoje życie.

Oprócz bezrobocia jednym z możliwych skutków masowego wdrażania robotów w różne profesjonalne sfery może być stopniowa utrata wiedzy. Inwestując w elektronicznych pomocników cały zgromadzony bagaż wiedzy, robiąc z nich doskonałe substytuty ludzkiego umysłu, sami stopniowo zaczynamy tracić naukowców i specjalistów-praktyków. Wzrost popularności robotów i maszyn wśród dużych firm nie zawsze spotyka się z życzliwym nastawieniem klientów. Podczas gdy duże sklepy, a nawet kawiarnie, aktywnie instalują u siebie roboty na stanowiskach kasjerów, nie wszędzie są one dobrze przyjmowane. BBC News (Denise Winterman, 2009) w 2009 r. opublikowała raport, z którego wynikało, że 48 % Brytyjczyków jest zdecydowanie niezadowolonych ze zautomatyzowanych sprzedawców. Już w tamtym roku Business Insider poin-

formował o rezygnacji wielu amerykańskich sieci z automatycznych kas. Okazało się, że wielu klientom łatwiej i wygodniej jest mieć do czynienia ze sprzedawcą-człowiekiem, niż z maszyną, której zasady pracy nie zawsze są zrozumiałe.

W tym samym miesiącu ekonomista Paul Krugman, mówiąc o perspektywach zastosowania robotów w gospodarce, ostrzegł, że szerokie zastosowanie sztucznej inteligencji może grozić nie zawsze oczywistymi konsekwencjami. Na przykład, Krugman zapowiedział zmniejszenie popytu na wysoko wykwalifikowaną kadrę. "Inteligentne maszyny robią niepotrzebnymi inteligentnych ludzi" — brzmi jeden z wniosków Krugmana. (Paul Krugman, 2009) W końcu, atak robotów na codzienne życie wzbogaci tylko ich producentów i właścicieli.

Ostrożne podejście do nadchodzącej robotyzacji nie jest podzielane przez wszystkich. W opublikowanym przez wydawnictwo Wired programowym artykule Kevina Kelly (2012), autor twierdzi, że roboty, zajmując pewną ilość miejsc pracy na rynku, nieuchronnie tworzą nowe. Na przykład, we współczesnej gospodarce bardzo przydatny jest taki zawód, jak projektant stron internetowych, ale zapotrzebowanie na niego nie pojawiłoby się bez wynalezienia i rozpowszechnienia komputerów i Internetu. A dzisiaj, uważa autor, ludzkość nawet nie wyobraża sobie, jakie perspektywy otwiera przed nią rozwój robotyki.

Jednak człowiek ma wiele zalet w porównaniu z robotami. Elastyczność pracy pozwala zatrudniać pracowników na krótkie terminy, co w przypadku robotów byłoby bardzo trudne, a kreatywność, wyobraźnia i poczucie stylu oraz jakości będą pozostawać atutem ludzi na długie lata.

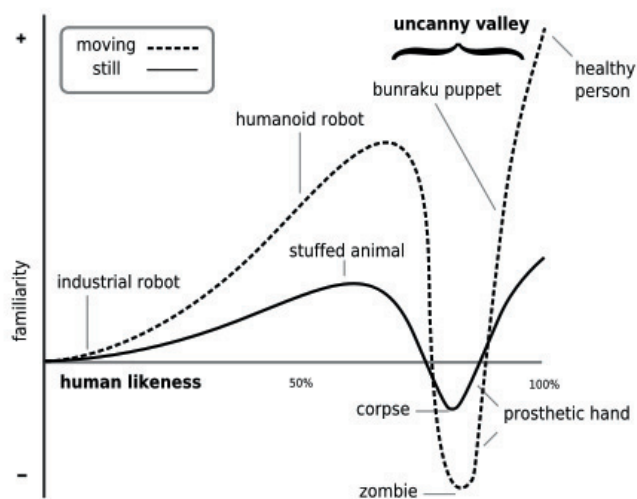
Od momentu pojawienia się robotów przemysłowych w zastosowaniach komercyjnych, czyli mniej więcej od końca lat 60. zeszłego wieku, określana jest przybliżona liczba sprzedawanych co roku tego typu jednostek. Przyjmując, że okres serwisowania i pracy jednego urządzenia wynosi od 12 do 15 lat, całkowitą liczbę działających w 2007 roku robotów oszacowano na około milion sztuk. (Jakub Możaryn i Zbigniew Piątek, 2010)

Postęp naukowo-techniczny jest integralną i ważną częścią współczesnego życia. Technika zajmuje coraz więcej czasu i miejsca, rozwija się jak żywy organizm, z wyjątkiem tego, że wszystkie te procesy w technice są kontrolowane przez człowieka. Główne zadania, które stawiają przed sobą twórcy, to poprawa poziomu życia, wyeliminowanie ludzkiego zaangażowania w rutynowej, monotonnej pracy. Jednak w rzeczywistości nie wszystko wygląda optymistycznie, nie wszystkie osiągnięcia techniczne są dla ludzi korzystne. Są i negatywne strony postępu, które zobowiązują społeczeństwo do zastanowienia się nad problemami dezorientowania, alienacji i depersonalizacji człowieka.

Szybki rozwój techniki znacznie odstaje od rozwoju technologii informacyjnych, co może doprowadzić do tego, że systemy komputerowe staną się mądrzejsze od ludzkości już w 2050 roku. Jak niewiarygodnie by to nie brzmiało, strach ludzi przed inteligentnymi maszynami jest realny i teoretycznie uzasadniony. W 1970 r. japoński inżynier i konstruktor robotów Masahiro Mori przeprowadził badania dotyczące emocjonalnej reakcji ludzi na wygląd zewnętrzny robotów. (Masahiro Mori, 1970, s.30-35) Wynik najpierw był oczywisty: im bardziej podobny do człowieka robot – tym więcej sympatii

wywołuje u obserwatorów, jednak tylko do pewnego momentu. Gdy robot stał się zbyt podobny do człowieka, u obserwatorów pojawiła się negatywna reakcja, która otrzymała nazwę "Dolina niesamowitości" (z ang. "Uncanny valley"). Przyczyna tego zjawiska nie została jeszcze zbadana do końca. Być może problem tkwi w tym, że człowiek jest tak skonstruowany, iż na poziomie podświadomości analizuje najmniejsze odchylenia od "normalności". Prawdopodobnie przyczyna polega na tym, że na pewnym poziomie podobieństwa robota z człowiekiem maszyna przestaje być postrzegana jako maszyna i zaczyna wydawać się niezwykłym, nienormalnym człowiekiem lub tzw. żywym trupem. Efekt ten jest często używany w kinie, by wywołać uczucie strachu, lub odwrotnie – głębokiego uczucia.

W jednym z późniejszych eksperymentów uczestniczyły roboty humanoidalne Repliee Q2 (actroid), które są używane w hotelu Henn-na. Wynik eksperymentu pozostał bez zmian.



Rysunek 1. Reakcja emocjonalna człowieka w zależności od humanoidalności obserwowanego obiektu.

Źródło: (Mori, 1970).

Rysunek 1 pokazuje zależność pomiędzy podobieństwem (*familiarity*) robota i reakcją człowieka na niego (*human likeness*). W trakcie zwiększenia podobieństwa do człowieka, pozytywna reakcja rosła, przy czym roboty ruchome zostały ocenione pozytywniej, niż roboty stacjonarne. W apogeum pozytywnej reakcji maszyna była postrzegana jako robot humanoidalny (*humanoid robot*) dla urządzenia ruchomego i jako strach na wróble (*stuffed animal*) dla urządzenia statycznego. Kiedy procentowy stopień podobieństwa przekroczył 70%, reakcja badanych się zmieniła, roboty były postrzegane jako zombie dla ruchomych urządzeń i zwłoki (*corpse*) dla statycznych urządzeń. Na poziomie około 80% podobieństwa ludzie już zaczęli traktować element docelowy jako

protezę rąk (*prosthetic hand*), lalkę bunraku (*bunraku puppet*) i w końcu zdrowego człowieka (*healthy person*).

Strach przed robotami jest wzmacniany przez różnego rodzaju filmy, literaturę, muzykę. Pokolenie, które dorastało na słynnym filmie "Terminator", którego główną ideą była konfrontacja sztucznej inteligencji i człowieka, na poziomie podświadomości będzie negatywnie odnosić się do maszyn, które są na tyle podobne do ludzi, że nie zawsze można zauważyć różnicę.

Istnieje wielu zwolenników teorii, że ze względu na ułatwienia pracy człowieka, może nastąpić epoka zastoju rozwoju człowieczeństwa, era identyczności, stabilności, automatyzacji. W pytaniu o robotyzację stawką mogą być same podstawy ludzkiego zmysłu moralnego, które były niezmiennie od momentu pojawienia się człowieka.

Metodyka badań

Celem tej części jest empiryczna weryfikacja interakcji zachodzących pomiędzy robotami a ludźmi i reakcji gości na sztuczną inteligencję w życiu codziennym.

Badanie zostało przeprowadzone w celu poznania opinii przeciętnych obywateli i gości hoteli, co do wykorzystania robotów w hotelach. Badanie ma odpowiedzieć na następujące pytania:

1. Jak oceniają potencjalni goście hoteli możliwość zastąpienia załogi hotelowej robotami lub androidami?
2. Czy uważają, że roboty mogą wywoływać skutki negatywne na rozwój gospodarki i doprowadzić do upadku czy wzrostu hotelarstwa.

Problem badawczy polega na odpowiedzi na pytanie, czy przyjmują ludzie nowoczesne rozwiązania technologiczne i czy w końcu warto iść w kierunku wprowadzania robotów i androidów we współczesnych hotelach?

Odpowiedzi na powyższe pytania pozwolą zweryfikować następujące hipotezy:

1. Roboty negatywnie wpływają na rozwój człowieczeństwa i ich zastosowanie jako pracowników hotelu, zwłaszcza do obsługi gości, jest niedopuszczalne.
2. Roboty humanoidalne pracujące w hotelu nie wywołują żadnych skutków negatywnych i możliwość zachodzącej interakcji człowiek – robot jest nowym etapem rozwoju techniki i społeczeństwa.

Hipotezy zostaną pozytywnie zweryfikowane, jeśli potwierdzi je więcej niż 50% obserwacji lub odpowiedzi z przeprowadzonych badań ankietowych.

Hipotezy te zostaną zweryfikowane drogą badań ankietowych.

Po to, aby osiągnąć założone cele pracy, przebadano 64 osoby w 2016 r.

Zastosowane zostały następujące metody badawcze:

1. Ankiety kierowane przeciętnych obywateli.

Ankieta składała się z 11 pytań, które miały charakter zamknięty. W 9 przypadkach respondenci mieli za zadanie wybór jednej z wielu odpowiedzi, 1 pytanie wielokrotnego wyboru i w 1 pytaniu trzeba było zaznaczyć kilka odpowiedzi, uzupełniając tabelę.

Ankieta została umieszczona na znanych portalach społecznościowych i każdy chętny mógł wziąć udział. Celem tego było zapoznanie opinii osób z różnych grup wiekowych, zawodowych, społecznych.

Wyniki badań

W dalszej części opracowania przedstawiono otrzymane wyniki ankietyzacji. Analizę przeprowadzono według struktury i kolejności problemów poruszonych w ankiecie.

1. Częstotliwość korzystania z usług hotelarskich:

Według udzielonych odpowiedzi wynika, że 10,9% respondentów odwiedza hotele kilka razy na miesiąc, 45,3% - kilka razy na rok, 32,8% - raz na rok i 10,9% - rzadziej. To znaczy, że grupa przebadana może udzielić uzasadnionej odpowiedzi na pytanie o opinię na temat stosowania robotów, wykorzystując wiedzę praktyczną.

2. Czynniki, na które klienci zwracają uwagę przy wyborze hotelu

Choć dla większości respondentów decydującym czynnikiem przy wyborze hotelu jest cena (37,5%), 20,3% wybrało dostęp do nowoczesnych technologii, co pokazuje, że ludzie coraz częściej starają się otoczyć się techniką i technologie stają się ważnym aspektem życia hotelu. Również, 20,3% wybrało dostęp do nowoczesnych technologii, 14,1% - opinie znajomych i 7,8% - markę.

3. Czy wybrałbyś hotel, w którym personel byłby zastąpiony robotami?

Większość respondentów (40 odpowiedzi) wykazało gotowość do zmian zwykłego wypoczynku na innowację. 14,1% - zdecydowanie wybrałby taki hotel, 48,4% - raczej tak, 26,6% - raczej nie i tylko 10,9% ankietowanych osób zdecydowanie nie wybrałby zrobotyzowany hotel.

4. Czy wybrałbyś hotel typowy, czy zrobotyzowany?

64,1% respondentów woli wybierać hotel obsługiwany przez roboty, kiedy 35,9% - hotel typowy.

5. Czy byłeś w hotelu, w którym pewne czynności były wsparte nowymi technologiami?

62,5% osób już miał do czynienia z nowymi technologiami w hotelach, więc ma doświadczenie w tym obszarze.

6. Jaki typ robotów zastosowałbyś w hotelu? (Podpięta grafika pokazująca dwóch robotów)

Większość (65,6%) wybrała robota plastikowego Conni, mający wygląd zabawki, 23,4% wybrałby robota humanoidalnego i reszta respondentów odrzuciła obu opcji.

7. Emocje wywoływane przez roboty:

Respondenci musieli wybrać w skali od 0 (negatywne) do 5 (pozytywne) emocje, które wywołują u nich zdjecia robotów Connie i androida.

Przeprowadzone badanie pokazuje w praktyce model Doliny niesamowitości. Porównując wyniki dwóch tabel, można zauważyć, że mimo iż robot humanoidalny nie został przyjęty całkowicie negatywnie, jednak u wielu ludzi wywołał raczej złość i strach, niż radość, choć i ten wskaźnik w tabeli znajduje się dość wysoko. Robot Connie, wręcz przeciwnie, wywołał zdziwienie i poczucie sympatii. Tylko u niektórych

wywołał strach i smutek, i ma bardzo małe wskaźniki złości. Ten przykład potwierdza teorię o tym, że mimo tego, iż robot podobny do człowieka jest to interesujące i ekscytujące zjawisko, podświadomie człowiek odrzuca możliwość pozytywnych relacji wobec tego modelu robota.

Tabela 1. Emocje wywoływane przez roboty

Emocja		Złość						Smutek					
Skala		0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Robot Connie	Liczba odpowiedzi	47	8	6	1	0	2	39	13	5	4	1	2
Humanoidalny robot	Liczba odpowiedzi	27	6	7	4	3	17	21	9	11	8	8	7
Emocja		Strach						Zdziwienie					
Skala		0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Robot Connie	Liczba odpowiedzi	34	17	7	3	1	2	6	10	15	13	7	14
Humanoidalny robot	Liczba odpowiedzi	16	8	14	11	6	9	6	16	16	11	5	10
Emocja		Przyjemność											
Skala		0	1	2	3	4	5						
Robot Connie	Liczba odpowiedzi	5	3	13	13	14	16						
Humanoidalny robot	Liczba odpowiedzi	21	17	10	7	6	3						

Źródło: opracowanie własne.

8. Czy uważasz, że roboty mogą całkowicie zastąpić pracę człowieka w najbliższej przyszłości?

Pozytywnie odpowiedział 50% osób, 9,5% tak nie uważa i 40,6% ankietowanych uważa, że roboty mogą częściowo zastąpić człowieka w najbliższej przyszłości.

9. Czy uważasz, że zastąpienie człowieka robotem może wywoływać negatywne skutki na rozwój człowieczeństwa?

Pozytywnie odpowiedział 48,4% osób, 17,2% tego nie uważa i 34,4% ankietowanych uważa, że zastąpienie człowieka robotem może wywoływać negatywne skutki na rozwój człowieczeństwa.

10. Skutki, które może wywoływać zastąpienie człowieka robotem:

Wśród skutków, które może wywoływać zastąpienie człowieka robotem pojawia się taki podział: najczęściej wybierano wzrost bezrobocia – 67,2%, strata więzi międzyludzkich – 45,3%, agresja robotów wobec człowieka – 26,6%, pogorszenie stanu ekolo-

gicznego planety – 23,4% i 14,1% nie uważa że roboty mogą wywoływać negatywne skutki.

11. Czy uważasz, że w przyszłości w hotelach będą pracowały tylko roboty?

Pozytywnie odpowiedział 39,1% osób, negatywnie – 20,3% i 40,6% ankietowanych zgadza się z częściowym zastąpieniem człowieka robotem w pracy hotelowej.

Badanie ankietowe pozwoliło zobaczyć pełny obraz tego, jak ludzie oceniają wykorzystanie robotów w hotelach w teraźniejszości i przyszłości. Hipotezy zostały częściowo zweryfikowane i z odpowiedzi można wywnioskować, że chociaż większość badanych wybrałaby hotel zrobotyzowany, była gotowa do współpracy z robotami i postawiła im dobre oceny w skali, 86% uważa, że negatywne skutki, które może wywoływać zastąpienie człowieka robotem, są nieuniknione, ale akceptuje fakt, że w przyszłości roboty częściowo lub całkowicie mogą zastąpić człowieka.

Zakończenie

W procesie przygotowania artykułu zostało zbadane zjawisko wykorzystania robotów w sektorze usług, a mianowicie w obiektach hotelowych, na przykładzie hotelu Henn-na.

Przy badaniu skutków społeczno-ekonomicznych wdrażania robotów, na bazie danych statystycznych i analitycznych, okazało się, że istnieją dwa poglądy na wykorzystaniu robotów w dalszym rozwoju ludzkości: pesymistyczny i optymistyczny. Według pierwszego, roboty stanowią zagrożenie dla dalszego prawidłowego rozwoju gospodarczego i społecznego ludności ziemi; roboty, jako tania siła robocza, mogą zastąpić pracę ludzką i spowodować masowe bezrobocie i chaos. Zgodnie z drugim zdaniem, roboty nie tylko nie przyniosą szkody sytuacji na rynku pracy, ale i stworzą nowe miejsca pracy. Obie wersje są prawdopodobne, bo sytuacja może radykalnie zmienić się w ciągu najbliższych 20 lat, wraz z gwałtownym rozwojem robotyki.

Przy analizie reakcji klientów na zmiany w obiektach hotelowych przeprowadzono badania ankietowe, które pozwoliły zbadać ten problem. Zgodnie z wynikiem, większość respondentów uważa, że wkrótce całkowicie lub częściowo roboty mogą zastąpić personel w hotelach. Większość badanych chciałaby zatrzymać się w takim hotelu i mieć do czynienia z robotem. Z drugiej strony, prawie wszyscy respondenci wyrazili przekonanie, że roboty wywołują negatywne skutki na funkcjonowanie społeczeństwa w różnych aspektach. Ta rozbieżność w opiniach dała powód do zastanawiania się i doszłam do wniosku, że w dzisiejszym świecie ludzie nie postrzegają robotów zaangażowanych w sektorze usług jako potencjalnego zagrożenia, a raczej uznają je za nową atrakcję, zaś negatywne opinie o robotach narzucają raczej media informacyjne, niż rzeczywiste doświadczenia pracy z nieludzkim personelem.

Wyniki tych badań mogą być skierowane do hotelarzy, którzy mają zamiar wdrażania robotów do pracy w hotelach. W czasach obecnych stoimy przed faktem zachodzących interakcji człowiek – robot i, nie zważając na opinie co do negatywnych wpływów wywierających przez robotów, ludzie pozytywnie reagują na robotów niehumanoidalnych, niż na androidów lub actroidów.

Bibliografia

1. Buratowski T., Podstawy robotyki, (2006). Kraków, Uczelniane Wydawnictwo Naukowe – dydaktyczne.
2. Lepichow A. M. (red.), Akademik Artobolewski, (1983), Moskwa, Wydawnictwo Знание, b.m.w.
3. Mashihito Mori, "The Uncanny Valley," (1970), trans. Karl F. MacDorman and Takashi Minato, Energy.
4. Prucher J., Brave New Words: The Oxford Dictionary of Science Fiction, (2007) Oxford, Wydawnictwo Oxford University Press.
5. Stableford B.M., Science Fact and Science Fiction: An Encyclopedia. (2006) Wydawnictwo Taylor & Francis.
6. Zdanowicz R., Podstawy robotyki, (2012), Gliwice Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
7. Publikacje internetowe – artykuły
8. Denise Winterman, The problem with self-service checkouts (2009), <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8399963.stm> (dostęp 13.05.2016)
9. Durden, Tyler, The Biggest Threat To The Low And Middle Skilled Worker: Robots, (2015) <http://www.zerohedge.com/news/2015-03-22/biggest-threat-low-and-middle-skilled-worker-robots>, (dostęp 15.05.2016)
10. Encyklopedia PWN, <http://encyklopedia.pwn.pl/> (dostęp 14.05.2016)
11. F. Levy, R. Murnane, Dancing with robots, <http://content.thirdway.org/publications/714/Dancing-With-Robots.pdf> (dostęp 18.05.2016)
12. Jakub Możaryn, Zbigniew Piątek, Rynek robotyki przemysłowej bez tajemnic (2008), <http://automatykab2b.pl/tematmiesiaca/2227-rynek-robotyki-przemyslowej-bez-tajemnic?start=0> (dostęp 19.05.2016)
13. Kevin Kelly, Better Than Human: Why Robots Will — And Must — Take Our Jobs (2012) <http://www.wired.com/2012/12/ff-robots-will-take-our-jobs/all/> (dostęp 18.05.2016)
14. Leo Kallon, Kto się boje robota? (2016), http://www.bbc.com/russian/science/2016/03/160309_toshiba_robot_human_chihiro (dostęp 22.04.2016)
15. Paul Krugman, Is Growth Over? (2012), http://krugman.blogs.nytimes.com/2012/12/26/is-growth-over/?_r=0 (dostęp 13.05.2016)
16. Tim Bradshaw, The rise of the robots: How the market is booming (2016) <https://www.weforum.org/agenda/2016/05/the-rise-of-the-robots-how-the-market-is-booming> (dostęp 19.05.2016)
17. Kokoro LTD. http://www.kokoro-dreams.co.jp/english/rt_tokutyu/actroid.html (dostęp 14.05.2016)

Robots in the hospitality industry - opportunities and threats

Abstract

The aim of the article is to study and analyze the phenomenon and the consequences of the implementation of robots in the hospitality industry on the example of hotel "Henn-na" in Japan. This work presents the main problems related to the robots integration into the service sector, and specifically into the hospitality. Were mentioned the factors caused this purpose, the causes and consequences of this phenomenon.

Research methods: analysis of literature in the field of hospitality, robotics, economics and sociology; survey of selected group of people. The subject of the research part was the analysis of opinions of ordinary citizens and guests of the hotels about the use of robots in hotels.

Translated by Alina Hraivoronska

INTERNET W PROMOCJI WIELKOPOLSKIEJ TURYSTYKI WIEJSKIEJ – PODSUMOWANIE BADAŃ

Streszczenie

Referat stanowi prezentację końcowych wniosków z 4-letnich badań Koła Naukowego AgroTur, podczas których zastosowano kombinację różnych metod, wykorzystując obserwację, wywiad sformalizowany, mystery shopping, analizę materiałów wtórnych i stron internetowych.

Za cel badań przyjęto zbadanie, w jakim zakresie wykorzystywany jest internet w promocji wielkopolskiej turystyki wiejskiej na czele z agroturystyką (istotne było także zbadanie różnic między kategoriami obiektów). Podsumowaniem badań jest analiza SWOT, wskazująca ograniczenia i szanse w kwestii podejmowanych działań promocyjnych w wirtualnej przestrzeni.

Wprowadzenie

Ze względu na kierunek studiów, jaki wybrali członkowie Koła Naukowego AgroTur (agroturystyka i turystyka przyrodnicza) naturalnym było zainteresowanie się tematyką turystyki wiejskiej. Podczas różnych przedmiotów akademickich analizowane są zagadnienia dotyczące turystyki wiejskiej z województwa wielkopolskiego a także prężnie rozwijała się współpraca z Wielkopolskim Towarzystwem Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej. Po rozmowach z jego przedstawicielami (dotyczących m.in. problemu z szybkim kontaktem, wspólnej promocji realizowanej przez stowarzyszenie) zaczęto prowadzić badania nad wykorzystaniem internetu w promocji działalności. Przez kilka lat zastosowano różne techniki badań m.in. analizę wtórną materiałów i stron internetowych, wywiad sformalizowany czy mystery shopping.

W artykule przedstawiono literaturowe podejście do tematu promocji w internecie, a przede wszystkim efekty badań Koła Naukowego AgroTur oraz dalsze plany związane z kilkuletnimi pracami.

Przegląd literatury

„Internet, czyli informacyjna ogólnoswiatowa sieć komputerowa, łącząca lokalne sieci, korzystające z pakietowego protokołu TCP/IP, mająca jednolite zasady adresowania i nazywania węzłów oraz protokoły udostępniania informacji” (www.encyklopedia.pwn.pl, 2016) – taką definicję internetu podaje Encyklopedia PWN. Na pewno internet jest coraz silniejszym środkiem przekazu informacji i staje się obecnie dobrem powszechnym. Ludzie korzystają z niego w domu, w pracy, w komuni-

kacji miejskiej czy na ławce w parku. Obecnie właściwie nie ma miejsca, gdzie nie można by połączyć się z wirtualnym światem. Jak sugeruje Gębarowski (2007) wykorzystanie internetu w procesie komunikacji marketingowej jest niejednokrotnie jedyną szansą na dotarcie z treściami komercyjnymi do osób, które ignorują tradycyjne formy promocji. Szczególnie wśród młodych konsumentów sieć wykształca nowe przyzwyczajenia i kształtuje odmienny styl życia.

Przez wiele lat głównymi mediami wykorzystywanymi przez przedsiębiorstwa do celów promocyjnych były środki masowego przekazu jak prasa, radio czy telewizja. Z biegiem czasu metody te przestały być wystarczające. Wraz z rozwojem technologii informacyjnych odkryto nową przestrzeń do działania – internet. Niewiele czasu musiało upłynąć, aby firmy odkryły w nim potencjał mogący posłużyć do celów promocyjnych (Szulczyńska i Jeż, 2013). Mówi się, że jeżeli nie ma cię w Internecie, to tak, jakbyś nie istniał. Obecnie przestrzeń tę wykorzystuje się dość powszechnie. Marketing internetowy, bo o nim mowa, obecnie odgrywa kluczową rolę w każdej działalności gospodarczej. Aplikacje cyfrowe zyskały niewyobrażalną popularność w dzisiejszym świecie. Technologia przyniosła wielkie zmiany w postrzeganiu reklamy i interakcjach ludzkich. Wiele osób jest przerażonych technologiczną stroną marketingu internetowego. Trzeba jednak podkreślić, że nie jest to trudniejsze niż inne obszary zarządzania firmą. Internet to nowy środek przekazu, nowy sposób prezentacji firmy i nowy typ odbierającego dane informacje potencjalnego klienta. Każda z firm może odnieść sukces, a pieniądze włożone w to są znacznie mniejsze niż w innych tradycyjnych mediach. Jak podaje portal <http://blog.strefakursow.pl>, aby firma mogła zaistnieć w sieci nie wystarczy samo stworzenie pięknej i funkcjonalnej witryny. Użytkownik musi jeszcze na tę witrynę trafić – odnaleźć ją pośród setek tysięcy innych stron. Niektórzy autorzy stron internetowych wychodzą z założenia, że samo posiadanie własnej witryny spowoduje, że otoczenie zacznie się interesować prowadzoną przez nich działalnością. W rzeczywistości, jeśli chce się osiągnąć odpowiednią skalę działania, a strona internetowa jest podstawą prowadzonego biznesu, jej istnienie trzeba nagłaśniać (Małecki, 2008). Nie jest ważne, czy firma jest duża czy mała – ważne, jak zaprezentuje się w sieci i w jaki sposób zainteresuje klienta i zachęci go do korzystania z jego usług. Sam fakt istnienia i powiększania się przestrzeni wirtualnej generuje sporo nowych typów zajęć, nowych rodzajów firm. Jednak typowe przedsiębiorstwo chcąc zaistnieć w sieci i korzystając z powyższych usług ponosi i tak mniejsze koszty promocji niż w tradycyjnych środkach przekazu, otrzymując w zamian większe korzyści. Niezbędna przy tym jest znajomość podstawowych form tworzenia elementów promocji w sieci i powiązania ich z celami, jakie postawiła sobie dana firma. Internet stał się pełnowartościowym medium reklamowym. Zagościł na dobre w planach firm prowadzących działania marketingowe. Stał się ważnym uzupełnieniem komunikacji w walce o dotarcie do konsumenta i zwrócenie jego uwagi. W swojej krótkiej historii internet wykształcił formy reklamowe (lub szerzej marketingowe), z których może skorzystać każdy przedsiębiorca. W powszechnej opinii internet postrzegany jest jako relatywnie tani, jeśli chodzi o koszty, prowadzonych działań marketingowych. Prawdą jest jednak, że w internecie marketing swojej działalności można rozpocząć zaczynając od całkiem niewielkich kwot, a w dodatku działania te można prowadzić samodzielnie (Małecki, 2008).

Promocja w serwisach społecznościowych – tak zwany *social media marketing* – to najnowszy i chyba obecnie najsilniejszy trend w marketingu online. Z serwisów społecznościowych korzysta większość internautów. W zależności od rodzaju, użytkownicy „przychodzą” tu dla rozrywki, po to by być w kontakcie z przyjaciółmi bądź nawiązywać i pielęgnować znajomości biznesowe. Użytkownicy największych portali społecznościowych są na ogół bardzo zaangażowani. Często zaglądają do swojego ulubionego serwisu i spędzają w nim dużo czasu. Firmy już dawno dostrzegły, że tu mogą znaleźć swoich klientów lub potencjalnych klientów i uczyniły z serwisów społecznościowych kolejny kanał komunikacji marketingowej (Smaga i Bonek, 2012). Jak podaje portal <http://marketingautomagic.pl>, najpopularniejszymi serwisami społecznymi w Polsce w 2015 roku był Facebook i Youtube. Ten pierwszy od swojego powstania w 2004 roku stał się najbardziej wpływowym serwisem społecznym na świecie. Wielki sukces Facebooka w promowaniu stron firmowych to zasługa konsekwentnej polityki platformy: z wielu usług i aplikacji firmy mogą korzystać bez zaangażowania dużych środków finansowych i czasu. To spowodowało olbrzymią ekspansję Facebooka jako podstawowego narzędzia wykorzystywanego do komunikacji marketingowej małych i średnich firm. Efektywne kampanie prowadzone z jego wykorzystaniem opierają się na prostej zasadzie dostarczenia użytkownikom powodów do dzielenia się informacją z innymi. Powodem tym może być zabawna sytuacja, angażująca gra, konkurs, inspirujące zdjęcie itp. (Tkaczyk, 2011).

Marketing w social mediach przyniósł zupełnie inne spojrzenie na zarządzanie marką, gdzie potencjalny konsument pełni także rolę medium. Komunikacja z poprzednich epok nigdy nie oferowała takiego stopnia integracji klienta i marki. Konsumentom zmęczeni są jednostronną komunikacją, dlatego oczekują interakcji i relacji z marką. *Social media* stały się potężnym narzędziem wizerunkowym, oferującym skuteczne mechanizmy sprzedażowe. Wejście w ten świat musi odbywać się w połączeniu z przemyślaną strategią komunikacji i obecności, inaczej będzie skazane na porażkę.

Zmiany, jakie dokonują się od lat w konsumpcji turystycznej, charakteryzują się przemianami w sposobach i stylach zaspokajania potrzeb turystycznych. Trzeba przyznać, że innowacje ukształtowane na skutek olbrzymich możliwości internetu, a także oparte na szybko rozwijających się technologiach urządzeń mobilnych (komputery, tablety, smartfony) pozwoliły na ogromny skok technologiczny branży turystycznej. Niegdyś turysta korzystał z papierowego katalogu touroperatora, obecnie otrzymuje aplikację na smartfona. By zarezerwować imprezę turystyczną nie trzeba udawać się do biura agenta turystycznego, wystarczy odwiedzić jego stronę internetową, wybrać to, co nas interesuje i dokonać płatności online. By zwiedzić muzeum z drugiego końca świata nie trzeba już brać urlopu i kupować kosztownej wycieczki- wystarczy wejść na stronę www wybranego muzeum i oglądać eksponaty w wirtualnej przestrzeni (Jarmen, Michalska- Dudek i Rapacz, 2016).

Wyraźnie widoczne w branży turystycznej jest skupienie na technologiach mobilnych i mediach społecznościowych. Ilustruje to, jakie są główne pola współczesnego marketingu turystycznego i jak wielka jest tu rola innowacji. Nowoczesne narzędzia marketingowe opierają się na możliwościach internetu oraz technologiach komunikacji

mobilnej. Klasyczne, konserwatywne rozwiązania marketingowe już dziś nie zapewniają oczekiwanej skuteczności (Olechnik, 2015).

Metodyka badań

Dla członków Koła istotnym stało się sprawdzenie, w jakim zakresie wykorzystywana jest wirtualna przestrzeń w wielkopolskiej turystyce wiejskiej, a w szczególności w agroturystyce. Badania zostały realizowane w latach 2013-2016. Wzięli w nim udział kwaterodawcy świadczący usługi na terenach wiejskich w województwie wielkopolskim. W 2013 roku korzystając z katalogu gospodarstw gościnnych wydane przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w 2012 roku, powstała baza gospodarstw agroturystycznych, która posłużyła do początkowej fazy badań (wybrano losowo próbę 120 gospodarstw). W roku 2014 zorganizowano pierwsze warsztaty dla kwaterodawców, których celem było przybliżenie potencjału wykorzystania mediów społecznościowych. W 2015 roku bazując na zebranych danych oraz rozmowach z kwaterodawcami, prace Koła Naukowego AgroTur skupiły się na weryfikacji i ocenie stron internetowych oraz sprawdzeniu czy gospodarstwa agroturystyczne posiadają fanpage na Facebooku. W 2016 roku, po kolejnych warsztatach dla usługodawców, obszar badań wykroczył poza agroturystykę i umiejscowił się w szeroko pojętej turystyce wiejskiej. Powstała nowa baza poprzez analizę stron internetowych stowarzyszeń, jednostek samorządu terytorialnego oraz portali promujących noclegi.

W okresie badań zostały przeprowadzone 3 szkolenia z właścicielami obiektów agroturystycznych. Skupiały się one na pracy z komputerem (zakładanie i obsługa e-maila, ocena stron internetowych, zakładanie i obsługa fanpage na Facebooku) oraz aparatem fotograficznym (jak samodzielnie fotografować kwaterę i gospodarstwo).

Wyniki badań

W pierwszym roku badań sprawdzono na próbie 120 losowo wybranych gospodarstw, w jakim stopniu obiekty agroturystyczne funkcjonują w internecie tj. czy posiadają własną stronę internetową oraz adres mailowy. Zestawienie wyników przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Posiadanie własnej strony WWW i adresu mailowego przez badane gospodarstwa agroturystyczne województwa wielkopolskiego.

liczba gospodarstw	strona WWW	adres mailowy	% wszystkich badanych gospodarstw
56	+	+	46,7%
34	-	+	28,3%
30	-	-	25%

*N=120

Źródło: Hańckowiak J., Marciniak M. (2014). Wykorzystanie internetu w promocji wielkopolskich gospodarstw agroturystycznych.

Metodą tajemniczego klienta zostały także wysłane wiadomości e-mail z prośbą o przedstawienie swojej oferty. Odpowiedź uzyskano od 41% właścicieli obiektów, 18% gospodarstw posiadało niewłaściwy adres mailowy (świadczą o tym wiadomości zwrotne z systemu). Analizie podlegała również strona internetowa pod względem posiadania cennika, informacji o dojeździe, zdjęciach oraz możliwości rezerwacji przez internet. Interpretację zebranych danych ilustruje tabela 2.

Tabela 2. Elementy badane podczas analizy stron www gospodarstw agroturystycznych województwa wielkopolskiego.

% badanych gospodarstw	cennik	dojazd	Zdjęcia	rezerwacja przez Internet
posiada	60,7%	82,1%	87,5%	7,1%
nie posiada	39,3%	17,9%	12,5%	92,9%

*N=56

Źródło: Hańćkowiak, Marciniak. (2014).

W świetle badań powstała idea, aby zorganizować szkolenie (luty 2014) dla kwaterodawców z Wielkopolski, które miało na celu pomoc w zaistnieniu w mediach społecznościowych. Informacja została rozesłana pocztą elektroniczną. Był to przy okazji test, jak często usługodawcy sprawdzają pocztę elektroniczną. Informacja drogą „pantomatową” dotarła też do innych właścicieli nie posiadających adresu mailowego.

W 2015 roku rozszerzono badania zainicjowane w 2012 roku. Analizie podlegało 256 obiektów wyselekcjonowanych ponownie z katalogu gospodarstw gościnnych. 86 z nich posiadało swoją stronę internetową. Zostały one odszukane w sieci (strona internetowa) i ponownie sprawdzone (tabela 3). Sprawdzono również, ile gospodarstw korzysta z promocji na Facebooku. Okazało się, że fanpage posiada jedynie 13,67% kwater, z czego 65,71% swój profil prowadzi aktywnie (Ignasiak, Matuszewska, Michalak, Surdyk 2015).

Tabela 3. Elementy badane podczas analizy stron www gospodarstw agroturystycznych województwa wielkopolskiego.

% badanych gospodarstw	cennik	Dane kontaktowe	Zdjęcia
Posiada	54,65%	94,19%	83,72%
nie posiada	45,35%	5,81%	16,28%

*N=86

Źródło: Ignasiak, Matuszewska, Michalak, Surdyk (2015).

Spotkanie z kwaterodawcami zorganizowane w 2015 roku miało charakter panelu dyskusyjnego, gdzie za cel postawiono przedstawienie możliwości wykorzystania internetu na co dzień w działaniach promocyjnych obiektów. Zestawiono też dobre i złe praktyki znalezione na polskich (branżowo spójnych) stronach internetowych oraz facebookowych fanpagach. W I połowie 2016 roku Koło Naukowe AgroTur postawiło sobie za cel dotarcie do większej liczby obiektów świadczących usługi z zakresu turystyki wiejskiej (z naciskiem jednak na gospodarstwa agroturystyczne). Za pośrednic-

twem stron internetowych jednostek samorządu terytorialnego, stowarzyszeń, portali społecznościowych oraz portali promujących wypoczynek została stworzona nowa baza teleadresowa. Następnie wysłano do 338 obiektów (posiadających adres mailowy) zaproszenie na warsztaty pt: *social media w agroturystyce, czyli jak wykorzystać media społecznościowe w promocji swojej oferty*. 66 adresów było nieprawidłowych, a twierdzącą odpowiedź zwrotną otrzymano od 9 gospodarstw. Zajęcia podzielono na 2 części: teoretyczną (przedstawiono tu kluczowe informacje na temat portalu społecznościowego Facebook oraz techniki poprawnego wykonywania zdjęć) i praktyczną (tworzenie fanpage, nauka wstawiania postów, ćwiczenia z zakresu fotografii na świeżym powietrzu). Praktycznym efektem tych warsztatów są cztery nowe fanpage oraz aktywniejsza działalność kolejnych czterech (administratorzy fanpage potrzebowali porad technicznych). Efektem spotkania są również dwa indywidualne wyjazdy autorki artykułu do gospodarstw agroturystycznych. Dzięki indywidualnemu podejściu, udało się opanować kłopoty ze sprzętem komputerowym oraz opracować nową strategię marketingową dla działalności.

W IV kwartale 2016 roku zrealizowano ostatni etap badań- ponownie zweryfikowano dane adresowe na podstawie informacji z urzędów gminnych, powiatowych i rozpoczęto inwentaryzację terenową (zakłada się dotarcie do obiektów z wszystkich powiatów). Jednocześnie, na podstawie uzyskanych aktualnych (teoretycznie...) danych metodą tajemniczego klienta wysłano pod adresy mailowe zapytanie o ofertę na ferie zimowe 2017. Wyniki przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Zwrotność odpowiedzi obiektów turystyki wiejskiej dotyczącej oferty na okres ferii zimowych 2017.

Ilość badanych obiektów (szt.)	Mail nieprawidłowy	Mail zwrotny	Brak reakcji
339	39	50	250

Źródło: Opracowanie własne.

Należy podkreślić, że gospodarstwa, które odpowiadają na zapytanie robią to maksymalnie w przeciągu dwóch dni. Najszybsza odpowiedź nastąpiła 4 minuty po wysłaniu maila. Szczegółowe informacje dotyczące szybkości odpowiedzi przedstawia tabela 5.

Tabela 5. Szybkość odpowiedzi obiektów turystyki wiejskiej dotyczącej oferty na okres ferii zimowych 2017.

Ilość odpowiedzi	Mniej niż 1h	2-3h	4-24h	24-30h	Do 28h	4-8 dni
50	4	5	13	18	7	3

Źródło: Opracowanie własne.

Badane gospodarstwa sprawdzono również pod względem istnienia w wirtualnej przestrzeni, mianowicie sprawdzono, czy posiadają własną stronę internetową oraz fanpage na Facebooku. Analiza wykazała, że zaledwie 39,53% gospodarstw posiada fanpage na Facebooku. Nieco ponad 50% miejsc ma własną stronę internetową. Co

zaskakujące aż 40,41% usługodawców w ogóle nie promuje się w wyżej wymienionym miejscach. Około 32% badanych zdecydowało się na działalność w obu sprawdzanych wymiarach.

Zakończenie

Okres czteroletnich badań nad wykorzystaniem internetu w promocji wielkopolskiej turystyki wiejskiej pozwolił na sformułowanie następujących wniosków:

1. Strony internetowe (o ile w ogóle istnieją) są często przestarzałe (m.in. nie są dostosowane do obsługi na urządzeniach mobilnych), zarówno pod względem technologicznym, jak i aktualizacji treści.
2. Informacje teleadresowe o obiektach są powielane na innych stronach, portalach, bez sprawdzania danych.
3. Zdjęcia są mało atrakcyjne, słabej jakości, źle wykadrowane.
4. Rzadko sprawdzana jest poczta elektroniczna.
5. Zrzeszanie się w stowarzyszeniach nie jest atrakcyjną formą promocji.
6. Promocja za pomocą *social mediów* w oczach wielu jest zbędna lub trudna w obsłudze.
7. Kontakt z kwaterodawcami wymaga korzystania z wielu kanałów komunikacji (e-mail, poczta tradycyjna, telefon, media społecznościowe, kontakt pośredni przez stowarzyszenia) a i to nie gwarantuje sukcesu.

Konsekwencją w/w spostrzeżeń jest trudność identyfikacji faktycznie istniejącej bazy obiektów turystyki wiejskiej, znajdującej się na terenie województwa wielkopolskiego (mimo próby klasyfikacji na wypoczynek na wsi i wypoczynek u rolnika).

Przez kilka lat badań zaobserwować można wzrost liczby kwater aktywnych w internecie. Strony internetowe uległy polepszeniu (choć nadal pozostawiają wiele do życzenia). Coraz częściej właściciele zwracają większą uwagę na wizerunek swojej działalności w internecie oraz chcą korzystać z pomocy jaką oferuje Koło Naukowe AgroTur (są nadal jednak pojedynczy usługodawcy, którzy dostrzegają potrzebę kontaktu ze środowiskiem akademickim i relacje z młodszym pokoleniem, podkreślając wagę pomocy w obsłudze nowych, internetowych form komunikacji z klientem).. Jak wskazuje ankieta przeprowadzona na grudniowym spotkaniu Wielkopolskiego Towarzystwa Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej połowa zgromadzonych członków zainteresowana jest dalszymi szkoleniami z zakresu działań marketingowych (w tym także za pośrednictwem przestrzeni wirtualnej) oraz świadczenia usług gastronomicznych. Nie wiele mniej osób chciałoby uzyskać wiedzę z zakresu pozyskiwania dodatkowych źródeł finansowania. Należy podkreślić, że średnia wieku badanych w trakcie zebrania osób to przedstawiciele grupy 50+, dlatego tak ważne są porozumienie międzypokoleniowe, cierpliwość i pomoc w poruszaniu się po nowych technologiach.

W efekcie tej kilkuletniej współpracy, wspólnie z usługodawcami, stwierdzono potrzebę stworzenia nowej strony internetowej (funkcjonującej pod przewodnictwem członków Koła Naukowego AgroTur), która wg. jednego schematu prezentowałaby aktualne dane kwatery, uwypuklając specyficzne cechy oferty (co pozwoli na dotarcie

do wybranego segmentu klientów). Pozyskano fundusze z uczelnianego budżetu na projekty studenckie i od października 2016 rozpoczęto realizację pomysłu, zaczynając od inwentaryzacji bazy w terenie.

Podsumowaniem kilkuletnich badań i obserwacji jest analiza SWOT (Tabela 6), wskazująca ograniczenia i szanse w kwestii podejmowanych działań promocyjnych w wirtualnej przestrzeni.

Tabela 6. Analiza SWOT promocji wielkopolskiej turystyki wiejskiej w internecie.

Mocne strony	Słabe strony
- szybki kontakt z klientem - medium globalne - czasowo nieograniczony dostęp (możliwość pracy w różnych porach doby) - możliwość szybkiej oceny przez klientów świadczonych usług - prezentacja działalności, oferty w atrakcyjnej i multimedialnej postaci - możliwość szybkiej aktualizacji danych - szansa na szybki kontakt z klientem - możliwość dotarcia do większej grupy potencjalnych klientów - dla młodszych klientów pierwsze źródło informacji - wygoda i oszczędność czasu przy szukaniu oferty gospodarstwa - zwiększona aktywność społeczna środowisk wiejskich (m. in. poprzez stowarzyszenia, lokalne grupy działania, koła gospodyń wiejskich), co sprzyja komunikacji i wymianie wiedzy oraz doświadczeń - nowe zewnętrzne możliwości finansowe pozwalające na organizację szkoleń, warsztatów	- aktywność internetowa pochłania dużo czasu - w niektórych przypadkach kosztowna forma (opracowanie szaty graficznej przez specjalistę, pozycjonowanie etc.) - ograniczone umiejętności obsługi internetu przez usługodawców - lęk przed nowymi technologiami - niewystarczająca wiedza na temat podstaw marketingu - nieumiejętność radzenia sobie z negatywnymi opiniami klientów - nieznanomość przepisów w zakresie udostępniania prywatnych danych - brak chęci współpracy ze środowiskiem akademickim – niewielkie zainteresowanie udziałem w darmowych warsztatach z komputerem - powielanie błędnych, nieaktualnych danych przez gminy, powiaty, organizacje, stowarzyszenia
Szanse	Zagrożenia
- szybki rozwój nowych technologii - dynamiczny postęp w upowszechnianiu szybkiego internetu (m. in. światłowody, LTE) na wielu obszarach wiejskich - większa dostępność (m. in. finansowa) do nowoczesnego sprzętu i technologii - dofinansowania z programów Unii Europejskiej	- rosnąca konkurencja ze strony obiektów prowadzących podobny profil działalności - wzrost konkurencji wśród firm zajmujących się promocją obiektu w wirtualnej przestrzeni (niebezpieczeństwo zafałszowania prawdziwego wizerunku, oblicza obiektu turystyki wiejskiej) - niebezpieczeństwo nienadążania za postępem technologicznym (zwłaszcza w przypadku starszych usługodawców)

Źródło: Opracowanie własne.

Analizując powyższą tabelę nasuwa się jednoznaczny wniosek. Internet mimo wad i niedoskonałości, niesie za sobą dużo większe korzyści i szanse dla kwaterodawców.

Biznes, który prowadzą przy użyciu internetu, staje się bardziej rozpoznawalny, szczególnie wśród pokolenia, dla którego nowe technologie to codzienność.

Bibliografia

1. Boba K. (2015) E-marketing w rozwoju obszarów wiejskich *cdrkursy.edu.pl/cdr/images/2016/2/e_marketing.pdf*, dostęp 29.12.2016.
2. Dejnaka A. (2002) Narzędzia internetowej e-promocji- mix wykorzystywane przez nowoczesne firmy <http://www.szkolareklamy.net/sections-viewarticle-548.html> dostęp 29.12.2016
3. Encyklopedia PWN, Internet. www.encyklopedia.pwn.pl dostęp 29.12.2016.
4. Gębarowski M. (2007). Nowoczesne formy promocji. Rzeszów: Wydawca Oficyna Wydawnicza politechniki Rzeszowskiej.
5. Godomska K., Jakubowska N. (w druku): Oblicza wielkopolskiej turystyki wiejskiej. 2016.
6. Hańkowiak J., Marciniak M. (2014). Wykorzystanie internetu w promocji wielkopolskich gospodarstw agroturystycznych. Poznań: Wydawca Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
7. Ignasiak M., Matuszewska M., Michalak W., Surdyk B. (2015). Internet i media społecznościowe w promocji agroturystyki. Studium przypadku kwater z Wielkopolski. Poznań: Wydawca Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
8. Jarmen D., Michalska- Dudek I., Rapacz A. (2016) Wirtualizacja i prosumpcja- innowacyjne trendy w konsumpcji turystycznej i ich wpływ na strategie dystrybucji podmiotów organizacji i pośrednictwa w turystyce [w:] Ekonomiczne problemy turystyki nr 1 (33). Szczecin Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
9. Małecki B. (2008) Marketing i reklama w internecie. Warszawa: Wydawca PARP.
10. Matuszewska M., Skóra J., Darul D., Gajda M., Górczewska K., Kistowska P., Graja- Zwoleńska S. (2016). Promocja wielkopolskiej turystyki wiejskiej w mediach społecznościowych. Poznań: Wydawnictwo Wieś Jutra.
11. Olearnik J. (2015) Innowacje w turystyce- ich charakter i obszary poszukiwań <http://olearnik.pl/witamy/naszym-zdaniem/publikacje/> dostęp 31.01.2017.
12. Podlaski A. (2011). Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
13. Sadowski M. (2013). Rewolucja social media. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
14. Smaga M., Bonek T. (2012). Firma w internecie. Poradnik dla przedsiębiorców. Warszawa: Wydawca interaktywnie.com.
15. Szulczyńska U., Jeż N. (2013) Postrzeganie przez internautów wybranych form promocji internetowej - wyniki badań ankietowych. <https://www.ur.edu.pl/file/57437/20.pdf>, dostęp 29.12.2016.
16. Tkaczyk J. (2011) Facebook jako narzędzie WOM- marketingu. <http://publicationslist.org/tkaczyk> dostęp 29.12.2016.
17. Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego (2012). Turystyka wiejska w Wielkopolsce. Katalog gospodarstw gościnnych. Poznań: Wydawnictwo Smartlink.
18. <http://blog.strefakursow.pl> dostęp 29.12.2016.
19. <http://marketingautomagic.pl> dostęp 29.12.2016.

Internet in the promotion of rural tourism in Wielkopolska - a summary of research

Abstract

This article includes a presentation of the final conclusions of the Scientific Circle AgroTur 4-year research, during which a combination of different methods, using observation, formalized interview, mystery shopping, analysis of recycled materials and websites took place. The aim of a research was to examine the scope of the Internet role in promoting Wielkopolska's rural tourism led by agrotourism (it was also important to examine the differences between categories of objects). The summary of the research is SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), indicating the constraints and opportunities regarding the activities undertaken in the virtual space.

Translated by Agnieszka Skóra

"WIRTUALNY SZLAK ŚLADAMI BRONISŁAWA PIŁSUDSKIEGO" JAKO PRZYKŁAD WYKORZYSTANIA NARZĘDZI GIS W TURYSTYCE

Streszczenie

W ciągu ostatnich lat daje się zauważyć dynamiczny wzrost znaczenia turystyki kulturowej. Podtrzymanie tego trendu wymaga zastosowania innowacyjnych form promocji i prezentacji. Wirtualny Szlak Śladami Bronisława Piłsudskiego jest przykładem wykorzystania narzędzi z pakietu Systemów informacji przestrzennej (GIS) w rozwoju turystyki. Bronisław Piłsudski (1866-1918) nie zasłużył się dla polityki, jak młodszy brat Józef. Rozsławił nasz kraj poprzez swoje badania nad ludami Azji, w których jako jeden z pierwszych opisał zwyczaje i obyczaje oraz tradycje. Badał także ich język. Zwiedził znaczny kawałek świata – od Dalekiego Wschodu, poprzez USA i Szwajcarię, aż zmarł w tajemniczych okolicznościach w Paryżu. Aplikacje tworzone przy pomocy GIS-u dają możliwość zaprezentowania w jednym miejscu danych tekstowych i multimedialnych zintegrowanych z interaktywną mapą. Nowoczesna i prosta forma prezentacji umożliwia dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Celem artykułu jest ukazanie w jaki sposób można wykorzystać narzędzia GIS do generowania nowego produktu turystycznego.

Wprowadzenie

Truizmem jest stwierdzenie, iż rozwój turystyki przyczynia się do wzrostu różnorodności oferty turystycznej. Szczególne znaczenie ma tutaj popyt i podaż na tego typu produkty i usługi. W ostatnim czasie konflikty oraz zagrożenie terrorystyczne w wielu regionach świata, przyczyniły się do zwiększenia ruchu turystycznego w Polsce. Powoduje to wzrost nakładów na promocję, generując i poszerzając ofertę w zakresie nowych produktów turystycznych. Istotne są również zmieniające się motywy podjęcia podróży turystycznych. Wydaje się, iż obok tradycyjnych aspektów, jak: wypoczynkowy, poznawczy, zdrowotny, coraz częściej pojawiają się pobudki estetyczne, duchowe czy hobbystyczne. Istotnym powodem jest również potrzeba obcowania z szeroko rozumianą kulturą. Przyczynia się to do rozwoju turystyki kulturowej i wachlarza jej odmian (Mokrys-Grabowska, 2009; Szubert-Zarzeczny, 2002). Istotą turystyki kulturowej, według definicji, którą zaproponował Mikos von Rohrscheidt (2008a), jest obcowanie uczestnika podróży (indywidualnego lub zbiorowego) z przejawami kultury popularnej lub wysokiej (ewentualnie poszerzanie dotychczasowej wiedzy), co jest zasadniczą motywacją podejmowanej podróży. Tak zdefiniowana turystyka kulturowa wymaga szeregu zabiegów przyczyniających się do jej rozwoju, a co za tym idzie wzrostu konkurencyjności i atrakcyjności. Wirtualne szlaki stają się jednymi z coraz ważniejszych

elementów turystyki kulturowej, w sposób szczególny w ramach turystyki biograficznej (Wyszowska, 2008). Ich walory edukacyjne są niepodważalne (Mikos von Rohrscheidt, 2009), a ponadto szlak wirtualny jest szlakiem w sensie ścisłym, podobnie jak klasyczny szlak turystyczny, np. miejski czy górski (Mikos von Rohrscheidt, 2008a).

Powodem podjęcia tematu jest próba przedstawienia i oceny nowej formy tworzenia produktu turystycznego, jakim są wirtualne szlaki śladami postaci lub wydarzeń historycznych z wykorzystaniem narzędzi z pakietu systemów informacji geograficznej (GIS). Literatura przedmiotu odnotowuje tę formę narracji turystycznej, jednakże proponowane rozwiązanie odbiega od dotychczasowych rozwiązań. Artykuł ten nie ma ambicji całościowego przeglądu literatury i omówienia zagadnienia. Głównym celem niniejszego opracowania jest nie tylko prezentacja produktu, ale również analiza zmierzająca do oceny przydatności narzędzi z pakietu systemów informacji geograficznej (GIS) w tworzeniu nowoczesnego produktu turystycznego. Badania oparte są na metodzie eksperymentalnej oraz krytycznej analizie i ocenie przydatności narzędzi GIS w prezentacji narracji. Powstanie "Wirtualnego szlaku śladami Bronisława Piłsudskiego" jest swoistym eksperymentem, który ma za zadanie zweryfikowanie reakcji odbiorców na taką formę przedstawienia danych biograficznych. Struktura artykułu odnosi się do przebiegu procesu badawczego. Pierwsza część jest przeglądem literatury odnoszącej się do takich aspektów, jak: turystyka kulturowa oraz zastosowanie narzędzi GIS do jej analizy. W dalszej części opracowania zaprezentowano przebieg tworzenia produktu turystycznego wraz z opisem zastosowanych technik i metod. Ostatnia część jest prezentacją wyników badań oraz próbą oceny przydatności analizowanego rozwiązania.

Przegląd literatury

Turystyka kulturowa jako dynamicznie rozwijająca się dziedzina nauki posiada obszerną literaturę. Wielość jej definicji zawierają monografia pod redakcją Grega Richards'a oraz artykuł Armina Mikosa von Rohrscheida. Autorzy przedstawili w nich kilkanaście definicji turystyki kulturowej, a także zobrazowali ewolucję powstawania samych definicji (Richards 1996, s. 23; Mikos von Rohrscheid 2008b, s. 6). Armin Mikos von Rohrscheid sformułował klasyfikację szlaków turystyczno-kulturowych, w której znalazł miejsce dla szlaków wirtualnych (Mikos von Rohrscheid, 2008a, s. 291-294). Istotę i znaczenie turystyki biograficznej opisała I. Wyszowska. W swoim artykule zwróciła uwagę na wirtualne szlaki biograficzne, które mogą pełnić ważną rolę w popularyzacji biografii i dokonaniu danej postaci (Wyszowska 2008, s. 24). Innym ważnym aspektem turystyki kulturowej jest turystyka literacka. Zagadnienie to poruszył w swoim artykule A. Stasiak (2009). Wspomniany już A. Mikos von Rohrscheid przedstawił walory szlaków, także wirtualnych, jako jednej z form turystyki kulturowej (Mikos von Rohrscheid 2009, s. 391). Na zagadnienie szlaku kulturowego jako produktu turystycznego i jego promocji zwraca uwagę monografia pod redakcją Andrzeja Stasiaka, Joanny Śledzińskiej i Bogdana Włodarczyka (Stasiak i in., 2014). Zagadnienie przestrzeni w innym z działów turystyki kulturowej - turystyce kulinarnej, zaprezentował A.

Kowalczyk (2016). Natomiast kierunki rozwoju turystyki kulturowej obszarów wiejskich przedstawiła J. Mokraś-Grabowska (2009).

Systemy informacji geograficznej (GIS, skrót ang. Geographical Information Systems) wykorzystuje się w wielu obszarach działalności naukowej i zawodowej. Według jednej z definicji, podstawową ich rolą jest pozyskiwanie, przetwarzanie i udostępnianie danych zawierających informacje przestrzenne oraz towarzyszące im informacje opisowe (Gaździcki, 1990). GIS znajduje zastosowanie między innymi w takich dziedzinach, jak: administracja, infrastruktura, ochrona środowiska. W ramach badań naukowych systemy informacji przestrzennej wykorzystuje się już nie tylko w naukach przyrodniczych i technicznych, jak: geografia, geodezja, planowanie przestrzenne (Jażdżewska, 2010). Możliwości jakie udostępnia GIS coraz częściej znajdują także zastosowanie w naukach humanistycznych i społecznych. Wielowariantowe analizy na danych przestrzennych i ich prezentacje stały się domeną badań archeologicznych, historycznych czy prac dotyczących turystyki. GIS odgrywa również istotną rolę w rozwoju badań nad dziedzictwem kulturowym, w tym związanych z szeroko pojętą turystyką kulturową. Ponadto aspekty związane z wizualizacją danych pozwalają na promowanie turystyki, która staje się coraz bardziej znaczącą gałęzią gospodarki (Leszczyńska, 2003). Tematykę związaną z wizualizacją danych związanych z turystyką kulturową zaprezentowali Księżski i Nieścioruk (2016) Wiele publikacji zwraca uwagę na wykorzystanie GIS jako jednego z narzędzi nowoczesnej turystyki, także kulturowej. Na przykładzie Małopolski potencjał, jaki drzemie w geoinformacji, który można wykorzystać w turystyce omawiają M. Troll i T. Gacek (2014), a na przykładzie doliny rzeki Wieprz - Ł. Prażmo (2014). W przypadku Beskidu Śląskiego zrobili to G. Bąk, B. Chromik, M. Mika, T. Salata (2013, s. 87-97). Wspomniana praca zawiera teoretyczne, jak i techniczne aspekty wykorzystania narzędzi GIS w dziedzinie turystyki.

Metodyka badań

Proces tworzenia wirtualnego szlaku turystycznego powinien być zapoczątkowany wyborem niebanalnej tematyki lub motywu przewodniego (Mikos von Rohrscheid, 2009). Kolejnym krokiem jest merytoryczne opracowanie materiału narracyjnego. W realizowanym projekcie zaprezentowano postać Bronisława Piłsudskiego - podróżnika i etnografa. W celu przygotowania produktu turystycznego niezbędna była analiza obszernej literatury odnoszącej się do osoby Bronisława Piłsudskiego. Jak przytacza Wójcik (2000, s. 161) "[...] bibliografia prac polskich autorów piszących o Bronisławie Piłsudskim (1866-1918) odnotowuje 191 pozycji, ogłoszonych w latach 1893-1992". Wielość artykułów spowodowana jest próbą opracowania dorobku Bronisława Piłsudskiego w licznych krajach. Istotną zaletą twórczości autora może być fakt, iż zapisywał swoje dzieła zarówno po polsku, a w późniejszym czasie również po rosyjsku i angielsku. Nikt jednak nie podjął się opracowania szczegółowej monografii tej postaci. Jednym z początkowych źródeł do poznania życia szkolnego Bronisława Piłsudskiego jest jego dziennik obejmujący lata 1882-1884. Skany maszynopisu dostępne są na stronach internetowych Józef Piłsudski Institute of America. Kolejnymi interesującymi materia-

łami są listy Piłsudskiego, które podczas zesłania przysyłał do ojca, wuja, czy też etnologów. Wzrost zainteresowania osobą Bronisława Piłsudskiego nastąpił po jego śmierci w 1918 roku. Wspomnienia o nim wydawali jego liczni znajomi. Szersze badania podjęli badacze Polscy oraz Japońscy, przy okazji zainteresowania, zwłaszcza przez tych ostatnich, kulturą Ajnów. Z Polskich badaczy wyróżniają się: Antoni Kuczyński, Alfred Majewicz oraz Zbigniew Wójcik. Z tak przeanalizowanej literatury wyłania się życiorys Bronisława Piłsudskiego, który urodził się 2 listopada 1866 roku w Żułowie, na dzisiejszej Litwie (Majewicz, 1998). Wychowywany był w duchu patriotycznym, szczególnie przez matkę. W Petersburgu, gdzie studiował prawo, zaangażował się w działalność organizacji "Wola ludu". Tutaj też organizacja ta dokonała próby zamachu na cara Aleksandra III. Przewodził jej Aleksander Uljanow, brat Włodzimierza Lenina (Kuczyński, 2015). W wyniku śledztwa Bronisław Piłsudski został skazany na śmierć, karę zmieniono na 15 lat katorgi na Sachalin. Tam też od 1902 roku rozpoczął badania nad kulturą Ajnów (Kuczyński, 2015). W tym samym roku podróżował do Japonii między innymi do Hakodate na wyspie Honsiu. Z powodu braku środków nie był w stanie odwiedzić Ajnów co udało się podczas kolejnych wypraw. Wynikiem tych wypraw była udana próba zapisu dźwięku ich języka (Majewicz, 1998). Zesłanie zakończył w 1906 roku opuszczeniem Japonii na pokładzie statku Dakota. Udał się do Ameryki, a następnie powrócił do ojczyzny. Bronisław Piłsudski umierając zostawił po sobie spuściznę w postaci m.in. wielu tekstów naukowych i ekspozycji etnograficznych.

Odbycie, w wymiarze rzeczywistym, tak dalekosiężnej podróży śladami Bronisława Piłsudskiego z przyczyny technicznych i finansowych jest utrudnione. Trasa musiałaby bowiem objąć m.in. Litwę, Polskę, Francję, Szwajcarię, Stany Zjednoczone, Rosję i Japonię. Z tego też powodu, wykorzystując narzędzia GIS, postanowiono stworzyć interaktywną aplikację Web-GIS prezentującą "Wirtualny szlak śladami Bronisława Piłsudskiego". Rozwiązania stosowane w systemach informacji przestrzennej pozwalają na wizualizację odpowiednio zdefiniowanej informacji zintegrowanej z położeniem geograficznym. Materiał biograficzny dotyczący Bronisława Piłsudskiego stał się źródłem informacji, które posłużyły do stworzenia aplikacji. Do opracowania narracji wykorzystano archiwalia i publikacje związane z życiem i działalnością Bronisława Piłsudskiego, m.in. zdjęcia rodzinne, artykuły biograficzne, mapy. Podstawową trudnością była lokalizacja miejsc związanych z pobytem Bronisława Piłsudskiego na zesłaniu. Pozycje te weryfikowano i odnajdywano przy wykorzystaniu opisów, dawnych map oraz zdjęć wykonanych przez bohatera narracji.

Projektując aplikację internetową należy zweryfikować docelową grupę odbiorców. Kreowanie przekazu skierowanego do szerokiej grupy odbiorców kończy się przeważnie niepowodzeniem (Mulder i Yaar, 2007). Pomimo tej reguły, podjęto próbę stworzenia produktu uniwersalnego, skierowanego do zróżnicowanego grona użytkowników Internetu. Zakres treści oraz język zastosowany w tworzeniu przekazu został zoptymalizowany. Użycie języka naukowego, nasyconego zbyt dużą ilością informacji mogłoby negatywnie wpływać na odbiór narracji przez młodzież. Z drugiej jednak strony zbyt prosty przekaz, z pominięciem bibliografii i odnośników do literatury, mógłby zostać niewłaściwie oceniony w środowisku naukowym.

Wykorzystanie odpowiednich sposobów prezentacji danych jest niezbędne w procesie upowszechniania wiedzy. Stąd kolejnym ważnym aspektem jest wybór odpowiedniego szablonu aplikacji, który umożliwi zaprezentowanie informacji w prosty i przejrzysty sposób. Kryteria zaawansowanej wizualizacji oferują szablony aplikacji dostępne z poziomu platformy ArcGIS Online firmy Esri. Witryna ta daje możliwość tworzenia aplikacji hostowanych w chmurze obliczeniowej (ang. cloud computing). Model ten oparty na wykorzystaniu zasobów dostarczonych przez usługodawcę, udostępnia odbiorcy możliwość zarządzania aplikacją z poziomu komputera stacjonarnego lub urządzenia mobilnego, pod warunkiem posiadania dostępu do Internetu (Kędziora, 2010). Do stworzenia "Wirtualnego szlaku śladami Bronisława Piłsudskiego" wykorzystano szablon Story Map Cascade, który pozwala łączyć tekst narracyjny z mapami, obrazami i treściami multimedialnymi. Aplikacja przedstawia liniową narrację wzbogaconą o interaktywne mapy wizualizujące lokalizację miejsc, które są związane z życiem i działalnością Bronisława Piłsudskiego. Połączenie tekstu z mapą wydajnie uatrakcyjnią narrację, a nawigacja w obrębie map interaktywnych pozwala odbiorcy odkrywać miejsca naznaczone obecnością bohatera i inspirować do odbycia rzeczywistej podróży. Dodatkowym atutem aplikacji jest jej intuicyjność i responsywność (wygląd i funkcjonalności automatycznie dostosują się do urządzenia). Pozwala to na przeglądanie jej nie tylko na komputerach stacjonarnych, ale również na urządzeniach mobilnych, jak tablety czy smartfony

Ważnym aspektem współczesnych badań naukowych jest ich popularyzacja i komercjalizacja (Trzmielak, 2016). Stąd też publikacja aplikacji w Internecie bez właściwego rozpropagowania, znacznie ograniczyłoby jej skuteczność w przekazie informacji. W tym celu przeprowadzono akcję promującą aplikację, a tym samym postać Bronisława Piłsudskiego. Istotną rolę spełniał fanpage - "Wirtualny Szlak Śladami Bronisława Piłsudskiego" utworzony na portalu Facebook. W celu zwiększenia zasięgu oddziaływania do współpracy zaproszono portal wMeritum.pl, który objął patronatem aplikację jak i fanpage'a. Na łamach portalu wMeritum.pl pojawiały się zapowiedzi powstania omawianego produktu (Wajs, 2016) oraz informacje z nim związane.

Ideą akcji promocyjnej była popularyzacja zapomnianej postaci Bronisława Piłsudskiego. W tym celu regularnie od października ubiegłego roku do rocznicy urodzin Piłsudskiego (2 listopada) publikowano materiały informacyjne (część z nich znalazła się w aplikacji Web-GIS). Były to m.in. fragmenty jego dzieł oraz dokumenty. Kolejną formą propagowania postaci badacza Ajnów była publikacja memów. Jak określił Zaremba, mem to „internetowy dowolny fragment informacji, rozpowszechniany i powielany przy użyciu aktualnie funkcjonujących technologii komunikowania w Internecie (rozumianym jako globalna przestrzeń wirtualna). Może on przyjąć formę linku, materiału audio-wideo, obrazu/fotografii, całej strony internetowej, znacznika hash, frazy, czy nawet pojedynczego słowa” (Zaremba 2012, s. 51). Forma ta w humorystyczny sposób przybliżała epizody z życia Piłsudskiego. Za podstawę tworzenia memów służyły archiwalne fotografie Piłsudskiego (zarówno te przedstawiające jego sylwetkę, jak i wykonane przez niego).

Wyniki badań

“Wirtualny szlak śladami Bronisława Piłsudskiego” jest przykładem wykorzystania narzędzi GIS w tworzeniu produktu turystycznego. Eksperyment, który miał za cel zweryfikowanie reakcji odbiorców na niniejszą formę prezentacji danych zakończył się względny sukcesem. Zastosowane rozwiązania promocyjne przyniosły skutki w postaci spopularyzowania i zainteresowania postacią Bronisława Piłsudskiego. Zastosowanie RWD (Responsive Web Design) w tworzeniu aplikacji internetowej stanowiło jedno z wielu jej atutów. Grono odbiorców doceniło możliwość przeglądania danych na szerokim wachlarzu urządzeń. Wykorzystanie internetu jako głównego nośnika aplikacji dało możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców, co ułatwiła wspomniana akcja promocyjna. Nowatorskim pomysłem było stworzenie fanpage’a na jednym z portali społecznościowych, co jest wyjątkiem w tego rodzaju produktach turystycznych. Czymś nowym było również uzyskanie patronatu medialnego portalu o zasięgu ogólnopolskim. Publikacja zapowiedzi uruchomienia aplikacji na łamach tego portalu także skutkowała uzyskaniem szerokiego grona odbiorców wśród jego czytelników. Podobny skutek odniosło umieszczenie odnośnika do fanpage’a szlaku na głównej stronie internetowej witryny Instytutu Historii KUL, profilach Instytutu oraz Pracowni Geoinformacji Historycznej KUL na portalach społecznościowych. O aplikacji na swoich łamach pisał portal kulturaludowa.pl, poświęcony etnografii i kulturze ludowej. Wirtualny szlak śladami Bronisława Piłsudskiego ma być jednym z tematów artykułów na łamach kolejnego wydania Przeglądu Uniwersyteckiego KUL. Publikacje medialne świadczą o tym, że idea wirtualnego szlaku poświęconego Bronisławowi Piłsudskiemu wyszła daleko ‘poza mury’ macierzystej uczelni, czyli spełniła zadanie popularyzacji postaci B. Piłsudskiego. W dobie niemal nieograniczonego dostępu do Internetu, promocja z wykorzystaniem tego medium staje się nieodzowna. Współcześnie, powszechnym jest kreowanie i popularyzacja produktów, usług oraz wizerunku z wykorzystaniem stron internetowych czy za pośrednictwem mediów społecznościowych. Jednakże sama obecność w sieci nie zapewnia sukcesu. Kluczowa jest treść i forma dotarcia do odbiorców. Duża część produktów turystycznych jest dostępna w całości w sieci, co daje im większy potencjał marketingowy, jak i szansę na dotarcie do szerokiego grona użytkowników. Zastosowanie nowatorskich rozwiązań z zakresu systemów informacji przestrzennej widocznie uatrakcyjniło przekaz. Wirtualny szlak pozwala na odbycie “podróży” i daje namiastkę miejsc rzeczywistych. Umożliwia również swoiste przeniesienie się w czasie, czego nie oferują klasycznie pojmowane i przygotowane szlaki turystyczne.

Zakończenie

Wykorzystanie narzędzi z pakietu systemów informacji przestrzennej umożliwia tworzenie i promocję produktu turystycznego. Na przykładzie “Wirtualnego Szlaku śladami Bronisława Piłsudskiego”, który jak zaznaczono jest w pewnym znaczeniu eksperymentem badawczym, przedstawiono, że narzędzia te pozwalają na stworzenie

produktu w nowoczesnej i atrakcyjnej formie. Połączenie możliwości aplikacji Web-GIS z medialną akcją promocyjną (fanpage na portalu społecznościowym, patronat medialny ogólnopolskiego portalu, informacja na antenie TVP Warszawa, prezentacja na konferencji z okazji 150. rocznicy urodzin B. Piłsudskiego w Polskiej Akademii Nauk) pozwoliło na dotarcie do dużej grupy adresatów. W szerokim odbiorze docenione zostały następujące cechy omawianego szlaku: interaktywność oraz zaprezentowanie w jednym miejscu materiałów różnej proveniencji, stosując zróżnicowane formy przekazu.

Bibliografia

1. Bąk, G., Chromik, B., Mika, M., Sałata, T. (2013). Metodyka utworzenia interaktywnej mapy fragmentu szlaków górskich Beskidu Śląskiego. *Infrastruktura i ekologia terenów wiejskich*, 2,II, 87-97.
2. Gacek, T., Troll, M. (2014). Na wirtualnym szlaku. Geoportal małopolskich szlaków turystycznych narzędziem do promocji regionu (ekoportal.gov.pl)
3. Gaździcki, J. (1990). Systemy informacji przestrzennej. Warszawa: Państwowe Przedsiębiorstwo Wydawnictw kartograficznych.
4. Jażdżewska, I. (2010). Zastosowanie Systemów Informacji Geograficznej (GIS) w zachowaniu dziedzictwa kulturowego. [w:] B. Więcek i J. Perkowski (red.), *Rola nauki w zachowaniu dziedzictwa kulturowego*, (s. 167 - 183). Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
5. Kedziora, M. (2010). Co to jest chmura (Cloud Computing). <https://blogs.technet.microsoft.com>, dostęp 28.12.2016
6. Kowalczyk, A. (2016). Turystyka kulinarna - podejście 'geograficzne' i 'niegeograficzne'. *Turystyka Kulturowa*, 5, 29-59.
7. Ksiński, K., Nieścioruk, K. (2016). Kartograficzna metoda badań w analizie turystyki kulturowej na przykładzie Festiwalu Fantastyki Falkon w Lublinie. *Turystyka Kulturowa*, 2, 86 - 100.
8. Kuczyński, A. (2015). Bronisław Piłsudski (1866–1918) zesłaniec i badacz kultury ludów Dalekiego Wschodu. *Niepodległość i Pamięć*, 22, 2(50), 7-93.
9. Leszczyńska, M. (2003). Rola GIS w promowaniu turystyki regionalnej. *Archiwum Fotogrametrii, Kartografii i Teledetekcji*, 13a, 129 - 133.
10. Majewicz, A. F. (1998). Bronisław Piłsudski i Japonia. [w:] K. Stefański (red.), *Język i kultura Japonii. I Ogólnopolskie seminarium interdyscyplinarne* (t. 1, s. 41-52). Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
11. Mikos von Rochrscheidt, A. (2008a). *Turystyka Kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy*, Gniezno: GWSWIM Millenium.
12. Mikos von Rochrscheidt, A. (2008b). *Turystyka Kulturowa – wokół definicji*. *Turystyka Kulturowa*, 1, 4-21.
13. Mikos von Rochrscheidt, A. (2008c). *Kulturowe szlaki turystyczne – próba klasyfikacji oraz postulaty w zakresie ich tworzenia i funkcji*. *Turystyka Kulturowa*, 2, 17-31.
14. Mikos von Rochrscheidt, A. (2009). *Tematyczna podróże po szlakach jako forma turystyki kulturowej* [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rochrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Poznań, 384-402.
15. Mikos von Rohrscheidt, A. (2012). *Koordinacja turystycznych szlaków tematycznych – analiza wybranych systemów polskich i europejskich*. *Turystyka Kulturowa*, 1, 35-61.
16. Mokras-Grabowska, J. (2009). *Możliwości rozwoju turystyki kulturowej na obszarach wiejskich*. *Turystyka Kulturowa*, 1, 14-31.
17. Mulder, S., Yaar, Z. (2007). *The User Is Always Right. A Practical Guide to Creating and Using Personas for the Web*. Berkeley, New Riders.

18. Piłsudski, B. (1918). Bronisław Piłsudski maszynopis "Dziennika" Bronisława Piłsudskiego z lat 1882-1883, spisanego w 1918 r., maszynopis nie publikowany, Archiwum Instytutu Józefa Piłsudskiego w Ameryce.
19. Prażmo, Ł. (2014). Jak promować przyrodę i turystykę w cyfrowym świecie (ekoportal.gov.pl)
20. Pudełko, A. (2014). Turystyka literacka w Małopolsce. Turystyka Kulturowa, 9, 75-91.
21. Richards, G. (1996). Cultural Tourism in Europe, Wallingford: CABI.
22. Stasiak, A. (2009). Turystyka literacka i filmowa. [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rochrscheidt (red.), Współczesne formy turystyki kulturowej (s. 223-265).
23. Szlaki turystyczne. Od pomysłu do realizacji, (2014). A. Stasiak i in. (red.), Warszawa-Łódź: PTTK Kraj.
24. Szubert-Zarzewny, U. (2001). Turystyka w rozwoju gospodarczym Polski, Wrocław: Wyd. Wyższa Szkoła Zarządzania Edukacja.
25. Trzmielak, D. (2016), Promocja wyników badań naukowych i nowych technologii w procesie komercjalizacji. Marketing instytucji naukowych i badawczych, 208, 117-131.
26. Wajs, D. (2016). Bronisław Piłsudski w podróży... wirtualnie. wmeritum.pl. dostęp 29.12.2016
27. Wójcik, Z. J. (2000). Materiały do Biografii Bronisława Piłsudskiego. [w:] A. Kuczyński (red.), Zesłaniec- Etnograf- Polityk Bronisław Piłsudski (s. 161-172). Wrocław: Wydawnictwo Atla 2.
28. Wyszowska, I. (2008). Turystyka biograficzna – istota, znaczenie, perspektywy. Turystyka Kulturowa, 1, 22-33.
29. Zaremba P. (2012). Memy internetowe (2010-2011). Media i społeczeństwo, 2/2012, 60-73.

In the footsteps of Bronisław Piłsudski's Virtual Trail as an example of using GIS tools in tourism

Abstract

In recent years, dynamic growth of cultural tourism can be seen. Maintaining of this trend requires usage of innovative forms of promotion and presentation. Virtual Traces Trail of Bronisław Piłsudski is an example of applying tools from the Geographic Information System (GIS) in tourism development. Bronisław Piłsudski (1866 - 1918) has not made a mark in politics, unlike his brother Joseph, but made our country famous by his studies on Asian commonality. His studies included description of the commonalities' practices, habits and traditions. He also studied their language. Bronisław Piłsudski visited a great part of the world - from the Far East, through USA and Switzerland, until he died in unclear circumstances in Paris.

Applications created by means of GIS give the opportunity to show text and multimedia data combined with an interactive map, all in one place. Modern and easy form of presentation allows to reach wide audience. The aim of the article is to show how you can use GIS tools to generate a new tourist product.

Translated by Paweł Miszczuk

WPROWADZANIE INNOWACJI EKOLOGICZNYCH W HOTELACH NA TERENIE POZNANIA WOBEC DZIAŁAŃ ŚWIATOWYCH LIDERÓW

Streszczenie

Ekologia ma coraz większy wpływ na podejmowane decyzje przez konsumentów (e-hotelarz.pl, 2016). Innowacje ekologiczne mogą być więc czynnikiem zwiększającym konkurencyjność obiektów noclegowych je wykorzystujących. Celem artykułu jest określenie zakresu wprowadzania innowacji ekologicznych w poznańskich hotelach oraz porównanie tych obiektów ze światowymi liderami, którzy zostali wybrani spośród obiektów umieszczonych w rankingach stron internetowych: tourism-review.pl oraz Agoda.com. W szczególności skupiono się na tym, czy są to pojedyncze działania, czy szereg innowacji ekologicznych. Zbadano wszystkie hotele na terenie Poznania. Dane pozyskano poprzez analizę informacji ze stron internetowych obiektów. Po przeprowadzeniu analizy można zauważyć, że większość obiektów nie posiada informacji na stronach internetowych na temat wprowadzanych przez nie ekologicznych rozwiązań. Poziom wdrażania innowacji ekologicznych przez kilka poznańskich hoteli nie odbiega znacząco od światowych wzorców, jednak podejmowane przez nie działania są mniej kompleksowe. Innowacje te są wprowadzane w większości w hotelach zagranicznych sieci. Hotelem wyróżniającym się pod względem ekologicznych innowacji technologicznych jest Hotel Ramka.

Wprowadzenie

Ekologia staje się ważnym elementem życia każdego człowieka. Gości ona zarówno w domach, miejscach pracy, jak również w coraz większym stopniu w turystyce. Wzrost liczby klientów, dla których dbałość o środowisko jest istotna przy wyborze hotelu powoduje, że obiekty chcące zachować przewagę konkurencyjną powinny podążać za trendami i wprowadzać innowacyjne ekologiczne rozwiązania. Badanie miało na celu określenie w jakim zakresie poznańskie hotele wprowadzają innowacje ekologiczne oraz porównanie ich działań z rozwiązaniami stosowanymi przez światowych liderów. Analiza została przeprowadzona w oparciu o informacje pozyskane ze stron internetowych wszystkich hoteli na terenie Poznania. Innowacje ekologiczne wprowadzane w poznańskich hotelach zostały porównane z rozwiązaniami stosowanymi przez światowych liderów, którzy zostali wybrani spośród obiektów umieszczonych w rankingach najbardziej ekologicznych hoteli na świecie stworzonych przez tourism-review.pl oraz Agoda.com. Artykuł składa się z wprowadzenia, części teoretycznej poświęconej zagadnieniu innowacji ekologicznych, metodyki badań, wyników badań oraz zakończenia.

Innowacje ekologiczne

Za innowację można uznać "wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem" (Podręcznik Oslo, 2005 s.48). Przy omawianiu innowacji ekologicznych powyższą definicję należy poszerzyć o cechy je wyróżniające. Są to innowacje, które kładą nacisk na zmniejszenie wpływu na środowisko, niezależnie od tego czy było to ich celem (OECD, 2009). Także projekt MEI (Measuring eco-innovation) stworzony na potrzeby Komisji Europejskiej podkreśla, że innowację można uznać za ekologiczną, jeżeli użycie jej jest mniej szkodliwe dla środowiska niż w przypadku zastosowania alternatywnych rozwiązań (MEI, 2007). Zauważono również, że nowością może być zarówno coś nieznanego wcześniej na świecie, ale także w przedsiębiorstwie. Wyróżnić więc należy innowacje na poziomie rynku oraz innowacje na poziomie przedsiębiorstwa (MEI, 2007).

W turystyce wyróżnia się pięć rodzajów innowacji: produktowe (usługowe), procesowe, innowacje w zarządzaniu, marketingowe oraz instytucjonalne (Jędrasiak, 2013). Według A. Pawlicza i M. Sidorkiewicza innowacje ekologiczne są zaliczane przeważnie do innowacji procesowych (2013). Innowacje te są postrzegane jako „błękitny ocean” rozumiany jako nowy produkt tworzony w celu zaspokojenia nowych potrzeb konsumenta. We współczesnym świecie hotelarze muszą poszukiwać nowych rozwiązań które pozwolą budować im przewagę konkurencyjną na rynku. Do tych działań możemy zaliczyć wprowadzanie różnorodnych rozwiązań ekologicznych (Pawlicz i Sidorkiewicz, 2013). Są to m.in.:

- oszczędna gospodarka elektryczna (wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, docieplanie budynków, zainstalowanie energooszczędnego oświetlenia i ogrzewania, korzystanie z energooszczędnych urządzeń);
- oszczędna gospodarka wodna (wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, zainstalowanie urządzeń regulujących pobór wody, monitorowanie zużycia wody, odprowadzanie ścieków do oczyszczalni komunalnej, własna oczyszczalnia ścieków, wykorzystanie wody deszczowej);
- redukcja ilości odpadów (system segregacji odpadów, recykling, używanie opakowań wielokrotnego użytku, opakowań papierowych lub dużych partii towaru, kompostowanie odpadów organicznych);
- oszczędzanie surowców oraz zachęcanie do takiego postępowania klientów i kontrahentów;
- biodegradowalne środki czystości;
- programy szkoleniowe personelu;
- informowanie o proekologicznych działaniach;
- wykorzystywanie ekologicznej żywności, produktów lokalnych, żywności ze sprawdzonych źródeł;
- informowanie klientów o stanie środowiska w miejscowości i okolicy;
- udział lub sponsorowanie akcji na rzecz środowiska;

– współpraca z dostawcami działającymi w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju (Zaręba, 2010; Borkowska-Niszczoła, 2011; Niezgoda, 2011; Pawlicz i Sidorkiewicz, 2013).

Przedsiębiorstwa wprowadzające innowacje ekologiczne mogą kierować się różnymi motywami. Niewątpliwie zauważalny jest rosnący popyt konsumentów, który można nazwać trendem ekologicznym (Stuczyński, 2012; Pawlicz i Sidorkiewicz, 2013). Innowacje mogą wpływać na poprawę wizerunku przedsiębiorstwa lub być konsekwencją obowiązku spełnienia odpowiednich regulacji. Mogą także powodować obniżkę kosztów wytwarzania produktu lub funkcjonowania przedsiębiorstwa (Chodyński, 2007; Borkowska-Niszczoła, 2011). M. Stuczyński dodaje do tego naciski związane ze zmianami w etyce zawodowej oraz działania podejmowane przez zrzeszenia zawodowe, organizacje międzynarodowe i organizacje pozarządowe (2012). Funkcje innowacji ekologicznych w hotelarstwie można więc podzielić na marketingowe, kosztowe oraz pozostałe (Pawlicz i Sidorkiewicz, 2013).

Metodyka badań

Ze względu na rosnące znaczenie innowacji ekologicznych zrealizowano badanie, którego celem było określenie zakresu wprowadzania innowacji ekologicznych w poznajskich hotelach oraz porównanie tych obiektów ze światowymi liderami. Skupiono się na tym, czy wprowadzane rozwiązania są pojedynczymi działaniami, czy jest to szereg innowacji ekologicznych. Zbadano wszystkie hotele znajdujące się na terenie Poznania. Metodą badawczą była analiza stron internetowych obiektów. Informacje pozyskano również z artykułów umieszczonych na stronach ekonomiaspoleczna.pl oraz e-hotelarz.pl. Światowi liderzy zostali wybrani spośród obiektów umieszczonych w rankingach stron internetowych tourism-review.pl (30.11.2016) oraz Agoda.com (rp.pl, 30.11.2016). Są to rankingi z 2012 roku prezentujące najlepsze eko-hotele na świecie. Zostały wybrane cztery obiekty z czterech kontynentów: Australii, Azji, Europy i Ameryki Północnej. Informacje na ich temat zostały zebrane ze stron internetowych obiektów.

Światowi liderzy w zakresie innowacji ekologicznych

Hotele wybrane spośród najlepszych eko-hoteli na świecie cechuje kompleksowość wprowadzanych ekologicznych rozwiązań. Wykorzystywane są w nich innowacyjne rozwiązania budowlane, odnawialne źródła energii, ale też wprowadzane są nowatorskie systemy monitorowania wpływu na środowisko czy działania mające na celu edukowanie pracowników i klientów w kwestii ochrony środowiska.

Eaton Smart Hong Kong Hotel to 4-gwiazdkowy hotel należący do sieci Langham Hospitality Group, który w wysokim stopniu jest przyjazny środowisku. Potwierdzają to liczne nagrody i certyfikaty np. złoty certyfikat EarthCheck. Hotel posiada program „Goście Ziemi”, który ma na celu promowanie ponownego używania przez gości ręczników i pościeli oraz program CONNECT Conference, który pozwala zorganizować spotkanie lub wydarzenie z wykorzystaniem zrównoważonych rozwiązań. Orchard

Garden Hotel to 3-gwiazdkowy hotel butikowy w San Francisco. Obiekt posiada certyfikat LEED-NC (Leadership in Energy & Environmental Design) przyznawany przez U.S. Green Building Council. Wśród działań podejmowanych przez hotel jest współpraca z Plant A Billion Trees, w ramach której obiekt sadzi jedno drzewo za każdą opinię wystawioną na TripAdvisor (theorchardgardenhotel.com, 19.12.2016). Kolejnym przykładem jest Casa Camper, 4-gwiazdkowy butikowy hotel znajdujący się w Barcelonie. Obiekt jest zaangażowany w dbałość o środowisko, w szczególności o gospodarkę wodną. Wykorzystywany jest w nim innowacyjny biomechaniczny system oczyszczania wody, dzięki któremu zużycie wody zmniejsza się o 50% (casacamper.com/barcelona/default-en.html, 19.12.2016). Ostatnim przykładem jest 4-gwiazdkowy Alto Hotel on Bourke. To pierwszy hotel w Australii, który otrzymał złoty certyfikat EarthCheck (altohotel.com.au, 19.12.2016).

Poniżej zaprezentowano ekologiczne działania czterech obiektów wybranych z rankingów najlepszych eko-hoteli na świecie.

Tabela 1. Ekologiczne rozwiązania stosowane przez światowych liderów

Oszczędność energii	Oszczędność wody	Oszczędność innych zasobów	Inne działania proekologiczne
- energooszczędne oświetlenie (żarówki halogenowe, kompaktowe świetlówki, żarówki LED), - maksymalne wykorzystanie naturalnego oświetlenia, - energooszczędny system ogrzewania i chłodzenia, - urządzenia do odzyskiwania ciepła, - urządzenia kogeneracyjne, - system kontroli zużycia energii, - prąd wyłączany automatycznie po opuszczeniu pomieszczenia, - energia wytwarzana z odnawialnych źródeł, - pokrycie dachu nieabsorbujące ciepła, - dobra izolacja obiektu, - okna z podwójnymi	- baterie łazienkowe zmniejszające zużycie wody, ograniczniki przepływu wody, - toalety zużywające mniej wody, - innowacyjny biomechaniczny system oczyszczania wody, pozwalający na powtórne wykorzystanie wody z pryszniców, - woda ogrzewana energią słoneczną, - woda deszczowa używana np. do prac ogrodowych i czyszczenia obiektu	- segregacja papieru, metalu, plastiku, szkła, - kompostowanie odpadów organicznych, - olej kuchenny poddawany recyklingowi, - olej kuchenny przetwarzany na biopaliwo, - nadwyżki żywności oddawane organizmom pozarządowym, - w pokojach kosze na segregację odpadów, - w pokojach woda w szklanych butelkach, - produkty papiernicze wytworzone z materiałów z recyklingu, - tkaniny wykonane z poliestru z recyklingu i innych tekstyliów niezawierających środków chemicznych, - w pokojach specjalnie zaprojektowane dywany z wykorzystaniem materiałów uzyskanych z recyklingu,	- udział w akcji „Godzina dla Ziemi”, - organizacja spotkań i konferencji przyjaznych środowisku, - pranie tkanin w pralce, w celu uniknięcia substancji chemicznych, - organiczne środki czyszczące, - w restauracji lokalne i organiczne składniki, - miód z własnego ula na dachu oraz zioła z własnego ogrodu, - farby drukarskie, używane do nadruków na bazie soi, - współpraca z Plant A Billion Trees, - bilety okresowe komunikacji miejskiej dla pracowników, - stojaki rowerowe, - naturalne mydła

szybami odbijającymi ciepło, co pozwala ograniczyć używanie klimatyzacji, - samochody z napędem elektrycznym, - na parkingu możliwość naładowania samochodu elektrycznego		- zastąpienie małych plastikowych butelek dużymi dozownikami, - w łazienkach dozowniki zamiast jednorazowych opakowań na kosmetyki	- i kosmetyki, - namawianie gości do poruszania się po mieście komunikacją miejską, pieszo lub rowerem, - na życzenie gości pościelenie i ręczniki mogą nie być wymieniane każdego dnia, - edukowanie klientów i pracowników z zakresu ekologii, - kalkulator emisji dwutlenku węgla
---	--	---	--

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki badań

Analizie zostały poddane strony internetowe 67 hoteli działających na terenie Poznania. Wśród wszystkich obiektów 7 hoteli posiadało informacje na stronie internetowej dotyczące działań związanych z ochroną środowiska. Większość z nich stanowią obiekty sieciowe a aż 4 to hotele sieci Accor (Mercure Poznań Centrum, Ibis Poznań Centrum, Novotel Poznań Centrum, Novotel Poznań Malta). Informacje na swoich stronach posiadały również Sheraton Poznań należący do sieci Starwood Hotels & Resorts oraz Hotel Ramka i Hotel Topaz, jednak ten ostatni umieścił wyłącznie informację o posiadanym certyfikacie ISO 14001:2005. Jedynie hotele sieci Accor, z wyłączeniem hotelu Mercure, oraz hotel Ramka umieściły informacje o wprowadzaniu ekologicznych innowacji w swoich obiektach. Dane odnośnie hotelu Sheraton uzyskano z innych stron internetowych zawierających wypowiedzi przedstawicieli hotelu (ekonomiaspoleczna.pl oraz e-hotelarz.pl).

Hotele Mercure, Novotel Centrum, Novotel Malta oraz Ibis należą do grupy hoteli Accor, która od wielu lat dba o środowisko wprowadzając ciągłe zmiany oraz nowocześnieńia. Hotele należące do sieci biorą udział w projekcie „Planet 21” (ibis.com, 27.12.2016). Sieć posiada innowacyjny system monitorowania wyników hoteli, który dzieli hotele na cztery poziomy (brązowy, srebrny, złoty i platynowy) według uzyskanych przez nie wyników we wprowadzaniu działań na rzecz zrównoważonego rozwoju (odpowiedzialnybiznes.pl, 28.12.2016). Obiektem, który dużą wagę przykładą do ograniczania negatywnego wpływu na środowisko jest 5-gwiazdkowy Sheraton Poznań. Na swojej stronie internetowej hotel przedstawia tylko ogólną politykę na rzecz ochrony środowiska, jednak obiekt wprowadza szereg ekologicznych działań. Ekologiczny hotel Ramka dzięki wielu innowacyjnym rozwiązaniom może znacząco ograniczyć zużycie energii.

Tabela 2. Ekologiczne rozwiązania stosowane w poznańskich hotelach

Hotel	Podjęmowane działania
Ibis Poznań Centrum	- energooszczędne oświetlenie w recepcji, - ekologiczne środki czystości do sprzątania pokoi, - regulatory przepływu wody w bateriach umywalkowych i prysznicach, - pranie o niskim zużyciu wody, - segregacja śmieci - odzyskiwane są papier, kartony oraz szkło a baterie są przeznaczane do recyklingu, - drukowanie dokumentów na papierze ekologicznym, - szkolenia dla pracowników dotyczące dbałości o środowisko naturalne
Mercure	b.d.
Novotel Poznań Malta	- segregacja śmieci - odzyskiwane są papier, kartony oraz szkło a baterie są przeznaczane do recyklingu, - drukowanie dokumentów na papierze ekologicznym, - ekologiczne środki czystości do sprzątania pokoi, - pranie o niskim zużyciu wody, - regulatory przepływu wody w bateriach umywalkowych i prysznicach, - energia odzyskiwana z głównego systemu wentylacji, - energooszczędne oświetlenie w pokojach oraz recepcji, - w pokojach znajdują się centralne wyłączniki światła, - szkolenia dla pracowników dotyczące dbałości o środowisko naturalne, - goście mogą zrezygnować z codziennej wymiany ręczników, - promowanie lokalnych produktów, - proponowane są produkty pochodzące ze sprawiedliwego handlu
Novotel Poznań Centrum	- ekologiczne środki czystości do sprzątania pokoi, - pranie o niskim zużyciu wody, - segregacja śmieci - odzyskiwane są papier, kartony oraz szkło a baterie są przeznaczane do recyklingu, - regulatory przepływu wody w bateriach umywalkowych i prysznicach, - przetwarzanie odpadów organicznych z kuchni i ogrodu w kompost, - drukowanie dokumentów na papierze ekologicznym, - energooszczędne oświetlenie w pokojach oraz recepcji, - promowanie lokalnych artykułów spożywczych w restauracji, - szkolenia dla pracowników dotyczące dbałości o środowisko naturalne, - proponowane są produkty pochodzące ze zrównoważonego handlu
Sheraton Poznań	- oświetlenie diodowe oraz oprawy oświetleniowe, - zbiórka oraz segregacja niebezpiecznych odpadów, - przeprowadzona modernizacja systemu uzdatniania wody, - zainstalowano na bateriach mieszacze wody z powietrzem, - środki czyszczące przyjazne środowisku, - nieużywane piętra nie są ogrzewane, - monitorowanie i ustalanie harmonogramu pracy urządzeń wentylacyjnych w zależności od zapotrzebowania, - program sortowania odpadów oraz ich właściwego zagospodarowania, - włączenie gości w proces segregacji odpadów, - drukowanie dokumentów na papierze ekologicznym, - program Zielony Pokój - pozwala na decydowanie o częstotliwości zmiany ręczników oraz pościeli, - pakiet Green Meeting - pozwala na organizację spotkania w sposób przyjazny dla środowiska,

	- szkolenia dla pracowników dotyczące dbałości o środowisko naturalne, - angażowanie pracowników w działania proekologiczne (m.in. zbiórka odpadów niebezpiecznych oraz udział w akcji „Sprzątanie Świata”), - udział w akcji „Godzina dla Ziemi”
Hotel Ramka	- technologie ogrzewania w oparciu o odnawialne źródła energii m.in. część energii uzyskiwana dzięki ogniskom fotowoltaicznym, - elewacja budynku zbudowana z trójwarstwowych szyb, - woda wykorzystywana w obiekcie jest podgrzewana przez kolektory słoneczne, - darmowe ładowanie samochodów z napędem elektrycznym
Hotel Topaz	b.d.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji pozyskanych ze stron: ibis.com, mercure.com, novotel.com, ekonomiaspoleczna.pl, e-hotelarz.pl, hotelramka.pl.

Podsumowując tylko niewielka część poznańskich hoteli umieściła na swoich stronach internetowych informacje o działaniach na rzecz ochrony środowiska. W analizowanych poznańskich obiektach wprowadzane innowacje na rzecz ochrony środowiska nie są pojedynczymi działaniami. Wprowadzane są innowacje technologiczne, ale również organizacyjne, marketingowe oraz w sferze społecznej. Hotel Ramka dużą wagę przykładą do innowacji technologicznych m.in. poprzez wykorzystanie odnawialnych źródeł energii. Hotele sieci Accor swój program opierają na zasadach zrównoważonego rozwoju i starają się kompleksowo wprowadzać rozwiązania przyjazne środowisku. Można więc dostrzec technologie pozwalające na oszczędność energii czy surowców, jak również dbałość o edukację klienta oraz pracowników. Hotel Sheraton wykazuje dużą aktywność pod względem wprowadzania nowych ekologicznych rozwiązań. Taka działalność jest wpisana w przyjętą przez hotel politykę ochrony środowiska. Obiekty starają się cały czas udoskonalać swoje rozwiązania. Można to zauważyć m.in. poprzez dążenie hoteli sieci Accor do coraz wyższego poziomu w programie Planet 21 czy poprzez deklaracje hotelu Sheraton Poznań odnośnie wprowadzania innowacyjnych rozwiązań. Zaangażowanie w ochronę środowiska przez poznańskie hotele sieciowe można tłumaczyć ich przynależnością do dużych sieci zagranicznych. Za granicą od dłuższego czasu istnieje trend życia w zgodzie z naturą, który również w Polsce rozwija się coraz bardziej dynamicznie. Ma to odzwierciedlenie w preferencjach osób korzystających z hoteli. Potwierdza to badanie wykonane przez sieć Starwood Hotels & Resorts, do której należy Sheraton Poznań, które dotyczyło preferencji ekologicznych klientów w polskich obiektach należących do sieci. 94% gości zadeklarowało, że ekologia ma dla nich znaczenie a 52% uznało, że wdrożone przez hotel inicjatywy ekologiczne mogą być czynnikiem decydującym o wyborze obiektu (Dziennik Turystyczny, 30.12.2016).

Zakończenie

W porównaniu z przedstawionymi światowymi liderami, wymienione poznańskie hotele nie odbiegają znacząco pod względem działań takich jak: segregacja odpadów, energooszczędne oświetlenie, używanie papieru pochodzącego z recyklingu, używanie

ekologicznych detergentów, używanie lokalnych artykułów spożywczych w restauracji czy regulatory przepływu wody na bateriach w łazienkach. Przedstawione w artykule hotele zagraniczne wdrażały również bardziej zaawansowane rozwiązania np. wykorzystując odnawialne źródła energii lub ekologiczne rozwiązania budowlane. Takie innowacje wprowadził również poznański hotel Ramka. To, co wyróżnia światowych liderów, to kompleksowość działań na rzecz środowiska. Poza innowacjami technologicznymi dużą wagę przywiązują do działań edukacyjnych, które mają się przyczynić do zwiększenia świadomości w dziedzinie ekologii zarówno u klientów hoteli, jak i pracowników. Obiekty te starają się ograniczyć wpływ na środowisko w jak najwyższym stopniu szukając proekologicznych rozwiązań dla każdego aspektu działalności.

W przyszłości badania mogłyby zostać pogłębione poprzez wywiady z przedstawicielami poznańskich hoteli odnośnie wprowadzania innowacji ekologicznych w ich obiektach. Analiza stron internetowych pozwoliła jedynie na znalezienie hoteli, które o podejmowanych działaniach informują klienta poprzez ten kanał komunikacji.

Cel artykułu został w całości osiągnięty. Określono zakres wprowadzania innowacji ekologicznych w poznańskich hotelach oraz porównano obiekty ze światowymi liderami.

Bibliografia

1. Althotel.com.au, dostęp 19.12.2016
2. Borkowska-Niszczoła, M. (2011). Rozwiązania proekologiczne jako sposób podnoszenia konkurencyjności podmiotów świadczących usługi hotelarskie. [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca* (s. 41-54). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
3. Casacamper.com/barcelona/default-en.html, dostęp 19.12.2016
4. Chodyński, A. (2007). *Wiedza i kompetencje ekologiczne w strategiach rozwoju przedsiębiorstw*. Warszawa: Difin.
5. *Dziennik Turystyczny* (2010). Rozwiązania ekologiczne mogą być jednym z czynników decydujących o wyborze hotelu. www.dziennikturystyczny.pl, dostęp 30.12.2016
6. Eatonhongkong.com, dostęp 19.12.2016
7. E-hotelarz (2010). Ekologia decyduje o wyborze hotelu. www.e-hotelarz.pl, dostęp 30.11.2016
8. Hotelramka.pl, dostęp 28.12.2016
9. Ibis.com/pl/discovering-ibis/environment.shtml, dostęp 27.12.2016
10. Ibis.com/pl/hotel-3110-ibis-poznan-centrum/index.shtml, dostęp 28.12.2016
11. Jędrasiak, M. (2013). Innowacyjność w hotelarstwie na przykładzie wybranych hoteli Dolnego Śląska. [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane problemy funkcjonowania regionów, gmin i przedsiębiorstw turystycznych* (s. 140-149). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
12. MEI (2007). Final report MEI project about measuring eco-innovation.
13. Mercure.com/pl/hotel-3393-hotel-mercure-poznan-centrum/index.shtml, dostęp 28.12.2016
14. Niezgoda, A. (2011). Rola działań proekologicznych w kształtowaniu produktu turystycznego. [w:] *Turyzm*, 21/1-2, (s. 33-40)
15. Novotel.com/pl/hotel-0525-novotel-poznan-malta/index.shtml, dostęp 28.12.2016
16. Novotel.com/pl/hotel-3376-novotel-poznan-centrum/index.shtml, dostęp 28.12.2016

17. Odpowiedzialnybiznes.pl (2013). Rok po wdrożeniu programu Planet 21 Accor planuje wzmocnienie swojej pozycji lidera w dziedzinie zrównoważonego rozwoju hoteli. www.odpowiedzialnybiznes.pl, dostęp 28.12.2016
18. OECD (2009). Sustainable Manufacturing and Eco-Innovation. Framework, Practices and Measurement. Synthesis Report.
19. Pawlicz, A., Sidorkiewicz, M. (2013). Ekologia jako podstawa innowacyjnego produktu hotelarskiego. [w:] P. Dominik (red.), Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie (s. 195-207). Warszawa: Wydział Turystyki i Rekreacji Almamater Szkoła Wyższa
20. Podręcznik Oslo (2005). Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Wydanie Trzecie. Paryż: OECD Eurostat.
21. Rp.pl (2012). Najlepsze eko-hotele na świecie według Agoda.com. www.rp.pl, dostęp 30.11.2016
22. Schaefer-Kurkowiak, J. (2011). Odpowiedzialny klient, odpowiedzialny pracownik. www.ekonomiaspoleczna.pl, dostęp 28.12.2016
23. Stuczyński, M. (2012). Odpowiedzialność hotelarstwa za środowisko w kontekście turystyki zrównoważonej. [w:] A. Rapacz (red.) Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy funkcjonowania rynku turystycznego (s. 79-88). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
24. Theorchardgardenhotel.com, dostęp 19.12.2016
25. Tourism-review (2012). Top 4 eco-friendly hotels. www.tourism-review.com, dostęp 30.11.2016
26. Zaręba, D. (2010). Ekoturystyka. Warszawa: PWN.

The introduction of eco-innovations in hotels in Poznan in the context of global leaders

Abstract

Ecology has an increasing influence on decisions made by consumers (e-hotelarz.pl, 30.11.2016). Eco-innovation can therefore be factor that increases the competitiveness of the hotels which use these solutions. The aim of this article is to determine the scope of the implementation of eco-innovation in Poznan hotels and comparison these objects with world leaders, which were chosen among the hotels listed in the rankings on websites tourism-review.pl and Agoda.com. In particular it focuses whether they introduce single activities or a series of eco-innovation. All hotels in Poznan were examined. The data were obtained through the analysis of information from hotels' websites. Following this analysis can be seen that most of the hotels do not have information on their websites about implementation of sustainable solutions. The level of implementation of eco-innovation Poznan's hotels does not differ significantly from global samples, but their activities are less complex. These innovations are introduced mostly in hotels of international networks. Unique hotel in terms of ecological technology innovation is Hotel Ramka.

Translated by Monika Mozolewska

ZARZĄDZANIE WIEDZĄ W TURYSTYCE

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie ewaluacyjnych trendów obowiązujących w zarządzaniu współczesnymi przedsiębiorstwami dla potrzeb turystyki. Podmioty turystyczne potrzebują ciągłego rozwoju oraz doskonalenia swoich usług oferowanych dla ruchu turystycznego, w tym celu niezbędne jest wykorzystanie narzędzia jakim jest zarządzanie wiedzą dla realizacji strategii przedsiębiorstw. Zarządzanie wiedzą w turystyce jest determinowane przez kilka czynników, mających wpływ na zarządzanie przedsiębiorstwami turystycznymi. Metody badawcze zastosowane w niniejszym artykule to synteza i analiza literatury.

Wprowadzenie

Głębokie przemiany społeczno-gospodarcze mające w Polsce swój początek w latach 90-tych, przyczyniły się do pobudzenia gałęzi gospodarki jaką jest turystyka. Swoim zakresem jest najbardziej interdyscyplinarną dziedziną gospodarki, ponieważ dla swojego rozwoju i promocji potrzebuje, nie tylko zaangażowania finansowego, ale rozwoju gałęzi przemysłu, odpowiedniego nakładu finansowego, ale przede wszystkim czynnego udziału społeczności oraz lokalnych władz na rzecz rozwoju turystyki. Mimo szeregu wymagań, jakich potrzebuje do rozwoju, który bezpośrednio wiąże z osiągnięciami z niej zyskami, turystyka ma wielostronny charakter a korzyści z niej są widoczne w całej społeczności, ponieważ angażuje w swoje funkcjonowanie wiele podmiotów gospodarczych.

Można zatem powiedzieć, że turystyka jako gałąź gospodarki została stworzona z ludzkiej potrzeby zarobkowania dla zaspokajania ludzkich potrzeb turystycznych. Proces ten nie miałby miejsca gdyby nie wiedza z otoczenia, dzięki której turystyka może się rozwijać. Warto również zaznaczyć, że bez udziału przynajmniej kilku podmiotów gospodarczych świadczących usługi turystyczne, jak również atrakcyjności danego regionu, nie można mówić o rozwoju turystyki. Wiedza pozyskiwania z otoczenia bliższego i dalszego, dzięki której rozwija się turystyka jest wartością dodaną organizacji, a umiejętności jej przetwarzania i wykorzystywania stanowią pierwszy krok do stworzenia przedsiębiorstwa turystycznego opartego na wiedzy.

Metodyka badań

Metody badawcze, wykorzystane dla opracowania niniejszego artykułu to analiza i synteza. Analiza odbywała się w dla siebie charakterystycznych trzech etapach: analizie elementarnej i przyczynowej. Na samym wstępie uwaga badacza była skupiona na gałęzi gospodarki, jaką jest turystyka i na jej miejscu w gospodarce państwa. W analizie elementarnej podjęto połączenie metody zarządzania, jaką jest zarządzanie wiedzą z sektorem gospodarki jakim jest turystyka. Natomiast w analizie przyczynowej autor skupił swoją uwagę na poszukiwaniu zależności i wymiernych korzyści wykorzystania zarządzania wiedzą w turystyce.

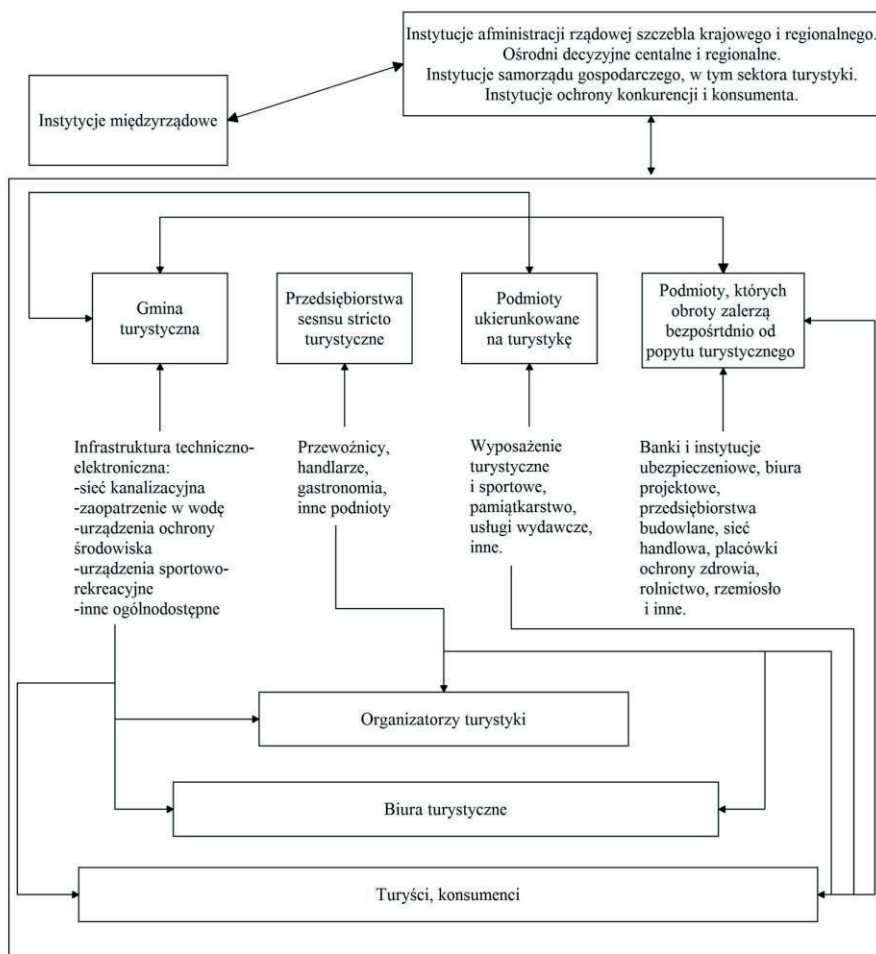
W wyniku przeprowadzonych analiz, kolejnym narzędziem badawczym wykorzystanym w niniejszym artykule była synteza, która umożliwiła zestawienie zebranych informacji i zależności w jedną całość i wyciągnięcie wniosków.

Wyniki badań

Turystyka jest bardzo ważnym elementem w gospodarce, który funkcjonuje niezależnie od ogólnych trendów konsumpcyjnych. W Polsce od lat niedoceniana i zaniebywana ze względu na miniony ustrój polityczny, który skutecznie odstraszał inwestorów i nie dawał możliwości prywatnym przedsiębiorcom na rozwój. Turystyka w Polsce jest w etapie ciągłej budowy i rozwoju, m.in. ze względu na wstąpienie Polski do UE co znacznie przyczyniło się do promocji naszego państwa w świecie. Żeby wysiłek przedsiębiorstw turystycznych w Polsce został doceniony, potrzebuje narzędzia, jakim jest zarządzanie wiedzą, które ułatwi im kierowanie swoimi firmami oraz poszerzanie grupy klientów, a co za tym idzie ciągłego zysku i rozwoju.

Gospodarka turystyczna

Pojęcie gospodarki turystycznej jest podstawowym łącznikiem pomiędzy turystyką a gospodarką narodową. Gaworecki (1978), definiuje gospodarkę turystyczną „jako kompleks różnorodnych funkcji gospodarczych i społecznych bezpośrednio lub pośrednio rozwijających się w celu zaspokojenia wzrastającego zapotrzebowania człowieka na dobra i usługi turystyczne”. Cechą wyróżniającą gospodarkę turystyczną jest usługowy charakter tego sektora. Można wyróżnić usługi hotelarskie, gastronomiczne, pilotażowe, pośrednictwa turystycznego itp. W szczególności ważne jest wyodrębnienie gospodarki turystycznej z całości gospodarki danego kraju, ponieważ gospodarka turystyczna ma bardzo złożony charakter. Składają się na nią różne gałęzie gospodarki narodowej, których wspólną cechą jest to iż funkcjonujące w niej podmioty gospodarczo-usługowe, realizują potrzeby wynikające z ruchu turystycznego. Innymi słowy, podmiotem oraz klasyfikatorem w gospodarce turystycznej jest turysta. W zależności od jego potrzeb klasyfikowane są usługi oraz produkty oferowane przez gospodarkę narodową, które zaspokajają podstawowe potrzeby turystów.



Rysunek 1. Klasyfikacja gospodarki turystycznej

Źródło: W. Gaworecki, *Ekonomika i organizacje turystyki*, PWN, Warszawa 1978., s. 144.

Na rysunku 1 zostało przedstawione kryterium podziału gospodarki turystycznej. Za kryterium podziału w gospodarce turystycznej przyjmuję się osobę nabywcy- konsumenta, natomiast w innych działach gospodarczych, kryterium to uzależnione jest od odmienności produktów i czynników wytwórczych. Taki wyznacznik dzieli gospodarkę turystyczną na: bezpośrednią oraz pośrednią (Kurek, 2007). Bezpośrednia gospodarka turystyczna, to wszystkie podmioty gospodarcze występujące na rynku, które jako klienta docelowego w swojej działalności określają turystę, wszystkie nowo powstające w tej grupie przedsiębiorstwa ukierunkowane są swoją ofertą handlową i usługową na turystykę. Natomiast pośrednia gospodarka turystyczna charakteryzują się prowadze-

niem usług w ogólnym sektorze gospodarki, ale takich, którymi odbiorcami są również turyści i w sposób pośredni zaspokajają swoje potrzeby. Wielostronność gospodarki turystycznej charakteryzuje się strukturą podmiotową tak jak zostało to przedstawione na rysunku nr. 1. Podmioty gospodarcze funkcjonujące w obrębie gospodarki turystycznej różnią się od siebie m.in. zakresem prowadzonej działalności, pełnionymi funkcjami, oraz formą organizacyjno-prawną (Jędrzejczyk, 1995).

Pierwszą grupę tych podmiotów stanowią przedsiębiorstwa nastawione na czerpanie zysków z turystyki, jak i firmy działające z myślą o zaspokajaniu potrzeb turystycznych. Do tej grupy zaliczane są również instytucje finansowe, które działają w otoczeniu przedsiębiorstw turystycznych.

Drugą grupę stanowią organizacje społeczne, z wieloletnią tradycją. Do tych organizacji zalicza się m.in. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych. Organizacje te są częściowo finansowane z budżetu państwowych jednostek organizacyjnych, a zebrane środki inwestują w rozwój swojej statutowej działalności.

W skład trzeciej grupy wchodzi instytucje zajmujące się kształtowaniem warunków niezbędnych do rozwoju turystyki w danym regionie. Grupa ta składa się z organów administracji rządowej i samorządowej oraz instytucji działających na rzecz rozwoju turystyki do których zaliczane są także NGO (organizacje pozarządowe).

Turystyka wpływa na gospodarkę krajową, w zależności od spojrzenia na skutki tego wpływu. Biorąc pod uwagę ujęcie makroekonomiczne, gospodarce turystycznej, przypisuje się następujące funkcje (Kurek, 2007):

- funkcję kreatywną,
- funkcję usługową,
- funkcję redystrybucyjną.

Funkcja kreatywna dotyczy produkcji nowych dóbr i usług dla potrzeb turystyki co bezpośrednio pobudza gospodarkę, ale również daje szansę innym konsumentom na skorzystanie z oferty dedykowanej turystom. Natomiast funkcja usługowa gospodarki, polega na świadczeniu usług turystycznych na rzecz gospodarki, które zaspokajają wielorakie potrzeby, nie tylko zgłaszane przez turystów, ale również przez podmioty gospodarki narodowej. Funkcja redystrybucyjna turystyki związana jest z przepływem turystów w obrębie jednego kraju. Ruch turystyczny odbywa się z zasadą od bardziej rozwiniętego gospodarczo regionu, do regionu ubogiego. Dzięki takim kierunkom obieranym przez turystów, ubogie gospodarczo regiony Polski, jednakże bogate w zasoby naturalne, wzmacniane są transferami środków pieniężnych, wydanymi przez turystów. Przykładem takiego regionu są Mazury.

Powodów, dla których Mazury, nie rozwinęły się gospodarczo jest wiele, rozpoczynając od czynników historycznych, na geograficznych kończąc. W oparciu o interpretację funkcji kreatywnej, gospodarki turystycznej, można jednoznacznie stwierdzić, że region ten poprzez zaspokajanie potrzeb turystów, zaspokaja również potrzeby jego mieszkańców oraz jest szansą na poprawę jakości życia.

Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie

Gospodarka turystyczna, zawiera w sobie podmioty zajmujące się świadczeniem usług wykorzystywanych nie tylko w tej gałęzi gospodarki, jak również podmioty zaspokajające potrzeby tylko i wyłącznie zgłaszane przez turystów. Przedsiębiorstwa te, aby mogły odnieść sukces w sferze gospodarki turystycznej, muszą brać pod uwagę w prowadzeniu działalności wiele czynników. Sprawne zarządzanie takimi przedsiębiorstwami we współczesnym świecie, nie może odbywać się bez wiedzy.

Dynamicznie rozwijająca się gospodarka wymaga od przedsiębiorców i zarządzających firmami czujności na zmieniające się otoczenie oraz umiejętności w wykorzystywaniu dostępnych informacji, które w połączeniu z wiedzą pracowników tworzą niematerialny kapitał przedsiębiorstwa, uznawany powszechnie za najcenniejszy zasób każdej organizacji. Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach w teorii nauk o zarządzaniu pojawił się początkowo w formie wykorzystywania informacji, wiedzy zbieranej z rynku dla wprowadzenia czy udoskonalania nowych produktów, co w efekcie zostało nazwane zarządzaniem wiedzą. Powodem, dla którego tematyka ta, stała się istotna dla interdyscyplinarnej nauki jaką jest zarządzanie to konkurencja. Każda firma chce odnosić sukcesy i ciągle się rozwijać w danym obszarze działalności, który prowadzi. Do tego niezbędne są środki finansowe, które uzyskuje po sprzedaży swoich dóbr bądź usług konsumentom, a wiedza jest jednym z najważniejszych źródeł jej konkurencyjności.

Zarządzanie wiedzą definiowane jest „jako proces za pomocą którego organizacja generuje bogactwo na podstawie swoich intelektualnych lub opartych na wiedzy aktywów organizacyjnych” (Kaczmarek i Walczak, 2007, s. 21). Inne spojrzenie na definicję zarządzania wiedzą prezentuje Szewczyk (2003, s. 347) uważa, że „istotą zarządzania wiedzą jest wyodrębnienie sklasyfikowanie oraz uzewnętrznienie wiedzy, informacji i doświadczenia zarówno pozostających w samym przedsiębiorstwie, jak również wśród tworzących go pracowników. Zarządzanie wiedzą można określić, jako fundamentalną zmianę sposobu zarządzania przedsiębiorstwem polegającą na efektywnym wykorzystaniu wszelkich zasobów innych niż rzeczowe i finansowe, czyli na wykorzystaniu kapitału intelektualnego”.

Cechy wspólne łączące przytoczone powyższe definicję to inwestycja w zasoby jakimi są ludzie, czyli wykwalifikowani pracownicy posiadający doświadczenie i umiejętności, które ze zdobytymi w drodze codziennych obowiązków informacjami, stanowią wiedzę dla organizacji, dzięki której może ona podejmować strategiczne decyzje i ciągle się rozwijać.

Żeby mówić o skuteczności zarządzania wiedzą w danej organizacji należy zhierarchizować jej ważność pod względem obszarów strategicznych działalności przedsiębiorstwa. Faktem jest, że każde przedsiębiorstwo w zależności od swojej specyfiki ma zupełnie inne obszary, jednakże istnieją takie, które można przyjąć za ogólne dla każdego rodzaju działalności. Cele zarządzania wiedzą w kluczowych dla organizacji obszarach zostały przedstawione w poniższej tabeli.

Tabela 1. Cele zarządzania wiedzą w najważniejszych obszarach działalności firmy

Obszary	Cele zarządzania wiedzą
Kluczowe kompetencje	Diagnoza źródeł wiedzy, z uwzględnieniem której powstają kompetencje, oraz określenie czynników determinujących rozwijanie i wzbogacanie kompetencji.
Procesy biznesowe	Kreowanie wartości produktu. Zarządzanie relacjami z klientem. Kreowanie wizerunku firmy. Tworzenie kapitału intelektualnego. Współpraca z otoczeniem. Współpraca z innymi przedsiębiorstwami.
Kapitał ludzki	Zarządzanie zasobami ludzkimi przez partycypację i delegowanie uprawnień, rozwijanie wiedzy pracowników poprzez podnoszenie kwalifikacji oraz doskonalenie posiadanych kompetencji.
Kultura organizacyjna	Kreowanie kultury organizacyjnej sprzyjającej procesowi dzielenia się wiedzą oraz podnoszenie innowacyjności pracy w zespołach projektowych.
Infrastruktura informatyczna	Zaprojektowanie i wdrożenie specjalnej infrastruktury informatycznej przystosowanej do skutecznego zarządzania oraz sprawnego przesyłania informacji pomiędzy stanowiskami pracy.

Źródło: B. Kaczmarek, W. Walczak, Zarządzanie wiedzą we współczesnych przedsiębiorstwach, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 49.

Oprócz działalności wewnętrznej organizacji dla zarządzania wiedzą, niezbędną jest odpowiednia motywacja pracowników, którzy wykonywane przez siebie obowiązki będą traktowali jako przyjemność a wręcz zainteresowanie. Motywacja w przedsiębiorstwie, musi mocno oddziaływać na pracownika, który oprócz posiadanych już kompetencji i wiedzy, będzie stale podążał za rozwojem i samorealizacją dzieląc się swoimi spostrzeżeniami i informacjami zdobytymi na rynku z innymi pracownikami i kierownictwem.

Turystyka w Polsce stanowi jedna z najbardziej dynamicznie rozwijających się dziedzin gospodarki. Wartościami Polski są zasoby naturalne, które pozwalają na

skuteczną promocję polskich regionów turystycznych na świecie. Turystyka w porównaniu z innymi sektorami gospodarki wyróżnia się dosyć niską kapitałochłonnością, nie wymaga zbyt dużych nakładów z budżetu państwa. Jednocześnie jest dziedziną, która wymaga dużego zaangażowania zasobów ludzkich, co w efekcie przyczynia się to zmniejszenia bezrobocia i powiększenia PKB. Największym procesem ciągle postępującym na świecie jest proces globalizacji, który na innych dziedzinach gospodarki wymusza ujednolicenie cen lub zaprzestanie produkcji z powodu nieopłacalności jej prowadzenia w danym kraju. Natomiast globalizacja dla turystyki jest bardzo sprzyjającym procesem. Dzięki niej można w szybki i tańszy, niż uprzednio sposób dotrzeć do turystów ze swoją ofertą i promocją regionu.

Problemy jakie wyszczególniają turyści jeśli chodzi o Polskę to m.in. zły stan bezpieczeństwa, niska jakość usług turystycznych, złe warunki sanitarne, trudności w dojeździe, a przede wszystkim problem w dotarciu do informacji turystycznej (Łopaciński, 2003).

Samo zarządzanie wiedzą w turystyce nie jest celem, który należy osiągnąć, aby mówić o nowoczesnych przedsiębiorstwach turystycznych opartych na wiedzy. Zarządzanie wiedzą jest jedynie narzędziem w rękach zarządzających firmami, które dzięki profesjonalnemu wykorzystaniu będzie wspomagało realizację celów strategicznych przedsiębiorstwa. Zarządzanie wiedzą jest procesem składającym się na występujące po sobie kolejno czynności: (Godziszewski, Haffer, Stankiewicz i Suchoł, 2011)

- zdobywanie wiedzy i jej tworzenie w organizacji;
- kodyfikacja;
- dzielenie się wiedzą;
- jej zastosowanie;
- ponowne używanie w organizacji.

Wytworzona wiedza w przedsiębiorstwie turystycznym, ma służyć wszystkim pracownikom, oraz być systematycznie uzupełniana o nowe wiadomości i sposoby jak najlepszej obsługi klienta, promocji i marketingu. Warto również zbierać informacje w otoczeniu przedsiębiorstwa nawet u najbliższej konkurencji.

Przedsiębiorstwo turystyczne oparte na wiedzy

Istota GOW, opiera się na trzech filarach i zależnościach między nimi, czyli na: produktywności, wiedzy i wzroście gospodarczym. Z tych trzech filarów najbardziej istotna jest wiedza, która jako podstawowy zasób decyduje o wykorzystaniu innych zasobów przedsiębiorstwa (Morawski, 2012). Gdyby nie spadek znaczenia zasobów materialnych na rzecz tych niematerialnych, zarządzanie wiedzą, nie byłoby popularną techniką, często stosowaną w przedsiębiorstwach. Spadek ten nastąpił z powodu współczesnych warunków konkurowania, oraz ograniczenia niektórych surowców naturalnych, które w dalszej perspektywie nie będą możliwe do pozyskania. Wiedza wg. H. Davenporta (2001) „to informacje wzbogacone o doświadczenie, kontekst, interpretację i refleksję” (Bednarczyk, 2006, s. 43). Na tej podstawie można stwierdzić, że wiedza rozwija się w wyniku działań badawczych, odkryć, przeżyć i doświadczeń oraz intuicji

danej jednostki, która w efekcie stanowi wartość dodana mądrości człowieka. W działalności przedsiębiorstw turystycznych wszystko uzależnione jest od wykorzystywania wiedzy pracowników należących do danej organizacji oraz od sprawności i stylu zarządzania. Sama wiedza, ma charakter jakościowy, formalny i nieformalny, jest różnie interpretowana przez ludzi, ponieważ nie każdy ma rozwinięte na tyle zdolności poznawcze, aby ją przyjąć (Mikuła, 2006).

Oprócz dynamiczności posiada jeszcze jedną cechę, całkowicie przeciwną jaką jest dosyć szybka dezaktualizacja. Wiedza jest tworzona na różnych poziomach, może być indywidualna, zbiorowa, organizacyjna czy też międzyorganizacyjna, jej wartość stanowią procedury i instrumenty jej tworzenia i pozyskiwania. Specyficzna cechą wiedzy jest to, że potrafi się ona uzewnętrznić jako usługa, coś przynależącego do społeczeństwa i krążyć w nim. Wiedza ma większą wartość im istnieje więcej jej zastosowań w praktyce. Przedsiębiorstwa turystyczne, przetwarzają wiedzę, ale bardzo trudno im ją zastosować w praktyce. Przydatność wiedzy zależy również od położenia geograficznego, bardzo często wiedza powszechnie stosowana w naszych przedsiębiorstwach turystycznych, nie będzie w ogóle przydatna na innym kontynencie.

Badania prowadzone przez B. Koguta i U. Zandlera dowodzą, że im bardziej wiedza jest jawna, tym łatwiej przekazywana jest do kumulacji wiedzy organizacyjnej. Problem stanowi wiedza ukryta, która jest trudna do zdobycia, a dzielenie się nią praktycznie nie możliwe. W tym przypadku wartością dla przedsiębiorstwa turystycznego stanowią członkowie przedsiębiorstwa, którzy mają dostęp do takiej wiedzy. Przy wdrożeniu odpowiednich instrumentów i narzędzi w zakresie zarządzania, kodyfikacja takiej wiedzy może okazać się możliwa.

W oparciu o badania prowadzone przez KMPG Consulting, zaproponowano 5 poziomów zaawansowania przedsiębiorstwa turystycznego opartego na wiedzy:

- przedsiębiorstwo wiedzy chaotycznej- organizacja ta gromadzi i wymienia wiedzę bardzo rzadko. Baza wiedzy nie jest systematycznie aktualizowana a personel niechętnie się nią dzieli;
- przedsiębiorstwo świadome wiedzy-kierownictwo tej organizacji bierze pod uwagę istotność wiedzy we wszelkich działaniach na rynku, źródła wiedzy są zidentyfikowane, dzięki czemu można swobodnie wyszukiwać informacji;
- przedsiębiorstwo korzystające z wiedzy- w organizacji są stosowane metody oraz mierniki wiedzy, źródła są dobrze zidentyfikowane oraz występuje pełna świadomość.
- przedsiębiorstwo zarządzane za pomocą wiedzy- wdrożony został zintegrowany system tworzenia wiedzy, przechowywania oraz wyszukiwania informacji, w stopniu zaawansowanym odbywa się strategiczne zarządzanie wiedzą.
- przedsiębiorstwo wiedzy centryczne- wiedza stanowi podstawę osiągania i utrzymywania przewagi konkurencyjnej, zostały wdrożone metody gospodarowania wiedzą, a samo zarządzanie wiedzą jest główną koncepcją zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym (Z. Pierścioneek i Jurek-Stępień, 2006).

Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach turystycznych wiąże się często z wprowadzaniem innowacji rynkowych. W ogólnym założeniu funkcjonuje przekonanie o przedsiębiorstwie innowacyjnym jako lidera rynku w danej branży i największej konkurencji. W okolicznościach nowych wyzwań, samo zarządzanie wiedzą i innowacje

powstające z jej udziałem nie wystarczą. Podmiot turystyczny musi być przede wszystkim organizacją przedsiębiorczą (Nawrocka i Oparka, 2007). Konkurencyjność trwała oprócz innowacji musi być zlokalizowana w konkurencyjności technologicznej i zdolności organizacji do konkurowania na rynku (Wysokińska, 2009).

Mianem innowacji określa się wszelkie zmiany w produkcji, które są wynikiem wprowadzenia nowych metod organizacji i zarządzania. Natomiast proces świadczenia usług oraz marketing, można określić mianem innowacji organizacyjnych (Gomółka, 1998). Z punktu widzenia działalności turystycznej najbardziej pożądaną formą innowacji jest innowacja społeczna. Ten rodzaj innowacji umożliwia efektywne współdziałanie w organizacji ludzi o różnych, nawet czasem rozbieżnych umiejętnościach i rozmaitej wiedzy (Drucker, 1992). Zasób wiedzy w przedsiębiorstwie działa dwubiegowo z jednej strony implikuje powstawanie nowych rozwiązań, które osiągają miano innowacji, natomiast z drugiej strony innowacja staje się początkiem rozpowszechniania informacji i wiedzy. Wszystkie procesy innowacyjne zachodzące w każdym sektorze gospodarki, są czynnikami leżącymi po stronie popytu i podaży.

Zakończenie

Zarządzanie wiedzą stanowi obszar działalności firm i przedsiębiorstw, na który składa się otoczenie przedsiębiorstwa. Obszar ten umiejętnie wykorzystany może stanowić pomoc w realizacji strategii przedsiębiorstw turystycznych i stworzyć unikatowy na swoją skalę sposób pozyskiwania klientów i promocji regionu. Prowadzone badania jednoznacznie wykazały potrzebę na podmiotach turystycznych oparcia działania na determinantach wewnętrznych czyli zasobach niematerialnych, na których można zbudować trwałe łańcuch wartości dla turystów i tym samym przewagi konkurencyjnej na danym terenie. Wykorzystanie zasobów niematerialnych organizacji oraz jej otoczenia, nie będzie jedynie zyskiem dla przedsiębiorstwa turystycznego, ale również dla innych podmiotów z nim związanych. Przedstawiony artykuł nie wypełnia tematyki w nim przedstawionej. Porusza jedynie problem wykorzystania narzędzia jakim jest zarządzanie wiedzą do zwiększenia zysków przedsiębiorstwa.

Bibliografia

1. Pierścionek Z., Jurek-Stępień S. (red.). (2006). Czynniki sukcesu polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej, Warszawa: SGH.
2. Evans Ch., Zarządzanie Wiedzą (2005). Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne,.
3. Gaworecki W. (1978). *Ekonomika i organizacje turystyki*, Warszawa: PWN.
4. Godziszewski B., Haffer M., Stankiewicz M., Sudoł S. (2011). *Przedsiębiorstwo*, Warszawa: PWE.
5. Gomółka S. (1998), *Teoria innowacji i wzrostu gospodarczego*, Warszawa: Biblioteka CASE.
6. Jemielniak D., Koźmiński A. K.(red). (2008). *Zarządzanie wiedzą*, Warszawa: WSiP.
7. Kaczmarek B, Walczak W., (2009). *Zarządzanie wiedzą we współczesnych przedsiębiorstwach*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
8. Bednarczyk M. (red). (2006). *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym*, Kraków: Wyd. UJ.

9. Krupa J., Soliński T. (red.). (2004). Ekonomiczne i organizacyjne aspekty rozwoju turystyki, Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania.
10. Kurek W., (red.) (2007). Turystyka, Warszawa: PWN.
11. Łopaciński K., Radkowska B., (2003). Ocena bieżącej sytuacji na rynku turystycznym i prognoza na lata 2003-2007, Warszawa: Instytut Turystyki.
12. Mikuła B., (2006). Organizacje oparte na wiedzy, Kraków: Wyd. AE w Krakowie.
13. Naumowicz J. (1998). Turystyka, Piła: Wyższa Szkoła Biznesu w Pile.
14. Nawrocka E., Oparka S., (2007). Hotel w XXI wieku, Wrocław: Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”.
15. Szewczyk A., (2003). O zarządzaniu wiedzą słów kilka..., [w:] Wiedza- światłem na drodze do społeczeństwa przyszłości, Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
16. Morawski M. (red.). (2012). Zarządzanie wiedzą w turystyce, a efektywność gospodarki turystycznej, Wrocław: Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu.

Knowledge management in tourism

Abstract

The main purpose of the article is to translate the evaluation of existing trends in the management of modern enterprises for the purpose of tourism. Tourist operators need continuous development and improvement their services for tourism, it is necessary to use tool which is knowledge management for the implementation of corporate strategies. It is determined by several factors affecting the management of tourist businesses. Research methods used in this paper is a synthesis and analysis of the literature.

Translated by Krzysztof Parzonka

INNOWACYJNOŚĆ W TURYSTYCE WIEJSKIEJ NA PRZY- KŁADZIE WYSPECJALIZOWANYCH GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH

Streszczenie

Jako przejaw innowacyjności można wskazać ofertę gospodarstw związaną z produkcją cydru, wina czy miodu. Coraz modniejsze stają się również gospodarstwa ekoturystyczne, gdzie większość produktów np. spożywczych przeznaczonych dla gości jest - eko. Innowacyjne są również gospodarstwa nastawione np. na „artystów”, którzy reklamują swoje gospodarstwa jako miejsce inspiracji twórczych, gdzie powstają, chociażby obrazy czy artystyczne wyroby ceramiczne. Innowacyjnym podejściem jest również połączenie historycznych osad z działalnością agroturystyczną, co ma miejsce na Dolnym Śląsku w miejscowości Kopaniec. Poszerzając ofertę o bardzo wyszukane i nietypowe rozwiązania, gospodarstwa zyskują dzięki temu klientów nastawionych na konkretne zagadnienia i doznania wynikające z oferty. Ma to również wpływ na wyższą świadomość gości korzystających z agroturystyki, obalając przy tym stereotyp, iż gospodarstwo agroturystyczne to tylko pokój na wsi u gospodarza.

Wprowadzenie

W związku z coraz szybszym rozwojem innowacyjności we wszystkich dziedzinach życia, pojawiają się one również bardzo często w sferze usług. Obecność innowacji w turystyce wiejskiej stała się impulsem do zmodernizowania gospodarstw agroturystycznych, które dzięki temu otrzymały „drugie życie”, przez co wzrosło zainteresowanie ich ofertą. Przejawem innowacyjności w turystyce wiejskiej stało się wyspecjalizowanie tychże gospodarstw. Nastawiły się one oprócz zwykłej działalności agroturystycznej, na działalność tzw. towarzyszącą do głównej oferty. Praca ta ma na celu ukazanie nowych formy innowacyjności w turystyce wiejskiej na przykładzie wybranych gospodarstw agroturystycznych. Do opracowania wybrano gospodarstwa, które mają bardzo zróżnicowaną ofertę, z którą można się szczegółowo zapoznać na prowadzonych przez właścicieli poszczególnych obiektów stronach internetowych lub profilach w mediach społecznościowych. Autorka w niniejszej pracy chce wskazać przykłady takich gospodarstw, które wprowadziły innowacje do swojej działalności oraz omówić te innowacje. Ponad to celem pracy jest wskazanie przykładowych rozwiązań o charakterze innowacyjnym, które mogą przynieść długofalowe korzyści w obszarze agroturystyki i turystyki wiejskiej. Dodatkowo na początku pracy zostały również przytoczone różne definicje innowacyjności w zależności od ich autorów. Następnie poddano krótkiej analizie zagadnienia związane z turystyką wiejską, z jej rozwojem oraz przekształceniami, jakie się obecnie dokonują w jej ramach na obszarach wiejskich. Na końcu pracy autorka umieściła podsumowanie, gdzie zawarto najważniejsze wnioski z całej pracy.

Przegląd literatury

Do powstania niniejszej pracy wykorzystano głównie literaturę dotyczącą zagadnień dotyczących turystyki wiejskiej i agroturystyki. Tu najbardziej przydatne okazały się publikacje E. Dziedzic (2011), K. Krzyżanowska (2013) oraz M. Sznajder i L. Przezbórska (2006), gdzie szeroko zostały omówione zagadnienia związane z agroturystyką i turystyką wiejską. Dodatkowo w wyżej wymienionych publikacjach, pojawiła się tematyka związana z innowacyjnością w turystyce, która okazała się bardzo cennym źródłem informacji. Bardzo przydatne okazały się nad to strony internetowe opisywanych agroturystycznych, gospodarstw innowacyjnych, gdzie zostały zawarte szerokie opisy wybranych gospodarstw, za pomocą których można było pogłębić zdobytą wiedzę o zagadnienia związane z ich funkcjonowaniem oraz innowacyjnymi zmianami zachodzącymi w ich obrębie. Niezwykle cennym źródłem były liczne rozdziały monografii naukowych, gdzie zawarto szczegółowe informacje związane z agroturystyką i turystyką wiejską, m.in. K. Krzyżanowska (2013), K. Płazińska (2016) oraz M. Roman (2013), gdzie szeroko omówiono również istotę innowacji w turystyce wiejskiej jak i agroturystyce.

Turystyka wiejska i agroturystyka

Turystyka wiejska jest bardzo szeroko rozumianym pojęciem, które bardzo często jest definiowana z zupełnie odmienny sposób przez licznych autorów. Obejmuje ona różne rodzaje działalności człowieka związane z życiem na wsi (produkcją spożywczą, kulturą czy religią (Sznajder, Przezbórska 2006). Przytaczając nieco szerszą definicję turystyki wiejskiej za K. Krzyżanowską (2013), warto zwrócić uwagę, że autorka wskazuje ponad to zakres turystyki wiejskiej jako: „...turystyka wiejska to nie tylko wakacje w gospodarstwach rolnych, ale również specjalistyczne wakacje przyrodnicze, ekoturystyka, turystyka piesza, wspinaczkowa, rowerowa i wakacje w siodle, turystyka sportowa i zdrowotna, myślistwo, wędkarstwo, turystyka edukacyjna, etniczna, krajoznawcza” (Krzyżanowska, 2013). Turystyka wiejska znajduje coraz więcej zwolenników zarówno w Polsce, jak i na całym świecie. W szczególności na taką formę aktywności decydują się mieszkańcy dużych miast, którzy są zmęczeni ciągłym pędem życia i hałasem związanym z miejskim życiem. W takim miejscu mogą odpocząć, zapomnieć o codziennych obowiązkach i naładować na nowo baterie do działania. Turystyka wiejska to przede wszystkim kontakt z naturą i ze zwierzętami z którymi nie ma styczności w wielkim mieście. Turystyka wiejska jest bez wątpienia coraz bardziej popularną formą spędzania wolnego czasu, służącego do odpoczynku, a w dodatku jest preferowana przez wiele grup społecznych (Sikora 1999).

Warto też przytoczyć definicję agroturystyki, której początek notowany jest na ostatnie ćwierćwiecze XX wieku (Sznajder, Przezbórska 2006). Należy dodać, że jedną z licznych form turystyki wiejskiej jest agroturystyka (Roman, 2013). Agroturystyka to forma spędzania wolnego czasu na wsi, w gospodarstwach które zajmują się działalnością rolniczą i które jest cały czas czynne. Definicji agroturystyki jest tak wiele, jak wie-

lu autorów. Dla przykładu należy podać definicję mówiącą, że agroturystyka to działalność o charakterze turystycznym, która jest realizowana w gospodarstwach rolnych (Dębniewska i Tkaczuk, 1997). Warto również przytoczyć za Stachoń (2008), istotne cechy charakteryzujące agroturystykę, gdzie podkreśla on, że agroturystyki nie powinno utożsamiać z turystyką wiejską, oraz to że agroturystyka nie ogranicza się tylko do zakwaterowania turystów, ponieważ w jej ofercie jest wiele usług towarzyszących (Stachoń, 2008). Od niedawna to coraz popularniejsza forma spędzania wolnego czasu, szczególnie wśród mieszkańców miast. Decydując się na taką formę wypoczynku w naturalnym, wiejskim otoczeniu, można często wbrew pozorom liczyć na dogodny nocleg za dość niską cenę wraz z wyżywieniem, a także na różnego rodzaju atrakcje zapewniane przez właścicieli owego gospodarstwa. Do takich atrakcji można zaliczyć m. in.: prace związane z życiem na wsi (to bardzo ciekawy element poznawczy dla turystów miastowych), ponadto wędkarstwo, jazda konna, przygotowywanie ekologicznych wyrobów spożywczych choćby takich jak robienie masła, wyrób różnego rodzaju mięs czy pieczenie chleba. Co warto zaznaczyć, w gospodarstwie agroturystycznym można połączyć wypoczynek z aktywnością fizyczną, co jest również istotnym elementem podczas wyboru oferty. Jak się okazuje, turyści korzystający z oferty agroturystycznej chcą poczuć sielankę związaną z życiem na wsi, mieć możliwość słyszenia „odgłosów” wsi oraz charakterystycznego zapachu towarzyszącemu gospodarstwu (Tyran, 2003). Należy jednak pamiętać, iż gospodarstwa o charakterze agroturystycznym w porównaniu z innymi obiektami są porożpraszane po terenie całego kraju. We wszystkich województwach agroturystyka ma istotny wpływ na rozwój regionalny. Niezwykle ważną funkcją jaką pełni agroturystyka jest stymulowanie mieszkańców terenów wiejskich do podtrzymywania tradycji ludowych, które są jednym z istotnych elementów towarzyszących ofercie agroturystycznej (Płazińska, 2016).

Pojęcie i typologia innowacji w turystyce

Pomimo bardzo dużej obecności terminu „innowacje” w literaturze, nigdzie nie możemy znaleźć konkretnej definicji. Wynika to z faktu, iż jest to bardzo szeroko rozumiane pojęcie, które może odnosić się do wielu różnych dziedzin naszego życia. Każdy autor, pisząc o innowacjach podaje inną definicję, często stworzoną przez siebie która jest wynikiem badań, obserwacji i zebranych informacji. Słowo innowacje pochodzi od łacińskiego *innovatio*, czyli odnowienie. Innowacje to wprowadzenie nowych, lepszych, udoskonalonych metod działania, tak aby ulepszyć życie człowieka w różnych sferach jego życia. Innowacje uważane są obecnie za nadrzędny warunek rozwoju oraz dobrej pozycji danej firmy czy przedsiębiorstwa na rynku. W literaturze możemy znaleźć bardzo dużo podziałów innowacji, jednak najczęściej stosowany i używany jest podział zaproponowany przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD). Organizacja ta wyróżnia cztery typy innowacji m.in. marketingowe, organizacyjne, procesowe oraz produktowe. Innowacje marketingowe mają na celu wprowadzenie nowych, jeszcze niewykorzystanych metod marketingowych. Innowacje organizacyjne mają natomiast na celu wykorzystanie niezastosowanej jeszcze nigdy wcześniej

tw. metody organizacji działalności biznesowej. Kolejny wyróżniony przez OECD typ innowacji, czyli procesowe dotyczą głównie zmian w metodach produkcyjnych czy dostawczych, a konkretnie ich ulepszenie przez wprowadzenie nowych technologii. Ostatnim typem innowacji są tzw. innowacje produktowe, które mają na celu wprowadzenie czegoś całkowicie innego na rynek, czego jeszcze nikt inny nie przedstawił lub przedstawił w dużo gorszej formie. Wprowadzenie innowacji ma na celu realizację wielu różnych zadań, na pewno udoskonalenie gospodarki, produkcji poprzez wprowadzenie nowych technologii ale także zwiększenie użyteczności wyprodukowanych produktów, wprowadzenie nowych lepszych systemów w celu zastąpienia tych starych już nieużytecznych czy przestarzałych. Jednak jednym z ważnych o ile nie najważniejszym jest czynnik ekologiczny, wprowadzenie nowych innowacji ma na celu większą ochronę środowiska naturalnego.

Metodyka badań

Do powstania niniejszej pracy, autorka dokonała wnikliwej analizy bogatej z tego zakresu literatury przedmiotu, gdzie szczegółowo zostały scharakteryzowane obszary wiejskie pod względem agroturystyki, rozwój tych obszarów oraz zmiany, jakie tam zachodziły na przestrzeni lat. Autorka, również przeanalizowała dane statystyczne związane z ilością gospodarstw agroturystycznych oraz z liczbą turystów odwiedzających takie właśnie gospodarstwa. Dodatkowo przeanalizowano literaturę związaną z tematyką innowacji w usługach oraz w branży turystycznej. Dopełnieniem całości była wizyta w wybranych gospodarstwach agroturystycznych, które wprowadziły do swojego funkcjonowania innowacje, za pomocą których, stały się gospodarstwami wyspecjalizowanymi, ukierunkowanymi na wąską dziedzinę działalności. Podczas odbytych wizyt, dodatkowo przeprowadzono rozmowy z właścicielami tychże gospodarstw, tak aby zaczerpnąć wiedzy u „źródła” na temat ich funkcjonowania, problemów wynikających z ich prowadzenia oraz aby dowiedzieć się, dlaczego właściciele wybrali taki, a nie inny profil działalności.

Przykłady innowacyjnych gospodarstw agroturystycznych

Jednym z przykładów innowacyjnego gospodarstwa agroturystycznego jest Osada 69 w Kopańcu. Kopaniec to niewielka wieś znajdująca się w województwie dolnośląskim. Wioska ta położona jest pomiędzy licznymi wzniesieniami i pagórkami, które tam dominują. Osada 69 w Kopańcu to ukształtowana na obraz historyczny, pochodzący z XIII, osada nawiązująca zarówno do rzemiosła, jak i do rolnictwa. Turysta odwiedzający osadę może przenieść się do XIII wieku i poznać jak wyglądało codzienne życie żyjących tam ludzi w tym okresie. Jak podaje strona internetowa osady (<http://farma69.pl/osada/>), możemy między innymi poznać dawne obyczaje i tradycje jakie praktykowali nasi przodkowie w tym wieku, ponadto naszym oczom ukażą się dawne chaty kowala, ceramika, cieśli, powroźnika, wikliniarza, tkaczek czy medyka (rys. 1).



Rysunek 1. Osada 69 w Kopańcu.

Źródło: Zasoby własne Autorki

Na miejscu można również posłuchać muzyki średniowiecznej, ponadto poznać artystów zamieszkujących osadę a także spróbować jedzenia, którym żywili się mieszkańcy osady. Miejsce to zostało otworzone 9 lat temu a dokładnie 1 maja 2008 roku. Właściciele przygotowali dla gości przytulne, miejsca noclegowe wraz z mnóstwem innych atrakcji. Dzięki zapoznaniu z życiem ludzi w XIII - wiecznej osadzie możemy zobaczyć i porównać jak wygląda nasze życie a jak wyglądało ich. Jest to na pewno świetne doświadczenie dla ludzi zainteresowanych historią i życiem w dawnych czasach.

Kolejnym innowacyjnym gospodarstwem również w Kopańcu o charakterze agroturystycznym jest Gospodarstwo Wysoki Kamień. Nazwa pochodzi od szczytu „Wysoki Kamień”, znajdującego się w okolicy. Zabudowania w tym miejscu pochodzą XVIII wieku a konkretnie z roku 1750 i w większości powstały z lokalnych kamieni. Gospodarstwo Wysoki Kamień znajduje się w przepięknej malowniczej, górskiej okolicy a jego wielkim plusem jest panująca wokół cisza, która daje możliwość wspaniałego wypoczynku i relaksu wśród natury. Miejsce to jest polecane w szczególności dla artystów, kochających sztukę, ponieważ w tym miejscu łatwiej o natchnienie artystyczne. Na początku do gospody zaglądali mieszkańcy Niemiec, głównie pochodzący z Berlina, ale także pojawiali się turyści choćby z Francji. W gospodarstwie tym znajduje się m.in. „Galeria sztuki użytkowej”, a także „Taberna pod Mnichem”. Organizowane są tam również zajęcia z lekcji rysunku czy malarstwa, ale także istnieje możliwość poznania przez turystów sekretów kultury średniowiecznej.

Kolejnym gospodarstwem agroturystycznym charakteryzującym się wysokim zakresem innowacyjności jest siedlisko Kwaśne Jabłko znajdujące się we wsi Włodowo, w województwie warmińsko-mazurskim. Gospodarstwo otoczone jest pięknym krajobrazem z licznymi jeziorami oraz rozległymi kompleksami leśnymi. Jest to ekogospodarstwo, które bazuje na ekologicznych produktach ze swojego regionu m.in. eko-

logiczne ryby z pobliskich stawów, sery czy sezonowe warzywa. Co najważniejsze, gospodarstwo to słynie z produkcji cydru, co daje turystom możliwość skosztować tego trunku zaraz po wyprodukowaniu. Powstaje on z ekologicznych jabłek a jego właściwości są zachowane, ponieważ nie poddawany jest filtracji ani pasteryzacji. Jest to świetne miejsce dla osób lubiących ciszę, które chcą dodatkowo skorzystać z pobliskich jezior i innych walorów turystycznych jakie znajdują się w okolicy. Gospodarstwo pomyślało także

o osobach lubiących aktywny tryb życia, gdyż przygotowano dla nich szereg ciekawych zajęć m.in. nurkowanie, żeglowanie czy rowerowe wycieczki po okolicy. Do tego zarówno dla starszych jak i młodszych przygotowane są kijki do nordic-walkingu, z którymi można zrobić sobie spacer, łącząc pożyteczne z przyjemnym czyli aktywność fizyczną z podziwianiem pięknych krajobrazów.

Kolejnym przykładem innowacji w gospodarstwach agroturystycznych jest tzw. enoturystyka, czyli gospodarstwa związane z produkcją wina. Jest to rodzaj turystyki kwalifikowanej, która polega na tym, że turysta szuka zakątków, w których jest produkowane wino z własnych winogron. Wynika to m.in. z tego, że smak wina w miejscu, w którym zostało wyprodukowane jest całkowicie inny niż butelkowanych zakupionych w sklepie. Przykładem takiej winnicy, która zarówno zajmuje się produkcją wina, jak i oferuje nocleg przyjeżdżającym jest Winnica Jasiel (ryc.2). Winnica położona jest w niewielkiej wsi na Podkarpaciu o nazwie Jareniówka, która leży na zachodnich krańcach Jasła, które znane jest jako „stolica polskiego winiarstwa” oraz miejsce gdzie co-rocennie odbywają się Międzynarodowe Dni Wina. Winnica Jasiel oferuje zarówno degustację wina, ale także najciekawszy turyści mają możliwość zapoznania się z etapami produkcji wina.



Rysunek 2. Winnica Jasiel w Jareniówce

Źródło: Zasoby własne Autorki

Dla chętnych gospodarze także prezentują techniki pielęgnacji oraz sadzenia winorośli. Do tego w okolicach winnicy dla turystów stoją otworem inne atrakcje regionu takie jak: Skansen Archeologiczny Trzcinica - Karpacka Troja, Magurski Park Narodowy czy góra Liwocz, która jest najbardziej rozpoznawalnym wzniesieniem w okolicy.

Dla osób lubiących zdrowy tryb życia, produkty ekologiczne, to warto polecić api-turystykę. Jest to rodzaj turystyki, który wiąże się z pszczelarstwem. Jest to świetna forma turystyki dla osób, które są smakoszami miodu, a zarazem chcą zobaczyć jak powstaje, jak wygląda życie pszczoł czy też poznać historię pszczoł od samego pszczelarza. Można również poznać jak szerokie jest zastosowanie miodu, nie tylko do celów spożywczych, kosmetycznych ale i medycznych. Takie gospodarstwo agroturystyczne możemy znaleźć we wsi Dyminy, które nosi nazwę Pszczeli Dworek. Założone zostało w roku 1975. Położone jest w malowniczej okolicy u podnóża Babiej Góry. Gospodarstwo przybywającym turystą oferuje zarówno nocleg, jak i możliwość degustacji własnoręcznie wyprodukowanego miodu. Gospodarstwo oferuje zdrowe, smaczne miody nektarowe, spadziowy czy inne produkty pszczele. Oprócz tego, możemy skorzystać ze strefy relaksu m.in. z sauny, która jest dodatkową atrakcją, a także zobaczyć okazałą kolekcję ptaków m.in. gołębi czy bażantów.

Nowym trendem, a zarazem innowacją są tzw. Zagrody Edukacyjne, które zakładane są głównie przez mieszkańców wsi, którzy posiadają zwierzęta czy uprawy rolne. Wykorzystują je do prezentacji dla dzieci czy dorosłych. Jest to rodzaj edukacji, która daje możliwość poznania życia na wsi, uprawy roślin czy hodowli zwierząt, a także edukacja świadomości ekologicznej. Dzięki takim zagrodom edukacyjnym wieś ma szansę zachować tzw. dziedzictwo kulturowe. Taką Zagrodę Edukacyjną jest „Boska Dolina” znajdująca się na Podkarpaciu w miejscowości Dylągówka niedaleko Rzeszowa. Zagroda Boska Dolina wchodzi w skład Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych. W zagrodzie organizowane są zajęcia o różnej tematyce, zarówno przez gospodarzy, jak i wykwalifikowanych animatorów czy wyspecjalizowanych instruktorów jazdy konnej. Dzięki zajęciom w tej zagrodzie odwiedzający mogą poznać wiele tajników dotyczących hodowli koni, upraw rolnych oraz pielęgnacji owoców warzyw podczas ich wzrostu. Co ważne odwiedzający może poznać historię żywności ekologicznej i to jak ważną rolę odgrywa w życiu każdego z nas, a może co warto zaznaczyć, odgrywać powinna.

Innowacją w turystyce wiejskiej o której warto wspomnieć, jest Szlak Kulinarny Podkarpackie Smaki, który powstał 2013 roku. Na początku swojej działalności zrzeszał 39 lokali gastronomicznych w tym momencie, jest już ich 50. Jak podaje strona internetowa (<http://www.podkarpackiesmaki.pl/>) w tym momencie jest to „41 restauracji, trzy winnice, trzy cukiernie i trzy gospodarstwa agroturystyczne”. Ten podkarpacki szlak jest jednym z najdłuższych szlaków o takim charakterze a ten typ turystyki robi się coraz popularniejszy zarówno w Polsce, jak i na całym świecie. Dzięki temu odwiedzający takie miejsca mogą poznać regionalne produkty, poznać nowe smaki czy skosztować regionalnych trunków. Ponadto szlak ma za zadanie promocję kuchni zamieszkających w przeszłości na tych terenach grup etnicznych np. Łemków. Powstanie tego szlaku miało na celu promowanie regionalnych produktów kulinarnych, a także ekologicznych. Szczegółowy wykaz obiektów należących do Szlaku Kulinarnego Podkarpackie

Smaki wraz z ofertą możemy znaleźć na stronie internetowej: www.szlakpodkarpackiesmaki.pl Jednym z bardzo znanych zapewne wszystkim należącym do tego szlaku obiektem jest Hotel i Restauracja Arłamów, znajdujący się w Bieszczadach a konkretnie w Ustrzykach Dolnych.

Zakończenie

Turystyka wiejska, to prężnie rozwijająca się gałąź turystyki, która daje możliwość poprawy sytuacji społeczno - gospodarczej na obszarach wiejskich. Poprzez wprowadzenie innowacji do gospodarstw agroturystycznych, zdecydowanie wzrosło zainteresowanie tą częścią bazy noclegowej. Poprzez innowacyjność, tereny wiejskie mają możliwość szybszego rozwoju, a kreatywność w tworzeniu gospodarstw agroturystycznych ukierunkowanych na konkretną działalność jest coraz większa. Stworzenie oferty dla turystów ukierunkowanej na konkretną formę spędzania wolnego czasu w gospodarstwach agroturystycznych jest również idealnym rozwiązaniem dla osób które interesują się konkretną dziedziną działalności. Istotnymi działaniami o charakterze innowacyjnym są zagrody edukacyjne, które sprawdzają się znakomicie. Ich powstanie jest wynikiem przemian obecnie zachodzących na terenach wiejskich, gdzie następuje przechodzenie z sektora rolniczego i przemysłowego do sektora usług. Jak się okazuje jest to skuteczny pomysł nie tylko na integrację lokalnych mieszkańców, ale także na biznes, który przyczynia się do rozwoju obszarów wiejskich. Innowacyjność powinna być nieodłącznym elementem towarzyszącym, powstawaniu nowych gospodarstw agroturystycznych wyspecjalizowanych, tak aby zachęcić potencjalnych turystów do odwiedzenia wybranych miejsc.

Bibliografia

1. Dębniwska, M., Tkaczuk M., (1997). Agroturystyka – koszty, ceny, efekty. Warszawa: Poltext
2. Dziedzic, E., (2011). Perspektywy turystyki w warunkach rozwoju opartego o innowacje, w: Turystyka wobec nowych zjawisk w gospodarce światowej, E. Dziedzic (red.), Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie,
3. Farma69 to jedno z najbardziej zjawiskowych gospodarstw agroturystycznych na Dolnym Śląsku. www.farma69.pl , dostęp 29.12.2016
4. Krupa, J., Dec, B., (2013). Innowacyjność elementem konkurencyjności w turystyce na Pogórzu Dynowskim, w: J. Krupa (red.), Ochrona środowiska, krajobraz przyrodniczy i kulturowy Pogorza Dynowskiego a rozwój turystyki, Dynów: Wyd. Związek Gmin Turystycznych Pogorza Dynowskiego,
5. Krzyżanowska, K., (2013). Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka, w: Innowacje w rozwoju turystyki, K. Nuszkievicz (red.), Gołdkowo: Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdkowie,
6. OECD, The Measurement of Scientific and Technological Activities. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, 3rd ed., European Commission, Eurostat, OECD, Oslo, 2005.
7. Płazińska, K., (2016). Obszary przyrodniczo cenne czynnikiem wpływającym na rozmieszczenie gospodarstw agroturystycznych w Polsce, w: Turystyka wiejska.

- Zagadnienia przyrodnicze i kulturowe, S. Graja-Zwolińska (red.), Poznań: Wydawnictwo Wieś Jutra,
8. Roman, M., (2013). Teoria innowacji i jej zastosowanie w turystyce, w: Innowacje w rozwoju turystyki, K. Nuskiewicz (red.), Gołdkowo: Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdkowie,
 9. Sikora J., (1999., Agroturystyka. Organizacja ruchu turystycznego na wsi, Warszawa: Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa,
 10. Stachoń, W., (2008). Perspektywy rozwoju agroturystyki w Polsce na przykładzie wybranych gmin powiatu tarnowskiego. Praca magisterska pod kierunkiem Ł. Popławskiego, Maszynopis niepublikowany. Katedra Ekonomii i Studiów Europejskich MWSE w Tarnowie
 11. Sznajder, M., Przezbórska, L., (2006). Agroturystyka. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne,
 12. Szlak Kulinaryny Podkarpackie Smaki. www.podkarpackiesmaki.pl, dostęp 31.12.2016
 13. Tyran, E., (2003). Agroturystyka, czyli Mieszczuchy na wsi. „Aura” nr 4.
 14. Wiechowska, E., Wiechowski M. Jakościowy Odpoczynek w Siedlisku. www.kwasnejablko.pl, dostęp 28.12.2016
 15. Zespół Pasiek Świętokrzyskich „Pszczeli Dworek”. www.pszczelidworek.pl, dostęp 28.12.2016

Innovation in rural tourism as an example of specialized agro-tourism farms

Abstract

This work aims to show new forms of innovation in rural tourism in chosen tourist farms. To develop the selected farms, which have a very diverse offer, which you can read in detail on the run by the owners of individual objects websites or social media profiles. The main method used was direct observation in the area, combined with a visit to the selected farms, which were complemented by extensive analysis of the literature. As a sign of innovation, you can specify the offer of households in the production of cider, wine or honey. Increasingly fashionable they are also eco-tourism farm, where most of the products eg. foodstuffs intended for guests are - eco. Innovative are also farm-oriented, eg. on the "artists" who advertise their farms as a creative inspiration, where it arises, even paintings and artistic ceramics. An innovative approach is the combination of historical settlements with the activities of agrotourism, which takes place in Lower Silesia in Kopaniec. Expanding the offer of a very sophisticated unusual solutions farms gain thanks to clients focused on specific issues and experience resulting from the offer. This also has an impact on the higher consciousness guests using tourism, refuting the stereotype that the agrotourism is the only room in the countryside in the host.

Translated by Katarzyna Płazińska

CZĘŚĆ 2.
ZACHOWANIA PODMIOTÓW NA RYNKU TURYSTYCZNYM

GLÓWNE MOTYWY PODEJMOWANIA TURYSTYKI COUCH-SURFINGOWEJ W POLSCE

Streszczenie

W dobie dynamicznego rozwoju technologii informacyjnej sieć Internetu odgrywa coraz większą rolę w dziedzinie turystyki. Za jego pomocą bez większych przeszkód można szybko i sprawnie organizować wyjazd turystyczny. Kilkanaście lat temu zaczęły pojawiać się internetowe kluby wzajemnej gościnności. Polegają one na tym, że ich członkowie za pomocą odpowiedniego portalu internetowego organizują sobie bezpłatne noclegi w domu innego z uczestników danego klubu. Najpopularniejszą platformą tego typu jest www.couchsurfing.com. Dlatego sposób podróżowania przy pomocy klubów wzajemnej gościnności przejął zwyczajowo nazwę „couchsurfing”. Celem artykułu jest przedstawienie głównych motywów podejmowania turystyki couchsurfingowej przez Polaków. W ocenie zakresu motywów u badanych zastosowano technikę badań ankietowych, a narzędziem był autorski kwestionariusz ankiety. Ankietowaniu poddano 331 couchsurferów z terenów całej Polski. W toku badań stwierdzono m.in., że korzystanie z couchsurfingu nie jest zmotywowane tylko i wyłącznie oszczędnością środków finansowych. Jest to bardzo ważny czynnik motywacyjny, jednak bardziej ceniona jest możliwość poznania ciekawych ludzi, innych kultur oraz element nieprzewidywalności i przygody.

Wprowadzenie

Od początków istnienia turystyki, trwa jej związek z kulturą człowieka, widzianą jako skomplikowana sieć relacji interpersonalnych. Powody, dla których podróżni decydują się na wyjazd mogą być różne. Jednak to ciekawość świata, w tym innych ludzi, kultur i tradycji wydaje się być jednym z najważniejszych determinantów podróżowania (Jędrusiak, 2008, s. 7).

Uprawianie turystyki posiada postać społeczną i techniczną. W ujęciu społecznym istotą uprawiania turystyki jest nawiązywanie kontaktów międzyludzkich. Dotyczy wymiany informacji między społecznością lokalną a przyjezdnymi, informacji o warunkach i stylu życia oraz przejawach kultury. Im dalszy kraj tym bardziej interesujące informacje (Chudoba, 2008, s. 28).

Kultura, społeczeństwo, kontakt między odwiedzanymi a odwiedzającymi to kluczowe zagadnienia związane z turystyką. Tworzą się nowe formy turystyki alternatywnej, dzięki czemu relacje turystów z lokalną społecznością są głębsze i bardziej naturalne (Gaworecki, 2010, s. 65-66).

W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na proces globalizacji kultury światowej (Gaworecki, 2010, s. 204). Rozwój technologii oraz systemów informatycznych

i komunikacyjnych, których jesteśmy świadkami, prowadzi m.in. do sprawniejszej dystrybucji usług, także tych turystycznych (Nalazek, 2010, s. 33).

Od kilkunastu lat bardzo popularne stały się portale społecznościowe. Tworzone są też tak zwane kluby wzajemnej gościnności, których centrum dowodzenia znajduje się w „wirtualnej rzeczywistości” (Stasiak, 2011, s. 141).

Jednym z takich portali o charakterze turystycznym jest Couchsurfing (CS). Kluby gościnności opierają się głównie na tym, iż umożliwiają swoim członkom bezpłatne nocowanie w domach innych stowarzyszonych danej społeczności internetowej.

Klubów wzajemnej gościnności jest wiele, ale to couchsurfing.com chlubi się największym zainteresowaniem, dlatego też nazwa sposobu na podróżowanie poprzez nocowanie u innych klubowiczów wzięła się właśnie z tej strony internetowej.

Mówiąc o podejmowaniu jakiegokolwiek aktywności turystycznej, nie sposób nie odnieść się do tematu motywacji. Najczęściej terminem „motywacja” określa się mechanizm ludzkiego działania, a dokładniej mechanizmy odpowiedzialne za uruchomienie, ukierunkowanie, podtrzymanie i zakończenie zachowania (Łukaszewski, 2000, s. 427). Jedno z pytań, na które powinno się znaleźć odpowiedź brzmi: co decyduje o wyborze formy i kierunku zachowania? W przypadku turystycznych zachowań ludzi będą to przyczyny, dla których decydują się oni podjąć taką aktywność (Kozioł, 2013, s. 133).

Nawiązując do powyższych rozważań, celem doniesienia jest poznanie głównych motywów uczestnictwa w turystyce couchsurfingowej. W przedstawionym artykule opisane zostaną wyłącznie motywacje tzw. „gości” (turyści), pominięto natomiast motywy korzystania z CS tzw. „gospodarzy” (osoby przyjmujące). Jednak obie te grupy osób nazywane są couchsurferami.

W badaniach nad czynnikami motywującymi Polaków do korzystania z couchsurfingu wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego a jako narzędzia badawczego użyto kwestionariusza ankiety.

Przy pisaniu niniejszego artykułu zastosowano następującą strukturę; streszczenie, wprowadzenie, przegląd literatury, metodyka badań, wyniki badań, zakończenie, bibliografia, streszczenie w języku angielskim.

Przegląd literatury

W literaturze światowej istnieją publikacje dotyczące samego couchsurfingu, jak i te, w których autorzy próbują odpowiedzieć na pytanie o motywacje podejmowania turystyki couchsurfingowej. Autorka przytoczy jedynie kilka przykładów badań nad tym tematem oraz poda tylko najważniejsze informacje z nich wynikające.

W swoim artykule pod tytułem „Próba opisu portalu Couchsurfing i jego użytkowników – w oparciu o wybrane teksty z prasy krajowej i zagranicznej” Żyliński pisze, że couchsurfing to zjawisko społeczne. To określenie potwierdza, że couchsurfing to nie tylko strona internetowa, ale także nazwa odrębnego ruchu społecznego. Autor w swojej pracy podkreśla wagę motywacji do podejmowania czynnej działalności w couchsurfingu. Zaufanie jest wg niego kluczową cechą couchsurferów, bez której

podjęcie decyzji o noclegu na CS byłoby utrudnione, bez względu na motywację. Najważniejsze motywy do uczestnictwa w klubie wzajemnej gościnności to chęć przeżycia przygody oraz samodzielne odkrywanie świata.

Żyliński w swym artykule pisze o couchsurfingu, jako o zjawisku społecznym, które promuje dialog między kulturami, religiami, światopoglądami, grupami społecznymi. Według niego CS wymusza zwolnienie tempa życia i otwiera na nowe doświadczenia (Żyliński 2009, s. 64-74).

Badaniami nad motywacją do uczestnictwa w couchsurfingu zajęli się liczni naukowcy z Finlandii. W roku 2011 Hakkarainen i Kuunisto w swym artykule: „Couchsurfing – influencing factors of phenomenon from user’s point of view” wyszczególnili najważniejsze motywy w podejmowaniu działalności couchsurfingowej. Przede wszystkim jest to budowanie tożsamości na trzech poziomach: społecznym, tolerancji i socjologicznej interakcji. Poprzez uczestnictwo w CS tworzy się odrębna grupa ludzi o konkretnych postawach, która charakteryzuje się wysokim poziomem tolerancji na obce kultury, a jej członkowie zawierają liczne interakcje i wzajemnie na siebie wpływają (Hakkarainen i Kuunisto, 2011).

Inny finlandzki autor – Harjula, w pracy pod tytułem „Why surf on couches – motivation behind surfing” z 2014 roku, wskazał wymianę międzykulturową jako główny motyw couchsurfowania. Jasno mówi o tym ruchu jako o czymś więcej niż tylko poszukiwaniem bezpłatnego noclegu. Harjula podaje cztery podstawowe motywy podróży przez CS: tworzenie społecznej sieci między członkami klubu, budowanie silnej wspólnoty podróżników, poszukiwanie i korzystanie z okazji do zaangażowania się w inną kulturę, nauka o życiu innych ludzi.

Wnioski autora są bardzo podobne do wyników badań Hakkarainena i Kuunisto. W obu przypadkach w couchsurfingu o wiele silniejszymi są motywy społeczno-kulturowe od tych ekonomicznych (Harjula, 2014).

Dopiero w pracy Riikonena i Paukkunena, także z Finlandii, czynnik ekonomiczny jest wymieniony jako jeden z najważniejszych przy podejmowaniu turystyki couchsurfingowej (Paukkunen i Riikonen, 2014).

Pietila w artykule „Couchsurfers motivations to host travelers in Spain” również przedstawia wyniki badań nad motywami korzystania z CS. Tym razem autor poddaje doświadczeniom jedynie grupę gospodarzy, czyli tzw. „hostów). Po raz kolejny na pierwszym planie pojawiają się czynniki kulturowe – na pierwszym miejscu, samorozwój – na miejscu drugim i budowa społeczności jako trzeci motyw do goszczenia u siebie innych członków klubu wzajemnej gościnności (Pietila, 2011).

Wyniki tych badań są nieco odmienne od wyników badań innych autorów w tym samym kraju. Jak widać w trzech różnych pracach, motywacje do podejmowania turystyki couchsurfingowej mogą być różne, z przewagą czynnika kulturowego. Polscy naukowcy od lat podejmują się badań nad CS, np.: Bialski (2006), Żyliński (2009), Sala (2015). Istnieje także wiele artykułów popularnonaukowych o tematyce CS.

Mimo tego odczuwalny jest niedosyt publikacji o motywacjach polskich couchsurferów. Autorka uważa, iż każde kolejne badanie nad turystyką couchsurfingową przybliży do lepszego zrozumienia współczesnej turystyki oraz zachowań dzisiejszych turystów.

Metodyka badań

Celem badań jest przedstawienie oraz ocena motywów podejmowania turystyki couchsurfingowej przez polskich turystów.

Aby zrealizować cel badań sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Jakie są główne motywy uprawiania turystyki couchsurfingowej badanych?
2. Jakie korzyści i zalety uprawiania turystyki couchsurfingowej wskazują badani?

Głównym materiałem badawczym byli polscy użytkownicy portalu www.couchsurfing.com - osoby wyjeżdżające. Osoby do badań zostały dobrane w sposób celowy – zakwalifikowano 331 osób z pierwszego okresu badawczego, a badania zostały przeprowadzone w miesiącach letnich 2016 roku. Materiałami badawczymi pomocnymi w pisanii artykułu były publikacje oraz strony internetowe z zakresu prezentowanej tematyki. Główną metodą badawczą w pracy był sondaż diagnostyczny, a narzędziem badawczym autorski kwestionariusz ankiety w wersji elektronicznej. Zastosowano również metodę opisową, podstawowe metody statystyczne, a także niektóre wyniki badań zaprezentowano w formie wykresów.

Wyniki badań

Prezentowane w artykule wyniki są częścią badań o szerszym zasięgu i zapewne będą pomocne w przygotowywanej rozprawie doktorskiej.

Charakterystyka demograficzna badanych

Wśród badanych największą część stanowiły osoby w wieku pomiędzy 19 a 26. rokiem życia - 53%. Kolejną największą grupą byli couchsurferzy w wieku 27-35 lat - 33%. Kolejnym kryterium było miejsce zamieszkania ankietowanego. Z miast powyżej 200 000 mieszkańców pochodziło 56% respondentów, natomiast z miast średniej wielkości (20 000 – 200 000 mieszkańców) – 28% respondentów. Następne pytanie kwestionariusza dotyczyło wykształcenia, i tak 71% ankietowanych to osoby o wyższym wykształceniu, natomiast 27% o edukacji na poziomie szkoły średniej. Ostatnim pytaniem części demograficznej traktowało o subiektywnej ocenie swojej sytuacji finansowej. 48% badanych oceniło, iż znajduje się w dobrej sytuacji, 35% w sytuacji przeciętnej i 14% w sytuacji bardzo dobrej.

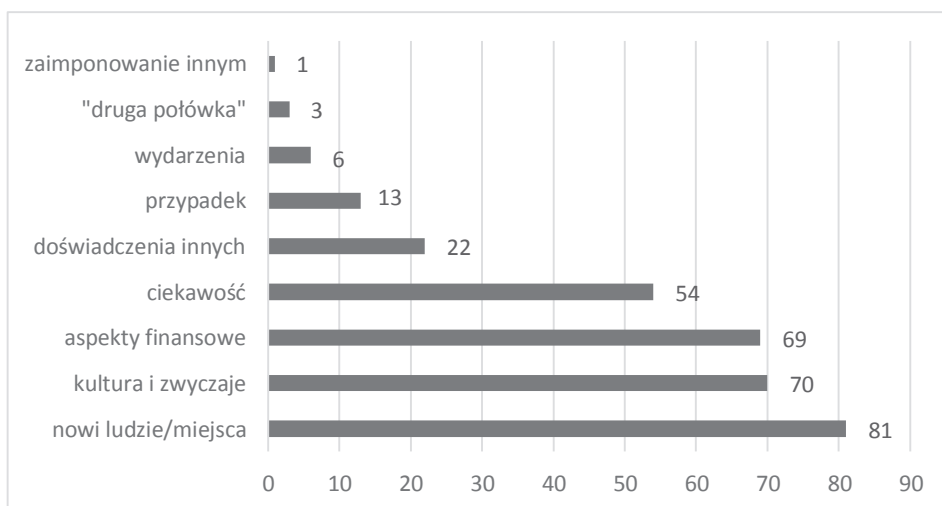
Główne motywy uczestnictwa w turystyce couchsurfingowej

W głównej części kwestionariusza ankiety zawarte zostały pytania dotyczące czynników wpływających na korzystanie z couchsurfingu oraz zalet uczestnictwa w couchsurfingu.

Na pytanie „Które z wymienionych czynników miały wpływ na korzystanie przez Pana/Panią z couchsurfingu jako gość?” można było odpowiedzieć używając 9 narzuconych opcji (w nawiasie podano ilość zaznaczeń wprowadzonych przez badanych przy danej odpowiedzi):

- 1) ciekawość (178),
- 2) przypadek/konieczność (42),
- 3) doświadczenia znajomych/rodziny (74),
- 4) aspekty finansowe (228),
- 5) chęć zaimponowania innym (4),
- 6) perspektywa poznania nowych ludzi/miejsc (268),
- 7) perspektywa poznania „drugiej połówki” (10),
- 8) korzystanie z wydarzeń organizowanych przez Couchsurfing (19),
- 9) chęć poznania kultury i domowych zwyczajów gospodarzy (230).

Największą liczbę zaznaczeń zanotowano przy odpowiedzi nr 6. Dla 81% respondentów perspektywa poznania nowych ludzi lub miejsc była czynnikiem wpływającym na korzystanie z CS. Kolejną najpopularniejszą odpowiedzią była opcja nr 9. Aż 70% ankietowanych przy couchsurfowaniu kierowało się ciekawością innych kultur oraz zwyczajów. Niewiele mniejszą popularnością (na poziomie 69%) cieszyła się odpowiedź numer 4, czyli aspekty finansowe. 54% badanych skorzystało z couchsurfingu przez ciekawość (odp. nr 1.). Dużo mniej, bo 22% zaznaczeń stwierdzono przy pytaniu nr 3., tj. doświadczenia znajomych lub rodziny. Zaledwie dla 13% respondentów czynnikiem wpływającym na korzystanie z CS był przypadek lub konieczność (odp. nr 2.). Odpowiedź nr 8., traktujące o wydarzeniach organizowanych przez CS, zaznaczyło tylko 6% badanych osób. Bardzo małą popularnością (3%) cieszyła się odpowiedź nr 7. – perspektywa poznania drugiej połówki. Najmniej zaznaczeń (1%) odnotowano przy odpowiedzi nr 5. – chęć zaimponowania innym. Poniżej zaprezentowano motywy korzystania z couchsurfingu w ujęciu procentowym (Rys. 1).



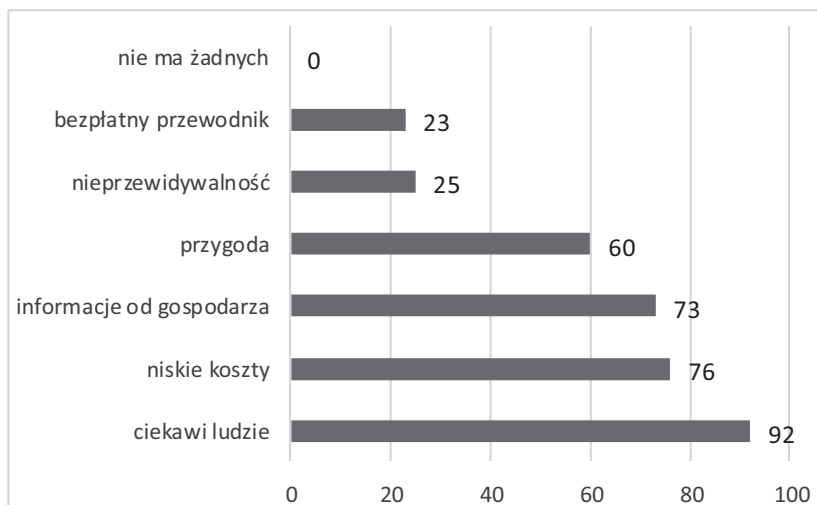
Rysunek 1. Motywy respondentów korzystania z CS w ujęciu procentowym

Źródło: Opracowanie własne.

Na pytanie „Jakie są Pana/Pani zdaniem główne zalety i korzyści korzystania z Couchsurfingu jako gość” można było odpowiedzieć korzystając z 7 narzuconych opcji (w nawiasie podano ilość zaznaczeń wprowadzonych przez badanych przy danej odpowiedzi):

- 1) niskie koszty (251),
- 2) przeżycie przygody (199),
- 3) spotkania z ciekawymi ludźmi (304),
- 4) nieprzewidywalność (83),
- 5) czerpanie informacji o miejscowości od gospodarza (243),
- 6) bezpłatne oprowadzanie po okolicach (75),
- 7) nie ma żadnych (1).

Największą ilość zaznaczeń (92%) odnotowano przy odpowiedzi nr 3., czyli „spotkania z ciekawymi ludźmi”. Drugą najpopularniejszą była odpowiedź nr 1., tj. „niskie koszty” (76%). Kolejną biorąc pod uwagę ilość zaznaczeń była odpowiedź nr 5. - „czerpanie informacji o miejscowości od gospodarza” (73%). 60% respondentów zaznaczyło odpowiedź nr 2., to znaczy „przeżycie przygody”. Dla 25% ankietowanych „nieprzewidywalność” (odp. nr 4.) jest jedną z głównych zalet couchsurfowania. Odpowiedź nr 6. - „bezpłatne oprowadzanie po okolicach” zaznaczyło 23% osób. Najmniejszą popularnością (0%) cieszyła się odpowiedź „nie ma żadnych” (odp. nr 7). Ponadto warto zwrócić uwagę na dodatkowe odpowiedzi badanych, którzy zdecydowali się zaznaczyć odpowiedź „inne” (obecną przy każdym pytaniu kwestionariusza). Przy tej możliwości dwóch badanych napisało, że główną zaletą CS jest „rozwój osobisty”, jeden natomiast, iż taką korzyścią jest „uniezależnienie od przemysłu turystycznego”. Wyniki w ujęciu procentowym prezentowane są poniżej, na rysunku 2.



Rysunek 2. Główne zalety i korzyści korzystania z couchsurfingu wg badanych w ujęciu procentowym

Źródło: Opracowanie własne.

Zakończenie

Analizując wyniki badań można odpowiedzieć na pierwsze pytanie badawcze. Według respondentów, najbardziej znaczącym motywem do uczestnictwa w turystyce couchsurfingowej jest możliwość poznania nowych ludzi i miejsc oraz perspektywa doświadczenia innych kultur i zwyczajów miejscowej ludności. Drugim najsilniejszym powodem do uczestnictwa w couchsurfingu jest aspekt finansowy. Dzięki bezpłatnym noclegom u „gospodarza” koszty podróży znacznie maleją, co widocznie jest ważkim bodźcem przy wyborze zakwaterowania dla większości badanych couchsurferów. Dane demograficzne dodatkowo wskazują na młody wiek oraz dobrą sytuację finansową turystów couchsurfingowych. Takie dane mogą prowadzić do wniosku, iż młodzi ludzie, będący w dobrej sytuacji ekonomicznej szukają alternatywnego charakteru wyjazdów turystycznych. Tym samym przedkładają poznanie nowych ludzi i element niespodzianki nad wygodę płatnych form zakwaterowania.

Przytoczone wyniki badań przynoszą odpowiedź także na drugie pytanie badawcze, które koresponduje z pytaniem pierwszym i uzupełnia je. Najmocniejszą stroną turystyki couchsurfingowej są spotkania z ciekawymi ludźmi i ich zwyczajami i kulturą. Niskie koszty podróży także są bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na uczestnictwo w couchsurfowaniu. Tak liczne wskazanie tych zalet przez respondentów potwierdza słuszność wniosków już wyciągniętych. Ponadto okazuje się, że czerpanie wiedzy o odwiedzanym miejscu od „gospodarza” jest istotną zaletą korzystania z CS.

Z informacji uzyskanych z badań wynika, że młody turysta couchsurfingowy, zazwyczaj pochodzi z dużego miasta, posiada wyższe wykształcenie i jest w dobrej sytuacji finansowej. Zdaniem autorki współcześni młodzi ludzie są na tyle świadomi otaczającego ich homogenicznego świata, że poszukują autentyczności i prawdziwości w kontaktach z miejscową ludnością. Turyści coraz dynamiczniej szukają alternatyw do masowej turystyki. Turystyka couchsurfingowa świetnie odpowiada na ich potrzeby. W toku tych rozważań rodzi się pytanie – czy a jeśli tak, to dlaczego i w jakim stopniu turysta couchsurfingowy rezygnuje z tradycyjnych (płatnych) form zakwaterowania, takich jak hotele czy pensjonaty? Co powoduje, że turysta rezygnuje ze znanych i relatywnie bezpiecznych sposobów noclegu na rzecz CS? Zdaniem autorki młodzi ludzie (a tacy głównie są uczestnikami couchsurfingu) zawsze poszukiwali nowych doświadczeń i pragnęli odskocznii od tak zwanej „normalności”. Jest to dla nich tym łatwiejsze, im bardziej rozwija się efekt globalizacji.

Dodatkowo pewnym zaskoczeniem może być fakt, iż element niespodzianki aż dla jednej czwartej badanych couchsurferów to czynnik pozytywny, a nie negatywny, jak by się mogło wydawać. Pozwala to sądzić, iż część turystów couchsurfingowych lubi ryzyko i oczekuje silnych wrażeń, zważywszy, że większość (60%) ankietowanych korzysta z CS dla przeżycia przygody. Być może warto zwrócić szczególną uwagę na profil turysty couchsurfingowego. Pogłębione badania pomogłyby odpowiedzieć na pytanie kim jest współczesny turysta couchsurfingowy.

Odpowiedzi na obydwa pytania badawcze pozwoliły stwierdzić, że postawiony w pracy cel badawczy został zrealizowany.

Według autorki każda kolejna próba identyfikacji poszczególnych elementów zjawiska couchsurfingu będzie kolejnym krokiem w kierunku poszerzenia wiedzy o wybranych elementach we współczesnej gospodarce turystycznej.

Bibliografia

1. Bialski, P. (2006). Couchsurfing.com, czyli turystyka emocjonalna. *Kultura popularna* nr 3 (17), 95 – 102.
2. Chudoba, T. (2008). *Teoria i metodyka turystyki*. Warszawa: Difin.
3. Gaworecki, W. (2010). *Turystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
4. Hakkarainen, S., Kuusisto, J. (2011). Couchsurfing – influencing factors of phenomenon from user's point of view. *Imatra: Saimaa University of Applied Sciences*.
5. Harjula, A. (2014). Why surf on couches motivation behind couchsurfing. *Satakunta University of Applied Sciences*.
6. Jędrysiak, T. (2008). *Turystyka kulturowa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
7. Koziół, L. (2013). Koncepcja klasyfikacji czynników motywacji turystycznej. *Współczesne Zarządzanie* 1/2013, 132 – 139.
8. Łukaszewski, W. (2000). Motywacja w najważniejszych systemach teoretycznych. W: Strelau (red.), *Psychologia, podręcznik akademicki*. Gdańsk: Wydawnictwo GWP.
9. Nalazek, M. (2010). Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym. Warszawa: Difin.
10. Paukkunen, J., Riikonen, S. (2014). Motives behind couchsurfing. *Mamk University of Applied Sciences*.
11. Pietilä, O. (2011). CouchSurfers' motivations to host travelers in Spain. *Kerava: Laurea University of Applied Sciences*.
12. Sala, K. (2015). Couchsurfing jako nowy produkt turystyczny. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, (1 (26)), 129-138.
13. Stasiak, A. (red.). (2011), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*. Łódź: WSTH.
14. Żyliński, S. (2009), *Próba opisu portalu Couchsurfing i jego użytkowników – w oparciu o wybrane teksty z prasy krajowej i zagranicznej*. *Media Kultura Komunikacja Społeczna* nr 5, 64-75.

The main reasons for taking couchsurfing tourism in Poland

Abstract

In the age of dynamic development of information technology the Internet plays an ever more significant role in tourism. It can be used to organise any trip with ease and speed. Over a decade ago Internet hospitality exchange clubs started to emerge. Their members use dedicated websites

to organise free accommodation in the homes of other club members. The most popular of such platforms is www.couchsurfing.com. That is why travelling by hospitality exchange came to be known as “couchsurfing”. The article is aimed to present main reasons why Polish people take up couchsurfing. In order to research the various motives, a survey technique was applied, including an original questionnaire. 331 couchsurfers from around Poland were surveyed. Among other findings, the research demonstrated that the reason behind couchsurfing may not be limited to cost saving. Though it is an important motivational factor higher value is attributed to the opportunity of meeting.

Translated by Michał Szczurowski

KONSUMPCJA ZRÓWNOWAŻONA W TURYSTYCE W ŚWIECIE ZMIAN SPOŁECZNO-GOSPODARCZYCH XX I XXI WIEKU.

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie powiązań konsumpcji zrównoważonej w turystyce ze zmianami społeczno-gospodarczymi zachodzącymi na świecie w XX i XXI wieku. Analiza rzeczywistości społeczno-gospodarczej wraz z oceną zachodzących w niej zjawisk, a także odwołanie się do wybranych prób określenia rozwoju ludzkości w świetle teorii rozwoju, pozwoliły autorowi wyróżnić kilka elementów wspólnych przebiegającego procesu rozwoju społeczno-gospodarczego w XX i XXI wieku z sektorem turystyki. Zdaniem autora, wyróżniony obszar konsumpcji zrównoważonej w turystyce stanowi jedno z najważniejszych wyzwań współczesnego rozwoju turystyki. Pomimo powszechnego funkcjonowania pojęć zrównoważonego rozwoju oraz zrównoważonej konsumpcji, implementacja ich założeń w turystyce ze względu na jej specyfikę nie zawsze jest możliwa. Bezpośrednie odniesienie zrównoważonej konsumpcji do turystyki w szerokim aspekcie, daje możliwość jej głębszego poznania, przybliżając możliwość jej realizacji w dalszej perspektywie.

Wprowadzenie

W obliczu ciągłego wzrostu ruchu turystycznego na świecie, przekraczającego od 2012 roku granicę miliarda międzynarodowych wyjazdów turystycznych rocznie oraz prognoz wskazujących osiągnięcie dwukrotności tej liczby po roku 2030 (UNWTO, 2016), trudno znaleźć dziś opinie jakoby turystyka nie miała silnych związków ze strukturą gospodarek świata czy współczesnymi społeczeństwami. Określenie relacji w tym przypadku ma dualny charakter, bowiem turystyka jest nie tylko uwarunkowana zmianami zachodzącymi na świecie, ale stanowi również istotny czynnik generujący te zmiany, co pokazują prace badawcze zajmujące się opisem efektów oddziaływania turystyki (Bohdanowicz, 2008).

Turystyka należy do tych dziedzin aktywności człowieka, która jest bardzo mocno powiązana z wszelkimi tendencjami w zakresie potrzeb, motywacji i udogodnień, występujących na świecie (Dąbrowska, 2006). Potwierdzeniem powyższego założenia są zmiany zachodzące we współczesnej konsumpcji, w których nie sposób pominąć znaczenia konsumpcji zrównoważonej, uznawanej za interpretację koncepcji zrównoważonego rozwoju w sferze spożycia (Zalejski i Faszczewska, 2012). Zatem konsumpcja zrównoważona jest rezultatem światowego kierunku zmian społeczno-gospodarczych, prowadzącego do minimalizacji negatywnych efektów generowanych przez ludzkość w różnych obszarach funkcjonowania, który poprzedził wzrost global-

nego zainteresowania problemami ochrony środowiska pod koniec lat 60. XX wieku oraz zachodzące w tym czasie kolejne procesy rozwoju ludzkości, uznane przez wielu badaczy za przełomowe dla rozwoju świata.

Konsumpcja zrównoważona w swym ogólnym zakresie obejmuje również turystykę. Szczególna specyfika rynku turystycznego wskazuje jednak na konieczność ścisłego i bezpośredniego odniesienia. Konieczność ta wydaje się szczególnie uzasadniona, bowiem spośród wielu obszarów realizacji zrównoważonego rozwoju, to właśnie konsumpcja w turystyce wymieniana jest jako potencjalnie dająca rezultaty wdrożenia (Sharpley, 2015). Pomimo tak powszechnie funkcjonującego poglądu, rozważania nad konsumpcją zrównoważoną w turystyce wciąż ograniczają się głównie do ogólnego i powierzchownego opisu, uniemożliwiając przez to zrozumienie tak złożonego zagadnienia. Dlatego autor, dążąc do pogłębienia wiedzy na jej temat, stawia za cel główny pracy ukazanie powiązań konsumpcji zrównoważonej w turystyce ze zmianami społeczno-gospodarczymi zachodzącymi na świecie w XX i XXI wieku.

Przegląd literatury

Kierunek zmian społeczno-gospodarczych w XX i XXI wieku, stanowi istotny przedmiot globalnych rozważań naukowych. Za przełomową datę w obszarze rozwoju ludzkości, uznaje się koniec lat 60. XX wieku, wówczas, ludzkość znajdowała się w okresie przekształcenia z tzw. fazy industrialnej w fazę określającą społeczeństwo jako postindustrialne (Bell, 1973). Próba sformułowania ówczesnych zmian, doczekała się od połowy XX wieku ponad 60 określeń, stosowanych zamiennie z różnym skutkiem poznawczym (Nowak, 2008). Większość określeń przypisana jest poszczególnym teoriom rozwoju ludzkości, których podstawowym celem jest wyjaśnienie rzeczywistego obrazu zmian społeczno-gospodarczych.

Wyróżniona data końca lat 60. XX wieku, związana jest również ze wzrostem globalnego zainteresowania skutkami działalności człowieka, głównie w obszarze jego wpływu na środowisko przyrodnicze. Początkowo, ogromne znaczenie dla rozwoju dyskusji miało powstawanie opracowań i raportów wskazujących na postępujący kryzys środowiska przyrodniczego o zasięgu ogólnosiwiatowym (Skowroński, 2006). Identyfikacja ówczesnych globalnych problemów stała się podstawą do szerszej dyskusji na forum instytucji międzynarodowych, prowadząc do upowszechnienia i opracowania nowej koncepcji rozwoju, zwanej, pomijając tutaj dyskurs o wartości semantycznej i naukowej pojęcia (Borys, 2014), zrównoważonym rozwojem (Di Castri, 1976).

Pojawienie się zrównoważonego rozwoju miało związek z barierami i zagrożeniami dalszego rozwoju cywilizacyjnego, związanymi z zachodzącymi zmianami społeczno-gospodarczymi. Możliwość urzeczywistnienia koncepcji jest dość złożona, wymaga bowiem osiągnięcia porozumienia w obszarze wartości, celów i działań, przy udziale wielu zainteresowanych stron oraz spojrzenia na to zagadnienie z wielu perspektyw (Kates, Parris i Leiserowitz, 2005). Złożony charakter koncepcji wymaga również, by określone założenia koncepcji realizować jednocześnie na gruncie ekonomicznym,

społecznym i środowiskowym, co przysparza sporych trudności, dając w konsekwencji szereg scenariuszy możliwej realizacji (Ciegis, Ramanauskienė i Martinkus, 2015).

W świetle współczesnej fazy rozwoju gospodarczego nazywanej gospodarką konsumpcyjną lub kapitalizmem konsumpcyjnym (Barber, 2008), która opiera się na szybkim wzroście konsumpcji i poprawie poziomu życia społeczeństw - co według badaczy jest główną przyczyną pogłębiającego się niezrównoważenia (Durning, 1992), głównym obszarem zmian wydaje się konsumpcja, stanowiąc fundamentalny cel na drodze do ograniczania negatywnych skutków ludzkiej działalności i wdrożenia zrównoważonego rozwoju (Jastrzębska-Smolaga, 2000). Współczesna konsumpcja postrzegana jako konsumpcja nietrwała (niezrównoważona), stale generuje problemy społeczne i ekologiczne, których pogłębianie się może doprowadzić do gwałtownego kryzysu współczesnego społeczeństwa i gospodarki (Kiełczewski, 2008). Nie sposób pominąć przy tym roli konsumenta na rynku turystycznym, którego zachowanie jest odzwierciedleniem tendencji zmian we współczesnej konsumpcji (Jedlińska, 2007).

Konsumpcja zrównoważona oparta na nowych wzorcach konsumpcji, propagująca zmiany modelu cywilizacyjnego, systemu wartości i gospodarowania (Olejniczuk-Merta, 2015), przeciwstawiająca się dążeniom do posiadania coraz większej ilości dóbr materialnych, nadmiernej konsumpcji, marnotrawstwa, potrzeby osiągania jak największego zysku (Kryk, 2011), jest niezwykle pożądana w zestawieniu z negatywnymi konsekwencjami konwencjonalnej, niepohamowanej konsumpcji. Uwzględniając przy tym specyfikę rynku turystycznego, konsumpcję zrównoważoną w turystyce można określić jako konsumpcję dóbr i usług, opartą na świadomym i odpowiedzialnym wyborze decydującym o realizacji potrzeb turystycznych w sposób zrównoważony tj. w sposób pozwalający na zachowanie stanu harmonii pomiędzy zgłaszanymi potrzebami turystów a lokalną społecznością i środowiskiem naturalnym, umożliwiając przez to przyszłym turystom realizowanie potrzeb na równym poziomie (Hendel, 2016).

Metodyka badań

W oparciu o metodę analizy i syntezy informacji literaturowych w zakresie poruszanego problemu badawczego, dokonano wyróżnienia kilku najważniejszych rzeczywistych zmian społeczno-gospodarczych, zgodnych z cechami zmian w teoriach rozwoju ludzkości. Autor odwołał się w tym przypadku do wybranych prób określenia rozwoju ludzkości w świetle teorii rozwoju, co w końcowym efekcie pozwoliło wyróżnić wspólne elementy przebiegającego procesu rozwoju społeczno-gospodarczego w XX i XXI wieku z sektorem turystyki. Rozważania w dalszej części pracy umożliwiły również określenie ich wpływu na konsumpcję zrównoważoną w turystyce.

Wyniki badań

Pierwszym wyróżnionym elementem zmian społeczno-gospodarczych jest rewolucja technologiczna i techniczna, oparta przede wszystkim na technologiach informatycznych oraz wiedzy. Rozwój technik informacyjno-komunikacyjnych oraz przepływ

informacji zachodzący w technologiach internetowych, uznawany jest za istotę współczesnych zmian społeczno-gospodarczych, prowadząc wręcz do określonej przez J. Rifkina (2011) nowej rewolucji przemysłowej. W teorii społeczeństwa postindustrialnego, D. Bell uznał wiedzę za najważniejszy potencjał zmian w gospodarce, wskazując na dominujący informatyczny kierunek zmian w technologii (Mikuła, 2007). W ocenie P. Druckera, wzrost znaczenia wiedzy w gospodarkach stanowi podstawę nowego porządku ekonomicznego i społecznego zwanego erą społeczeństwa wiedzy, w której to właśnie wiedza jest zasobem kluczowym (Skrzypek, 2011).

Uznaje się, choć to zagadnienie wymagające odrębnej dyskusji, że postęp techniczny i kapitał ludzki jest elementem niezbędnym dla długookresowego wzrostu gospodarczego (Cichy, 2008). Niewątpliwie postęp techniczny stanowi i będzie stanowił punkt dyskusji w ocenie jego wpływu na funkcjonowanie gospodarki i społeczeństw (Malaga, 2009). Choćby w kontekście następstw warto zwrócić uwagę, że stopień zaawansowania rozwoju technologii umożliwia dowolne przekształcenie współczesnego świata (Pawłowski, 2011). Poważnym problemem jest również pogłębianie się luki pomiędzy krajami zacofanymi i tymi zaawansowanymi technologicznie w wyniku ciągłego postępu technologicznego (Piątkowski, 2003). Dla realizacji zrównoważonego rozwoju są to wyzwania niezwykle istotne.

Dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, stanowi również jedną z najważniejszych współczesnych tendencji rozwoju współczesnego rynku turystycznego (Jaremen, Michalska-Dudek i Rapacz, 2016). W odniesieniu do konsumpcji, tendencja ta pojawia się pod pojęciem wirtualizacji konsumpcji i uważana jest za element istoty konsumpcji zrównoważonej w turystyce. To w niej dostrzega się bowiem instrument zastąpienia dóbr i usług materialnych niematerialnymi (Januszewska, Jaremen i Nawrocka, 2013).

Drugim elementem zmian jest proces globalizacji, uznawany za jeden z najbardziej fundamentalnych procesów zmian dokonujących się na świecie (Zorska, 1998). To w nim należy szukać przyczyn pogłębiania się światowych powiązań w sferze życia społecznego, politycznego, ekonomicznego, kulturowego (Klimkowska, 2014). Dzięki niemu pojawiają się nowe wzorce zachowań ludzkich, dochodzi do przenikania się kultur. Globalizacja mocno wpływa na funkcjonowanie jednostek, grup społecznych, organizacji i państw (Kaczmarek, 2014). Dynamiczny przebieg globalizacji, będący rezultatem między innymi wspomnianego rozwoju technologicznego, widoczny jest w wielu dziedzinach i dotyczy wielu obszarów.

Globalizacja i monetarne podejście do wielu dziedzin życia, w założeniu przynosząc powszechny dobrobyt, traktuje w sposób marginalny środowisko przyrodnicze, zasady współżycia między ludźmi oraz moralność (Midor, 2012). W wyniku globalnych zmian, zauważalne jest pogłębianie się zjawiska polaryzacji między krajami biednymi i bogatymi, pojawiła się obojętność krajów zamożnych na problemy krajów tzw. Trzeciego Świata, przez co nasileniu ulegają konflikty zagrażające łaadowi społecznemu oraz poczuciu bezpieczeństwa (Sadowski, 2005). Z drugiej strony, istnieje wiele potencjalnych możliwości wynikających z wciąż rozwijającego się procesu globalizacji w stosunku chociażby do wspomnianego środowiska przyrodniczego (Janikowska i Janikowski, 2002).

Zachodzący współcześnie proces globalizacji znacznie wpływa na homogenizację gustów i oczekiwań konsumentów, jak również na upodabnianie się stylów życia i sposobów zachowań w skali międzynarodowej (Zajączkowski, 2008). Za przyspieszanie tego procesu odpowiedzialny jest również rozwój masowej turystyki, stając się formą globalnej kulturowej praktyki, przyczyniając się do homogenizacji kultur - szczególnie w miejscowościach recepcji turystycznej (Rembowska, 2007). Jedną z odpowiedzi na negatywne oddziaływanie globalizacji uważa się konsumpcję zrównoważoną (Cudowska-Sojko, 2012).

Trzecim wyróżnionym elementem zmian społeczno-gospodarczych zachodzących na świecie jest wzrost znaczenia usług. Dynamika rozwoju sektora usług, charakteryzująca się stałym wzrostem udziału usług w PKB oraz w zatrudnieniu, uzależniła rozwój większości państw i regionów od wzrostu znaczenia usług w ich strukturach gospodarczych (Szymańska, 2015). We współczesnym świecie zachodzi stopniowa serwicyzacja, a więc proces którego podstawą jest dynamicznie rozwijający się sektor usług (Balcerowicz-Szkutnik i Elagin, 2014), co zauważalne jest w najwyżej rozwiniętych gospodarkach świata, gdzie udział sektora usług w PKB oraz w strukturze zatrudnienia przekracza 70% (Węgrzyn, 2009). Tak wysoki udział usług sprawia, że ich oddziaływanie zauważalne jest w sferze produkcji, wymianie, konsumpcji oraz w życiu poszczególnych jednostek (Węgrzyn, 2014).

Kierunek zmian społeczno-gospodarczych bazujący na wzroście znaczenia sektora usług, stał się globalnym przedmiotem dyskusji, początkowo w znacznym stopniu negatywnie oceniając konsekwencje dalszego rozwoju, co pokazują rozważania W. Baumola (1967) oraz J. Fourastié (Cyrek, 2014). Opisywane wówczas usługi ograniczano jednak do charakteru konsumpcyjnego, zgodnie z nurtem ekonomii klasycznej, co wyjaśnia po części wskazywane przez obu autorów tendencje. Z czasem próby określenia zmian opierały się dominująco na usługach, co pokazuje teoria postindustrialnego porządku społecznego D. Bell'a (Dobrowolski, 2005), teoria fal A. Toffler'a (2003), czy teoria stadiów wzrostu gospodarczego W. Rostowa (Bartkowiak, 2013).

Nie sposób pominąć w tym kierunku zmian turystyki. We wspomnianym 2012 roku, gdy wskaźnik międzynarodowych wyjazdów turystycznych przekroczył granicę jednego miliarda, turystyka zajmowała pierwsze miejsce na świecie w międzynarodowym handlu usługami, stanowiąc 40% światowego handlu usług i 6% całkowitego obrotu handlowego świata (Kurlito, 2013). Zachodzące zmiany na rynku usług, związane są nierozdzielnie z pozycją konsumenta, który uznawany za podstawową siłę kształtującą wielkość i strukturę sektora usług (Rosa, 2005). Wzrost wymagań i świadomości konsumenta, uznany za najistotniejszą cechę współczesnego rynku turystycznego (Jedlińska, 2007), można bezpośrednio odnieść do konsumpcji zrównoważonej. Charakter i kształt usług turystycznych ulegnie bowiem zmianie w kierunku zrównoważonym, w sytuacji coraz silniej oddziałującego trendu konsumpcji zrównoważonej.

Zakończenie

Pomimo przeważającej zgody co do konieczności wdrożenia zrównoważonego rozwoju oraz wiary w jej urzeczywistnienie (Fiut, 2011), pojawiają się coraz częściej opinie przeciwnie, wskazujące na utopijny charakter koncepcji, niemożliwy do zrealizowania. W obliczu zachodzących zmian społeczno-gospodarczych, nie sposób wskazać jednoznacznie, czy ich kierunek jest w przeważającej ocenie destrukcyjny dla przyszłego świata. Samo powstanie koncepcji zrównoważonego rozwoju oraz przeróżnych inicjatyw społecznych wpisujących się w narrację ograniczenia negatywnych skutków działalności człowieka, może świadczyć o powstałych globalnych problemach, których rozwiązanie nie jest łatwe i wymaga zaangażowania w wielu obszarach.

Obszar konsumpcji narażony jest szczególnie na globalne zmiany społeczno-gospodarcze, co pokazuje przykład dynamicznego rozwoju turystyki, przekraczającej coraz to nowe bariery. Konsument dóbr i usług turystycznych poddaje się tym zmianom wyjątkowo łatwo, co prowadzi do dalszego pogłębiania się negatywnych skutków. Z optymizmem można w tym przypadku wskazać na postawę sprzeciwu wobec zachodzących zmian, wyrażoną w konsumpcji zrównoważonej. Niestety, bezpośrednie odniesienie konsumpcji zrównoważonej do turystyki jest stosowane bardzo rzadko co może dziwić, biorąc pod uwagę niezwykle popularność tego zjawiska na świecie.

Bibliografia

1. Balcerowicz-Szkutnik, M., Elagin, S. (2014). Serwicyzacja i zmiana modelu konsumpcji jako echo procesów globalizacyjnych. *Studia Ekonomiczne*, 181, 13-21.
2. Barber, B.R. (2008). *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*. Warszawa: Wydawnictwo Muza.
3. Bartkowiak, R. (2013). *Ekonomia rozwoju*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
4. Baumol, W.J. (1967). Macroeconomics of unbalanced growth: the anatomy of urban crisis. *The American economic review*, 57(3), 415-426.
5. Bell, D. (1973). *The Coming of Post-industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
6. Bohdanowicz, P. (2008). *Turystyka a świadomość ekologiczna*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
7. Borys, T. (2014). Wybrane problemy metodologii pomiaru nowego paradygmatu rozwoju - polskie doświadczenia. *Optimum. Studia Ekonomiczne*, 3(69), 3-21.
8. Cichy, K. (2008). Kapitał ludzki i postęp techniczny jako determinanty wzrostu gospodarczego. Warszawa: Instytut Wiedzy i Innowacji.
9. Ciegis, R., Ramanauskienė, J., Martinkus, B. (2015). The concept of sustainable development and its use for sustainability scenarios. *Engineering Economics*, 62(2), 28-37.
10. Cudowska-Sojko, A. (2012). Zrównoważony rozwój a globalizacja konsumpcji. *Handel Wewnętrzny*, 7/8, 16-24.
11. Cyrek, M. (2014). Czynniki międzywojewódzkiego zróżnicowania udziału zatrudnienia w sektorze usług. *Oeconomia Copernicana*, 5(1), 117-133.
12. Dąbrowska, B.J. (2006). *Rozwój usług turystycznych w warunkach globalizacji. Zakres problematyki*. Gdańsk: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku.
13. Di Castri, F. (1976). International, interdisciplinary research in ecology: Some problems of organization and execution. The case of the man and the biosphere (MAB) programme. *Human Ecology*, 4(3), 235-246.

14. Dobrowolski, Z. (2005). Koncepcja społeczeństwa informacyjnego Daniela Bella. [w:] B. Sosińska-Kalata i M. Przystek-Samakow (red.), *Od informacji naukowej do technologii społeczeństwa wiedzy* (s. 94-116). Warszawa: Wydawnictwo SBP.
15. Durning, A.T. (1992). *How much is enough?: the consumer society and the future of the earth*. Nowy Jork i Londyn: W.W. Norton & Company.
16. Fiut, I.S. (2011). Obraz zrównoważonego rozwoju na łamach „Problemów Ekorozwoju/Problems of Sustainable Development”. *Problemy Ekorozwoju/Problems of Sustainable Development*, 6(2), 93-100.
17. Hendel, M. (2016). Koncepcja konsumpcji zrównoważonej w turystyce jako możliwość realizacji założeń turystyki zrównoważonej. *Marketing i Rynek*, 2, 13-19.
18. Janikowska, O., Janikowski, R. (2002). Globalizacja a zrównoważony rozwój. [w:] A. Budnikowski i M. Cygler (red.), *Globalizacja gospodarki a ochrona środowiska* (s. 21-29). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
19. Januszewska, M., Jaremen, D.E., Nawrocka, E. (2013). Rola turystyki społecznej w równoważeniu konsumpcji turystycznej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (304), 90-102.
20. Jaremen, D.E., Michalska-Dudek, I., Rapacz, A. (2016). Wirtualizacja i prosumpcja - innowacyjne trendy w konsumpcji turystycznej i ich wpływ na strategie dystrybucji podmiotów organizacji i pośrednictwa w turystyce. *Ekonomiczne problemy turystyki*, 1(33), 55-68.
21. Jastrzębska-Smolaga, H. (2000) *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
22. Jedlińska, M. (2007). Zachowanie klienta na rynku usług turystycznych. [w:] A. Panasiuk (red.), *Marketing usług turystycznych* (s. 45-61). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
23. Kaczmarek, B. (2014). Ekonomiczne i społeczne następstwa globalizacji. *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, 1(17), 35-46.
24. Kates, R.W., Parris, T.M., Leiserowitz, A.A. (2005). What is sustainable development? Goals, indicators, values, and practice. *Environment: science and policy for sustainable development*, 47(3), 8-21.
25. Kiełczewski, D. (2008). Sektor publiczny a kształtowanie wzorców trwałej konsumpcji. *Optimum. Studia Ekonomiczne*, 4(40), 75-92.
26. Klimkowska, R. (2014). Globalizacja jako przyczyna zmian płac realnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 823, 59-73.
27. Kryk, B. (2011). Konsumpcja zrównoważona a proekologiczne style życia. *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, 51, 206-218.
28. Kurlito, M. (2013). Współczesne oddziaływanie polityki państwowej na rozwój przedsiębiorstw związanych z turystyką. *Zarządzanie i Finanse*, 1(11), 411-427.
29. Malaga, K. (2009). O niektórych dylematach teorii wzrostu gospodarczego i ekonomii. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
30. Midor, K. (2012). Ekonomia zrównoważonego rozwoju alternatywą dla współczesnej gospodarki światowej. [w:] W. Biały i J. Kaźmierczak (red.), *Systemy wspomagania w inżynierii produkcji* (s. 56-68). Gliwice: Wydawnictwo Pracowni Komputerowej Jacka Skalmierskiego.
31. Mikuła, B. (2007). Wprowadzenie do gospodarki i organizacji opartych na wiedzy. [w:] B. Mikuła, A. Pietruszka-Ortyl i A. Potocki (red.), *Podstawy zarządzania przedsiębiorstwami w gospodarce opartej na wiedzy* (s. 11-41). Warszawa: Wydawnictwo Difin.
32. Nowak, J.S. (2008). Społeczeństwo informacyjne - geneza i definicje. [w:] P. Sienkiewicz i J.S. Nowak (red.), *Społeczeństwo informacyjne. Krok naprzód, dwa kroki wstecz* (s.25-48). Katowice: Polskie Towarzystwo Informatyczne - Oddział Górnośląski.
33. Olejniczuk-Merta, A. (2015). Konsumpcja czynnikiem innowacyjnego rozwoju. *Marketing i Rynek*, 2(CD), 5-13.
34. Pawłowski, L. (2011). Rola monitoringu środowiska w realizacji zrównoważonego rozwoju. *Rocznik Ochrona Środowiska*, 13, 333-345.
35. Piątkowski, M. (2003). *Nowa gospodarka a transformacja*. Warszawa: Wydawnictwo WSPiZ.
36. Rembowska, K. (2007). Globalizacja, multikulturalizm i przemiany tożsamości. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 8, 3-13.

37. Rifkin, J. (2011). *The Third Industrial Revolution: How Lateral Power is Transforming Energy, the Economy and the World*. Nowy Jork: Palgrave Macmillan.
38. Rosa, G. (2005). Przyczyny wzrostu znaczenia sektora usług. [w:] S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa (red.), *Współczesna ekonomika usług* (s. 59-63). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
39. Sadowski, Z. (2005). *Transformacja i rozwój*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
40. Sharpley, R. (2015). Sustainability: A Barrier to Tourism Development. [w:] R. Sharpley I D.J. Telfer (red.), *Tourism and Development. Concept and Issues, Second Edition* (s.319-337). Bristol, Buffalo i Toronto: Channel View Publications.
41. Skowroński, A. (2006). Zrównoważony rozwój perspektywą dalszego postępu cywilizacyjnego. *Problemy Ekorozwoju/Problems of Sustainable Development*, 1(2), 47-57.
42. Skrzypek, E. (2011). Gospodarka oparta na wiedzy i jej wyznaczniki. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 23, 270-285.
43. Szymańska, E. (2015). Serwicyzacja gospodarki jako źródło jej transformacji. *Optimum. Studia Ekonomiczne*, 1(73), 97-109.
44. Toffler, A. (2003). *Zmiana władzy. Wiedza, bogactwo u progu XXI stulecia*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
45. UNWTO. (2016). *Tourism Highlights, 2016 Edition*.
46. Węgrzyn, G. (2009). Rola sektora usług we współczesnej ekspansji gospodarczej. [w:] B. Kryk i K. Piech (red.), *Innowacyjność w skali makro i mikro* (s. 29-40). Warszawa: Instytut Wiedzy i Innowacji.
47. Węgrzyn, G. (2014). Stopień zaawansowania wiedzy w usługach w krajach Unii Europejskiej. *Studia Ekonomiczne*, 197, 68-78.
48. Zajączkowski, K. (2008). Znaczenie integracji gospodarek europejskich w procesie kształtowania się współczesnego konsumenta. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, 5, 73-79.
49. Zalejski, J., Faszczewska, K. (2012). Zachowania polskich konsumentów wobec produktów ekologicznych. *Ekonomia i Zarządzanie*, 4(3), 92-104.
50. Zorska, A. (1998). *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Sustainable consumption in tourism in the light of socio-economic changes of the 20th and 21st century

Abstract

The aim of this article is to demonstrate the connection of sustainable consumption in tourism with socio-economic changes on the world in XX and XXI centuries. For this purpose, the author used a method of analysis of socio-economic changes and selected theories of development. These researches were limited to a few common elements of the socio-economic development process on the world in XX and XXI centuries with tourism sector. In the author's opinion, sustainable consumption in tourism is the one of major challenges in tourism development. Although commonly used the sustainable consumption, the implementation of general assumptions of this concept is not obvious in tourism. The general character of this term does not reveal the full spectrum of consumption in tourism. Only direct reference allows to extend our knowledge about this concept in tourism and give the possibility to its implement in the future prospect.

Translated by Marek Hendel

ROZPRZESTRZENIANIE SIĘ KONCEPCJI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W DZIAŁALNOŚCI HOTELI I JEJ POSTRZEGANIE PRZEZ KONSUMENTÓW

Streszczenie

Koncepcja zrównoważonego rozwoju skupia się na trzech aspektach: ekonomicznym, społecznym i ekologicznym, które są jej składowymi. Nieprecyzyjne realizowanie działań w tych trzech obszarach zaspokoi jedynie bieżące problemy organizacji, jednakże nie zbuduje długotrwałej strategii, umożliwiającej jej efektywny rozwój. Artykuł składa się z części teoretycznej i praktycznej. Część teoretyczna ukazuje wzorcowe działania, jakie powinny zostać wcielone, aby hotel można było nazwać zrównoważonym. Część praktyczna ukazuje, w jaki sposób konsumenci odbierają sprawne wprowadzanie w życie działań z zakresu zrównoważonego rozwoju w hotelach. Przeprowadzenie niniejszych badań jest istotne, albowiem tylko organizacje prowadzące biznes zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju mogą przyczynić się do poprawy życia społeczeństw, zmniejszenia negatywnego wpływu z prowadzonej działalności na środowisko naturalne przy jednoczesnym generowaniu zysków. Ponieważ branża hotelarska ma bardzo wiele podmiotów gospodarczych na całym świecie, należy w jej obszarze prowadzić biznes zrównoważony. Potrzebne jest aby konsumenci umieli dostrzec pośród szerokiej oferty rynkowej hoteli te, które precyzyjnie realizują działania z zakresu zrównoważonego rozwoju.

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój gospodarczy na świecie jest sprzeczny z koncepcją zrównoważonego rozwoju, gdyż w nadmiernym stopniu wykorzystuje dostępne na Ziemi zasoby naturalne. Realizowanie w organizacjach założeń zrównoważonego rozwoju polegać powinno na stosowaniu zielonych technologii, wykorzystywaniu odnawialnych źródeł energii, przemyśle ekologicznym, recyklingu, ograniczeniu konsumpcji i wspieraniu przez konsumentów przedsiębiorstw stosujących tą ideę. Niezbędne jest oferowanie na rynki takich produktów i usług, które będą lepsze dla ludzi jak i dla środowiska. Trzeba stworzyć gospodarkę, która organizacjom zapewni wzrost a jednocześnie umożliwi oszczędzanie zasobów i dostosuje się do stawianych przez Ziemię ograniczeń. W tym celu organizacje muszą zmienić swoje metody produkcji i oferowane usługi, a odbiorcy nawyki konsumpcyjne. Każde ogniwo znajdujące się w tym procesie, musi postawić sobie za cel spójną politykę, finansowanie, inwestowanie w badania oraz innowacje. Gospodarka przyszłości musi stać się gospodarką inteligentną, która opiera się na zrównoważonym wzroście i sprzyja równowadze społecznej. Niezbędne jest aby taka gospodarka opierała się na idei zrównoważonego rozwoju oraz inicjatywach generujących innowacje, które będą przynosić długoterminowe korzyści gospodarcze, społeczne

i środowiskowe. Część teoretyczna artykułu to analiza rozwiązań z zakresu zrównoważonego rozwoju w organizacji działającej w branży hotelarskiej. Celem artykułu jest przedstawienie, jak konsumenci postrzegają prowadzone w hotelu działania z zakresu omawianej koncepcji.

Przegląd literatury

Ponieważ koncepcja zrównoważonego rozwoju jest młodym zagadnieniem, podejmowanie próby analiz są w początkowych etapach. Literatura nie opisuje wystarczająco wskazanego zagadnienia. Podstaw teoretycznych można szukać w zagranicznej i polskiej literaturze oraz w licznych aktach prawnych, dyrektywach oraz kodeksach etycznych poszczególnych środowisk. Jednakże wyników badań dotyczących realizowania zrównoważonego rozwoju w branży hotelarskiej oraz jego postrzegania przez konsumentów nie ma wiele. Hotele prowadzące działania z zakresu zrównoważonego rozwoju nie realizują ich w pełni, jednakże są pośród nich takie, które umieją skutecznie wcielić w życie większość jego zasad.

Motywy powstania zrównoważonego rozwoju i jego istota

Zrównoważony rozwój jest koncepcją powstałą w wyniku prowadzenia przez ostatnie dekadę ekspansywnej gospodarki. Problem ten pojawił się na całym świecie, stąd zainteresowanie niniejszym problemem rozwinęło się na arenie globalnej. Zostało ono poruszone na forum ONZ i dotyczyło środowiska naturalnego, stąd wyłonił się ten termin (Lee i Carter, 2009). Raport Brundtland definiuje zrównoważony rozwój mówiąc, iż niezbędne jest zaspokajanie potrzeb dnia dzisiejszego w sposób, który nie ogranicza także przyszłym pokoleniom możliwości zaspokojenia ich potrzeb (Dam i Apeldoorn, 2008). Rozprzestrzenianie się koncepcji zrównoważonego rozwoju utrzymuje się, na co wskazuje tzw. ekspansja koncepcji rozwoju zrównoważonego, która kontynuowana była podczas tzw. II Szczytu Ziemi mającego miejsce w 1992 r. w Rio de Janeiro (Kowalczyk, 2010) gdzie powstała Agenda 21 (Agenda 21, 1997), kolejno w Kioto (Protokół z Kioto, 1997) i Hadze (2000) (Kurzak, 2014). Zrównoważony rozwój dąży do zapewnienia wszystkim żyjącym współcześnie ludziom jak również przyszłym pokoleniom odpowiednio wysokich standardów ekonomicznych, społeczno-kulturowych oraz ekologicznych, a to wszystko nie może przekroczyć naturalnych granic wytrzymałości Ziemi, w myśl zasady sprawiedliwości wewnątrzpokoleniowej i międzypokoleniowej (Rogall, 2010). Istnieje wiele definicji zrównoważonego rozwoju, pośród których wyodrębnić można spójne elementy, a są nimi rozwój społeczno-gospodarczy, integrujący działania społeczeństw niezbędne, aby służyły one przyszłym pokoleniom, prowadzące do jak największego wyrównania możliwości oraz zaspokajania ludzkich potrzeb w czystym środowisku naturalnym (Korol, 2007). Zrównoważony rozwój to długofalowy proces, którego zadaniem jest równoważenie wszystkich trzech jego wymiarów w jednakowym stopniu (Adamczyk, 2001). Rozwiązanie największych globalnych problemów współczesnych czasów jest niezbędne, aby zmienić świat (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2010).

Współcześnie hotelarstwo zaklasyfikować można do silnie rozrastającego się sektora gospodarki, toteż pojawia się konieczność monitorowania zachodzących w nim przemian i pojawiających się innowacji. Pojawiające się aktualne informacje należy skutecznie przekazywać osobom zainteresowanym omawianym sektorem (Sidorkiewicz, Pawlicz, 2015). Hotelarstwo ulega przekształceniom zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, gdyż jest istotnym obszarem działalności gospodarczej. Kolejne podrozdziały artykułu wyjaśniają czym jest zrównoważony hotel i jakie wymogi powinien on spełniać w zakresie budynku, zaplecza, wyposażenia i zarządzania zatrudnionego w nim personelu.

Zrównoważony budynek hotelowy i jego wyposażenie

Zrównoważony budynek hotelowy należy postrzegać w trzech aspektach ekologicznym, ekonomicznym i społecznym. Aspekt ekologiczny zobowiązuje do: oszczędności energii, ochrony zasobów naturalnych - ograniczenia zużycia surowców, zmniejszenia emisji CO₂ do atmosfery, w jak największym stopniu wykorzystywania energii odnawialnej ze słońca, wiatru, Ziemi, efektywnego wykorzystania wody, ograniczenia ilości zanieczyszczeń i odpadów, recyklingu materiałów budowlanych, zwiększenia powierzchni czynnych biologicznie i stosowania innowacji. W aspekcie ekonomicznym, innowacyjne i ekologiczne rozwiązania, które powodują zwiększenie kosztów wykonawstwa, zrekompensowane są oszczędnościami w późniejszym czasie. Aby obniżyć koszty należy już podczas projektowania budynków zrównoważonych zredukować materiałochłonność i energochłonność. Mając na uwadze aspekt społeczny niezbędny jest komfort podczas mieszkania, estetyka i bezpieczeństwo użytkownika. Dyrektywa 2010/31/UE (Dyrektywa w sprawie charakterystyki energetycznej budynków, 2010) wskazuje zmiany regulacji dotyczących charakterystyki energetycznej budynku. Połączenie usług hotelarskich w oparciu o ochronę środowiska naturalnego z atrakcyjnym, bo niepowtarzalnym miejscem, przy którego budowie zastosowano ekologiczne rozwiązania architektoniczne może stanowić czynnik wyróżniający obiekt na tle innych (Pawlicz, Sidorkiewicz, 2013).

Współczesny budynek hotelowy ze swoim wyposażeniem i personelem zaspokaja potrzeby bytowe konsumentów. Podstawą jego istnienia jest oferowanie usług noclegowych i gastronomicznych ponadto licznymi udogodnieniami są usługi kosmetyczne, fryzjerskie, rekreacyjne, zdrowotne, handlowe a wszystkie te elementy powinny być zrównoważone. Usługi hotelarskie ze względu na swoją złożoność dzielone są na usługi noclegowe, gastronomiczne oraz dodatkowe (Turkowski, 2010).

W zrównoważonym budynku hotelowym na wyposażeniu mogą znajdować się jedynie produkty bezpieczne, trwałe i zdrowe, zarówno te, wykorzystywane przez gości np. meble, lodówki, czajniki, jak również używane przez personel hotelu: sprzęt kuchenny, odkurzacze, pralki. Zrównoważony hotel do prowadzenia swojej działalności nabywa żywność, materiały biurowe, środki czystości i materiały do konserwacji wykazujące się cechami zrównoważenia. Zakupione są one od dostawców cechujących się wysoką wrażliwością społeczną i ekologiczną i wytworzono zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Żywność ekologiczna wkomponowuje się w ten obiekt, gdyż

pochodzi z rolnictwa ekologicznego, opartego na zrównoważonej produkcji roślinnej i zwierzęcej.

Zarządzanie zrównoważonym personelem hotelowym

Przyszłość należy rozpatrywać w długoterminowej perspektywie. S. Cohen (2011) rozpatruje zrównoważone zarządzanie w aspekcie zrównoważonych usług biznesowych i produkcji, energii, wody, zaopatrzenia w żywność oraz zrównoważonych miast i planety. W skład funkcji zrównoważonego zarządzania wchodzi planowanie, organizowanie, przywództwo i kontrola, prowadząc do powstania, funkcjonowania i rozwoju zrównoważonej organizacji, czyli podmiotu, który przyczynia się do równoważenia potrzeb międzypokoleniowych (Pabian, 2013). Zrównoważeni kierownicy, którzy je realizują, mają wiedzę z zakresu omawianej idei i zarządzają organizacją aby osiągać cele ekonomiczne, ekologiczne i społeczne (Cohen, 2011). Niezbędne jest aktywne podejście w obrębie wszystkich funkcji zarządzania. Funkcje zarządzania porządkują struktury przedsiębiorstwa, czym wyznaczają jego kierunki i cele działania, stanowiąc impuls do zrównoważonego rozwoju. Zarządzanie zorientowane na zrównoważony rozwój przybiera nazwę zrównoważonego zarządzania a pracownicy, którzy są w nim zatrudnieni to zrównoważony personel (Pabian, 2011).

Zrównoważona organizacja nie mogłaby istnieć bez zaangażowania zatrudnionego w niej personelu. Społeczne i ekologiczne zaangażowanie pracowników, jest podstawą działania w sferze zrównoważonego rozwoju w sposób skuteczny i efektywny. Personel stosuje zasady zrównoważonego rozwoju widoczne w strategii i rozwoju firmy. Ich działania wpływają na osiąganie celów ekonomicznych i równoważenie długoterminowych potrzeb następnych pokoleń, aby w przyszłości mieć możliwość zapobiec problemom społecznym i ekologicznym (Pabian, 2011). Ludzie są najcenniejszym z zasobów organizacji (Certo i Certo, 2009), a prawidłowe zarządzanie nimi spowoduje ustanowienie sprawnie funkcjonującej organizacji (Lussier, 2008).

Zaprezentowane teoretyczne podstawy zrównoważonego rozwoju w działalności hotelarskiej mają charakter wzorcowy. Zrealizowanie w praktyce triady celów zrównoważonego rozwoju przez podmioty działające w omawianej branży jest niewątpliwie bardzo trudne, kosztowne i na pewno wymaga poświęcenia dużej ilości czasu. Przeprowadzone badanie ukazuje jak konsumenci postrzegają zrównoważone hotele.

Metodyka badań

Przeprowadzone badanie miało na celu ukazać, jak postrzegają zrównoważoną działalność hotelową konsumenci i jaki jest ich poziom świadomości na temat zrównoważonych usług hotelowych. Hipotezą badawczą jest przypuszczenie, iż konsumenci, których stanowią goście hotelowi, posiadają dużą świadomość na temat realizowania działań z zakresu zrównoważonego rozwoju w hotelach, na których ofertę się decydują. Celowo decydują się na dobór oferty hotelu, który w swojej działalności wykazuje liczne cechy zrównoważenia. W badaniu udział wzięło 100 osób, zostało ono przeprowadzone w okresie od 15 listopada do 20 grudnia 2016 roku, z zastosowaniem wywiadu

w oparciu o kwestionariusz ankiety. Przeprowadzone badanie jakościowe miało pomóc poznać odpowiedź na postawioną hipotezę, w celu poznania motywów postępowania klientów hoteli.

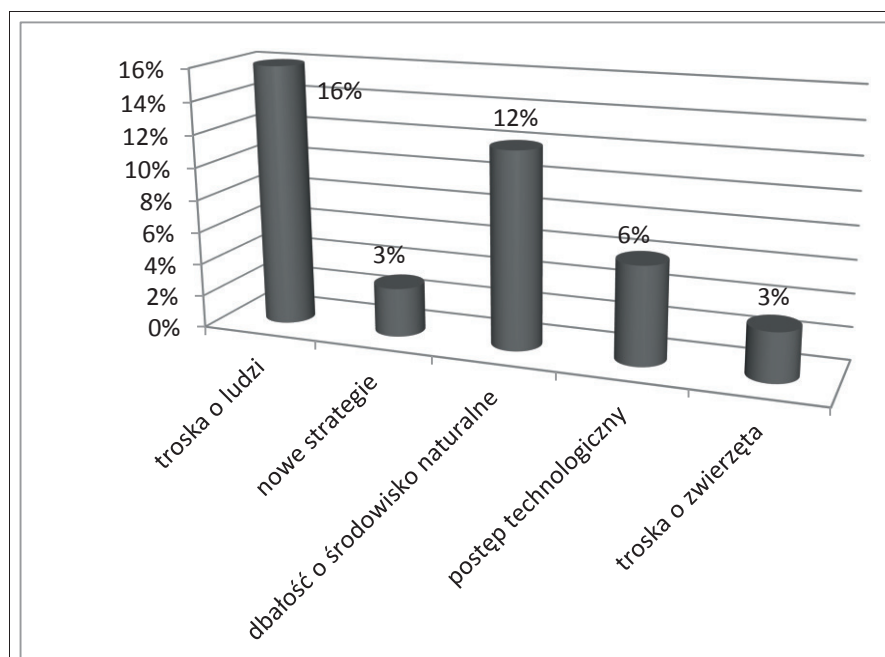
Wyniki badań

Analiza wyników badań pozwoliła na ich zaprezentowanie. W pytaniu pierwszym ankietowani odpowiadali na pytanie, jak często korzystają z usług hotelowych? Wyniki udowodniły, że spośród osób ankietowanych 3% kilka razy w tygodniu jest gościem hotelowym, 15% z nich kilka razy w miesiącu nocuje w hotelu a zdecydowana większość, gdyż aż 82% jedynie kilka razy w roku korzysta z usług hotelu.

Powyższe wyniki wskazują, że wszyscy ankietowani minimum kilka razy w ciągu roku korzystają z oferty noclegowej hotelu, gdyż w doborze próby badawczej było to główne kryterium, które predestynowało do wzięcia udziału w całym badaniu. Kolejne pytanie dotyczyło kwoty, jaką jednorazowo ankietowani gotowi są zapłacić za pobyt w hotelu a odpowiedzi na to pytanie połączone zostały z odpowiedziami na pytanie trzecie, dotyczące motywów wyboru noclegu w hotelu.

Przeanalizowane dane dowodzą, iż najwięcej ankietowanych, gdyż aż 34% przeznacza jednorazowo na pobyt w hotelu sumę z przedziału 1000 do 3000zł, oraz 31% kwotę z przedziału 3000 do 5000 zł. 23% z nich sumę do 1000 zł i 12% powyżej 5000 zł. Ankietowani decydują się na nocleg w hotelu ze względu na: w37% jest to urlop, dla 24% osób wyjazd na weekend, 21% z nich spędza czas w hotelu ze względu na wyjazd służbowy a 18% zaznaczyło wyjazd w celu prywatnym i sprawy rodzinne. Z odpowiedzi wywnioskować można, iż osoby decydujące się na urlop oraz wyjazd weekendowy przeznaczają na hotel największe kwoty. Pytanie 4 miało na celu wyjaśnić, jakich usług dodatkowych oczekują osoby ankietowane podczas pobytu w hotelu.

Ankietowani nocujący w hotelu najchętniej korzystają z usług fryzjera, gdyż aż 46% osób wskazało tę odpowiedź oraz Spa 19%, 13% ankietowanych korzysta również z basenu a 12% spośród nich z siłowni. 7% wykazało zainteresowanie dla bilardu/dyskoteki a 3% grami losowymi. Kolejne pytania poruszają kwestie zrównoważonego hotelu. Ankietowani zostali w następnym pytaniu zapytani, czy podczas pobytu w hotelu ma dla nich znaczenie, czy obiekt hotelowy oraz usługi jakie oferuje wykazują cechy zrównoważenia. 60% ankietowanych wskazało, że nie, wówczas poproszeni zostali o kontynuowanie badania przechodząc do pytania 9. Natomiast 40% ankietowanych, którzy zaznaczyli odpowiedź tak, mieli kontynuować badanie przechodząc do pytania kolejnego, w którym mieli odpowiedzieć, co ich zdaniem determinuje zrównoważoną działalność biznesową. Rysunek 1 pozwala poznać odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 1. Odpowiedzi na pytanie o motywy determinujące zrównoważoną działalność hotelową

Źródło: Opracowanie własne.

Po analizie odpowiedzi na to pytanie można wysunąć wnioski, iż konsumenci wybierający nocleg w hotelu wykazującym cechy zrównoważenia uważają, iż hotel nabiera tych cech ze względu na fakt, że ich właściciele, kierownicy oraz osoby nimi zarządzające troszczą się o ludzi i środowisko naturalne. Odpowiedzi te zaznaczyło 28% respondentów, 6% wskazało iż jest to postęp technologiczny, a po 3% zaznaczone zostały odpowiedzi sugerujące, iż zrównoważoną działalność biznesową determinują nowe strategie i troska o zwierzęta. W kolejnym pytaniu poproszono ankietowanych o odpowiedź na pytanie, czym oni sami kierują się wybierając nocleg w obiekcie hotelowym wykazującym cechy zrównoważenia. 22% z nich wskazało, iż jest to dbałość o zdrowie, 13% uważa, że jest to troska o przyrodę a 5% z nich zależy na losie i dobru zwierząt. Następne z kolei pytanie miało pomóc poznać odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu ankietowani szacują ważność elementów zrównoważonej organizacji hotelowej. Mieli udzielić odpowiedzi na pytanie przyznając poszczególnym elementom liczbę od 0 do 5 uznając, że 0 znaczy najmniej a 5 znaczy najwięcej. Uzyskane wyniki przedstawione są w tabeli 1, ukazując uzyskaną średnią arytmetyczną.

Tabela 1. Średnia arytmetyczna ukazujące ważność elementów zrównoważonej organizacji hotelowej ukazana od najmniej ważnego do najważniejszego

Elementy zrównoważonej organizacji hotelowej	Średnia arytmetyczna
Troska o zdrowie gości hotelowych, personelu, społeczeństwa	5
Zrównoważone zużycie wody	5
Recykling odpadów	5
Zmniejszenie zużycia energii i CO2	5
Wykorzystywanie energii ze źródeł odnawialnych	5
Innowacyjne ekoprojektowanie, zrównoważone budownictwo	4,8
Zrównoważone produkty konsumpcyjne, kosmetyczne, chemiczne, itp.	4,6
Ochrona różnorodności biologicznej	4,3
Zrównoważone zarządzanie	4,2
Troska o rozwój lokalny	4,1
Wyedukowany, różnorodny personel	4
Zrównoważona oferta i technologie	3,9
Zrównoważona promocja	3,8
Dialog zrównoważonego hotelu z interesariuszami	3,7

Źródło: Opracowanie własne.

Z danych zawartych w tabeli 1 wynika, iż dla konsumentów decydujących się na nocleg w hotelu wykazującym cechy zrównoważenia najważniejsze są troska o zdrowie społeczeństwa a także o środowisko przyrodnicze, o zmniejszenie jego zanieczyszczenia i ograniczenie wykorzystywania zasobów nieodnawialnych. Najmniej ważne są dialog z interesariuszami i zrównoważona promocja, toteż należy się skupić na tych elementach, aby stały się one w oczach konsumentów istotniejsze.

Ostatnie pytanie skierowane zostało do 60% respondentów, którzy nie wykazują zainteresowania, czy obiekt hotelowy, w którym nocują wykazuje cechy zrównoważenia. W pytaniu tym, które było pytaniem otwartym poproszono respondentów o udzielenie odpowiedzi dlaczego nie są zainteresowani noclegiem w hotelu zrównoważonym. Większość z nich ignoruje tą kwestię, nie liczy się dla nich środowisko przyrodnicze, los obecnych a tym bardziej przyszłych pokoleń, nie wierzą w szczerość takich działań traktując je jedynie jako działania promocyjne kierownictwa hoteli.

Metryczka ukazała, że w badaniu wzięło udział 50% kobiet i 50% mężczyzn. 16% przebadanych było w wieku do 29 lat, 59% w przedziale między 30 a 40 rokiem życia, a pozostałe osoby znajdowały się w przedziale 41 a 55 lat. Wszyscy przebadani mieli wykształcenie wyższe, a ich dochód osiągał w 18% do 2500zł, w przedziale powyżej 2500 do 4000zł znajdowało się 44%, pomiędzy 4000 zł a 6000zł znalazło się 21% osób, powyżej 6000zł dochody osiągnęło 15% badanych, natomiast 2% nie podało swego

dochodu. Kwestia wykształcenia oraz wykonywanego zawodu nie okazała się podpowiedzią podczas analizy wyników badań, albowiem osoby o takim samym wykształceniu oraz wykonujące podobny zawód znalazły się w 40% grupie mającej świadomość zrównoważonej działalności hoteli oraz w 60% grupie, która całkowicie zrównoważone hotele ignoruje.

Zakończenie

W zrównoważonym rozwoju branża hotelarska odgrywa istotną rolę. W hotelach dostrzega się kluczowe problemy środowiskowe dotyczące ogrzewania, zużycia wody do użytku codziennego (z punktu widzenia gości) i przemysłowego (w restauracji, pralni) a także w zakresie gospodarki odpadami. Hotel jest doskonałym miejscem aby odkrywać i wdrażać liczne innowacje, nowe technologie i zdrowy styl życia. Hotele mają swoje placówki we wszystkich zakątkach świata, dzięki czemu ich personel staje się uprzywilejowanym świadkiem najważniejszych globalnych problemów, takich jak rozwój gospodarczy, zwalczanie chorób i analfabetyzmu. Przez drzwi hotelu przechodzą goście z całego świata, w rezultacie czego, zrównoważona działalność hotelarska może stać się unikalnym narzędziem w celu zwiększania świadomości społecznej, tak w kwestiach dotyczących ludzkości jak również w zakresie praktyk środowiskowych. Zwiększająca się ilość zagrożeń ekologicznych oraz społecznych sprawia, że hotele muszą w coraz większym stopniu angażować się w aspekty zrównoważonego rozwoju. Z roku na rok ilość osób podróżujących zwiększa się, co spowoduje, iż w przyszłości zrównoważone hotelarstwo stanie się istotnym elementem zrównoważonej gospodarki.

Zarządzanie w sposób zrównoważony całą organizacją oraz jej pracownikami przyczynia się do przeistaczania się hoteli w obiekty zrównoważone. Analiza teoretyczna przybliżyła zarys zrównoważonego rozwoju, zarządzania organizacją oraz czym powinien cechować się zrównoważony budynek hotelowy. Jedynie organizacja zarządzana przez wykwalifikowany personel, znający i rozumiejący ideę zrównoważonego rozwoju może przyczynić się do osiągnięcia przez nią wielu pozytywnych osiągnięć dla dobra przyszłych społeczeństw i środowiska naturalnego. Cel badania został osiągnięty, gdyż ukazane zostało jak postrzegają zrównoważoną działalność hotelową konsumenci i jaki jest ich poziom świadomości na ten temat. Jednakże zaprezentowane wyniki badań dowiodły, że założona hipoteza nie została w pełni udowodniona, bowiem jedynie 40% ankietowanych jest świadomych istnienia i słuszności zrównoważonej działalności hoteli, co powoduje iż świadomie wybierają takie obiekty aby w nich nocować. 60% ankietowanych, którzy nie wykazują zainteresowania bazą noclegową hoteli wykazujących cechy zrównoważenia stało się ograniczeniem dla dokładnego poznania poziomu świadomości respondentów na temat zrównoważonych hoteli, ukazując, jak wiele jeszcze w tej materii jest do zrobienia. Przede wszystkim należy skupić się na edukacji w zakresie zrównoważonego rozwoju, dzięki czemu można będzie wpłynąć na zmianę sposobu myślenia i stylu życia współczesnych pokoleń. Niezbędne jest, aby współczesne społeczeństwa stały się wrażliwe na losy przyszłych pokoleń oraz wysoką jakość życia, która możliwa jest jedynie w czystym środowisku przyrodniczym. Niezbędne

w tym celu są spójne działania przedsiębiorców, mediów, polityków, organizacji pozarządowych oraz społeczeństw. Zmiana sposobu myślenia oraz stylu życia jest bardzo trudna do zrealizowania, jednakże jeśli w tej kwestii nastąpią pozytywne zmiany, zaobserwować będzie ogromne korzyści dla dobra społeczeństw i środowiska naturalnego obecnie jak również w przyszłości.

Bibliografia

1. Adamczyk, J. (2001). Koncepcja zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
2. Certo, S., Certo, T. (2009). *Modern Management. Concepts and Skills*. London: Pearson Education International.
3. Cohen S. (2011). *Sustainability Management*. New York: Columbia University Press.
4. Dam, Y., Apeldoorn, P. (2008). *Zrównoważony marketing*. [w:] M. Tadajewski, D. Brownlie (red.), *Critical Marketing. Contemporary Issues in Marketing*. UK: John Wiley & Sons.
5. Korol, J. (2007). *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju w modelowaniu procesów regionalnych*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
6. Kowalczyk, A. (2010). *Turystyka zrównoważona*. Warszawa: Wydawnictwo PWN, Warszawa.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
8. Kurzak, A. (2014). Analiza działań przedsiębiorstw produkcyjnych realizujących zasady zrównoważonego zarządzania. [w:] D. Wielgórka (red.), *Współczesne problemy zarządzania w podmiotach gospodarczych i publicznych*. Częstochowa: Wydawnictwo WZPCz.
9. Lee, K., Carter, S. (2009). *Global Marketing Management*. New York: Oxford University Press.
10. Lussier, R. (2008). *Management Fundamentals. Concepts, Applications, Skill Development*. US: South-Western Cengage Learning.
11. Pabian, A. (2011). Sustainable personel – pracownicy przedsiębiorstwa przyszłości. *Czasopismo Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, nr 5.
12. Pabian A. (2013). Zarządzanie w koncepcji sustainability – ujęcie funkcjonalne. *Czasopismo Przegląd Organizacji*, nr 10.
13. Pawlicz, A., Sidorkiewicz, M. (2013). Ekologia jako podstawa innowacyjnego produktu hotelarskiego. [w:] P. Dominik (red.), *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie*. Warszawa: Szkoła Wyższa Almamater.
14. Rogall, H. (2010). *Ekonomia Zrównoważonego Rozwoju*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka
15. Sidorkiewicz, M., Pawlicz, A. (2015). *Propedeutyka hotelarstwa. Ujęcie ekonomiczne*. Warszawa: Difin.
16. Turkowski, M. (2010). *Marketing usług hotelarskich*. Warszawa: PWE.
17. Agenda 21 w Polsce. (1997). *Sprawozdanie z realizacji w latach 1992-1996*. Warszawa: Ministerstwo Ochrony Środowiska, Zasobów Naturalnych i Leśnictwa.
18. Dyrektywa w sprawie charakterystyki energetycznej budynków Parlamentu Europejskiego i Rady. 2010/31/UE z 19 maja 2010 r.
19. Protokół z Kioto do Ramowej Konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu. Sporządzony w Kioto dnia 11 grudnia 1997 r. (Dz. U. 2005 nr 203 poz. 1684).
20. Report of the World Commission on Environment and Development. *Our Common Future*. Oxford University Press, Oxford 11 december 1987.
21. Ustawa o lasach z dnia 28 września 1991 r. (Dz. U. 1991 Nr 101 poz. 444).

Dissemination of the sustainable development concept in hotel operations and its perception by consumers

Abstract

The concept of sustainable development affecting the improvement of the results includes the three aspects: economic, social and environmental, which are its components. Imprecise implementation of activities in these areas will satisfy only the current problems of the organization, however, it will not build long-term strategy, enabling its efficient development. The article consists of two parts: theoretical and practical. The theoretical model shows the actions that should be incorporated into the hotel can be called sustainable, practical part will show how consumers perceive the smooth implementation of activities in the field of sustainable development in hotels. Conducting this research is very important, because the only organizations conducting our business in accordance with the principles of sustainable development can contribute to improving the lives of communities, reduce the negative impact of its operations on the environment while generating profits and the hotel industry has a very large number of operators around the world, so to be in the area to do business sustainably. What is needed is that consumers will appreciate the midst of a wide market offer these hotels to precisely carry out activities in the field of sustainable development.

Translated by Anna Kurzak

TURYSTYKA SLUMSOWA JAKO PRZYKŁAD DYSFUNKCJI TURYSTYKI

Streszczenie

Pewne rodzaje turystyki mogą działać destrukcyjnie na miejsce recepcji turystycznej. Tak dzieje się właśnie w przypadku turystyki slumsowej. Dlatego celem artykułu jest ukazanie dysfunkcyjnego wpływu turystyki slumsowej na otoczenie. W artykule podjęto rozważania na temat skutków turystyki slumsowej oraz analizę możliwości zapobiegania niepożądanym efektom. Jako metody badania przyjęto analizę literatury przedmiotu oraz źródeł wtórnych z zakresu turystyki poznawczej i kulturowej. Wśród ograniczeń badania można wymienić brak dostępu do oficjalnych statystyk dotyczących stricte turystyki slumsowej.

Wprowadzenie

Myslenie o turystyce konotuje przeważnie dobre skojarzenia związane z wypoczynkiem, odmianą dla codziennego życia czy poznawaniem nowych miejsc i kultur. Nawet tak pozytywne zjawisko jak turystyka niesie ze sobą również problemy (Kurek, 2011). Tak jak wynalazki i odkrycia, rewolucjonizujące świat - mają swoje oczywiste zalety, tak zdarza się, że posiadają swoją „ciemną stronę”. Bywa, że proces ich tworzenia prowadzi do polepszenia pewnych aspektów życia, kosztem innych. Tak samo w turystyce - niektóre jej formy również mogą wpływać negatywnie na pewne elementy otoczenia. Celem artykułu jest ukazanie dysfunkcyjnego wpływu turystyki slumsowej na otoczenie. Będzie on rozpatrywany w kilku aspektach, a dla porównania przytoczone zostaną kontrargumenty w postaci pozytywnych funkcji tej formy turystyki. Podane również zostaną przykładowe działania zapobiegające wadom turystyki slumsowej. Jako metodę badania przyjęto analizę literatury przedmiotu oraz źródeł wtórnych z zakresu turystyki poznawczej i kulturowej. Za hipotezę badawczą przyjęto stwierdzenie, iż „turystyka slumsowa konotuje więcej skutków negatywnych niż pozytywnych”. W artykule zostaną te skutki sklasyfikowane i podzielone, aby dokonać próby weryfikacji hipotezy.

Turystyka slumsowa - systematyka, pochodzenie i definicja.

Zmiana zachowań turystów a turystyka slumsowa

Turystyka jako zjawisko złożone ma na celu zaspokojenie wielu potrzeb ludzkich. Z biegiem stuleci potrzeby konsumenta, również turystycznego bardzo się zmieniały

(Gaworecki, 2010). Jeszcze nie tak dawno temu głównym motywem turystów był tzw. motyw 3S (ang. sun - słońce, sand - piasek i see - morze) oparty na odpoczynku w ciepłym klimacie, na morskim wybrzeżu. Głównymi czynnościami były kąpiele słoneczne i morskie, sporty plażowe i relaks w sprzyjających warunkach (Lubowiecki-Vikuk i Paczyńska-Jędrycka, 2010). Strona podażowa branży turystycznej - hotele, restauracje, przewoźnicy, biura podróży i dostawcy uzupełniających usług (np. kluby nocne, kasyna, parki rozrywki) zaczęły współpracować w tworzeniu kompleksów miejsc pełniących te oczekiwania bez wychodzenia z miejsca zakwaterowania turysty. Tak powstały oferty typu all-inclusive. W niektórych miastach, szczególnie tam, gdzie turystyka jest głównym źródłem zarobku miasta i silnie wpływa na strukturę jego PKB tworzy się wręcz dzielnice czy strefy turystyczne. Mają one zaspokajać wszystkie potrzeby turystów, bez opuszczania obiektu ich zameldowania. Zjawisko to nazwano *tourist bubble* („bańka turystyczna”) - produkt turystyczny specjalnie stworzony, „nadmuchany” dla turystów (Thimm, 2013). Podróżni wybierają wypoczynek oparty wyłącznie na korzystaniu z wysokiej jakości usług towarzyszących obiektu noclegowego (np. aquaparków, SPA, siłowni, kręgielni, itp.).

Rynek biernych wyjazdów wakacyjnych nasycił się i potrzeby turystów zaczęły ulegać zmianom. Alternatywą dla wyjazdów wypoczynkowych okazały się m. in. wyjazdy poznawcze oparte na koncepcji 3E (zamiast 3S) czyli na edukacji (education), przeżyciach (excitement) oraz rozrywce (entertainment) (Kachniewska, Nawrocka, Niezgoda i Pawlicz, 2012). Tu najważniejszymi wartościami są: poznawanie historii destynacji turystycznej (także miejsc w drodze do punktu docelowego) czy też osobiste obcowanie z „życiem” miejsca pobytu (Kurek, 2011).

Geneza i rozwój turystyki slumsowej

Jedną z najpopularniejszych form turystyki poznawczej jest turystyka kulturowa. Bazuje ona na poznawaniu otoczenia destynacji turystycznej we wszystkich możliwych obszarach, by podróżujący uzyskał jak najszerszy obraz odwiedzanego regionu. Turyści kulturowi poznają m. in. obiekty ważne dla danego miejsca, jego historię, kuchnię i tradycje (Stowarzyszenie Pilotów i Przewodników Turystyki Kulturowej, 2014).

Turystyka kulturowa z kolei dzieli się na typy, różniące się przedmiotem zainteresowania turystów - kultury wysokiej, turystyki edukacyjnej oraz kultury „niskiej” - powszechnej i masowej. Wśród podtypów powszechnej turystyki kulturowej usytuowana jest turystyka slumsowa. Jak wcześniej zaobserwowano - ludzie zaczęli masowo uprawiać turystykę kulturową, będącą obecnie jedną z najpopularniejszych form turystyki na świecie (Gaworecki, 2010). Jednak niektóre grupy społeczne znudzone takimi podróżami, zaczęły poszukiwać coraz silniejszych, czasem wstrząsających wrażeń. Pojedynczy turyści zaczęli docierać do miejsc omijanych przez wycieczki, nieznane nikomu oprócz lokalnej ludności. Są to rejony cieszące się „złą sławą” ze względu na wysoki stopień przestępczości, zamieszkiwane przez tzw. „margines społeczny”. Tak właśnie narodziła się turystyka slumsowa (ang. *slum tourism*), która jest jedną z form cieszącej się coraz większym zainteresowaniem turystyki kontrowersyjnej (Stasiak,

2015). Turyści zatarali chęć biernego odpoczynku na rzecz niecodziennych doświadczeń, czego owocem są wyjazdy m. in. do najuboższych rejonów świata.

Pomimo tego, że o podróżach do slumsów usłyszeć można relatywnie od niedawna, ich początki sięgają już XIX wieku. Zamożni mieszczenie odwiedzali najgorsze dzielnice Londynu, Nowego Jorku oraz Chicago - slumsy (Fire, 2012). Zazwyczaj slumsy nie mają dostępu do czystej wody oraz kanalizacji, utwardzonych dróg, solidnych budynków, elektryczności czy ochrony bezpieczeństwa, zdrowia i życia przez służby publiczne. Jest to jednak ogólna definicja wskazująca też, że w każdym regionie świata slumsy różnią się między sobą (UN-HABITAT, 2007). Ubogie dzielnice tworzą się na obrzeżach miast, aby były słabo zauważalne przez innych mieszkańców oraz przyjezdnych, by nikt ich nie odwiedzał. Takie skupiska ludzi - niewykształconych, pracujących fizycznie lub bezrobotnych przyciągają często duże miasta, bo oznaczają dużo możliwości znalezienia pracy, wyżebrania pieniędzy lub okradania zamożniejszych ludzi (Chabierska, 2008). W różnych częściach świata slumsy wyglądają nieco inaczej, np. dzielnice biedy w Rio de Janeiro (tzw. fawele) częściowo złożone są z nietrwałych baraków i nielegalnie wymurowanych domków zaopatrzonych w kradziony prąd. Jak podaje Kęcel (za: Buczkowska i Malchrowicz-Mośko, 2012) w Kairze (Egipt) slumsy tworzą się na cmentarzach, a w Nairobi (Kenia) najuboższa ludność mieszka w schronieniach z gruzu pod mostami i na składowiskach śmieci. Jako największe slumsy świata rozslawiono m. in. afrykańską Kiberę - dzielnicę Nairobi, Sao Paulo i Rio de Janeiro - słynące z ogromnych i niebezpiecznych faweli czy też Dharavi - ubogie rejony Bombaju (Pitts, 2009), popularne stają się również slumsy w RPA (Nogaj, 2012).

Pierwszą udokumentowaną wycieczką po slumsach była oferta biura podróży Fave-la Tour w Rio de Janeiro w 1992 r. Właściciel, Marcelo Armstrong stworzył pomysł zwiedzania faweli przez turystów „bogatej Północy” z opłaconym przewodnikiem znającym slumsy oraz ich nieformalnych gospodarzy - przywódców gangów i karteli narkotykowych (Ubezpieczenia na wakacje, brak roku). Zamożni ludzie, znudzeni luksusami i spokojem dotychczasowych wakacji zapragnęli poznać świat, którego przeciwieństwo reprezentowali.

Ze względu na rosnący udział ludności świata w ruchu turystycznym i zwiększającą się liczbę slumsów, są to coraz częściej odwiedzane miejsca (Nowa Aurora 2004). W 2012 roku przeprowadzono ankietę wśród 70 osób w jednym z polskich miast dotyczącą zainteresowania turystyką slumsową. Na pytanie „czy byłbyś/byłabyś zainteresowany/a zorganizowanym zwiedzaniem slumsów?” ok. 65% pytanych odpowiedziało twierdząco, co świadczy o dość dużym zainteresowaniu tą formą turystyki. Wśród najpopularniejszych slumsów na świecie respondenci deklarowali chęć zwiedzania faweli w Rio de Janeiro (50% odpowiedzi), slumsów w Delhi (27% odpowiedzi) i na równi po 10% odpowiedzi otrzymały Kibera w Nairobi oraz slumsy w RPA (Ankieta.pl, 2012).

Segmentem odbiorców, do których skierowana jest oferta turystyki slumsowej, zamożni ludzie w grupie wiekowej 40+, 50+, 60+ to osoby wysoko wykształcone, majątkowe, prowadzące własną działalność gospodarczą. Najczęściej pochodzą one z terenów tzw. „bogatej Północy” (z Ameryki Północnej oraz Europy) oraz z Australii. Turyści ci wybierają taki wyjazd (bądź zwiedzanie slumsów jako jedną z atrakcji podróży), by na własne oczy zobaczyć świat, jaki znają z telewizji, „dotknąć” wszechobecnej nędzy,

która nigdy ich nie dotyczyła (Spławska, 2014). Ponadto coraz więcej turystów indywidualnych odwiedza miejsca, które z założenia nie są dedykowane turystom. Chcąc poznać realny świat przeciętnego mieszkańca kraju, który odwiedzili, zbaczają z turystycznych tras i udają się w dzielnice mieszkalne, takie jak np. slumsy.

Analiza funkcji i dysfunkcji turystyki slumsowej.

Turystyka slumsowa budzi wiele kontrowersji - tak szybko jak powstała, tak szybko też pojawiły się głosy sprzeciwu wobec jej rozwoju. Turystyka nie zawsze dobrze wpływa na rozwój miejsca recepcji turystycznej, czasem działa na nie destrukcyjnie (Kurek, 2011). Pod względem chociażby ekonomicznym powinna m. in. rozwijać je, napędzać lokalną gospodarkę, wspierać biznes. Jednak turystyka to nie tylko zjawisko o charakterze ekonomicznym, posiada ona także charakter społeczny, kulturowy, środowiskowy czy etyczny. Przeciwnicy uprawiania turystyki slumsowej w każdym z wyżej wymienionych wymiarów znajdują wadę, jaką ta forma turystyki tworzy, szkodząc miejscu nie jako destynacji turystycznej, ale miejscu gdzie po prostu mieszka określona społeczność.

Tab. 1. Zestawienie zalet i wad turystyki slumsowej wg ich charakteru.

Charakter cechy	TURYSTYKA SLUMSOWA	
	zalety	wady
ekonomiczny	- turyści = zysk, - pomoc lokalnych fundacji charytatywnych,	- wykorzystywanie ubóstwa przez biura podróży i przewodników w celach zarob- kowych,
społeczny	- rozgłos i pomoc od celebrytów,	- moda, - negatywny obraz kraju za granicą,
etyczny	- uwrażliwianie turystów, - łamanie stereotypów,	- ludzie traktowani jak zwierzęta w zoo - nieetyczny wymiar podróży do slumsów, - promowanie siebie poprzez wizyty w slumsach przez celebrytów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Onet.podroze.pl, 2009; wyborcza.pl, 2010.

Jedną z głównych cech określających zjawisko turystyki jest jej ekonomiczny charakter. Jest ona źródłem wydatków turysty i zarobku dla podmiotów miejsca emisji i recepcji turystycznej oraz przestrzeni tranzytu pomiędzy nimi. Procesy te poprzez alokacje środków pieniężnych konsumentów turystycznych wspomagają rozwój regionu turystycznego (Gaworecki, 2010). Na turystyce slumsowej zarabiają głównie biura podróży oraz lokalni przewodnicy. Część organizatorów wypraw do slumsów deklaruje że spory odsetek ich dochodu (niektórzy twierdzą, że nawet do 80%) wraca do lokalnej ludności, aby podnosić ich standard życia i zwalczać ubóstwo. Jednak rzadko widać mierzalny wpływ tych firm na potrzeby otoczenia (Chabierska, 2008). Ubóstwo miejscowej ludności jest właśnie sednem motywacji *slum tours* więc polepszenie

warunków życia miejscowej społeczności zniszczyłoby kontrast pomiędzy ubóstwem miejscowych a dostatkiem przyjezdnych, powodując spadek lub zanik zainteresowania *slum tours*. Najkorzystniejszą dla organizatorów sytuacją jest utrzymywanie slumsów w ich obecnym stanie. Mieszkańcy slumsów sprzedają różne drobiazgi turystom w formie pamiątek, jednak zarobione kwoty są niewielkie i nie zaspokajają ich potrzeb, nie mówiąc już o podnoszeniu standardu życia. Jak pisze Kurek (2011, s. 419): „im słabiej rozwinięta jest gospodarka danego kraju, tym mniej zysków z turystyki pozostaje na miejscu”. Dlatego też nie można tutaj zauważyć działania efektu mnożnika turystycznego, który w „tradycyjnych” formach turystyki przeważnie występuje (Gołemb-ski, 2009).

Charakter społeczny turystyki, jak pisze Przeclawski (1996; za: Kurek, 2011), polega na obcowaniu turystów, nie tylko z zabytkami, ale głównie z ludźmi. Człowiek jako istota społeczna potrzebuje interakcji z innymi także podczas wyjazdów turystycznych. Dzieje się tak gdyż często turyści podróżujący po świecie pragną poznać życie codzienne lokalnej ludności, obcować z nimi na ich ziemi i poznawać ich tradycje i kulturę (Lubowiecki-Vikuk i Paczyńska-Jędrycka, 2010). Istnieje też grono turystów, którzy zapoznając się z lokalną ludnością i zwyczajami demonstrują wyższy status ekonomiczny oraz społeczny (czasem z pobudek rasistowskich, etnocentrycznych) prezentując „efekt snoba” oraz brak szacunku do drugiego człowieka (Klimczak, 1998; Kach-niewska, 2015). Jak opisuje Kęcel (2012; za: Buczkowska i Malchrowicz-Moško, 2012) niektórzy turyści odwiedzając slumsy motywują się do bycia lepszym od oglądanych ludzi, co również wyjątkowo negatywnie świadczy o powodach korzystania z ofert turystyki slumsowej. Są i tacy, dla których najważniejszym motywem udziału w *slum tours* jest zdobycie kolejnego ekstremalnego doświadczenia, „zaliczenie” nietypowej atrakcji oraz uzyskanie jak najlepszych zdjęć – wszystko w celu pochwalenia się przed innymi swoją wyprawą.

Ponadto jednym z głównych argumentów przeciwników promowania i uprawiania turystyki slumsowej są powody natury etycznej. Nie jest bowiem naturalne, by jedna grupa społeczna przyjeżdżała obserwować inną, traktowała ją jako atrakcję, którą bezwzględnie staje się w takiej sytuacji ludność zamieszkująca slumsy. Podglądanie i brak prywatności jakie odczuwają mieszkańcy ubogich dzielnic są źródłem poniżenia i utraty godności jako człowieka. Często przy poruszaniu tej wrażliwej kwestii pojawia się porównanie miejscowej ludności do zwierząt w ogrodach zoologicznych, które także bez własnej zgody wystawione są na widok publiczny (Buczkowska i Malchrowicz-Moško, 2012). Zdarza się, że turyści rzucają tubylcom monety, cukierki czy inne drobiazgi co również jest dla miejscowych uwłaczające. Warto także wspomnieć, że slumsy mimo, że rozpatrywane są jako atrakcja, która przyciąga, dają negatywny obraz państwa, w którym leżą. Nietrudno spostrzec, że biura turystyczne wykorzystują ubóstwo niektórych społeczności i zarabiają na organizacji *slum tours*.

Dokonano także opisu pozytywnych efektów turystyki slumsowej, by określić, jak powinna się dalej rozwijać w zrównoważony sposób. Odwiedzanie przez turystów slumsów ma ich zszokować, ale też po to, by chcieli pomagać takim społecznościom - np. poprzez fundacje charytatywne. Najkorzystniej dla lokalnej ludności działają przede wszystkim miejscowe stowarzyszenia dokładnie znające potrzeby społeczeństwa. Osoby

broniące idei turystyki slumsowej twierdzą, że ok. 80% zysku z tej formy wycieczek wraca do lokalnej społeczności w formie działalności miejscowych fundacji. Wśród ich działań wymienia się m. in. utrzymywanie szkół oraz punktów medycznych na terenie slumsów (Buczowska i Malchrowicz-Moško, 2012). Zysk z turystyki pojawia się w skromnych, niewystarczających ilościach, więc jest naprawdę niewielką zaletą w tym wypadku.

Wśród pozytywnych funkcji turystyki slumsowej wyróżnia się łamanie stereotypów dotyczących np. ludności slumsów jakoby była ona złożona wyłącznie z osób zajmujących się przestępczością, niepotrafiącą żyć uczciwie, o co nierzadko ich mieszkańcy są posądżani. Ponadto odwiedzanie dzielnic biedy ma pokazywać prawdę o życiu ich ludności, uświadamiać na ubóstwo i nierówność szans rozwoju na świecie – skłaniać do refleksji oraz gotowości niesienia pomocy. Niektórzy celebryci (np. Angelina Jolie czy Bono z zespołu U2) odwiedzają slumsy – spotykają się z ich społecznościami, przekazują fundacjom ogromne sumy na rzecz ich podopiecznych, fundują obiekty użytku publicznego (np. szkoły, ośrodki pomocy). Starają się pomóc materialnie – jako zamożne osoby oraz pośrednio – nagłaśniając sytuację mieszkańców slumsów, angażując się w działania stowarzyszeń pomocy oraz biorąc udział w ich kampaniach. W akcji reklamowej „ONE: The Campaign To Make Poverty History” powstałej dzięki Bono wystąpili m. in.: Brad Pitt czy Scarlet Johansson (Canal+, 2016). Z drugiej strony usłyszeć można głosy krytykujące tę pomoc, ponieważ odbierają zaangażowanie gwiazd w działania charytatywne jako sposób na zyskanie rozgłosu, nowych fanów i podniesienia reputacji w oczach opinii publicznej. Dosadnie takie działania celebrytów skomentował Paul Theroux, amerykański publicysta: „im bardziej celebryci pomagają Afryce, tym Afryka jest biedniejsza” krytykując Bono i jego „demonstracyjną pomoc Afryce” (Wyborcza.pl, 2016).

Za hipotezę badawczą przyjęto stwierdzenie, że „turystyka slumsowa konotuje więcej skutków negatywnych niż pozytywnych” i tej hipotezy nie udało się potwierdzić, gdyż wg analizy literatury przedmiotu okazało się, że negatywne i pozytywne skutki turystyki slumsowej mniej więcej się równoważą. Dlatego nie ma podstaw by jednoznacznie stwierdzić, że turystyka slumsowa jest wyłącznie jednoznacznym zjawiskiem.

Propozycje zwalczania dysfunkcji turystyki slumsowej.

Autorka artykułu zaproponowała przykładowe rozwiązania, które mogłyby podnieść społeczną odpowiedzialność *slum tours* jako świadomego produktu turystycznego. Wśród propozycji działań, jakie mogłyby wspierać miejsca przeznaczone dla turystyki slumsowej wymienia:

A. Opracowanie szczegółowego regulaminu *slum tours* przez biura podróży – miałby on dotyczyć zasad przebywania i poruszania się po slumsach oraz regulowałby zakres możliwych interakcji z lokalną społecznością. Przykładowe zasady regulaminu:

1. Wstęp na teren slumsów w grupach maksymalnie 4-5 osób (łącznie z przewodnikiem).
2. Żaden z uczestników wycieczki nie odłącza się od grupy zwiedzających.

3. Uczestnicy wycieczki poruszają się drogą wyznaczoną przez przewodnika, nie mogą wchodzić w boczne uliczki oraz zaglądać do domostw.
4. Obowiązuje zakaz wnoszenia aparatów komórkowych.
5. Obowiązuje zakaz rzucania drobiazgów lokalnej ludności.
6. Kosztowne przedmioty uczestnicy umieszczają w depozycie biura podróży na czas trwania wycieczki.
7. Wszelkie wykroczenia karane będą grzywnami.

Przy stosowaniu takich regulaminów ważnym elementem jest wyjaśnienie ich powstania. Celem takich regulaminów jest:

- zniwelowanie dyskomfortu mieszkańców slumsów odczuwanego ze strony turystów,
- poszanowanie prywatności i godności lokalnej ludności slumsów,
- praktykowanie zrównoważonego i świadomego rozwoju turystyki,
- wspieranie miejscowych stowarzyszeń pomocowych oraz przedsiębiorstw,
- zapewnienie bezpieczeństwa oraz komfortu zwiedzania turystom.

Ponadto dobrym rozwiązaniem byłby podział zysku z grzywnien – pomiędzy biuro podróży a lokalną fundację opiekującą się określonymi slumsami (lub oddanie na jej działalność całość dochodu z grzywnien).

B. Ze względu na fakt, iż slum tours skierowane są przeważnie do zamożnych turystów, warto byłoby biletować wycieczki po dzielnicach biedy. Obecnie turyści mogą wynająć przewodnika, który za opłatą od kilku do kilkudziesięciu dolarów za grupę wycieczkową oprowadza po slumsach (Chabierska, 2008). Dochody te użytkowane są w całości przez przewodnika albo w podziale z biurem podróży, które go zatrudnia. Mieszkańcy slumsów nie mają z tego żadnych korzyści. Poza opłatą grupową (dość niską w rozłożeniu na grupę turystów) można by wprowadzić bilety wstępu dla każdego turysty (za kilka, kilkanaście dolarów), z których całkowity dochód przeznaczony byłby na rzecz lokalnego stowarzyszenia działającego dla slumsów. Fundusze przeznaczone byłyby na najważniejsze potrzeby mieszkańców slumsów - budowę np. studni, szkół, toalet, finansowanie programów profilaktyki zdrowotnej - wedle zapotrzebowania danej społeczności. Procedura biletowania wycieczek do slumsów nie wymagałaby zamykania ich terenu dla turystów i sprzedaży biletów przy bramach wstępu. Stworzyłoby to klimat „ludzkiego rezerwatu”, co uderza bezpośrednio w godność mieszkańców tych dzielnic. Turyści nabywaliby bilety w biurze podróży (już w kraju emisji turystycznej lub w kraju docelowym u tour-operatora) lub u lokalnego przewodnika - z dala od odwiedzanych slumsów. Jednak metody te mogą budzić wątpliwości - gdyż sama idea biletowania wycieczek nasuwa na myśl pewne skojarzenie slumsów z „ludzkim rezerwatem”. Ponadto nie ma również pewności co do wykorzystania środków zebranych z zakupu biletów - lokalni przewodnicy mogą przy ich pomocy zasilać majątek gangów i mafii, natomiast biura podróży mogą całość dochodu użytkować jako własne zyski. Mimo wszystkie wątpliwości lepiej byłoby skorzystać z usług biura, gdyż jako przedsiębiorstwo, działalność gospodarcza jest

łatwiej dokonać audytu takiej jednostki niż w przypadku przewodnika, który działa na rynku w innej formie.

Turystyka slumsowa nie jest tak jednoznaczna jakby się mogło wydawać. Opisane propozycje dotyczą tylko zorganizowanych wycieczek, a tę formę turystyki uprawiają także turyści indywidualni, na których zdecydowanie trudniej wpłynąć. Ponadto wstęp na teren niektórych slumsów zależny jest od gangów w praktyce „administrujących” poszczególnymi dzielnicami biedy. Abstrahując od niebezpiecznych sytuacji jakie mogą napotkać turyści w slumsach, opłaty jakie płać podróżni przewodnikom wspomagają miejscowe mafie. W związku z tym, w niektórych dzielnicach nie powinno się organizować w ogóle wycieczek oraz ostrzegać (np. w punktach informacji turystycznej, biurach podróży, w przewodnikach, w kampaniach reklamowych) turystów indywidualnych o powyższych zagrożeniach.

Zakończenie

Celem artykułu było ukazanie dysfunkcyjnego wpływu turystyki slumsowej na kilku kluczowych płaszczyznach. Opisano główne korzyści oraz wady płynące z uprawiania tej formy turystyki. Dokonano analizy wpływu slum tours na podstawowe aspekty życia ludności zamieszkującej dzielnice biedy. Podano także przykładowe działania mogące zapobiegać dysfunkcjom turystyki slumsowej. Jak można zauważyć ta forma turystyki rodzi wiele problemów, których negatywne skutki trudno skutecznie i kompleksowo zwalczać, a pozytywne funkcje niełatwo z kolei potęgować i rozwijać. Działania podejmowane na rzecz walki z wadami slum tours mają szansę przynosić efekty, gdy w procesy zmian zaangażowane zostaną władze krajowe oraz samorządowe, biura podróży i tour-operatorzy oferujący tego typu usługi oraz turyści, którzy chcą być świadomymi podróżnikami.

Bibliografia

1. Ankieta.pl. (2012). Wyniki ankiety: Turystyka slumsowa. <http://www.ankieta.pl/wyniki-badania/98934/turystyka-slumsowa.html>, dostęp: 28.11.2016
2. Buczkowska, K., Malchrowicz-Moško, E. (2012). Etyczne dylematy turystyki kulturowej. *Turystyka Kulturowa*, 12 (2012), 42-55.
3. Canal+. (2016). Brad Pitt i Bono walczą z biedą. http://www.canalplus.pl/film/news-brad-pitt-i-bono-walcza-z-bieda_56792, dostęp: 28.11.2016
4. Chabierska, A. (2008). Turystyka slumsowa. http://podroze.gazeta.pl/podroze/1,114158,5576318,Turystyka_slumsowa.html, dostęp: 2.12.2016
5. Fire, P. (2012). Slumsy wewnątrz globalnej wioski. <https://maopd.files.wordpress.com/2012/02/slumsy-wewnatrz-globalnej-wioski-2011.pdf>, dostęp: 17.12.2016
6. Gaworecki, W. (2010). *Turystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
7. Gołembski, G. (red.). (2009). *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
8. Kachniewska, M. (2015). *Nowe trendy w turystyce*. Warszawa: MROT.
9. Kachniewska, M., Nawrocka, E., Niezgoda, A., Pawlicz, A. (2012). *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Wyd. Oficyna.

10. Klimczak, B. (1998). *Mikroekonomia*. Wrocław: Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego.
11. Kurek, W. (2011). *Turystyka*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
12. Lubowiecki-Vikuk, A. i Paczyńska-Jędrycka, M. (2010). *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*. Poznań: Bogucki Wyd. Naukowe.
13. Nogaj, W. (2012). "Slumsowa turystyka" święci triumfy. <http://www.coslychacwbiznesie.pl/biznes/slumsowa-turystyka-swieci-triumfy>, dostęp: 8.12.2016.
14. Nowa Aurora. (2004). ONZ ostrzega przed ekspansją slumsów. <http://nowaaurora.republika.pl/slumsy.htm>, dostęp: 7.12.2016.
15. Pitts, M. (2009). Unearthing Manchester's Victorian slums. <https://www.theguardian.com/science/2009/aug/28/archaeology-manchester-victorian-slums>, dostęp: 10.12.2016.
16. Spławska, A. (2014). Ubóstwo na sprzedaż. <http://explorers.blog.pl/2014/10/12/ubostwo-na-sprzedaz-2/>, dostęp: 1.01.2016.
17. Stasiak, A. (2015). *Turystyka kontrowersyjna jako emanacja gospodarki doświadczeń*. Biała Podlaska: Wyd. AWF Józefa Piłsudskiego w Warszawie Filia w Białej Podlasce Wydział Turystyki i Zdrowia.
18. Stowarzyszenie Pilotów i Przewodników Turystyki Kulturowej. (2014). Czym jest turystyka kulturowa?. <http://grupa.turystykakulturowa.org/?id=tk>, dostęp: 7.12.2016
19. Thimm, T. (2013). *Tourismus und Grenzen*. Mannheim: Verlag MetaGIS-Systems.
20. Ubezpieczenia na wakacje. (brak roku). *Turystyka slumsowa*. <http://turystyczne.ubezpieczenie-on-line.pl/turystyka-slumsowa/>, dostęp: 8.12.2016
21. UN-HABITAT. (2007). *The Challenge of Slums: Global Report on Human Settlements 2003*. UN-HABITAT.
22. Wyborcza.pl. (2016). Bono i ja, czyli to tylko guma do żucia. http://wyborcza.pl/duzyformat/1,127290,16697637,Bono_i_ja_czyli_to_tylko_guma_do_zucia.html, dostęp: 28.11.2016

Slum tourism as an example of tourism dysfunction

Abstract

Some types of tourism can affect destructively to an arrival place. So that happens in case of slum tourism. Therefore, the purpose of this paper is to show the dysfunctional impact of tourism on the surrounding. The paper elaborates on the effects of slum tourism and analysis of capabilities to prevent undesirable effects. As a research method is adopted the analysis of a source literature and secondary sources in the field of cognitive and cultural tourism. Among the limits during the research can be intimated for sure lack of official statistics on slum tourism.

Translated by Agata Spławska

ANALIZA PREFERENCJI POLAKÓW W ZAKRESIE WYJAZDÓW TURYSTYCZNYCH

Streszczenie

Artykuł poświęcony jest obecnym trendom turystycznym na terenie Polski wśród mieszkańców największych miast, przekraczających 150 000 mieszkańców. Celem było zbadanie opinii respondentów dotyczącej ich preferencji związanych z wyjazdami turystycznymi. Za główne źródła informacji posłużyły dane ZUS i GUS, które odzwierciedliły jak bardzo turystyka rozwinęła się na przestrzeni ostatnich lat. Pozwoliły one również wyodrębnić różnice w istniejących trendach i wprowadzanych innowacjach. Artykuł prezentuje wyniki badań przeprowadzone na 115 respondentach. Badania ujawniły, że większość mieszkańców Polski preferuje wyjazdy krajowe. Jedną z najczęściej wybieranych przez nich destynacji jest Warszawa.

Wprowadzenie

Na przestrzeni ostatnich 15 lat nastąpiła znaczna ekspansja gospodarki i poprawa jakości życia. Ludzie w dużej mierze zaczęli żyć w biegu i stresie, co prowadziło do szerzenia się chorób cywilizacyjnych. W celu poprawy jakości życia, społeczeństwo szukało sposobów na odprężenie się. Tu naprzeciw wszyła efektywnie rozwijająca się od wielu lat turystyka. Według Światowej Organizacji Turystyki turystyka obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem. Turystyka poprzez swoją obecność w wielu obszarach życia współczesnej populacji spełnia wielorakie funkcje, określane też jako skutki jej rozwoju. Wśród najważniejszych znajduje się zdrowotna funkcja turystyki, która jest czasem zaliczana – obok funkcji poznawczej i wychowawczej – do społecznych funkcji turystyki. Według definicji Światowej Organizacji Zdrowia z 1947 roku, zdrowie jest stanem całkowitego fizycznego, umysłowego i społecznego (oraz duchowego) dobrostanu, a nie po prostu brakiem choroby czy ułomności. Turystyka bezapelacyjnie doświadczyła rozwoju ekonomicznego na przestrzeni ostatnich lat. Społeczeństwo na cel podróży coraz częściej wybiera miejskie aglomeracje. Warszawa, miasto zamieszkanie przez ponad 1,5 miliona osób jest tego doskonałym przykładem. Warszawskie zabytki, walory przyrodnicze i kulturalne okazują się w zupełności zadowalać wymagania wypoczynkowe. Według gminnej ewidencji zabytków m.st. Warszawy odnotowanych jest ponad 10 838 zabytków. Jednak nie tylko stolica jest atrakcyjnym obiektem turystycznym w opinii Polaków. W całej Polsce znajdują się 23 miasta, w których liczba ludności przekracza 150 000 mieszkańców. Według danych statystycznych to właśnie te miasta są najczęstszym celem wyjazdów turystycznych. Wynika to z tego, iż liczba mieszkańców oraz

ilość obiektów wypoczynkowo-turystycznych jest ze sobą silnie skorelowana. Wiele mniejszych miejscowości przyciąga turystów swoimi walorami przyrodniczymi (szczególnie niewielkie miejscowości górskie np. Szczyrk), aczkolwiek w przeciągu ostatnich kilku lat Polacy zdecydowanie chętniej wybierali duże aglomeracje miejskie na cel swojej podróży.

Przegląd literatury

Turystyka jest sektorem działającym cały rok. Latem chętniej wybierane są miejscowości nadmorskie, a zimą górskie. Miasta mają tę przewagę, że niezależnie od pory roku każdy znajdzie tu atrakcję dla siebie. W okresie letnim miejscowości proponują atrakcje na świeżym powietrzu, przykładowo największą w Polsce zjeżdżalnię wodną na Białoleścu. Natomiast w zimie mamy do wyboru wiele muzeów, teatrów, klubów czy obiektów naukowych, takich jak Centrum Nauki Experyment w Gdańsku. Całoroczność sektora turystyki ma nadzwyczaj duże odzwierciedlenie w zyskach. Pozytywnym aspektem intensyfikacji turystycznego rynku pracy jest pojawienie się nowych stanowisk do obsadzenia. Korzyści zauważalne są nie tylko w sektorze turystyki, lecz także w sektorach komplementarnych, tj. budownictwo, transport, usługi, handel. Turystyka mogła także rozwijać się dzięki poprawie zamożności Polaków.

W ciągu ostatnich 20 lat ZUS odnotował tendencję wzrostową średniej krajowej. Coraz bogatsze społeczeństwo częściej korzysta z usług sektora turystyki.

Tabela 1. Przeciętne wynagrodzenie w latach 2000-2015

Lata	Przeciętne wynagrodzenie w zł
2000	23085,72
2001	24742,20
2002	25598,52
2003	26417,64
2004	27474,84
2005	28563,48
2006	29726,76
2007	32292,36
2008	35326,56
2009	37235,52
2010	38699,76
2011	40794,24
2012	42260,04
2013	43800,72
2014	45401,52
2015	46797,36

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZUS.

Na przestrzeni ostatnich lat nastąpił intensywny rozwój gospodarczy na całym świecie. Paradoksalnie spowodowało to obniżenie jakości życia mieszkańców dużych aglomeracji miejskich przez stres i ciągłe funkcjonowanie w pośpiechu. Przyczyniło

się to do szerzenia groźnych chorób cywilizacyjnych takich jak depresja, nadciśnienie czy cukrzyca. Było to motywacją dla rozwoju branży turystycznej.

Pracowity tryb życia skutkuje ograniczonym czasem wolnym, efektem tego jest wzrost zainteresowania turystyką krajową. Wyjazdy zagraniczne związane są z wymianą waluty, której kurs dla Polaków często jest mało korzystny względem złotego. Turystyka krajowa jest tańszą alternatywą. Postęp urbanizacyjny spowodował, że miasta rozszerzyły swoją ofertę skierowaną do turystów. W konsekwencji, społeczeństwo coraz częściej na cel swojego wyjazdu wypoczynkowego wybiera miejskie aglomeracje, które już nie są kojarzone jedynie z miejskim zgiełkiem. Wybierają oni zwykle największe polskie miasta, ze względu na ich szeroką gamę atrakcji. Tylko jedno z nich wyróżnia się populacją przekraczającą milion: pomimo wielu negatywnych skojarzeń, Warszawa jest coraz popularniejszym celem dla wielu polskich, jak i zagranicznych turystów.

Istotną rolę w pozyskiwaniu klienta odgrywa kształtowanie się mody. Dzięki odpowiednim zbiegom marketingowym, z przysłowiowego niczego można wykreować zachwycający i pożądaną tzw. Produkt turystyczny. Większe miasta dysponują wyższą ilością kapitału, który mogą przeznaczyć na reklamę. Jest to częsty problem małych miejscowości, które swoją ofertą turystyczną mogą dorównać większym miastom, jednak niejednokrotnie dociera ona do relatywnie małej ilości potencjalnych klientów.

Metodyka badań

Celem przeprowadzonego kwestionariusza ankiety było zdefiniowanie preferencji Polaków dotyczących wyjazdów turystycznych. Badanie zostało przeprowadzone w listopadzie 2016 roku na 115 osobach. Sondaż przeprowadzono drogą internetową, dzięki temu mógł on dotrzeć do większej grupy respondentów. Przy rekrutacji badanych brano pod uwagę było miejsce ich zamieszkania. Kwestionariusz ankiety został wypełniony jedynie przez respondentów zamieszkujących aglomeracje miejskie, których liczba mieszkańców przekracza 150 000 osób. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego wykorzystując narzędzie kwestionariusza ankiety (kwestionariusz autorski). Ankieta zawierała 8 pytań zamkniętych, 1 otwarte oraz metryczkę.

Wyniki badań

Wśród ankietowanych było 62 mężczyzn, co stanowiło 53,95% oraz 53 kobiety (46,1%). Zdecydowaną większość badanych to osoby w wieku 19-25 lat, stanowiące 75,7% ankietowanych, blisko 15,7% w wieku 26-40 lat, 3,5% w wieku 41-60 lat, 3,5% w wieku 0-18 lat, natomiast pozostałe 1,7% stanowiły osoby powyżej 60 roku życia.

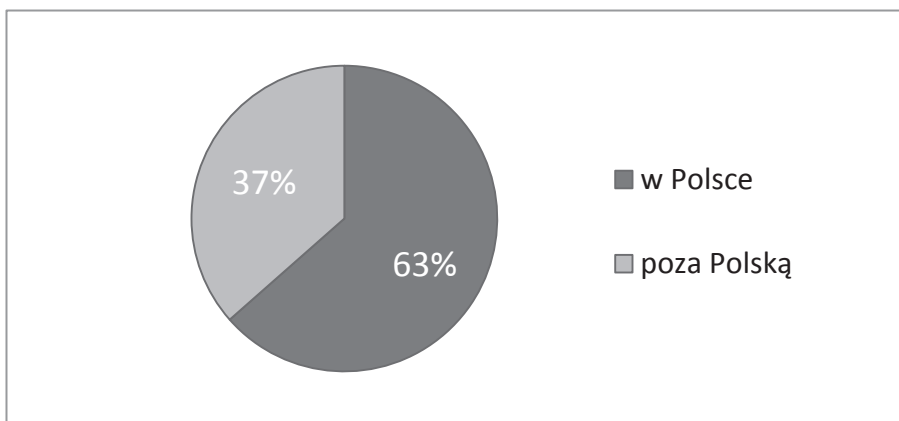
Najliczniejszą grupę ankietowanych, bo aż 71,1% stanowiły osoby z wykształceniem średnim. Respondenci posiadający wykształcenie wyższe to 28,1%. Zaledwie 0,8% osób posiada jedynie wykształcenie podstawowe.

Obecnie wszyscy ankietowani zamieszkują aglomeracje miejskie z liczbą ludności powyżej 150 000 osób. Ponad 50% respondentów emigrowała z miast mniejszych niż 150 000 mieszkańców. Związane jest to między innymi z szerszą ofertą miejsc pracy, wyższym wynagrodzeniem, łatwiejszym dostępem do edukacji i kultury, a także szerszą ofertą turystyczną. Procent osób z wyższym wykształceniem jest znaczący w porównaniu do średniej osób z wyższym wykształceniem. Z danych GUS na rok 2013 stanowiły one 17,5% wszystkich Polaków.

Dochód miesięczny na członka rodziny ankietowanego kształtował się następująco: 0-800 zł (4,3%), między 800 a 1500 zł (19,1%), w przedziale 1500-3000 zł (38,3%), natomiast od 3000 do 5000 zł (20%). Odpowiedź powyżej 5000 wybrało 18,3% ankietowanych. Z raportu dla TravelPlanet wynika, że w przypadku dopływu dodatkowej gotówki w rodzinie, czyli zwiększenia się dochodu miesięcznego na członka rodziny, największy odsetek badanych stwierdził, że nadprogramowy budżet zostanie przeznaczony na urlop.

Wśród respondentów zbadano ilość dni przeznaczonych w celach turystycznych w ciągu roku. Ankietowani najczęściej zaznaczyli odpowiedź od 7 do 14 dni – 38,9%. Więcej niż 14 dni wybrało 36,2%, natomiast poniżej 7 dni na urlop poświęca 18,9% z nich. Niestety 6% ankietowanych w ogóle nie poświęca czasu na wyjazdy turystyczne w ciągu roku. Powyższe wyniki prezentują problem tzw. zapracowanego społeczeństwa, które w perspektywie roku poświęca relatywnie mało czasu na wypoczynek. Wynika to także z miejsca zamieszkania ankietowanych. Miasta powyżej 150 000 mieszkańców swoją topografią nierzadko przewyższają rozmiarami europejskie miasta krajów wyżej rozwiniętych. Warszawa jest pięciokrotnie większa niż Paryż. Utrudnia to szybkie przemieszczanie się. Społeczeństwo często decyduje się na stałe zamieszkanie na obrzeżach miasta, w którego centrum pracuje. Powyższe czynniki znacznie wpływają na ilość wolnego czasu, z tego powodu Polacy najczęściej wybierają wyjazdy turystyczne do 7 dni. Dla części respondentów odległość do najbliższego lotniska powoduje, że porównanie kosztów do liczby dni poświęconych na odpoczynek jest niekorzystne. Brak czasu jest czynnikiem, który bezpośrednio wpływa na rezygnację z wyjazdów zagranicznych i intensyfikację urlopów krajowych.

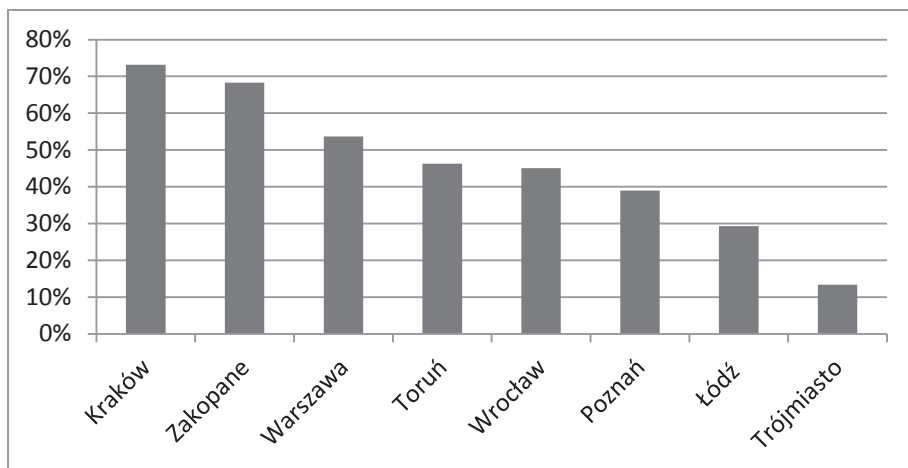
Z przeprowadzonych badań wynika, że 63,5% Polaków najczęściej spędza wyjazdy turystyczne w Polsce, a pozostałe 36,5% preferuje wyjazdy zagraniczne.



Rysunek 1. Preferowane kierunki wyjazdów turystycznych w opinii badanych respondentów

Źródło: Opracowanie własne.

Spośród polskich miast najczęściej wybierają oni Kraków (73,2%), Zakopane (68,3%), a także Warszawę (53,7%). Osoby decydujące się na pobyt za granicą najczęściej wybierają Hiszpanię na miejsce swojego wypoczynku. Wybór destynacji zagranicznej jest ściśle związany z obecną sytuacją geopolityczną. Polacy wiele miejsc swojego wypoczynku eliminują ze względu na obawę przed zamachami terrorystycznymi. Jak określił w swoim raporcie travelplanet.pl jest to tzw. efekt Paryża, kiedy to w listopadzie 2015 roku miały miejsce ataki terrorystyczne we Francji. W następstwie tych zdarzeń w wielu europejskich miastach zagrożenie zamachami zwiększyło się. Miało to wpływ na ruch turystyczny. Od tego momentu Polacy zaczęli uważniej odnosić się do komunikatów wydawanych przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Konsekwencją tych zdarzeń jest z pewnością szerząca się turystyka krajowa i ograniczenie wyjazdów do wcześniej obleganych kierunków zagranicznych takich jak: Egipt, Turcja czy Tunezja.

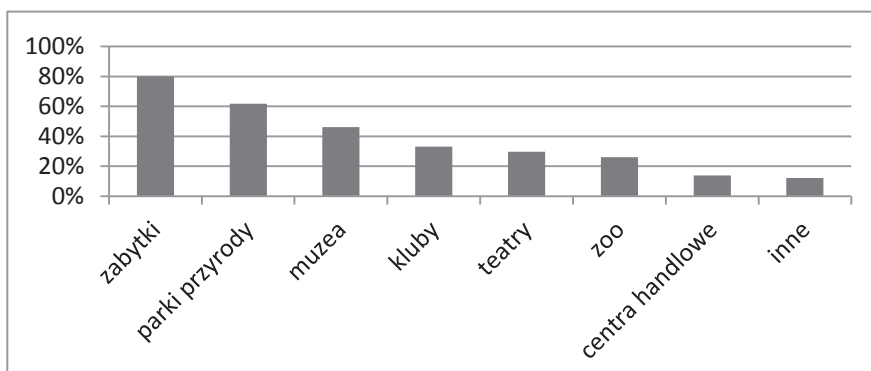


Rysunek 2. Preferowane miasta turystyczne w opinii badanych respondentów

Źródło: Opracowanie własne.

Wybór poszczególnych miast turystycznych znacznie wpływa na politykę władz danych miejscowości. Kraków to miasto wybierane głównie ze względu na swoje zabytki, w konsekwencji tego rocznie znaczna część budżetu przeznaczona jest na ich rewitalizację oraz modernizację. Przykładem tego jest podziemne muzeum znajdujące się pod krakowskimi sukiennicami, które pozwala turystom zwiedzać obiekt bez konieczności udziału przewodnika. Zakopane znane jest głównie ze swoich walorów przyrodniczych, skutkuje to większą dbałością o zieleń w pobliżu najczęściej odwiedzanych miejsc, takich jak Dolina Chochołowska. Warszawa natomiast stawia na zwiedzanie najbardziej popularnych muzeów, zwłaszcza obiektów interaktywnych (np. Muzeum Powstania Warszawskiego czy Centrum Nauki Kopernik). Toruń to miejsce słynące z pierników, zatem znajduje się tam Muzeum Piernika, w którym każdy turysta może stworzyć swojego własnego toruńskiego piernika. Atrakcją tego miasta jest także dom, w którym przebywał Mikołaj Kopernik. Pozostałe miejscowości analogicznie starają się przeznaczyć jak największy budżet na zwiększanie rozpoznawalności swoich miast wśród obywateli. Każde z miast pielęgnuje tradycyjne gałęzie turystyki, przy jednoczesnym wdrażaniu nowoczesnych sposobów uatrakcyjniania oferty.

Zbadany został również rodzaj atrakcji miejskich, które najbardziej interesują respondentów. Na pierwszym miejscu znalazły się zabytki – 79,3%, zaraz za nimi turystów interesują parki przyrody – 61,2%. Dalej uplasowały się muzea – 46,3%, następnie kluby – 33,9%. Teatry wybrało 28,1% respondentów, natomiast zoo jako godną uwagi atrakcję uznało 24,8% ankietowanych. Na ostatnim miejscu znalazły się centra handlowe (13,2%) i inne atrakcje (12,4%).



Rysunek 3. Preferowane formy atrakcji turystycznych w opinii badanych respondentów

Źródło: Opracowanie własne.

Jako flagowy przykład dobrze rozwiniętej aglomeracji miejskiej, niekoniecznie kojarzonej z wyjazdami turystycznymi przedstawiona została Warszawa. Niejednokrotnie niesłusznie krytykowana za przeludnienie i miejski zgiełk, co udowodnili ankietowani, bo aż 81% z nich poleciłoby stolicę znajomym jako miejsce do spędzenia wyjazdu turystycznego, jedynie 19% się z tym nie zgadza. Do większej ilości respondentów (62,2%) dotarły materiały promujące Warszawę jako miasto turystyczne. Pozostałe 37,4% nie miało z nimi do tej pory kontaktu. Może to być związane z wyżej opisanymi dużymi nakładami pieniężnymi na marketing miast, szczególnie tych powyżej 150 000 mieszkańców. Jedną z nietypowych form marketingu jest promowanie wśród mieszkańców Warszawy spędzania wolnego czasu nad Wisłą. Obszar ten jest szczególnie atrakcyjny w okresie letnim, kiedy to w pobliżu rzeki otwieranych jest wiele klubokawiarni, które, jak pokazało badanie, cieszą się sporym zainteresowaniem turystów. Sam projekt nie jest finansowany z budżetu miejskiego, a kapitału dzielnicy.

Zakończenie

Pomimo, że turystyka jest jedną z najlepiej rozwijających się gałęzi usług, a destynacją turystyczną może być niemalże każdy zakątek świata, badani najczęściej wybierali jako cel podróży Polskę. Uzasadnieniem tego wyboru mogą być koszty wymiany waluty na obcą podczas wyjazdów zagranicznych. Niezależnie od tego, że wynagrodzenia Polaków na przestrzeni ostatnich szesnastu lat nieustannie się powiększają, to w porównaniu do wynagrodzenia mieszkańców innych państw europejskich (takich jak Niemcy czy Wielka Brytania), Polacy zarabiają niewiele. Wyjazdy zagraniczne generują znacznie wyższe koszty, stąd preferencja wyjazdów krajowych. Innym uzasadnieniem tych upodobań są coraz częstsze ataki terrorystyczne w niegdyś chętnie wybieranych destynacjach turystycznych, takich jak Egipt, Turcja i Tunezja. Poznawa-

nie obcych kultur jest dla większości mieszkańców Polski trudne. Społeczeństwo stara się unikać sytuacji niekomfortowych wynikających z nieznanomości obyczajów. Ponadto kolejnym problemem staje się bariera językowa. Z badania przeprowadzonego przez TNS Polska wynika, że dwóch na pięciu Polaków znalazło się w sytuacji, w której żałowało, że nie zna języka obcego. W tym samym badaniu zaledwie 27% Polaków zadeklarowało, że płynnie posługuje się językiem angielskim. Niechęć rodaków do wyjazdów zagranicznych przejawia się także w tym, że w ostatnich latach ogromna liczba biur podróży ogłosiła upadłość. Polacy wciąż dysponują małą ilością czasu wolnego, co zachęca do wyjazdów krajowych, podczas których dojazd do miejsca docelowego zajmuje relatywnie niewiele czasu. Dzięki szeroko pojętemu marketingowi największe polskie miasta nie kojarzą się już jedynie z pracą i hałasem, ale także postrzegane są jako destynacje turystyczne. Korzystając z funduszy europejskich miasta kilkakrotnie zwiększyły swój budżet przeznaczony na promocję, zarówno krajową, jak i zagraniczną. Skutkuje to zwiększonym ruchem turystycznym w owych miastach. Tania i dobrze rozbudowana sieć transportu kolejowego to kolejny atut podróży krajowych. Polska dysponuje coraz to nowszymi pociągami, dzięki którym podróż z największych polskich miast jest często krótsza i równie wygodna, co podróż własnym środkiem lokomocji. Ponadto doskonałą alternatywą dla pociągów okazują się samoloty. Linie lotnicze zapewniają przewozy między takimi miastami jak Warszawa, Gdańsk, Szczecin, Kraków czy Wrocław, zachęcając Polaków coraz niższymi cenami, porównywalnymi do tych oferowanych przez przedsiębiorstwa kolejowe i autobusowe. W przeciągu ostatnich lat popularną formą relaksu stał się aktywny wypoczynek. Społeczeństwo coraz chętniej odwiedza obiekty zabytkowe i parki przyrody. Równie popularne stały się muzea, teatry, kluby, a nawet centra handlowe. Według portalu warszawa.naszemiato.pl, stolica była najczęściej odwiedzanym miastem polskim w 2016 roku. Badani respondenci Warszawę, jako miasto umożliwiające skorzystanie z wyżej wymienionych atrakcji, podali w trójce najchętniej odwiedzanych w celach turystycznych aglomeracji miejskich. Polacy odeszli od utożsamiania miast z miejscami pełnymi zgiełku, z uwagi na lepszą organizację wolnego czasu zaczęli w nich dostrzegać destynacje turystyczne.

Bibliografia

1. Alejziak W. (2000). *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. Kraków. Wydawnictwo ALBIS
2. Cymańska-Garbowska B., Steblik-Włazlak B. (2013). *Turystyka. Tom I. Podstawy turystyki*. Warszawa. WSiP
3. Dehmer S. (1996). *Die Kur als Markenprodukt: Angebotsprofilierung und Markenbildung im Kurwesen*. Drezno. FIT
4. Gaworecki W. (2007). *Turystyka*. Warszawa. PWE
5. Giddens A. (2004). *Socjologia*. Warszawa. PWN
6. Gołębiewski G. (2015). *Turystyka w badaniach ekonomicznych*. Warszawa. PWN
7. Jedlińska M., Szubert-Zarzeczny U. (1992). *Gospodarka turystyczna*. Wrocław. Wydawnictwo AE
8. Krassowska U. (2015). *Znajomość języków obcych*. www.tnsblogal.pl

9. Kuliński M. (2011). Zjawisko terroryzmu a turystyka. Kołobrzeg. Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Kołobrzegu. s. 30-31
10. Łazarek R. (2001). *Ekonomika turystyki*. Warszawa. Wydawnictwo WSE
11. Łoś A. (2012). Turystyka zdrowotna – jej formy i motywy: czynniki rozwoju turystyki medycznej w Polsce. Politechnika Opolska
12. Łysoń P. (red.). (2015). *Turystyka w 2014 roku*. Warszawa. Zakład Wydawnictw Statystycznych
13. Marczak M. (2012). Wpływ terroryzmu na rozwój turystyki międzynarodowej. Szczecin. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy turystyki. Nr 4
14. Milewski R., Kwiatkowski E. (2014). *Podstawy ekonomii*. Warszawa. PWN
15. Młynarczyk Z, Zajadacz A. (red.). (2008). *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*. Poznań. Wydawnictwo Naukowe UAM
16. Naumowicz K. (1998). *Turystyka*. Piła. WSB w Pile
17. Panasiuk A.(red.). (2006). *Ekonomika turystyki*. Warszawa. PWN
18. Staszewska J. (2009). *Klaster perspektyw dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym*. Warszawa. Difin
19. Sztorc M. (2008). *Podróże turystyczne obcokrajowców w celach zdrowotnych do Polski: Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*. Gdańsk. WSTiH
20. Tomasiuk J. (2016). *Preferencje turystyczne Polaków*. www.travelplanet.pl
21. Walas B. (red.). (2008). *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*. Warszawa. Polska Organizacja Turystyczna

Selected aspects of tourist trends in Warsaw

Abstract

This article is dedicated to current tourism trends in Polish people living in cities with over 150 000 citizens. The purpose of it was to examine thoughts of the respondents on the issue of their preferences associated with their holidays tours. As the main sources of information we used statistical data from GUS and ZUS, which showed how much tourism has evolved over the recent years. This data also made it possible to extract differences in prevailing trendy and innovations introduced. This article presents the results of survey data carried out on a group of 115 people. Studies have shown that most of Poles prefers to spend their holidays in their own country. Warsaw mostly tends to be their first choice.

Translated by Wiktoria Ossowska and Wiktoria Warych

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE W CZASIE WOLNYM MIESZKAŃCÓW OBSZARÓW RECEPCJI TURYSTYCZNEJ. STUDIUM PRZYPADKU MAJORKI

Streszczenie

Artykuł poświęcony jest problematyce zachowań konsumenckich, podejmowanych przez mieszkańców obszarów recepcji turystycznej, w czasie wolnym. Głównym celem niniejszej pracy jest zaprezentowanie sposobów spędzania czasu wolnego oraz określenie jakim jego zakresem dysponują mieszkańcy Majorki. Przedstawiona treść jest wynikiem wykorzystania metody studiów literaturowych, oraz, w części empirycznej, badań kwestionariuszowych. Ponadto zostały wykorzystane metody operacji logicznych, tj. dedukcji oraz metody obserwacji zwłaszcza w odwołaniu się do aspektów praktycznych. W rezultacie przeprowadzonych rozważań wykazano, iż Majorkanie dysponują czasem wolnym przede wszystkim w okresie weekendów, natomiast do najpopularniejszych form jego zagospodarowania należą: korzystanie z Internetu, spotkania towarzyskie oraz uprawianie sportu.

Wprowadzenie

Dysponowanie czasem wolnym i możliwość jego interesującego zagospodarowania stanowi współcześnie jeden z istotnych problemów jednostek i grup społecznych. Czas wolny uznaje się nie tylko za podstawowy warunek właściwego rozwoju człowieka, jest to również kategoria społecznie i kulturowo zmienna. Wymaga ciągłej obserwacji i analizy zachowań konsumenckich zachodzących w jego ramach. O istotności rozważań i konieczności prowadzenia badań w tym zakresie świadczy także ich złożoność i różnorodność. Zachowania konsumenckie można analizować w różnych obszarach czasu wolnego, np. kultura i rozrywka, sport i rekreacja oraz turystyka. Naturalnie zachowania te przyjmują różnorodną formę i intensywność w zależności od badanej grupy konsumentów.

Z kilku powodów na szczególną uwagę zasługują zachowania konsumenckie w czasie wolnym mieszkańców obszarów recepcji turystycznej, a zatem obszarów, do których kieruje się ruch turystyczny (może to być miejscowość, gmina, region, a także kraj). Po pierwsze, dlatego, że problem ten należy do zupełnie nowych kwestii podejmowanych we współczesnych badaniach w Polsce i na świecie. Do tej pory głównie analizowano wzorce konsumpcji turystów, nie zaś mieszkańców destynacji turystycznych. Po drugie zaś, bezpośredni dostęp do walorów turystycznych sprawia, że badane zachowania ludności obszarów turystycznych w czasie wolnym być może cechują odmienne od całej populacji uwarunkowania i prawidłowości. Poza tym ich potrzeby często znajdują się poza centrum zainteresowania przedsiębiorstw świadczących

usługi związane z realizacją czasu wolnego, chociażby ze względu na nieznamość preferencji oraz prezentowanych postaw.

Powyższe przesłanki oraz relatywnie nieliczna literatura dotycząca zachowań konsumenckich w czasie wolnym stanowią o wyborze tego tematu jako obszaru badawczego, który to zaprezentowano w formie studium przypadku Majorki. Wyspa ta uznawana jest za jedną z najpopularniejszych destynacji turystycznych Europy Południowej. Za cel główny pracy przyjęto, więc zaprezentowanie zakresu i sposobów spędzania czasu wolnego przez Majorkanów. Tym samym zakres przedmiotowy pracy stanowi problematyka zachowań konsumenckich w czasie wolnym, zakres podmiotowy obejmuje mieszkańców obszarów recepcji turystycznej, zakres przestrzenny dotyczy Majorki, czasowy zaś roku 2015.

Artykuł składa się z dwóch części, wstępu i zakończenia, zawierającego syntetyczne wnioski. W części pierwszej, o charakterze teoretycznym, dokonano przeglądu literatury przedmiotu krajowej i zagranicznej z zakresu: marketingu, ekonomiki turystyki i czasu wolnego, bazując przede wszystkim na metodzie dedukcji. Część drugą, empiryczną opracowano w oparciu o badania kwestionariuszowe oraz metodę obserwacji, w celu dokonania analizy zachowań konsumenckich w czasie wolnym mieszkańców Majorki.

Przegląd literatury

W literaturze przedmiotu wielokrotnie podejmowano rozważania na temat czasu wolnego oraz zachowań konsumenckich. Nie ulega więc wątpliwości, że oba terminy należą do zagadnień interdyscyplinarnych, będących przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych, nie tylko ekonomii, ale również socjologii czy psychologii.

Współcześnie czas wolny jest różnie interpretowany. W potocznym rozumieniu określa się go jako czas wymagający zagospodarowania, w odczuciu społecznym traktowany jest natomiast jako brak zajęć czy czynność o charakterze pasywnym (Berbeka, Makówka i Niemczyk, 2008). Inaczej jednak czas wolny definiują autorzy opracowań naukowych, zwracając uwagę, przede wszystkim na złożoność tego pojęcia i wielość ujęć (Bombol i Dąbrowska, 2003; za: Jung, 1987).

Wśród różnych interpretacji czasu wolnego, najbardziej znana jest definicja zaproponowana przez francuskiego socjologa J. Dumazediera (Berbeka i in., 2008; za: Dumazedier, 1960, s. 563): „Czas wolny obejmuje wszystkie zajęcia, którym jednostka może oddawać się z własnej chęci bądź dla wypoczynku, rozrywki, rozwoju swych wiadomości lub swego kształcenia (bezinteresownego), swego dobrowolnego udziału w życiu społecznym, po uwolnieniu się od obowiązków zawodowych, rodzinnych i społecznych”. Definicja ta, została przyjęta w międzynarodowych badaniach problematyki czasu wolnego prowadzonych przez UNESCO.

W literaturze przedmiotu występuje wiele, różnych definicyjnych ujęć i rozumień czasu wolnego. Kontekst tych rozważań ściśle koresponduje z doświadczeniami badawczymi i ich rozwojem. I tak pierwszy okres badań nad czasem wolnym wykształcił podejście ilościowe, definiując ten termin poprzez czas i realizowane w jego ramach

aktywności (*time-based approaches* czy *activity based-approaches*) (Veal, 2006). W drugim okresie badań, czas wolny definiowano poprzez jakość doświadczania (*quality based approaches* czy *attitude based approaches*). Niewątpliwie oznaczało to wejście w okres podejść jakościowych, poszerzających problematykę o powody, motywy, znaczenia czy doświadczania aktywności podejmowanych w ramach czasu wolnego (Godbey, 2008).

Na gruncie polskich doświadczeń teoretycznych i badawczych można zaobserwować relatywnie niewielkie zainteresowanie problematyką czasu wolnego ujmowaną szerzej niż badania budżetu czasu, sondażowe czy omnibusowe. Zagadnienie to pojawia się sporadycznie w pojedynczych publikacjach czy monografiach zbiorowych jako swoisty dodatek, wskaźnik, egzemplifikacja wiedzy i badań z zakresu uczestnictwa w kulturze, stylów życia czy innych, szerzej traktowanych procesów i zjawisk (Mroczkowska, 2011).

Nie ulega więc wątpliwości, że zwłaszcza w polskiej literaturze przedmiotu czas wolny jest tematem stosunkowo nowym, w przeciwieństwie do drugiego terminu, jakim są zachowania konsumenckie. Najogólniej określają czynności i działania podejmowane w celu pozyskania dóbr i usług służących zaspokojeniu potrzeb, zgodnie z odczuwaną hierarchią preferencji oraz ogół sposobów ich wykorzystania (Żelazna, 2002). Na uwagę zasługuje również klasyczna już definicja, w której zachowania konsumenckie traktowane są jako działania związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem i oceną dóbr i usług, które zaspakajają jego potrzeby (Schiffman i Kanuk, 1994). W polskiej literaturze przedmiotu przez ten rodzaj zachowań konsumentów rozumie się zaś sposób, w jaki hierarchizują oni swoje preferencje, w jaki wybierają dobra i usługi służące ich zaspokojeniu oraz użytkują posiadane dobra (Pohorille, 1980). Pozwala to konsumentowi zarówno funkcjonować, jak i realizować cele oraz urzeczywistniać wartości, osiągając zadowolenie i dobrobyt (Antonides i Raaij, 2003). Ponadto zachowania konsumenckie można także interpretować jako nabywanie, posiadanie oraz użytkowanie środków zaspokojenia potrzeb. W tym kontekście nabywanie sprowadza się nie tylko do zdobywania środków zaspokojenia potrzeb bieżących czy zwiększenia poczucia bezpieczeństwa, ale również do samego posiadania, które rozszerzając możliwości działań gospodarczych, daje poczucie siły i ważności (Wolska, 2014). Posiadanie jest bowiem zarówno celem, jak i warunkiem zaspokojenia potrzeb. Zachowania konsumenckie obejmują też użytkowanie środków, które określane jest zużyciem dóbr przynoszącym im korzyści (Rudnicki, 2010).

Dotychczasowe rozważania wskazują zatem, że istnieje wiele różnych ujęć definicyjnych zarówno zachowań konsumenckich, jak i czasu wolnego. Jednakże zestawienie tych dwóch terminów i wykształcenie się pojęcia zachowań konsumenckich w czasie wolnym wydaje się być tematem mało rozpoznanym od strony teoretycznej i empirycznej. Jak dotąd rozważania w tym kierunku przeprowadziła m.in. A. Burlita, identyfikując wzorce zachowań w czasie wolnym, ich uwarunkowania i zróżnicowania na przykładzie konsumentów klasy średniej regionu zachodniopomorskiego (Burlita, 2006). Uwzględniono zarówno obiektywne uwarunkowania sposobów wykorzystania czasu wolnego realizowanych przez konsumentów (jak płeć, wiek, wykształcenie, rodzaj aktywności zawodowej, poziom dochodów, wielkość gospodarstwa domowego i miej-

sce zamieszkania), jak i subiektywne opinie i odczucia konsumentów, w tym odnoszące się do preferowanych form aktywności czasu wolnego, satysfakcji z posiadanej ilości i sposobu wykorzystania czasu wolnego oraz jego miejsca w systemie wartości. Badania pozwoliły na opracowanie wzorców wykorzystania czasu wolnego realizowanych przez konsumentów klasy średniej nie tylko w powiązaniu z ich cechami demograficznymi i sytuacją materialną, ale także stylem życia.

Niemniej jednak do tej pory nie przeprowadzono żadnych badań w kontekście czasu wolnego mieszkańców obszarów recepcji turystycznej, bazując na prezentowanych zachowaniach konsumenckich. Zdaniem autorki niniejszego opracowania, istnieje potrzeba wypełnienia luki w zakresie badań i publikacji ze względu na specyfikę badanej grupy konsumentów.

Metodyka badań

W celu identyfikacji zachowań konsumenckich mieszkańców Majorki w czasie wolnym, wykorzystano wyniki pilotażowych badań ankietowych, które przeprowadzono we wrześniu i październiku 2015 r. Jako narzędzie badawcze wykorzystano kwestionariusz ankiety (złożony z pytań zamkniętych oraz otwartych), który respondenci wypełniali samodzielnie w sposób tradycyjny bądź za pośrednictwem Internetu. Były to badania testowe ukierunkowane przede wszystkim na sprawdzenie, jakim zakresem czasu wolnego dysponują mieszkańcy wyspy oraz jakie formy aktywności podejmują w jego ramach. W badaniu wykorzystano metodę losowego doboru próby badawczej i wzięło w nim udział wyłącznie 211 respondentów. Skromna wielkość próby badawczej została podyktowana ograniczeniami finansowymi oraz czasowymi. Niemniej jednak w roku 2018 planowane jest ich ponowne przeprowadzenie na większej próbie respondentów, co pozwoli zmniejszyć, aż 7 procentowy błąd maksymalny. Wyniki tych badań należy traktować jako swojego rodzaju test, wstępnie identyfikujący postawy pewnej zbiorowości Majorkanów w czasie wolnym.

Wyniki badań

W celu identyfikacji postaw mieszkańców Majorki w czasie wolnym, przeprowadzono wstępne badania ankietowe, w których wzięło udział 211 respondentów. Wśród nich 71% stanowili mieszkańcy, którzy pochodzą z Majorki, pozostałe 29% odnosi się do osób, które mieszkają na wyspie, ale się tam nie urodziły (tab. 1). W tej grupie 22% stanowią osoby pochodzące z Hiszpanii kontynentalnej, 6% z takich państw, jak np.: Bułgaria, Chile, Ekwador, Niemcy, Polska, Wielka Brytania, Wyspy Kanaryjskie oraz 1% z pozostałych Wysp Balearskich. W związku z powyższym ponad połowę respondentów stanowili mieszkańcy, którzy od urodzenia mieszkają na wyspie. Jednakże wśród uczestników badania znalazły się również osoby, które nie pochodzą z Majorki, lecz tam mieszkają. Warto dodać, że kwestionariusze wypełniło 53% kobiet oraz 47% mężczyzn, najczęściej między 36 a 50 r. ż. (31%). Niemniej jednak w badaniu wzięli udział także mieszkańcy, reprezentujący pozostałe przedziały wiekowe. Poza tym do-

minowały osoby wykształcone z gospodarstw domowych liczących przeważnie 4 członków, uznające swoją sytuację materialną zwykle za średnią. Ponadto 43% respondentów stanowiły osoby aktywne zawodowo, zatrudnione przede wszystkim w turystyce, ale i w innych sektorach gospodarki, np. w oświacie, handlu, służbie zdrowia oraz prowadzące własną działalność gospodarczą.

Tabela 1. Charakterystyka badanej zbiorowości

Wyszczególnienie	Odsetek osób (%)
Miejsce pochodzenia	Majorka – 71 Hiszpania kontynentalna – 22 Inne – 6 Pozostałe Wyspy Balearskie – 1
Okres stałego pobytu na wyspie	Od urodzenia – 67 Ponad 10 lat – 27 5-10 lat – 3 Krócej niż 5 lat – 3
Płeć	Kobiety – 53 Mężczyźni – 47
Wiek	36-50 lat – 31 20-35 lat – 25 Do 19 r. ż. – 17 Powyżej 65 lat – 15 51-65 lat – 12
Wykształcenie	Wyższe – 45 Zawodowe – 26 Średnie – 16 Podstawowe – 13
Wielkość gospodarstwa domowego	4 osoby – 45 3 osoby – 18 5 osób i więcej – 13 1 osoba – 12 2 osoby – 12
Sytuacja materialna	Średnia – 51 Dobra – 40 Zła – 8 Bardzo dobra – 1
Rodzaj aktywności zawodowej	Aktywny/a zawodowo – 43 Uczeń/student – 33 Rencista/emeryt – 15 Bezrobotny/a – 9

Źródło: Opracowanie własne.

W analizie zachowań konsumenckich w czasie wolnym mieszkańców Majorki wzięto pod uwagę kilka aspektów, tj. dysponowanie czasem wolnym, jego zakres oraz podejmowane aktywności zagospodarowujące czas wolny.

Pierwszym analizowanym aspektem jest stosunek badanej zbiorowości do czasu wolnego, a dokładniej próba ogólnego określenia, czy respondenci nim dysponują. Większość osób uczestniczących w badaniu wskazała, że generalnie dysponuje czasem wolnym, wyłącznie 5% Majorkanów udzieliło negatywnej odpowiedzi przy tym pyta-

niu. W grupie tej przeważały kobiety, aktywne zawodowo, między 36 a 50 r. ż., reprezentujące gospodarstwa domowe składające się z 4 członków. Wydaje się to być dość zrozumiałe, biorąc pod uwagę współczesny styl życia i dążenie kobiet do zaspokojenia własnych potrzeb, ale i także całej rodziny, co wymaga od nich nie tylko zaangażowania, wysiłku, ale i także czasu. Jest to tendencja widoczna w różnych zbiorowościach, bez względu na obszar, który zamieszkują.

W kolejnej części zapytano respondentów o zakres czasu wolnego, jakim dysponują w ciągu dnia roboczego oraz w czasie weekendów. Wyniki zaprezentowano w tabeli 2 w podziale na grupy wiekowe osób uczestniczących w badaniu. W taki sposób wyróżniono ogólne prawidłowości dla poszczególnych przedziałów wiekowych reprezentowanych przez mieszkańców Majorki, zatem:

- osoby poniżej 19 r. ż. dysponują stosunkowo większą liczbą godzin wolnych w czasie weekendów (średnio jest to około 6 godzin) niż w ciągu zwykłego dnia pracującego, poza tym jest to jedna z grup wiekowych mająca szeroki zakres czasu wolnego,
- mieszkańcy pomiędzy 20 a 35 rokiem życia reprezentują zbiorowość o największym zakresie czasu wolnego, ograniczonym przeważnie do jednej godziny w ciągu dnia pracującego, większą liczbą godzin wolnych dysponują natomiast podczas weekendów,
- wśród grup wiekowych 35-60 oraz 51-65 lat można zauważyć pewne podobieństwa związane z liczebnością godzin wolnych, zarówno w czasie dni pracujących, jak i wolnych od obowiązków zawodowych,
- osoby powyżej 65 r. ż. dysponują zaś największą ilością czasu wolnego.

Ponadto należy nadmienić, iż pytanie to okazało się być zagadnieniem najbardziej problematycznym zarówno dla respondentów, jak i dla osoby prowadzącej badanie, ze względu na trudność związaną z koniecznością oszacowania liczby godzin wolnych od wszelkich obowiązków.

Następny aspekt dotyczy sposobów spędzania czasu wolnego przez mieszkańców Majorki. Odpowiadając na to pytanie respondenci mogli wskazać maksymalnie trzy warianty, wśród których dominowały: korzystanie z Internetu, spotkania towarzyskie, uprawianie sportów, oglądanie telewizji oraz czytanie książek. Do najrzadziej wskazywanych natomiast odpowiedzi należały: zakupy w centrum handlowym, poświęcanie czasu wolnego na własne hobby czy wyjście do kina, teatru, bądź na koncert.

Tabela 2. Zakres czasu wolnego Majorkanów w podziale na grupy wiekowe

Liczba godzin		Wiek respondentów				
		Do 19 r. ż.	20-35 lat	36-50 lat	51-65 lat	Powyżej 65 lat
Dzień robo-	poniżej 1 godziny	0	83% (44 os.)	22% (14 os.)	23% (6 os.)	3% (1 os.)
	1-3 godziny	14% (5 os.)	13% (7 os.)	75% (48 os.)	54% (14 os.)	0
	3-5 godzin	81% (29 os.)	4% (2 os.)	3% (2 os.)	23% (6 os.)	41% (13 os.)

	powyżej 6 godzin	5% (2 os.)	0	0	0	56% (18 os.)
W czasie weekend-	poniżej 1 godziny	0	0	0	4% (1 os.)	0
	1-3 godziny	0	34% (18 os.)	42% (27 os.)	15% (4 os.)	0
	3-5 godzin	39% (14 os.)	42% (22 os.)	49% (31 os.)	46% (12 os.)	9% (3 os.)
	powyżej 6 godzin	61% (22 os.)	24% (13 os.)	9% (6 os.)	35% (9 os.)	91% (29 os.)

Źródło: Opracowanie własne.

W tabeli 3 ujęto dane dotyczące sposobów spędzania czasu wolnego z uwzględnieniem rodzaju aktywności zawodowej mieszkańców Majorki. Do tego celu wykorzystano wyłącznie najczęściej wskazywane warianty odpowiedzi i na tej podstawie poczyniono kilka spostrzeżeń. Przede wszystkim to studenci oraz uczniowie w swoim czasie wolnym korzystają z Internetu, spotykają się ze znajomymi oraz czytają książki. Osoby bezrobotne, z kolei, najczęściej uprawiają sport, a Majorkanie będący już na rencie bądź emeryturze oglądają telewizję.

Tabela 3. Sposoby spędzania czasu wolnego przez Majorkanów ze względu na wykonywany rodzaj aktywności zawodowej

Sposoby spędzania czasu wolnego	Rodzaj aktywności zawodowej respondentów			
	Aktywny zawo- dowo	Uczeń/student	Rencista/emeryt	Bezrobotny/a
Korzystanie z Internetu	45% (41 os.)	89% (62 os.)	6% (2 os.)	22% (4 os.)
Spotkania towarzyskie	40% (36 os.)	59% (41 os.)	38% (12 os.)	44% (8 os.)
Uprawianie sportów	31% (28 os.)	23% (16 os.)	22% (7 os.)	72% (13 os.)
Oglądanie telewizji	19% (17 os.)	11% (8 os.)	78% (25 os.)	61% (11 os.)
Czytanie książek	26% (24 os.)	30% (21 os.)	13% (4 os.)	11% (2 os.)

Źródło: Opracowanie własne.

Postanowiono również przeanalizować wybierane formy zagospodarowania czasu wolnego według miejsca pochodzenia mieszkańców Majorki (tab. 4). Wypę zamieszkuje bowiem 864 763 osoby, z czego 78,63% stanowi ludność narodowości hiszpańskiej, pozostałe 21,37% to obcokrajowcy, wśród których dominują Marokańczycy (29 354), Niemcy (23 985) oraz Brytyjczycy (20 856) (IBESTAT, 2015). Majorka zasiedlona jest zatem nie tylko przez Majorkanów mieszkających od pokoleń na wyspie, ale również przez ludność napływową, głównie z Półwyspu Iberyjskiego. To właśnie ta grupa najczęściej w swoim czasie wolnym podejmuje decyzje o wyjazdach turystycznych. Pozostali mieszkańcy natomiast albo spotykają się ze znajomymi albo korzystają z Internetu.

Tabela 4. Sposoby spędzania czasu wolnego przez Majorkanów ze względu na miejsce pochodzenia

Miejsce pochodzenia respondentów	Dominujący sposób spędzania czasu wolnego
Majorka	Spotkania towarzyskie
Hiszpania kontynentalna	Wyjazdy turystyczne
Pozostałe Wyspy Balearskie	Korzystanie z Internetu
Inne miejsca	Korzystanie z Internetu

Źródło: Opracowanie własne.

Ze względu na miejsce prowadzenia badań warto także zwrócić uwagę na aktywność turystyczną realizowaną przez mieszkańców Majorki w czasie wolnym. W roku 2015, aż 95% respondentów zrealizowało minimum jeden wyjazd turystyczny. Zaledwie 5% osób uczestniczących w badaniu nie mogło sobie jednak pozwolić na żadną podróż, uzasadniając swoją odpowiedź problemami finansowymi czy brakiem urlopu.

W tabeli 5 zestawiono więc wyniki dotyczące preferowanych destynacji turystycznych i motywów wyjazdów.

Tabela 5. Aktywność turystyczna Majorkanów realizowana w czasie wolnym z uwzględnieniem miejsca pochodzenia respondentów

Kryterium	Miejsce pochodzenia	
	Majorka	Spoza Majorki
Preferowane destynacje turystyczne	86% (124 os.) – poza Majorkę 14% (20 os.) – Majorka (poza stałą miejscowość zamieszkania)	95% (53 os.) – poza Majorkę 5% (3 os.) - Majorka (poza stałą miejscowość zamieszkania)
Główne motywy wyjazdów turystycznych	46% (94 os.) – wypoczynek 30% (61 os.) – odwiedzić krewnych i przyjaciół 24% (50 os.) – zwiedzanie, poznanie kultury	45% (69 os.) – odwiedzić krewnych i przyjaciół 30% (46 os.) – zwiedzanie, poznanie kultury 25% (38 os.) - wypoczynek

Źródło: Opracowanie własne.

Otóż ważnym celem podróży respondentów pochodzących spoza wyspy są odwiedziny krewnych i przyjaciół w domu rodzinnym (a zatem wyjazdy poza Majorkę) szczególnie w czasie wakacji letnich, czy świąt Bożego Narodzenia lub Wielkanocy. Jednocześnie warto podkreślić, że wpływ na podjęcie decyzji o wyjeździe turystycznym ma zwykle wiązka różnych celów odwiedzając dom rodzinny istotnym motywem może być również wypoczynek czy poznanie kultury (zwłaszcza w przypadku rodzin wielokulturowych). Uczestniczący w badaniu, mieszkańcy pochodzący z Majorki zaś udają się przeważnie raz w roku na dłuższy urlop głównie po to, aby zregenerować siły fi-

zyczne i psychiczne. Co ciekawe, wówczas udają się poza Majorkę (np. na Wyspy Kanaryjskie bądź pozostałe Wyspy Balearskie) bowiem samą Majorkę jako cel podróży wybierają wyłącznie w czasie weekendów, nie traktując tego typu wyjazdów jako uprawianie turystyki. Ponadto zarówno respondenci pochodzący z wyspy, jak i spoza chętnie podróżują po Europie, zwiedzając i poznając kulturę najpopularniejszych stolic tego kontynentu.

Nie ulega jednak wątpliwości, że wyjazdy turystyczne nie stanowią dominującej formy zagospodarowania czasu wolnego mieszkańców Majorki.

Zakończenie

Na podstawie przeprowadzonych rozważań wykazano, że mieszkańcy Majorki dysponują różnym zakresem czasu wolnego, a także w rozmaity sposób go spędzają. Mają na to wpływ takie zmienne jak: wiek, zawód czy miejsce pochodzenia osób uczestniczących w badaniu. Stąd też konieczne jest ich powtórzenie w celu, m.in. identyfikacji czynników, które oddziałują na prezentowane zachowania konsumenckie i które w znaczący sposób mogą różnicować postawy Majorkanów.

W tym kontekście należałoby również porównać uzyskane wyniki z zachowaniami mieszkańców pozostałych destynacji turystycznych, hiszpańskich i nie tylko, aby móc opracować model zachowań konsumenckich w czasie wolnym typowych dla mieszkańców obszarów recepcji turystycznej.

Niemniej jednak przedstawiony wycinek badań i przeprowadzona analiza pozwala zaobserwować kilka dość ogólnych prawidłowości. Mieszkańcy Majorki dysponują czasem wolnym przede wszystkim w czasie dni wolnych od pracy, tj. weekendów i wówczas korzystają z Internetu, spotykają się ze znajomymi, rodziną, bądź zajmują się uprawianiem sportów. Warto również podkreślić, że dość istotny wpływ na podjęcie decyzji o wyjeździe turystycznym w badanej grupie ma pochodzenie i czas zamieszkania na wyspie.

Bibliografia

1. Antonides, G., Raaij, F. van (2003). *Zachowania konsumenta*. Podręcznik akademicki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
2. Berbeka, J., Makówka, M. i Niemczyk, A. (2008). *Podstawy ekonomiki i organizacji czasu wolnego*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
3. Bombol, M. i Dąbrowska, A. (2003). *Konsument. Rynek. Marketing*. Warszawa: Wydawnictwo K. E. LIBER.
4. Burlita, A. (2006). *Zachowania konsumentów w czasie wolnym i ich uwarunkowania na przykładzie konsumentów klasy średniej regionu zachodniopomorskiego*. Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.
5. Godbey, G. (2008). *Leisure In Your Life: new perspectives*. Pensylwania: Venture Publishing, INC, State Collegea.
6. IBESTAT (Instituto de Estadística de las Islas Baleares, Urząd Statystyczny Wysp Balearskich), www.ibestat.cat/ibestat/inici [dostęp: 30.11.2016].
7. Mroczkowska, D. (2011). *Czas wolny. Refleksje, dylematy, perspektywy*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.

8. Pohorille, M. (1980). Mechanizmy i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego. Warszawa: Wydawnictwo UW.
9. Rudnicki, L. (2010). Zachowania konsumentów na rynku turystycznym, Kraków: Wydawnictwo Proksenia.
10. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1994). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall.
11. Veal, A. (2006). Research methods for leisure and tourism. A practical guide. New Jersey: FT Prentice Hall.
12. Wolska, G. (2014). Mikroekonomia. Pojęcia, przedmiot, ewolucja. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
13. Żelazna, K. (2002). Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

Consumer behavior of residents of tourism destinations in their free time. Mallorca Case Study

Abstract

The aim of the following article is to present ways of spending free time and to determine the amount of this time that inhabitants of Mallorca have. The presented content is the outcome of utilization of wide range of literature and, in the empirical part, of the questionnaires as well. Furthermore, logical operation methods were used, i.e. deduction and observation in terms of practical aspects. As a result of the conducted examination, it was proven that the inhabitants of Mallorca have free time most of all at the weekends, whereas the most popular forms of spending this time are: using the Internet, socializing and doing sports.

Translated by Julia Tumanowicz

CZĘŚĆ 3.
ASPEKTY MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PODMIOTÓW
NA RYNKU TURYSTYCZNYM

WYKORZYSTANIE HISTORII W TWORZENIU MARKI MIASTA. PRZYKŁAD WROCŁAWIA

Streszczenie

Miasta starają się przyciągać nowych mieszkańców, turystów oraz inwestorów na różne sposoby (Pantzalis i Rodriguez, 1999), a wzrastająca konkurencja na runku powoduje, że dla wzmocnienia swojej pozycji władze lokalne zdecydowały się zastosować reguły marketingu do tworzenia korzystnego wizerunku miasta.

Niniejszy tekst prezentuje case study Wrocławia, czwartego największego miasta w Polsce (Główny Urząd Statystyczny, 2016) i jednego z najpopularniejszych ośrodków turystycznych, dzierżącego w 2016 r. tytuł Europejskiej Stolicy Kultury. Analiza stosowanych symboli i hasła, wraz z przyjętymi strategiami rozwoju pozwoliło zdefiniować, jakie wyobrażenie wśród odbiorców starają się tworzyć władze samorządowe i jakie miejsce w ich marketingu zajmuje historia. Wrocław jest przykładem miasta, którego brand tworzony jest w ścisłym związku z jego dziejami, stanowiąc podstawę do budowania tożsamości i wizerunku.

Wprowadzenie

Tworzenie własnej marki jest odpowiedzią władz miejskich na rosnącą konkurencję na rynku, zarówno pod względem turystycznym, jak i inwestycyjnym. Budowanie odpowiedniej tożsamości i wizerunku ma również na celu przyciągnięcie nowych, wartościowych mieszkańców. Kompetycja wśród metropolii zaowocowała zaadoptowaniem reguł marketingu do budowania odpowiedniego wyobrażenia, które ma przede wszystkim wyróżnić dany ośrodek na tle innych. Obecnie city branding jest często stosowaną koncepcją, a żarliwa dyskusja wśród naukowców zajmujących się tą tematyką świadczy o jej żywotności.

Niniejsza praca jest próbą zaprezentowania, jaką markę budują władze Wrocławia przy użyciu analizy elementów komunikacji wtórnej, którymi posługuje się magistrat miejski. Takie badanie pozwoliło sprawdzić, jaką rolę w tworzeniu marki może pełnić historia.

Przegląd literatury

W środowisku naukowym nie ma zgodności, co do tego, czym dokładnie place branding jest (Lucarelli i Berg, 2011). W niniejszej pracy marketing terytorialny jest postrzegany, jako działania zakładające ciągły, interaktywny proces tworzenia wizerunku i zarządzania nim (Avraham i Ketter, 2008). Wariacją na temat place branding jest

city branding, którego ideą jest zaadoptowanie metod stosowanych przez przedsiębiorstwa w ramach zarządzania markami komercyjnymi do działalności podmiotów administracji lokalnej na poziomie miasta, co znowu odróżnia go od national branding, z którym jednak, co należy podkreślić, ma duży związek (Dinnie, 2008; Hereźniak, 2011). City branding najczęściej łączony jest z brandingiem korporacyjnym, który wywodzi się ze sfery biznesu i zakłada tworzenia oraz utrzymywanie pozytywnego wizerunku organizacji, jako całości (Balmer i Gray, 2003; Ashworth i Kavaratzis, 2009). Organizacją-firmą jest w tym rozumieniu jest miasto, którego marka jest parasolem, pod którym jednoczą się różni interesariusze i grupy społeczno-gospodarcze (Kavaratzis i Ashworth, 2005).

Można zauważyć implementację narzędzi marketingowych do promocji miast już od lat 90. (Bailey, 1989; Ashworth i Voogd, 1994), jednakże city branding, rozumiany w niniejszej pracy, jako stosowanie szerokiego wachlarza technik marketingowych do stworzenia i wzmocnienia marki miasta wśród mieszkańców, turystów, czy inwestorów jest wytworem ostatnich dziesięciu lat (Kavaratzis, 2004). W dyskusji nad tym zagadnieniem oprócz prac Kavaratzisa (2004; 2008) należy wyróżnić również książka Dinnie (2011), która traktuje zjawisko city branding jako całościowo i interdyscyplinarnie. Warto zaznaczyć, że znaczenie tej koncepcji w dzisiejszym dyskursie wykracza poza marketing, co można zauważyć także na przykładzie badań politologicznych, obserwujących wpływ city branding na ekonomię polityczną (Anttiroiko 2014).

Metodyka badań

Artykuł ma na celu sprawdzenie hipotezy badawczej, zakładającej, że w city branding niezwykle ważnym składnikiem jest historia danego miejsca, która funkcjonuje nie tylko, jako źródło motywów do wykorzystania, ale także, jako ważny element potwierdzający kreowany obraz. Jako przykład wzięty został Wrocław i prowadzona przez jego władze polityka w zakresie tworzenia wizerunku miasta-marki.

Jako podstawa do rozważań zostały przyjęte elementy komunikacji wtórnej (Ashworth i Voogd, 1990): dokumenty określające strategię rozwoju miasta oraz widoczne w przestrzeni publicznej znaki, takie jak loga oraz hasło. Takie podejście można motywować założeniem, że świadomość lokalna, w tym i historia miejsca mają ścisły związek z tworzoną marką (Dinnie, 2008). Rzecz jasna to nie jedyne elementy kompozycji marketingowej, a sam city branding to nie tylko symbole i dewizy, czy strategię (Ashworth, Kavaratzis, 2009), jednak niniejsza praca jest jedynie próbą zbadania wycinka tego zjawiska, stanowiąc jednocześnie przyczynek do szerszej analizy marki „Wrocław”.

Brand miasta to również ucieleśnienie pewnych cech fizycznych i wartości (Simoes i Dibb, 2001), zatem należy również zaznaczyć, że niezwykle ważne jest budowanie odpowiedniego wizerunku miasta - zarówno dla mieszkańców, turystów, jak i inwestorów (Vermeulen, 2002; Karavatzis, 2004). Artykuł jest zatem próbą przyjrzenia się, jaki wizerunek jest ukazywany w analizowanych materiałach, co pośredniczy i na czym został oparty.

Jest wiele prac badających marki różnych miast, wśród których warto wyróżnić prace Kavaratzisa (2008), Dinnie (2011), czy Schoj (2016). Niniejsza praca również jest case study, które rozpatrywane jest często, jako najlepsza metoda prowadzenia dociekań nad danym przedmiotem badań w jego rzeczywistym kontekście (Kavaratzis, 2008; Yin, 2003) i w przypadku Wrocławia wydaje się być najlepszym sposobem analizy. Warto również zwrócić uwagę, że dolnośląska stolica nie mogło do tej pory pochwalić się opracowaniem analizującym powyższy problem.

Wyniki badań

Strategie rozwoju miasta

W polskim systemie prawnym nie istnieje ustawowy obowiązek tworzenia przez gminy i powiaty strategii rozwojowych, pomimo tego, taki akt sporządzony przez władze miejskie jest niewątpliwie istotnym wyznacznikiem proponowanego kierunku rozwoju oraz dokumentem, którego treść ma również przesłanki marketingowe. Z tego też powodu warto zwrócić uwagę, jaki obraz rysuje wrocławski magistrat w swoim projekcie „Strategia <<Wrocław w perspektywie 2020 plus>>” (Galar, Roman i Waszkiewicz, 2006).

W tym ujęciu stolica Dolnego Śląska jest miastem o „tysiącletniej tradycji, w której odciskały się wpływy różnych narodów i kultur. Miejsce odzyskanym przez jednych i utraconym przez drugich. Miastem naznaczonym, aby to w nim właśnie budować europejską zgodę ponad urazami, a zarazem miejscem przestrogi przed konsekwencjami złych wyborów”. Rysowany jest więc obraz Wrocławia, którego walorem jest trudna historia, niejako predestynująca go do bycia ważnym ogniwem porozumienia i współpracy w regionie. Uzupełnieniem tego obrazu ma być sympatyczna i życzliwa aura panująca w mieście oraz otwartość i tolerancja społeczeństwa na różnorodność oraz innowację i rozwój, co wg twórców strategii ma odbicie w historii. Niewątpliwie akcentowane powyżej walory mogą być atrakcyjne zarówno dla turysty, jak i potencjalnego inwestora, a argumenty za takim budowaniem wizerunku są wydarzenia z dziejów miasta, w tym między innymi powódź, czy okres podziemia niepodległościowego w czasach PRLu.

Co ciekawe, podobnej wizji użyto we wniosku, w którym władze miejskie uzasadniały swoją kandydaturę do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016, bowiem koncept „Space of beauty” bazował na historii miasta, którego walorami jest wielokulturowość i wieloetniczność (Selection of the European Capital of Culture for 2016 in Poland. Final Report, 2011).

Analiza hasła

Treściwe, odwołujące się do skojarzeń i zapadające w pamięć. To przepis na hasło, jaki można znaleźć w podręcznikach budowania marki (Śluziński, 2004). Jednym z lepszych przykładów świetnych haseł promujących miasta jest znane „I love New York”, cieszące się ogromną popularnością na całym świecie.

Wrocław również odwołuje się do pozytywnych emocji, jednak robi to w inny sposób, starając się pokazać odbiorcom, jako tolerancyjny, wielokulturowy ośrodek miejski. Widoczne jest to w stosowanym przez władze motcie:

Wrocław – meeting place. Wrocław – Miasto Spotkań.

Sformułowanie to zaczerpnięte zostało bezpośrednio ze słów Jana Pawła II wygłoszonych podczas homilii wieńczącej 46. Międzynarodowy Kongres Eucharystyczny mający miejsce we Wrocławiu (Kucharski, 2016). Władze zainspirowane kazaniem stworzyły pierwszy program rozwoju dolnośląskiej stolicy, który bazował właśnie na koncepcie „miasto spotkania – miasto, które jednoczy” (Galar, Roman i Waszkiewicz, 1998). Myśl ta towarzyszyła także magistratowi pod przewodnictwem R. Dutkiewicza w 2006 r., gdy tworzone strategię „Wrocław w perspektywie 2020 plus”, można więc powiedzieć, że widoczna jest kontynuacja, szczególnie, że koncepcja i tożsamość marki (historyczna stolica Śląska, miasto o tysiącletniej tradycji, w której odciskały się wpływy różnych narodów i kultur) również została zachowana (Galar i in., 2006).

Posługiwanie się hasłem i logotypem jest ściśle obwarowane przepisami (Statut Wrocławia [SW], 2004; Zakres działania komórek organizacyjnych Urzędu Miejskiego Wrocławia), a kontrola magistratu nad nimi wydaje się pokazywać, jak ważnym elementem polityki marketingowej jest konglomerat słowny „Wrocław – meeting place”. Niewątpliwie jest to główny, charakterystyczny element w kampanii, ale, co istotne z punktu widzenia niniejszej pracy, jego zasadność jest podpierana losami miasta, a odpowiednie przesłanki ku temu można odnaleźć w historii Wrocławia zamieszczonej na oficjalnym portalu. Zauważalne jest, że chwytliwy slogan jest emanacją określonej polityki historycznej i koncepcji budowania marki, które nadają odpowiednią interpretację dziejom miasta, jako rzeczzonego miejsca szeroko pojętych kontaktów i spotkań.

Faktem historycznym jest, że w odrzańskim grodzie przecinały się szlaki handlowe, przenikały się kultury wschodniej i zachodniej Europy oraz różne religie. Taki obraz historii popierają również władze miejskie, trzeba jednak pamiętać, że w domyśle ma to być hasło opisujące obecny Wrocław i tutaj dochodzimy w dywagacjach do niesamowicie istotnej kwestii: na ile duch miejsca (*genius loci*) definiuje teraźniejszość. Przypadek dolnośląskiej stolicy jest tu o tyle jaskrawy, że jest największym ośrodkiem miejskim, w którym dokonano praktycznie całkowitej wymiany ludności, a wewnętrzne zróżnicowanie kulturowe ludności napływowej doprowadziło do powstania niesamowicie ciekawego amalgamatu.

Pytaniem z pogranicza filozofii, historii i socjologii jest czy hasło wynikłe niejako z dziejów Wrocławia, ma bezpośrednie przełożenie na czasy dzisiejsze, szczególnie biorąc pod uwagę fakt, że ludność po 1945 r. została praktycznie w całości wymieniona i obecnie jest właściwie homogeniczna narodowościowo? Faktem jednak jest, że miasto chce się jawić, jako Miasto Spotkań, a historia daje mu ku temu wiele odpowiednich przykładów do podparcia tezy o wielokulturowej, tolerancyjnej metropolii.

Analiza symboli

Charakterystyczne emblematy pełnią niewątpliwie ważną rolę w systemie identyfikacji wizualnej (Szczepański, 2015), a użytkowane symbole, będące swego rodzaju logami (Sztucki, 1998), mają być kojarzone bezpośrednio z Wrocławiem, pośrednicząc jednocześnie pewne określone znaczenie. Biorąc pod uwagę identyfikację wizualną preferowaną przez władze miejskie można wziąć pod uwagę dwa główne znaki graficzne:

- 1) herb miasta,
- 2) logo promocyjne Wrocławia.



Rysunek 1. Herb miasta Wrocławia.

Źródło: Księga Identyfikacji Wizualnej Urzędu Miejskiego Wrocławia.

Herb jest widoczny na każdym oficjalnym dokumencie i często wieńczy miejskie budynki publiczne. Uważny obserwator mógłby znaleźć setki obiektów i przedmiotów, na których widnieje to charakterystyczne „logo”. Ten typ znaków od wieków symbolizuje pochodzenie oraz znamionuje status miasta, niosąc ze sobą olbrzymią symbolikę heraldyczną.

Obecny herb Wrocławia poświadczony w Statucie (SW, 2004) odwołuje się do nadanego przez Karola V w przywileju z 1530 r. Dokument ten sankcjonował jego wygląd, jako tarczy „z głową św. Jana Chrzciciela, z czterema innymi tarczami wokół, w tym na górnej białego lwa, na drugiej czarnego orła na żółtym polu po lewej stronie wielkiej tarczy, na trzeciej po lewej stronie głowę św. Jana Ewangelisty, który u was i u waszych przodków był od wielu lat w czci i poważaniu. A w czwartej najniższej tarczy literę <<W>>, co oznacza imię Wratislay, tego który pierwszy zbudował miasto Presslaw i nadał mu imię Wratzlaua” (Maleczyńska, 1946).

Długa tradycja używanie tegoż symbolu była jednak zakłócana. Herb z rzadka zmieniał swą formę, jednak warto zaznaczyć dwie istotne modyfikacje, które miały miejsce w XX wieku. W 1938 r. władze nazistowskiego Breslau zastąpiły obowiązujący od czasów Habsburgów symbol miejski na dwudzielną tarczę z czarnym orłem na górze na złotym polu oraz krzyżem żelaznym na czerwonym polu na dole. Następnie początkowo po wojnie nowe, polskie władze Wrocławia powróciły do poprzedniego, szesnastowiecznego herbu, jednak w 1948 r., w ramach przejmowania pełni kontroli nad państwem przez aparat komunistyczny zmieniono także i ten symbol, który przyjął formę dwudzielnej tarczy – w prawym polu biały orzeł na czerwonym tle, natomiast w lewym czarny, piastowski orzeł z białą przepaską na złotym tle (więcej zob.: Łagiewski, 1995).

Zmiany te miały na celu zerwanie z pewnymi interpretacjami historii miasta oraz nadaniu mu nowej tożsamości. Triumfalny powrót tarczy, którą można spotkać i dzisiaj, miał miejsce po gorącym okresie przełomu 1989/1990 r., gdy dokonano demokratycznego wyboru reprezentantów do Rady Miejskiej Wrocławia. Jedną z pierwszych decyzji tego organu była zmiana herbu i powrót do jego szesnastowiecznej wersji. Warto zwrócić tutaj uwagę na szybkość przyjęcie odpowiedniego dokumentu: stosowny dokument był jednym z pierwszych uchwał nowych, wybranych w demokratyczny sposób władz, co pokazuje jak istotną i palącą kwestią była zmiana tego symbolu. Klucz selekcji wydaje się być jasny i można stwierdzić, że władze lokalne postanowiły powrócić do pierwszego poświadczonego prawnie i mającego najdłuższą historię funkcjonowania emblematu, który ponadto nie był skażony piętnem nazizmu i komunizmu.

Co ciekawe w warstwie symboli, którymi posługują się władze miejskie, można zauważyć rodzaj wzajemnego przenikania się wzorców kulturowych na podobieństwo palimpsestu, w którym historia miasta jest ciągłym nadpisywaniem nowych warstw kulturalno-historycznych na starych, z widoczną kontynuacją pewnych tradycji i narracji (Dolistowska, 2010; Maj, 2004).



Rysunek 2. Logo promocyjne miasta Wrocławia.

Źródło: Księga Identyfikacji Wizualnej Urzędu Miejskiego Wrocławia.

Logo Wrocławia pełni bardzo ważną rolę w komunikacji wizerunkowej, ponieważ sposób jego użycia jest obwarowany mniejszą ilością regulacji, niż ma to miejsce

w przypadku herbu, co pozwala na używanie go zdecydowanie częściej, przez co jest bardziej zauważalne w przestrzeni publicznej. Co ważne, wszelkie instytucje i projekty dofinansowane z budżetu Gminy Wrocław mają obowiązek umieszczenia zaprezentowanego powyżej symbolu na materiałach, plakatach, billboardach itp.

Samo logo jest dziełem Pawła Pawlaka, które zostało zaaprobowane przez Radę Miasta w 1996 r. (Księga Identyfikacji Wizualnej Urzędu Miejskiego Wrocławia). Kolorystyka symbolu: niebieski, czerwony i żółty - odwołuje się do barw Wrocławia, a ich ułożenie ma przypominać literę W. dopełnieniem loga jest wkomponowany weń obrys gotyckiej fasady wrocławskiego Ratusza. Jak więc widać, logo również odwołuje się do historycznego dziedzictwa, w tym przede wszystkim do jednego z architektonicznych symboli miasta, umieszczonego na tle, odwołującej się do dziejowych barw, kolorowej, nieco nieczytelnej litery. Pod względem marketingowym symbol ten można uznać za jeden z najbardziej charakterystycznych elementów architektonicznych miasta w myśl koncepcji external city Grahama (2002), więc taki wybór nie powinien dziwić.

Na koniec warto zaznaczyć, że mające już 20 lat logo stworzone przez P. Pawlaka zostało wyparte w 2016 r. przez symbol, pod którego szyldem Wrocław występuje, jako Europejska Stolica Kultury. Można sobie zatem zadać pytanie, jaką przyszłość będą miały oba te symbole w komunikacji wizualnej stosowanej przez miasto w nadchodzącym okresie.

Zakończenie

Rozpatrując wrocławskie hasło oraz symbole, jako markę warto nadmienić, że w naukach o marketingu postrzega się kampanię wizerunkową, jako skuteczną, gdy jest spójna, konsekwentna i podporządkowana jednej myśli przewodniej (Śluziński, 2004). Ta maksyma jest stosowalna także i do symboli, którymi posługują się władze miejskie i wypada przyznać, że w materii konsekwencji symbol stworzony przez P. Pawlaka sygnował działalność wrocławskich władz przez prawie 20 lat, tworząc wraz z herbem dwa charakterystyczne dla miasta podpisy. Należy jednak zaznaczyć, że misja wyrażona w strategii rozwoju w połączeniu z herbem i logiem nie wydają się stanowić spójnej całości, i tak jak godło miejskie, będącemu historycznym symbolem o długim trwaniu, można to wybaczyć, tak już logo jest w tym układzie jedynie pustym faksymilem. Inaczej ma się sprawa z hasłem i jego logotypem, które wprost wywodzą się z przyjętych w strategii założeń.

Według wielu badaczy zajmujących się brandingiem, najważniejszym celem władz w operacji budowania marki powinno być stworzenie odpowiedniego wyobrażenia o miejscu (Anholt i Hildreth, 2005). W tym aspekcie misją Wrocławia jest bycie Miastem Spotkań, na styku wielu kultur, otwartym i dostępnym dla wszystkich. Widoczne jest tutaj odwoływanie się do wartości wyższego rzędu (Pringle i Gordon, 2006), które mają tworzyć emocjonalną więź odbiorcy z miastem i jednocześnie stanowić wartość dodaną w ogólnym wizerunku. Podobna polityka wiązania nazw miast z uczuciami i pojęciami abstrakcyjnymi jest bardzo popularna, a przypadku badanego miasta fundamentem do budowania takiego wyobrażenia jest jego historia.

Pod względem marketingowym ostatecznym celem każdego miejsca powinno być stworzenie swojej marki, która przyciągnie nowych mieszkańców, kolejnych turystów oraz biznes. Wizerunek metropolii powinien być łatwy do rozpoznania i zapamiętania, unikalny i odróżnialny od konkurencji (Bielski, 2006), określać cechy i korzyści produktu dla nabywcy, być wiarygodny oraz w najlepszym wypadku sugerować osobowość nabywcy (Sztucki, 1998). Na tym tle wrocławski brand zbudowany prezentuje się bardzo dobrze, tworząc swoją niszę odróżniającą go od konkurentów, odwołując się jednocześnie do uczuć wyższych, takich jak otwartość, wielokulturowość i tolerancja, stając się gwarancją odpowiedniego poziomu kulturalnego.

Historia jest dla każdego miasta rezerwuarem wątków, na których można stworzyć odpowiednią kampanię, a Wrocław zbudował na swojej skomplikowanej, ponad tysiącletniej historii wiarygodną koncepcję Miasta Spotkań. W tym wypadku budowa silnej, połączonej z dziejami, tożsamości miasta (Simoes i Dibb, 2001) zaowocowało również stworzeniem atrakcyjnej marki.

O skuteczności tak przyjętej strategii budowania marki może świadczyć wzrastająca z roku na rok liczba turystów odwiedzających dolnośląską stolicę. Kolejnym argumentem może być powierzenie miastu organizacji wielkich międzynarodowych imprez i eventów, takich jak Euro 2012 i World Games 2017 oraz przyznane tytuły, takie jak Europejska Stolica Kultury 2016, czy też Światowa Stolica Książki UNESCO 2016.

Bibliografia

1. Anholt, S. i Hildreth, J., (2005). *Brand America: Tajemnica megamarki: Ameryka jako marka - nauki dla Polski*. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
2. Anttiroiko, A.-V. (2014). *The Political Economy of City Branding*. New York: Routledge.
3. Ashworth, G. J. i Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16 (8).
4. Ashworth, G. J. i Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Londyn: Belhaven Press.
5. Ashworth, G. J. i Voogd, H. (1994). *Marketing and place promotion*. [w:] Gold, J. R. and Ward, S. V. (red.), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons.
6. Avraham, E. i Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries, and tourist destinations*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
7. Bailey, J. (1989). *Marketing cities in the 1980s and beyond*. Cleveland: Cleveland State University Press.
8. Balmer, J. M. T. i Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them?. *European Journal of Marketing*, 37 (7-8).
9. Bielski, I. (2006). *Współczesny marketing: Filozofia, strategię, instrumenty*. Warszawa: Studio EMKA.
10. Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
11. Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases*. New York: Palgrave Macmillan.
12. Dolistowska, M. (2010). Miasta wielokrotnego zapisu – ikonosfera nowych przestrzeni tożsamości. *Architektura. Czasopismo techniczne*, 107.
13. Galar R., Roman G. i Waszkiewicz J. (1999). *Strategia "Wrocław 2000 plus"*, Wrocław: Urząd Miasta.
14. Galar, R., Roman i G., Waszkiewicz, J. (2006). *Strategia "Wrocław w perspektywie 2020 plus"*, Wrocław: Urząd Miasta.

15. Główny Urząd Statystyczny (2016). Powierzchnia i ludność w przekroju terytorialnym w 2015 r. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
16. Graham, B. (2002). Heritage as knowledge: Capital or culture?. *Urban Studies*, 39 (5-6).
17. Hereźniak, M. (2011). Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
18. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1 (1).
19. Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding. UMCG: Groningen.
20. Kavaratzis, M. i Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5).
21. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. i Heider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Londyn: Pearson Education.
22. Księga Identyfikacji Wizualnej Urzędu Miejskiego Wrocławia.
23. Kucharski W. (red) (2016). Wrocław 1945-2016. Wrocław: Ośrodek "Pamięć i Przyszłość".
24. Łągiński, M. (1992). Herb Wrocławia w architekturze miasta. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
25. Lucarelli, A. i Berg, P.-O. (2011). City branding: a state- of- the- art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4 (1).
26. Maj, A. (2004). Palimpsest urbanistyczno-kulturowy. O złożoności krymskiego miasta Kercz. *Teksty z Ulicy. Zeszyt Kulturoznawczy*, 8.
27. Maleczyński, K. (1946). Herb miasta Wrocławia. *Sobótka*, 1 (1).
28. Pantzalis, J. i Rodriguez, C. A. (1999). Country Names as Brands – Symbolic Meaning and Capital Flows. Montclair: University Press.
29. Pringle, H. i Gordon W. (2006). Zarządzanie marką: Jak wypromować rozpoznawalną markę. Poznań: Rebis.
30. Selection of the European Capital of Culture for 2016 in Poland. Final Report, 2011
31. Simoes, C. i Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: New brand orientation. *Corporate Communications*, 6 (4).
32. Śluzkiński, M. (2004). Marketing w praktyce: Budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych. Gliwice: Helion.
33. Statut Wrocławia (2004).
34. Szczepański, J. (2015). Strategiczny brand marketing: Praktyczny przewodnik skutecznego marketingu dla menedżerów i nie tylko. Gliwice: Helion.
35. Sztucki, T. (1998). *Encyklopedia marketingu: Definicje, zasady, metody*. Warszawa: Placet.
36. Vermeulen, M. (2002). The Netherlands, holiday country. [w:] Hauben, T., Vermeulen, M. i Patteeuw, V. (red.), *City Branding: Image Building and Building Images*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
37. Yin R. K.. (2003). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: SAGE.
38. Zakres działania komórek organizacyjnych Urzędu Miejskiego Wrocławia.

The use of history in city brand creation. An example of Wrocław

Abstract

Cities are trying to attract new residents, tourists and investors in different ways (Pantzalis, Rodriguez 1999), and increasing competition means that in order to strengthen its position on the market local authorities decided to apply the principles of marketing to create a favorable image of the city. The paper presents a case study of city of Wrocław, fourth largest city in Poland (GUS 2016), one of the most popular tourist resorts and 2016 European Capital of Culture. The analy-

sis of symbols and slogan, along with the adopted development strategies allows defining what image local authorities try to create and what role in marketing plays history. Wrocław is an example of the city, which brand is created in close connection with its history, which is the foundation for building city image and identity.

Translated by Wojciech Bednarski

ANALIZA I OCENA EFEKTÓW DZIAŁALNOŚCI PROMOCYJNEJ TERM CIEPLICKICH

Streszczenie

Celem artykułu jest ocena działalności promocyjnej Term Cieplickich. Kompleksu sportowo-rekreacyjnego wraz ze strefą SPA, zlokalizowanego w Cieplicach Śląskich-Zdrój. Promocja jest istotnym elementem marketingu. Należy ją traktować jako komunikację pomiędzy przedsiębiorstwem a potencjalnym nabywcą. Odpowiednie zastosowanie narzędzi promocji oraz metod marketingowych daje wysokie szanse na pozyskanie rozgłosu i większej liczby klientów. Wiąże się również to z większym zyskiem. Za pomocą badań dokonano oceny sprawności podjętych działań promocyjnych obiektu sportowo-rekreacyjnego. Badania ankietowe przeprowadzone w 2016 roku za pośrednictwem ankiety internetowej na terenie Kotliny Jeleniogórskiej. Pozostałe metody badawcze zastosowane w pracy to: studia literatury, metody analizy opisowej i analiza dokumentów. Została opisana działalność promocyjna wraz z wykorzystywanymi narzędziami promocyjnymi. Całość scala analiza efektywności prowadzonych działań promocyjnych.

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój turystyki od połowy XX wieku jest najbardziej widocznym znakiem zmian cywilizacyjnych związanych z coraz dłuższym czasem wolnym od pracy zarobkowej. Wiąże się z tym rosnąca potrzeba aktywnego wypoczynku w odrębnym od codziennego życia środowisku o atrakcyjnych walorach turystycznych. Współczesne podróże turystyczne rozszerzając zasięg swojego oddziaływania o turystykę sportowo-rekreacyjną są dziś jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi branży turystycznej. Turystyka sportowo-rekreacyjna jest dziś czymś znacznie więcej niż modą na aktywność sportową w czasie wolnym i z dala od stałego miejsca zamieszkania.

Celem pracy jest ocena sprawności działalności promocyjnej Term Cieplickich, kompleksu sportowo-rekreacyjnego, zlokalizowanego w Cieplicach Śląskich-Zdrój. Zakres czasowy badań obejmuje lata 2014-2016. Metody badawcze zastosowane w pracy to: studia literatury, metody analizy opisowej, analiza dokumentów oraz badania ankietowe przeprowadzone w 2016 roku. Artykuł ukazuje działalność promocyjną wraz z wykorzystywanymi narzędziami promocyjnymi. Całość scala analiza sprawności prowadzonych działań promocyjnych.

Przegląd literatury

Rozwój usług sportowo-rekreacyjnych w ostatnich latach charakteryzuje się m. in. tym, że wykorzystywane są w tym celu wszystkie naturalne i stworzone przez człowieka ekosystemy. Do tych ostatnich należą przede wszystkim ekosystemy miejskie (Jacakowiak, 2005). Podczas rozwoju wielu miast tworzy się tzw. „zielone korytarze”, szczególnie w kierunku najczęściej wiejących wiatrów. Są to doskonałe naturalne układy tłoczące natlenione powietrze do centrum miasta. Obszary tego typu powinny łączyć się z parkami miejskimi. Miejscem rekreacji są zazwyczaj parki miejskie, gdzie mieszkańcy bądź turyści pragną odpocząć od spalin i hałasu zgiełku ulicznego. Miejscem rekreacji, zwłaszcza młodzieży, są baseny kąpielowe, a zimą lodowiska. W nowoczesnych miastach obiekty turystyczno-rekreacyjne lokowane są na obrzeżach miast, albo poza nimi (Lisowski, 2008).

Organizacje sportowe funkcjonując w ramach reguł gospodarki rynkowej, w której podmioty gospodarcze takie jak przedsiębiorstwa, gospodarstwa domowe, działają samodzielnie i kreują się zasadą samofinansowania, dążeniem do realizacji przyjętych celów, starając się osiągnąć maksymalne korzyści kierują się również podobnymi zasadami (Grzeganeek-Więcek, Maciąg, 2001).

Specyfika produktu usługowego determinuje charakter strategii marketingowej. Kładzie się w nich szczególny nacisk na stworzenie korzystnego wizerunku firmy i pozyskanie zaufania potencjalnego klienta. W celu wyróżnienia własnej oferty dużą uwagę przywiązuje się do technicznej i wizualnej oprawy działalności usługowej (materializacja usług). Dostosowanie do indywidualnych nabywców wraz z ich różnorodnymi potrzebami polega na podjęciu się czynności takich jak: wybranie segmentu rynku, stosowanie sprzedaży osobistej traktowanej jako najważniejsza forma promocji oraz starannie planuje się lokalizację placówek usługowych wraz z ich dystrybucją (Czubała, 2012).

Przyczyną rozwoju marketingu turystycznego był przede wszystkim burzliwy rozwój samej turystyki, która w większości krajów stała się ważną gałęzią gospodarki, a w niektórych głównym źródłem dochodów (Altkorn, 2006). Rozwój gospodarczy łączy się ze wzrostem stopy życiowej i będącego jej pochodną funduszu swobodnej decyzji. Znaczna część tego funduszu zużywana jest na finansowanie podróży odbywanych w celach wypoczynkowych, krajoznawczych i innych. Motywy wypoczynkowe i szeroko rozumiane motywy związane z chęcią uprawiania rekreacji należą do podstawowych którymi kierują się turyści podczas niemal każdego wyjazdu (Różycki, 2006).

Przedsiębiorstwa zawsze wykorzystują kilka form promocji dla stworzenia skutecznej kompozycji promocyjnej, zwanej również promocją mix. Obecnie na rynku turystycznym wykorzystywane są w komunikacji marketingowej następujące formy promocji: reklama, public relations, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży i marketing bezpośredni (Kaczmarek, 2010).

Internet umożliwia wybór najkorzystniejszej oferty w stosunkowo krótkim czasie (Nowacki, 2005). Umożliwia sprawne gospodarowanie miejscami i usługami obiektów turystycznych i rekreacyjnych. W oparciu o stronę internetową zawierającą wszelkie dane o interesującym obiekcie sportowym, można opracować i zamówić indywidualny

program pobytu. Coraz więcej konsumentów usług turystycznych dostrzega nowe możliwości jakie daje handel elektroniczny (e-commerce): korzyści ekonomiczne, dogodność zakupu, lepsza informacja, bogatsze formy komunikacji. Istotną rolę pełnią również płatności online. Najważniejszą zaletą komunikacji w internecie są interaktywność i indywidualizacja w relacji klient-firma, dostęp do informacji, możliwość wyborów, oszczędność czasu i kosztów (Collin, 2002).

Organizacja działalności promocyjnej w Termach Cieplickich

Jednym z zadań publicznych jednostek samorządu terytorialnego jest tworzenie spółek. Miasto Jelenia Góra tworząc projekt Termy Cieplickie – Dolnośląskie Centrum Rekreacji Wodnej, powołało spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością która zajmuje się zarządzaniem Termami Cieplickimi wraz z Parkiem Sportowym Złotnicza oraz należącym do niego hotelem „Karkonosze”. Marketingiem firmy zajmuje się dział marketingu i sprzedaży. Dział marketingu to wyodrębniony sektor w strukturze organizacyjnej Term Cieplickich. Zespół marketingu zajmuje się tworzeniem strategii które wspierają sprzedaż, kreują pozytywny wizerunek marki dążąc do umocnienia pozycji firmy na rynku. Zespół planuje zwiększyć zdolność finansową przedsiębiorstwa tworząc i monitorując nowe oferty. Większość działań jest nakierowana na to by zwrócić uwagę odbiorcy na ofertę firmy wykorzystując coraz większy wachlarz narzędzi promocji. Głównym celem, patrząc generalnie na zadania działu marketingu jest osiągnięcie znacznego wzrostu sprzedaży promowanych usług sportowo-rekreacyjnych. O skuteczności przeprowadzonych kampanii i organizowanych wydarzeń świadczy wzrost sprzedaży promowanych produktów, większa świadomość marki w grupie docelowych odbiorców, a także pozytywny odbiór oferty która została wprowadzona na rynek po raz pierwszy bądź też po raz kolejny. Dział marketingu posiada wielu partnerów (ok. 150), z którymi podpisał porozumienia m.in.: o wzajemnej promocji związanych z eventami, wzajemnej promocji przez dłuższy okres, wzajemnej sprzedaży usług, wspólnej oferty, obsługi i eksploatacji w niektórych zakresach.

Termy Cieplickie stosują różnorodne narzędzia promocji w celu komunikacji z klientem. Oczywiście nie wszystkie składniki promocji są wykorzystywane w tym samym stopniu. Tradycyjne narzędzia reklamy stosowane przez przedsiębiorstwo to prasa i telewizja lokalna, sporadycznie telewizja o zasięgu ogólnopolskim. Jedną z zalet tej formy promocji jest jej powszechny charakter.

Tygodnik miejski Jelenia Góra, który ukazuje się wraz z Gazetą Wrocławską jest jednym z narzędzi promocji wykorzystywanych przez Termy Cieplickie. Firma posiada ścisły kontakt z lokalną telewizją Strimeo. Telewizję tę można oglądać poprzez stronę internetową strimeo.tv oraz telewizję naziemną Łużyce. Sporadycznie o usługach Term Cieplickich można usłyszeć w Muzycznym Radiu. Przy tworzeniu różnorodnych wydarzeń charytatywnych oraz kulturalnych emitowane są audycje relacji na żywo. Przedsiębiorstwo dba o stały kontakt z mediami lokalnymi, a wraz z tym o ich obecność podczas tworzenia różnorodnych akcji promocyjnych oraz sponsoringowych. Partnerzy medialni to: Nowiny Jeleniogórskie, 24jg.pl, portalik24.pl, Turystyczne Serwisy Internetowe „Tenet”.

Planując kampanie z wykorzystaniem reklamy zewnętrznej powinno się zwracać uwagę na jej lokalizację. Można tu wyróżnić bilbordy z reklamą Term Cieplickich umieszczonych przy każdym wjeździe do miasta Jelenia Góra. Jednak zasięg tego narzędzia promocji jest o wiele większy. Tablice można zauważyć już na terenach powiatu bolesławieckiego oraz złotoryjskiego. W stolicy województwa Dolnośląskiego – Wrocławiu emitowane są reklamy Term Cieplickich na telebimach. Niestandardowym rozwiązaniem w reklamie zewnętrznej jest reklama ambientowa: opakowywanie budynków lub reklama wielkoformatowa z wykorzystaniem form trójwymiarowych.

Jednym z podstawowych środków komunikacji z klientami jest obecnie Internet. Termy Cieplickie wykorzystując sieć stworzyły własną stronę internetową. To dzięki niej największa ilość osób dowiaduje się o oferowanych usługach. Dlatego ważnym elementem było wykreowanie dobrze funkcjonującego portalu. Strona internetowa posiada wszelkie informacje dotyczące: oferowanych usług, godzin otwarcia, cen biletów dla poszczególnych grup, aktualnych promocji oraz możliwości zakupu biletu online. Umieszczone są również informacje dotyczące regulaminu korzystania z basenów i strefy SPA. Nieco później pojawiła się strona na portalu Facebook. Trend posiadania konta w mediach społecznościowych jest obecnie tak wielki, iż każde przedsiębiorstwo powinno je posiadać. Bardzo dobrym rozwiązaniem było założenie również konta na portalu YouTube, gdzie są umieszczane filmiki z aktualnych nowych atrakcji basenowych oraz wydarzeń przedsiębiorstwa.

Analiza działań informacyjno-promocyjnych na początku funkcjonowania Term Cieplickich została oceniona w raporcie końcowym, który powstał w ramach projektu współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego przez Agrotec Polska sp. z o.o. na zamówienie Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju pt. „Ocena efektów realizacji projektów turystycznych w ramach PO IG”- raport końcowy czerwiec-wrzesień 2015 roku”. Wyniki analizy efektywności działań promocyjnych na początkowym etapie działalności były dobrze ocenione przez spółkę. Jednak niektóre grupy kanałów informacyjno-promocyjnych wymagały poprawy. Materiały informacyjno-promocyjne w formie publikacji, raportów czy broszur, zostały oceniane pod kątem ich atrakcyjności i czytelności przekazu dla potencjalnego odbiorcy. Na przeciętnym poziomie została oceniona grupa docelowa, ponieważ wskazana została przez przedsiębiorstwo zbyt ogólnie. Najgorzej w raporcie oceniona została grupa dotycząca organizacji szkoleń, spotkań, konferencji i festiwali. W pierwszym roku funkcjonowania obiektu rzeczywiście takie działania nie były organizowane przez Termy Cieplickie

Metodyka badań

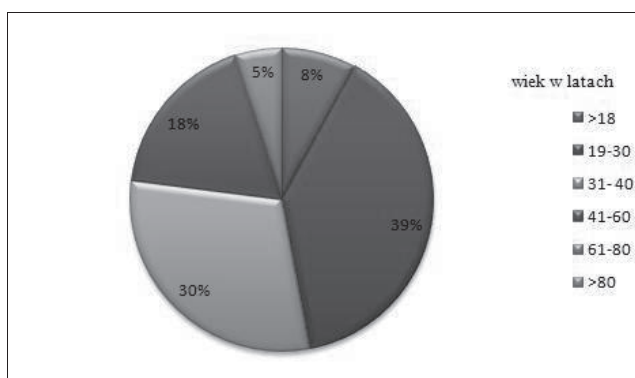
Za pomocą badań ankietowych i innych źródeł opisujących funkcjonowanie działalności marketingowej (Raport Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, przeprowadzony wywiad z działem marketingu, Raport Verdict) dokonano oceny sprawności podjętych działań promocyjnych obiektu sportowo-rekreacyjnego. Zakres czasowy badań obejmuje lata 2014-2016. Metody badawcze zastosowane w pracy to: studia

literatury, metody analizy opisowej i analiza dokumentów oraz badania ankietowe przeprowadzone w 2016 roku.

Badanie ankietowe wykorzystane w pracy przeprowadzone było za pośrednictwem Internetu. Korzystając ze strony internetowej skonstruowano kwestionariusz ankiety, składający się z 10 pytań dotyczących przedsiębiorstwa. Na końcu kwestionariusza została umieszczona metryczka, dotycząca cech społeczno demograficznych badanych respondentów. Liczba ankietowanych osób wyniosła 100. Analiza przeprowadzonych badań wraz z porównaniem oceny działalności informacyjno-promocyjnej oceniona w raporcie końcowym, który powstał w ramach projektu współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego przez Agrotec Polska sp. z o.o. na zamówienie Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju, ukazuje wszelkie wady i zalety prowadzonych działań promocyjnych przedsiębiorstwa.

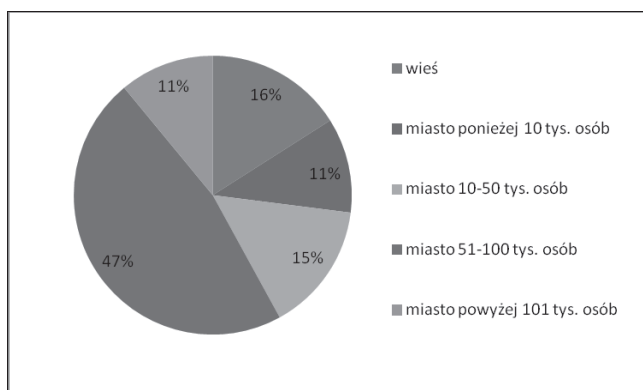
Wyniki badań

Osoby ankietowane to głównie kobiety (73%) w wieku 19-30 lat, posiadające wyższe wykształcenie (70%) oraz zamieszkujące miasta o wielkości 51-100 tysięcy mieszkańców. Jeżeli chodzi o wiek, większość ankietowanych to ludzie młodzi w wieku 19-30 lat (39%). 8% spośród wszystkich ankietowanych to osoby poniżej 18 roku życia. 30% ankietowanych stanowią ludzie w przedziale wiekowym 31-40 lat. Natomiast grupa ludzi w wieku 61-80 stanowi 5% respondentów. W wieku powyżej 80 nie wystąpiła ani jedna osoba. Wykres 1 i 2 przedstawia kolejno: strukturę wieku osób biorących udział w badaniu oraz miejsce zamieszkania.



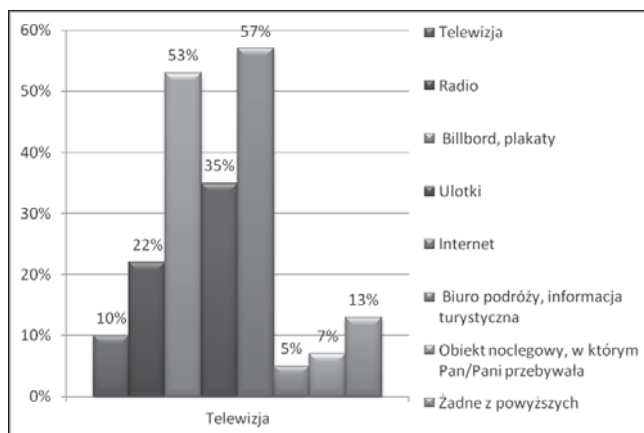
Rysunek 1. Wiek.

Źródło: Opracowanie własne.

**Rysunek 2. Miejsce zamieszkania**

Źródło: Opracowanie własne.

Podstawowym źródłem informacji o Termach Cieplickich jest Internet (57%). Dużą uwagę przyciągają billboardy i plakaty – 53% wskazań. Również ulotki stanowią jedno z podstawowych źródeł informacji o obiekcie (35% wskazań). Zauważalna jest przewaga radia (22%) nad telewizją (10%). 13% wskazań to odpowiedź „żadne z powyższych”. Można tu zasugerować, iż informacje o termach respondenci mogli czerpać od znajomych albo rodziny. Obiekt noclegowy, w którym respondenci dostali informacje o firmie (7%) wskazywali głównie respondenci zamieszkujący miasta powyżej 101 tysięcy mieszkańców (71% z nich). Rysunek trzeci przedstawia najczęściej wybierane nośniki informacji.

**Rysunek 3. Najczęściej wybierane nośniki informacji o Termach Cieplickich**

Źródło: Opracowanie własne.

Kolejne pytanie dotyczyło wiedzy respondentów o wydarzeniach organizowanych przez przedsiębiorstwo. Było to pytanie wielokrotnego wyboru. 30% ankietowanych wskazało, iż nie słyszało o wydarzeniach organizowanych przez Termy Cieplickie.

Najczęściej respondenci, jeśli słyszeli już o wydarzeniach organizowanych przez Termy Cieplickie, to były to następujące imprezy: Miami Beach (14%) oraz Pływanie pod Gwiazdami (13%). Również wydarzenie Disco Polo Party (10% wskazań) kojarzone jest przez niewielką liczbę ankietowanych. Dzień sportu oraz wydarzenie pt. Muzyka Pink Floyd otrzymało taki sam procent wskazań – 9%. Termy Biznes Liga to wydarzenie najmniej znane przez respondentów (4% wskazań). Pytanie 8 dotyczyło konkursów organizowanych przez Termy Cieplickie w których można wygrać vouchery na skorzystanie z usług firmy. Aż 56% ankietowanych nie słyszało w ogóle o takiej promocji. 14% wszystkich ankietowanych nie wyraża zainteresowania taką formą promocji a 30% jest zainteresowanych wygraną darmowych wejściówek na baseny termalne. Przedostatnie pytanie dotyczące nowych form promocji przedsiębiorstwa pokazało jak wiele osób nie zna aktualnych promocji. Nowe formy promocji stosowane przez Termy Cieplickie to 10% zniżki przy podaniu hasła promocyjnego „Euro” w dniach meczów Euro 2016 oraz darmowy wstęp dla uczniów szkół podstawowych, gimnazjalnych oraz średnich, którzy otrzymali świadectwo z czerwonym paskiem. Aż 81% spośród ankietowanych nie słyszało o promocji 10% zniżki przy podaniu hasła promocyjnego „Euro”. 73% respondentów również nie słyszało o darmowym wstępie na baseny termalne przy posiadaniu świadectwa z czerwonym paskiem.

Ostatnie pytanie dotyczyło opinii respondentów na temat ponownego skorzystania z usług oraz w przypadku osób nie korzystających ich zamiaru odwiedzenia obiektu. 31% respondentów wyraża niepewną pozytywną odpowiedź co do ponownego skorzystania z usług obiektu. W większości są to kobiety (87%). 14% ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „tak” jeśli chodzi o ponowne skorzystanie z usług oferowanych przez przedsiębiorstwo. Znajdują się tu w większości kobiety w wieku poniżej 18 lat (57%). Zdecydowanych na powrót do term było 8% respondentów. Odpowiedzi „nie” udzieliło 2% badanych, odpowiedzi „raczej nie” również 2%.

Ocena i propozycje usprawnień działań promocyjnych obiektu Termy Cieplickie

Dobrym działaniem Term Cieplickich jest stosowanie tradycyjnych narzędzi promocji jakimi są prasa, telewizja i radio lokalne. Ponieważ nie tylko segment klienta jakimi są turyści, korzysta z usług firmy. Jednym z priorytetowych klientów to właśnie społeczność lokalna. Jednak w celu pozyskania większej liczby korzystających warto w przyszłości zainwestować w reklamę telewizyjną czy radio o zasięgu ogólnopolskim. Jedną z najefektywniejszych reklam jaką wykorzystało przedsiębiorstwo jest umieszczenie tzw. reklamy ambientowej w postaci wielkiego zdjęcia umieszczonego na budynku, przy jednej z większych ulic miast. Reklama ta przyciąga zainteresowanie wśród wielu osób, pozostając w ich pamięci na długo. Jednym z podstawowych środków komunikacji z klientami jest obecnie Internet. Termy Cieplickie wykorzystując sieć stworzyły własną stronę internetową. To dzięki niej największa ilość osób dowiaduje się o oferowanych usługach. Dlatego ważnym elementem było wykreowanie dobrze funkcjonującego portalu. Firma w tych działaniach spisała się celująco. Strona internetowa posiada wszelkie informacje dotyczące oferowanych usług, godzin otwarcia, cen biletów dla poszczególnych grup, aktualnych promocji oraz możliwości zakupu biletu online.

Analiza działań informacyjno-promocyjnych na początku funkcjonowania Term Cieplickich została oceniona w raporcie końcowym, który powstał w ramach projektu współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego przez Agrotec Polska sp. z o.o. na zamówienie Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju. Wyniki analizy efektywności działań promocyjnych na początkowym etapie działalności były dobrze ocenione przez spółkę. Jednak niektóre grupy kanałów informacyjno-promocyjnych wymagały poprawy. Materiały informacyjno-promocyjne w formie publikacji, raportów czy broszur, zostały oceniane pod kontem ich atrakcyjności i czytelności przekazu dla potencjalnego odbiorcy. Oceniana została również ich forma wizualna. Ten rodzaj działalności promocyjnej uzyskał przeciętną ocenę. Zarówno jak posiadanie własnych gadżetów przez przedsiębiorstwo. Na przeciętnym poziomie została oceniona grupa docelowa, ponieważ wskazana została przez przedsiębiorstwo zbyt ogólnie. Najgorzej w raporcie ocenione została grupa dotycząca organizacji szkoleń, spotkań, konferencji i festiwali. W pierwszym roku funkcjonowania obiektu rzeczywiście takie działania nie były organizowane przez Termy Cieplickie.

Z analizy wyników badania ankietowego wnioskuje się, iż większość ankietowanych, którzy korzystali już z usług term (57%), jest zadowolona i wyraża chęć ponownego odwiedzenia obiektu. Również osoby, które nie korzystały z oferty Term Cieplickich są chętne w przyszłości do odwiedzenia tego miejsca (27%). Środki komunikacji za pomocą, których respondenci czerpią informację to zdecydowanie Internet (57% wskazań), bilbordy i plakaty (53% wskazań) oraz ulotki (35% wskazań). Oznacza to, że ta forma komunikacji jest najpopularniejsza wśród ankietowanych i to właśnie w te środki przekazu należy przeznaczyć najwięcej wkładu finansowego przez dział marketingu.

Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych ukazują, iż pomimo rozwoju narzędzi promocji o dodatkowe działania (konkursy, rabaty, imprezy tematyczne), Termy Cieplickie niewystarczająco komunikują się z obecnymi i potencjalnymi klientami. Aż 49% wskazało, iż nie zna imprez tematycznych organizowanych przez przedsiębiorstwo.

W wyniku przeprowadzonych analiz działalności promocyjnej Term Cieplickich można wskazać pewne wady, mimo stosowania szerokiego wachlarza narzędzi reklam. Działalność promocyjna ma bardzo ważne znaczenie w obiektach sportowo-rekreacyjnych. Zwłaszcza kiedy na dość małym obszarze występuje kilka podobnych obiektów, oferujących porównywalne produkty. Firma jest w stanie dotrzeć do większego grona konsumentów, ale musi pamiętać o stałym rozwoju w zakresie szeroko rozumianej promocji. Mimo, iż rozwinęła swoją działalność o tworzenie własnych imprez tematycznych oraz udział i partnerstwo w lokalnych i regionalnych wydarzeniach nie każdy klient posiada o nich wiedzę. Promowanie wydarzeń organizowanych na terenie term powinno wykorzystywać każde narzędzie reklamy, aby dotrzeć do szerszego grona klientów. Powinny one być promowane np. za pomocą plakatów rozwieszonych w mieście. Gdzie dostęp do tej informacji miałby szersze grono potencjalnych klientów.

Od początku działalności Term Cieplickich, mimo wymienionych wad można zauważyć poprawę działań promocyjnych firmy. Organizowanie imprez sportowych, tema-

tycznych oraz udział w wydarzeniach charytatywnych podnosi rangę wizerunku Term Cieplickich. Mimo występujących braków komunikacji z klientami z spoza regionu, co roku przedsiębiorstwo odnotowuje wzrost liczby osób korzystających z jego usług. Dział marketingu i sprzedaży powiększył się o dodatkową liczbę specjalistów, zostały stworzone nowe formy promocji oraz zwiększyła się współpraca z lokalnymi przedsiębiorstwami. Stworzone zostały liczne kontrakty partnerskie między firmami turystycznymi i innymi atrakcjami turystycznymi w regionie. Dlatego mimo wymienionych wyżej błędów, można ocenić działalność promocyjną na poziomie dobrym oraz zauważyć widoczną jej poprawę dalszego funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Zakończenie

Artykuł ukazuje rolę promocji usług turystycznych w funkcjonowaniu Term Cieplickich. Przedstawiono główne aspekty związane ze specyfiką usług sportowo-rekreacyjnych ich promocją oraz wykorzystaniem narzędzi promocji. Istotą działalności gospodarczej niezależnie od branży jest osiągnięcie zysku oraz uzyskanie przewagi nad konkurencją. Drogą do osiągnięcia tych celów są odpowiednie działania z zakresu marketingu.

Termy Cieplickie to unikalny w skali Karkonoszy i całego regionu, kompleks base-nów, którego wyjątkowość polega na wykorzystaniu sławnych wód termalnych o nie-spotykanym, w skali europejskiej składzie chemicznym i temperaturze. Budowa produktu turystycznego obszaru wymaga szerokiej i praktycznej wiedzy z zakresu marketingu turystycznego i zarządzania. Promowanie nowych atrakcji turystycznych sprzyja gospodarczej aktywizacji. Tworzą się nowe miejsca pracy, utrzymuje się właściwa relacja między gospodarką turystyczną a ochroną środowiska. Wykorzystanie najnow-szych trendów promocyjnych sprzyja aktywizacji działalności. Ważne jest aby komuni-kacja z otoczeniem była coraz spójniejsza. Należy pamiętać o postępie technologicz-nym, a wraz z nim nowymi środkami komunikacji z potencjalnym konsumentem.

Termy Cieplickie na swojej drodze spotkały wiele przeszkód już w fazie budowy obiek-tu. Aby zaradzić wszelkim niepowodzeniom należało wypromować firmę tak by opinia wśród konsumentów mimo przeszkód była pozytywna. Przedsiębiorstwo wraz z kolejnymi latami swojego funkcjonowania powiększyło swój produkt o dodatkowe usługi.

Wraz z kolejnymi latami działalności, rozpoczęto organizację imprez tematycz-nych. Jednak promowanie kluczowych wydarzeń pozostaje na średnim poziomie jako-ści. Analiza działań promocyjnych wskazuje na wiele niedociągnięć w zakresie stoso-wanych narzędzi promocji. Dobra organizacja i powiększona promocja sprzyja wyż-szym dochodom. Pomimo wad występujących w niektórych narzędziach reklamy, obiekt z roku na rok cieszy się coraz większą liczbą klientów.

Poprzez nawiązanie współpracy z różnymi przedsiębiorstwami usług noclegowych, żywieniowych w obszarze Sudetów Zachodnich turyści bezpośrednio z poziomu wła-snej recepcji, w dowolnej porze i z uwzględnieniem wszelkich zniżek mogą zamówić bilet. Same umieszczenie ulotki w tych obiektach sprzyja rozpoznawaniu obiektu spor-towo-rekreacyjnego. Termy angażują się również w życie lokalnej społeczności co

sprzyja poprawności wizerunku wśród mieszkańców Jeleniej Góry. Osoby odpowiedzialne za wizerunek firmy dbają, aby podczas ważniejszych kulturalnych imprez odbywających na terenie miasta termy były obecne.

Ogół podejmowanych działań promocyjnych ma bardzo ważne znaczenie w pozyskiwaniu nowych oraz utrzymaniu stałych klientów. To dzięki odpowiedniej komunikacji oraz przejrzystemu przekazowi informacji, zdobywa się zaufanie konsumentów. Aby podkreślić atrakcyjność usług świadczonych przez obiekt wykorzystuje się różne narzędzia marketingowe. Odpowiednio promowana marka w długim okresie, również podnosi wiarygodność, zaufanie i zadowolenie klientów. Wiąże się to z poprawą kondycji przedsiębiorstwa oraz dalszym rozwojem.

Bibliografia

1. Altkorn J. (2006). Marketing w turystyce. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
2. Collin S. (2002). Marketing w sieci. Warszawa: Wydawnictwo Felberg.
3. Czubala A. (2012). Podstawy marketingu. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
4. Grzelak-Więcek B., Maciąg J. (2010). Dylematy zarządzania sportem, turystyką i rekreacją w warunkach niepewności otoczeni. Katowice: Akademia Wychowania Fizycznego im J. Kukuczki w Katowicach.
5. Jackowiak B. (2005). Miasto jako układ ekologiczny. Warszawa: PWN.
6. Kaczmarek J. (2010). Produkt turystyczny. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
7. Lisowski M. (2008). Turystyka i rekreacja w mieście. Białystok: Wyższa Szkoła Menadżerska w Białymstoku.
8. Nowacki R. (2005). Reklama. Warszawa: Difin
9. Różycki P. (2006). Zarys wiedzy o turystyce. Kraków: Proksenia.

The analysis and assessment of effects of Cieplickich's promotional activities

Abstract

Analysis of the effects of promotional activities "Termy Cieplice" with the use of conducted surveys. The purpose of the article is to evaluate promotional activities Termy Cieplice - sports and recreation complex with SPA zone, located in Cieplice Slaskie Zdroj. The promotion is an important element of marketing. It should be regarded as the communication between the company and the potential buyers. Appropriate use of promotion tools and marketing methods gives great opportunities of getting advertising and more customers. It is also associated with an increased profit. Time scope of research involves the 2014-2016 years. In this work were used the next one methods: literature studies, methods of analysis and descriptive analysis of documents and questionnaires conducted in 2016. In the article was described promotional activities along with promotion tools. The whole study represents analysis of the effectiveness of promotional activities. Evaluation of the effectiveness of promotional activities of sports and recreation complex was carried out through questionnaire data and other sources that describe the functioning.

Translated by Katarzyna Holewa

ZRÓŻNICOWANIE POSTRZEGANIA ATRAKCYJNOŚCI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO KRAKOWA W OCENACH UŻYTKOWNIKÓW TRIPADVISOR.COM

Streszczenie

Internet stał się dla konsumentów jednym z podstawowym źródłem informacji o nabywanych produktach. Nie inaczej jest w turystyce, gdzie elektronicznym ocenom konsumenckim poddawane są miejsca warte zobaczenia, obiekty noclegowe, usługi gastronomiczne czy w końcu całe destynacje. Jednocześnie, duże zaufanie do opinii internetowych pozwala uznawać je za istotny element wpływu na popularność ocenianych pozycji.

Celem pracy było wykazanie różnic w postrzeganiu elementów produktu turystycznego ze względu na typ podróжного przyjeżdżającego do Krakowa. W badaniu przeprowadzono testy niezależności chi-kwadrat ocen wystawianych za pośrednictwem portalu Tripadvisor.com najpopularniejszym atrakcjom turystycznym, hotelom i restauracjom przez turystów przyjeżdżających z rodzinami, w parach, z przyjaciółmi oraz samotnie. Wyniki pozwoliły określić, że niektóre elementy oferty turystycznej Krakowa mają charakter uniwersalny (hotele), a postrzeganie wybranych spośród atrakcji turystycznych i obiektów gastronomicznych różnicowane jest ze względu na okoliczności przyjazdu.

Wprowadzenie

Atrakcyjność turystyczna destynacji warunkowana jest przez zadowolenie klienta z szeregu pojedynczych usług i produktów oferowanych mu podczas podróży (Murphy, Pritchard i Smith, 2000). Odbiór ten, w zależności od typu klienta będzie jednak inny. Jak bowiem udowodnił Wendell Smith (1956), konsumenci nie są grupami jednorodnymi, a zatem wychodzenie naprzeciw ich oczekiwaniom musi być poprzedzone odpowiednio przeprowadzoną segmentacją rynku. W badaniach nad sektorem turystycznym dokonywano wielu takich procesów klasyfikowania odwiedzających na mniejsze grupy (m.in. Chen, 2003; Lopes, Boubeta i Mallou, 2009; Tkaczynski, Rundle-Thele i Beaumont, 2009). Własną klasyfikację (według towarzystwa odbywanej podróży) proponuje też Tripadvisor, najpopularniejsza dostępna platforma do planowania wyjazdów turystycznych (Tripadvisor.com, 2016).

Stąd, celem pracy było wykazanie zróżnicowania w postrzeganiu atrakcyjności wybranych elementów produktu turystycznego Krakowa ze względu na typ turysty określony przez czynnik towarzyski konsumowanej podróży. Aby to ustalić, przeprowadzono testy niezależności chi-kwadrat. Badanie miało charakter pilotażowy, a dobór do próby wykonano w sposób celowy, grupując po 10 najczęściej ocenianych obiektów

z każdej kategorii (wyłączając te obserwacje, dla których istniejący rozkład ocen nie pozwalał na statystyczne porównanie ich istotności).

Praca podzielona została na cztery części. W pierwszej, dokonano przeglądu literatury z zakresu produktu turystycznego, typologii turystów i roli ocen konsumenckich. Dalej, przedstawiono metodę badawczą, argumentując zasadność jej użycia, jak również zaprezentowano kolejne kroki wnioskowania. Trzecia część pracy to prezentacja wyników badania. Ostatnia część artykułu to zakończenie, w którym znajdują się najważniejsze wnioski z badania oraz wskazówki co do dalszych prac w zakresie omawianej tematyki.

Przegląd literatury

Kraków jako produkt turystyczny

Produkt turystyczny to suma wszystkich towarów i usług turystycznych konsumowanych w trakcie wizyty, w tym między innymi transportu, zakwaterowania, atrakcji turystycznych i innych (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002). Odnosząc to do poziomu destynacji, zawierają się w nim wszystkie walory oferowane na terenie miejsca docelowego podróży. Zgodnie z uproszczonym modelem produktu turystycznego przedstawionym przez Murphy i in. (2000) podstawą, na której bazują doznania odwiedzającego jest otoczenie miejsca (natura, technologia, kultura, atmosfera itd.). Wspierają je elementy infrastruktury usługowej związane między innymi z gastronomią, zakwaterowaniem, transportem i usługami rekreacyjnymi. Przy czym, jak wynika z opracowania Dwyer i Kim (2003), elementy z obu tych poziomów równie skutecznie mogą być źródłem budowania przewagi konkurencyjnej lokalizacji turystycznej.

W przypadku Krakowa, który w samym tylko roku 2015 odwiedziło ponad osiem milionów turystów, najwyższym ocenianym elementem produktu turystycznego była atmosfera (4,5 w pięciostopniowej skali) przed życzliwością mieszkańców, gościnnością, dyskotekami i klubami, gastronomią i bazą noclegową (wszystkie oceny powyżej 4,0) (Borkowski, Grabiński, Seweryn, Wilkońska, Mazanek i Grabińska 2015). Głównym celem przyjazdów do stolicy Małopolski były przede wszystkim: zabytki (31%) i wypoczynek (21%), a w dużo mniejszym stopniu także cele religijne (5%) oraz odwiedzić znajomych, rodziny i krewnych (4-5%). Tylko co trzecia osoby przyjeżdżała do Krakowa ze zorganizowaną wycieczką, a kluczowym źródłem informacji na temat oferty turystycznej jest dla nich Internet.

Typologia turystów

W niniejszej pracy podziału turystów dokonano *ex ante* zgodnie z typologią zaproponowaną przez TripAdvisor.com. Wyróżnione grupy to podróżujący w parach, z rodziną, przyjaciółmi oraz samotnie. Biorąc pod uwagę, że portal służy do planowania wycieczek niezorganizowanych przez różne grupy osób, profilowanie odbiorców w tej właśnie sposób wydaje się dość zrozumiały. To jednak tylko jeden z możliwych sposobów podziału rynku turystycznego.

Takie grupowanie klientów na mniejsze, jednorodne pod względem zachowań grupy nazywane jest procesem segmentacji, który umożliwia lepsze dopasowanie oferty do potrzeb danej grupy odbiorców (Smith, 1956). Jak pisze Dolnicar (2002) istnieją dwa podejścia do segmentacji: oparte na zdrowym rozsądku (z ang. *common sense*) oraz sterowaniu danymi (*data-driven*). Pierwsze związane jest ze zmiennymi założonymi odgórnie, do których zwykle zalicza się zmienne społeczno-ekonomiczne, takie jak płeć, zarobki, pozycja społeczna itd. Drugie zaś jest wynikiem podziału dokonanego z wykorzystaniem metod ilościowych (najczęściej analizy skupień).

Ogólnie, na rynku turystycznym głównymi podmiotami poddawanych segmentacji są turyści ze względu na ogół ich zachowań rynkowych (m.in. Chen, 2003; Lopes i in., 2009) lub jako klienci konkretnego rodzaju usług, głównie obiektów hotelowych (m.in. Weaver i Chul, 1993). Pojawiają się też badania, takie jak te prowadzone przez Tkaczynski i in. (2009) łączące segmentację turystów z jednoczesnym dopasowywaniem wybranym destynacjom ich grup docelowych. Z racji dużej odmienności w motywacjach i potrzebach klienta indywidualnego i biznesowego na rynku turystycznym (Weaver i Chul 1993), ci drudzy wyłączeni zostali z prezentowanego w niniejszej pracy badania (choć stanowią osobny segment wyróżniony w portalu TripAdvisor).

Oceny konsumenckie na platformie TripAdvisor.com

TripAdvisor jest stroną opierającą się na idei wymiany informacji i rekomendacji na temat podróży pomiędzy użytkownikami. Jak podaje usługodawca na swojej witrynie, gromadząc 435 milionów recenzji oraz 6,8 miliona dokonanych rezerwacji stanowi on największą turystyczną platformę komunikacyjną na świecie (TripAdvisor.com, 2016). Jest to jedna ze specjalistycznych wyszukiwarek internetowych (z ang. – *meta search engines*) wykorzystywanych przez turystów do planowania swoich podróży. Większość opracowań naukowych w tym obszarze koncentruje się na przetwarzaniu gromadzonych tam informacji, ich związków z innymi zmiennymi oraz zaufania i użyteczności treści publikowanych za pośrednictwem tych kanałów komunikacji (Hashim, Murphy i Law 2007).

Obok recenzji tekstowych, użytkownicy TripAdvisor mają możliwość wystawiania ocen liczbowych (w pięciostopniowej skali), korzystając z gotowego szablonu. Związki publikowanych ocen na tej platformie z funkcjonowaniem podmiotów na rynku turystycznym były już przedmiotem zainteresowania badaczy (m.in. Amaral, Tiago i Tiago, 2014; Lee, Law i Murphy, 2011; O'Connor, 2010). Bodaj najważniejszym badaniem w tym obszarze jest praca O'Connor (2010), której wyniki jednoznacznie wskazują, że oceny publikowane na platformie mają wpływ na decyzje zakupowe podróżujących. Lee i in. (2014) wskazali, którzy turyści najchętniej dzielą się swoimi doświadczeniami z podróży. Okazało się, że najbardziej pomocne są osoby podróżujące najczęściej, bez względu na przynależność społeczną oraz odwiedzane miejsca. Z kolei najbliższy podejściu prezentowanemu w tym opracowaniu była praca Amaral i in. (2014). Autorzy ci na przykładzie dwóch destynacji, jednej europejskiej i jednej amerykańskiej, potwierdzili istnienie zależności generowanych treści na temat restauracji ze względu na rodzaj klienta.

Metodyka badań

Celem opracowania jest wykazanie, czy elektroniczne oceny poszczególnych elementów produktu turystycznego miasta Krakowa, takich jak: atrakcje turystyczne, hotele i lokale gastronomiczne są zróżnicowane przez wzgląd na towarzystwo, w jakim odbywana jest podróż. Wyróżniono następujące grupy podróżujących: w parach, z rodziną, z przyjaciółmi oraz samotnie (w przypadku hoteli tę ostatnią zmienną pominięto z powodu braku wystarczającej liczby obserwacji). Taki podział odpowiada zaproponowanemu przez platformę Tripadvisor.com, za pośrednictwem której wystawiane były badane noty.

Analizę istnienia współzależności pomiędzy wystawianymi ocenami a zmiennymi jakościowymi związanymi z typem turysty dokonano w oparciu o testy niezależności χ^2 (więcej na temat ich zastosowania, np. Kot, Jakubowski, Sokołowski, 2007). Jest to metoda pozwalająca na porównanie zaobserwowanych danych empirycznych z danymi teoretycznymi, czyli pokazującymi liczebności w takim rozkładzie, jaki dane powinny przyjąć w sytuacji braku związku pomiędzy badanymi cechami. Stąd też, hipoteza zerowa zakłada niezależność badanych cech, wobec hipotezy alternatywnej o braku niezależności.

Informacje przedstawione zostają w tablicy kontyngencji o liczbie wierszy w oraz liczbie kolumn k . Hipotezę zerową należy odrzucić wówczas, gdy obliczona wartość znajdzie się w obszarze krytycznym rozkładu chi-kwadrat o liczbie stopni swobody wynoszącej $(w-1)(k-1)$ oraz ustalonej wartości α . Statystyka ta ma postać:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^w \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - \hat{n}_{ij})^2}{\hat{n}_{ij}} \quad (1)$$

gdzie n_{ij} to zaobserwowane liczebności, $\hat{n}_{ij}$ liczebności teoretyczne, a znak $\circ$ wskazuje, że pozycja tej zmiennej nie jest brana pod uwagę w tworzeniu liczebności brzegowych, które obliczane są zgodnie ze wzorami:

$$n_{i0} = \sum_{j=1}^k n_{ij} \quad (2)$$

$$n_{0j} = \sum_{i=1}^w n_{ij} \quad (3)$$

gdzie n_{i0} oraz n_{j0} stanowią sumę wartości obserwowanych odpowiednio we wszystkich kolumnach wierszu i oraz wierszach kolumny j .

Estymacja rozkładu teoretycznego odbywa się poprzez dzielenie iloczynu rozkładów brzegowych przez liczebność ogólną, co daje się zapisać w następujący sposób:

$$\hat{n}_{ij} = \frac{n_{i0} \cdot n_{0j}}{n} \quad (4)$$

Przeprowadzenie testów niezależności χ^2 wymaga posiadania w każdej z komórek odpowiednich licznosci kombinacji cech. Ich dokładna liczba różni się w zależności od opracowania, przy czym nigdy nie jest to mniej niż pięć i takie też ograniczenie wprowadzono w niniejszym badaniu.

W przypadku Krakowa, większość ocenianych atrakcji notowała albo bardzo wysokie oceny, albo nie cieszyła się odpowiednio dużym zainteresowaniem odbiorców, aby zgromadzić rzetelną liczebność ocen. W związku z powyższym, przeprowadzono celowy dobór próby, ograniczając się do obiektów posiadających powyżej tysiąca ocen oraz eliminując te, gdzie rozkład ocen nie pozwalał na zastosowanie wybranej metody.

Oceny wystawiane atrakcjom, hotelom i lokalom gastronomicznym w serwisie Tripadvisor.com zawierają się w przedziale [1,5]. Aby prowadzenie wnioskowania było możliwe, najniższe oceny zostały skumulowane, co pozwoliło na zbudowanie trzystopniowej skali ocen: 5 – bardzo dobrze, 4 – dobrze, 1-3 – średnio, źle i bardzo źle.

Do badań włączono najbardziej popularne (najczęściej ocenianych) podmioty, eliminując te o niewystarczająco zróżnicowanych wewnętrznie ocenach (po dokonaniu podziału struktury ocen ze względu na profil turysty), a jednocześnie dla przejrzystości wyводу wybrano taką samą liczbę obserwacji (po 10) dla każdej z kategorii.

Wyniki badań

Wyniki testów niezależności χ^2 przedstawiono poniżej w formie tabelarycznej. Badanie to nie wykazało statystycznie istotnych rozbieżności ocen otrzymywanych tylko przez obiekty hotelarskie (Tabela 1). Podmioty co prawda znacząco różnią się między sobą pod względem otrzymywanych ocen (średnio najlepsze Kossak, a najniższe Novotel), lecz wewnętrzna odmienność opinii liczbowych nie była skorelowana z żadną wyróżnioną grupą turystów. Tym samym wnioskować należy, że badane obiekty noclegowe spełniają takie same potrzeby dla grup podróżujących w gronie rodziny, znajomych oraz w parze.

Wśród atrakcji turystycznych, oceny trzech z nich (Rynek Główny, Fabryka Schindlera oraz ulica Floriańska) zróżnicowane są ze względu na rodzaj turysty (Tabela 2). Rynek Główny (najlepiej oceniana krakowska atrakcja turystyczna notowana w bazie Tripadvisor.com) otrzymuje niższe oceny od podróżujących samotnie niż od pozostałych badanych kategorii ocenianych. Ulicę Floriańską oraz Fabrykę Schnidlera doceniają przede wszystkim rodziny (tej pierwszej atrakcji 61,8% „rodzinnych” wystawiło najlepszą notę, dla średniej ogólnogrupowej wynoszącej 45,6%, podczas gdy dla tej drugiej stosunek ten wyniósł 61,2% do 55,9%). Brak zróżnicowania widoczny jest wśród obiektów sakralnych. Z drugiej strony, trudno przesądzać o roli rodzaju atrakcji na rozbieżności jej ocen w sytuacji, gdyż inne niż ulica Floriańska i Rynek Główny elementy historycznego miasta nie są postrzegane w sposób zróżnicowany, a podobny rozdźwięk panuje także na linii Fabryka Schindlera ($\chi^2=17,49$; d.f.=6; $p<0,01$) i Muzeum Historyczne Miasta Krakowa ($\chi^2=12,18$; d.f.=6; $p>0,05$).

Największe zróżnicowanie otrzymywanych ocen od różnych grup turystów przejawiają obiekty gastronomiczne (Tabela 3). Postrzeganie połowy z nich związane było z przynależnością grupową turysty, który wystawiał ocenę. Niejednolite oceny otrzymywały: Introligarnia Smaku (otrzymująca oceny z przedziału 1-3 przez nadmiarową liczbę podróżujących samotnie) oraz Restauracja Pod Baranami, Moaburger, Restauracja Pod Wawelem i U Babci Maliny (rzadziej bardzo dobrze oceniane przez pojedynczych turystów oraz rodziny niż przez inne grupy). Tam, gdzie oceny są różnicowane rysuje się wyraźny podział na lepsze opinie wystawiane przez pary i znajomych oraz gorsze zdanie płynące od rodzin i podróżujących w pojedynkę. Także i tutaj trudno jednak o znalezienie cech wspólnych dla obserwacji o jednolitych i niejednolitych wartościach elektronicznych opinii konsumenckich.

Tabela 1. Struktura otrzymywanych ocen przez wybrane krakowskie hotele w portalu Tripadvisor.com

Oceny	Z rodziną	Pary	Przyjaciele	Razem
Metropolitan: $\chi^2=1,24$; d.f.=4; $p>0,05$				
5	67,4%	66,0%	67,7%	66,7%
4	23,2%	26,0%	24,6%	25,1%
od 1 do 3	9,4%	8,0%	7,7%	8,2%
Radisson Blue: $\chi^2=0,70$; d.f.=4; $p>0,05$				
5	68,9%	66,5%	67,7%	67,3%
4	23,7%	26,2%	24,6%	25,3%
od 1 do 3	7,5%	7,2%	7,7%	7,4%
Kossak: $\chi^2=3,95$; d.f.=4; $p>0,05$				
5	74,0%	69,6%	75,5%	71,6%
4	21,2%	25,5%	22,0%	24,1%
od 1 do 3	4,8%	4,9%	2,5%	4,3%
Hilton Garden Inn: $\chi^2=7,22$; d.f.=4; $p>0,05$				
5	62,3%	70,6%	70,3%	68,7%
4	34,6%	26,3%	24,1%	27,7%
od 1 do 3	3,1%	3,1%	5,7%	3,7%
Sheraton: $\chi^2=0,38$; d.f.=4; $p>0,05$				
5	67,0%	69,1%	69,1%	68,6%
4	27,0%	25,0%	25,0%	25,5%
od 1 do 3	6,1%	5,9%	5,9%	5,9%
Novotel: $\chi^2=4,58$; d.f.=4; $p>0,05$				
5	57,1%	48,9%	50,0%	51,3%
4	33,5%	42,9%	43,0%	40,6%
od 1 do 3	9,3%	8,1%	7,0%	8,2%
Qubus: $\chi^2=2,87$; d.f.=4; $p>0,05$				
5	62,4%	58,3%	63,7%	60,3%
4	29,9%	35,8%	31,0%	33,7%
od 1 do 3	7,7%	5,9%	5,3%	6,0%
Holiday Inn: $\chi^2=2,57$; d.f.=4; $p>0,05$				
5	57,4%	56,6%	57,3%	57,0%
4	32,4%	29,1%	32,0%	30,5%
od 1 do 3	10,1%	14,3%	10,7%	12,6%
Wyspiański: $\chi^2=1,59$; d.f.=4; $p>0,05$				
5	26,6%	23,4%	25,6%	24,8%
4	46,9%	51,8%	51,6%	50,9%
od 1 do 3	26,6%	24,9%	22,7%	24,4%
andel's: $\chi^2=4,93$; d.f.=4; $p>0,05$				
5	73,2%	67,7%	69,1%	68,9%
4	22,9%	26,1%	27,3%	25,9%
od 1 do 3	3,9%	6,2%	3,5%	5,2%

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 2. Struktura otrzymywanych ocen przez wybrane krakowskie atrakcje turystyczne w portalu Tripadvisor.com

Ocena	Z rodziną	Pary	Samotnie	Przyjaciele	Razem
Rynek Główny: $\chi^2=22,07$; d.f.=6; $p<0,01$					
5	79,3%	76,8%	72,0%	75,3%	76,4%
4	18,6%	20,7%	24,7%	21,9%	21,0%
od 1 do 3	2,1%	2,6%	3,2%	2,8%	2,6%
Fabryka Schindlera: $\chi^2=17,49$; d.f.=6; $p<0,01$					
5	61,2%	55,3%	55,0%	54,3%	55,9%
4	25,7%	27,9%	26,8%	30,6%	28,2%
od 1 do 3	13,1%	16,8%	18,2%	15,1%	15,9%
Dzielnica Kazimierz: $\chi^2=6,67$; d.f.=6; $p>0,05$					
5	55,0%	55,5%	55,9%	60,1%	56,8%
4	34,0%	31,1%	31,8%	28,8%	30,9%
od 1 do 3	11,0%	13,4%	12,3%	11,2%	12,3%
Wawel (9): $\chi^2=8,79$; d.f.=6; $p>0,05$					
5	53,7%	49,8%	44,2%	52,5%	50,7%
4	30,6%	35,6%	36,5%	33,6%	34,4%
od 1 do 3	15,7%	14,6%	19,3%	13,9%	15,0%
Katedra Wawelska: $\chi^2=9,97$; d.f.=6; $p>0,05$					
5	63,2%	59,5%	60,2%	59,7%	60,3%
4	28,1%	33,4%	29,0%	32,2%	31,7%
od 1 do 3	8,7%	7,1%	10,8%	8,0%	8,0%
Sukiennice: $\chi^2=10,97$; d.f.=6; $p>0,05$					
5	47,2%	38,5%	35,9%	39,1%	39,8%
4	33,5%	38,6%	39,5%	37,8%	37,6%
od 1 do 3	19,3%	22,9%	24,5%	23,1%	22,5%
Ulica Floriańska: $\chi^2=17,62$; d.f.=6; $p<0,01$					
5	61,8%	38,6%	41,0%	48,8%	45,6%
4	29,4%	44,6%	41,0%	36,9%	39,4%
od 1 do 3	8,8%	16,9%	18,1%	14,4%	15,0%
Stare Miasto: $\chi^2=9,79$; d.f.=6; $p>0,05$					
5	80,4%	77,9%	75,5%	78,7%	78,4%
4	17,8%	20,2%	22,7%	20,3%	20,0%
od 1 do 3	1,8%	1,9%	1,9%	1,0%	1,6%
Kościół Mariacki: $\chi^2=12,43$; d.f.=6; $p>0,05$					
5	73,9%	71,8%	70,5%	74,3%	72,7%
4	23,6%	24,0%	22,7%	21,8%	23,2%
od 1 do 3	2,5%	4,2%	6,8%	3,9%	4,1%
Muzeum Historyczne Miasta Krakowa: $\chi^2=12,18$; d.f.=6; $p>0,05$					
5	66,0%	59,0%	54,5%	61,2%	60,5%
4	22,8%	27,1%	25,7%	25,4%	25,7%
od 1 do 3	11,3%	13,9%	19,9%	13,4%	13,8%

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 3. Struktura otrzymywanych ocen przez wybrane krakowskie obiekty gastronomiczne w portalu Tripadvisor.com

Ocena	Rodziny	Znajomi	Samotnie	Przyjaciele	Razem
Restauracja Starka: $\chi^2=6,99$; d.f.=6; $p>0,05$					
5	71,0%	71,7%	67,3%	74,7%	72,3%
4	22,1%	21,7%	26,0%	21,0%	21,7%
od 1 do 3	7,0%	6,5%	6,7%	4,3%	6,0%
Introligarnia Smaku: $\chi^2=28,78$; d.f.=6; $p<0,01$					
5	72,1%	71,7%	67,5%	72,3%	71,8%
4	24,6%	21,9%	20,0%	19,6%	21,7%
od 1 do 3	3,3%	6,3%	12,5%	8,1%	6,5%
Pod Baranami: $\chi^2=74,52$; d.f.=6; $p<0,01$					
5	61,9%	67,1%	54,9%	66,6%	65,4%
4	27,4%	23,7%	31,4%	26,6%	25,6%
od 1 do 3	10,7%	9,2%	13,7%	6,9%	9,1%
Primento Restaurant: $\chi^2=11,60$; d.f.=6; $p>0,05$					
5	61,9%	67,1%	54,9%	66,6%	65,4%
4	27,4%	23,7%	31,4%	26,6%	25,6%
od 1 do 3	10,7%	9,2%	13,7%	6,9%	9,1%
Milkbar Tomasz: $\chi^2=8,45$; d.f.=6; $p>0,05$					
5	66,4%	60,0%	58,6%	70,1%	64,0%
4	27,2%	30,0%	32,9%	21,8%	27,3%
od 1 do 3	6,4%	10,0%	8,6%	8,1%	8,7%
Moaburger: $\chi^2=18,17$; d.f.=6; $p<0,01$					
5	53,1%	64,7%	35,5%	61,7%	60,7%
4	35,4%	22,4%	35,5%	25,7%	26,0%
od 1 do 3	11,5%	12,9%	29,0%	12,6%	13,3%
Miód Malina: $\chi^2=5,45$; d.f.=6; $p>0,05$					
5	54,0%	51,6%	47,9%	54,0%	52,7%
4	33,3%	31,9%	33,3%	34,3%	33,0%
od 1 do 3	12,6%	16,4%	18,8%	11,6%	14,4%
Pod Wawelem: $\chi^2=23,37$; d.f.=6; $p<0,001$					
5	44,0%	49,3%	38,5%	47,2%	47,0%
4	32,9%	36,5%	40,0%	33,2%	34,4%
od 1 do 3	23,1%	14,3%	21,5%	19,5%	18,6%
U Babci Maliny: $\chi^2=18,73$; d.f.=6; $p<0,01$					
5	45,6%	50,6%	33,3%	41,6%	45,2%
4	37,5%	32,2%	42,6%	30,3%	33,1%
od 1 do 3	16,9%	17,2%	24,1%	28,1%	21,6%
Hard Rock Cafe: $\chi^2=8,66$; d.f.=6; $p>0,05$					
5	44,0%	49,3%	38,5%	47,2%	47,0%
4	32,9%	36,5%	40,0%	33,2%	34,4%
od 1 do 3	23,1%	14,3%	21,5%	19,5%	18,6%

Źródło: Opracowanie własne

Zakończenie

W opracowaniu przedstawiono związek przynależności grupowej turysty przyjeżdżającego do Krakowa (warunkowany towarzystwem wycieczki) z postrzeganiem atrakcyjności wybranych elementów produktu turystycznego miasta, na który składają się wszystkie usługi i doświadczenia związane z odbywaną podróżą. W prezentowanym badaniu, ograniczono się do analizy trzech z nich: atrakcji turystycznych, hoteli i restauracji. Tymczasem inni badacze wykazywali już wielokrotnie, że turyści są grupą niejednorodną, zróżnicowaną pod względem swoich zachowań konsumenckich, potrzeb i oczekiwań. Na to zapotrzebowanie odpowiada także oferta Tripadvisor umożliwiająca sortowanie opinii swoich użytkowników według pewnych kryteriów.

Praca miała charakter pilotażowy i analizą objęto w niej jedynie 10 obiektów w każdej badanej kategorii. Wykonując testy niezależności chi-kwadrat, udało się ustalić, że oceny konsumenckie niektórych atrakcji turystycznych i restauracji, w odróżnieniu od opinii na temat hoteli, są powiązane z typem turysty. Okazało się, że osoby podróżujące pojedynczo oraz z rodzinami, rzadziej wystawiają najwyższe oceny niż pary i grupy przyjaciół.

Oznacza to, że w dalszych badaniach nad segmentacją turystów należy uwzględnić czynnik związany z współtowarzyszami podróży. Ponadto, wykazane współzależności uzasadniają kontynuowanie badań w tym zakresie. Należy ustalić, co wpływa na to, że niektóre z atrakcji turystycznych i restauracji postrzegane są w sposób zależny od typu klienta, a inne nie. Jednocześnie, ciekawym wydaje się włączenie do rozważań pozostałych elementów produktu turystycznego destynacji. Należy też przeprowadzić podobne badania dla innych odwiedzanych przez przyjezdnych miejsc.

Bibliografia

1. Amaral, F., Tiago, T. i Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on Tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 137-145.
2. Borkowski, K., Grabiński, T., Seweryn, R., Wilkońska, A., Mazanek, L. i Grabińska, E. (2015). *Ruch turystyczny w Krakowie w 2015 roku: monografia*. Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna.
3. Chen, J. S. (2003). Market segmentation by tourists' sentiments. *Annals of tourism research*, 30(1), 178-193.
4. Dolnicar, S. (2002). A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 1-22.
5. Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
6. Hashim, N.H., Murphy, J. i Law, R. (2007). A review of hospitality website design frameworks. *Information and communication technologies in tourism*, 2007, 219-230.
7. Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2002). *Produkt turystyczny*. Łódź: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
8. Kot, S. M., Jakubowski, J. i Sokołowski, A. (2007). *Statystyka: podręcznik dla studiów ekonomicznych*. Warszawa: Centrum Doradztwa i Informacji Difin.
9. Lee, H. A., Law, R. i Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
10. Lopes, S. D. F., Boubeta, A. R. i Mallou, J. V. (2009). Post hoc tourist segmentation with conjoint and cluster analysis. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(3), 491-501.

11. Murphy, P., Pritchard, M. P. i Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
12. O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
13. Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.
14. Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. i Beaumont, N. (2009). Destination segmentation: A recommended two-step approach. *Journal of Travel Research*.
15. TripAdvisor Fact Sheet, http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html (data dostępu: 27.12.2016)
16. Weaver, P. A., Chul Oh, H. (1993). Do American business travellers have different hotel service requirements?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(3).

Differences in perceiving the attractiveness of Kraków's tourist product in the opinion of tourists

Abstract

Internet has become one of the most important source of the information about the purchased products. It is not different in tourism, where the consumer electronic assessments are subjected to places worth seeing, accommodation facilities, catering services and in the end to whole destinations. At the same time, great trust in online opinions make it possible to consider them as the important element of the impact on the popularity of the positions rated.

The aim of the study was to demonstrate the differences in the perception of the elements of tourist product on the base of the type of a traveler arriving to Cracow. In the study chi-square independence tests were carried out, issued through the portal Tripadvisor.com for the most popular tourist attractions, hotels and restaurants by the tourists coming with their families, in pairs, with friends and alone. The results helped to determine that certain elements of the tourist offer of Cracow are universal (hotels), and the perception of some of the tourist attractions and catering facilities can be varied due to the circumstances of arrival.

Translated by Szczepan Kosciolek

PRODUKTY TURYSTYCZNE ZWIĄZKU GMIN KARKONOSKICH ORAZ ICH FINANSOWANIE W OPINII TURYSTÓW

Streszczenie:

Produkty turystyczne zaliczane do podstawowych czynników wpływających na migracje turystyczne, zaistnienie funkcji turystycznej miejscowości lub regionów. Stanowią fundament zaspokajania potrzeb turystów podczas destynacji turystycznych. Bez wątpienia produkty turystyczne przyczyniają się do budowania prestiżu regionów, miejscowości turystycznych, wpływają również na funkcje spełniane przez dane obszary. Celem artykułu jest dokonanie ogólnej systematyki produktów turystycznych na obszarze funkcjonowania Związku Gmin Karkonoskich oraz poznanie stanu wiedzy, opinii turystów w zakresie ich finansowania. Narzędziem badawczym jakie wykorzystano na potrzeby zrealizowania badania był kwestionariusz ankiety. Grupa reprezentatywna obejmowała 120 osób przyjezdnych na obszar gmin zrzeszonych w Związku Gmin Karkonoskich na terenie administracyjnym powiatu jeleniogórskiego.

Wprowadzenie

Produkty turystyczne zalicza się do czynników warunkujących rozwój funkcji turystycznych. W literaturze przedmiotu przedstawia się liczne wyniki badań empirycznych odnoszące się do rodzajów czy popularności produktów turystycznych wśród turystów. Zdecydowanie rzadsze są wyniki badań dotyczących wiedzy, opinii turystów w zakresie finansowania produktów turystycznych na obszarach gmin, czy terenach działalności stowarzyszeń zajmujących się popularyzacją turystyki, potencjału regionu. Powyższa przesłanka zdecydowała o wyborze tematu badań. Narzędziem badawczym wykorzystanym na potrzeby przeprowadzania jest ankieta, którą przeprowadzono w IV kwartale 2016 roku. Artykuł składa się ze wstępu, przeglądu literatury, metodyki badań, analizy danych empirycznych oraz podsumowania.

Przegląd literatury

Produkty turystyczne od wielu lat stanowią przedmiot zainteresowania wielu dyscyplin nauki, między innymi ekonomii, geografii turystycznej czy socjologii czasu wolnego. Na przestrzeni lat przeprowadzono bardzo liczne badania odnoszące się do krajoznawczych, ekonomicznych czy marketingowych aspektów związanych z produktami turystycznymi. Literatura przedmiotu: zarówno pozycje zwarte jak i artykuły nau-

kowe w tym kontekście jest bardzo zróżnicowana i bogata. Wkład wyników badań przedstawionych na łamach niniejszego artykułu w kontekście specyfiki finansowania produktów turystycznych na określonym obszarze należy uznać za istotny, choć nie pionierski. Literatura przedmiotu, zarówno krajowa jak i zagraniczna przedstawia wyniki badań empirycznych odnoszących się do wiedzy, opinii turystów w zakresie finansowania produktów turystycznych na obszarze recepcji turystycznej. W literaturze przedmiotu potrzeba badań w zakresie finansowania produktów turystycznych pozostaje zasadniczo w gestii strony podażowej. Dokonanie badań w tym zakresie z punktu widzenia strony podażowej należy uznać za słuszne, bowiem gminy zrzeszone w Związku Gmin Karkonoskich ukierunkowane na strategiczny rozwój produktów turystycznych w regionie Karkonoszy są zobligowane do przeprowadzania analiz słuszności rozwijania danych funkcji, produktów turystycznych - którego podstawą jest ubieganie się o finansowanie poszczególnych przedsięwzięć z różnych źródeł. Zatem potrzeba poznania wiedzy, opinii turystów w zakresie finansowania przez omawiany związek produktów turystycznych jest uzasadniona.

Związek Gmin Karkonoskich został założony w 1992 roku. Na chwilę obecną (2016 rok) tworzą go karkonoskie gminy: Mysłakowice, Kowary, Karpacz, Podgórzyn, Szklarska Poręba oraz Piechowice. Oprócz szeregu zadań komunalnych fundamentem działania związku jest wspólne promowanie turystyczne poszczególnych gmin jak i całego regionu Karkonoszy. Szereg podejmowanych działań przez Związek Gmin Karkonoskich dotyczy również projektowania, tworzenia i promowania produktów turystycznych na obszarze funkcjonowania. Bez wątplenia zakres tych czynności determinowany jest pozyskiwaniem środków na poszczególne działania statutowe, a więc również związane z działalnością w sektorze turystycznym.

Produkty turystyczne wywierają znaczący wpływ na koniunkturę w różnych dziedzinach gospodarki, które biorą udział w organizacji i obsłudze turystów (Kruczek, Walas, 2004). W literaturze przedmiotu bardzo często podkreśla się unikalny charakter oraz bardzo duże zróżnicowanie istniejących na rynku produktów turystycznych (Alt-korn, 1994). W praktyce przyjmują one formę kombinacji dwóch lub więcej elementów (Middleton, 1996).

W najprostszym rozumieniu produktem turystycznym może być wszystko, co jest oferowane na rynku turystycznym celem zaspokojenia potrzeb konsumentów. Produktem jest więc każda oferta turystyczna stanowiąca przedmiot rynkowej wymiany. Pojęcie produktu turystycznego jest interpretowane bardzo wielorako. Jest nim zarówno jednostkowa usługa transportowa, noclegowa, żywieniowa oraz cały pakiet różnych świadczeń nabywanych przez turystę w formie kombinowanej różnych usług (Kwilecki, 2013). Produkt turystyczny obejmuje cały zespół świadczeń produktu z danego obszaru wraz z podstawową ofertą walorów turystycznych, usług handlowych czy bytowych. Składają się na niego również udogodnienia rynkowe przyjmujące charakter nierynkowy: między innymi ochrona środowiska, poczucie bezpieczeństwa (Medlik, 2010). Produktem turystycznym przyjmującym cechy kompleksowe jest również oferta imprez turystycznych np. wypoczynku w górach (Gołembski, 2009).

Produkt turystyczny może być zdefiniowany jako pakiet składników materialnych oraz niematerialnych opierających się na możliwościach spędzania czasu w miejscu

recepji. Pakiet jest postrzegany przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną wysokość ceny. Produktami turystycznymi są więc wszelkie dobra, usługi: tworzone i nabywane w korelacji z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania: zarówno przed rozpoczęciem podróży, jak i w trakcie pobytu w miejscowości docelowej (Gołembski, 2009).

Zgodnie ze stanowiskiem J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka produkt turystyczny należy rozumieć jako cechujący się integracją zespół oczekiwań, wrażeń oraz korzyści tworzących bardzo trudną do powtórnego powtórzenia kompozycję trzech podróży: wyobrażeniowej, rzeczywistej oraz zapamiętanej. Określają oni również produkt turystyczny jako zbiór użyteczności związanych z migracjami turystycznymi, a więc dostępnymi na rynku turystycznym dobrami, usługami pozwalającymi na ich planowanie, odbywanie, przeżywanie, gromadzenie doświadczeń ich dotyczących (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2009).

Biorąc pod uwagę bardzo dużą liczbę definicji produktu turystycznego jest on klasyfikowany w ujęciu wąskim, szerokim. Na podstawie powyższego produktem turystycznym może być sam obszar działalności Związku Gmin Karkonoskich z szeregiem czynników świadczących o atrakcyjności turystycznej jak również świadczenie usługi noclegowej w odrestaurowanym kompleksie hotelowo - konferencyjnym w Wojanowie.

Poniżej została przedstawiona klasyfikacja produktów turystycznych zaproponowana przez Kaczmarka, Stasiaka i Włodarczyka. Odnosi się ona do produktów turystycznych zidentyfikowanych na przestrzeni geograficznej wchodzącej w skład Związku Gmin Karkonoskich.

1. Produkt turystyczny jako rzecz, który może funkcjonować samodzielnie lub jako dodatek do poszczególnych produktów np. przewodniki turystyczne regionalnych wydawców np. serii Galileos z Jeleniej Góry.

2. Produkt turystyczny jako usługa: dotyczy on pojedynczej usług turystycznej. Takim przykładem są usługi noclegowe w Karpaczu, usługi gastronomiczne w Szklarskiej porębie czy sprzedaż pamiątek na zamku Chojnik w Sobieszowie.

3. Produkt turystyczny jako wydarzenie: może funkcjonować samodzielnie lub stanowić składową innego produktu turystycznego. Cechuje go duża spójność tematyczna, organizacyjna, konkretne umiejscowienie w przestrzeni i czasie. Typową cechą dla tego produktu jest wyjątkowość, niecodziennosc lub cykliczność np. zjazd rogatymi saniami z przełęczy Kowarskiej (Witczak, 2013).

4. Produkt turystyczny jako impreza, który składa się z komponentu kilku usług lub pojedynczej usługi oferowanej przez poszczególnych organizatorów turystyki w regionie. Przykładem tego typu produktu mogą być rajdy, wczasy. Imprezy turystyczne są najczęściej utożsamiane z terminem jakim jest pakiet turystyczny.

5. Produkt turystyczny jako obiekt: cechuje się występowaniem jednej głównej atrakcji turystycznej (usługi) oraz kilku towarzyszących skupionych w danym miejscu lub obiekcie. Tego typu przykładem są Sztolnie Kowarskie w dawnych kopalniach poszukiwawczych uranu.

6. Produkt turystyczny jako szlak, który tworzony jest z wielu miejsc, obiektów tworzących jedną nadrzędną ideę łączoną za pomocą wytyczonego szlaku np. Szlak

Dookoła Szklarskiej Poręby docierający do największych atrakcji turystycznych tego miasta.

7. Produkt turystyczny jako obszar: jest to obszarowy, zdeterminowany przestrzennie (geograficznie) rodzaj produktu turystycznego. Innymi słowy jest to przestrzeń wyróżniająca się konkretną lokalizacją, którą cechuje duża intensyfikacja walorów turystycznych. Takim przykładem jest bez wątpienia obszar administracyjny gmin zrzeszonych w Związku Gmin Karkonoskich.

Metodyka badań

Turystyka jest dziedziną naukową, której specyfika wymaga właściwego dostosowania dostępnych narzędzi do problemu i celu badawczego.

Poniżej podjęto próbę zdefiniowania terminów związanych z warsztatem badawczym zrealizowanym na potrzeby niniejszego artykułu: metody, techniki i narzędzi badawczych. Metodą badawczą określa się zastosowane w badaniu zabiegi instrumentalne i koncepcyjne zasadniczo obejmujące całość postępowania badacza, które zmierzają do rozwiązania określonych problemów naukowych. Technika badawcza to czynności praktyczne uregulowane dyrektywami i zasadami postępowania, które pozwalają na zdobycie opinii, faktów, sprawdzalnych informacji. Zatem techniki badań są działaniami określonymi przez dobór odpowiednich metod, natomiast sposób ich realizacji uzależniony jest od podstawowych uwarunkowań (Sztumski, 2005).

Metodą badawczą zastosowaną na potrzeby niniejszego opracowania jest metoda sondażu diagnostycznego (ankiety). Badania sondażowe swoim zakresem obejmują zjawiska natury społecznej - również o problematyce istotnej dla turystyki. Służą one określaniu poziomu świadomości społecznej, dynamiki zmian zachodzących zjawisk, ich tendencji jak również poznaniu poglądów opinii określonej zbiorowości. Zatem chodzi to o zjawiska nieposiadające instytucjonalnej lokalizacji, które obejmują swoim zakresem całe społeczeństwo. Niewątpliwie do takich zjawisk należy zaliczyć kwestię wiedzy, opinii na temat finansowania produktów turystycznych na określonym obszarze. Badanie sondażowe służy wykryciu i ukazaniu atrybutów funkcjonalnych i strukturalnych badanego zjawiska. Jak sama nazwa wskazuje opierają się one na prawidłowo dobranej próbie reprezentatywnej z ogółu populacji generalnej, którą trudno określić w sposób precyzyjny. Szczegółowe zdefiniowanie problematyki badawczej pozwala na zawężanie przedmiotowe i terytorialne przeprowadzanego badania: w tym przypadku byli to turyści, którzy na miejsce recepcji wybrali gminy zrzeszone w Związku Gmin Karkonoskich. Określenie problemu badawczego pozwala więc uściślić zasięg terytorialny badanego zjawiska jak również na dokonanie wyboru prawidłowej, funkcjonalnej próby celem szukania odpowiedzi na postawione cele badawcze (Dutkiewicz, 2001). Poziom rzetelności doboru próby wiąże się z możliwością tworzenia uogólnień, budowanie teorii charakterystycznej dla danej populacji. Reprezentacja grupy badawczej w swoim zamierzeniu powinna stanowić jak najwierniejsze odbicie struktury, poszczególnych cech, elementów ją charakteryzujących (Babbie, 2008).

Ankieta jest jedną z technik przeprowadzania wywiadu badawczego. Składała się z 14 celowo zaprojektowanych i problematycznie ułożonych pytań. W ankiecie zawarto zróżnicowane rodzajowo pytania ze względu na cel i rodzaj oczekiwanej odpowiedzi:

1. Pytania wprowadzające - służą przygotowaniu respondenta do zagadnień, których dotyczy kwestionariusz. Pytania wprowadzające nie mają charakteru drażliwego i szczegółowego.

2. Pytania o wiedzę - kierowane do grup badanych wobec, których istnieje duża szansa uzyskania odpowiedzi na dany temat. Stosując pytania o wiedzę badany jest poziom uczestnictwa osoby ankietowanej w obszarach aktywności społecznej, kulturalnej jak również determinantów wyboru gmin zrzeszonych w Związku Gmin Karkonoskich jako obszarów recepcji

3. Pytania o motyw - ich celem jest ujawnienie czynników wpływających na sposób i charakter aktywności turystycznej, postrzegania określonego zjawiska przez respondenta.

4. Pytania o opinie - odnoszą się do sposobu postrzegania przez respondenta faktów, zjawisk, procesów związanych z problematyką specyfikacji i finansowania produktów turystycznych Związku Gmin Karkonoskich. Intencja pytań o opinie związana jest z poznaniem subiektywnego zdania, motywów indywidualnego zachowania. Respondent odpowiadający na pytanie jest zobligowany posiadać odpowiednią wiedzę w danej kwestii, mieć wyrobione zdanie oraz przejawiać chęć do ujawnienia swoich spostrzeżeń.

5. Pytania o fakty - wśród nich znajdują się pytania metryczkowe, które służą zebraniu informacji i danych dotyczących życia respondenta jak również jego toczona w wymiarze społecznymi demograficznym.

Ankieta konstrukcyjnie była przejrzysta, zrozumiała i precyzyjna. Proponowana i możliwa liczba wariantów odpowiedzi została zredukowana do minimum. Większość pytań ankietowych została opracowana na zasadzie alternatywy zamkniętej. Oznacza to, że respondent zobligowany jest do udzielenia odpowiedzi w najprostszej, a zarazem najłatwiejszej w odbiorze formie. Alternatywa zamknięta umożliwia wskazywanie tylko jednej odpowiedzi spośród kilku możliwych wariantów. W przypadku zastosowania wielocłónowej alternatywy istnieje konieczność zachowania warunków poprawności celem zminimalizowania ryzyka zniekształcenia wyników. Lista alternatyw w ankiecie zawierała całokształt badanego zagadnienia umożliwiając ustosunkowanie się ankietowanego do pytania zarówno w wymiarze pozytywnym jak i negatywnych (zasada zachowania skrajności wypowiedzi). Zapobiegając ryzyku sugestii odpowiedzi w niektórych pytaniach respondentowi została zaproponowana kategoria udzielenia odpowiedzi na zasadzie: „inne - jakie...”. Tego typu pytanie związane jest z kafeterią półotwartą umożliwiającą subiektywne zdefiniowanie odpowiedzi.

W ankiecie pojawiło się ponadto pytanie wieloalternatywne, umożliwiające udzielenie odpowiedzi w formie wielokrotnego wyboru. Wielokrotność wyboru opiera się na rangowaniu, szeregowaniu proponowanych wariantów odpowiedzi.

Zgłębiając zagadnienie w ankiecie zachowano logiczny porządek przy pomocy instryktarza pominięcia pytania, jeżeli w przechodzeniu do kolejnego pytania nie miała miejsca korelacja wątkowa. Zasada zachowania logicznego porządku służy również

zdefiniowaniu intencji, szczerości ankietowanych na zasadzie wykrycia wykluczających się wariantów odnośnie wskazanych odpowiedzi. Pytania zastosowane w ankiecie wzajemnie się nie wykluczały, natomiast opierały się na zasadzie stopniowania trudności.

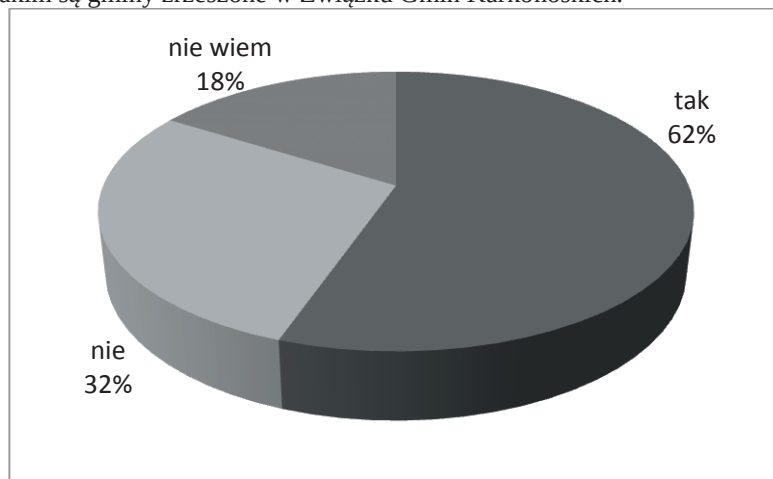
Na potrzeby badania sformułowano również dwie hipotezy badawcze, które zostały poddane weryfikacji w zakończeniu opracowania. Przedstawiają się one następująco:

1. Poziom wiedzy turystów odnośnie finansowania produktów turystycznych Związku Gmin Karkonoskich należy uznać jako zadowalający.

2. Respondenci są w stanie wskazać podstawowe źródła finansowania produktów turystycznych Związku Gmin Karkonoskich.

Wyniki badań

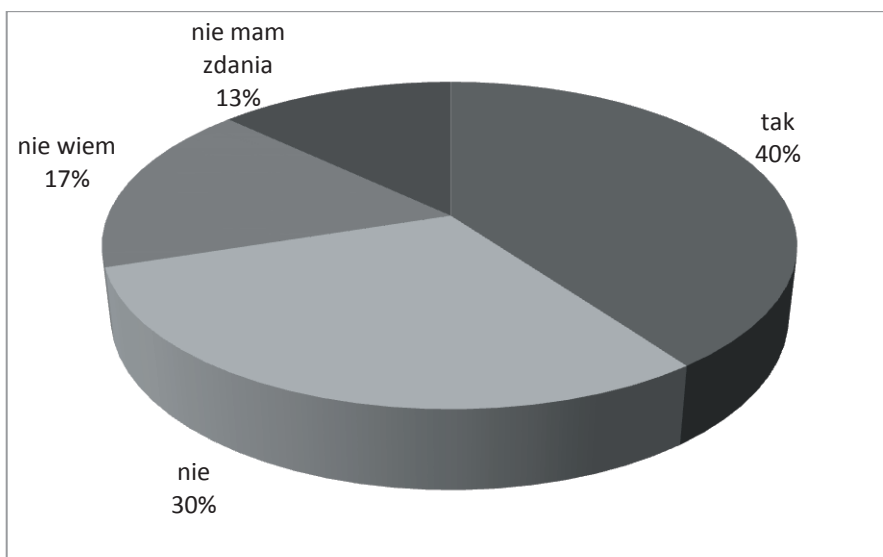
Pytania w kwestionariuszu ankiety odnoszące się bezpośrednio do wiedzy, opinii dotyczącej finansowania produktów turystycznych Związku Gmin Karkonoskich były poprzedzone pytaniami wprowadzającymi do owego zagadnienia i odnosiły się przede wszystkim do rozpoznawalności i klasyfikowania produktów turystycznych na obszarze gmin zrzeszonych w owej organizacji regionalnej. Poniżej przedstawiono zakres uzyskanych odpowiedzi odnoszących się tylko i wyłącznie do obszaru wiedzy, opinii badanych dotyczącej finansowania produktów turystycznych funkcjonujących na obszarze recepcji jakim są gminy zrzeszone w Związku Gmin Karkonoskich.



Rysunek 1. Finansowanie produktów turystycznych Związku Gmin Karkonoskich tylko i wyłącznie ze środków publicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie otrzymanych wyników.

Zgodnie z otrzymanymi wynikami przedstawionymi na rysunku 1 wnioskuje się, że zdaniem ankietowanych 62% uczestników badania produkty turystyczne Związku Gmin Karkonoskich są finansowane tylko i wyłącznie ze środków publicznych. Przeciwnie stanowisko zostało wyrażone przez 32% ankietowanych. Pozostałe 18% nie wyraziło swojego zdania w tej kwestii.

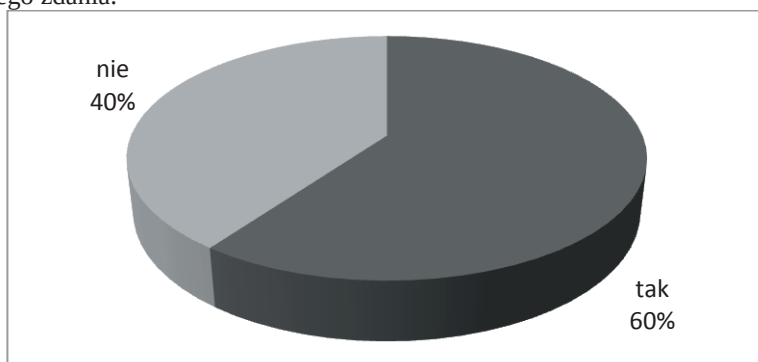


Rysunek 2. Skuteczność finansowania produktów turystycznych Związku Gmin Karkonoskich w opinii turystów

Źródło: opracowanie własne na podstawie otrzymanych wyników.

Skuteczność finansowania produktów turystycznych należy rozumieć jako sukcesywne planowanie inwestycji finansowych w produkty turystyczne, zgłaszanie, akceptowanie, pozytywną realizację projektów czy ukierunkowanie rozwoju produktów turystycznych w korelacji z potrzebami turystów.

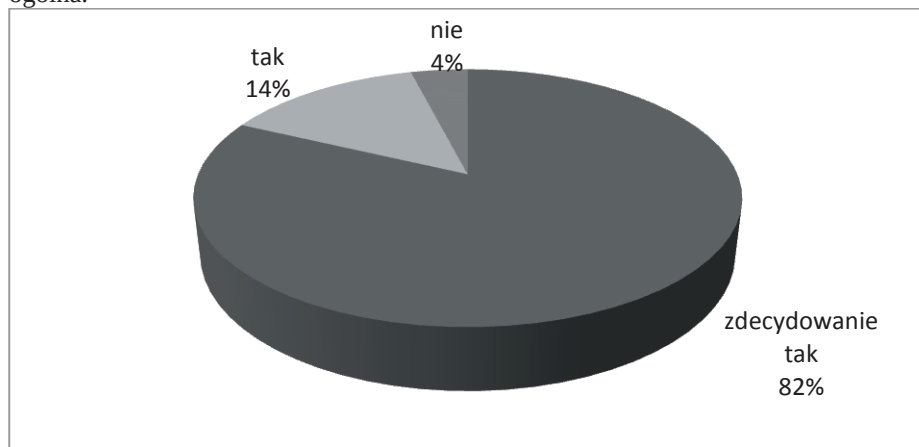
Poddając weryfikacji wyniki badania ankietowego zobrazowane na rysunku 2 wnioskuje się, że jedynie w opinii 40% badanych system finansowania produktów turystycznych Związku Gmin Karkonoskich jest skuteczny. Przeciwnie zdanie wyraziło 30% ankietowanych. Co trzeci badany nie posiadał natomiast wiedzy w tej kwestii lub wypracowanego zdania.



Rysunek 3. Znajomość poszczególnych źródeł finansowania produktów turystycznych Związku Gmin Karkonoskich w opinii turystów

Źródło: opracowanie własne na podstawie otrzymanych wyników.

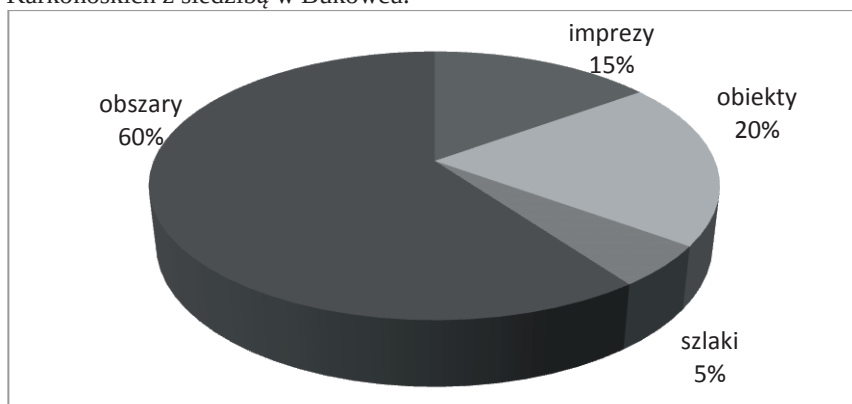
Zgodnie z wynikami przedstawionymi na rysunku 3 wnioskuje się, że jedynie 60% ankietowanych turystów posiada szczegółową wiedzę odnośnie szczegółowej specyfikacji źródeł finansowania produktów turystycznych Związku Gmin Karkonoskich. W przypadku pozostałych 40% uczestniczących w badaniu wiedza w tym zakresie jest ogólna.



Rysunek 4. Umiejętność wskazania przez badanych produktów turystycznych finansowanych przez Związek Gmin Karkonoskich

Źródło: opracowanie własne na podstawie otrzymanych wyników.

Statutowe zadania Związku Gmin Karkonoskich dotyczą między innymi działań mających przyczynić się do ochrony i promocji lokalnych walorów rekreacyjnych i turystycznych. Zgodnie z danymi zobrazowanymi na rysunku 4 wnioskuje się, że 96% ankietowanych jest w stanie wskazać produkty turystyczne finansowane przez Związek Gmin Karkonoskich z siedzibą w Bukowcu.



Rysunek 5. Dominujący rodzaj produktów turystycznych na terenie Związku Gmin Karkonoskich finansowany ze środków publicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie otrzymanych wyników

Poddając weryfikacji dane badania ankietowego zauważa się, że zdaniem 60% badanych to obszar Związku Gmin Karkonoskich jako całość jest finansowany ze środków publicznych (jako pakiet turystyczny). Zdaniem natomiast 40% badanych zakres finansowania jest bardziej ukierunkowany na konkretne produkt, ponieważ dotyczy imprez cyklicznych (15% wskazań), obiektów (20% wskazań) oraz szlaków (pozostałe 5% wskazań).

W opinii ankietowanych turystów w ich percepcji najbardziej charakterystycznym w zakresie finansowania unijnego produktem turystycznym Związku Gmin Karkonoskich jest kluczowa atrakcja Karpacza: drewniany, pochodzący z Norwegii kościół Wang. Pozostali ankietowani byli zdania, że finansowanie unijne dotyczy infrastruktury turystycznej (31% wskazań) pałaców i ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej (22% wskazań) oraz imprez okolicznościowych (pozostałe 3% wskazań).

Wnioskuje się, że skuteczne pozyskiwanie środków unijnych na finansowanie produktów turystycznych Związku Gmin Karkonoskich występuje w opinii 81% badanych turystów. Przeciwnie stanowisko zostało wyrażone przez 14% badanych, pozostałe 5% respondentów nie wyraziło zdania w tej kwestii.

Zakończenie

Produkty turystyczne Związku Gmin Karkonoskich cechują się bardzo duża różnorodnością. Były już kształtowane w okresie międzywojennym, kiedy to rejon Karkonoszy był bardzo spopularyzowanym i przestrzenne zagospodarowanym regionem turystycznym. Potwierdzona została pierwsza hipoteza badawcza, zgodnie z którą poziom wiedzy turystów odnośnie finansowania produktów turystycznych Związku Gmin Karkonoskich należy uznać jako zadowalający. Potwierdzono również drugą hipotezę badawczą, zgodnie z którą respondenci są w stanie wskazać podstawowe źródła finansowania produktów turystycznych Związku Gmin Karkonoskich. Badanie o charakterze ogólnym stanowi rekomendację dla Związku Gmin Karkonoskich odnośnie postrzegania finansowania przez ową instytucję produktów turystycznych w opinii przyjezdnych. Wyniki przeprowadzonego badania należy uznać za przydatne w dokonywaniu obiektywnej oceny działań Związku Gmin Karkonoskich w kontekście finansowania różnych produktów turystycznych generujących atrakcyjność turystyczną. Bez wątpienia badanie wiedzy turystów w kontekście finansowania poszczególnych produktów turystycznych w obszarze dużej recepcji jaką są poszczególne gminy Związku Gmin Karkonoskich pozwala na identyfikację postulowanych kierunków odnoszących się do kierunków ich w regionie Karkonoszy.

Bibliografia

1. Altkorn J.(1994), Marketing w turystyce, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
2. Babbie E. (2008), Podstawy badań społecznych, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
3. Dutkiewicz W. (2001), Podstawy metodologii badań, Kielce: Wydawnictwo Stachurski.
4. Kruczek Z., Walas B. (2004), Promocja i informacja turystyczna, Kraków: Wydawnictwo Proksenia.

5. Kwilecki K. (2013). Analiza środowiskowych uwarunkowań kształtowania produktu turystycznego Szklarskiej Poręby, Gdańsk: Wydawnictwo Uczelniane Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu.
6. Gołębski G. (red.). (2009). Kompendium wiedzy o turystyce, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
7. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2008). Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
8. Medlik S. (2010), Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
9. Middleton V.T.C.(1996), Marketing w turystyce, Warszawa: Wydawnictwo Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki.
10. Sztumski (2005), Wstęp do metod i technik badań społecznych, Katowice: Wydawnictwo Naukowe Śląsk.
11. Witczak R.(2014), Karkonosze, Jelenia Góra: Wydawnictwo Turystyczne Plan.

Tourism products of the Union of the Karkonosze Mountain Municipalities and their financing in the opinion of tourists

Abstract

Tourist products include basic determinants that influence on tourist and migrations. They try to meet the needs of all types of tourist in travel destination. There is no doubt that tourism products enhancing the prestige of places, tourist areas and impact on these areas. The purpose of this article is making specification of tourist products in the area of The Karkonose Union of Towns and Borough sand find out what is the tourists knowledge on financial issues of these products. Surveys were carried out using a questionnaire. A hundred The Karkonose Union of Towns and Boroughs on jeleniogórski district area visitors were included in the survey.

Translated by Koroluk Radosław

ROZWÓJ TURYSTYKI W MAŁEJ MIEJSCOWOŚCI – STRATEGIA, PROMOCJA, A ZASOBY TURYSTYCZNE

Streszczenie

Celem pracy jest ocena na ile działalność na rzecz rozwoju turystyki w małej miejscowości idzie w parze z realnymi zasobami tego obszaru. Temat opracowano na przykładzie wsi Kielcza w województwie opolskim. Na potrzeby pracy przeanalizowano strategię rozwoju gminy Zawadzkie oraz dokumenty i foldery promocyjne wydawane przez gminne Centrum Informacji Turystycznej, Lokalną Grupę Działania „Kraina Dinozaurów” oraz inne lokalne organizacje turystyczne. Ponadto zinwentaryzowano wszystkie zasoby i walory turystyczne miejscowości Kielcza. Ostatecznie oceniono czy zasoby turystyczne są promowane i opisywane w folderach, a jeśli tak, to jakie. Sprawdzono także co lokalne władze robią, by turystyka w małej miejscowości mogła się rozwijać.

Wprowadzenie

Małe miejscowości na ogół nie budzą zainteresowania turystów, a także rzadko stają się obiektem badań turystycznych. Każda miejscowość posiada inny zbiór walorów turystycznych, stąd też ich atrakcyjność będzie różna. Można jednak przypuszczać, że liczba zasobów małej miejscowości będzie ograniczona, dlatego powinno się szczególnie rozważnie nimi dysponować. W związku z tym, że turystyka jest znaczącą dziedziną gospodarki i wnosi wkład w rozwój społeczno-kulturowy w niniejszej pracy zbadano czy rozwój w przykładowej małej miejscowości, w tym przypadku w Kielczy w województwie opolskim, idzie w parze z rzeczywistymi zasobami. Oprócz skatalogowania wszystkich zasobów turystycznych zostały przeanalizowane strategie i plany rozwoju rzeczzonego obszaru. Sprawdzono także jak wygląda rozwój turystyki w Kielczy przez pryzmat materiałów promocyjnych, które walory są w nich najbardziej eksponowane, a co pomijane.

Analiza tego tematu oraz wypunktowanie mocnych i słabych stron prowadzonej polityki turystycznej dotyczącej Kielczy może dać wskazówki możliwe do wykorzystania przez inne podmioty.

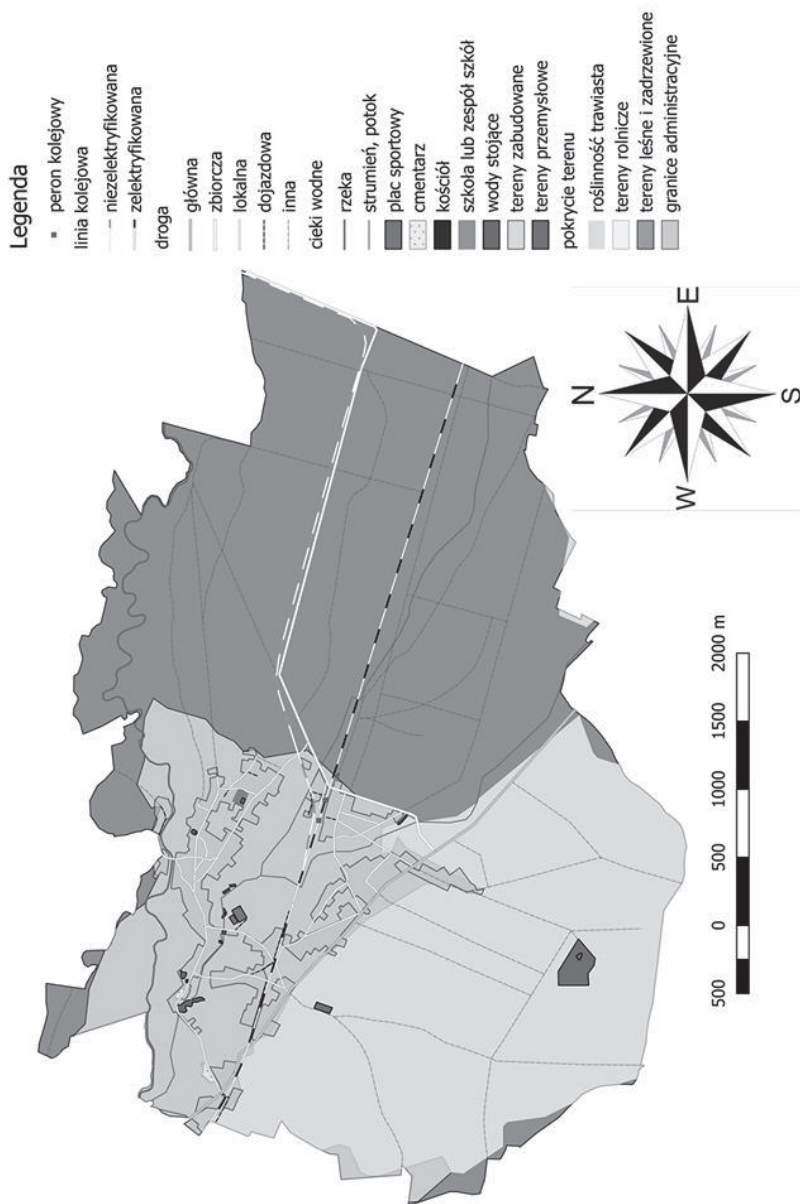
Kielcza to mała wieś położona we wschodniej części województwa opolskiego, przy granicy z województwem śląskim. Leży na lewym brzegu rzeki Mała Panew, jest otoczona polami, łąkami i lasami. Liczba mieszkańców wynosi 1899 (stan na 31.03.2016 r.). Jest najmniejszą miejscowością gminy Zawadzkie. Pierwsze wzmianki na temat miejscowości pochodzą z dokumentów z okresu średniowiecza. Na przestrzeni lat zmieniała się nazwa oraz właściciele wioski.

Przegląd literatury

Strategie rozwoju

Większość gmin w Polsce posiada strategię rozwoju. Ich tworzenie nie jest obligatoryjne, a niewywiązanie się z celów w nich zawartych nie pociąga za sobą żadnych konsekwencji. Strategia powinna być skutecznym narzędziem w procesie rozwoju obszaru, którego dotyczy. Dzięki wyznaczeniu celów oraz zaplanowaniu działań wszystkie starania mogą być bardziej efektywne. Ponadto strategia pozwala na lepsze gospodarowanie zasobami oraz środkami finansowymi.

Wyjątkiem nie jest także gmina Zawadzkie, w której znajduje się miejscowość Kielcza, dla której została utworzona „Strategia Rozwoju Gminy Zawadzkie na lata 2007-2015”. Powstała po to, by dokładnie wytyczyć ścieżkę, którą powinny iść władze gminy oraz wszelkie podmioty znajdujące się na jej terenie. Dzięki temu możliwe jest pełne wykorzystanie potencjału jakim dysponuje. W strategii znajdziemy zapewnienie, że jest ona „wynikiem kompromisu pomiędzy zainteresowanymi decydentami – władzą samorządową, mieszkańcami oraz podmiotami gospodarczymi”. Stąd można podejrzewać, że wszystkim zainteresowanym stronom powinno jednakowo zależeć na zrealizowaniu wyznaczonych planów. W Strategii wyznaczono 3 cele. Z perspektywy niniejszej pracy jeden z nich wydaje się być najbardziej interesujący: Wykorzystanie i wzmocnienie potencjału turystycznego i rekreacyjnego. Poruszenie kwestii turystyki w jednym z najważniejszych celów świadczy o tym, że jest to dziedzina szczególnie ważna dla decydentów.



Rysunek 1. Kielcza. Zagospodarowanie terenu

Źródło: opracowanie własne

Do tego ogólnego planu wyznaczono również cele operacyjne, które powinny prowokować konkretne działania w tym kierunku. Pierwszym celem operacyjnym jest budowa, przebudowa, remont oraz wyposażenie o charakterze inwestycyjnym obiektów turystycznych. Zaplanowano m.in. budowę i przebudowę ścieżek rowerowych, budowę

przystani i stanic kajakowych wzdłuż rzeki, przebudowę budynku Kinoteatru w Zawadzkiem i zagospodarowanie terenu wokół niego, utworzenie muzeum hutnictwa, budowę parku historycznego im. Wincentego z Kielczy, rewitalizację parku miejskiego, modernizację kompleksu sportowo-rekreacyjnego, hali widowiskowo-sportowej i basenu miejskiego, przygotowanie terenu pod miasteczko rowerowe „CYKLOCENTER” oraz utworzenie na bazie stawu oraz kanału hutniczego „Centrum Sportów Wodnych” wraz z budową ciągu pieszo-rowerowego wzdłuż kanału.

Drugim celem operacyjnym jest podnoszenie jakości usług turystycznych. Gmina nakreśliła sobie następujące zadania: utworzenie Regionalnego Centrum Turystycznego „Dolina Małej Panwi”, współpraca z biurami turystycznymi działającymi na terenie gminy, współpraca z organizacjami pozarządowymi na rzecz rozwoju turystyki i sportu, rozwój systemu terenowego oznakowania turystycznego oraz sieci informacji turystycznej, utworzenie strony WWW w zakresie informacji turystycznej, utworzenie systemów związanych z promocją produktów turystycznych i cyklicznych imprez sportowych oraz rekreacyjnych, prowadzenie bieżącego monitoringu na zapotrzebowanie usług turystyki, promocja przedsiębiorczości w zakresie rozwoju turystyki oraz wspieranie i informowanie lokalnego sektora MSP w zakresie pozyskiwania środków pozabudżetowych na rozwój turystyki, a także wypracowanie sposobu porozumienia pomiędzy organizacjami, instytucjami i podmiotami prywatnymi w zakresie partnerstwa na rzecz rozwoju turystyki.

Ostatnim celem operacyjnym jest promocja turystyczna gminy Zawadzkie. Wśród zadań znajdziemy: przyjęcie podstaw strategii, marki i znaku miasta „Moje Zawadzkie”, realizacja kampanii promocyjnych oraz wykreowanie pozytywnego wizerunku gminy, jako miejsca atrakcyjnego turystycznie.

Niektóre z powyższych zadań zostały oznaczone jako priorytetowe. Cele dotyczą obszaru całej gminy Zawadzkie. Oznacza to, że według władz także w Kielczy należy inwestować przede wszystkim w turystykę aktywną (budowa ścieżek pieszych i rowerowych na terenie gminy, budowa przystani kajakowych) oraz walory kulturowe (budowa parku historycznego im. Wincentego z Kielczy).

Strategia rozwoju to dokument planowania długookresowego – obowiązywała w latach 2007-2015. Jej autorzy starali się przewidzieć zasady wdrażania i monitoringu postępujących prac. Uznano, że bezpośrednim wskaźnikiem wykonania strategii będzie stopień realizacji zaplanowanych zadań, a wszelkie postępy powinny być dokumentowane. Urząd Miejski jako instytucja wdrażająca program rozwoju zobowiązała się do zbierania i udostępniania danych na temat postępów i przebiegu realizacji zadań. Dodatkowo miał czuwać nad spójnością różnych dokumentów programowych regulujących działanie gminy. By łatwo można było ocenić postępy prac do poszczególnych celów strategicznych opracowano wskaźniki monitoringu, są to np. ilość kilometrów powstałych ścieżek rowerowych, ilość turystów czy liczba odwiedzin witryny turystycznej.

Lokalna Grupa Działania Kraina Dinozaurów w Krasiejowie także wydała strategię, w której przewidywane były działania na rzecz turystyki. Jednak w dokumencie nie określa się których miejscowości dotyczą powyższe plany, dlatego trudno stwierdzić

czy autorzy biorą pod uwagę jakiekolwiek inwestycje na terenie omawianej miejscowości.

W Strategii Rozwoju Województwa Opolskiego na lata 2000-2015 turystyka w ogóle nie jest brana pod uwagę. We wstępie dokumentu napisano, że region dysponuje atrakcyjnymi terenami do rozwoju turystyki, w szczególności agroturystyki, jednak w dalszej części nie zapisano jakie działania powinny zostać podjęte, by rzeczywiście rozwijać tę gałąź gospodarki.

Materiały promocyjne

Materiały promocyjne wydają się być niezbędne przy wszelkich próbach rozwoju turystyki na danym obszarze. Pozwalają wypromować najbardziej atrakcyjne obszary i walory turystyczne. Ich ilość i jakość może świadczyć o kondycji turystyki w konkretnym regionie.

Urząd Gminy w Zawadzkim w 2013 r. wydał „Przewodnik po kościołach, kapliczkach i krzyżach Gminy Zawadzkie”, który przedstawia wszystkie obiekty sakralne na terenie gminy. Są tam zaznaczone: kościół, 2 cmentarze, 11 przydrożnych krzyży i 2 kapliczki.

Centrum Edukacji Leśno-Przyrodniczej Nadleśnictwa Zawadzkie służy nie tylko uczniom i osobom zainteresowanym okolicznymi lasami, ale także turystom. Nadleśnictwo wydało folder promujący wszystkie obiekty, które mają służyć zwiedzającym. Znajduje się w nim informacja o zespole administacyjno-edukacyjnym w leśnictwie Zarzeczce.

W jednym z folderów wydawanych przez LGD Kraina Dinozaurów można odnaleźć wzmiankę o Kielczy. Wioska jest przedstawiana jako jedna z najstarszych w okolicy. Autorzy opisują następujące walory turystyczne Kielczy: kościół św. Bartłomieja, zabytkową dzwonnice, cmentarz i kapliczkę z XIX w. i drewnianą chatę. Dodatkowo znajduje się wzmianka, że z Kielczy pochodził Wincenty, autor hymnu „Gau-de Mater Polonia”. Na dołączonej do folderu mapie obszaru LGD obok nazwy miejscowości widnieje rysunek zabytkowej chaty.

W folderze „Opolskie kwitnące. Szlaki wodne” wydanym przez Urząd Marszałkowski została opisana rzeka Mała Panew. Kielczę przedstawiono jako wieś z bogatą historią, znaną głównie z Wincentego, późnobarokowego kościoła parafialnego oraz zbiorowej mogiły powstańców śląskich. Na dołączonej mapie zaznaczono również przystań kajakową i pole biwakowe w Kielczy.

Zasoby turystyczne Kielczy

Kielcza posiada wiele zasobów turystycznych, jest ich więcej niż walorów, lecz przy odpowiednim zagospodarowaniu i wykorzystaniu one także mogą przekształcić się w atrakcje. Przeważają zasoby naturalne i kulturowe. Na podstawie prowadzonych w latach 2015-2016 badań terenowych (Stefan 2016) powstał dokładny opis wszystkich zasobów turystycznych omawianej miejscowości.

Najważniejszym atutem są walory naturalne, do których należy nieskażone powietrze. Kielcza jest oddalona od dużych ośrodków miejskich, a droga główna nie biegnie przez centrum wsi. Dzięki temu mieszkańcy oraz potencjalni turyści mogą cieszyć się spokojem, ciszą i czystym powietrzem. Zagrożeniem dla czystości powietrza nie są także działające niedaleko Zakłady Nitron w Krupskim Młynie oraz Huta „Andrzej” w Zawadzkiem, ponieważ w Kielczy przeważają wiatry zachodnie, co oznacza, że ewentualne zanieczyszczenia przemieszczają się w innym kierunku. Kolejnym wielkim bogactwem są kielczańskie lasy. Na terenie Kielczy przeważają lasy iglaste (najczęściej sosna i świerk) (Jamrozik 2015). Sąsiedztwo wody (rzeka Mała Panew) i bogata szata roślinna sprawiają, że tereny leśne są dobrym miejscem do bytowania dziko żyjących zwierząt. Na terenach leśnych występują duże ssaki łowne: jeleni, daniel, sarna i dzik. Kielczańskie lasy obfitują także w jagody, borówki i grzyby. Mimo braku wyznaczonych ścieżek dla pieszych i rowerzystów mieszkańcy korzystają z uroków terenów leśnych. Część lasów zalicza się do Obszaru Chronionego Krajobrazu „Lasy Stobrawsko-Turawskie” Natura 2000. Przez miejscowość przepływa rzeka Mała Panew, prawy dopływ Odry. Dolina Małej Panwi jest promowana na jedną z największych atrakcji regionu – jest dobrym miejscem dla wędkarzy i osób, które wybierają aktywny wypoczynek nad wodą. W rzece znajduje się płocie, leszcze i szczupaki. Koryto rzeki w wielu miejscach zachowało swój naturalny bieg i nie jest regulowane. Meandry i naturalne przeszkody w postaci przewróconych drzew są wyzwaniem dla kajakarzy podczas spływów, a ponadto tworzą piękny krajobraz. Przez wioskę przepływa jeszcze mała rzeka Kieleczka. Nie ma ona znaczenia dla uprawiania kajakarstwa, jednak płynąc przez centrum miejscowości urozmaica krajobraz. Na obszarze Kielczy znajdują się też dwa stawy przeciwpożarowe, które są jednym z ulubionych miejsc okolicznych wędkarzy. Tereny wzdłuż stawów i Małej Panwi są dość zadbane i pozwalają na spacer i wypoczynek. Przeważają tutaj widoki naturalne, bardzo malownicze, nieurbanizowane, gdzie dominują lasy, pola, łąki i niezbyt gęsta zabudowa wiejska.

Kielcza dysponuje również wieloma zasobami kulturowymi. Do tych materialnych należą przede wszystkim obiekty sakralne. Kościół parafialny w stylu późnobarokowym powstały w latach 1777-1779. Świątynia znajduje się w rejestrze zabytków (A-1134/66) (Szulc 2009). We wnętrzu kościoła znajdują się obiekty wpisane do rejestru zabytków ruchomych (Ks.B.t.V-831/1-10.90): obraz olejny przedstawiający męczeństwo św. Bartłomieja z 2 połowy XVIII wieku oraz ołtarz główny (XVIII/XIX w.), figury św. Piotra i św. Pawła z 1713 r, obraz Niepokalanego Poczęcia z ok. 1890 r., obraz św. Józefa, ołtarz boczny, ambona i antyambona z chrzcielnicą z początku XIX w., obrazy drogi krzyżowej, szafa organowa oraz konfesjonał. Zabytkiem są również organy firmy Szlag&Sohne sprowadzone do wioski w 1889 r. (Szulc 2009). Na zewnętrznej ścianie kościoła znajduje się marmurowa tablica upamiętniająca żołnierzy poległych podczas I wojny światowej. W latach 1831-1832 obok kościoła wybudowano dzwonnice. Aktualnie wiszą na niej 3 dzwony sprowadzone do wioski w 1957 r. U stóp dzwonnicy znajduje się granitowy głaz narzutowy z datą „1804” oraz inskrypcją „Non omnes morimur” („Nie wszyscy umrzemy”). Jest to pamiątka po epidemii cholery, która spowodowała śmierć wielu mieszkańców.

W 1804 r. ostatni z rodu Colonnów – Filip ofiarował parafii łąkę i sad. Na ich miejscu utworzono cmentarz. Został oddany do użytku w 1835 r. W centralnym miejscu nekropolii znajduje się grobowiec ks. Wajdy, którego budowlę zlecił sam zainteresowany. Na cmentarzu znajduje się też grób pięciu mieszkańców wioski, którzy zginęli w Powstaniu Śląskim w 1921 r. pod Górą św. Anny.

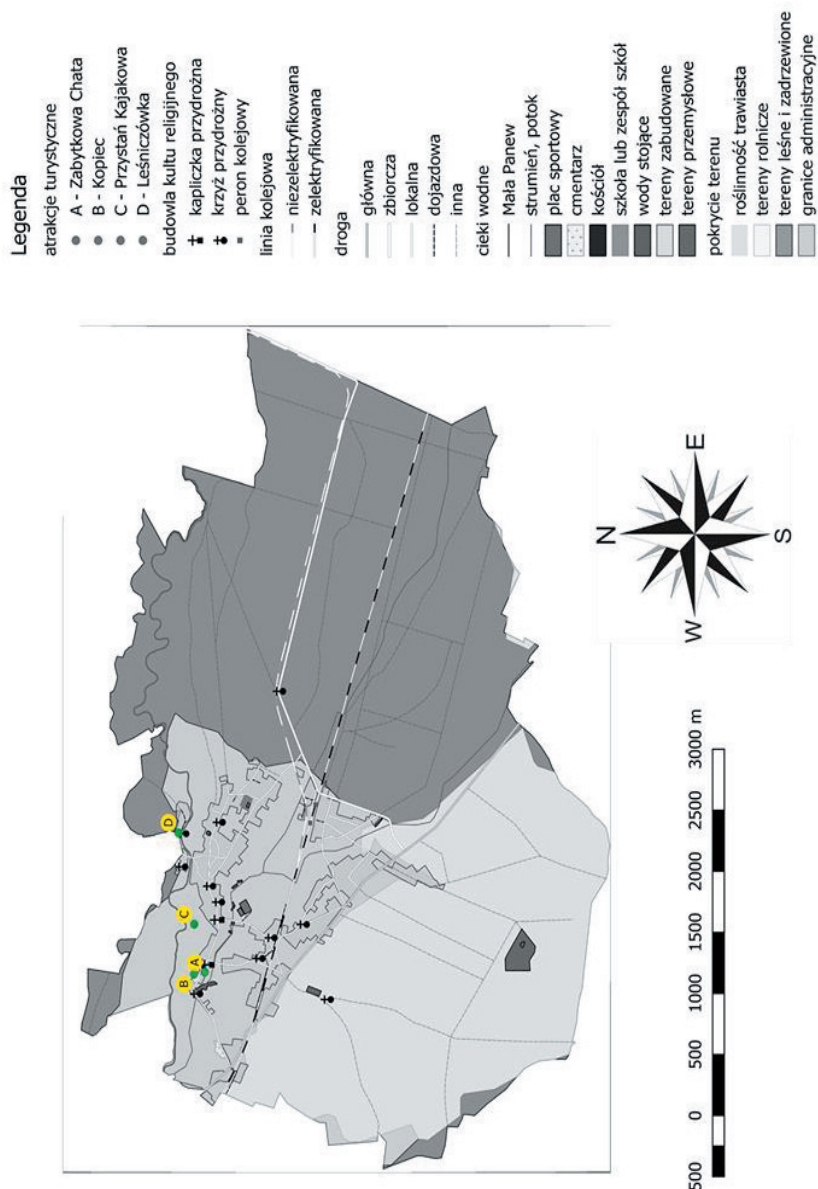
Za cmentarzem znajduje się niewysoki pagórek. Umowa darowizny z 1804 r. zastrzegła, że nie wolno go naruszać ze względu na wartość historyczną. Przez lata przyjmowano, że jest to pozostałość po gródku obronnym. W ostatnim czasie powstała jednak jeszcze jedna hipoteza, że kopiec jest kurhanem celtyckim. Dzięki badaniom georadarem dowiedziono, że we wnętrzu pagórka prawdopodobnie znajduje się komora grobowa.

Na terenie wioski znajduje się 11 krzyży przydrożnych i 2 kapliczki. Niektóre z nich posiadają bogatą historię i mogą stanowić obiekt zainteresowania turystów.

Ważnym zabytkiem Kielczy, wspominanym w wielu materiałach promocyjnych, jest zabytkowa chata. Drewniana budowla pochodzi z początku XIX w. Od 1983 r. budynek jest własnością Muzeum Wsi Opolskiej w Bierkowicach. Znajduje się w nim część muzealna, w której można obejrzeć dokumenty, zdjęcia, narzędzia, ubrania i inne elementy dnia codziennego, które są związane z życiem Kielczan.

W 2014 roku utworzono Izbę Geologiczną i Izbę Historyczno-Łowiecką. Tym samym kielczańska leśniczówka weszła w skład ścieżki edukacyjnej Centrum Edukacji Leśno- Przyrodniczej. W pomieszczeniach znajdują się gabloty ekspozycyjne, w których można oglądać eksponaty z zakresu geologii i paleobiologii z terenów Nadleśnictwa. Wyeksponowane zostały również mapy, dokumenty, publikacje dotyczące tego terenu.

Budynek dworca kolejowego powstał w roku 1858. Mimo, że linia kolejowa relacji Opole – Tarnowskie Góry została zlikwidowana, a budynek niszczeje to jednak w 2015 r. znowu stał się punktem centralnym wioski. Łódzka wytwórnia filmowa Opus Film wybrała kielczański dworzec jako plan do nakręcenia kilku scen do filmu „Wspomnienie lata”. Niedaleko dworca można podziwiać ruiny zamku. Zamek i drewniany dworek pochodzą z ok. 1900 r.



Rysunek 2. Atrakcje turystyczne Kielcy

Źródło: opracowanie własne

Zasoby niematerialne bezsprzecznie także są silnym punktem Kielcy. Dzieje się tak przede wszystkim dzięki mieszkańcom, którym zależy na pielęgnowaniu zwyczajów

i tradycji. Należą do nich m.in. gwara śląska, silne wpływy kultury niemieckiej, tradycja plecenia korony dożynkowej czy kroszonkarstwo.

W Kielczy odbywa się sporo wydarzeń kulturalnych: Festiwal „Gaude Mater Polonia – Wincety z Kielczy in memoriam”, dożynki gminne, koncerty muzyczne podczas których występują miejscowi oraz przyjezdni artyści. Z inicjatywy Stowarzyszenia im. Wincentego z Kielczy czasem odbywają się spotkania z cyklu „spotkanie z ciekawym człowiekiem”. Dużą atrakcją turystyczną może być też fakt, iż z Kielczą związane są dwie znane osoby: Wincenty z Kielczy (1200-1261) – zakonnik, kompozytor, kronikarz, autor hymnu „Gaude Mater Polonia” oraz ks. Józef Wajda (1849-1923) – poseł oraz zasłużony dla kielczańskiej parafii proboszcz.

Zakończenie

Rozwój turystyki w małej miejscowości, w tym przypadku w Kielczy, jest pomijany w strategiach i planach dotyczących tego obszaru. Niewiele też istnieje materiałów promocyjnych, które reklamowałyby walory turystyczne wioski. Walory takowe istnieją i jest ich niemało, jak wynika z wcześniejszej inwentaryzacji.

Podsumowując można zadać pytanie dlaczego lokalne władze niewystarczająco dobrze eksponują zasoby i walory turystyczne Kielczy? Dlaczego nie korzystają z bogactwa atrakcji i w ten sposób nie tworzą kolejnych miejsc pracy w sektorze turystyki? Ponad to rozwój turystyki może dobrze wpłynąć na rozwój gospodarczy regionu. Z jednej strony w strategiach pojawiają się hasła dotyczące inwestycji w turystykę, a z drugiej osoby odpowiedzialne za turystykę nie podejmują działań, by wypełnić swoje zadania. Nie są podejmowane żadne ruchy, które pozwoliłyby na lepsze wykorzystanie tego, co jest. Nie inwestuje się też w zasoby, które mogą być potencjalnymi atrakcjami turystycznymi. Na większość pytań nie udało się w trakcie badań znaleźć satysfakcjonującej odpowiedzi.

Warto poruszyć jeszcze jedną kwestię dotyczącą turystyki w małych miejscowościach. Czy jej rozwój rzeczywiście jest potrzebny i pożądaný przez mieszkańców? Inwestowanie w sektor turystyki może przynieść dobre skutki ekonomiczne – powstaną nowe miejsca pracy. Jednak do tej pory mieszkańcy znajdują zatrudnienie w innych sektorach, a nawet jeśli zajmują się turystyką to jest to ich praca dodatkowa (np. przedsiębiorcy prowadzący wypożyczalnię kajaków pracują głównie w sezonie maj – wrzesień i zarobki nie pozwalają im utrzymać się przez cały rok). Ponadto na lokalnym rynku pozostaje niewiele miejsca dla tych, którzy chcieliby dopiero zacząć zajmować się turystyką – nie ma potrzeby rozbudowy bazy noclegowej, tworzenia kolejnych firm czy udogodnień dla odwiedzających. Z obserwacji wynika, że nagły napływ turystów nie jest też specjalnie wyczekiwany przez mieszkańców wioski. Przede wszystkim mogłoby to zaburzyć ich codzienność. Silne poczucie wspólnoty i braterstwa najbardziej przyczyniają się do pielęgnowania historii, tradycji i zwyczajów. Obiekty, które są postrzegane jako walory turystyczne dla mieszkańców są miejscami codziennego użytku, z którymi są związani od urodzenia. Dlatego pojawienie się obcych ludzi, którzy zaczęliby każdy aspekt ich życia analizować pod kątem atrakcyjności turystycznej mogłoby zachwiać równowagę.

Rozwój turystyki posiada wiele zalet i bez wątpienia mógłby być szansą w rozwoju gospodarczym omawianego obszaru. Oczywiście nie należy też pomijać potencjalnych zagrożeń. Władze nie dostrzegają potencjału turystycznego, co wynika z pomijania tematu w ważnych strategicznych dokumentach oraz działań. Czy może te zachowawcze działania w sferze turystyki są celowe, bo rozwój turystyki zbyt mocno zachwiałby równowagę w lokalnym społeczeństwie? A może mamy do czynienia z charakterystycznymi dla modelu centrum-peryferia relacjami: rozwój i inwestycje dotyczą centrum (główna miejscowość gminy) a peryferyjne wsie czekają na swoje lepsze czasy? Problem wymaga dalszych badań.

Bibliografia

1. Baza ewidencji ludności. (2016). Zawadzkie: Urząd Gminy Zawadzkie.
2. LGD „Kraina Dinozaurów”. (2013). 1:55 000, Wrocław: Studio PLAN.
3. LGD „Kraina Dinozaurów”. (2007). Lokalna Strategia Rozwoju 2007-2013. Krasiejów.
4. Łapiński W. Przyroda i gospodarka leśna Nadleśnictwa Zawadzkie. Olsztyn: Włodzimierz Łapiński.
5. Opolskie kwitnące. Szlaki wodne. Opole: Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego.
6. Przewodnik po kościołach, kapliczkach i krzyżach przydrożnych Gminy Zawadzkie. (2013). Zawadzkie: Urząd Gminy Zawadzkie.
7. Strategia Rozwoju Gminy Zawadzkie na lata 2007-2015). Zawadzkie: Urząd Gminy Zawadzkie.
8. Strategia Rozwoju województwa opolskiego na lata 2000-2015. (2000). Opole: Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego.
9. Stefan A. (2016). Zasoby i walory turystyczne małej miejscowości na przykładzie Kielczy. Niepublikowana praca licencjacka, AWF Katowice, Katowice.
10. Szulc J. (red.). (2009). Z biegiem Małej Panwi, z biegiem lat. Kraków: Samorząd Miasta i Gminy Zawadzkie.

Development of tourism in a small towns/villages – strategy, promotion and tourist resources

Abstract

If we consider tourism as an important branch of economy, which plays its part in social and cultural development, small towns must proceed in a particularly cautious and thoughtful way, as their resources are quite limited. Aim of the study is to evaluate how small towns deal with this task, based on the example of Kielcza in Opole Voivodeship. In order to do this, the development strategy, promotional materials and other documents of Zawadzkie Gimna were analysed. Moreover, tourist resources and attractions of Kielcza were catalogued. All that was carried out to enable us to answer the following questions: Is tourism development related to actual tourist resources? Do promotional materials play a significant part in it? What is the relationship between the plans, promotion and tourist attractions? Advantages and disadvantages of the current tourist policy of Kielcza could provide essential hints, which could be used by other subjects.

Translated by Katarzyna Baran

MOTYWY PRZYJAZDÓW POLAKÓW DO LWOWA I OKOLIC ORAZ ŹRÓDŁA INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

Streszczenie

Po przemianach, jakie następowały od roku 1989 w Europie Wschodniej znacznie zwiększył się indywidualny ruch turystyczny oraz pojawiła się możliwość zwiedzania miejsc, które były niedostępne w socjalizmie. Wiele takich miejsc kryły Kresy Wschodnie – terytoria dawniej należące do Rzeczypospolitej.

Celem badania jest przedstawienie motywacji przyjazdu Polaków do Lwowa i okolic, a także wskazanie źródeł informacji turystycznej, które oni wykorzystują.

Badanie, które zostało przeprowadzone latem 2016 roku wykazało, że większość respondentów przyjechało do Lwowa w celu odwiedzenia zabytków związanych z polskością. Prawie połowa ankietowanych (44%) zaznaczyła, że ich przodkowie pochodzą z Kresów Wschodnich. Ponad 60 % turystów odpowiedziało, że głównym źródłem informacji turystycznej jest Internet. Ponad połowa respondentów korzystała z informacji od rodzin i znajomych, którzy już byli na Kresach na Ukrainie. Niżej uplasowały się przewodniki w wersji papierowej oraz przewodnik (człowiek) (38 %).

Próba badawcza przedstawiona w tym artykule nie jest reprezentatywna, ale daje informacje na temat turystyki przyjazdowej Polaków do Lwowa i okolic. Na podstawie przeprowadzonego badania zasugerowano wskazówki dotyczące rozwoju systemu informacji turystycznej dla turystów kulturowych.

Wprowadzenie

Po rozpadzie Związku Radzieckiego oraz transformacji ustrojowej, politycznej i gospodarczej państw Europy Wschodniej rozszerza się geografia turystyki i zwiększa się ruch turystyczny. Według Światowej Organizacji Turystyki w XXI wieku turystyka stała się jedną z najbardziej dochodowych gałęzi gospodarki świata. Indywidualny ruch turystyczny znacznie się zwiększył. W latach 90. XX wieku pojawiła się możliwość publikowania zakazanych wcześniej wspomnień repatriantów i osób przesiedlonych, a Kresy Wschodnie mogły wejść w dyskurs publiczny. Zaczęto odwiedzać obiekty, które w czasach radzieckich były niedostępne, przywracano znaczenie wielu obiektom historycznym i kulturowym, wiele osób mogło podjąć poszukiwania miejsc związanych z przeszłością swoją lub przodków (Banaszkiewicz, Graburn, Owsianowska, 2016).

Na początku XXI wieku przybiera na znaczeniu turystyka niszowa (Novelli 2005, Holets 2013). Turystyka zaczyna przechodzić od modelu 3S (sun, sand and sea), czyli typowo wypoczynkowego, do modelu 3E (Entertainment – rozrywka, Excitement – ekscytacja, Education – edukacja). Motyw poznania zaczyna dominować w wyjazdach

turystycznych. W zaspokajaniu tej potrzeby pomagają organizacje turystyczne, centra i punkty informacji turystycznej, a także informacje znajdujące się na stronach i portalach internetowych.

Przegląd literatury

Problem zarządzania i efektywności systemu informacji turystycznej jest aktualny na całym świecie, gdzie się rozwija turystyka. Informacja turystyczna jest narzędziem promującym atrakcje i produkty turystyczne. Problematykę z tym związaną podjęli w swoich pracach Kruczek, Wałas (2004); Merski, Piotrowski (2008); Panasiuk (2010); Гаврилюк (2009), Кожухівська (2012); Мельниченко (2008). Przez badaczy zostały także zaproponowane modele wyszukiwania informacji turystycznej (Fodness, Murray 1997; Luo i inni, 2005). Jednak jest bardzo mało badań związanych z dostosowaniem informacji turystycznej oraz usług Centrów Informacji Turystycznej dla poszczególnych rodzajów turystyki. O współpracy organizacji państwowych i prywatnych w zakresie turystyki genealogicznej w Irlandii możemy dowiedzieć się w artykule M. Birtwistle (2013).

Celem badania jest przedstawienie motywów wyjazdowych Polaków do Lwowa i okolic i wskazanie źródeł informacji, z których korzystają. Na tej podstawie autorka daje rekomendacje, według których można udoskonalić system informacji turystycznej dla zwiększenia przyjazdowego ruchu turystycznego Polaków na Ukrainę.

Informacja turystyczna

Jak stwierdza Piwnik (1995) informacją turystyczną jest przedstawieniem jakichkolwiek danych, które interesują turystę. Może to być informacja o bazie turystycznej oraz paraturystycznej (nocleg, gastronomia, komunikacja, informacja o propozycjach biur turystycznych i td.), a także o cechach leczniczych, klimatycznych, oraz innych elementach turystycznych.

Gaworecki (1998) uważa, że informacja turystyczna powinna zawierać nie tylko informację, ale także działalność, która pomaga efektywnemu przemieszczaniu się turystów.

Według Polskiej Organizacji Turystycznej (Gordon i inni, 2003) informację turystyczną trzeba rozumieć w trzech kontekstach: jako uporządkowany zbiór danych dla organizatorów oraz konsumentów usług turystycznych; jako system, który obejmuje sieć centrów i punktów informacji turystycznej; a także jako metodologię gromadzenia, obróbki, sprawdzenia i dostępu danych.

Informacja ma cały szereg właściwości: powinna być zrozumiała, dostępna, adekwatna dla podjęcia decyzji, dokładna, sprawdzona i aktualna. Racjonalne podjęcie decyzji wymaga przede wszystkim odpowiedniej ilości uzyskanej informacji. Jest to niezbędny element podczas przygotowania wyjazdu, w jego trakcie, a także po podróży. Informacja jest niezbędna dla wzbogacenia psychologicznego oraz intelektualnego rozwoju turystów. Potrzeba poznania i rozszerzenia światopoglądu wzrasta po zaspokojeniu rzędu innych podstawowych potrzeb (Kruczek, Wałas, 2004).

Niezbędność informacji turystycznej wyrażona jest w popycie na płatną i bezpłatną informację, która jest niezbędna do podjęcia decyzji o miejscu, czasie, typie, warunkach i określeniu programu podróży turystycznej. Jest to także niezbędne dla efektywnej organizacji podróży i ogranicza spontaniczność ruchu turystycznego.

Dostarczenie informacji turystycznej do turystów jest ograniczone ich percepcją. Dlatego oprócz posiadania przemyślanej treści powinna ona być odpowiednio zaprezentowana by została odebrana przez turystów.

W dzisiejszych czasach możemy korzystać z informacji tradycyjnej (za pomocą placówek turystycznych i pracowników podmiotów turystycznych), elektronicznej informacji (Internet, telewizja, radio) oraz uzupełniającej (przewodniki, prasa i inne) (Panasiuk 2010). Ilość informacji ciągle zwiększa się wraz z powstaniem i udostępnieniem obiektów i walorów turystycznych. Jest ona towarem, bez którego nie może funkcjonować turystyka jako ważna gałąź gospodarki świata (Kowalczyk, 2000).

Częsta reorganizacja systemu zarządzania turystyką oraz niekompetencja niektórych osób, które podejmują decyzje na poziomie regionalnym oraz lokalnym są czynnikami, które powodują że system informacji turystycznej jest niepełny i niestabilny. Dzięki wykorzystaniu innowacyjnych metod zarządzania i promocji można mieć pozytywny wpływ na rozwój turystyki i zwiększyć ruch turystyczny (Merski, Piotrowski, 2008).

Jednym z rodzajów turystyki, rozwój którego w dużym stopniu zależy od dostępu do informacji, jest turystyka genealogiczna oraz sentymentalna. Odpowiednie opracowanie strategii w zakresie informacji turystycznej dla tych typów turystyki doprowadzi do zwiększenia ruchu turystycznego.

Pojęcie turystyki sentymentalnej oraz turystyki genealogicznej

Turystyka sentymentalna formuje się na podstawie dziedzictwa historycznego oraz kulturowego. Taki motyw turystyki realizuje się poprzez wyjazdy w celu odwiedzenia kraju urodzenia i/lub działalności swojej lub przodków. Ten rodzaj turystyki szczególnie jest ważny dla emigrantów, pozwala on być w bezpośrednim kontakcie z krajem osobom, które są poza jego granicami i realizuje wkład w świadomość narodową, pozwala podtrzymywać tradycje narodowe w obcym państwie, a także uczyć się języka (Panasiuk, 2006).

Globalizacja oraz uproszczenie procedur przekraczania granic ułatwia rozwój tego rodzaju turystyki. Ludzie migrują w celach zarobkowych, edukacyjnych i innych. A osobom, które emigrowały lub zostały przesiedlone w dawniejszym okresie czasu łatwiej jest odwiedzić kraj pochodzenia. Zwiększenie długości życia powoduje aktywność seniorów, którzy w dużej mierze praktykują ten rodzaj turystyki.

Analizując pojęcie „sentymencie” można powiedzieć że podróże sentymentalne są związane z miejscami, do których turysta ma uczucie sympatii. Dotyczy to szczególnie miejsc kulturowych, historycznych, religijnych ważnych dla konkretnej grupy etnicznej. Polacy wyjeżdżają na Kresy Wschodnie (terytoria, które w przeszłości należały do Rzeczypospolitej) w celu odwiedzenia miejsc opisanych w polskiej literaturze: „Świtez” Mickiewicza, „Ogniem i mieczem” Sienkiewicza, „Sklepy Cynamonowe” Schulza

i inne. Wyjazdy mogą być także związane z poszukiwaniem tożsamości poprzez odwiedzenie miejsc związanych z ważnymi wydarzeniami narodu. Do tego odnoszą się miejsca urodzenia i działalności Wielkich Polaków, przywódców, pisarzy i innych (Jędrysiak 2008).

Niektórzy badacze motywy turystyki sentymentalnej przypisują turystyce etnicznej (Mikos von Rohrscheidt, 2008). Ten autor definiuje zjawisko turystyki etnicznej jako podróże do kraju urodzenia lub pochodzenia własnego lub bliskich osób, które mieszkają na stałe poza tym krajem.

W literaturze przedmiotu spotyka się także określenie podobnego rodzaju turystyki „turystyka nostalgiczna” (*nostalgic/nostalgia tourism*). Dotyczy to uczucia tęsknoty do Ojczyzny, w której osoba nie przebywa na stałe (według słownika języka polskiego <http://sjp.pwn.pl>). Może to być tęsknota za miejscami związanymi z dzieciństwem lub młodością.

Turystyka genealogiczna jest nieco innym rodzajem turystyki. Jest ona związana z odwiedzaniem archiwów, bibliotek oraz innych instytucji, gdzie znajduje się informacja genealogiczna, w celu badania drzewa genealogicznego. Ten rodzaj turystyki jest dość nowy w literaturze naukowej. Jedną z pierwszych osób, która opisała ten fenomen jest Catherine Nash (2002).

Po odkryciu informacji o przodkach turyści mogą się podjąć poszukiwania miejsc związanych z antenatami w rzeczywistości: miejsca zamieszkania, działalności, pochówku i inne. Taki rodzaj nazywa się turystyką korzeni (*roots tourism*) (Tomczewska-Popowycz, 2016).

Turystyka sentymentalna i genealogiczna na Kresach Wschodnich na terytorium Ukrainy

Termin Kresy Wschodnie odnosi się do terytoriów, które w przeszłości należały do Rzeczypospolitej. Na tych terytoriach urodziło się i działało wielu znanych Polaków: Słowacki, Lem, Orzeszkowa, Zapolska, Schulz, Fredro i inni. Urodzili się tam także znani królowie i przywódcy: Żółkiewski, Koniecpolski, Sobieski i inni, a także znani profesorzy uniwersytetów i politechnik, artyści i przedstawiciele duchowieństwa.

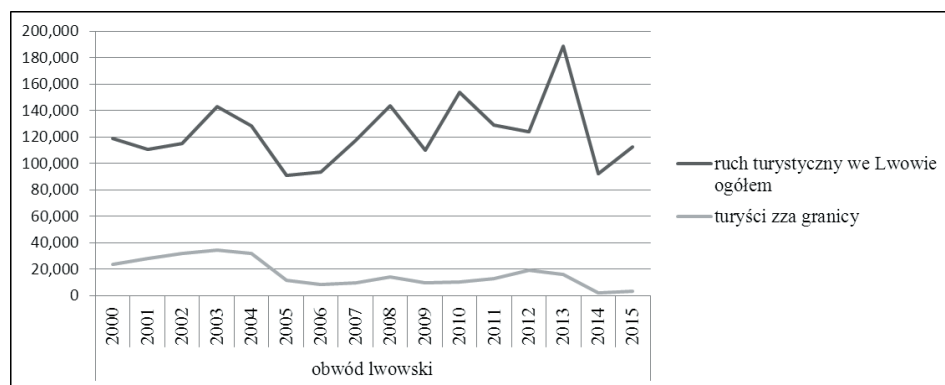
Wydarzenia pierwszej i drugiej wojny światowej doprowadziły do przesiedleń Polaków ze wschodnich terytoriów. W rezultacie paktu Jałtańskiego z 1945 roku, a także przez zmianę granicy po wojnie, znaczna wschodnia część państwa polskiego weszła do składu terytorium Litwy, Białorusi i Ukrainy czyli w owych czasach do składu Związku Radzieckiego.

Według danych Centrum Badań Opinii Społecznej co siódmy pełnoletni Polak ma korzenie na Kresach Wschodnich w linii prostej lub sam urodził się na tych terytoriach (Hermann, 2012). To oznacza, że w Polsce mieszka około 4,5 mln osób wywodzących swą genealogię z Kresów Wschodnich. W związku z tym wiele Polaków czuje tęsknotę lub związek z terytorium obecnej Ukrainy z powodu własnego pochodzenia i wielowiekowej historii Polski, która toczyła się na ziemiach kresowych.

Na terytorium Kresów Wschodnich znajduje się dziedzictwo kulturowe nie tylko narodu polskiego, ale także innych narodów: Żydów, Ormian, Czechów, Niemców

i innych. To sprawia, że przestrzeń ta ma predyspozycje do rozwoju turystyki sentymentalnej i genealogicznej, a także europejskich szlaków i produktów turystycznych.

Przeprowadzenie Mistrzostw EURO 2012 w Polsce i na Ukrainie było jednym z tych wydarzeń, które spowodowało współpracę w zakresie turystycznym tych dwóch państw, a także przyczyniło się do zwiększenia ruchu turystycznego (ryc. 1). Ostatnie wydarzenia polityczne na Ukrainie, a mianowicie konflikt zbrojny z Rosją, gwałtownie zmniejszyły wielkość ruchu turystyki przyjazdowej. Jednak od bieżącego 2016 roku sytuacja się poprawia. Według centrum informacji turystycznej we Lwowie najliczniejszą grupą turystów zza granicy są Polacy (<http://www.touristinfo.lviv.ua/uk/b2b/Tourist%20barometr/>). Jest to związane z bliskością położenia, a także bogatym polskim dziedzictwem kulturowym na tych ziemiach.



Rysunek 1. Ruch turystyczny we Lwowie w latach 2000-2015

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z urzędu statystycznego obwodu lwowskiego (<http://www.lv.ukrstat.gov.ua/index.php>)

Do najważniejszych zabytków we Lwowie możemy zaliczyć Rynek wraz z zabytkowymi kamienicami i ratuszem, fragmenty murów obronnych, Wysoki Zamek, cmentarz Łyczakowski z cmentarzem Orłąt Lwowskich, kaplica Boimów i wiele innych ważnych obiektów i miejsc dla Polaków. W okolicach Lwowa znajduje się szlak turystyczny dawnych zamków i rezydencji „Złota podkowa”. Na tym szlaku leży Olesko, gdzie urodził się król Jan III Sobieski, w Złoczowie - jego rezydencja, a w Podhorcach okazały pałac Potockich.

Autentyczność i poszukiwanie tożsamości w turystyce

Badania naukowców z Wielkiej Brytanii oraz Irlandii wykazują, że turyści którzy przyjeżdżają z zagranicy w celu poszukiwania własnych korzeni, często robią to ze względu na poszukiwanie własnej tożsamości (Basu 2004). Autentyczność jest bardzo ważnym elementem takiego rodzaju podróży. Są to najczęściej wyjazdy indywidualne i rozproszone w przestrzeni. Mają one wpływ na zachowanie dziedzictwa kulturowego:

zamek, kościołów, zabytków i innych obiektów. Takie elementy przestrzeni są bardzo ważne dla autentyczności krajobrazu kulturowego.

Dla tzw. turystów sentymentalnych jest ważne żeby przestrzeń turystyczna odpowiadała temu co słyszeli oni od przodków, a także zapamiętali z dzieciństwa. Osoby, które udają się na Ukrainę w celu zobaczenia miejsc opisanych w literaturze pięknej lub historycznej oczekują autentyczności, krajobrazów przesiąkniętych *genius loci* „przenoszących” ich w czasie. Do takich miejsc można zaliczyć twierdzą w Kamieńcu Podolskim, znaną z „Ogniem i mieczem” Sienkiewicza, liczne nekropolie, gdzie są pochowani Polacy, a także inne ważne miejsca dla poszczególnych turystów. Najbardziej znanym odtworzonym obiektem jest cmentarz Łyczakowski we Lwowie wraz

z cmentarzem Orłąt Lwowskich. Cmentarz był zniszczony po drugiej wojnie światowej, jednak po porozumieniu strony polskiej i ukraińskiej został na nowo otwarty w 2005 roku. Spoczywa na nim wiele znanych osób różnych narodowości. Wśród Polaków to: Zapolska, Konopnicka, Banach, Baczyński i inni. Na Ukrainie zachowane są także pomniki, wzniesione jeszcze przez I wojnę światową. Do najbardziej znanych należy pomnik Słowackiego w Krzemieńcu z 1909 roku oraz pomnik Mickiewicza we Lwowie z 1904 roku. Są one znaczące dla autentyczności krajobrazu kulturowego i świadczą o historii związanej z tymi terenami.

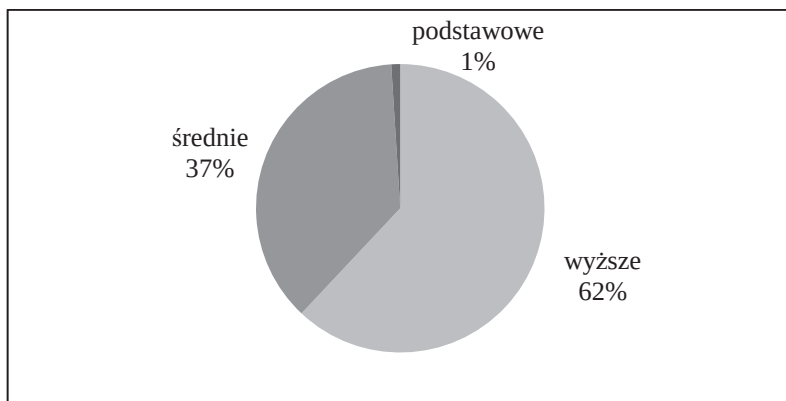
Każdy polski turysta kieruje się indywidualnymi motywami przyjazdu do Lwowa. Znaczna część Polaków, jak było już wspomniane wcześniej, ma pochodzenie kresowe. Barię w rozwoju turystyki sentymentalnej jest skąpa baza informacyjna, która mogłaby pomóc w wyszukiwaniu lub nakierowaniu do miejsc związanych z przodkami.

Metodyka badań

W celu weryfikacji motywów wyjazdów Polaków do Lwowa i okolic oraz identyfikacji źródeł informacji turystycznej, które oni wykorzystują zostało przeprowadzone badanie ankietowe. Kwestionariusz ankietowy zawierał dwadzieścia wariantów odpowiedzi z możliwością wskazania własnego celu przyjazdu do Lwowa i okolic. Pytanie dotyczące czerpania informacji turystycznej o obszarze także przewidywało wskazanie własnego źródła. Badanie zostało przeprowadzone w sierpniu 2016 roku we Lwowie. Przeanalizowano 76 poprawnie wypełnionych ankiet. To nie jest reprezentatywna próba badawcza, jednak daje ona podgląd co do stanu poruszanej kwestii w tym artykule.

Wyniki badań

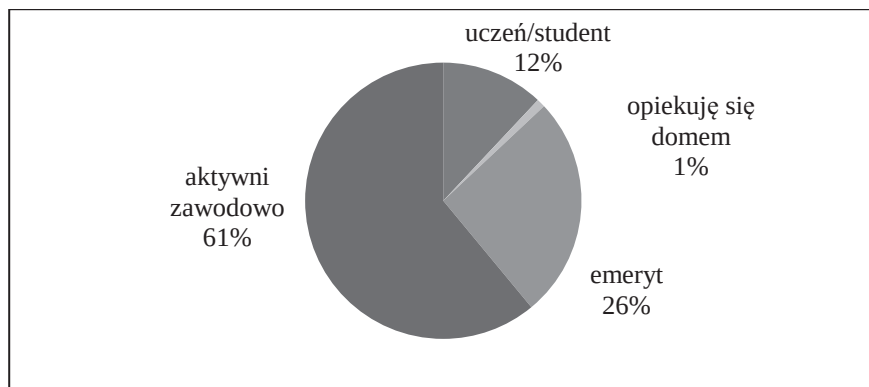
W przeprowadzonym badaniu połowę respondentów stanowiły kobiety. Ponad 60 procent osób ma wyższe wykształcenie i aktywny status zawodowy (ryc. 2; 3). Największą grupą wiekową są osoby pomiędzy 25 a 44 rokiem życia (31%) oraz pomiędzy 45 a 64 rokiem życia (29%). Znaczną część podróżnych stanowili seniorzy powyżej 64 roku życia (21%).



Rysunek 2. Wykształcenie respondentów

Źródło: Opracowanie własne.

Prawie połowa respondentów zaznaczyła w ankiecie, że ma pochodzenie z Kresów Wschodnich (44%). W pytaniu o cel przyjazdu do Lwowa można było zaznaczyć trzy najważniejsze cele. Zdecydowana większość zaznaczeń przypada na odwiedzanie miejsc związanych z polskością (80%), a jedna piąta zaznaczeń należy do poszukiwania i odwiedzania miejsc związanych z rodziną i przodkami. Jedna dziesiąta ankietowanych podejmowała próby poszukiwania własnej genealogii. Wśród innych celów znalazło się poznawanie Ukrainy, rozrywka oraz zainteresowania historyczne.



Rysunek 3. Status zawodowy respondentów

Źródło: Opracowanie własne.

Internet jest najważniejszym źródłem informacji turystycznej dla respondentów (63%), na drugim miejscu plasują się rodzina i znajomi, którzy już byli na Ukrainie (51%). Część turystów zaznaczyła, że wykorzystywali przewodniki w wersji drukowanej, a także informacje uzyskane od pilotów wycieczek (38%).

Zakończenie

Najwięcej turystów przyjechało z Polski do Lwowa i okolic w celu zobaczenia polskiego dziedzictwa kulturowego na tych terenach. Liczne zabytki Ukrainy Zachodniej są niewątpliwym atutem do tworzenia markowych produktów turystycznych dla Polaków. Najważniejszym źródłem informacji turystycznej jest Internet oraz rodzina/znajomi, którzy już byli na Ukrainie. Strony internetowe centrów informacji turystycznej, a także inne portale turystyczne powinny zawierać treści w języku polskim. Dobrze byłoby, aby lokalne centra i punkty informacji miały materiały drukowane

w języku polskim do rozdania lub zakupu, żeby później zostały one wykorzystane przez osoby, którym będą polecone konkretne miejsca i obiekty na Ukrainie.

Okolo 20% turystów podejmowało próby poszukiwania miejsc związanych z przodkami. Na ten moment nie funkcjonuje system wyszukiwania online, który zawierałby bazę genealogiczną. Taka wyszukiwarka pomogłaby Polakom znaleźć informację o przodkach, o miejscach związanych z ich działalnością czy pochówkiem wpisując odpowiednie hasło i zadając przedział czasowy. Można to osiągnąć poprzez współpracę sektora państwowego, w tym archiwów i innych organizacji posiadających akta, a także prywatnego, czyli organizacji turystycznych. Część osób pochodzących z Kresów znajduje się poza granicami Polski dlatego trzeba wziąć pod uwagę czynnik wielokulturowy i wielojęzykowy użytkowników. Oprócz tego na takiej platformie warto zawrzeć informacje o miejscach znanych z literatury oraz historii, czyli miejscach ważnych wydarzeń historycznych narodu, bitew, działalności znanych i Wielkich Polaków.

Rozwój opisanych rodzajów turystyki w tym artykule będzie sprzyjać uaktywnieniu gospodarczemu niedużych miejscowości i wsi. Ludność rdzenna może sprzedawać lokalne produkty: sery, mleko, jagody, warzywa, owoce i inne. Można stworzyć lokalne punkty informacji w celu propozycji usług związanych z przewozem, udzieleniem informacji i pomocą poszukiwania korzeni i miejsc związanych z przodkami.

Warto przejąć doświadczenie Wielkiej Brytanii oraz Irlandii gdzie turystyka genealogiczna i korzeni jest turystyką niszową wpisaną do Strategii rozwoju turystyki na początku tego wieku (Birtwistle, 2013). Ukraina ma możliwość zwiększyć przyjazdowy ruch turystyczny, ale do tego potrzebna jest baza informacyjna, w tym genealogiczna, dostosowanie przepisów korzystania z archiwów i bibliotek do potrzeb cudzoziemców, a także umożliwienie dotarcia do miejsc odległych od głównych arterii drogowych.

Bibliografia

1. Banaszkiewicz M., Graburn N., Owsianowska S., (2016), Tourism in (post) socialist Eastern Europe, *Journal of Tourism and Cultural Change*, s. 1-13.
2. Basu, P. (2004). Route metaphors of 'roots tourism' in the Scottish Highland diaspora, Routledge, London, s. 150-174.
3. Birtwistle, M. (2013). Genealogy tourism. [w:] Novelli, M. (red.), *Niche tourism. Contemporary issues, trends and cases*, Elsevier, Oxford, s. 59-72
4. Fodness, D., Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of tourism research*, 24(3), s. 503-523.
5. Jedrysiak, T. (2008). *Turystyka kulturowa*. PWE, Warszawa.
6. Gaworecki W., (1998), *Ekonomika i organizacja turystyki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
7. Gordon A., Kuncze R., Piotrowski J., Szmytko R., Tekieli B., Walasek J., (2003), *Polska Organizacja Turystyczna*, Warszawa.
8. Hermann M., (2012), *Współczesne związki z dawnymi Kresami*, Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa
9. Horolets A., (2013), *Konformizm, bunt, nostalgia: turystyka niszowa z Polski do krajów byłego ZSRR*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
10. Kowalczyk A., (2000), *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
11. Kruczek Z., Walas B. (2004), *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia.
12. Luo M., Feng R., Cai L. A. (2005), Information search behavior and tourist characteristics: The internet vis-à-vis other information sources. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), s. 15-25.
13. Merski J., Piotrowski J., (2008) *System informacji a ruch turystyczny*, Almamater, Warszawa.
14. Nash, C., 2002, "Genealogical identities," *Environment and Planning D: Society and Space* 20, s. 27-52.
15. Novelli M., (red.), (2005), *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*, Routledge.
16. Panasiuk A., (red.), (2006), *Ekonomika turystyki*, Warszawa.
17. Piwnik G., (1995), *O rzetelną informację turystyczną*, Warszawa.
18. Mikos von Rohrscheidt A., (2008), *Turystyka kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy*, Wydawnictwo KMB, Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska Milenium.
19. Prinke R. T., (2009), *Turystyka genealogiczna – niedostrzegana nisza*. *Turystyka Kulturowa*, 6, s. 4-12.
20. Tourist Barometer <http://www.touristinfo.lviv.ua/uk/b2b/Tourist%20barometr/>
21. Гаврилюк А., (2009), Туристично-інформаційні центри як чинники державного регулювання туристичної галузі. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України, (1), s. 78-86.
22. Головне Управління статистики у Львівській області <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/>

Motives of Poles' trips to Lviv and it vicinity and sources of tourism information

Abstract

Reforms after 1989 in Eastern Europe had impact on the increasing of individual tourist flows, and its gave the opportunities of visiting places that were inaccessible in socialism. Many such unavailable places were in The Eastern Borderlands - territories formerly belonging to the Polish Republic.

The aim of the study is to present the motivation arrivals of Poles to Lviv and it vicinity, and an indicate sources of tourist information, which they use. The survey, which was conducted in

summer 2016 showed that the majority of respondents came to Lviv to visit historical sites associated with the Polish. Almost half of respondents (44%) indicated that they origin from the Eastern Borderlands. More than 60% responded that the main source of tourist information is the Internet. More than half of the respondents used the information from family and friends, who were already in the Western Ukraine. Below ranked the guidebooks and Guides (38%).

The survey sample presented in this article is not representative, but it gives information about the inbound tourism of Poles to Lviv and the surroundings. Based on the survey suggested guidelines for the development of the tourist information system for cultural tourists.

Translated by Natalia Tomczewska-Popowycz

CZĘŚĆ 4.
TURYSTYKA BIZNESOWA ORAZ ORGANIZACJA WYDARZEŃ
NA RYNKU USŁUG

KIERUNKI WYJAZDÓW NAUKOWYCH STUDENTÓW I NAUCZYCIELI AKADEMICKICH W RAMACH PROGRAMU ERASMUS

Streszczenie

Jednym z podstawowych priorytetów Procesu Bolońskiego jest mobilność studentów oraz pracowników uniwersytetów. Najpopularniejszym programem wspierania mobilności jest program Erasmus, działający od 1987 roku. Zapewnia on możliwość wymiany dla studentów i pracowników naukowych, a także wspiera proces współpracy uczelni krajowych z ośrodkami zagranicznymi. Przez lata ukształtowały się najpopularniejsze kierunki wyjazdów. Wynikają one z pozycji ośrodków akademickich w rankingach, a także szeregu innych czynników, często nieformalnych oraz spójnych z preferencjami jak przy turystyce rekreacyjnej. Celem niniejszego artykułu jest przegląd preferowanych kierunków wyjazdów naukowych. Analiza umiejscowiona zostanie w przedziale lat akademickich od 1998/1999 do 2013/2014. Wyłonienie danych na podstawie raportów pozwoli również na podjęcie próby poszukiwania pozanaukowych czynników wyboru kraju do wyjazdu. Z tej części jednak wnioski w dużej mierze mogą mieć charakter subiektywny i generalizujący, trudno bowiem określić wspólne kryteria jakimi kierują się osoby chcące wyjechać do innego ośrodka akademickiego z podobnych przyczyn jak trudno tego dokonać w przypadku każdego innego rodzaju turystyki. Determinantą tego jest indywidualizm jednostki i osobiste preferencje, których poznanie wymaga obszernych badań i analiz.

Wprowadzenie

Proces Boloński przyczynił się do zmiany spojrzenia na rozwój szkolnictwa wyższego. Oczywiście stało się, że tylko współpraca na poziomie europejskim może się przyczynić do wzrostu konkurencyjności tych ośrodków akademickich względem uczelni amerykańskich. Taka konkluzja poniosła za sobą szereg wniosków zgodnie z którymi podnoszenie jakości szkolnictwa wyższego nabierze znaczenia, wraz z umiędzynarodowieniem (Czerepaniak-Walczak, 2013). Efektem tego było powstanie programu Erasmus zainicjowanego przez Komisję Europejską. Od tego czasu studiowanie jak i rozwój naukowy pracowników uczelni nabrał nowego znaczenia. Możliwym stało się znalezienie w ośrodkach zajmujących znaczące miejsca w rankingach światowych. Pojawiły się możliwości zdobywania nowych doświadczeń i uchwycenia nowej perspektywy na własne środowisko, poprzez wymiany zagraniczne.

Przegląd literatury – zmiany w systemie szkolnictwa wyższego

Zasadnicze zmiany w funkcjonowaniu uczelni europejskich sięgają 1999 roku. Za sprawą Procesu Bolońskiego państwa europejskie podjęły inicjatywę ujednolicenia procesu kształcenia i stworzenia w ten sposób szkolnictwa wyższego, które to będzie konkurencyjne wobec uczelni amerykańskich. W wyniku spotkania ministrów 29 krajów europejskich w dniu 19 czerwca 1999 roku w Bolonii, podpisana została deklaracja bolońska. Jej celem było stworzenie Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego (EOSW), poprzez realizację wyznaczonych zadań (Wolaniuk, 2010). Pierwszym z nich było wprowadzenie porównywalnych dyplomów, a także uzupełnienie ich poprzez dodanie suplementu do dyplomu. Studia wyższe zostały podzielone na dwa stopnie: studia licencjackiego pierwszego stopnia i studia magisterskie drugiego stopnia, a później również studia trzeciego stopnia - doktoranckie. Wprowadzone zostały punkty ECTS (European Credit Transfer System), służące do przedstawiania osiągnięć studentów. Jednym z zadań mających na celu poprawę jakościową szkolnictwa było wspieranie mobilności zarówno studentów i nauczycieli akademickich, jak również naukowców i pracowników administracji. Oczekiwana była większa współpraca europejska oraz wspólne inicjatywy mające na celu podnoszenie jakości szkolnictwa. Zakładana była również promocja szkolnictwa europejskiego, ze szczególnym zwróceniem uwagi na szkolnictwo zawodowe oraz zintegrowane programy nauczania, a także szkoleń i badań (Bobowski, Haberla, 2007).

Ważną rolę w procesie bolońskim odgrywa Komisja Europejska. Nie jest ona nigdzie wymieniona w treści deklaracji ani też nie podpisała jej ale współuczestniczy w tworzeniu reform (Jeż, 2013). Niemniej jednak taka partycypacja podnosi rangę dokumentu i siłę z jaką wpływa on na rzeczywiste kroki podejmowane przez państwa. Podkreślić należy również, że cała inicjatywa była inspirowana przez samą Komisję Europejską.

Na dzień dzisiejszy liczba sygnatariuszy deklaracji bolońskiej wzrosła do 49 państw, co istotne do grupy tej należą również państwa pozaeuropejskie. Zgodnie z wytyczonym celem w marcu 2010 roku oficjalnie zostało ogłoszone utworzenie Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego. Kraje wdrażają wspólnie uzgodnione reformy oraz monitorują ten proces. Co dwa lata odbywa się spotkanie ministrów i na których powstają priorytety w rozwoju EOSW, a także omawiane są bieżące trudności wynikające z deklaracji. Najbliższe spotkanie odbędzie się w 2018 roku w Paryżu.

Powołane zostały również: Grupa Kontynuacji i Rada Procesu. Ich zadaniem jest koordynowanie procesu pomiędzy spotkaniami sygnatariuszy. W skład Rady Procesu wchodzi przedstawiciele krajów uczestniczących w procesie bolońskim oraz przedstawiciele Komisji Europejskiej (Chmielecka, 2013). Takie działania pokazują, że proces boloński ma charakter ciągły i nie jest to pusta deklaracja, a ciągła praca na wytyczonych zadaniach.

Jednym z kluczowych zadań ciągle doskonalącego się EOSW jest wspieranie mobilności. W tym celu powstały programy finansowane przez Komisję Europejską pozwalające studentom na realizowanie części programów studiów za granicą. Taka mobilność nosi miano poziomej. Najbardziej popularna forma tej możliwości to programy

studiów prowadzone wspólnie przez różne uczelnie – joint degrees. Realizacja taka możliwa jest poprzez zawarcie umowy pomiędzy uczelniami, w ramach której wspólnie opracowywane są programy nauczania i plany studiów. Czas studiowania na uczelniach partnerskich powinien być porównywalny, a student w ramach takich studiów otrzymuje jeden wspólny dyplom oraz mile widziana jest wymiana wykładowców pomiędzy uczelniami. W praktyce okazuje się, że najtrudniejszą kwestią jest wspólny dyplom. Regulacje prawne poszczególnych państw często nie dopuszczają takiej możliwości. Rozwiązywane jest to często poprzez wydawanie dwóch dyplomów – z każdej uczelni lub poprzez wydanie jednego dyplomu i stosownych certyfikatów z drugiej uczelni (Kraśniewski, 2006).

Istnieje również inna opcja mobilności studenta, zakładająca wyjazd na uczelnię zagraniczną po ukończeniu studiów pierwszego stopnia, związana również często ze zmianą kierunku studiów – jest to mobilność pionowa. Założeniem jej jest różnicowanie kwalifikacji i lepsze dopasowanie przez to do rynku (Kraśniewski, 2006). Z pewnością takie rozwiązanie niesie za sobą szereg pozytywów, podkreślić jednak należy, że studia drugiego stopnia są studiami uzupełniającymi, a więc dopełniającymi wiedzę zdobytą na pierwszym stopniu. Taka zmiana kierunku w sposób oczywisty nie pozwoli na opamiętanie takiego obszaru wiedzy jak w przypadku kontynuacji tego samego kierunku na pierwszym i drugim stopniu studiów.

Metodyka badania mobilności studentów i pracowników naukowych

Mobilność studentów i pracowników naukowych, została umożliwiona dzięki programowi Erasmus. Powstał on 15 czerwca 1987 z inicjatywy Komisji Europejskiej. W pierwszej fazie rozwoju „Europejski program działań na rzecz mobilności studentów” za zadanie miał wspieranie współpracy międzyuczelnianej. W ramach tego organizowano wymianę dla studentów i naukowców, przydzielano stypendia indywidualne, a także tworzone we współpracy uczelni wspólne programy studiów i organizowano kursy intensywne. Od 1989 roku prowadzony był pilotażowy program punktowy ECTS (Europejski System Transferu Punktów). W tych początkach programu Erasmus uczestniczyło dwanaście krajów UE, a budżet na lata 1987-1995 wyniósł ok. 277 mln ecu. W drugiej fazie 1995-2000 Erasmus funkcjonował w ramach programu UE – „Socrates I” i następnie w latach 2000-2006 w ramach „Socrates II”. Największy nacisk był położony na wymianę studentów. W tym czasie, a dokładnie w 1998 roku do programu przystąpiła również Polska. Natomiast w 2004 pośród krajów kandydujących znalazła się również Turcja i na ten moment liczba krajów uczestniczących wynosiła już 31. W drugiej fazie, a więc w latach 1995-2006 łączny budżet programu wyniósł 1,7 mld euro. Trzecia faza programu przypada na lata 2007-2013. W tym okresie Erasmus należał do Programu „Uczenia się przez całe życie” uruchomionego przez Komisję Europejską. W tym okresie łączny budżet na program wyniósł ok. 3 mld euro (<http://www.erasmus.org.pl/>, dostęp: 2016).

Od 2014 roku trwa program Erasmus + zaplanowany do 2020 roku. Przewidziano na niego budżet w kwocie 14,7 mld euro. Program ten stanowi połączenie wcześniej

realizowanych projektów: programu „Uczenie się przez całe życie”, „Młodzież w działaniu, Erasmus Mundus, Alfa, Tempus, Edulink, a także programów współpracy w dziedzinie szkolnictwa wyższego z krajami uprzemysłowionymi. Jako konsolidacja wcześniejszych doświadczeń program Erasmus + zakłada również ambitne cele: 4 mln uczestników projektu, 2 mln studentów, 800 tys. nauczycieli akademickich, wykładowców, szkoleniowców, itp. korzystających z projektu, zakładanych jest również 25 tys. partnerstw mających na celu połączenie 125 tys. placówek związanych ze szkolnictwem oraz w celach jest również utworzenie 150 sojuszy na rzecz umiejętności sektorowych i 150 sojuszy na rzecz wiedzy (<http://erasmusplus.org.pl/>, dostęp: 2016).

Program Erasmus podlega ciągłemu monitorowaniu, a jego efekty są przedstawiane w raportach tego programu jak i w bardziej ogólnych raportach Komisji Europejskiej. W niniejszym artykule przedstawiona jest analiza kierunków wyjazdów z Polski studentów od roku akademickiego 1998/99 do 2013/14 oraz pracowników uczelni w tym samym okresie. Wcześniejsza analiza rozwoju programu Erasmus pozwala w większym stopniu dostrzec zależności związane z rosnącą popularnością wyjazdów jak i zmieniającymi się preferencjami wyjazdów.

Wyniki - preferowane kierunki wyjazdów w ramach programu Erasmus

Polscy studenci mają możliwość uczestnictwa w programie Erasmus od roku akademickiego 1998/1999. W tym pierwszym roku z takiej możliwości skorzystało 1426 studentów. W wymienionym roku akademickim oraz w kolejnym do dyspozycji dla polskich studentów było siedem krajów europejskich: Irlandia, Luksemburg, Niemcy, Portugalia, Szwecja, Wielka Brytania i Włochy. Największą popularnością cieszyły się Niemcy gdzie wybrało się równo 500 studentów co stanowi ponad jedną trzecią wszystkich wyjazdów. Powodów tego zjawiska można doszukiwać się w położeniu granicznym oraz w systemie edukacji. Języka niemieckiego uczy się w Polsce 40% uczniów stanowiących 2,1 mln osób (<http://www.polen.diplo.de>, dostęp: 2016). Do roku akademickiego 2003/2004 włącznie preferencje studentów kształtowały się podobnie. Istotne jest, że sumaryczna ilość osób decydujących się na wyjazdy wzrastała. W roku akademickim 1999/2000 z polskich uczelni w ramach programu Erasmus wyjechało 2813 osób, kolejno w następnym roku akademickim 2000/2001 - 3691 osób, w roku 2001/2002 - 4322 osób, w roku 2002/2003 - 5419 osób i w roku 2003/2004 - 6278 osób. W prezentowanych latach niezmiennie największą popularnością cieszyły się wyjazdy do Niemiec. Jednak rosnąca popularność programu powodowała, że także w przypadku innych kierunków rosła liczba wyjeżdżających studentów. Ewenementem jest Luksemburg, w przedstawionych latach tylko jedna osoba podjęła się takiego wyjazdu w roku akademickim 2000/2001. Prezentując ranking na rok akademicki 2003/2004 do Niemiec wyjechało 1870 studentów, kolejno do Francji 857, Włoch 481 osób, do Wielkiej Brytanii 337 osób, Holandii 294 osoby, Szwecji 286, Portugalii 222 i do Irlandii 74. Francja znajdująca się na drugim miejscu w wyborach studentów z pewnością nie kusi przyjaznością językową. O Francuzach funkcjonuje wiele stereotypów związanych z tym, że często nie tyle nie potrafią, ale też nie chcą mówić po angielsku.

sku. Ponadto studiowanie we Francji najczęściej wymagało znajomości również języka francuskiego, dopiero w 2013 roku wprowadzono na uczelniach francuskich język angielski. Proces ten nie należał do prostych, grono polityków sprzeciwiało się tym zmianom chcąc zachować dzięki językowi swoją wyrazistą tożsamość kulturową. Jednak argumenty mówiące o konieczności podnoszenia konkurencyjności uniwersytetów na arenie światowej przeważały nad wygraną języka angielskiego (Newsweek, 2013). Natomiast z perspektywy turystycznej to bezsprzecznie Francja pozostaje światowym liderem. W corocznym raporcie Generalnej Dyrekcji ds. Konkurencyjności (DGCIS) ministerstwa gospodarki i Banku Francji podkreślana jest atrakcyjność tego kraju na arenie światowej. Być może to jest jeden z ważniejszych powodów determinujących decyzje studentów (<http://wyborcza.pl>) Podobnie w przypadku Włoch można tutaj upatrywać się pobudek czysto turystycznych. Na co wskazuje chociażby lista Best in Travel 2017, tworzona przez Lonely Planet, jedno z włoskich miast plasuje się tam na 6 miejscu (<https://www.lonelyplanet.com>, dostęp: 2016). We wcześniejszych latach Włochy również były doceniane w słynnych przewodnikach turystycznych Lonely Planet. Bezsprzecznie zatem jest to częsty kierunek turystyczny i być może i takim kryterium kierują się również studenci. W pierwszej trójce znajdowała się również Wielka Brytania, popularność w wyborze tego kraju wynika z prestiżu uczelni wyższych jak również i z obowiązującego języka angielskiego. Wynika to z tego, że ciągle istnieje problem z językiem wykładowym na uczelniach publicznych, wybierając kraj anglojęzyczny automatycznie student ze znajomością języka angielskiego pozbywa się bariery komunikacyjnej i to zarówno w kwestiach formalnych jak i w codziennym funkcjonowaniu (Kraśniewski, 2006).

W kolejnych latach przed studentami pojawiają się nowe możliwości co do kierunków wyjazdów. Pierwsi studenci wyjeżdżają do Islandii, na Litwę, Łotwę, Maltę, do Norwegii, Rumuni, Słowacji, Słowenii, Turcji i na Węgry oraz do Luksemburga. Rok akademicki 2004/2005, 2005/2006 oraz 2006/2007 to lata w których to studenci podejmowali tylko wyjazdy celem studiowania. Od roku 2007 Erasmus umożliwił również wyjazdy na praktyki do zagranicznych przedsiębiorstw i instytucji. Wraz pojawieniem się nowych krajów gdzie można wyjeżdżać wzrosła również liczba studentów, którzy z programu Erasmus skorzystali. Średni przeciętny przyrost z roku akademickiego na rok akademicki wynosił 939 osób. Natomiast w roku 2004/2005 przyrost ten był rekordowo wysoki i wynosił 2110 osób. Wraz z pojawieniem się nowych krajów nie zmalało jednak zainteresowanie wyjazdem do Niemiec, a wręcz przeciwnie, w roku 2006/2007 na taki wyjazd zdecydowało się 2384 osoby na 11219 wszystkich wyjeżdżających studentów, to ciągle wartość rosnąca w odniesieniu do poprzednich lat i ten trend do roku 2007/2008 jest niezmienny. Na drugim miejscu niezmiennie pozostała Francja, a na trzecim Włochy. Na czwartym miejscu znalazła się tym razem Wielka Brytania Portugalii, gdzie wyjechało 478 osób, kolejno Szwecja z wynikiem 373, wzrosła pozycja Turcji w porównaniu do innych krajów, gdzie pojechało 191 osób, na kolejnym miejscu znalazła się Irlandia, którą wybrało 167 studentów, Słowacja z wynikiem 160 osób, Norwegia 154 osoby, Litwa 120, Węgry 109, Słowenia 101, Łotwa 42, Rumunia 24, Islandia 14 i Malta 9, natomiast do Luksemburga nie pojechała ani jedna osoba.

Rok akademicki 2007/2008 jak już wspomniano otwiera przed studentami nowe możliwości. Chęć zdobycia doświadczenia zawodowego spowodowała przyrost liczby wyjazdów w odniesieniu do poprzedniego roku o 1635 osób i więcej tak wysokich przyrost, z roku na rok się nie powtórzył. W kolejnym roku akademickim przyrost wynosił 548 osób, a w roku 2009/2010 wynosił 619 osób. Po znaczącym przyroście osób wyjeżdżających w roku akademickim 2007/2008 zarówno na praktyki jak i na zagraniczne uniwersytety, kolejne lata mogły przynieść zainteresowanie ze względu na kryzys. Spadek zaufania do podmiotów gospodarczych ale i obawa przed nieuchronną globalizacją, która tyle co pozytywów może przynieść i negatywów spowodowała, że niepokój pojawił się w różnych obszarach nie tylko życia gospodarczego ale i również społecznego. Przeciwdziałanie kryzysowi spowodowało powiększanie się nierówności dochodowych w wielu społeczeństwach. Efektem tych nierówności jest zwiększenie wydatków społecznych przez państwa, za które to w przyszłości będą musieli zapłacić podatnicy. Najczęściej koszt ten zostaje ukryty w podatkach pośrednich, co dotyczy budżetu osób o średnim i niskim poziomie dochodów. Nierówności dochodowe mierzone współczynnikiem Giniego w ostatnich 20 latach pogłębiły się o 10%. W Europie najbardziej widoczny przyrost współczynnika dostrzegalny był w Szwecji, Finlandii i w Niemczech (Owsiak, 2014). Problem ten dotknął zatem jeden z najbardziej popularnych krajów na wyjazdy w całym badanym okresie - Niemcy.

Rosnące zainteresowanie programem Erasmus potwierdzone jest danymi dotyczącymi wszystkich zrealizowanych wyjazdów do końca roku akademickiego 2013/2014, a więc prze rozpoczęciem programu Erasmus +. Na przestrzeni całego badanego okresu z możliwości wyjazdu skorzystało 155 092 studentów. Najwięcej studentów wyjechało do Niemiec 30296, następnie do Hiszpanii 20727, kolejno do Francji 15116, następnie do Włoch 12707, Portugalii 9085, Wielkiej Brytanii 8671, Danii 6572, Belgii 6142, Holandii 5856, Finlandii 4793, Szwecji 4407, Czech 4327, Turcji 3925, Grecji 3909, Austrii 3547, Słowacji 2146, na Węgry 1842, do Norwegii 1820, Irlandii 1489, Słowenii 1376, Bułgarii 1359, na Litwę 1270, na Łotwę 583, Rumunię 539, Cypr 530, Estonię 508, Maltę 498, Chorwację 453, Szwajcarię 314, Islandię 224, Luksemburg 37 oraz do Liechtensteinu 24.

Tabela 1. Najpopularniejsze kraje do wyjazdów, wybierane przez studentów (S) i nauczycieli akademickich (N) w wybranych latach akademickich

	2005/06		2006/07		2007/08		2008/09		2009/10		2010/11		2011/12		2012/13	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
Niemcy	2329	387	2384	383	2466	486	2237	638	2129	606	2023	660	2228	790	2374	769
Włochy	824	178	881	220	1047	287	1149	392	1208	358	1212	442	1326	530	1426	626
Wielka Brytania	567	72	627	85	727	203	742	243	782	256	783	301	801	282	807	342
Francja	1116	186	1188	185	1210	252	1183	276	1226	274	1134	351	1253	408	1191	394

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: <http://www.erasmus.org.pl/>.

W przypadku pracowników naukowych pierwsze wyjazdy pojawiły się tak jak w przypadku wymian studenckich – w roku akademicki 1998/1999. Ponadto liczba akademików wyjeżdżających za granice jest mniejsza, co jest adekwatne do obecnego kształtu szkolnictwa wyższego. Zgonie z danymi OECD w 2013 roku, a więc na koniec badanego okresu na jednego nauczyciela akademickiego przypadało średnio 17 studentów (OECD, 2013). Jest to wynik zaniżony względem dzisiejszej sytuacji uczelni wyższych, które w ostatnich latach prowadziły politykę przyjmowania coraz większej liczby studentów. Ponadto sam proces, w którym zostało to dokonane, był bardzo gwałtowny co doprowadziło do szeregu negatywnych skutków, takich chociażby jak obniżenia jakości kształcenia na uczelniach wyższych (Stankiewicz, 2015). Przez cały program Erasmus – do rozpoczęcia Erasmus + wyjechało 40135 pracowników polskich uczelni. Preferencje wyboru miejsc na wyjazd są bardzo podobne jak u studentów, gdzie na pierwszym miejscu w podsumowaniu ogólnym znajdują się Niemcy, na drugim Hiszpania a na trzecim Włochy i na czwartym Francja. Determinanty wyboru tych krajów mogą być podobne jak w przypadku wyjazdów studenckich, tj. walory turystyczne, bliskość ośrodka zagranicznego, przyjazne otoczenie pozwalające na szybką aklimatyzację czy mała bariera językowa. Istotnym czynnikiem wpływającym na podjęcie decyzji o wyjeździe naukowym jest również prestiż uczelni wyższych. W światowych rankingach znajdują się uczelnie z Wielkiej Brytanii, która jest chętnie wybierana zarówno przez studentów jak i pracowników, również uczelnie z najbardziej popularnych Niemiec, Szwecji, Francji, Holandii, Szwajcarii, Belgii oraz Finlandii (World University Rankings, 2015-2016).

Zakończenie

Wyjazd studenta na wymianę zagraniczną czy pracownika uczelni w celu rozwoju naukowego, w pierwszym odczuciu w największym stopniu powinien być determinowany możliwościami wynikającymi z funkcjonowania na zagranicznych ośrodkach akademickich. Dane dotyczące najbardziej popularnych kierunków wyjazdów obu tych grup w pewnym stopniu potwierdzają takie założenie. Od początku programu Erasmus, aż do uruchomienia programu Erasmus + największą popularnością cieszyły się wyjazdy do Niemiec, Włoch, Wielkiej Brytanii i Francji. Za wyjątkiem Włoch każdy z tych krajów ma wysoko cenione uczelnie w skali światowej wg. World University Rankings 2015-2016. Trzeba jednak pamiętać, że oprócz życia związanego ze światem akademickim istotne są również inne sfery życia. Stąd też pojawia się refleksja na ile walory turystyczne mogą wpływać na podejmowane decyzje. W przypadku cieszących się popularnością Włoch czy Francji trzeba pamiętać, że są to bardzo popularne ośrodki turystyczne. Tak więc w swoich decyzjach zarówno studenci jak i pracownicy mogą brać również pod uwagę oprócz wymienionych walorów turystycznych, kwestie związane z kulturą danego kraju, swoje umiejętności językowe, a także chęć poznania miejsc które ciekawią czy też inne indywidualne preferencje. Niemniej jednak sukcesem programu Erasmus jest to, że w znaczącej większości wybierane są te kraje gdzie są presti-

żowe uczelnie, jednak i tam może towarzyszyć przy wyborze decyzji inny subiektywny czynnik.

Bibliografia

1. Bobowski, S. Haberla, M. (2007). Polskie szkolnictwo wyższe – kierunki zmian w świetle członkostwa w Unii Europejskiej. [w:] Rymarczyk, R. Drelich-Skulska, B. Michalczyk, W. (red), Regionalizacja a globalizacja we współczesnym świecie. t. 1, (116-124).
2. Chmielecka, E. (2013). Proces boloński i krajowe ramy kwalifikacji dla szkolnictwa wyższego. [w:] Studia BAS 3(35), (107-134).
3. Czerepaniak-Walczak, M. (2013). Fabryki dyplomów czy universitas? O „nadwiślańskiej” wersji przemian w edukacji akademickiej. Kraków: Oficyna wydawnicza „Impuls”.
4. <http://erasmusplus.org.pl/>, dostęp 15.12.2016.
5. <http://www.erasmus.org.pl/>, dostęp 15.12.2016.
6. <http://www.newsweek.pl/swiat/przedmioty-po-angielsku-na-francuskich-uczelniach,104641,1,1.html>, dostęp 15.12.2016.
7. <http://www.polen.diplo.de>, dostęp 15.12.2016.
8. http://wyborcza.pl/1,91446,16463159,Najczesciej_odwiedzany_krajem_w_2013_roku_byl_a_Francja.html, dostęp 15.12.2016.
9. [https://www.oecd.org/edu/eag2013%20\(eng\)--FINAL%2020%20June%202013.pdf](https://www.oecd.org/edu/eag2013%20(eng)--FINAL%2020%20June%202013.pdf), dostęp 15.12.2016.
10. https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2016/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats, dostęp 15.12.2016.
11. <https://www.wprost.pl/419453/400-najlepszych-uczelni-na-swiecie-Tylko-jedna-z-Polski>, dostęp 15.12.2016.
12. Jeż, R. (2013). Proces boloński a system szkolnictwa wyższego w Polsce. [w:] Studia Ekonomiczne, (red.) J. Harasim, (s. 91-99), Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
13. Kraśniewski A. (2006). Proces Boloński: dokąd zmierza europejskie szkolnictwo wyższe? Warszawa: MEiN.
14. S. Owsiak, Społeczny wymiar kryzysu – lekcja dla przyszłości, [w:] Biuletyn PTE, 2012, (2), (62-75).
15. Stankiewicz, Ł. (2015). Pułapka umasowienia – o sprawności jednostek w umasowionym systemie szkolnictwa wyższego. [w:] Nauka i szkolnictwo wyższe, 1(45), (192-213).
16. Wolaniuk, A. (2010). Uniwersytety i ich rola w organizacji przestrzeni. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Destinations of research trips of students and teachers as part of the Erasmus program

Abstract

One of the main priorities of the Bologna process is the mobility of students and university employees. The most popular program to promote mobility is pro-grams Erasmus, operating since 1987. It provides exchange opportunities for students and great-scientific employees, and supports the process of cooperation between universities and national centers play-tronic. Over the years they shaped the most popular directions of travel. They result from the position of universities in the rankings, as well as a number of other factors, often informal and consistent with

the preferences as for recreational tourism. The purpose of this article is to review the preferred direction of travel research. The analysis will be placed between academic years from 1998/1999 to 2013/2014. The emergence of data on the basis of reports will also make attempts to find a non-scientific factors to choose the country to leave. With this part, however, the conclusions to a large extent can be subjective and sweeping, it is hard to define common criteria which are guided by people who want to go to another academic center for similar reasons as it is difficult to do this with any other kind of tourism. Determinant of this is individualism individual and personal preferences, which requires extensive knowledge of research and analysis.

Translated by Wioleta Gawęł

TURYSTYKA BIZNESOWA JAKO CZYNNIK ODDZIAŁYWANIA NA ROZWÓJ REGIONU

Streszczenie

Artykuł stanowi omówienie wybranych aspektów turystyki biznesowej. W pierwszej części autorka prezentuje teoretyczne rozważania dotyczące pojęcia turystyki biznesowej, wymienienia jej cechy i systematykę. W kolejnej części artykułu autor omawia wybrane elementy, które mają znaczenie dla infrastruktury turystyki biznesowej w Polsce, ze szczególnym zwróceniem uwagi na bazę hotelową. W ostatniej części autor prezentuje cechy miasta Krakowa, które mogą świadczyć o jego atrakcyjności jako miejsca docelowego dla organizatorów i uczestników turystyki biznesowej. Celem artykułu jest prezentacja teoretycznych aspektów turystyki biznesowej oraz wskazanie jej możliwego wpływu na rozwój regionalny na przykładzie miasta Krakowa.

Wprowadzenie

Turystyka biznesowa w ostatnich latach stała się coraz tematem coraz większej liczby analiz oraz rozważań. W dobie globalizacji, rozwiniętej komunikacji i możliwości szybkiego przemieszczania się wzrasta konkurencja wśród miast i regionów, będących potencjalnymi miejscami docelowymi dla organizatorów i uczestników turystyki biznesowej, dlatego tak ważne jest aby władze samorządowe i przedsiębiorcy działający na danych obszarach prawidłowo rozumieli pojęcie turystyki biznesowej i potrafili identyfikować szanse i zagrożenia wynikające z możliwości realizacji różnych form wybranego rodzaju turystyki.

Celem artykułu jest prezentacja teoretycznych aspektów turystyki biznesowej oraz wskazanie jej możliwego wpływu na rozwój regionalny na przykładzie miasta Krakowa.

Przegląd literatury – Próba teoretycznego ujęcia terminu turystyka biznesowa

Turystyka jako przedmiot badań wielu dziedzin nauki

Turystyka jest przedmiotem zainteresowania badaczy zajmujących się wieloma dyscyplinami nauki, ponieważ jest zjawiskiem wielowymiarowym, którego charakterystyka obejmuje aspekty psychologiczne, społeczne, ekonomiczne, przestrzenne oraz kulturowe (Przećławski, 2010). W Tabeli 1. zaprezentowany wybrane elementy badań w ramach turystyki, które mogą stanowić także przedmiot zainteresowania różnych dziedzin nauki.

**Tabela 1. Turystyka jako przedmiot zainteresowania różnych dziedzin nauki –
wybrane przykłady**

	Przykładowy przedmiot badań w ramach nauk o turystyce	Badane aspekty	Przykładowe dziedziny nauki	Wybrane dyscypliny nauki
1.	Turysta jako podmiot i sprawca zjawiska turystyki	psychologiczny, kulturowy	ekonomiczne	ekonomia
2.	Turysta jako podmiot i sprawca zjawiska turystyki	psychologiczny, kulturowy	humanistyczne	filozofia
3.	Turysta jako podmiot i sprawca zjawiska turystyki	psychologiczny, kulturowy	humanistyczne	socjologia
4.	Turysta jako podmiot i sprawca zjawiska turystyki	psychologiczny, kulturowy	humanistyczne	psychologia
5.	Turysta jako podmiot i sprawca zjawiska turystyki	psychologiczny, kulturowy	o kulturze fizycznej	o kulturze fizycznej
6.	Turysta jako podmiot i sprawca zjawiska turystyki	psychologiczny, kulturowy	teologiczne	nauki teologiczne
7.	Turysta jako podmiot i sprawca zjawiska turystyki	psychologiczny, kulturowy	prawne	prawo
8.	Aktywność turystyczna – formy i sposoby uprawiania turystyki	kulturowy, psychologiczny	ekonomiczne	nauki o zarządzaniu
9.	Aktywność turystyczna – formy i sposoby uprawiania turystyki	kulturowy, psychologiczny	ekonomiczne	ekonomia
10.	Aktywność turystyczna – formy i sposoby uprawiania turystyki	kulturowy, psychologiczny	o Ziemi	geografia
11.	Efekty i konsekwencje działalności turystycznej	ekonomiczny, kulturowy, przestrzenny, społeczny	biologiczne	ekologia
12.	Efekty i konsekwencje działalności turystycznej	ekonomiczny, kulturowy, przestrzenny, społeczny	humanistyczne	kulturoznawstwo
13.	Efekty i konsekwencje działalności turystycznej	ekonomiczny, kulturowy, przestrzenny, społeczny	humanistyczne	nauki polityczne
14.	Przestrzeń turystyczna	przestrzenny	rolnicze	kształtowanie środowiska
15.	Przestrzeń turystyczna	przestrzenny	techniczne	budownictwo

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (Butowski 2011, str. 18).

Tabela 1 zawiera wybrane przykłady aspektów nauk o turystyce, którymi zainteresować się mogą badacze różnych dziedzin nauki. Przykładowo aspekt dotyczący efektów i konsekwencji działalności związanej z turystyką, np. przemieszczania się turystów na różne obszary danego kraju, czy też rozwoju i budowania nowych kompleksów turystycznych, może być analizowany z poprzecz pryzmat różnych podmiotów owej działalności. Można analizować go patrząc z punktu widzenia samych turystów, społeczności lokalnej, do której oni przybywają, czy też organizacji, która zajmuje się przygotowaniem i przeprowadzeniem danego wyjazdu. Również i przedstawiciele wielu nauk i dyscyplin naukowych mogą badać wspomniany obszar. Jak pokazano w tabeli wybrane przykładowe tematy badań mogą być podejmowane przez różne nauki, co świadczy o interdyscyplinarnym charakterze turystyki jako obszaru badań i przedmiotu nauki, a także o możliwości podejmowania dyskusji i szerszego spojrzenia na poszczególne problemy badawcze.

Turystyka jako zjawisko złożone, obejmujące wiele aspektów może być podejmowane w pracach wielu naukowców, potwierdzić to może także wyróżnienie kilku typów turystyki w literaturze przedmiotu.

Turystyka biznesowa – próba usystematyzowania pojęcia

Zgodnie z definicją turystyki biznesowej sformułowaną w 1994 przez R. Davidsona turystyka biznesowa „związana jest z osobami podróżującymi w celach związanych z ich pracą. W związku z tym, że człowiek w celach tych podróżował od bardzo dawna, można uznać turystykę biznesową za jedną z najstarszych form turystyki” (Turystyka biznesowa w Polsce – raport, 2007). Davidson i Cope zwracają uwagę także na pewien aspekt dowolności, a także na fakt, że zajęcia te mają charakter służbowy i niejednokrotnie wykonywane są w grupach (Davidson, Cope, 2003).

Bhatia (2006) w swoim opracowaniu również zwraca uwagę na element związany z motywami podejmowania podróży i jej celem, wskazując, że turystyka biznesowa „złączona jest z osobami, które podróżują w celach wynikających z ich obowiązków zawodowych.

Gaworecki (2010) w swojej definicji wybiera nieco inne podejście, a mianowicie odnosi się do atrybutów turystyki biznesowej i wymienia następujące jej cechy: niska wrażliwość na warunki pogodowe i zmiany pogody, niską elastyczność na zmiany kosztów podróży, duży związek z obowiązującą koniunkturą gospodarczą, specyficzne wymagania stawiane przez biznes (np. związane ze standardem hoteli, wyposażeniem obiektów). Do wymienionych przez Gaworeckiego cech, kolejne dodać można na podstawie rozważań Gołębskiego (2008) oraz Niezgody i Markiewicz (2007), po pierwsze jest to wyposażenie danego miejsca w usługi poligraficzne i translatorskie, które mogą być potrzebne uczestnikom turystyki biznesowej, a także korzystanie w większym stopniu z bazy hotelowej przez uczestników turystyki biznesowej niż robią to uczestnicy turystyki rekreacyjnej oraz ponoszenie przez turystów biznesowych wyższych wydatków w recepcji turystycznej, co jednak w przypadku zmiany ceny, a szczególnie jej wzrostu, nie wiąże się z tak dużym niezadowoleniem w strony turysty

biznesowego (w porównaniu do np. do turysty rekreacyjnego), a także cechy samego wyjazdu i pobytu, czyli elitarny i krótkotrwały charakter.

Inną definicję proponuje również Medlik (1995): „turystyka biznesowa są to podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, obejmujące uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach i kongresach”. Jest to definicja najbardziej kompleksowa z dotychczas przytoczonych, która akcentuje najważniejszy element turystyki biznesowej, a więc powiązanie wyjazdu/podróży z obowiązkami zawodowymi i wykonywaną pracą. Zauważyć należy jednak, że np. Davidson i Cope nie zaliczają do turystyki biznesowej wyjazdów indywidualnych, które mają charakter służbowy, ale pozbawione są dowolności (Nawrocka, 2013). Zdaniem Mika (2008) aby podróż służbowa, w celach związanych z obowiązkami zawodowymi uznana mogła być za element turystyki biznesowej, musi posiadać ona element turystyczny, co oznacza, że podróżujący powinien korzystać z bazy hotelowej i szerzej rozumianych usług turystycznych, ale podczas wyjazdu po za obowiązkami służbowymi podróżujący powinien także zaspokajać potrzeby rekreacyjne, poznawcze oraz te związane z rozrywką i kulturą (Kurek, 2007).

W anglojęzycznej literaturze przedmiotu odnaleźć można w odniesieniu do terminu turystyka biznesowa skrót MICE (z języka angielskiego Meetings, Incentives, Conferences and Events), w definicjach zwraca się uwagę na to, że turystyka MICE związana jest z planowanym podróżowaniem dużych grup, które spotykają się w jednym określonym miejscu we wspólnym celu (International Congress&Convention Association, dostęp: 2017). MICE odnosi się do wyspecjalizowanej niszy turystyki, czasami jej uczestnicy korzystają z usług tzw. przemysłu turystyki biznesowej, co więcej w przypadku organizacji dużych spotkań, praca nad wydarzeniem rozpoczyna się nawet rok wcześniej i angażuje pracę wielu specjalistów, m.in. planistów spotkań firmowych, zarządzających centrami konferencyjnymi, pracowników firm logistycznych i wielu innych (Khan, 2015). Należy podkreślić, że organizacja spotkań, konferencji i wydarzeń w ramach turystyki biznesowej, szczególnie tych gromadzących dużą liczbą odbiorców wymaga dużego nakładu pracy i zaangażowania wielu podmiotów na każdym etapie procesu organizacyjnego.

Podsumowując, turystyka biznesowa związana jest z podejmowaniem podróży w celach służbowych/biznesowych, a w czasie jej trwania uczestnik korzysta z infrastruktury turystycznej danego miejsca, ale po za realizacją zadań wynikających z obowiązków służbowych, realizuje także potrzeby poznawcze, potrzeby rekreacyjne, a także te związane z odpoczynkiem i rozrywką.

Wspomnieć należy także o turystyce motywacyjnej, a więc wyjazdach finansowanych przez pracodawcę, które są dla pracowników nagrodą za wyniki osiągnięte przez danego pracownika np. za realizację planu sprzedaży lub innych celów wyznaczanych przez pracodawcę, lub też jako zachęta i motywacja do podejmowania większego wysiłku w przyszłości (Medlik, 1995). Turystyka motywacyjna nie przez wszystkich autorów jest zaliczana do turystyki biznesowej, m.in. ze względu na stres, który związany jest z wykonywaniem obowiązków zawodowych i podróżami służbowymi, a który to nie powinien pojawiać się w przypadku podróży motywacyjnej, której użytkownicy powinni być nastawieni na odpoczynek (Szwichtenberg, 2004).

Definicja sformułowana przez Davidsona mówi, że „spotkania biznesowe to zorganizowana impreza, w której uczestniczą ludzie w celu przedyskutowania interesujących ich tematów, która może, ale nie musi mieć charakteru komercyjnego. Liczba uczestników może wynosić nawet kilkaset osób, a jej czas trwania może obejmować od kilku godzin do tygodnia” (Butowski, 2006).

Wśród form, które zaliczane są do turystyki biznesowej wyróżnić można: konferencje, targi i wystawy, szkolenia, konwencje, wyjazdy motywacyjne, kongresy. Można zauważyć, że formy turystyki biznesowej zróżnicowane są pod względem miejsca odbywania, czasu trwania i liczby uczestników, natomiast kryterium na które należy zwrócić uwagę, a które warunkuje zakwalifikowanie danego wyjazdu do turystyki biznesowej jest to, że wydarzenie to powinno odbywać się po za siedzibą organizatora, czy też przedsiębiorstwa, które inicjuje takie spotkanie (Butowski, 2006).

Wybrane cechy turystyki biznesowej

Turystyka biznesowa charakteryzuje się następującymi atrybutami (cechy przytoczono na podstawie (Nawrocka, 2013):

- organizator spotkania/wyjazdu służbowego podejmuje decyzję o miejscu odbywania się wydarzenia, np. konferencji czy kongresu,
- koszt podróży służbowej ponosi pracodawca, nie zaś jak w przypadku wyjazdów prywatnych/rekreacyjnych uczestnik wyjazdu,
- wyjazd odbywa się w czasie pracy, ale także w czasie wolnym, a więc po zakończeniu wykonywania obowiązków lub także np. w weekendy,
- największe natężenie wyjazdów służbowych przypada na dni robocze, a więc od poniedziałku do piątku poza wakacjami, natomiast w przypadku wyjazdów rekreacyjnych największe natężenie ruchu odnotować można w miesiącach wakacyjnych,
- wyjazdy w ramach turystyki biznesowej umotywowane są bardziej racjonalnymi powodami, a więc chęcią podpisania umowy, zawarcia kontraktu, pozyskania nowych klientów, udziału w szkoleniu, czy też np. zdobycia nowej wiedzy i wymianie doświadczeń,
- wyjazdy służbowe nie są podatne na mody i pojawiające się trendy, mają także mniejszy związek z wahaniami pogody,
- częstotliwość wyjazdów związana jest z obowiązkami i zadaniami wynikającymi z zajmowanego stanowiska, sytuacji w pracy i planów pracodawcy, co może powodować, że wyjazdy tego typu będą częstsze niż np. wyjazdy rekreacyjne,
- bardzo często miejscami odbywania docelowymi uczestników turystyki biznesowej są obszary aglomeracyjne, nie zaś te, które cechują wyjątkowe walory turystyczne,
- podstawowa infrastruktura i usługi, z której korzystają uczestnicy wyjazdów związana jest z hotelami, centrami wystawienniczymi, a miejsca te powinny być wyposażone w sprzęt pozwalający na profesjonalne przeprowadzenie spotkania,

- wydatki związane z podróżą są większe niż np. w czasie podróży prywatnych, zaznaczyć należy także, że po za wydatkami ponoszonymi przez pracodawcę, są to także często wydatki ponoszone przez samych uczestników podróży,
- uczestnik podróży wykonuje obowiązki służbowe, ale także korzysta z infrastruktury turystycznej i realizuje potrzebę rekreacyjną (Nawrocka, 2013).

Podsumowując, jak widać ze względu na specyficzną turystykę biznesową wyróżnia wiele elementów. Warto zauważyć, że dzięki połączeniu wyjazdu służbowego z elementami rekreacyjnymi i poznawczymi, uczestnicy wyjazdów mogą poznać miejsce, do którego przybyli, dostrzec jego walory turystyczne, a potem przyjechać np. z rodziną lub znajomymi do danego miasta już w celach rekreacyjnych, organizując wyjazd prywatny.

Wybrane aspekty turystyki biznesowej na przykładzie Polski i Krakowa

Metodyka oraz analiza zjawiska turystyki biznesowej w Polsce

Artykuł stanowi refleksję nad danymi zastanymi, publikowanymi w ogólnodostępnych źródłach, a przede wszystkim w raportach Głównego Urzędu Statystycznego. Autor analizuje dostępne dane akcentując aspekty istotne ze względu na wybraną tematykę.

Według stanu na dzień 31 lipca 2015 roku funkcjonowało 2 316 hoteli, czyli o 2,9% więcej w stosunku do roku 2014. W 2015 r. w turystycznych obiektach noclegowych miejsca całoroczne stanowiły aż 68,3% ogółu miejsc noclegowych. Najwięcej miejsc noclegowych oferowały hotele – 235,6 tys. miejsc, czyli 33,2% ogólnej liczby dostępnych miejsc noclegowych w analizowanym okresie. W 2015 r. najwięcej turystycznych obiektów noclegowych znajdowało się w województwach: pomorskim (1 512), małopolskim (1 448), zachodniopomorskim (1 299) i dolnośląskim (867), natomiast najmniej – w województwach: opolskim (168), świętokrzyskim (246), podlaskim (269) i lubuskim (288) (GUS, 2016).

W obiektach turystycznych, które cechowało posiadanie 10 lub więcej miejsc noclegowych zatrzymało się 26,9 mln turystów. Turyści zagraniczni – 5,7 mln, stanowili 21,1% wszystkich turystów korzystających z bazy noclegowej. W porównaniu do 2014 r. odnotowano wzrost liczby turystów zagranicznych o 4,0% (5,5 mln w poprzednim roku) (GUS, 2016).

Najwięcej pokoi oferowały hotele trzygwiazdkowe (54,3 tys.), następnie czterogwiazdkowe (31,7 tys.), dwugwiazdkowe (21,2 tys.), pięciogwiazdkowe (8,5 tys.), najmniej jednogwiazdkowe (6,4 tys.) (Monitoring Branżowy, 2016).

Turyści zagraniczni przyjeżdżali do Polski głównie w celu odwiedzin u krewnych lub znajomych (około 41%), następnie w sprawach służbowych (24%), oraz wypoczynku, rekreacja, wakacje (23%) (GUS, 2016). Jak widać jednym z głównych powodów podróży zagranicznych do Polski były przyjazdy związane z obowiązkami zawodowymi, może to zatem świadczyć, iż byli to uczestnicy turystyki biznesowej.

Najwięcej dużych spotkań o charakterze kongresu lub konferencji w roku 2011 odbyło się w Warszawie (8830 spotkania), następnie w Krakowie (8304 spotkania),

Trójmieście –Gdańsku, Gdyni i Sopocie (4773 spotkania). Wymienione miasta zorganizowały na swoim terenie 88% ogółu wszystkich spotkań o charakterze biznesowym, które odbywały się w Polsce (Borodako, 2013). Kolejne miejsca w rankingu uszeregowującym według liczby zorganizowanych spotkań zajmowały: Katowice (900 spotkań), Poznań (766 spotkań), Bydgoszcz (496 spotkań), Wrocław (440 spotkań), Toruń (334 spotkania) (Borodako, 2013).

Taki układ miast w rankingu może wynikać z wielu czynników, wśród których wymienić należy chociażby popularność danego miasta, działania promocyjne podejmowane przez władze samorządowe, pozycjonowanie miasta jako miejsca na organizację tego typu spotkań, popularność miasta w środowiskach naukowych, gospodarczych czy też społecznych (Borodako, 2013). Jak widać najwięcej dużych spotkań organizowanych jest w Warszawie i Krakowie, wnikać to może z oferowanej infrastruktury (np. Centrum Kongresowe ICE w Krakowie), bliskości lotnisk i innych środków komunikacyjnych, a także z walorów estetycznych danego miasta. Są to również jedne z najpopularniejszych miast Polski zagranicą. Warto zauważyć, że Kraków jest jednym z trzech miast położonych na południu Polski, które pojawia się w tym rankingu, co więcej zajmuje w tym rankingu miejsce w czołówce. Dlatego dalszej analizie poddawane będą uwarunkowania miasta Krakowa.

Na mapie turystyki biznesowej Krakowa zauważyć należy przede wszystkim obecność dwóch dużych obiektów o znaczeniu nie tylko regionalnym, ale także i ogólnopolskim, są to Centrum Kongresowe ICE oraz Tauron Arena Kraków. Obydwa obiekty generują dla miasta korzyści ekonomiczne, np. przyczyniając się do zwiększenia wpływów z podatków, ponieważ organizacja wydarzenia w jednym z wymienionych obiektów (a także w wielu innych obiektach dostępnych na terenie miasta Krakowa), generuje także zapotrzebowanie na usługi – np. usługi gastronomiczne (Turystyka biznesowa w Krakowie – podsumowanie, 2016).

Po za walorami turystycznymi Krakowa wynikającymi z historycznego znaczenia miasta, dużej liczby zabytków i bogatej tradycji, które bez wątpienia zwiększają liczbę zainteresowanych Krakowem jako potencjalnym miejscem organizacji spotkania biznesowego, należy zauważyć bazę noclegową i hotelową oraz wspomniane wcześniej dwa duże obiekty o charakterze konferencyjnym i wystawowym, które świadczą usługi, które mogą być zaliczone do infrastruktury turystyki biznesowej. W 2015 roku w Krakowie dostępne były 4 573,9 tys. miejsc noclegowych (GUS, 2016).

W 2006 roku w Krakowie działało 106 hoteli, których łączna pojemność wynosiła 6267 pokoi, wśród hoteli 6 były to obiekty o najwyższym standardzie 5-gwiazdkowych. Są to zatem obiekty świadczące usługi na najwyższym poziomie, które oferują kompleksową obsługę również wydarzeń i spotkań o charakterze biznesowym.

Wpływ turystyki biznesowej na rozwój miasta na przykładzie miasta Krakowa

Kraków jako miasto wojewódzkie oraz miasto o istotnym znaczeniu kulturowym w Polsce, a także będące popularnym celem podróży turystów zarówno z Polski, jak i z zagranicy, jest ciekawym punktem na mapie turystyki biznesowej w Polsce. Posiada bazę hotelową, a także obiekty o charakterze kongresowym, które mogą zainteresować

potencjalnych organizatorów kongresów, szkoleń lub innych spotkań związanych z obowiązkami służbowymi. Nie bez znaczenia jest tu także komunikacja i bliskość lotniska.

Rozwój turystyki biznesowej w Krakowie może przyczynić się do rozwoju całej małopolski. Przede wszystkim są to korzyści ekonomiczne, związane z potrzebą realizacji poszczególnych usług na rzecz organizatorów spotkań, ale także może stanowić szansę na jeszcze większą popularyzację Krakowa i całej małopolski. Osoby odwiedzające tereny z przyczyn służbowych, mogą później zdecydować się na powrót w ramach wyjazdów rekreacyjnych i wakacyjnych z rodziną i przyjaciółmi.

Ciekawym aspektem związanym z rozwojem jest wymiana wiedzy i doświadczeń. Osoby przyjeżdżające do miasta mogą być także źródłem inspiracji i sugestii dla mieszkańców oraz decydentów. Na wydarzeniach, spotkaniach i kongresach spotykać mogą się osoby, inwestorzy, naukowcy i przedsiębiorcy zarówno przyjeżdżający z innych rejonów Polski i świata, a także osoby z małopolski. Mogą one poprzez dyskusję, wymianę poglądów i doświadczeń poznać się, zdobyć nową wiedzę i informacje, przydatne do budowania własnych organizacji, wspierania społeczności i działania na rzecz innych. Może to przyczynić się do budowania kapitału intelektualnego i wiedzy, co w dzisiejszych czasach, nazywanych gospodarką opartą na wiedzy jest niezwykle ważnym czynnikiem.

Zakończenie

Turystyka biznesowa jest współcześnie ważnym działem turystyki, który przyczyniać się może do rozwoju miast i regionów. Może przyczynić się do pokazania regionu i spopularyzowania go wśród przedsiębiorstw i organizacji, co może przyczynić się do pozyskania nowych inwestorów. Zainteresowanie uczestników turystyki biznesowej, może przyczynić się także do wzrostu liczby turystów rekreacyjnych.

Turystyka biznesowa to także element związany z pracownikami, zwłaszcza element turystyki motywacyjnej przyczyniają się do rozwoju pracowników, wzrostu ich zaangażowania w sprawy organizacji i lojalność pracowników.

Turystyka biznesowa to obecnie ważny dział turystyki, który przyczynić się może do rozwoju wielu aspektów zarówno rozwoju społeczno-gospodarczego regionu, jak i do poprawy sytuacji organizacji, która jest uczestnikiem tego rodzaju turystyki.

Bibliografia

1. Borodako K., (2013), Turystyka biznesowa w Krakowie na tle wybranych miast polskich, Prace geograficzne, zeszyt 134, Kraków: Wyd. UJ.
2. Butowski L., (2011), Turystyka jako dyscyplina nauki (Artykuł dyskusyjny), Turyzm nr 21/1-2
3. Davidson R., Cope B. (2003) Turystyka biznesowa, POT, Warszawa
4. Gaworecki W.W. (2010) Turystyka, Warszawa: PWE.
5. Główny Urząd Statystyczny (2016), Turystyka w 2015 roku, Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
6. Gołębski G. (red.) (2008) Nowe trendy w turystyce, Sulechów: PWSZ.

7. International Congress & Convention Association, Definition of MICE, źródło internetowe: <http://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=29>
8. Khan M.A. (2015), MICE Tourism, w: International Journal of Multidisciplinary Research and Development, vol. 2, nr 4
9. Korda M. (red), (2007), Turystyka biznesowa w Polsce- raport, Warszawa.
10. Medlik S. (1995) Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
11. Mika M. (2008) Formy turystyki biznesowej, [w:] Kurek W. (red.), Turystyka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 300–313.
12. Nawrocka E., (2013), Istota turystyki biznesowej, stan i czynniki jej rozwoju na przykładzie Wrocławia, Wrocław: Rozprawy naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, numer 41,
13. Niezgoda A., Markiewicz E. (2007) Uwarunkowania i cechy marketingu w turystyce biznesowej, [w:] Turystyka biznesowa, Gdańsk: WSTiH.
14. PKO BP, Monitoring Branżowy. Analizy Sektorowe, (2016), źródło internetowe: http://www.pkobp.pl/media_files/feb2b4dd-5cbd-45dc-884b-719208fd3358.pdf
15. Przeclawski K., (2010) , Człowiek w czasie i przestrzeni, Kraków: Albus.,
16. Szwichenberg A. (2007) Fenomen podróży motywacyjnych w Polsce i na świecie, [w:] Turystyka biznesowa, Gdańsk: WSTiH.
17. Turystyka biznesowa w Krakowie – podsumowanie roku 2015, (2016), źródło internetowe: http://convention.krakow.pl/wiecej_aktualnosci____/198413,1403,komunikat,turystyka_biznesowa_w_krakowie____podsumowanie_roku_2015.html.

Business tourism as a factor influencing the development of the region

Abstract

The article is a discussion of selected aspects of Business Tourism. In the first part the author presents a theoretical discussion of the concept of Business Tourism. In the next part of the article the author discusses selected elements, which are important for infrastructure of Business Tourism in Poland, with special emphasis on hotels. In the last part the author presents the characteristics of Cracow, which may indicate its attractiveness as a target for the organizers and participants of the Business Tourism. The aim of the article is to present the theoretical aspects of the Business Tourism and its possible impact on regional development especially on the example of Cracow.

Translated by Dagmara Golba

OBIEKTY KULTUROWE W KRAKOWIE I ICH ZNACZENIE DLA BRANŻY WYDARZEŃ

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych obiektów kulturowych w Krakowie i ich analiza pod względem wykorzystania przy realizacji eventów biznesowych oraz kulturalnych. Liczba przygotowywanych wydarzeń stale rośnie, więc organizatorzy eventów poszukują coraz to ciekawszych miejsc na swoje realizacje. W pracy zostanie wyjaśniony termin „event” oraz zostaną przedstawione rodzaje wydarzeń. Autorki omówią wybrane obiekty kulturowe, które ich zdaniem odgrywają szczególne znaczenie dla branży ze względu na ich wyjątkowość, historię i przeznaczenie. W artykule zostanie poruszona kwestia odpowiedniego doboru obiektu do rodzaju, tematyki eventu. Oczekiwania względem organizatorów stale rosną. Goście chcą, aby wydarzenie nie tylko zaspokoili ich podstawowe potrzeby związane z udziałem w evencie, ale również pragną być zaskoczeni jego lokalizacją, atmosferą miejsca, scenariuszem czy imprezami towarzyszącymi. Znaczenie obiektów dla branży eventowej jest więc fundamentalne.

Wprowadzenie

W ostatnich latach nastąpił prężny rozwój w branży wydarzeń. Liczba eventów stale wzrasta, a co za tym idzie agencje zajmujące się organizacją imprez prześcigają się w coraz to odważniejszych, innowacyjnych propozycjach. Oprócz całej oprawy artystycznej, technicznej, scenografii czy odpowiedniego scenariusza, istotnym elementem przy ich organizacji jest obiekt bądź miejsce, w którym zostaną one zorganizowane. To właśnie od tego zależy powodzenie eventu. W związku z zapotrzebowaniem na różnego rodzaju obiekty instytucje zaczęły wychodzić z inicjatywą udostępniania miejsc pod realizację wybranych wydarzeń. Pomimo powstawania obiektów, które są stworzone stricte do celów branży spotkań, na znaczeniu zyskują również obiekty kulturowe.

Artykuł jest próbą przedstawienia znaczenia wykorzystania obiektów kulturowych w organizacji wydarzeń biznesowych i kulturalnych. W pracy przedstawiono typy eventów oraz zwrócono uwagę na trafny dobór lokalizacji eventu.

1. Przegląd literatury w zakresie branży wydarzeń i spotkań.

Artykuł należy zacząć od wyjaśnienia, czym tak naprawdę jest event. Event to słowo wywodzące się z języka angielskiego, a tłumaczone jest jako wydarzenie. Jest przemysłowym i zorganizowanym zdarzeniem mającym ściśle określony cel, który wyznacza rodzaj eventu, jego uczestników, czas oraz lokalizację (Wikipedia, 2017). Najstarszą definicję tego terminu sformułowali D. Getz i J.J. Goldblatt. Event został określony jako coś „specjalnego”, „unikatowego”. Goldblatt za event uważa „wyjątkowy moment w czasie, określony poprzez ceremonię i rytuał, zaspokajający czyjeś potrzeby”. Getz natomiast uważa, że jest to „rekreacyjne, kulturalne lub społeczne doświadczenie, wykraczające poza normalny zakres wyboru lub codzienność” (Berridge, 2006).

M. Bańko wyjaśnia, że polski odpowiednik terminu event – „wydarzenie” może wydawać się nam zbyt zwyczajne, proste i dlatego do niektórych języków są wprowadzane zapożyczenia z języków obcych (Bańko, 2017).

W literaturze nadal brakuje ujednoliconej klasyfikacji eventów, która zostałaby przyjęta przez wszystkich. Najbardziej powszechnym kryterium podziału eventów jest rozróżnienie ze względu na odbiorców. Wówczas wyróżniamy eventy wewnętrzne i zewnętrzne. Kolejnym wyznacznikiem jest dostępność eventu, która determinuje podział na eventy zamknięte i otwarte. Następnym wskaźnikiem jest czas trwania eventu. Wyróżnić tutaj można eventy jednodniowe, wielodniowe oraz etapowe. Ważnym kryterium jest również miejsce eventu. Możemy wymienić tutaj eventy stacjonarne – w jednym miejscu oraz objazdowe, tzw. roadshow (Bączek, 2011).

Nie ma również ujednoliconej definicji terminu „branża wydarzeń”. Osoby związane z nią posługują się określeniami bliskoznacznymi tj. branża spotkań, branża biznesowa oraz turystyka MICE. Wiadomo jednak, że wszystkie elementy tworzące event oraz same wydarzenia składają się na branżę eventową. Według Stowarzyszenia Branży Eventowej (SBE) tworzą ją następujące podmioty: organizatorzy (m.in.: agencje eventowe i incentive, PCO, DMC, działy eventowe w agencjach reklamowych czy agencjach PR), firmy i ludzie reprezentujący miejsca eventowe (np. zarządzający salami koncertowymi, galeriami sztuki, czy hotelami), podwykonawcy (m.in. artyści, prelegenci, technicy i wielu innych) (Powersport, 2017).

Kolejny termin, które autorki chcą wyeksponować, to miejsce eventowe (z j. ang. event venue). Mogą to być obiekty sportowe, kulturalne i konferencyjne, a także przestrzeń publiczna.

Obiekty kulturowe są ważnym elementem infrastruktury miejskiej. Są one nie tylko miejscem aktywizacji lokalnej społeczności, ale także wizytówką miasta, a co za tym idzie są ważne dla branży wydarzeń. To właśnie ich kondycja czy położenie decydują o podjęciu decyzji zorganizowania w nich eventu. Wśród takich obiektów można wyróżnić muzea, teatry, kościoły, centra konferencyjne, centra kultury, opery, biblioteki, zabytki architektoniczne.

Wybór miejsca docelowego, w którym odbywać się będzie event, jest sprawą priorytetową. Może wpłynąć na powodzenie lub przyczynić się do porażki wydarzenia.

2. Kraków miastem eventów

Kraków jako stolica Małopolski doskonale nadaje się do organizacji wszelkich imprez. W mieście znajduje się ponad 5 tys. zabytków, w związku z tym oferta obiektów kulturowych jest tutaj bardzo szeroka.

Tradycja i architektura, która łączy wieki historii z nowoczesnością, stanowi bogate zaplecze kulturalne, które jest odpowiednie do realizacji eventów. Z punktu widzenia organizatora największą zaletą Krakowa są zabytki architektury, zabytkowe zespoły urbanistyczne, budowle sakralne, a także nowoczesne budowle stanowiące odpowiednią przestrzeń do organizacji wydarzeń.

Kraków należy do miast, w którym baza noclegowa jest szeroko rozwinięta, co ułatwia zakwaterowanie gości. Ważnym elementem jest również baza gastronomiczna. Położenie Krakowa oraz rozwinięta infrastruktura w postaci rozbudowanych autostrad oraz systemów drogowych są dodatkowym atutem. Ponadto znajduje się tu drugi co do wielkości port lotniczy Airport w Krakowie – Balicach (Lotnisko Kraków-Balice, 2017). Liczne połączenia krajowe i międzynarodowe pozwalają na swobodne dotarcie na event.

Wszystkie powyższe czynniki mają wpływ na decyzję o organizacji wydarzenia w stolicy Małopolski. Znaczenie ma również dostępność do obiektów kulturowych. Do najczęściej wykorzystywanych w Krakowie należą: obiekty sakralne (Benedyktński Instytut Kultury, Zakon Franciszkanów), obiekty sportowe (Hala widowiskowa UEK, Stadion Wisły), obiekty kongresowo – konferencyjne (Centrum Kongresowe ICE, Expo Kraków), obiekty muzealne (Żydowskie Muzeum Galicja, Muzeum Narodowe w Krakowie Gmach Główny, Muzeum Inżynierii Miejskiej, Muzeum Manggha), obiekty teatralne (Teatr im. J. Słowackiego, Teatr Bagatela oraz Teatr Ludowy), inne obiekty kulturalne, np. opery, kina, centra handlowe, pałace.

3. Dobór obiektu do rodzaju eventu

O atrakcyjności i pomyślnym przebiegu wydarzenia w dużej mierze decyduje odpowiedni wybór obiektu/miejsca eventu. Organizatorzy, chcąc sprostać wymagającym oczekiwaniom gości, coraz częściej wybierają niebanalne rozwiązania architektoniczne na miejsca swoich eventów. Przykładem może być event jubileuszowy w zdesakralizowanym kościele, podczas którego artyści śpiewali oraz przemawiali z ambony, czy też wesele zorganizowane w starej stacji dworca PKP.

Na wybór odpowiedniego obiektu wpływ ma wiele czynników. Wśród nich możemy wymienić:

- a) Lokalizację, czyli miejsce eventu w głównej mierze zależy od organizatorów wydarzenia. Preferowane są lokalizacje, które najlepiej wpisują się w tematykę spotkania (Celuch, 2014).
- b) Infrastrukturę obiektu, czyli jego funkcjonalność, zastosowanie praktycznych rozwiązań oraz przystępność. Ustawienie sali, jej wysokość, aranżacja prze-

strzeni są równie ważne jak zaplecze sanitarno – gospodarcze, ulokowanie głównego punktu eventu oraz garderoby (www.strefamice.pl, dostęp 7.01.2017).

- c) Bezpieczeństwo to jeden z najważniejszych czynników determinujących wybór obiektu. Należy je zapewnić zarówno całemu personelowi jak i gościom, dlatego przed rozpoczęciem imprezy trzeba sprawdzić dokładnie konstrukcję budynku, jej wytrzymałość, a także spełnić wszelkie procedury związane z bezpieczeństwem. Ważne są również kwestie formalne, takie jak współpraca z zaufanymi podwykonawcami oraz wiarygodnymi partnerami.
- d) Cel eventu – należy wiedzieć, co chcemy osiągnąć poprzez organizację wydarzenia. Określenie celu ułatwia dobór odpowiedniego obiektu.
- e) Wizję lokalną, która jest narzędziem mającym na celu poszerzenie wiedzy wykonawców o planowanym zakresie i warunkach zamówienia (Kucharczyk, 2014).
- f) Cenę, która determinuje wybór lokacji eventu. Jej wysokość zależy od rangi, prestiżu miejsca, miejscowości, w której dany obiekt się znajduje.
- g) Historię obiektu – może wiązać się z działalnością firmy (np. byłe miejsce pracy prezesa firmy, dla której organizujemy event) lub tematyką eventu.
- h) Personel – musi być doświadczony, otwarty na potrzeby klienta.
- i) Ograniczenia – należy wziąć pod uwagę wszelkie zagrożenia związane z organizacją eventu w danym obiekcie, jak np. awaria prądu czy brak wody (Nowakowska, 2014).

Wszystkie wymienione wyżej czynniki niewątpliwie wpływają na wybór obiektu na potrzeby wydarzenia i są równie ważne w całym procesie selekcji miejsca eventu.

4. Wybrane obiekty kulturalne w Krakowie

Spośród wcześniej wymienionych obiektów wybrane zostały trzy o różnym użytkowaniu, w których istnieje możliwość organizacji eventu. Przy wyborze kierowano się tym, aby na co dzień przeznaczenie obiektu było inne niż stricte pod realizację wydarzenia. Z jednej strony są to miejsca odwiedzane przez mieszkańców, turystów, a z drugiej – jest to przestrzeń, którą można wykorzystać w niebanalny sposób.

4.1. Teatr im. Juliusza Słowackiego

- a) Pierwszym z obiektów jest Teatr im. Juliusza Słowackiego w Krakowie, który usytuowany jest w samym centrum Krakowa przy pl. Św. Ducha. Budynek powstał w 1893 roku w stylu eklektycznym z przewagą neobaroku. Został zaprojektowany przez Jana Zawiejskiego. Na początku nazywał się Teatrem Miejskim, a od 1909 roku nosi imię Juliusza Słowackiego (Teatr Słowackiego, 2017).

W teatrze proponowane są przeróżne spektakle, wartościowe, komentujące współczesność, ale również odwołujące się do tradycji, zarówno polskiej jak i europejskiej. Działalność teatru to nie tylko realizacja zamierzeń repertuarowych, lecz także funkcja największego, ekskluzywnego salonu Krakowa. W zabytkowym gmachu odbywają się liczne występy gościnne, sympozja, konferencje, bankiety czy jubileusze (Teatr Słowackiego, 2017).

Oprócz działalności artystycznej teatr oferuje wynajem sal:

Tabela 1. Pojemność sal w Teatrze im. J. Słowackiego

Nazwa	Teatr	Klasa	U	Board room	Bankiet zasiadany	Bankiet stojący	Pow. (m ²)
Widownia	570 os.						300
Foyer	100 os.	80 os.	80 os.	80 os.	80 os.	100 os.	100
Westybul						100 os.	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Teatr Słowackiego, www.slowacki.krakow.pl, dostęp 12.01.2017

Westybul oraz foyer o łącznej powierzchni 200 m² mogą być wykorzystane na bankiety lub służyć jako powierzchnia wystawiennicza (Teatr Słowackiego, 2017).

W ofercie teatru można znaleźć usługi dodatkowe m.in.: profesjonalną obsługę techniczną - montaż dekoracji, oświetlenie, nagłośnienie, obsługę widowni oraz część artystyczną konferencji (Teatr Słowackiego, 2017). Sale konferencyjne w teatrze wyposażone są m.in. w projektor multimedialny, nagłośnienie, ekran, klimatyzację, flipchart, zaciemnienie okien, laptop, tablicę interaktywną (Teatr Słowackiego, 2017). Spełnia on większość wymogów, które stawia sobie event manager przy wyborze miejsca realizacji. Pierwszym z nich jest lokalizacja. Teatr oddalony jest o ok. 8 min od Dworca Głównego. Rozbudowana sieć komunikacyjna, szeroki wybór korporacji taksówkarskich sprawia, że dojazd jest bardzo prosty. Przy teatrze znajduje się płatny parking z 30 miejscami postojowymi. Wysoka sala teatralna, scena, możliwość zmiany ustawienia świateł, podwieszania różnych dekoracji czy wykorzystania sufitu jako ekranu (jak np. podczas wydarzenia „Wyspiański wyzwała”) pozwala na dostosowanie funkcjonalności sali do potrzeb klienta. Organizując event w Teatrze, pod uwagę należy wziąć bezpieczeństwo. Świadczą o tym odpowiednio zlokalizowane wyjścia ewakuacyjne, konstrukcja budynku i jego wytrzymałość. W miejscu tym można zorganizować różnego rodzaju sympozja, konferencje, bankiety. Ważna dla organizatora jest również wizja lokalna, czyli możliwość sprawdzenia obiektu „na żywo”. Duże znaczenie ma cena obiektu, która waha się od kilku do kilkunastu tysięcy złotych. Często dla klienta przy wyborze miejsca dużą rolę odgrywa historia budynku, w którym odbędzie się event. Czasami jest to połączone z przeszłością, zainteresowaniami prezesa jakiejś firmy czy tematyką

eventu. Personel powinien być komunikatywny oraz dobrze zorganizowany. Oprócz wielu plusów pojawiają się też ograniczenia np. dotyczące liczby gości. Należy wziąć to pod uwagę przy organizacji eventu.

4.2. Muzeum Lotnictwa Polskiego

Znajduje się na części obszaru jednego z najstarszych lotnisk Europy, Rakowice-Czyżyny. W 2010 roku otwarto nowy Gmach Główny. Jest to obiekt o pow. użytkowej 3 378 m², ma ponad 11 m wysokości, jedną kondygnację podziemną i trzy nadziemne. Gmach z lotu ptaka przypomina formą wirujące śmigło. Nowy budynek jest jednym z najnowocześniejszych, najbardziej ekspresyjnych w swej bryle, stworzonym od podstaw obiektem muzealnym w Polsce.

W 2011 roku Gmach Główny Muzeum Lotnictwa Polskiego zdobył główną nagrodę CEMEX Building Award 2011 w kategorii budynków publicznych i przemysłowych, a tym samym został uznany za najlepszy na świecie budynek z betonu (Muzeum Lotnictwa Polskiego, 2009).

W obiekcie znajduje się sala ekspozycyjna, sala edukacyjna, sala wielofunkcyjna, kino edukacyjne i stanowiska internetowe. Ponadto poza przestrzenią ekspozycyjną znajdują się biura, biblioteka z czytelnią, restauracja, kino, hot spot, a także recepcja z kasami biletowymi i informacją na temat muzeum (Muzeum Lotnictwa Polskiego (2008-2017), Sale., www.saleilokale.pl, dostęp 12.01.2017).

Tabela 2. Sale w Muzeum Lotnictwa Polskiego w Krakowie

Nazwa Sali	U	Teatr	Bankiet	Klasa	Pow. (m ²)
Wielofunkcyjna	50 os.	250 os.		100 os.	0
Edukacyjna			300 os.		588
Kino Edukacyjne		49 os.			0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www.konferencje.com, dostęp 07.01.2017

W obiekcie można zorganizować: konferencje, seminaria, promocje wydawnicze, pokazy, prezentacje, a także imprezy integracyjne.

Miejsce to ma bardzo duży potencjał eventowy. Lokalizacja jest dogodna, pomimo że nie mieści się ono w centrum miasta. Rozbudowana infrastruktura budynku, dostępność różnej wielkości sal, każda o innym przeznaczeniu, czyni to miejsce wyjątkowym do organizacji eventów. Ponadto odpowiednio rozplanowane wejścia, zastosowanie zrównoważonych zasad budownictwa (energooszczędność budynku) sprawiają, że eventy tam są bezpieczne (Nowoczesne Budownictwo Inżynieryjne (2011)). Obiekt jest doskonałym miejscem do organizacji imprez integracyjnych. Wynajmując przestrzeń w Muzeum Lotnictwa, należy liczyć się z kosztami. Wszystko zależy tutaj od rodzaju wydarzenia oraz ilości gości. Również i w tym przypadku ogromną rolę w wyborze tego obiektu odgrywa historia. Warto wcześniej się z nią zapoznać, przybliżyć klientowi, który jak się później może okazać, interesuje się daną tematyką.

Organizacja eventu w Muzeum niesie ze sobą pewne ograniczenia. Wszystkie plany zawarte w scenariuszu montażowym eventu należy dostosować i skonsultować z technikiem. Muzeum Lotnictwa Polskiego wykorzystuje najnowsze technologie, zatem może stać się unikatowym event venue (Muzeum Lotnictwa Polskiego, 2017).

4.3. Zakon Franciszkanów w Krakowie

Bazylika i Klasztor znajduje się w najstarszej części Krakowa. Położone są przy pl. Wszystkich Świętych 5. Zakon pochodzi z XIII wieku. Świadczy o tym posadzka wyznaczająca średniowieczny poziom krakowskich ulic. W zabytkowych gotyckich salach klasztoru na przestrzeni wieków odbywały się spotkania królów Polski oraz sejmików szlacheckich. Po roku 1989 we wnętrzach klasztornych miały miejsce spotkania prezydentów Niemiec i Polski oraz konferencje międzynarodowe Praw Człowieka. Obecnie sale klasztorne wykorzystywane są jako miejsca na organizowanie konferencji, szkoleń, warsztatów, spotkań naukowców, ludzi biznesu, przyjęć, bankietów, koncertów, które nie kłócą się z charakterem zabytkowym i duchowym tego miejsca.

Klasztor oferuje wynajem różnorodnych sal (Bazylika Franciszkanów w Krakowie, 2015) – por. Tabela 3.

Tabela 3. Sale w Zakonie Franciszkanów w Krakowie

Nazwa	Parametry	Koncert	Bankiet	Ban. stojący
Sala Włoska	(25 m x 15 m)	70 os.	60 os.	100 os.
Sala Złotników	(15 m x 20 m)	70 os.	70 os.	80 os.
Sala bł. Jakuba	(9,77 m x 20,87 m)	160 os.	100 os.	180 os.
Sala św. Maksymiliana	(9,65 m x 13 m)	80 os.	70 os.	100 os.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www.konferencje.com, dostęp 12.01.2017

Zaplecze bankietowe oferowane przez Zakon: nagłośnienie, mikrofony bezprzewodowe, mównica, dostęp do Internetu, scena - podest, stoły – ławki, krzesła – 150szt., krzesła z pulpitemi, zaplecze gastronomiczne – możliwość zamówienia cateringu.

Analizując ofertę Zakonu, można stwierdzić, że jest to miejsce przeznaczone na średniej wielkości eventy. Dużym plusem jest tutaj położenie w centrum miasta oraz dobrze rozwinięta infrastruktura, dzięki której łatwo jest się dostać do obiektu. Oferowane sale nie są duże, dlatego wcześniej, warto wybrać się na wizję lokalną i dowiedzieć się, jak możemy wykorzystać wynajętą przestrzeń. Event, który planujemy w takim miejscu, nie powinien ingerować w jego religijny charakter. Plany eventów powinny więc poniekąd korespondować z funkcją sakralną Zakonu.

Definiując cele eventu, należy zwrócić uwagę do kogo jest on skierowany, z jakiego środowiska pochodzą goście, co chcemy im przekazać, wybierając właśnie salę w Zakonie na miejsce wydarzenia. Duże znaczenie ma również historia. W Zakonie może odbyć się np. konferencja nawiązująca tematem do jego przeszłości. Event

w takim miejscu to również pewnie restrykcje. Przestrzeń jest mała, więc ogranicza budowę ogromnej sceny, na której wystąpi gwiazda wieczoru. Miejsce determinuje rodzaj imprezy. Pożądane będą spokojne spotkania, przyjęcia, eleganckie bankiety, małe konferencje. Cena mniejszych pomieszczeń jest również z pewnością niższa niż w wielkich obiektach eventowych.

Pomimo zabytkowego charakteru obiektu oraz jego funkcji sakralnej miejsce to jest nietypową i ciekawą lokacją na event. Odpowiednio dopasowana technika, oprawa artystyczna, tematyka wydarzenia pozwala na zorganizowanie oryginalnego wydarzenia.

5. Znaczenie obiektów kulturalnych dla branży eventowej

Obiekty kultury przechodzą gruntowną transformację, poszerzają swoją ofertę użytkową. W związku z rozwojem sektora prywatnego oraz powszechnym wykorzystaniem pow. instytucji kultury wzrasta zainteresowanie wynajmu przestrzeni pod organizację eventów (MICE Poland, 2014). Już dzisiaj ciężko jest znaleźć miasteczko bez centrum kultury, co świadczy o rozwoju tego zjawiska w Polsce.

Na znaczeniu zyskują miejsca niestandardowe. Wybierane są nie tylko ze względu na ogólnodostępność i wielofunkcyjność, ale można mówić o pewnej tendencji na rozbudowywanie i modernizację już istniejących stricte pod cele funkcji spotkań biznesowych.

Po przeanalizowaniu trzech wybranych obiektów kulturowych w Krakowie, można zauważyć, że nie są one różne tylko pod względem codziennego przeznaczenia, ale również pod względem przestronności budynków, wielkości, dostępności, lokalizacji (Nowakowska, 2016).

Gdyby nie otwarcie się instytucji na stosunkowo młodą, stale rozwijającą się branżę i niezaoferowanie jej swoich obiektów, wiele wydarzeń mogłoby się nie odbyć z takim efektem, jaki mieli zamiar osiągnąć organizatorzy.

Event w Teatrze im. J. Słowackiego to dla uczestników okazja do poznania nowego miejsca od wewnątrz, obcowanie z historią i kulturą. Udział w nim staje się wówczas czymś więcej niż tylko imprezą. Przygotowanie odpowiedniego wydarzenia i zagospodarowanie miejsca tak, aby wyeksponować jego piękno, jest dużym wyzwaniem dla event managera. Może również stanowić „efekt wow” eventu.

Budynek Muzeum Lotnictwa Polskiego charakteryzuje się nowoczesnością i funkcjonalnością (forma wirującego śmigła), zrównoważonym rozwojem co sprawia, że staje się równie atrakcyjny dla branży eventowej.

Zakon Franciszkanów to miejsce z pewnymi ograniczeniami. Sale są mniejsze od tych przedstawionych w pozostałych obiektach, jednak lokalizacja, cena, wystrój, sakralny charakter sprawiają, że staje się miejscem bardzo atrakcyjnym na spokojne eventy, konferencje czy bankiety.

Obiekty kulturowe odgrywają znaczącą rolę w rozwoju branży wydarzeń. Ich ogólnodostępność wpływa na wykorzystanie przez event managerów. Wybór tych nietypo-

wych miejsc wywołuje w gościach niezapomniane emocje, co warunkuje ich atrakcyjność.

Zakończenie

Ww obiekty kulturalne odgrywają bardzo duże znaczenie nie tylko dla samego Krakowa, który posiada głęboko wykształcony rdzeń historyczny, ale przede wszystkim dla branży eventowej.

Na nieprzeciętną wartość tych miejsc i tak liczne ich wykorzystanie wpływa dogodna lokalizacja, a także aspekt historyczny oraz kulturalny.

Tworzenie wydarzeń w tak wspaniałych obiektach jest przejawem działalności twórczej prywatnych organizatorów oraz instytucji, które wizualizują w nich swoje zlecenia. Toczy się tam bogate życie kulturalne miasta. Eventy te dostarczają rozrywki i wpisują się w tradycję Krakowa. Są również w pewien sposób swoistym budowaniem i umacnianiem własnej marki tych obiektów oraz pozycji na konkurencyjnym rynku.

Na przestrzeni ostatnich lat odnotowano w Krakowie rosnącą liczbę działań w sferze organizacji różnego rodzaju eventów o charakterze kulturalnym i rozrywkowym w obiektach, które pierwotnie stanowią odmienną funkcję od tej przybranej podczas wydarzenia. Dzieje się tak, ponieważ w mieście tym drzemie niezwykle potencjał rozwoju branży eventowej.

Hasło reklamowe Stadionu Narodowego „Miejsce ma znaczenie” podkreśla wartość, jaką stanowi odpowiedni dobór miejsca do charakteru eventu i nakreśla, w jaki sposób to miejsce powinno być wykorzystane (Nowakowska, 2014).

Bibliografia

1. Bączek, J. B. (2011). Psychologia eventów. Pierwszy w Polsce praktyczny podręcznik psychologii dla branży eventowej. Warszawa: Wydawnictwo Stageman Polska
2. Berridge, G. (2006). Events Design and Experience
3. Celuch K. (red.). (2014). Zarządzanie i organizacja przemysłu spotkań w Polsce. Wydawnictwo: Uczelnia Vistula
4. Marczak, M. (2015). Eventy jako produkty turystyki kulturowej na przykładzie miasta Kołobrzeg. Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej (s. 11)
5. Bańko, M. Event. www.sjp.pl, dostęp 13.01.2017
6. Kucharczyk, M. (2014). Czy przeprowadzać wizję lokalną? www.twobirds.com, dostęp 7.01.2017
7. Nowakowska, A. (2014). Miejsce ma znaczenie. www.strefamice.pl, dostęp 13.01.2017
8. Nowakowska, A. (2014). Trafny wybór lokalizacji na event. www.strefamice.pl, dostęp 7.01.2017
9. Budynek Muzeum Lotnictwa Polskiego laureatem XX międzynarodowego konkursu CEMEX Building Award. www.nbi.com.pl, dostęp 12.01.2017
10. Co to jest event? www.powersport.pl, dostęp 13.01.2017
11. Fornal, W. W spektakularnym stylu. www.konferencje.com, dostęp 07.01.2017
12. Gmach. www.muzeumlotnictwa.pl, dostęp 12.01.2017
13. Historia. www.slowacki.krakow.pl, dostęp 7.01.2017
14. Muzeum Lotnictwa Polskiego. www.saleilokale.pl, dostęp 12.01.2017

15. Nowy Gmach główny najlepszy na świecie. www.muzeumlotnictwa.pl, dostęp 12.01.2017
16. Teatr. www.slowacki.krakow.pl, dostęp 7.01.2017
17. Teatr im. J. Słowackiego. www.konferencje.pl, dostęp 7.01.2017
18. Teatr im. J. Słowackiego w Krakowie. www.osrodki-konferencyjne.pl, dostęp 7.01.2017
19. Wynajem. www.slowacki.krakow.pl, dostęp 7.01.2017
20. Wynajem pomieszczeń. www.franciszka.pl, dostęp 12.01.2017

Cultural facilities in Krakow and their significance for the events industry

Abstract

The aim of this article is to depict selected cultural facilities in Cracow and its analysis in terms of using it to implement the event. The number of organized events is constantly growing and as a result events organizers are searching for new and interesting places to organize their events in. In this article there will be explained the term „event” as well as there will be presented the types of events. Authors will elaborate on chosen cultural facilities which in their opinion are of particular importance to events industry throughout their uniqueness, history and destination. A matter of adequate selection of venue to type and theme of the event will be broached in the article. Expectations towards events organizers are constantly rising. Guests wish that not only the basic requirements in terms of participation in the event were met but also they want to be surprised with events localization, the atmosphere of the venue, scripts or unpredictability of accompanying events. Significance of cultural facilities for events industry is fundamental.

Translated by Katarzyna Książek

IGRZYSKA OLIMPIJSKIE JAKO DETERMINANTA DECYZJI O DESTYNACJI TURYSTYCZNEJ W ŚWIEŁE BADANIA OPINII

Streszczenie

Igrzyska olimpijskie regularnie skupiają uwagę światowej opinii publicznej. Dla organizatora może być to świetna okazja do osiągnięcia korzyści politycznych, wizerunkowych, ekonomicznych, a w powszechnej opinii także turystycznych. Celem referatu jest sprawdzenie stosunku do igrzysk olimpijskich jako czynnika posiadającego wpływ na podjęcie decyzji o celu podróży turystycznej. Zastosowaną metodą badawczą była anonimowa ankieta przeprowadzona na próbie 102 respondentów. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na pozytywne postrzeganie igrzysk olimpijskich jako możliwa determinanta destynacji turystycznej.

Wprowadzenie

Turystyka znajduje się w okresie wielopłaszczyznowych i dynamicznych przemian. Źródłem tego są głębokie zmiany cywilizacyjne. Rozwijająca się technologia sprawiła, że podróżowanie stało się o wiele łatwiejsze i dostępne dla wielu grup społecznych. Jednocześnie można zaobserwować wyraźne zmiany w ludzkich postawach. Widoczne jest to choćby w oczekiwaniach w stosunku do turystyki. Jak zauważa L. Koziół problematyka motywacji turystycznej nie tyle pozostaje ciągle aktualna, co jeszcze zyskuje na znaczeniu. Do niedawna była niezmiennym rodzajem aktywności człowieka, ale teraz podlega rewolucyjnym przemianom przez m.in. nowy sposób życia, globalizację, czy nowe technologie, co prowadzi do konieczności poszukiwania nowych dróg na rynku turystycznym, aby sprostać oczekiwaniom klientów (Koziół, 2013).

Okres przemian w turystyce zbiegł się z przemianami w świecie sportu. Dynamiczny rozwój obu dziedzin nastąpił w podobnym momencie i także można zauważyć jego zwiększającą się rolę w świadomości społecznej. Drogi turystyki i sportu krzyżują się wydatnie przy okazji igrzysk olimpijskich. Największa impreza sportowa stawiana jest za sztandarowy przykład mega-wydarzenia, którego jedną z cech charakterystycznych obok ogromnej medialności, możliwości wywierania wpływu na ekonomię i gospodarkę, jest przeznaczenie dla dużej grupy turystów (Jafari, 2000).

Niniejszy referat jest próbą rzucenia nowego światła na turystykę olimpijską i postrzegania igrzysk jako elementu motywującego do wyboru konkretnego celu turystycznego. Dodatkową przyczyną do zajęcia się tą problematyką są informacje z igrzysk olimpijskich rozgrywanych w ostatnich latach, kiedy zaobserwowano mniejszy ruch turystyczny niż oczekiwano.

Artykuł został podzielony na trzy główne części. Pierwsze dwie są przeglądem literatury polskiej i zagranicznej omawianego obszaru (destynacji w turystyce oraz relacji igrzysk olimpijskich z turystyką). Ostatnią, główną częścią są wyniki badań ankietowych.

Destynacja w turystyce

Powszechnie podzielną definicja turystyki jest ta wypracowana w połowie lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku przez Światową Organizację Turystyczną Narodów Zjednoczonych (UNWTO): *Turystyka obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż jeden rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości* (Organizacja Narodów Zjednoczonych, 1995).

Zdaniem K. Przecławskiego turystykę należy określać, jako podróż w celu rekreacyjnym, poznawczym i zdrowotnym, co można także rozszerzyć o wyjazdy związane ze studiowaniem, rozwijaniem pracy, udziałem w spotkaniach m.in. rodzinnych, sportowych. W jego ocenie turystyka jest całokształtem procesu polegającego na ruchliwości przestrzennej z dobrowolną i czasowo określoną zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia z jednoczesnym wejściem w relacje ze środowiskiem odwiedzanym (Przecławski, 1997).

Słowo destynacja powszechnie traktowane jest synonimicznie ze słowem cel. Jednak w obszarze badań nad turystyką destynacja jest różnie definiowana. W swoich rozważaniach nad wspomnianym pojęciem J. Borzyszkowski przytacza ważny głos H. Müllera, który pojęcie destynacji turystycznej separuje od destynacji geograficznej lub regionalnej. Destynację turystyczną rozumie jako: przestrzenie/związki, niosące znaczne korzyści dla odbiorców i okazują trwałą potencjał rynkowy. Destynacje turystyczne w tym sensie są jednostkami podejmującymi konkurencję i spełniającymi następujące wymagania: rozległe, zestrojone ze sobą i dobrze skoordynowane sieci ofert i usług; co najmniej jedna marka poddająca się profilowaniu; kompetentny zarząd o wysokich kwalifikacjach; rozbudowany system podnoszenia i zapewnienia jakości; środki wystarczające do spełnienia zadań, w szczególności do profilowania marki na wybranych rynkach (Borzyszkowski, 2012; za: Müller, 2007).

Z punktu widzenia niniejszego artykułu bliskie będzie rozumienie destynacji turystycznej przez pryzmat turysty, gdzie spojrzenie na destynację ma charakter produktowy. Dla M. Melera destynacja to obszar oferujący produkt turystyczny, który jest obecnie lub potencjalnie dostępny. Z kolei dla S. Page'a i J. Connella destynacja to zestaw produktów turystycznych, doświadczeń i innych wartości promowanych dla odbiorców (Borzyszkowski, 2012; za: Meler, 1998, Page, Connell, 2009).

Osobliwe motywy wyjazdów, zdeterminowane preferencjami turystów albo segmentu turystyki, sprawiają, że każdy turysta odmiennie postrzega obszar docelowy podróży. To sprawia, że destynacja nie ma jasno wytyczonych granic i możliwy jest ich różny zakres wobec każdego podróżnego, w powiązaniu z właściwą mu przestrzenią aktywności (Zajadacz, Śniadek, 2009; za: Bahrmann 2002). Destynacją turystyczną należałoby określić przestrzeń realizacji aktywności turystycznej, gdzie podróżny chce docelowo zaspokoić swoje oczekiwania.

Turystyka a igrzyska olimpijskie – rozwój i wzajemne relacje

Przez tysiące lat turystyka pozostawała domeną elit. Zauważalne zmiany pod tym względem miały miejsce w XIX wieku. Procesy zauważone w dziewiętnastym stuleciu nabrały dynamicznego rozwoju w XX wieku. Zasadą tego był ogromny postęp cywilizacyjny, którego dynamizm utrzymuje się do dziś. Po II wojnie światowej dokonał się technologiczny skok zwiększający mobilność niemal wszystkich grup społecznych. Pozytywny wpływ technologii zwłaszcza w kwestii transportu jest oczywisty, ale W. Alejski razem z nim wymienia również czynniki ekonomiczne, organizacyjne, polityczne i kulturowe (Alejski, 2000).

Podstawowe zmiany nastąpiły w sferze popytu turystycznego. H.W. Opaschowski wyróżnił trzy fazy, przedstawiające gruntowne zmiany w sferze popytu, a szczególnie w kwestii motywacji podróży turystycznych, w czasie umasowienia turystyki. Pierwsza faza umiejscawiana jest pomiędzy zakończeniem I wojny światowej a końcem lat pięćdziesiątych XX wieku. Wówczas kluczowe motywacje wyjazdów turystycznych były związane z chęcią wypoczynku i rekreacji celem regeneracji i odzyskania siły roboczej. Druga faza przypisywana jest dwudziestoleciu od 1960 do 1980 roku. Wtedy odnotowano zwiększenie podróży, w których dominowała orientacja konsumpcyjna, polegająca na biernym odpoczynku i rozrywce. Trzecia faza rozpoczęła się na początku lat osiemdziesiątych i trwa do dziś. Ciągłe ważna jest orientacja wypoczynkowa, jednak na pierwszy plan coraz śmielej wysuwa się chęć zaspokojenia sfery psychicznej, za sprawą czepiania nowych doznań i doświadczeń (Opaschowski, 1992).

K. Łopaciński powołując się na wyniki badań Światowej Rady Podróży i Turystyki wskazuje, że dla dzisiejszej turystyki znamienne są cztery zjawiska. Jednym z nich są igrzyska olimpijskie:

1. Globalizacja zainteresowania ochroną środowiska.
2. Wzrost zainteresowania wydarzeniami o wymiarze światowym (olimpiady, mistrzostwa świata, wielkie jubileusze, wystawy i wielkie koncerty).
3. Dalszy wzrost czasu wolnego i wzrost zainteresowania krótkimi wyjazdami.
4. Skracający się czas dostępu do światowych atrakcji turystycznych (Łopaciński, 2002).

Z kolei V.T.C. Middleton wymienił wielkie imprezy w tym sportowe jako jeden z czynników motywujących do turystyki międzynarodowej (Middleton, 1996).

Wraz z rozwojem turystyki, badacze wyodrębnili wewnątrz niej dziedzinę określaną, jako turystyka sportowa. Jedną z pierwszych definicji tego zjawiska była autorstwa H. J. Gibson, która turystykę sportową określiła, jako podróż w celu podejmowania aktywności fizycznej, rekreacji lub współzawodnictwa, oglądania widowiska sportowego, albo oglądania ważnych obiektów sportowych (Gibson, 1998).

Bardzo podobnej definicji użyli T. Hinch i J. Higham, którzy wydali książkę dogłębnie opisującą ten element. Według nich definicja turystyki sportowej to: niedługie podróże poza środowisko zamieszkania skierowane na uczestnictwo w sporcie, podczas których sport charakteryzują określone zasady, współzawodnictwo związane ze sprawnością fizyczną i zabawą. Autorzy wyróżnili trzy rodzaje turystyki sportowej: turystyka aktywna (wyjazdy, której najważniejszym celem jest czynne uprawianie sportu); turystyka widowisk sportowych (podróżujący wyrusza z chęci pasywnego uczestniczenia w widowisku sportowym w roli widza na żywo); nostalgiczna turystyka sportowa (turysta motywuje swoją wyprawę chęcią zobaczenia miejsc ważnych dla dziedzictwa sportowego jak np. stadion lub muzeum) (Hinch, Higham, 2011).

Badacze zajmujący się tą tematyką z czasem zawężali obszar badań. Do rozważań turystyce olimpijskiej, będącej węższą częścią turystyki sportowej, wyraźnie przyczyniła się naukowa działalność M. Weeda. Brytyjski uczony opublikował w 2007 roku książkę *Olympic Tourism*. W niej możemy znaleźć definicję turystyki olimpijskiej. Jest to turystyczne zachowanie motywowane i generowane przez aktywności związane z olimpizmem (Weed, 2007).

Dla niniejszego artykułu godna uwagi jest definicja turystyki olimpijskiej K. Buczkowskiej, która zwraca uwagę na bliskość z turystyką kulturową. W trakcie igrzysk olimpijskich turysta uczestniczy w swoistej formie turystyki kulturowej, ponieważ oprócz obserwowania sportowych zawodów na żywo, równocześnie jest odbiorcą wydarzenia przesyłającego emocje kulturowe, zawierające się choćby w artystycznych uroczystościach otwarcia i zamknięcia imprezy, będące najchętniej oglądanymi wydarzeniami w jej trakcie. Ponadto możliwe jest spotkanie osób z innych kultur oraz zapoznanie z zabytkami i dziedzictwem kraju gospodarza (Buczkowska, 2008).

Impreza taka jak igrzyska olimpijskie nosi miano mega-eventu (mega-wydarzenia). Charakterystyczna dla niego jest przemijalność, ważkość ze względu na gospodarkę i kulturę, koncentrowanie uwagi międzynarodowej opinii publicznej z powodu swojego dramatyzmu, spektakularności. Promuje wartości regionalne awansując ich znaczenie do poziomu międzynarodowego (Roche, 2002).

T. Żabińska uznaje mega-wydarzenia za unikalne produkty turystyczne. Rozróżnia wydarzenia główne (posiadające duże zainteresowanie mediów i jako przykład podaje imprezy sportowe), wydarzenia charakterystyczne identyfikowane z konkretnym regionem (np. Oktoberfest w Monachium) oraz mega-wydarzenia takie jak np. igrzyska olimpijskie, koncerty gwiazd estrady (Żabińska, 2009).

D. Getz dokonał podziału eventów na kilka kategorii, wyszczególniając jedną dla rozgrywek sportowych, do której należą przedsięwzięcia amatorskie lub profesjonalne, gdzie można być bezpośrednim uczestnikiem lub widzem (Getz, 2008).

Zdaniem B. Faulknera zmiany w motywacjach turystycznych są jednym z charakterystycznych elementów dla turystycznych skutków eventu obok znaczenia mediów w promocji wydarzenia (Faulkner, 1993). D. Getz zaznacza, że za turystyką eventową stoi kilka celów m.in. w zakresie animacji mającej na celu zachęcenie do pierwszego lub kolejnego przyjazdu do destynacji (Getz, 2010).

Obecnie panuje powszechne przekonanie, że igrzyska olimpijskie są generatorem zwiększonego ruchu turystycznego. E. Malchrowicz-Moško sygnalizuje, że miasto będące gospodarzem igrzysk olimpijskich w trakcie imprezy opanowuje gigantyczna hossa turystyczna (Malchrowicz-Moško, 2015). Jednak analiza badań ruchu turystycznego w trakcie igrzysk olimpijskich w Pekinie (2008) i w Londynie (2012) poddaje w wątpliwość głoszone opinie o przyпыlywie turystów w trakcie tego mega-wydarzenia. Po przeprowadzeniu analizy danych statystycznych można było zauważyć, że napływ turystów w okresie trwania imprezy jest ujemny w stosunku do analogicznych okresów z lat poprzedzających olimpijski rok (Widomski, 2015).

Niniejszy artykuł powstał w związku z dysonansem pomiędzy podzielaną chętnie w środowisku naukowym opinią o określonych turystycznych właściwościach największej imprezy sportowej a danymi statystycznymi. Opracowanie to jest próbą wkładu w lepsze poznanie stosunku opinii publicznej do igrzysk olimpijskich w kontekście turystycznym.

Metodyka badań

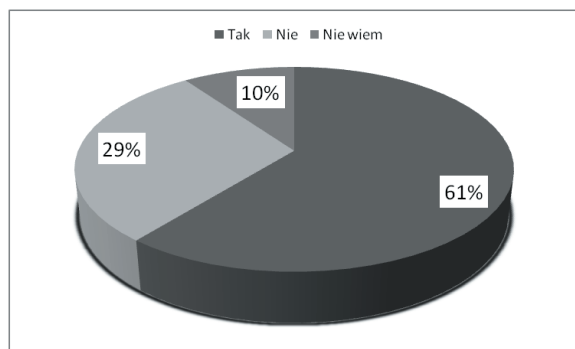
Celem ankiety było sprawdzenie czy w ocenie respondentów igrzyska olimpijskie są dla nich wydarzeniem atrakcyjnym na tyle, że z ich powodu zdecydowaliby się obrać za cel podróży turystycznej region, który je organizuje.

Ankieta miała na celu poddanie weryfikacji następujących hipotez badawczych: w opinii większości igrzyska olimpijskie są na tyle atrakcyjnym produktem turystycznym, iż mogą zdeterminować wybór destynacji turystycznej; panuje przekonanie, że organizacja igrzysk olimpijskich przyczynia się do zwiększonego ruchu turystycznego do miejsca, w którym się one odbywają; imprezy sportowe są najchętniej wybieranym rodzajem mega-wydarzeń; największa gotowość do podróży w celu uczestniczenia w widowisku sportowym na żywo wyrażana jest w związku ze sportami drużynowymi; obawa przed zamachem terrorystycznym jest podstawowym negatywnym skojarzeniem igrzysk olimpijskich w kontekście turystycznym mogącym zniechęcać do uczestnictwa w tej imprezie.

Badania zostały przeprowadzone w okresie listopad-grudzień 2016 roku za pomocą anonimowej ankiety internetowej na grupie 102 osób. Jednym z kryteriów doboru był wiek. W badaniach wzięły udział osoby pomiędzy 18 a 30 rokiem życia. Badane były opinie potencjalnych konsumentów produktu turystycznego, jakim mogą być igrzyska olimpijskie. Pytania dotyczyły opinii, postaw i zachowań wobec mega-wydarzeń i igrzysk olimpijskich w kontekście turystyki.

Wyniki badań

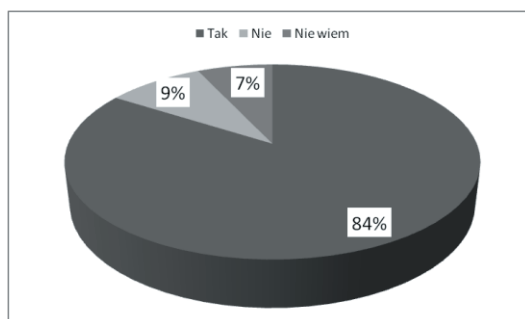
Zdaniem większości respondentów igrzyska olimpijskie mogłyby być dla nich powodem do wyjazdu turystycznego. Za możliwym odwiedzeniem miejsca ze względu na wielką imprezę sportową opowiedziało się 61%, dwukrotnie mniej – 30% wyraziło przeciwną opinię. Pozostałe 9% nie miało zdania. Hipotezę badawczą dotyczącą opinii większości igrzyska olimpijskie są na tyle atrakcyjnym produktem turystycznym, iż mogą zdeterminować wybór destynacji turystycznej, można uznać za potwierdzoną.



Rysunek 1. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy igrzyska olimpijskie mogłyby być dla Ciebie powodem wyjazdu turystycznego?

Źródło: Opracowanie własne.

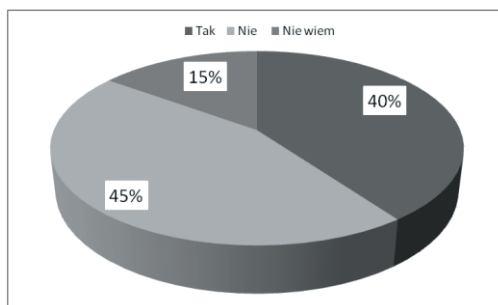
Zdecydowana większość respondentów jest przekonana, że igrzyska olimpijskie są magnesem przyciągającym rzesze turystów i generującym zwiększony ruch turystyczny, co jest potwierdzeniem kolejnej hipotezy. 84% uznało, iż ta wielka impreza sportowa generuje większy ruch turystyczny, 9% było przeciwnego zdania, zaś 7% nie potrafiło udzielić odpowiedzi.



Rysunek 2. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy Twoim zdaniem igrzyska olimpijskie sprawiają, że w ich trakcie region odwiedza więcej turystów?

Źródło: Opracowanie własne.

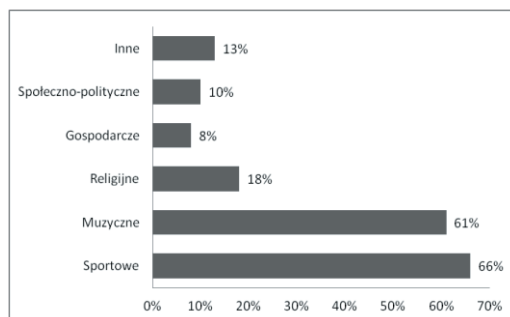
Choć większość pytanых chętnie wyjechałaby na igrzyska olimpijskie, to jednak perspektywa goszczenia u siebie najlepszych sportowców na świecie spotkała się z mniejszym entuzjazmem. 45% nie chciałoby, żeby w ich regionie zorganizowane były igrzyska olimpijskie. 5 punktów procentowych mniej uzyskała odpowiedź akceptująca imprezę u siebie. 15% nie miało zdania w tej sprawie. Wynik ma urzeczywistnienie w postępowaniu społeczeństwa. Mieszkańcy Krakowa w referendum nie poparli inicjatywy zmierzającej do wywalczenia prawa do organizacji zimowych igrzysk olimpijskich w 2022 roku.



Rysunek 3. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy chciałabyś/chciałbyś żeby Twój region organizował igrzyska olimpijskie?

Źródło: Opracowanie własne.

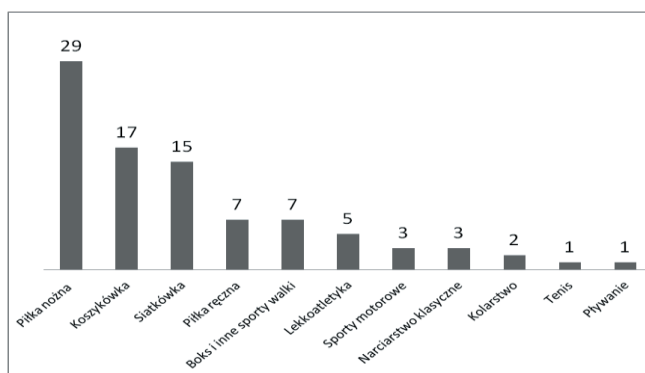
Na pytanie o rodzaj mega-wydarzenia, w którym chętnie wzięliby udział ankietowani, dwie odpowiedzi cieszyły się wyraźnie większą popularnością. Wydarzenia sportowe i muzyczne zebrały najwięcej głosów, odpowiednio 66% oraz 61%. Religijne przedsięwzięcia spotkały się z entuzjazmem u 18%, w społeczno-politycznych wydarzeniach na dużą skalę chciałoby uczestniczyć 10%, zaś w gospodarczych 8%. Innego rodzaju imprezy wybrało 13%. Potwierdza to hipotezę dotyczącą szczególnej popularności przedsięwzięć o charakterze sportowym.



Rysunek 4. Struktura odpowiedzi na pytanie: Jakiego rodzaju mega-wydarzenie skłoniłoby Cię do uczestnictwa w nim na żywo? Można zaznaczyć kilka odpowiedzi

Źródło: Opracowanie własne.

Potwierdzona została hipoteza dotycząca przewagi widowisk ze udziałem sportów drużynowych w kwestii gotowości do bezpośredniego uczestniczenia w nich przez potencjalnych turystów. Piłka nożna jest dyscypliną sportową, dla której respondenci byłiby najchętniej zdolni do podróży wymagającej od nich wyjazdu zagranicznego. Kolejne trzy pozycje wśród najczęstszych wskazań również należą do dyscyplin drużynowych.



Rysunek 5. Struktura odpowiedzi na pytanie: Bezpośrednią partycypację w wydarzeniu jakiej dyscypliny sportowej byłbyś skłonny rozważyć, jeśli wiązałoby się to z wyjazdem zagranicznym? (wpisz dowolne dyscypliny sportowe).

Źródło: Opracowanie własne.

Na pytanie o skojarzenia wzbudzone przez igrzyska olimpijskie w kontekście turystycznym, ankietowani częściej zaznaczyli pozytywne skojarzenia. Do wyboru mieli 3 skojarzenia pozytywne i 3 negatywne. Najczęściej wybieraną odpowiedzią było pozytywne skojarzenie z niezwykłą atmosferą sportowego święta – 72 wskazania. Pod względem głosów kolejnym wyborem było negatywne skojarzenie z natłokiem turystów – 64 głosy. Możliwość obcowania z ludźmi różnych kultur i ich poznawania skojarzyło się pozytywnie 46 ankietowanym. Jednym z negatywnych aspektów igrzysk olimpijskich z racji ich medialności i masowości jest zagrożenie terrorystyczne. 40 respondentów kojarzy największą imprezę z podwyższonym ryzykiem ataku terrorystycznego. Pozytywna konotacja związana z wyjątkową uprzejmością gospodarzy i negatywna korelacja z podwyższonymi cenami, zebrały po 23 głosy.

Zakończenie

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań można postarać się o sformułowanie kilku wniosków w związku z igrzyskami olimpijskimi w kontekście turystycznym. Przede wszystkim mega-wydarzenia o charakterze sportowym mogą determinować wybranie określonego miejsca z przeznaczeniem do uprawiania turystyki. Koreponduje z tym przekonaniem, iż igrzyska olimpijskie są magnesem przyciągającym rzesze turystów do miejsca, w którym się odbywają. Jak jednak wytłumaczyć wyniki badań mówiące o spadku ilości turystów w okresie trwania igrzysk?

Słabszy wynik w Pekinie można jeszcze tłumaczyć polityką tego państwa a przez to niechęcią zagranicznych turystów do tego kraju i obawą przyjazdu. Jednak mniejsze od oczekiwanych liczby turystów w Londynie, a teraz prawdopodobnie również i Rio de Janeiro wytłumaczyć znacznie trudniej. Z badań można wywnioskować, że ewentualnych turystów olimpijskich chcących na żywo partycypować w największym święcie sportu może nie przekonywać samo widowisko sportowe. Jak wynika z odpowiedzi badani najchętniej poświęciliby czas i pieniądze na widowisko w sporcie drużynowym, zwłaszcza w piłce nożnej. Tymczasem sukces olimpijski w tej dyscyplinie nie cieszy się dużym prestiżem a przez to nie jest obiektem dużego zainteresowania.

Największa sportowa impreza nie powinna być również traktowana przez organizatorów, jako szansa na polepszenie ekonomicznej sytuacji. Jak dowodzą R. A. Baade i V. A. Matheson decydujące są tu wysokie koszty olimpijskiej infrastruktury, w sytuacji gdy komercyjne zyski trafiają głównie do MKOl (Baade, Matheson, 2016). A. Zimbalist powołując się na oficjalne raporty stwierdza, że igrzyska olimpijskie w Londynie w 2012 roku okazały się finansową stratą dla miasta wynoszącą około 14 miliardów dolarów (Zimbalist 2015). Wstępne bilanse po igrzyskach w Rio de Janeiro w 2016 roku również nie wróżą organizatorom finansowych zysków.

Igrzyska olimpijskie w kontekście turystyki nie powinny być traktowane jako generator ruchu turystycznego w chwili odbywania się imprezy, ale ze względu na swój pozytywny obraz (co potwierdziły powyższe badania) i ogromną medialność, należy igrzyska olimpijskie wykorzystywać jako narzędzie marketingowe do budowy trwałego korzystnego wizerunku, co w przyszłości może przełożyć się na pozytywne zmiany w turystyce, w tym na zwiększenie ruchu turystycznego.

Bibliografia

1. Alejsiak, W. (2000). *Turystyka w obliczu wyzwań XX wieku*. Kraków: Albis.
2. Baade, R. A., Matheson, V. A. (2016). Going for the Gold: The Economics of the Olympics. *Journal of Economic Perspectives* 2/2016 (30), 201-218).

3. Borzyszkowski, J. (2012). Dyskusja nad pojęciem destynacja. [w:] B. Meyer, (red.) Ekonomiczne problemy turystyki NR 4 (20) Zeszyty Naukowe nr 73. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
4. Buczkowska, K. (2008). Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny. Poznań: Wydawnictwo AWF.
5. Faulkner, B. (1993). Evaluating the Tourism Impact of Hallmark Events. Occasional Paper no. 16. Canberra: Bureau of Tourism Research.
6. Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management* 29, 403–428.
7. Getz, D. (2010). Event Tourism: Pathways to Competitive Advantage. www.lincoln.ac.nz/.../2010-Don-Getz-Christchurch-Event-Tourism.pdf, dostęp dnia: 15.12.2016.
8. Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1, 45–76.
9. Hinch, T., Higham, J. (2011). Sport Tourism Development. Bristol-Buffalo-Toronto: Channel View Publications.
10. Jafari, J. (2000). Encyclopedia of tourism. Londyn: Routledge World Reference.
11. Kaspar, C. (1995). Management in Tourismus. Bern-Stuttgart-Wien: Verlag Paul Haupt.
12. Kesić, T., Pavlić, I. (2011). Tourism Destination Image Formation – The Case Of Dubrovnik, Croatia. Zagreb: CROMAR i Ekonomski fakultet Zagreb.
13. Kozioł, L. (2013). Koncepcja klasyfikacji czynników motywacji turystycznej. *Współczesne Zarządzanie* 1/2013, 132–139.
14. Leniartek, M.K. (red.). (2011). Turystyka jako rytuał. Wrocław: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”.
15. Lipoński, W. (2012). Historia Sportu. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
16. Łopaciński, K. (2002). Problemy globalizacji a rozwój turystyki w Polsce. Partnerstwo nauki i praktyki w turystyce fakty, intencje, potrzeby rozwoju. Zeszyty Naukowe nr 2. Bydgoszcz: Wyższa Pomorska Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, 27–30.
17. Malchrowicz-Mośko, E. (2015). Pozytywne oraz negatywne implikacje turystyki olimpijskiej. *Turystyka kulturowa* 8/2015. 57–74.
18. Middleton, V.T.C. (1996). Marketing w turystyce, Warszawa: Agencja Promocji Turystyki.
19. Opaschowski, H. W. (1992). Ein Blick in die Zukunft unserer Freizeitwelt. Hamburg: BAT Freizeitforschungsinstitut.
20. Organizacja Narodów Zjednoczonych. (1995). Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO. Warszawa: Instytut Turystyki.
21. Przeclawski, K. (1997). Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki. Kraków: Wydawnictwo Albis.
22. Roche, M. (2002). Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture. Londyn: Wydawnictwo Taylor & Francis.
23. Widomski, M. (2015). Wpływ igrzysk olimpijskich na przyjazd międzynarodowych turystów do krajów i miast w okresie odbywania się imprezy. *Zeszyty Naukowe* tom 8, rocznik IV numer 2/2015, 35–69).
24. Weed, M. (2007). Olympic Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
25. Zajadacz, A., Śniadek, J. (2009). Ocena potencjału turystycznego. [w:] Z. Młynarczyk, A. Zajadacz, (red.), Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki (t. 3, s. 35–60). Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
26. Zimbalist, A. (2015). The Illusory Economic Gains from Hosting the Olympics & World Cup. *World Economics*, 30(1), 35–42).
27. Żabińska, T. (2009). Wydarzenia turystyczne jako produkty. Tworzenie, komunikowanie i udostępnianie w procesie dynamicznego partnerstwa międzysektorowego. Pola i zarys metodyki badań. [w:] L. Żabiński (red.), Marketing produktów systemowych/sieciowych. Podstawy teoretyczne, zarys metodyki badań. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach* (s. 177–223) Katowice: Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

The Olympic Games as a determinant of a tourist destination decision in the light of opinion polls

Abstract

Olympic Games regularly focused attention of world public opinion. It is a great opportunity for the host country to achieve benefits in issues as politics, image, economy and also tourism. Main target of this article is checking relations to Olympic Games and what is their impact on decision about choosing tourist destination. The test method was anonymous survey, attended by 102 people. Results of answers are positive, Olympic Games still have good image and they could have impact to make decision about tourism destination.

Translated by Marcin Widomski

BLUXURY JAKO WSPÓŁCZESNY TREND ROZWOJOWY BLEISURE TRAVEL

Streszczenie

Gwałtowne zmiany zachodzące na światowym rynku turystycznym warunkują pojawienie się nowych trendów rozwojowych. Jednym z takich trendów jest bleisure travel, czyli połączenie pracy z odpoczynkiem. Powiązanie podróży typu bleisure z luksusem można dostrzec analizując trend turystyki luksusowej – bluxury. Cechą podróży typu bluxury jest występowanie luksusowych elementów na każdym etapie podróży biznesowej. Uczestnictwo podróżujących w stylu bluxury w różnorodnych konferencjach czy sympozjonach wiąże turystykę luksusową z szeroko pojmowanym przemysłem spotkań.

Celem rozważań jest krótka charakterystyka trendu zachodzącego na światowym rynku turystycznym, jakim jest bleisure travel, oraz identyfikacja i omawianie najważniejszych trendów rozwojowych turystyki luksusowej ze szczególnym uwzględnieniem bluxury, a także ukazanie związków turystyki luksusowej z przemysłem spotkań. W tym celu przeprowadzono badania literaturowe, dokonano analizy stron internetowych związanych z turystyką luksusową oraz wykorzystano dane pochodzące z publikowanych raportów rynkowych.

Wyniki analizy wskazują na najważniejsze trendy, zachodzące na rynku turystyki luksusowej oraz potwierdzają, że istnieje mocne powiązanie pomiędzy turystyką luksusową a przemysłem spotkań.

Wprowadzenie

Współcześnie turystyka nie jest kojarzona wyłącznie z odpoczynkiem, czy rozrywką. Jest to branża postrzegana również z punktu widzenia biznesowego, a także uważana za ważny element gospodarki światowej. Coraz częściej, w sposób pośredni lub bezpośredni, na turystykę wpływają różnorodne zjawiska, co powoduje pojawianie się jej nowych form i dalszego rozwoju branży. Jedną z takich form jest turystyka luksusowa, która pojawiła się całkiem niedawno. Światowe procesy globalizacyjne oraz integracyjne intensyfikują powiązania biznesowe między różnymi krajami, co z kolei intensyfikuje rozwój szeroko pojmowanej branży spotkań. Zachodzące zmiany na rynku turystyki biznesowej oraz luksusowej warunkowane są przez nowe trendy, które wpływają na funkcjonowanie tych rynków. Zmieniają się również sposoby spędzania wolnego czasu. Coraz częściej jest powiązanie wypoczynku oraz pracy, które stanowi współczesny trend *bleisure travel*. Połączenie podróży biznesowej z luksusem określa się mianem – *bluxury*, który jest częścią szeroko pojmowanego *bleisure travel*.

Celem artykułu jest identyfikacja współczesnych trendów rozwojowych turystyki luksusowej ze szczególnym uwzględnieniem trendu *bluxury* oraz ukazanie związków turystyki luksusowej z przemysłem spotkań i biznesem.

Przegląd literatury

Bleisure jest pojęciem nowym. M. Kachniewska (2015) twierdzi, że po raz pierwszy użyto go w znaczeniu połączenia podróży służbowej z wypoczynkiem w 2007 roku w publikacji prasowej sieci hoteli Carlson Hotels. Ten sam termin zaczął pojawiać się w raportach dotyczących trendów konsumenckich. Również M. Kachniewska (2015) jest autorką obszernego opracowania dotyczącego *Bleisure travel* opublikowanego w języku polskim. Podstawową literaturą dotyczącą turystyki luksusowej są raporty rynkowe organizacji, związanych z danym rodzajem turystyki takich jak Virtuoso (2016), Carlson Wagonit Solutions Group (2016), Euromonitor International (2011), Amadeus (2016) oraz opracowanie H. Leo Theunsa (2014). Natomiast w odniesieniu do przemysłu spotkań warto wspomnieć publikacje K. Celucha (2014) oraz K. Borodako, J. Berbeki i M. Rudnickiego (2015). Autorka podejmuje próbę ukazania pośredniego i bezpośredniego związku przemysłu spotkań z turystyką luksusową opierając się na analizie danych, zaczerpniętych w pozycjach literaturowych.

Przemysł spotkań jako branża gospodarki

Przemysł spotkań ma istotne znaczenie w procesie funkcjonowania różnorodnych podmiotów gospodarczych, korporacji, instytucji międzynarodowych oraz krajowych organizacji non-profit, podmiotów władzy, a także określonych grup społecznych. Jest to zjawisko, które poddawane różnego rodzaju badaniom od kilkudziesięciu lat. Początki tego zjawiska można zaobserwować już we wczesnych cywilizacjach, np. w starożytnych Chinach czy Indiach, Egipcie, Cesarstwie Rzymskim. Wtedy były organizowane pierwsze spotkania związane z wykonaniem pewnych zadań o charakterze politycznym lub w celu nawiązywania współpracy handlowej czy też przeprowadzaniem transakcji kupna-sprzedaży. Przedstawiciele różnych grup – władzy, biznesmeni, eksperci, naukowcy oraz praktycy określonych dziedzin zawsze odczuwali i potrzebowali organizacji wspólnych spotkań w celu dzielenia się informacją czy doświadczeniem oraz prezentacji swoich produktów (Borodako, Berbeki i Rudnicki, 2015).

Przemysł spotkań nazywany także branżą spotkań, jest pojęciem interdyscyplinarnym, co oznacza że jest on bardzo często utożsamiany z innymi dyscyplinami, w tym z turystyką. W światowej literaturze przemysł spotkań jest określany jako: turystyka biznesowa, rynek spotkań, branża *eventowa*, branża MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events – spotkania, motywacje, konferencje, wydarzenia), turystyka kongresowa, rynek konferencyjny, podróże służbowe oraz *business events*, czyli wydarzenia biznesowe (Celuch, 2014). Wiele pozycji literaturowych dotyczących poruszanego zagadnienia przyjmuje, że turystyka biznesowa jest składową przemysłu spotkań. Natomiast niektóre twierdzą, że obydwa pojęcia oznaczają to samo.

Należy zaznaczyć, że są jednak określone różnice między przemysłem spotkań a turystyką biznesową. W skład turystyki biznesowej wchodzi również indywidualne służbowe wyjazdy, podczas których podróżujący mogą nie uczestniczyć w spotkaniach lub wydarzeniach, co jest sprzeczne z pojęciem przemysłu spotkań. Natomiast przemysł spotkań ma sprzeczne cechy z turystyką biznesową. Dość często na poziomie lokalnym organizowane są spotkania, dla uczestnictwa w których osoby nie muszą podejmować działań związanych z podróżowaniem. W takim przypadku cechy warunkujące wystąpienia turystyki biznesowej zostają wykluczone (Borodako, Berbek i Rudnicki, 2015).

Warto zwrócić uwagę, jak określa przemysł spotkań UNWTO. W swoich opracowaniach organizacja ta analizuje przemysł spotkań ze względu na nomenklaturę z nim związaną, rodzaj spotkań, miejsce odbycia i liczbę uczestników, obiekty wykorzystywane w celu realizacji takich spotkań oraz czas trwania. Światowa Organizacja Turystyki w swojej działalności stosuje takie pojęcia jak *meetings industry* oraz *international meetings industry*, które oznaczają organizację, promocję, sprzedaż, dostarczenie powiązanych ze sprzedażą usług w celu organizacji spotkań i wydarzeń rządowych, korporacyjnych, seminariów, kongresów, wystaw czy targów (Celuch, 2014).

Podsumowując, przemysł spotkań jest odrębną branżą, która ma określone właściwości, natomiast turystyka jest tylko jej częścią. Przemysł spotkań korzysta z różnorodnych usług świadczonych przez różne branże gospodarki (finanse, marketing, hotelarstwo, bankierstwo), co uniemożliwia odniesienie go do jakiejkolwiek branży. Ponadto w ciągu ostatnich lat przemysł spotkań charakteryzuje się dynamicznym rozwojem. Światowe procesy globalizacyjne oraz integracyjne aktywizują i stwarzają możliwości dynamicznego rozwoju mającej ogromny potencjał branży przemysłu spotkań.

Turystyka luksusowa jako nowe zjawisko

Kolejnym zagadnieniem wartym omówienia jest względnie nowy, niezbadany rodzaj turystyki – turystyka luksusowa. W celu lepszego zrozumienia czym jest turystyka luksusowa, należy wyjaśnić co oznacza samo pojęcie luksusu. Pojęcie to nie jest jasno sprecyzowane i jednoznacznie określone, ponieważ z punktu widzenia poszczególnych osób jest to coś innego. Van Dale (H. Leo Theuns, 2014) uważa za luksus przejaw bogactwa oraz zamożności. Natomiast Oxford Dictionary (Theuns, 2014) definiuje luksus jako stan pożądany, lecz nie konieczny. Kluczowym elementem w definiowaniu luksusu jest to, że przedmiot określany mianem luksusu wykracza poza ramy koniecznego i nieodzownego, dlatego za luksus można przyjąć każdy wydatek poniesiony na przedmiot lub usługę, który przekracza konieczność. Ważnym jest to, co uważane za konieczne w danym przedziale czasowym oraz geograficznym. Postrzeganie luksusu jest na ogół sprawą indywidualną, która zależy od wielu czynników: miejsce zamieszkania (geograficzny wymiar), dochód danej jednostki, sytuacja społeczno-kulturowa w miejscu zamieszkania (Theuns, 2014).

Podjmując próbę wyjaśnienia pojęcia turystyki luksusowej należy przyznać, że zdefiniowanie tego pojęcia jest bardzo trudnym wyzwaniem ze względu na sprzeczność informacji na temat turystyki luksusowej w różnych źródłach. P. Lubowiecki-Vikuk

(2010) twierdzi, że turystyka luksusowa jest rodzajem turystyki, który przeznaczony jest dla najbardziej wymagających turystów, którzy w celu zaspokojenia swoich wyrafinowanych oraz ekskluzywnych potrzeb i oczekiwań są w stanie ponieść bardzo wysokie koszty. Turystyka luksusowa jest rozumiana przede wszystkim jako korzystanie z wysokiej klasy hoteli, które posiadają 4 albo 5 gwiazdek według wymogów kategoryzacyjnych w poszczególnych państwach. Niektóre hotele jakością świadczonych usług, elitarnością oraz elementami wyposażenia wykraczają poza standardowe wymogi kategoryzacyjne. Takie hotele nazywane są hotelami siedmiogwiazdkowymi w celu oddzielenia ich od pozostałych obiektów. Przykładami mogą posłużyć takie hotele jak Burj Al Arab oraz Atlantis The Palm w Dubaju czy Ritz-Carlton w Moskwie. Nieodłącznym elementem turystyki luksusowej jest także *cruising* – zwiedzanie świata luksusowym statkiem. Na pokładzie takiego statku pasażerom są oferowane różnego rodzaju usługi wysokiej jakości za odpowiednio wysoką cenę (Lubowiecki-Vikuk, 2010).

Korporacja Horwath HTL (2011), zajmująca się badaniem rynków turystycznych oraz branży hotelarskiej różnych krajów świata, w swojej publikacji dotyczącej przyszłości turystyki luksusowej *The future of Luxury Travel* wymienia 3 elementy, które są składowymi turystyki luksusowej:

1) Zakwaterowanie.

Według Horwath HTL, zakwaterowanie jest najważniejszym elementem każdej podróży, niezależnie od jej rodzaju. Do luksusowego zakwaterowania zaliczane są: klasyczne luksusowe hotele, specyficzne tematyczne hotele (hotele-plaże, hotele pod wodą), kurorty (luksusowe uzdrowiska) oraz wille w atrakcyjnie położonych miejscowościach (np. Alpy czy Lazurowe Wybrzeże).

2) Transport luksusowy.

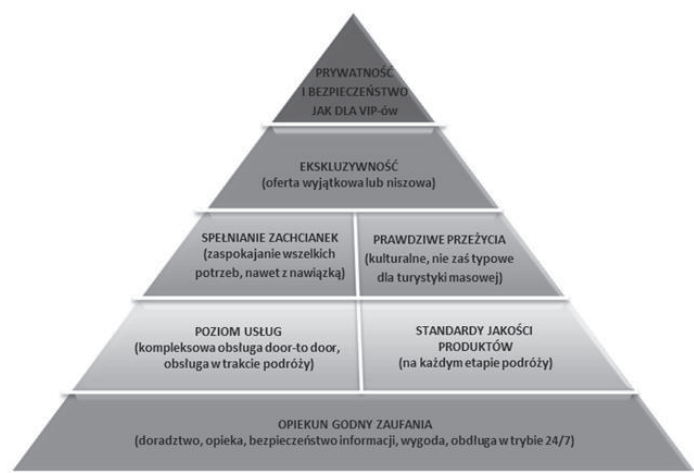
Innym niezbędnym elementem każdej podróży jest transport, który umożliwi turystom dotarcie do miejsca docelowego. Do luksusowego transportu możemy zaliczyć: charterowe loty na zamówienie w biznesowej klasie, prywatne helikoptery, rejsy luksusowymi statkami, zabytkowe pociągi oraz wynajem ekskluzywnych samochodów (np. Lamborghini).

3) Autentyczne doświadczenie.

W trakcie podróży turysta luksusowy dąży do poznania świata, otrzymania niezwykłych doświadczeń i przeżyć. Ważnymi elementami takiej podróży są: *outdoors activities* (uprawianie sportów, dążenie do przygód), poznanie miejscowej kultury i historii oraz jedzenie (w zależności od regionu świata, turysta chce spróbować różnorodne specyficzne dania miejscowej kuchni).

Euromonitor International (2011) również twierdzi, że turystyka luksusowa nie sprowadza się tylko do luksusowych hoteli, wykwintnych restauracji oraz drogich jachtów. Oprócz zwykłych, uważanych za tradycyjne elementy luksusu (np. pięciogwiazdkowy hotel lub jacht), pojawiają się takie elementy jak autentyczne doświadczenie, poznanie zakazanych miejsc albo podróży zaplanowana w indywidualnym stylu.

W raporcie *Shaping the Future of Luxury Travel Future Traveller Tribes 2030* (Shaping, 2016), opracowanym przez firmę Amadeus przedstawiona została piramid potrzeb luksusowych turystów oparta na piramidzie potrzeb Abrahama Masłowa, która odzwierciedla grupę potrzeb oraz ich ważność.



Rysunek 1. Piramida potrzeb luksusowych turystów

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Shaping, 2016).

Wskutek ciągłego wzrostu światowego rynku turystycznego, rynek turystyki luksusowej w ciągu ostatniej dekady charakteryzuje się dynamicznym wzrostem, turbulencją i występowaniem zróżnicowanych trendów, które warunkują jego funkcjonowanie. Istnieje dużo różnorodnych raportów, opisujących rynek turystyki luksusowej i pokazujących obecne oraz przyszłe trendy.

Globalna sieć agencji turystycznych, zajmujących się głównie organizacją wyjazdów luksusowych Virtuoso (organizacja skupia ponad 390 agencji turystycznych w 41 krajach na wszystkich kontynentach) na konferencji w Nowym Jorku, która odbyła się 17 listopada 2016 roku, zaprezentowała swój raport *2017 Virtuoso Luxe Report* (2017 Virtuoso®, 2016) który pokazuje prognozy dotyczące rozwoju turystyki luksusowej na 2017 rok. Stworzony przez Virtuoso raport bazuje się na podstawie przeprowadzonych analiz empirycznych na różnych kontynentach świata. Analiza polegała na danych pochodzących z wywiadów doradców podróży z uczestnikami luksusowych wycieczek. Na podstawie tych badań, Virtuoso wymieniła 5 trendów turystyki luksusowej:

- Podróże typu *must-see* do tych miejscowości, które dynamicznie zmieniają się, a nawet znikają. Są to np. wyjazdy do Kuby (kraj dynamicznie się zmienia) oraz do Arktyki (zobaczyć topniejące lodowce i unikatową przyrodę tego regionu świata).
- Wzrost popytu na podróże aktywnego charakteru. Dany trend jest wskazany jako dominujący dla 2017 roku. Turyści poszukują przygód, niezapomnianych wrażeń i doświadczeń. Przykładem takiego typu podróży może być wyjazd do Afryki na spacer po afrykańskich dżunglach.
- Indywidualny odpoczynek zawierający wszystkie luksusowe usługi, w tym osobisty przewodnik, zakwaterowanie na osobnej willi, korzystanie z helikoptera jako środka transportu czy wynajem ekskluzywnego samochodu.

– Poszukiwanie nowych smaków. Podczas podróży, turysta dąży do doświadczenia związanego z nowymi potrawami, spróbowania czegoś nowego, nieznanego dotychczas. Obiady w wykwintnych regionalnych restauracjach, gotowanie obiadu na zamówienie przez wybitnych szefów, lekcje gotowania, degustacja drogich win są sposobami zaspokajania potrzeb luksusowych turystów związanych z żywnością.

– Odkrywcze rejsy statkiem (*expedition cruising*). Rejsy statkami, wyposażonymi w nowoczesne udogodnienia dla podróżujących, do odległych miejsc, pozwalające na poznanie kultury, historii krajów, przez które dana podróż będzie przebiegać się, a także kuchni (Virtuoso®, 2016).

Według Virtuoso, jednak najbardziej popytową jest podróż, umożliwiająca turystyce odkrycie nowych miejsc, poznanie nowej kultury, kuchni, stylu życia, która dość często jest ryzykowną i może zagrażać zdrowiu lub nawet życiu turysty. Podróżujący dziś pragną aktywnych doświadczeń, które są dostosowane do ich zainteresowań i zdolności, dlatego podróżują po całym świecie, aby je znaleźć. Topowymi miejscami podróży takiego typu są: RPA (jest najbardziej pożądanym kierunkiem wśród poszukiwaczy przygód), Wyspy Galapagos, Kostaryka, Nowa Zelandia, Peru i Islandia. Natomiast nie spada też popyt na tradycyjne luksusowe wycieczki (Virtuoso®, 2016).

Na stronie internetowej World Travel Market wymienia się pięć trendów, charakterystycznych dla światowego rynku turystycznego w 2016 roku, które będą również bardzo istotne w rozwoju turystyki luksusowej. Należy krótko scharakteryzować każdy z nich:

1. *The Rise of Bleisure Travel* – połączenie biznesu i odpoczynku. Wskutek ciągłego rozwojowi nowoczesnych technologii, istnieje możliwość połączenia odpoczynku i jednocześnie załatwiania spraw biznesowych.

2. *Mobile Travel* – zapewnienie nieprzerwanego dostępu do sieci Internet, a także dostosowanie stron internetowych każdego podmiotu rynku turystycznego do możliwości korzystania z nich przez smartphona.

3. *Experiential Travel Marketing* – wywołanie zwrócenia uwagi klienta na określony hotel lub agencję turystyczną poprzez oferowanie specyficznych usług związanych z autentycznym doświadczeniem.

4. *Seamless Experience* – zamawianie wycieczek przygotowanych na indywidualne zamówienie turysty.

5. *The last chance to see it* – podróże do miejsc, zmiana których jest gwałtowna oraz istnieje prawdopodobieństwo, że w przyszłości takie miejsca mogą zniknąć (np. Wenecja).

Na podstawie przedstawionych oraz przeanalizowanych trendów na rynku turystycznym można stwierdzić, iż jest to bardzo turbulentny rynek, na którym ciągle zachodzą zmiany, związane ze zmianą zachowań konsumentów luksusowych usług turystycznych. Rynek ten charakteryzuje się dynamicznym wzrostem i najprawdopodobniej w ciągu najbliższych lat będzie zwiększał tempo wzrostu.

Bleisure travel oraz bluxury na rynku turystycznym

Dynamiczność światowego rynku turystycznego warunkuje pojawienie się nowych trendów. Jednym z takich trendów jest *bleisure travel* określany jako połączenie turystyki biznesowej oraz szeroko pojmowanego *leisure travel*. *Leisure travel* to podróż, której głównym celem jest ucieczka od codzienności. Takiego typu wypoczynek charakteryzuje się pobytem w ładnych hotelach, rekreacyjnych ośrodkach, zwiedzaniem lokalnych atrakcji z przewodnikiem. Trend *bleisure travel* szybko stał się popularnym wśród podróżujących w sprawach biznesowych. Podróż takiego typu charakteryzuje się tym, że osoba podróżująca w sprawach biznesowych po załatwianiu wszystkich spraw i formalności zostaje w miejscu docelowym na kilka dni głównie w celach rekreacyjnych. Trend ten jest bardzo popularny z tego względu, że podróż takiego typu ma dużo korzyści dla jej uczestników. Po pierwsze, biznesmeni w taki sposób mogą odpocząć po ciężkich konferencjach czy szkoleniach. Po drugie, taka podróż może być pewnego rodzaju motywacją i zachętą dla podejmowania określonych działań. Po trzecie, podróż w takim stylu może zwiększyć wydajność pracy podróżującej osoby (poznanie nowych miejsc, nowej kultury sprzyja rozwojowi osobowości), również, nawiązując kontakty w miejscu recepcji turystycznej, osoba ta może dowiedzieć się czegoś nowego, poszerzyć swoją wiedzę i nabyć nowych umiejętności (Kachniewska, 2015). Według raportu Carlson Wagonit Solution Group (Carlson, 2016) *A Quantitative Look at the Bleisure Phenomenon* najczęściej w wyjazdach typu *bleisure* uczestniczą kobiety. Potwierdza to fakt, że w 70% wszystkich wyjazdów *bleisure* w 2015 roku uczestniczyły kobiety, z kolei największy udział w podróżach mają osoby w wieku 45-50 lat. Jeżeli chodzi o najbardziej popularne kierunki takich podróży na terenie Europy, są to następujące miasta: Lizbona, Nicea, Istanbul, Barcelona, Amsterdam, Londyn, Madryt, Paryż, Rzym, Genewa, Moskwa, Dublin, Wiedeń, Berlin, Praga oraz Budapeszt (Carlson, 2016).

Omawiając trend *bleisure travel*, trzeba powiedzieć że ma on pewne powiązania z turystyką luksusową. Na stronie internetowej jednych z największych targów turystycznych na świecie - World Travel Market, wśród 5 oddziałujących na turystykę luksusową trendów wymienia się także trend, który określany *The Rise of Bleisure Travel*. Zatem we wspomnianym wcześniej raporcie firmy Amadeus, powiązanie luksusu i *bleisure travel* określane mianem *bluxury*. Obejmuje ono swym zakresem wszystkie elementy podróży biznesowej oraz wypoczynku, które są ściśle związane z luksusem. Jest to podróż biznesowa, połączona z rozrywką, natomiast w przeciwieństwie do tradycyjnej podróży typu *bleisure* (business + leisure), zawiera ona wszystkie elementy luksusu (business + luxury leisure travel): zakwaterowanie w hotelach najwyższej klasy, drogie środki transportu, odbycie spotkań w najbardziej luksusowych centrach kongresowych z zapewnieniem szerokiego spektrum usług dodatkowych. Według Amadeus, najbardziej popularnymi aktywnościami *bluxury* są: 1. *Sightseeing* – zwiedzanie; 2. *Dining* – doświadczenie związane z kuchniami świata; 3. *Arts/Culture* – sztuka i kultura, czyli zwiedzanie stricte miejsc kulturowych, muzeów sztuki itp. (Shaping, 2016).

Rozwój oraz rozpowszechnianie się trendu *bleisure* spowodowało konieczność dostosowania się rynku turystycznego do wzrastającego popytu na usługi, związane

z odpoczynkiem takiego typu. Najważniejszą kwestią po stronie podażowej jest głównie dostosowanie się branży hotelarskiej do rosnących potrzeb podróżujących w stylu *bleisure*. W celu przyciągania klientów biznesowych, które bardzo często łączą pracę z odpoczynkiem, hotele stwarzają rozbudowane programy lojalnościowe, umożliwiające na zgromadzenie punktów dokonując licznych transakcji nie tylko na terenie hotelu, ale też kupując artykuły w sklepie czy rezerwując bilet lotniczy. Nie można tutaj też zapomnieć o znaczeniu szybkich bezprzewodowych łącz internetowych, które są dla biznesmenów warunkiem wykonywania pracy o dowolnej porze wykorzystując różne urządzenia (Kachniewska, 2015). Wśród podróżujących w sprawach biznesowych wzrasta zainteresowanie wyjazdami w stylu *bluxury*. Potwierdzeniem tego jest tworzenie tzw. „*bluxury packages*” przez luksusowe sieci hotelowe. W hotelach sieci Raffles Hotels and Resorts oferowany pakiet pod nazwą „Business and Pleasure”, w skład którego wchodzi takie usługi jak transfer limuzyną lub helikopterem z lotniska, relaksacyjny wieczór w strefie SPA, posiłek o jakiegokolwiek porze do pokoju oraz wiele innych udogodnień. Znany francuski hotel Le Negresco, znajdujący się na Lazurowym Wybrzeżu w swojej ofercie ma specjalne pakiety pobytowe, dostosowane do potrzeb gości biznesowych. Przykładem może być pakiet „Business Off/On”, w ramach którego gość może wybrać różnorodne usługi, umożliwiające odpoczynek i relaks. Luksusowy hotel Emirates Palace Hotel w Abu Zabi w swojej ofercie ma różnorodne propozycję dla gości biznesowych od przeprowadzenia konferencji do planowania indywidualnego trybu odpoczynku. Wymienione pakiety pobytowe oraz dodatkowe usługi i udogodnienia potwierdzają, że oferta opisanych hoteli skierowana jest głównie do osób, które mają odpowiednie dochody oraz stać im na taki rodzaj podróży.

Charakteryzując trend *bluxury*, należy zaznaczyć, że jest on częścią szeroko pojmowanego trendu rynku turystycznego *bleisure travel* – głównym celem wyjazdu pozostaje załatwianie spraw biznesowych lub wykonywanie obowiązków pracy. Jednocześnie trend *bluxury* nierozdzielnie związany z turystyką luksusową z punktu widzenia sposobu organizacji podróży i spędzania czasu wolnego. Natomiast można stwierdzić, że trend *bleisure travel* jest nieodłącznie związany z przemysłem spotkań (podróżujący w sprawach biznesowych uczestniczy w konferencjach, zjazdach, forach itp.). W tym miejscu można zauważyć powiązania turystyki luksusowej z szeroko pojmowaną branżą przemysłu spotkań. Cechą charakterystyczną wyjazdów typu *bluxury* jest najpierw załatwianie spraw biznesowych, uczestnictwo w różnorodnych spotkaniach lub wydarzeniach, natomiast dopiero po załatwieniu spraw związanych z pracą zawodową, czy własnym interesem biznesowym, można poświęcić czas na odpoczynek. Na pierwszym etapie takiego typu podróży, czyli załatwiania biznesowych spraw, oczywistym jest bezpośrednie powiązanie turystyki luksusowej z przemysłem spotkań. Docierając do miejsca przeprowadzenia spotkań i wydarzeń (konferencje, symposium, zgromadzenia ogólne, seminaria, wystawy gospodarcze, warsztaty itp.), osoba może wykorzystywać luksusowe środki transportu, np. przylot do miejsca własnym samolotem lub skorzystanie z usług firm, oferujących loty na zamówienie w klasie biznesowej. W zależności od rodzaju spotkania, w którym taka osoba uczestniczy, może ono być organizowane w hotelach wysokiej klasy, posiadających rozbudowaną ofertę konferencyjną. W trakcie konferencji uczestnikom mogą być proponowane obiady lub uroczyste kolacje w wy-

kwintnych restauracjach, posiadających czasami kilka gwiazdek przewodnika Michelin. Zdaniem autorki, jest to bezpośrednie powiązanie turystyki luksusowej z przemysłem spotkań. Natomiast możemy wyróżnić tzw. pośredni związek turystyki luksusowej z *meetings industry*. Po odbyciu pewnego spotkania czy wydarzenia, uczestnik ma czas wolny, który może spędzić w różny sposób. Odpoczynek ten może być ściśle związany z luksusem. Na przykład, delegat będzie zmęczony po konferencji i będzie chciał skorzystać ze specyficznych usług spa. Innym przykładem może być relaksacyjny rejs luksusowym jachtem w wieczornej porze z kieliszkiem szampana i dobrą muzyką. Głównym celem wyjazdu natomiast pozostaje uczestnictwo w określonym spotkaniu czy wydarzeniu, ale spędzanie czasu wolnego w sposób wyżej opisany wyraźnie pokazuje duży udział elementów, które są ściśle związane z turystyką luksusową. Należy w tym miejscu również wspomnieć, że podróżujący w stylu *bluxury* bardzo często wyjeżdżają w takiego typu podróże z rodziną. Podczas konferencji jedna osoba bierze aktywny udział w tym wydarzeniu, natomiast inni członkowie rodziny mogą spędzać czas w sposób odpowiadający ich preferencjom. Nie można stwierdzić, że będzie to stricte luksusowy odpoczynek, ale nie możemy również tego wykluczyć. Na podstawie wyżej opisanego, można dostrzec pośredni związek branży spotkań z turystyką luksusową z tego względu, że sposób spędzania czasu wolnego uczestnika spotkania lub członków jego rodziny może być, a dość często jest mocno powiązany z luksusowym odpoczynkiem, który z kolei wiąże się z turystyką luksusową.

Zakończenie

Powiązanie celów podróży nie jest nowym zjawiskiem na rynku turystycznym. Trend *bleisure travel* szybko stał się popularnym wśród podróżujących w sprawach biznesowych. Podróż takiego typu charakteryzuje się tym, że osoba podróżująca w sprawach biznesowych po załatwianiu wszystkich spraw i formalności zostaje w miejscu docelowym na kilka dni głównie w celach rekreacyjnych. Natomiast wzbogacenie się społeczeństwa, wzrost wymagań konsumentów usług turystycznych, dążenie do wyróżnienia się spośród innych powoduje dynamiczny rozwój turystyki luksusowej w ostatnich latach. Na funkcjonowanie rynku turystyki luksusowej potężny wpływ mają zachodzące na nim zmiany rozwojowe. Jednym z takich trendów jest trend *bluxury*. W ujęciu turystyki luksusowej to podróż biznesowa, połączona z rozrywką, natomiast w przeciwieństwie do tradycyjnej podróży typu *bleisure*, zawiera ona wszystkie elementy luksusu.

Omawiając trend *bluxury* łatwo zaobserwować powiązania turystyki luksusowej z szeroko pojmowaną branżą przemysłu spotkań. Podczas załatwiania spraw biznesowych, które są głównym celem wyjazdu, można dostrzegać bezpośredni związek turystyki luksusowej z przemysłem spotkań. Wykorzystanie luksusowych środków transportu, przeprowadzenie spotkań w luksusowych centrach konferencyjnych, catering oferowany przez znane markowe restauracje są elementami luksusu. Natomiast można również wyodrębnić pośrednie powiązanie branży spotkań oraz turystyki luksusowej.

Dotyczy to głównie sposobu spędzania czasu wolnego podróźnego oraz członków jego rodziny.

Bibliografia

1. 2017 Virtuoso® Luxe Report Shows Travelers Seeking Exotic Adventures in Fast-Changing Destinations. (2016). <http://www.prnewswire.com/news-releases/2017-virtuoso-luxe-report-shows-travelers-seeking-exotic-adventures-in-fast-changing-destinations-300365414.html> [dostęp: 07.12.2016].
2. Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M. (2015). Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań, Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
3. Carlson Wagonit Solution Group (2016). A Quantitative Look at the Bleisure Phenomenon. <http://www.carlsonwagonlit.com/content/dam/cwt/pdf/insights/20160712-solutions-group-white-paper-bleisure.pdf> [dostęp z dnia: 11.12.2016].
4. Celuch K. (2014). Przemysł spotkań: wiedza, produkt, motywacja. Warszawa: Akademia Finansów i Biznesu Vistula, s.10-11,13.
5. Euromonitor International, Luxury Travel – Capturing the New Luxury. (2011). dostęp: http://rynkiologia.pl/wp-content/uploads/2012/02/luxury_travel.pdf. [dostęp: 01.12.2016].
6. Howarth HTL (2011). The future of luxury travel, Travel & Tourism News.
7. Kachniewska M. (2015). Powiązanie aspektów biznesowych i wypoczynkowych podróży służbowych (bleisure trend) jako przesłanka rozwoju oferty hotelowej, Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula, 40/2015, s. 46-49.
8. Lubowiecki-Vikuk P. (2010). Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
9. Shaping the Future of Luxury Travel. Future Traveller Tribes 2030. (2016) <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/luxury-travel/shaping-the-future-of-luxury-travel-report.pdf> [dostęp: 03.12.2016].
10. Theuns Leo H. (2014). Is Tourism a Luxury: Can We Do Without? Tourism Recreation Research vol. 39(2), s. 221-233.

Bluxury as a modern development trend of bleisure travel

Abstract

Rapid changes taking place on the world tourism market determine the occurrence of new development trends. One of them is called bleisure travel i.e. the combination of work and leisure. Linking the bleisure type of travel with luxury can be seen by analyzing the trend of luxury tourism i.e. bluxury. The feature of the bluxury type of travel is the presence of luxury elements at every stage of business travelling. The participation of bleisure type travellers in diverse conferences or symposiums combines luxury tourism with the broadly approached meetings industry.

The purpose of the study is to characterize briefly the trend occurring on the world tourism market which is bleisure travel, to identify and discuss the most important development trends of luxury tourism with particular emphasis on bluxury, and also to present relationships between luxury tourism and meetings industry. For this reason the subject literature was reviewed, the websites covering luxury tourism were analyzed and the data from published market reports were used.

The conducted analysis results identify the most important trends occurring on the market of luxury tourism and confirm the strong relationship between luxury tourism and meetings industry.

Translated by Alina Yefymenko

SPOŁECZNO-GOSPODARCZE KONSEKWENCJE ORGANIZACJI ŚWIATOWYCH DNI MŁODZIEŻY W OPINII MIESZKAŃCÓW KRAKOWA

Streszczenie

Niniejszy artykuł traktuje o specyficznym produkcie turystyki religijnej, jakim jest szeroko rozumiany festiwal religijny. Za przykład posłużono się organizacją Światowych Dni Młodzieży w Krakowie, które odbyły się w 2016 roku.

Celem artykułu jest identyfikacja opinii oraz przedstawienie efektów organizacji wydarzenia, a także klasyfikacja turystyki religijnej, ze szczególnym uwzględnieniem jej dwóch podstawowych form: religijno-poznawczej i pielgrzymkowej. Na przykładzie organizowanych przez Kraków Światowych Dni Młodzieży, Autor przeprowadził badania na mieszkańcach Krakowa i okolicznych miejscowości, celem poznania opinii i nastrojów społecznych panujących przed, w trakcie i po omawianym wydarzeniu. Posłużono się również danymi wtórnymi na temat budżetowania Światowych Dni Młodzieży przez miasto i państwo. Analiza badań własnych pozwoliła wyróżnić pozytywne i negatywne opinie wśród badanej grupy, próbując w sposób jasny i spójny wyjaśnić panujące obecnie nastroje.

Wprowadzenie

Zjawisko turystyki należy współcześnie do multidyscyplinarnych dziedzin. Powodem tego jest zainteresowanie przez wiele dziedzin naukowych, m.in. ekonomię, geografię, socjologię. Wraz z rozwojem turystyki na przestrzeni wieków ukształtowało się wiele klasyfikacji tego zjawiska. Ciekawy podział zaproponowany został przez Francuza M. Boyera, który wyróżnia trzy rodzaje turystyki (Różycki, 2009). Pierwszy z nich, *tourisme – decouverte*, czyli turystyka „odkrywcza”, polegała na odkrywaniu nowych, jak również samego siebie. Drugim rodzajem jest *tourisme — depense ostentatoire*, czyli turystyka klasy „próżniaczej”, którą reprezentuje grupa osób nastawionych przede wszystkim na czas wolny. Ostatnim typem turystyki wg Boyera jest *tourisme — de la participation*, wyjaśniana jako turystyka „uczestnictwa”, która jest uprawiana przez mniejsze rzesze turystów w celach wyższych. Z punktu widzenia niniejszego artykułu, istotne jest wyróżnienie takich form turystyki, dla których głównym celem jest szeroko rozumiane „odkrywanie” i „uczestnictwo”. Z tego też powodu w literaturze wymienia się turystykę religijną (szerszy zakres) oraz turystykę pielgrzymkową i religijno-poznawczą (węższy zakres).

Niniejsze opracowanie ma charakter teoretyczno-empiryczny. W części teoretycznej dokonano przeglądu literatury z zakresu turystyki religijnej, a także omówiono de-

terminanty organizacji Światowych Dni Młodzieży w Krakowie. Część empiryczna opiera się na analizie wyników badań własnych przeprowadzonych przez Autora.

Przegląd literatury

Turystyka religijna i jej rodzaje

Głównym motywem uprawiania turystyki religijnej są podróże związane z religią (Gaworecki, 2003). Wśród celów podróży wymienia się m.in. wyprawy do miejsc kultu religijnego oraz obiektów sakralnych, uczestnictwo w wydarzeniach religijnych, spotkania z autorytetami i osobistościami związanymi z religią. Definicja ta nie klasyfikuje w zupełności uczestników też turystyki. Istotny jest zatem podział turystyki religijnej na dwie odmienne formy uprawiania turystyki (Różycki, 2016):

- turystykę religijno-poznawczą, w której głównym motywem podróży jest motyw poznawczy (poznanie historii i architektury religijnej, a także innym miejsc świętych),
- turystykę pielgrzymkową (pątniczą), w której podstawowym celem jest przeżywanie natury wiary, modlitwa, kontemplacja oraz uczestnictwo w wydarzeniach religijnych.

W literaturze podkreśla się fakt, że turystyka religijno-poznawcza i pielgrzymkowa posiadają wspólne i podobne elementy, wśród których wymienia się: dobrowolność przemieszczania się, korzystanie z dostępnej infrastruktury turystycznej, nakład finansowy oraz sezonowość w wyjazdach (Gaworecki, 2003).

Obecnie mówi się, że turystyka religijna przynosi wyższe korzyści ekonomiczne, aniżeli inna forma turystyki. Spowodowane jest to istotą współczesnego pielgrzyma, który w trakcie swego pobytu w miejscu docelowym uprawia jednocześnie turystykę pielgrzymkową i religijno-poznawczą — turysta pielgrzymuje oraz zwiedza ważne zabytki religijne danego obszaru (np. uczestnicząc w Światowych Dniach Młodzieży w Krakowie, turysta jednocześnie oddaje się modlitwie podczas czuwania, a w czasie wolnym zwiedza zabytki architektury religijnej w Starym Mieście). Zjawisko to stawia przed organizatorami turystyki wykorzystania walorów turystycznych (w szczególności promocji miejsc o charakterze kulturowo-religijnym), celem pobudzania rynku.

Światowe Dni Młodzieży w Krakowie — zarys historyczny

Światowe Dni Młodzieży (ŚDM) to cykliczne spotkania młodych (wiernych) z Papieżem, podczas których organizowany jest festiwal religijny połączony z pielgrzymowaniem do miejsc kultu religijnego.

Historia powstania wydarzenia ma nierozdzielny związek z postacią Papieża św. Jana Pawła II, który był pierwszym pomysłodawcą i organizatorem tych Dni (www.krakow2016.com, 2017). Światowe Dni Młodzieży odbywały się już w Rzymie (1984, 1985, 2000), Buenos Aires (1987), Santiago de Compostela (1989), Częstochowie (1991), Denver (1993), Manili (1995), Paryżu (1997) i Toronto (2002).

Jako datę ustanowienia Światowych Dni Młodzieży przyjmuje się dzień 20 grudnia 1985 roku. Wtedy to też Jan Paweł II na spotkaniu opłatkowym, wobec Kardynałów i Pracowników Kurii Rzymskiej, wyraził pragnienie, by Światowe Dni Młodzieży odbywały się co roku w Niedzielę Palmową jako spotkanie diecezjalne, a co dwa lub trzy lata w wyznaczonym przez niego miejscu jako spotkanie międzynarodowe.

Celem organizowania Światowych Dni Młodzieży jest przeżywanie wiary przez młodych ludzi z całego świata poprzez słuchanie Ewangelii, a także przyjmowanie Sakramentów (w teorii Kościoła Katolickiego).

W 2016 roku gospodarzem Światowych Dni Młodzieży był Kraków. Wybór ten, według Autora, był trafny z kilku powodów:

- według tradycji, Światowe Dni Młodzieży odbywają się na przemian: raz w Europie, a innym razem na innym kontynencie (poprzednia edycja ŚDM odbyła się w Rio de Janeiro),
- Nadzwyczajny Jubileusz Miłosierdzia ogłoszony przez Papieża Franciszka odbył się w 50. rocznicę Soboru Watykańskiego II (centrum światowego kultu Miłosierdzia znajduje się w Łagiewnikach),
- historia miasta jest nierozdzielna z postacią Papieża św. Jana Pawła II,
- Kraków obfituje w dużą ilość zabytków architektury i infrastruktury religijnej, z tego powodu miasto to jest atrakcyjne dla organizacji tego typu wydarzeń,
- Papież Franciszek jeszcze nigdy nie był w Krakowie — udział w ŚDM miał być jego pierwszą podróżą duszpasterską do Polski.

Tematyka Światowych Dni Młodzieży stała się inspiracją do przeprowadzenia badań w zakresie opinii lokalnej społeczności. Organizacja Dni Młodych w Krakowie, już na początku powstania planów i koncepcji, stała się obiektem sporów, głównie wśród mieszkańców Krakowa i okolicznych miejscowości. Artykuł stara się przybliżyć problematykę i nastroje społeczne przed, w trakcie i po organizacji tego wielkiego wydarzenia.

Metodyka badań

W związku z omawianym tematem, jakim jest ocena społeczno-gospodarczych konsekwencji organizacji Światowych Dni Młodzieży w Krakowie, pod koniec 2016 roku przeprowadzone zostały przez Autora badania ankietowe na grupie 169 osób z regionu Małopolski. Ich celem była ocena nastrojów społecznych i samego wydarzenia zarówno przed organizacją, jak i po.

W badaniach posłużono się metodą sondażu diagnostycznego w postaci ankiet. Metoda ankietowa jest najczęściej stosowanym i rozpowszechnionym systemem ilościowym do gromadzenia informacji pierwotnych i badania rynku. Metoda ankietowa wykorzystywana jest w celu przebadania jak największej grupy osób w możliwie jak najkrótszym czasie (Januszewska, 2005).

Badanie opinii konsumentów na rynku turystycznym z wykorzystaniem metod kwestionariuszowych ma jednak pewne bariery. Osoba badana nie zastanawia się nad

kategorią wartości, wielokrotnie nie potrafi sprecyzować źródeł swojego zadowolenia lub wskaźników branych pod uwagę w ocenie.

Wyniki badań

Analiza i prezentacja wyników badań oparta jest na badaniach przeprowadzonych przez Autora na mieszkańcach Małopolski w związku z organizacją Światowych Dni Młodzieży w Krakowie.

Struktura demograficzno–społeczna badanej próby

W przeprowadzonych badaniach ankietowych wzięło udział 169 respondentów z województwa Małopolskiego (w szczególności z miasta Krakowa i okolicznych mniejszych miejscowości).

W strukturze respondentów kobiety stanowiły przeważającą grupę osób, które brały udział w badaniu — 67,6% (115 osób), natomiast mężczyźni stanowili niewiele ponad 30% ogółu (54 osoby). Szczegółowe informacje na temat struktury demograficzno–społecznej badanej zbiorowości przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Profil demograficzno–społeczny badanej zbiorowości

Wyszczególnienie		Liczba osób (N=169)
Wiek	poniżej 18	5
	18–25	123
	26–35	33
	powyżej 36	8
Miejsce zamieszkania	Duże miasto (powyżej 250 tys. mieszkańców)	90
	Średnie miasto (25-250 tys. mieszkańców)	29
	Małe miasto/wieś (do 25 tys. mieszkańców)	50
Status zawodowy	Student/uczeń	91
	Aktywny zawodowo	71
	Emeryt/rencista	2
	Niepracujący	5

Źródło: Opracowanie własne

Analiza wyników badań ankietowych przyniosła również inne dane. Wśród badanej grupy najwięcej osób jest religii chrześcijańskiej (katolicyzm, protestantyzm) — niespełna 75%. Pozostałą grupę tworzą przede wszystkim osoby niewierzące.

Dzięki informacjom dotyczącym struktury demograficzno–społecznej badanych turystów można wysunąć kilka wniosków:

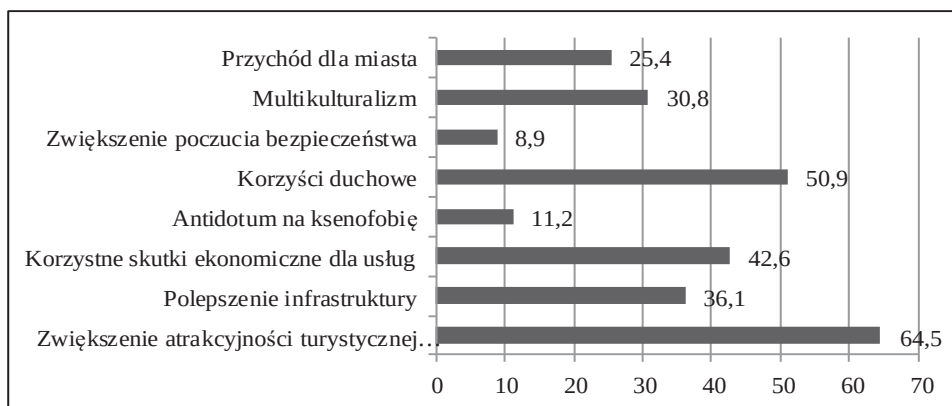
- największą grupę ankietowanych tworzyły osoby w wieku 18–25, które stanowiły 72,8% ogółu (123 osoby); wynika to przede wszystkim z idei organizacji wydarzenia, które ukierunkowane jest do „młodych” z całego świata,
- ponad 50% ogółu (90 osób) pochodzi z Krakowa,
- wśród grup zawodowych, największą zbiorowość tworzyły osoby uczące się (studenci i uczniowie) — 53,8% (91 osób),
- osoby wyznania chrześcijańskiego stanowiły niespełna 3/4 badanej zbiorowości.

Nastroje społeczne w wyniku organizacji Światowych Dni Młodzieży w Krakowie

W przeprowadzonych badaniach istotne było poznanie opinii i reakcji na temat organizowanych przez miasto Kraków Światowych Dni Młodzieży. Z rozważaniami o reakcjach i opinii społecznej koresponduje termin „nastrojów społecznych”. Zjawisko to definiuje się jako stany emocjonalno-afektywne dominującej części ludzi, tworzących pewną społeczność, które utrzymują się przez pewien czas i wywołane są wspólnotową reakcją społeczną (Nieć, 2010). Same nastroje społeczne są opinią społeczną otaczającej rzeczywistości i cechują się pewną trwałością i ogólnością, zazwyczaj nie dotycząc konkretnego wydarzenia (jednak mogą być przez takie wydarzenie kreowane).

Zarówno przed wydarzeniem, jak w trakcie jego trwania pojawiły się wśród społeczeństwa różne reakcje. Opinie te, kreowane w dużej mierze przez media i pojedyncze grupy społeczne, mają charakter pozytywny lub negatywny (obawy i zagrożenia).

Poniższy wykres przedstawia pozytywne nastroje wśród badanych respondentów przed lub w trakcie organizacji Światowych Dni Młodzieży w Krakowie (Rys. 1).



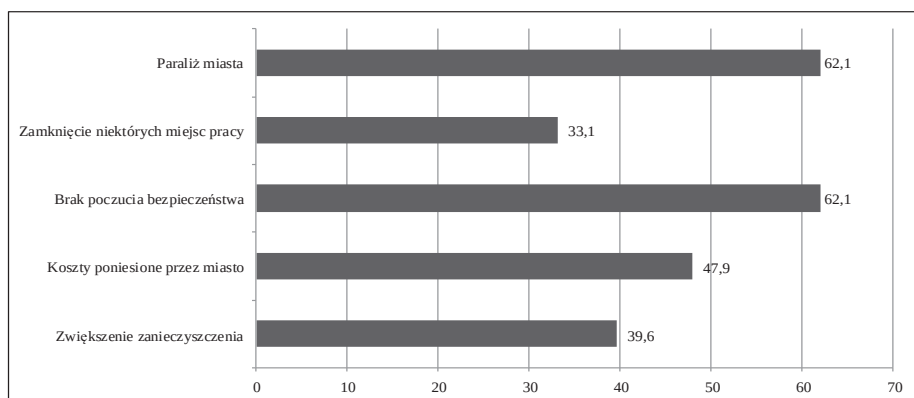
Rysunek 1. Pozytywne nastroje społeczne związane z organizacją ŚDM w opinii respondentów (w %; N=169)

Źródło: Opracowanie własne

Niespełna 65% respondentów wskazało, że organizacja Światowych Dni Młodzieży w Krakowie niesie za sobą zwiększenia atrakcyjności turystycznej Krakowa wśród turystów. Potwierdzeniem tego są badania prowadzone przez dany obszar na temat ruchu turystycznego. W 2015 roku Kraków odwiedziło ponad 10 mln turystów, z czego około 8,1 mln korzystało z usług noclegowych (MOT, 2015). W trakcie trwania Światowych Dni Młodzieży, według oficjalnych danych do Krakowa przybyło niespełna 3 mln pielgrzymów ze 187 krajów świata.

Bardzo niskie nastroje społeczne dotyczyły poczucia bezpieczeństwa w trakcie organizowanego wydarzenia. Aktualna sytuacja w zachodniej Europie spowodowana licznymi atakami przez grupy terrorystyczne źle wpływała na opinię publiczną (głównie wśród mieszkańców Krakowa i okolic). W badaniach respondentów, tylko niespełna 9% osób wskazało, że organizacja Światowych Dni Młodzieży przyczyni się do zwiększenia bezpieczeństwa w mieście.

Podobne reakcje wystąpiły w twierdzeniu o zmniejszeniu się ksenofobii (jak również rasizmu). Tylko 11% ogółu wskazało, że organizacja Dni Młodych będzie miała pozytywny wpływ na omawiane zjawisko. Wynik ten jest odzwierciedleniem wyników zawartych w rys. 2, który dotyczy negatywnych nastrojów społecznych związanych z organizacją Światowych Dni Młodzieży w Krakowie.



Rysunek 2. Negatywne nastroje społeczne związane z organizacją ŚDM w opinii respondentów (w %; N=169)

Źródło: Opracowanie własne

Wśród najważniejszych obaw, które wystąpiły przed i w trakcie organizacji Światowych Dni Młodzieży, wymienia się paraliż miasta i brak poczucia bezpieczeństwa — 62%, koszty poniesione przez miasto — niespełna 50%, zwiększenie zanieczyszczenia miasta (poprzez likwidację na okres trwania wydarzenia koszy na śmieci) — 39,6% oraz zamknięcie niektórych miejsc pracy (głównie w sferze usług tj. restauracje, zaopatrzenie do restauracji, korporacje na trasie pielgrzymek) — około 33% respondentów. Nastroje te z pewnością przyczyniły się do wzrostu niechęci przez mieszkańców Kra-

kowa i okolic wobec pielgrzymów. Tłumaczy się to pogorszeniem warunków życia lokalnej społeczności kosztem organizacji wydarzenia, którego idea i koncepcja opierała się na wartościach chrześcijańskich (wśród badanych była spora grupa osób, około 25%, która zadeklarowała się jako niewierzący).

Sporne emocje dostarczały na wielu forach internetowych koszty związane z organizacją Dni Młodych. Według szacunków PAP, Kraków wydał 27 mln złotych na funkcjonowanie miasta, z czego około 5,1 mln złotych wyłożył z własnego budżetu (www.krakow2016.com, 2016). Najwięcej — aż 10,5 mln zł kosztowało utrzymanie czystości i porządku w mieście. Wojewoda przekazał na ten cel niecałe 8,5 mln zł, co oznacza, że miasto zapłaciło ze swego budżetu niewiele ponad 2 mln zł. Na zmianę organizacji ruchu i wyznaczenie dodatkowych parkingów wydano 5 mln 320 tys. zł (gmina dostała ponad 3,5 mln zł, dołożyła z budżetu 1,8 mln). Wzmocnienie komunikacji miejskiej kosztowało niecałe 4,5 mln zł (dotacja: 3,1 mln zł, z budżetu niecałe 1,4 mln zł), wynajem i utrzymanie toalet — około 2,6 mln zł (miasto dostało ponad 2 miliony i dołożyło z budżetu niecałe 600 tys. zł), oznaczenie ruchu pieszego i dekoracja miasta 1 mln 460 tys. zł. Zwiększone koszty działania Powiatowego Inspektoratu Nadzoru Budowlanego oraz Komendy Miejskiej Państwowej Straży Pożarnej wyliczono na 1 mln złotych. Dodatkowe patrole strażników miejskich zabezpieczających wydarzenia Światowych Dni Młodzieży kosztowały 129 tys. zł. Kraków z własnego budżetu zapłacił przede wszystkim za przygotowanie lądowiska przy stadionie Wisły, mapy dla pielgrzymów i ich obsługę informacyjną, koncerty Festiwalu Młodych na Rynku Głównym oraz rozszerzenie działalności Całodobowego Telefonu Informacji Medycznej — koszt ten opiewa w sumie na 1,6 mln złotych. Miasto otrzymało dodatkowo z budżetu państwa 1,1 mln złotych na zakup radiowozów i środków łączności dla straży miejskiej oraz 7 mln 814 tys. złotych w ramach subwencji oświatowej, co pokryło koszt zakwaterowanie pielgrzymów w szkołach oraz wykonane tam remonty. Wszystkie działania w zakresie budżetowania wydarzenia dla „wąskiej” grupy odbiorców z budżetu miasta i państwa spotkały się z ogólnym niezadowoleniem społecznym.

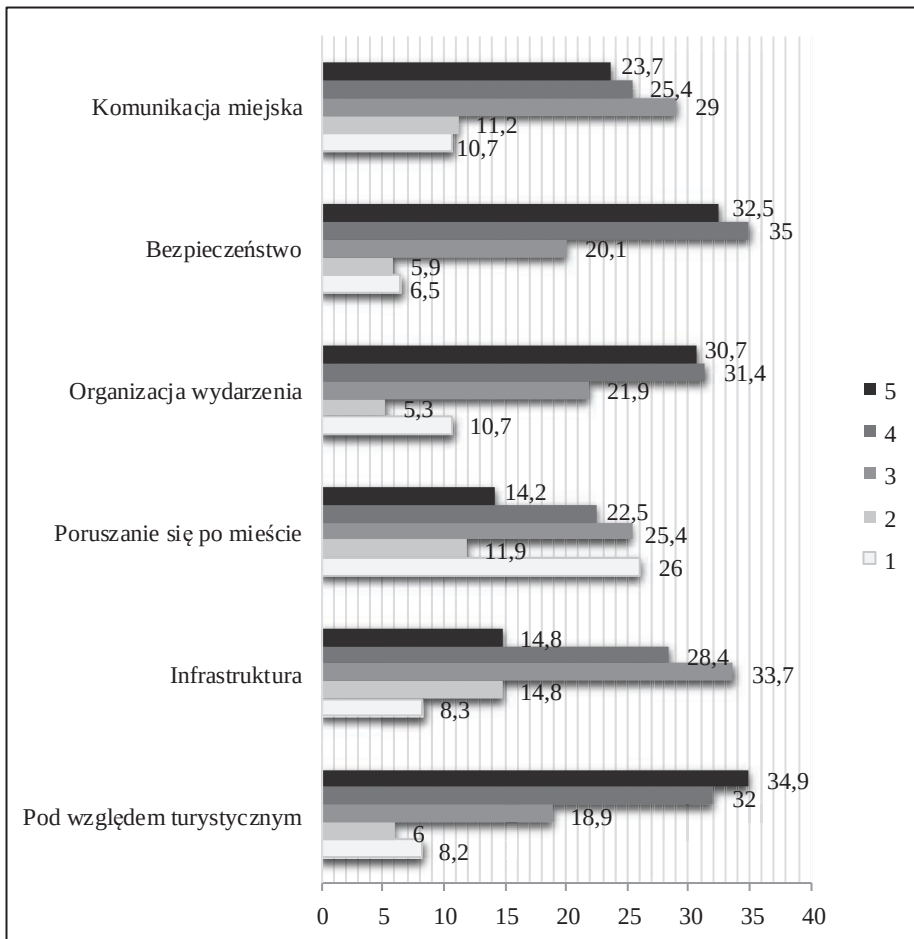
Największe negatywne nastroje panowały w związku z planowanym funkcjonowaniem miasta podczas Światowych Dni Młodzieży. Ogólny paraliż miasta związany z niekontrolowanym ruchem przez pielgrzymów (spacery po jezdniach przeznaczonych dla samochodów, przepełnione środki komunikacji miejskiej oraz zmiany tras kursowania linii tramwajowych i autobusowych) spowodował zamknięcie wielu miejsc pracy, do których dojazd był utrudniony (w okolicach Rynku i tras pielgrzymkowych).

Negatywne nastroje, często omawiane na forach publicznych i mediach społecznościowych przyczyniły się do tego, że prawie 35% respondentów wyjechało z Krakowa w poszukiwaniu ciszy, spokoju i bezpieczeństwa.

Organizacja Światowych Dni Młodzieży spowodowała, że u respondentów pojawiły się zarówno pozytywne, jak i negatywne uczucia. Wśród pozytywnych reakcji (długofalowych) wymienić można zwiększenie atrakcyjności Krakowa oraz korzyści duchowe, które mają dalszy wpływ na wizerunek Krakowa. Negatywne nastroje wśród respondentów dotyczyły najczęściej sposobów finansowania wydarzenia, jak również ogólnego paraliżu miasta, który przełożył się na niezadowolenie społeczne.

Ocena organizacji Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w opinii badanej próby

Jednym z najważniejszych zakresów przedmiotowych przeprowadzonego badania było poznanie opinii i wrażeń respondentów na temat komunikacji miejskiej, bezpieczeństwa, organizacji wydarzenia, swobodzie w poruszaniu się po mieście, infrastruktury i turystyki podczas organizowanych przez Kraków Światowe Dni Młodzieży. Ankietowani określali je na skali, dokonując wyboru od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało niezadowolenia, a 5 — satysfakcję. Szczegółowe wyniki zostały zaprezentowane na rys. 3.



Rysunek 3. Ocena organizacji ŚDM w opinii badanej próby (w %; N=169)

Źródło: Opracowanie własne

Opinie respondentów na temat organizacji Światowych Dni Młodzieży są bardzo rozbieżne. Wynika to z faktu, iż grupę ankietowanych tworzyli zarówno przedstawiciele

religii chrześcijańskiej, jak również osoby niewierzące. Mimo to, w załączonym wykresie zaobserwować można ważne wnioski:

- najlepiej został oceniony Kraków pod względem rozwoju turystycznego (zarówno poprzez oferowane produkty, jak i atmosferę miejsca) — średnia ocena w opinii respondentów wynosi 3,8,
- mimo wielu obaw dotyczących panującego bezpieczeństwa, wysoko został oceniony wspomniany komponent przez respondentów: ze względu na szybkie akcje i interwencje przez służby porządkowe, wydarzeniu nie groziło niebezpieczeństwo, dlatego też wynik w opinii ankietowanych wynosi około 3,8,
- najslabiej w tym zestawieniu znalazła się opinia dotycząca swobodnego poruszania się po mieście podczas Światowych Dni Młodzieży — natłok ludzi, liczne kolejki do restauracji sprawiły, że ogólna ocena respondentów wynosi niespełna 2,9.

W świetle przedstawionych wyników badań można wnioskować, że opinie na temat organizacji i funkcjonowania Światowych Dni Młodzieży w Krakowie należy rozpatrywać z dwóch perspektyw: lokalnej społeczności, która uczestniczyła w wydarzeniach (tzw. lokalnych pielgrzymów) oraz mieszkańców, którzy nie uczestniczyli w wydarzeniach (a sama organizacja utrudniała im codzienne życie w Krakowie). Tym samym konsekwencje społeczne organizowanego wydarzenia są jeszcze większe ze względu na nakładanie się pozytywnych i negatywnych nastrojów społecznych.

Zakończenie

Światowe Dni Młodzieży cieszą się wielkim zainteresowaniem wśród młodych osób. To nie tylko wydarzenie ważne pod względem duchowym, ale również pod względem turystycznym. Mimo wynikających z tego tytułu kosztów, organizacja takiego wydarzenia ma pozytywny aspekt — rozgłos w mediach społecznościowych sprawia, że dane miasto staje się atrakcyjniejsze.

Zorganizowanie Dni Młodych w Krakowie było trudnym przedsięwzięciem. Społeczność lokalna podzieliła się na dwa typy: tych, którzy są za tym wydarzeniem i tych, którzy się przeciwni. Największymi argumentami przeciw była obawa o bezpieczeństwo i paraliż miasta. Miasto Kraków poradziło sobie z tymi dwoma aspektami, usprawniając komunikację, remontując drogi. Zakupiono również na ten cel tramwaje i autobusy. Bezpieczeństwo zapewnione przez specjalne służby (policja, wojsko itd.) pozwoliły uspokoić obawy mieszkańców przed rzekomymi atakami terrorystycznymi. Mieszkańcy Krakowa i okolicznych miejscowości docenili Światowe Dni Młodzieży i przyznali, że wydarzenie to przyniosło wiele korzyści, m.in. korzystne skutki ekonomiczne dla usług, zwiększenie atrakcyjności turystycznej, co da o sobie znać w następnych latach (zwiększenie napływu turystów), a także pokazanie, iż multikulturalizm uczy otwartości na świat.

Bibliografia

1. Gaworecki, W.W. (2003). Turystyka. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
2. Januszevska, M. (2005). Badania marketingowe na rynku usług turystycznych. [w:] A. Panasiuk (red.), Marketing usług turystycznych (s. 164–280). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
3. Małopolska Organizacja Turystyczna (2015). Ruch turystyczny w Krakowie w 2015 roku: monografia. www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/149573/karta, dostęp 22.12.2016
4. Nieć, M. (2010). Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna. Warszawa: Wolters Kluwer
5. Różycki, P. (2016). Turystyka a pielgrzymowanie. Kraków: Wydawnictwo WAM
6. www.krakow2016.com/podsumowanie-swiatowych-dni-mlodziezy, dostęp 22.12.2016

Socio-economic consequences of the organization of the World Youth Days in the opinion of the residents of Krakow

Abstract

This article deals with a specific product of religious tourism, which is religious festival. An example of this was the organization of World Youth Day in Krakow, which took place in 2016.

The aim of the article is to identify opinion and to present the effects of the organization of the event, as well as the classification of religious tourism, with particular emphasis on its two basic forms: religious-cognitive and pilgrimage. For example organized in Krakow World Youth Day, the author conducted a survey on the residents of Krakow and the surrounding area, in order to know the opinions and public mood prevailing before, during and after the analysed event. Author used secondary data on the budgeting World Youth Day by the city and state, too. Analysis own research made it possible to distinguish the positive and negative opinions among the study group, in an attempt to clearly and coherently explain the public mood.

Translated by Łukasz Kuś

CZĘŚĆ 5.
AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA W OŚRODKACH MIEJSKICH
I REGIONALNYCH

CHARAKTERYSTYKA WYBRANYCH KOMPONENTÓW RYNKU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W LATACH 2013 – 2015

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja wybranych elementów rynku turystycznego w województwie małopolskim w latach 2013 – 2015. W strukturze przedstawianego zjawiska wyróżnić można szereg kryteriów, skupionych wokół podkategorii, takich jak hotelarstwo, gastronomia, czy turystyka przyjazdowa. W tekście podjęto kwestię zmian, jakie zachodzą we wspomnianych wybranych obszarach, które dotyczą wykorzystania potencjału turystycznego regionu małopolskiego. W celu realizacji założeń posłużono się dostępnymi danymi przekazywanymi przez urzędy statystyczne. W wyniku przeprowadzonej analizy stwierdza się, iż w badanym okresie czasu wybrane cechy rynku turystycznego w województwie małopolskim odnotowały wzrost o charakterze zrównoważonym. Zmiany, jakie da się zauważyć w zakresie popytu turystycznego na prezentowanym terytorium idą w parze z pozytywnymi przekształceniami podaży turystycznej. Powyższe cechy oraz potencjał turystyczny województwa małopolskiego pozwalają na zachowanie wzrostowych trendów w przyszłości.

Wprowadzenie

Turystyka jako ogół zjawisk, które odnoszą się do odbycia przez człowieka podróży, współcześnie znacznie rozszerzyła swoje ramy. Procesy, jakie obecne są w turystyce posiadają silne tendencje do przenikania i rozszerzają zasięg wiedzy z niniejszej dziedziny oraz odnoszą się do związków z otoczeniem bliższym lub dalszym. Niemal od swego zarania w mniej lub bardziej świadomym stadium przedstawiane zjawisko łączyło się z kwestią przestrzeni – szczególnie tej posiadającej wyróżniające, a zarazem interesujące elementy pod względem wybranego kryterium. W ten sposób tworzyły się m.in. podwaliny pielgrzymowania pogłębionego mistycznym Sacrum. Współczesna optyka pozwala na wyróżnienie dużego spektrum kryterium podziału obszaru życia człowieka (w tym w zakresie turystyki). Na tej kanwie tworzą się regiony, które zważywszy na wspólnotę cech, czy to gospodarczych, czy społecznych, czy geograficznych łączą ludzi i ich działalność. Między innymi pod względem politycznym i administracyjnym w Polsce wyróżnia się województwa, w których strukturze odnaleźć można przedmiot niniejszego opracowania.

Celem tekstu jest scharakteryzowanie województwa małopolskiego pod kątem funkcjonowania wybranych cech turystyki i jej komponentów podażowych i popytowych. Wybrano ku temu trzyletni przedział czasowy (2013 – 2015). Opracowanie kon-

centruje się na opisie zmian i porównaniu, jakie dokonać można na podstawie dostępnych danych.

Teoretyczne ramy funkcjonowania turystyki w regionie

Termin „region” jest szeroko wykorzystywany w wielu dziedzinach, jak i życiu codziennym (Mańkowski, 2009). Na płaszczyźnie turystycznej i okołoturystycznej można zidentyfikować jego ramy. W literaturze dostrzeżono, w przypadku przytaczanego wyrażenia, wspólną płaszczyznę: region jest częścią przestrzeni wykorzystywanej przez ludzi, a zatem stanowi fragment większej całości (Kruczek i Zmysłony, 2010). Zwykle mowa tu o obszarze, który jest jednorodny pod względem wybranego kryterium podziału. W stosowanych w opracowaniach definicjach dostrzeżono również charakterystyczne odseparowanie regionu od pozostałych elementów przestrzeni.

W celu zaszeregowania regionów stosuje się konkretne kryteria podziału. Wśród nich wyróżnić można:

- administracyjne (wyodrębnienie obszaru w szerszej strukturze administracyjnej, np. polskie województwa),
- funkcjonalne (takie regiony posiadają wspólne cechy, które przekładają się na realizację podobnych funkcji, zwykle ów przymiot musi mieć charakter wiodący wobec innych elementów, które składają się na charakterystykę całości przestrzeni, np. przemysłowy),
- ekonomiczne (stanowią określone terytorium, które jest jednorodne pod względem profilu prowadzonej tam działalności gospodarczej, ponadto są narzędziem przy pomocy którego, przeprowadzane są procesy o charakterze społeczno-gospodarczym, np. region górnośląski) (Mańkowski, 2009).

Wśród wymienionych wyżej rodzajów regionów wspomina się niejednokrotnie region turystyczny. W literaturze podaje się szereg ujęć dotyczących prezentowanego pojęcia. Według Kornaka i Rapacza (2001) terminem tym powinno się nazwać taki obszar, który posiada określone walory turystyczne (traktowane jako obiekty, które wyposażone są w pewne elementy, mogące stanowić punkt zainteresowania ze strony turystów), a które w swej liczbie i charakterystyce są atrakcyjne dla korzystających z nich. Ponadto region w kategoriach turystycznych musi posiadać bazę w postaci infrastruktury (zagospodarowanie, drogi, połączenia, rozwinięta komunikacja). W interpretacjach stwierdzono również, że taki region jest częścią przestrzeni geograficznej i (bardziej wąsko) przestrzeni turystycznej. Wiąże się to z utożsamianiem produktu turystyki w postaci pewnej całości (Czernek, 2012) lub potraktowaniem wydzielonego uprzednio obszaru jako m.in. produktu. Samo miejsce stanowi obiekt zainteresowania i konsumpcji ze strony klienta. Zauważono także istotną rolę zależności społeczno-ekonomicznych, jakie determinują funkcjonowanie regionu turystycznego (Kruczek i Zmysłony, 2010).

Region turystyczny to także miejsce zasobne w określone funkcje. Rozwój gospodarczy, a także presja wzrostu ekonomicznego stawiają na czołowej pozycji kwestie dotyczące roli danego obszaru w strukturze społeczno-gospodarczej. Również dla tury-

styki ma ona niepoślednie znaczenie. Gospodarka turystyczna definiowana jest przez Kowalczyka (2000) jako działalność nakierowana na obsługę odwiedzających/turystów, a która przynosi skutki dla regionu w którym jest prowadzona. Jest zatem punktem zetknięcia się strony podażowej i popytowej (Kruczek i Zmysłony, 2010). W zakresie tej pierwszej należy wyróżnić takie elementy jak infrastrukturę komunikacyjną i transportową, zabytki, obiekty natury ożywionej i nieożywionej, obiekty gastronomiczne, hotelarskie itp. Popyt jest skorelowany z osobą samego człowieka, który wyraża atencję danym obiektem lub ich grupą, które stanowią o potencjalne turystycznym. W tym względzie można zaszeregować turystów pod względem licznych kryteriów, np. narodowości, zamożności itp. (Kruczek i Zmysłony, 2010).

Struktura turystyki może być potraktowana jako odrębna całość na terenie danego obszaru o cechach wyżej wymienionych. Bardzo popularnym kryterium w tym względzie jest podział administracyjny, gwarantujący wyznaczenie ścisłych granic regionu, jak również posiadający jednorodny wymiar co do sprawowania władzy.

Abstrahując od czysto teoretycznego aspektu funkcjonowania regionów, w tym turystycznych, w strukturze takiej wyróżnia się szereg elementów, które winny być poddane zbadaniu. Zaliczają się do nich elementy kształtujące realny obraz turystyki na danym obszarze. Do tak pojmowanych komponentów zalicza się:

- obiekty hotelarskie,
- gastronomię,
- odwiedzających turystów (*sensu stricto*),
- udzielone noclegi (Różycki, 2009).

Powyższe składowe rozważa się zarówno pod względem kryteriów jakościowych (np. narodowość turystów), jak i ilościowych (np. liczba odwiedzających).

Aspekty metodologiczne

Posiłkując się wskazówkami Alejsiaka (2008) należy stwierdzić, że turystyka nie wytworzyła swojej, charakterystycznej wyłącznie dla siebie metodologii i specjalnej procedury badawczej. W tym kontekście musi się w obszarze empirii posługiwać dorobkiem i doświadczeniem innych dyscyplin naukowych. Szerokie odzwierciedlenie znalazły na tym polu nauki społeczne, z naciskiem na ekonomię oraz dziedziny z nią związane. Ów obszar niejednokrotnie wykorzystywany był do analiz na polu gospodarczym, a zatem również do określenia trendów, jakie cechują badaną strukturę wraz z jej zmiennością.

Podobnym paradygmatem posłużono się w celu stworzenia niniejszego opracowania. W celu przedstawienia analizy, której przedmiotem jest prezentacja wybranych cech gospodarki turystycznej województwa małopolskiego, wykorzystano dane pierwotne przygotowane przez takie instytucje jak Urząd Statystyczny w Krakowie, Główny Urząd Statystyczny oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki. Następnie poprzez ich dobór i zestawienie dokonano prezentacji najistotniejszych zmian, jakie są widoczne w turystyce opisywanego regionu. Ponadto wykorzystano także metodę analizy dotych-

czasowego piśmiennictwa, która posłużyła do krótkiej charakterystyki najważniejszych destynacji turystycznych omawianego województwa.

Charakterystyka turystyki w województwie małopolskim

Województwo małopolskie jako obiekt badania i region turystyczny

W wyniku reformy administracyjnej z roku 1999, Polska została podzielona na 16 województw. Jednym z tak skategoryzowanych regionów jest województwo małopolskie. Znajduje się na południu Rzeczypospolitej i obejmuje swoim zasięgiem historyczne ziemie Małopolski (część południowa), Orawy (Górna Orawa) oraz Spiszu (jego część północno-zachodnia). Zajmuje obszar 15183 km², co stanowi 4,9% powierzchni całego kraju (Urząd Statystyczny, 2015). Stolica ulokowana została w Krakowie, który jest jednocześnie największym ośrodkiem miejskim, kulturalnym oraz przemysłowym regionu. W skład prezentowanego województwa wchodzi 19 jednostek administracyjnych niższego rzędu, to jest powiaty (19: bocheński, brzeski, chrzanowski, dąbrowski, gorlicki, krakowski, limanowski, olkuski, oświęcimski, miechowski, myślenicki, nowosądecki, nowotarski, proszowicki, suski, tarnowski, tatrzański, wadowicki, wielicki), 3 miasta na prawach powiatu (Kraków, Nowy Sącz, Tarnów) – wszystkie utworzone na gruncie 182 gmin. W regionie żyje (dane za 2015 rok) około 3 400 000 mieszkańców (Urząd Statystyczny, 2016).

Województwo małopolskie, wedle statystyk z ostatnich lat, obok pomorskiego, mazowieckiego oraz zachodniopomorskiego jest jednym z najczęściej odwiedzanych przez turystów w Polsce. Trzeba jednocześnie zauważyć, że statystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki wskazują, iż przedstawiany obszar cechuje się największym zrównoważeniem co do rodzaju turystyki (to jest pod względem kryterium długości pobytu), a co za tym idzie jest miejscem, które nadaje się zarówno do wypoczynku długotrwałego, jak i tego krótkotrwałego. Ponadto trzeba uwypuklić, iż taki podział zwraca baczniejszą uwagę na turystykę w bardziej pierwotnym jej znaczeniu i marginalizuje rolę odwiedzających (to jest tych, którzy jedynie w przeciągu 1 dnia przebywają w danej lokalizacji, a często przesłanki ich pobytu nie muszą być tylko turystyczne) (MSiT, 2016).

Województwo małopolskie – co pokazują globalne statystyki – cieszy się niezmiennym powodzeniem wśród turystów. Na ten stan wpływ ma głównie poziom infrastruktury i bezwzględna liczba obiektów, które posiadają znamiona atrakcji turystycznej. Przy okazji charakterystyki wybranych danych dotyczących opisywanej branży w regionie, warto wspomnieć o najważniejszych destynacjach i obszarach recepcji turystycznej. Do najistotniejszych atrakcji turystycznych – traktowanych tu jako miejsca w przestrzeni, które przyciągają uwagę (Kruczek, 2011) – województwa małopolskiego zaliczyć należy:

- Kraków z historycznym centrum, obiektami kultury i sztuki oraz występujący jako główny gospodarczy/biznesowy ośrodek Małopolski i jeden z najważniejszych w południowej części kraju,

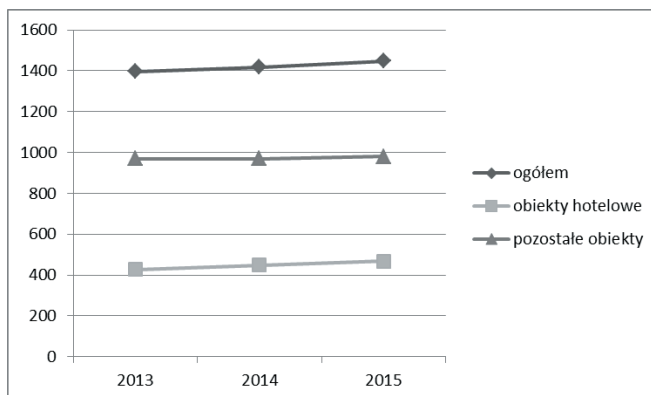
- Tatry – stanowią wyodrębniony masyw górski, posiadający cechy rzeźby wysokogórskiej, unikalnej w skali Polski i Środkowej Europy (wraz z Zakopanem i subregionem Podhala, stanowiącego ponadto interesujący obiekt turystyki kulturowej),
- Wieliczka, na terenie której znajduje się unikalna kopalnia soli-muzeum,
- Oświęcim, na terenie którego znajdują się były niemieckie obozy koncentracyjne Auschwitz i Birkenau,
- Beskidy – pasmo gór średnich i niskich, cechujących się bogatym zróżnicowaniem krajobrazowym, o potencjale turystycznym zarówno latem, jak i zimą, bogate w zasoby m.in. wód mineralnych, dzięki którym pojawiły się na ich terenie liczne uzdrowiska,
- Pieniny – niewielkie, aczkolwiek niezwykle malownicze pasmo karpackie, tworzące oryginalną wyspę strzelistych wzniesień, wzbogaconych przełomem rzeki Dunajec, która przebiega się wśród skalisto-lesistych stoków,
- Wyżyna Krakowsko-Częstochowska jako miejsce występowania licznych wychodni skalnych, zjawisk krasowych (szczególnie jaskiń),
- Kościoły drewniane – położone w południowo-wschodniej części regionu (m.in. Dębno, Sękowa, Lipnica Murowana),
- Tarnów z zabytkowym układem urbanistycznym,
- Nowy Sącz wraz z zabytkowym centrum,
- Kalwaria Zebrzydowska – zabytkowy Zespół Klasztorny Bernardynów (Obraz Matki Bożej Zebrzydowskiej),
- Wadowice – miejscowość urodzenia Świętego Jana Pawła II (Małopolskie, 2007).

Ponadto na terenie województwa małopolskiego można znaleźć wiele innych atrakcji o wymiarze antropogenicznym oraz świadczących o naturalnym dziedzictwie regionu. Trzeba zatem stwierdzić, iż nieprzypadkowo plasuje się on w czołówce statystyk, takich jak choćby te wyżej przytaczane. Na tej podstawie jest zatem istotnym obiektem, któremu należy się przyjrzeć i dokonać próby scharakteryzowania wybranych cech turystyki w przedstawianym województwie, szczególnie pod kątem podaży i popytu.

Kształtowanie się wybranych elementów strony podażowej i popytowej na rynku turystycznym w województwie małopolskim w latach 2013 – 2015

Na rysunku 1. zaprezentowano, jak kształtowała się struktura miejsc noclegowych na przestrzeni lat 2013 – 2015.

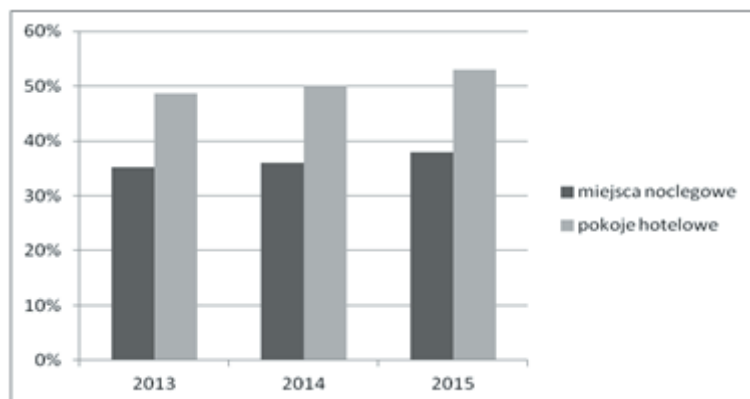
Jak pokazują dane (rys. 1.), całkowita liczba miejsc w obiektach turystycznych zlokalizowanych na terenie województwa małopolskiego, cechowała się delikatnym wzrostem, osiągając swoje maksimum w ostatnim roku (2015: 1448 tys.). Podobny trend można zauważyć przy okazji badań nad podziałem na obiekty hotelowe i pozostałe, do których zaliczyć należy między innymi schroniska, hostele, domy wycieczkowe itp. Tam również odnotowano w latach 2013 – 2015 niewielki wzrost (nieco większa dynamika charakteryzowała grupę pozostałych obiektów).



Rysunek 1. Struktura miejsc noclegowych w województwie małopolskim w latach 2013-2015 [w tys.]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (Janczy, 2014), (Janczy, 2015), (Janczy, 2016).

Niemniej, aby zobrazować realny stan wykorzystania potencjału kryjącego się w obiektach noclegowych przedstawianego województwa, należy przyrzeć się danym dotyczącym stopnia ich wykorzystania.

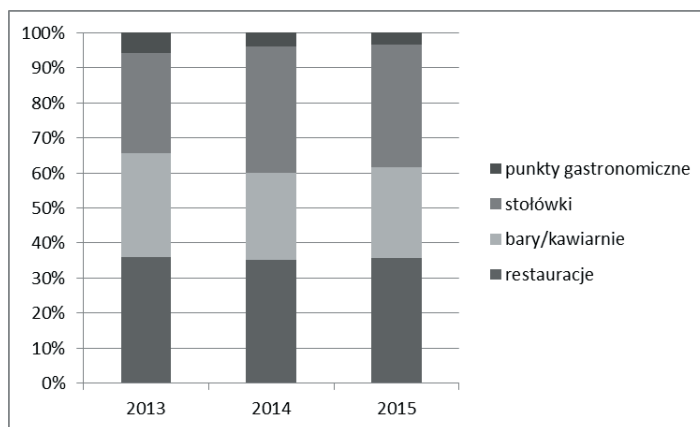


Rysunek 2. Wykorzystanie infrastruktury noclegowej obiektów turystycznych województwa małopolskiego w latach 2013-2015

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (Janczy, 2014), (Janczy, 2015), (Janczy, 2016).

Na podstawie danych przedstawionych na rysunku 2 można stwierdzić, iż delikatnie wzrastał stopień wykorzystania obiektów noclegowych województwa małopolskiego. Jednak kształtował się on na relatywnie niewysokim poziomie, gdyż liczba ta mieściła się w przedziale od 35,2% do niespełna 38%. Nie jest to więc wynik pozwalający w pełni na realizację zamierzeń podmiotów z opisywanej branży. Nieco lepiej prezentują się dane odnoszące się do procentowego stopnia wykorzystania pokoi hotelowych, które po nieznacznym wzroście odnotowały 53% w roku 2015.

Na rysunku 3 wnioskuje się, że najczęstszym obiektem, jaki towarzyszyć mógł turystom na terenie województwa małopolskiego, były restauracje. Ich udział w pełnej strukturze obiektów gastronomicznych przekraczał 1/3 wszystkich obiektów. Na nieznacznie niższym poziomie kształtowała się liczba stołówek, których wzrost ilości można zaobserwować w badanym okresie czasu. Zmniejszyła się natomiast ilość kawiarni/barów, jakie dostępne są turystom przy obiektach noclegowych województwa małopolskiego. Nie-wielki procent stanowią wciąż pozostałe rodzaje obiektów, w postaci szeroko pojętych punktów gastronomicznych.



Rysunek 3. Wyposażenie ośrodków turystycznych w województwie małopolskim na przestrzeni lat 2013 – 2015

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (Janczy, 2014), (Janczy, 2015), (Janczy, 2016).

Podaż na prezentowanym rynku turystycznym musi posiadać swoje związki ze stroną popytową. Dalsza część analizy traktuje o powiązaniu obu wspomnianych aspektów.

Tabela 1. Liczba udzielonych noclegów w obiektach turystycznych województwa małopolskiego w latach 2013 – 2015 w tys.

rok	liczba udzielonych noclegów		
	ogółem	w obiektach hotelowych	w pozostałych obiektach
2013	9563,9	5466,3	4212,6
2014	10166,2	5874,6	4291,6
2015	109,42,8	6452,8	4490

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (Janczy, 2014), (Janczy, 2015), (Janczy, 2016).

Z tabeli 1. wynika, iż podobnie, jak ma to miejsce w przypadku zmian bezwzględnej liczby obiektów turystycznych, w strukturze turystyki województwa małopolskiego można zaobserwować niewielki wzrost co do liczby udzielonych noclegów (lata 2013 – 2015). Ponadto jego dynamika była coraz to większa, co obrazuje porównanie dwóch

ostatnich lat, jakie poddane zostały badaniu. Tyczy się to zarówno obiektów *stricto* hotelowych, jak i pozostałych. Już te informacje pozwalają na wysunięcie pierwszych wniosków: za pomocą przedstawionych danych stwierdzić można, iż odnotowano stały wzrost znaczenia turystyki dla lokalnej gospodarki, jak i wzrost zainteresowania opisywanym województwem jako destynacji turystycznej.

Tabela 2. Liczba korzystających (w tys.) z noclegów w obiektach turystycznych (województwo małopolskie, 2013 – 2015)

rok	liczba korzystających z noclegów		
	ogółem	w obiektach hotelowych	w pozostałych obiektach
2013	3567,5	2528,3	1029,2
2014	3748,4	2696,8	1051,6
2015	4075	2944,8	1130,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (Janczy, 2014), (Janczy, 2015), (Janczy, 2016).

Za wzrostem ilości turystów, jacy odwiedzili województwo małopolskie w latach 2013 – 2015 (od ok. 9 do 11 mln), poszedł również wzrost liczby korzystających z noclegów. Dane prezentują się analogicznie względem tych opisujących strukturę ogólnej liczby udzielonych noclegów, to jest wskazują, że turyści chętniej wybierali hotele (od około 2,5 do blisko 3 razy częściej). Stało to w parze ze zrównoważonym wzrostem ilości całkowitej osób, które skorzystały z noclegu na terytorium województwa małopolskiego.

Tabela 3. Struktura turystów w województwie małopolskim w latach 2013 – 2015 pod względem kraju pochodzenia (dane w tys.).

rok	liczba turystów korzystających z noclegów			
	krajowych	udział (w %)	zagranicznych	udział (w %)
2013	2386,6	66,9	1180,9	33,1
2014	2557,3	68,2	1191,2	31,8
2015	2856,9	70,1	1218,1	29,9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (Janczy, 2014), (Janczy, 2015), (Janczy, 2016).

W kontekście relacji bezwzględnej liczby turystów i narodowości (tabela 3.) należy zauważyć niewielki wzrost ilości krajowych turystów, przy jednoczesny delikatnym spadku ilości zagranicznych, którzy w latach 2013 – 2015 odwiedzili województwo małopolskie. Z danych wynika ponadto stały niewielki wzrost zainteresowania turystów *sensu stricto* opisywanym regionem. Zarówno przez zagranicznych jak i polskich turystów coraz częściej traktowany był jako destynacja turystyczna, co ma również odzwierciedlenie w innych prezentowanych zestawieniach.

Zakończenie

Podsumowując, w latach 2013 – 2015 na terenie województwa małopolskiego odnotowano nieznaczny, a zarazem zrównoważony wzrost, który był udziałem takich komponentów turystyki jak liczba miejsc noclegowych, jej wykorzystanie, czy liczba udzielonych noclegów. Tym niemniej w przypadku strony popytowej (bezwzględna liczba turystów), odnotowany wzrost był nieco silniejszy pomiędzy latami 2014 – 2015, aniżeli w relacji 2013 – 2014. Ponadto względną stabilizację można dostrzec w branży gastronomicznej, gdzie występują tylko nieznaczne wahania udziału poszczególnych typów obiektów w ich globalnej liczbie.

Na podstawie przedstawionych danych trzeba stwierdzić, iż trendy wzrostowe w branży turystycznej w województwie małopolskim są zjawiskiem trwałym. Niemniej dynamika zmian pozostaje dość stabilna, co można wykazać porównując prezentowane treści z m.in. informacjami podawanymi przez Główny Urząd Statystyczny. Ponadto istnieją przesłanki, że rozwój rynku turystycznego w południowej części historycznej Małopolski, na Orawie oraz Spiszu będzie nadal postępował. Wystarczy wskazać takie czynniki, jak Światowe Dni Młodzieży 2016, niepewna sytuacja w zakresie bezpieczeństwa na obszarach tradycyjnie uznawanych za najatrakcyjniejsze destynacje, czy wreszcie wzrost znaczenia turystyki krajowej dla polskich turystów, którzy bardzo chętnie/niezmiennie za cel podróży obierają właśnie opisywany region. Przypieczętować tu należy także – spełniające podobną rolę – czynniki popytowe np. wdrażanie nowych technologii (a co za tym idzie innowacji), wzrastającą liczbę podmiotów na rynku turystycznym, czy atmosferę polityczną/institutionalną wspierającą prezentowany obszar. Istnieje zatem potencjał, który może być wykorzystany na korzyść nie tylko branży HoReCa, ale także być dźwignią rozwoju całego obszaru, na którym turystyka odciska swe piętno.

Bibliografia

1. Alejziak, W. (2008). Podstawowe paradygmaty i podejścia badawcze w studiach nad turystyką. [w:] G. Gołemski, Nowe trendy rozwoju turystyki (s. 13 – 25). Sulechów: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej.
2. Czernek, K. (2012). Uwarunkowania współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie. Kraków: Proksenia.
3. Janczy, M. (2014). Turystyka w województwie małopolskim w 2013 r. Kraków: Urząd Statystyczny w Krakowie.
4. Janczy, M. (2015). Turystyka w województwie małopolskim w 2014 r. Kraków: Urząd Statystyczny w Krakowie.
5. Janczy, M. (2016). Turystyka w województwie małopolskim w 2015 r. Kraków: Urząd Statystyczny w Krakowie.
6. Kornak, A. i Rapacz, A. (2001). Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
7. Kowalczyk, T. (2000). Geografia turystyki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

8. Kruczek, Z. (2011). Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań. Kraków: Proksenia.
9. Kruczek, Z. i Zmyślony, P. (2010). Regiony turystyczne. Kraków: Proksenia.
10. Mańkowski, T. (2009). Region i rozwój regionalny. W B. Meyer i D. Milewski, Strategie rozwoju turystyki w regionie (s. 11 – 17). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
11. MSiT. (2016). Charakterystyka krajowych i zagranicznych podróży mieszkańców Polski w 2015 roku. Warszawa: Ministrestwo Sportu i Turystyki.
12. Różycki, P. (2009). Zarys wiedzy o turystyce. Kraków: Proksenia.
13. Urząd Statystyczny w Krakowie (2016). Ludność w województwie małopolskim. Kraków: Urząd Statystyczny w Krakowie.
14. Urząd Statystyczny w Krakowie (2015). Rocznik statystyczny województwa małopolskiego. Kraków: Urząd Statystyczny w Krakowie.
15. Województwo Małopolskie (2007). Katalog atrakcji i produktów turystycznych. Kraków: Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego.

Characteristics of selected components of the tourism market in the Małopolska region in the years 2013 – 2015

Abstract

The main aim of this paper is a presentation of characteristics of a tourism market in Małopolska Region, Poland between 2013 and 2015. In a structure of this market it identifies a few components like accommodation, gastronomy and incoming tourism. In the thesis described change in those presented areas. To carry out of an analysis it used information, which were prepared by polish Statistical Office. It can say the chosen attributes of the tourism market in Małopolska has increased. Those changes were not very dynamic but they can be presented as balanced. It determinates also expand in a tourism supply. Only some categories were characterized by stabilization (for example structure of foreign tourists). This observations show, that Małopolska Region tourism structure should sustain positive trends of the growth.

Translated by Cezary Białkowski

KOSZTY PRZEJAZDU ŚRODKAMI TRANSPORTU DO WYBRANYCH MIAST W POLSCE

Streszczenie

Celem artykułu jest charakterystyka wybranych przewoźników. Ukazani tutaj zostaną następujący przewoźnicy: Polska Kolej Państwowa S.A. – PKP, PolskiBus.com, Polskie Linie Lotnicze LOT – PLL LOT, Przedsiębiorstwo Komunikacji Samochodowej – PKS. Dokonana została również ocena kosztów przewozu osób z wykorzystaniem różnych gałęzi transportu. W analizie uwzględnione zostały ceny zakupu biletu na dzień, tydzień i miesiąc przed rozpoczęciem podróży. Metoda badań była analiza informacji zebranych od przewoźników dotycząca cen przejazdu. W badaniach porównano koszty przejazdu różnymi środkami transportu. W celu przeprowadzenia badań założono, że podróżujący jest mężczyzna, pracujący w wieku 35 lat, nieposiadający żadnych zniżek na przejazdy. Na podstawie badań najbardziej konkurencyjną ceną zakupionego biletu oferował Polski Bus niezależnie od czasu zakupu biletu tj.: dzień, tydzień lub miesiąc przed wyjazdem. Przedstawiona została odległości w linii prostej z Warszawy do 8 wybranych miast oraz czasu przejazdu poszczególnymi środkami.

Wprowadzenie

Transport osobowy w Polsce przechodzi obecnie procesy modernizacyjne oraz restrukturyzacyjne, które spowodowane są coraz większym zapotrzebowaniem na tego typu usługi. Transport drogowy, lotniczy oraz kolejowy umożliwia przemieszczanie rzeczy oraz ludzi. Każdy z nas ma swoje upodobania, które mają wpływ na wybór danego środka lokomocji. Potencjalny klient w wyborze środka transportu kierują się różnymi czynnikami takimi jak: możliwość bezpośredniego dojazdu, ceną, czasem dojazdu, bezpieczeństwem, wygodą czy też oferowanymi usługami dodatkowymi. W transporcie drogowym można dokonać wyboru z spośród państwowego przewoźnika Przedsiębiorstwa Komunikacji Samochodowej (PKS), bądź prywatnych przedsiębiorców np. Polskiego Busa. W transporcie kolejowym wybór jest bardzo prosty i są nimi Polskie Koleje Państwowe (PKP). Decydując się na transport lotniczy można wybierać z spośród wielu linii lotniczych. Najbardziej znane są Polskie Linie Lotnicze LOT (PLL LOT). W artykule dokonano szczegółowej analizy kosztów przejazdu wybranymi środkami. Dzięki temu dokonano wyboru najbardziej korzystnej oferty pod względem kosztów jak również czasu trwania podróży.

1.1. Klasyfikacja transportu

Transport jest klasyfikowany zgodnie z różnymi charakterystykami. Do głównych i powszechnie uznawanych kryteriów klasyfikacji transportu, można zaliczyć między innymi:

- charakter środowiska, w którym dokonuje się transportu
- rodzaj transportowanego ładunku
- zasięg działalności oraz odległość przewozów.

W charakterze środowiska, w którym wykonuje się transport, można wyszczególnić transport lądowy, powietrzny oraz wodny. Coraz częściej używa się w oficjalnych dokumentach Unii Europejskiej pojęcia transportu powierzchniowego, do którego zalicza się transport lądowy oraz wodny. W zakresie transportu lądowego zalicza się transport: drogowy(samochodowy), szynowy(kolejowy) oraz rurociągowy. Czasami w zakresie transportu lądowego następuje podział na transport naziemny, nadziemny (kolej linowa, rurociągi nadziemne) i podziemny(np. metro, wózki węglowe w kopalniach, rurociągi podziemne). W zakresie transportu wodnego wyróżnia się transport śródlądowy (jeziora, kanały wodne oraz rzek) i morski. Transport morski jest dzielony, ze względu na zasięg dzielności: bliski(przybrzeżny) oraz daleki (dalekomorski i oceaniczny). Transportem powietrznym jest zwykle transport lotniczy.

Kryterium rodzaju transportowanego ładunku wyodrębnia dwie zasadnicze kategorie transportu:

- transport pasażerski
- transport towarowy.

Transport jest rodzajem działalności, która jest bezpośrednio odpowiedzialna za poruszanie się dóbr (materiałów i ładunków) pomiędzy poszczególnymi elementami sieci stacjonarnej. Tworzy on system logistycznych, do którego zalicza się:

- magazyny
- punkty sprzedaży detalicznej
- zakłady produkcyjne(Kisperska-Moroń i Krzyżaniak, 2009).

Można wyróżnić następujące środki transportu:

- intermodalny
- lotniczy
- morski
- kolejowy
- samochodowy
- wodne śródlądowe(Stajniak, Hajdul, Foltyski i Krupa, 2008).

1.2. Polskie Koleje Państwowe S.A. – PKP

Polskie Koleje Państwowe Spółka Akcyjna (PKP S.A.) powstały 1 stycznia 2001 r. w efekcie komercjalizacji przedsiębiorstwa państwowego Polskie Koleje Państwowe. Obecnie jedynym akcjonariuszem spółki jest Skarb Państwa. Grupę PKP tworzą: PKP S.A. spółka dominująca i spółki operatorskie obsługujące rynki: przewozów pasażerskich (PKP Intercity S.A., PKP Szybka Kolej Miejska w Trójmieście sp. z o.o.), przewozów towarowych (PKP Cargo S.A., PKP Linia Hutnicza Szerokotorowa sp. z o.o.) oraz spółki związane z infrastrukturą kolejową (PKP Polskie Linie Kolejowe S.A., PKP Energetyka sp. z o.o., TK Telekom sp. z o.o., PKP Informatyka sp. z o.o.), oraz: Przedsiębiorstwo Napraw Infrastruktury sp. z o.o., CS Szkolenie i Doradztwo sp. z o.o., Natura Tour sp. z o.o., Polskie Koleje Linowe sp. z o.o., Drukarnia Kolejowa Kraków sp. z o.o., Kolejowe Zakłady Łączności sp. z o.o. Większość z nich została utworzona przez spółkę PKP S.A. na podstawie ustawy z 8 września 2000 r. www.olsztyn.naszemiasto.pl (10.12.2016). Historia PKP sięga roku 1926, wówczas powstało przedsiębiorstwo państwowe PKP. Po roku 1989 kilkakrotnie zmieniała się struktura PKP. Końcowym efektem tych przemian była uchwalona 8 września 2000 r.

ustawa o komercjalizacji, restrukturyzacji i prywatyzacji przedsiębiorstwa państwowego "Polskie Koleje Państwowe" www.pkpsa.pl (10.12.2016). W świetle przepisów tejże ustawy komercjalizacji przedsiębiorstwa państwowego „Polskie Koleje Państwowe” „...polega na przekształceniu PKP w spółkę akcyjną, w której Skarb Państwa jest jedynym akcjonariuszem” (Ustawa z dnia 8 września 2000 r. o komercjalizacji, restrukturyzacji i prywatyzacji przedsiębiorstwa państwowego "Polskie Koleje Państwowe"). W efekcie PKP podzielono na kilka mniejszych spółek, które tworzyły Grupę PKP. Polskie Koleje Państwowe S.A. pełnią szczególną rolę w Grupie PKP, bowiem mają za zadanie nadzorować i koordynować inne spółki. Wyznaczając im cele oraz dbając o ich realizację, jak również prowadząc działania komunikacyjno-marketingowe całej Grupy PKP. Kapitał zakładowy Spółki PKP S.A. wynosi: 10.150.715.600 zł i składa się z 100.000.000 akcji serii A oraz 1.507.156 akcji serii B o wartości nominalnej 100 zł każda. Właścicielem wszystkich akcji jest Skarb Państwa Rzeczypospolitej Polskiej www.pkpsa.pl (10.12.2016).

Na początku swojej działalności PKP posiadało ponad 23,5 tys. km linii kolejowych, z tego ok. 6,5 tys. km były to trasy nieopłacalne przynoszące straty, które były szacunkowo liczone na kilkadziesiąt mln zł rocznie. W 2002 roku w spółce pracowało blisko 48 tys. osób. Po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej zaczęto modernizować korytarze transportowe, jednocześnie podnosząc, jakość usług kolejowych, czas i komfort przejazdu. Modernizacja przyczyniła się do podniesienia konkurencyjności oraz bezpieczeństwa transportu i atrakcyjności przewozu (Siekierski, 2010).

1.3. PKP PolskiBus.com

PolskiBus.com działa na terenie Polski od czerwca 2011 roku. Przewoźnik ten oferuje nowatorskie oraz bardzo atrakcyjne międzymiastowe połączenia autokarowe. Obsługuje on trasy międzynarodowe oraz krajowe, oferując bardzo niskie ceny biletów i bardzo dobre warunki podróży. Przedsiębiorstwo ma najnowocześniejsze autobusy w całej Europie. Pojazdy te są o użyteczności wysokiej klasy, o bardzo niskim zużyciu paliwa, wyposażone w klimatyzację, posiadające udogodnienia dla osób niepełnosprawnych oraz dostęp do bezpłatnego Wi-Fi.

PolskiBus obsługuje obecnie 19 tras:

- P1 Warszawa - Gdańsk - Warszawa
- P2 Warszawa - Bydgoszcz - Warszawa
- P3 Warszawa - Berlin ZOB - Warszawa
- P4 Warszawa - Praga - Warszawa
- P5 Warszawa - Wiedeń - Warszawa
- P6 Warszawa - Zakopane Zakopane/Budapeszt/Praga - Warszawa
- P7 Warszawa - Lublin - Warszawa
- P8 Warszawa - Białystok - Warszawa
- P10 Warszawa - Rzeszów - Warszawa
- P12 Gdańsk - Wiedeń - Gdańsk
- P13 Gdańsk - Praga - Gdańsk
- P14 Berlin ZOB - Rzeszów/Budapeszt - Berlin ZOB
- P15 Wrocław - Katowice - Wrocław
- P16 Berlin ZOB - Zakopane - Berlin ZOB
- P24 Gdańsk - Berlin ZOB - Gdańsk
- P25 Warszawa - Suwałki - Warszawa
- P27 Warszawa - Biała Podlaska - Warszawa

- P30 Warszawa- Kielce - Warszawa
- P32 Warszawa - Krynica Zdrój - Warszawa

Autokary te docierają do 34 miast w Polsce. Polski Bus świadczy połączenia do 8 europejskich miast:

- Berlin,
- Berlin Schönefeld,
- Bratysławę,
- Brno,
- Budapeszt,
- Pragę,
- Wiedeń,
- Wilno.

Polski Bus oferuje połączenia w niezwykle korzystnych cenach nawet od 1 zł (plus dodatkowa opłata za rezerwację w wysokości 1 zł). Oferuje on także dogodne połączenia dojazdowe. Dzięki wysokiemu komfortowi przejazdu i bardzo niskiej cenie przewoźnik ten staje się coraz większą alternatywą dla podróżujących pociągiem, samolotem czy też autem www.polskibus.com (11.12.2016).

1.4. Polskie Linie Lotnicze LOT – PLL LOT

Polskie linie lotnicze – PLL LOT powstały w roku 1 stycznia 1929 r. z połączenia wszystkich działających linii lotniczych. Rok później wystartowało pierwsze międzynarodowe połączenie lotnicze (z Bukaresztem). W następnych latach linie te powiększyły zarówno swoją ofertę o kolejne połączenia, jak i również rozwinęły swoją flotę o kolejne samoloty. W latach 70-tych utworzono pierwsze regularne połączenie ze Stanami Zjednoczonymi oraz Dalekim Wschodem. Od roku 1992 PLL LOT jest spółką akcyjną www.tanie-loty.com.pl (12.12.2016).

Przedsiębiorstwo PLL LOT jest polską spółką, która jest własnością Skarbu Państwa. Głównym lotniskiem tego przedsiębiorstwa jest port lotniczy im. Fryderyka Chopina www.bliskopolski.pl (12.12.2016). Obecnie przewoźnik ten obsługuje trasy w 81 kierunkach do 42 krajów oraz posiada on 37 samolotów, których średni wiek wynosi 6,6 roku www.skyscanner.pl (12.12.2016). Rok rocznie z usług PLL LOT korzysta niemal 5 milionów pasażerów.

Od 2016 do 2022 roku PLL LOT planuje intensywny, bowiem chce on być dwa razy większym przewoźnikiem lotniczym niż obecnie. W 2021 roku Polskie linie lotnicze PLL LOT ma zamiar przewozić w ciągu roku 10 milionów pasażerów, czyli ponad dwa razy więcej niż obecnie. PLL LOT planuje również posiadać prawie dwa razy większą flotę niż w 2015 roku oraz wykonywać 60% więcej rejsów niż współcześnie www.corporate.lot.com (12.12.2016).

1.5. Przedsiębiorstwo Komunikacji Samochodowej – PKS

Polskie linie lotnicze Przedsiębiorstwo Komunikacji Samochodowej, czyli PKS jest przedsiębiorstwem transportowym, które oferuje usługi z tego zakresu w kraju i zagranicą. W kwietniu 1945 roku powołano do życia Państwowy Urząd Samochodowy w Warszawie oraz jego terenowe filie - Wojewódzkie Urzędy Samochodowe (WUS) www.pkssuwalki.pl (12.12.2016). Dnia 1 lipca 1945 roku utworzono samodzielną organizację samochodową o nazwie „Państwowa Komunikacja Samochodowa”. Pojazdami,

które wówczas używano były nowe i używane samochody marki ZIS oraz GAZ www.pks.poznan.pl (12.12.2016). Podstawą prawną do powołania PKS był dekret z dnia 16 stycznia 1946 r. o utworzeniu przedsiębiorstwa państwowego „Państwowa Komunikacja Samochodowa” Dekret z dnia 16 stycznia 1946 r. o utworzeniu przedsiębiorstwa państwowego „Państwowa Komunikacja Samochodowa” (Dz. U. z 1946 r. Nr 4, poz. 31).

Obecna sytuacja Przedsiębiorstwa Komunikacji Samochodowej nie jest łatwa. Im większa konkurencja oraz nowsza flota innych firm transportowych tym bardziej przyczynia się do upadku istniejących PKS’ów. W rezultacie tego obecnie obsługiwane są najbardziej rentowne trasy.

2.1. Ocena kosztów przewozu osób z wykorzystaniem różnych gałęzi transportu

W ocenie kosztów przejazdu wzięto pod uwagę usługę transportową osób z punktu A do B. W badaniach uwzględniono czterech przewoźników: PKP, PolskiBus, PKS, PLL LOT oraz przejazd prywatnym autem. W celu dokonania powyższych badań założono, że osobą podróżującą jest mężczyzna, pracujący w wieku 35 lat, nieposiadający żadnych zniżek. W badaniu uwzględniono również termin i cenę biletu zakupionego: dzień, tydzień i miesiąc przed wyjazdem. W poniższej tabeli 1 wytypowano 8 tras z Warszawy do innych miast Polski: Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kraków, Poznań, Rzeszów, Szczecin oraz Wrocław, z uwzględnieniem ceny zakupu biletu w dniu wyjazdu oraz przejazdu własnym samochodem.

Tabela 1. Porównanie cen biletu zakupionych w dniu przejazdu u poszczególnych przewoźników i koszt przejazdu prywatnym samochodem.

Trasa	Koszt przejazdu danym środkiem [PLN]				
	W dzień wyjazdu				
	PKP	PolskiBus	PKS	PLL LOT	Samochód
Warszawa-Bydgoszcz	42,00	33,00	59,50	b. danych	100,31
Warszawa-Gdańsk	49,00	39,00	56,00	439,37	130,79
Warszawa-Katowice	49,00	38,00	61,00	205,97	114,94
Warszawa-Kraków	60,00	24,00	65,00	270,39	112,57
Warszawa-Poznań	60,00	30,00	42,00	223,37	120,13
Warszawa-Rzeszów	65,00	24,00	52,00	297,89	115,40
Warszawa-Szczecin	67,00	b. danych	45,00	752,57	201,31
Warszawa-Wrocław	65,00	25,00	40,00	466,37	131,06

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.emapi.pl, www.e-podroznik.pl, www.intercity.pl, www.lot.com, www.polskibus.com (14.12.2016)

Analizując dane zawarte w tabeli 1 można stwierdzić, że najniższą ceną za bilety kupione w tego samego dnia za przejazd oferują Polski Bus, natomiast najwyższą PLL LOT. Ceny, które proponują przewoźnicy są bardzo zróżnicowane. W niektórych wypadkach ceny różnią się nawet kilkukrotnie.

W tabeli 2 wybrano 8 tras z Warszawy do innych miast Polski: Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kraków, Poznań, Rzeszów, Szczecin oraz Wrocław, przy uwzględnieniu ceny zakupu biletu na tydzień przed wyjazdem oraz przejazdu własnym samochodem.

Tabela 2. Porównanie cen biletu zakupionych tydzień przed wyjazdem u poszczególnych przewoźników i koszt przejazdu prywatnym samochodem

Trasa	Koszt przejazdu danym środkiem [PLN]				
	Tydzień przed wyjazdem				
	PKP	Polski Bus	PKS	PLL LOT	Samochód
Warszawa-Bydgoszcz	48,00	28,00	44,00	Brak danych	100,31
Warszawa-Gdańsk	53,60	32,00	55,00	315,17	130,79
Warszawa-Katowice	49,00	20,00	61,00	234,17	114,94
Warszawa-Kraków	48,00	15,00	30,00	174,77	112,57
Warszawa-Poznań	48,00	25,00	35,00	223,37	120,13
Warszawa-Rzeszów	52,00	15,00	26,00	179,09	115,40
Warszawa-Szczecin	53,60	b. danych	40,00	525,77	201,31
Warszawa-Wrocław	52,00	25,00	24,00	315,17	131,06

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.emapi.pl, www.e-podroznik.pl,
www.intercity.pl, www.lot.com, www.polskibus.com (14.12.2016)

Analizując dane zawarte w tabeli 2 można stwierdzić, że w przypadku przelotu samolotem kupując bilet na tydzień wcześniej można zaoszczędzić nawet kilkaset złotych. PKP oferuje np. 10% upustu dla osób kupujących tydzień wcześniej bilet www.intercity.pl (1.09.2015). Mimo wszystko najbardziej atrakcyjną ofertę ma Polski-Bus.

W tabeli 3 wybrano 8 tras z Warszawy do innych miast Polski: Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kraków, Poznań, Rzeszów, Szczecin oraz Wrocław, z uwzględnieniem ceny zakupu biletu na miesiąc przed wyjazdem oraz przejazdu własnym samochodem.

Tabela 3. Porównanie cen biletu zakupionych miesiąc przed wyjazdem u poszczególnych przewoźników i koszt przejazdu prywatnym samochodem

Trasa	Koszt przejazdu danym środkiem [PLN]				
	Miesiąc przed wyjazdem				
	PKP	Polski Bus	PKS	PLL LOT	Samochodem
Warszawa-Bydgoszcz	42,00	22,00	44,00	b. danych	100,31
Warszawa-Gdańsk	43,40	9,00	55,00	196,37	130,79
Warszawa-Katowice	49,00	20,00	14,00	97,77	114,94
Warszawa-Kraków	45,50	15,00	25,00	174,77	112,57
Warszawa-Poznań	42,00	25,00	30,00	123,17	120,13
Warszawa-Rzeszów	45,50	10,00	23,00	179,09	115,40
Warszawa-Szczecin	46,90	b. danych	40,00	194,21	201,31
Warszawa-Wrocław	45,50	20,00	20,00	196,37	131,06

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.emapi.pl, www.e-podroznik.pl,
www.intercity.pl, www.lot.com, www.polskibus.com (14.12.2016)

Jak obrazuje powyższa tabela głównie jeden przewoźnik oferuje najbardziej atrakcyjne ceny z wszystkich przewoźników i jest nim Polski Bus. Z przeprowadzonej analizy wynika, że jeśli klient planuje się podróż z dużo wcześniejszym wyprzedzeniem może przy tym dużo zaoszczędzić pieniędzy.

W badaniach nad czasem przejazdu uwzględniono czterech przewoźników: PKP, PolskiBus, PKS, PLL LOT oraz przejazd prywatnym autem (tab. 4).

W tabeli 4 wytypowano 8 tras z Warszawy do innych miast Polski: Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kraków, Poznań, Rzeszów, Szczecin oraz Wrocław. Dokonano pomiaru odległości pomiędzy danymi miastami, mierzonej w linii prostej oraz czas przejazdu danymi środkami.

Tabela 4. Porównanie czasu przejazdu u poszczególnych przewoźników i prywatnym samochodem

Wyjazd	Przyjazd	Liczba km w linii prostej	Czas przejazdu				
			PKP	Polski-Bus	PKS	PLL LOT	Samochód
Warszawa	Bydgoszcz	226	3h 31min	4h 20min	5h 10min	b. danych	3h 29min
Warszawa	Gdańsk	284	5h 36min	4h 35min	6h 00min	0h 55min	4h 39min
Warszawa	Katowice	259	2h 54min	4h 45min	5h 40min	0h 50min	3h 30min
Warszawa	Kraków	252	2h 59min	4h 20min	5h 20min	0h 50min	3h 10min
Warszawa	Poznań	279	3h 08min	5h 25min	5h 45min	0h 55min	4h 27min
Warszawa	Rzeszów	253	6h 11min	5h 15 min	6h 00min	0h 50min	4h 26 min
Warszawa	Szczecin	454	6h 40min	b. danych	8h 10min	0h 70min	7h 7 min
Warszawa	Wrocław	301	5h 30min	5h 30 min	6h 35min	0h 55min	4h 38 min

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.dystans.org www.emapi.pl, www.e-podroznik.pl, www.intercity.pl, www.lot.com, www.polskibus.com (15.12.2016)

Z przeprowadzonej analizy tabeli 4 wynika, że najlepszą ofertę pod względem czasu przejazdu z punktu A (Warszawa) do punktu B (8 miast w Polsce) posiada PLL LOT. Oferta tego przewoźnika w przelocie do wybranych miast najczęściej nie przekroczyła godziny zegarowej. Jednak wcześniejsza analiza cen przejazdu wykazała, że ten przewoźnik oferuje najdroższe przejazdy nawet przy zakupie biletu z miesięcznym wypręzdzeniem.

Na podstawie zebranych danych wynika, że niezależnie od terminu zakupu najbardziej atrakcyjną ofertę pod względem ceny oferuje Polski Bus, zaś pod względem czasu przejazdu mają Polskie linie lotnicze – PLL LOT. Mimo wszystko PKS i inni przewoźnicy autobusowi oferują szerszą ofertę połączeń do mniejszych miast i wsi.

Zakończenie

W artykule dokonano analizy kosztów przejazdu różnymi środkami transportu. Założono, że osobą podróżującą jest mężczyzna, pracujący w wieku 35 lat, nieposiadający żadnych zniżek na przejazdy. Na podstawie badań najbardziej konkurencyjną ceną zakupionego biletu oferował Polski Bus niezależnie czy bilet był kupiony w dzień, tydzień czy miesiąc przed wyjazdem. Dokonano również pomiaru odległości w linii prostej z Warszawy do wybranych wcześniej miast oraz czasu przejazdu poszczególnymi środkami. Najbardziej atrakcyjną pod względem czasu przejazdu ofertę ma PLL LOT. Wynika z tego, że aż do siedmiu z ośmiu miast czas przelotu nie jest dłuższy niż 55 minut a tylko w przypadku Szczecina ten czas wyniósł 70 minut.

W życiu codziennym koszty przejazdu to jeden z najistotniejszych czynników wyboru danego środka transportu. W świetle dokonanej analizy można stwierdzić, że wygoda i czas podróży jest w znacznym stopniu uzależniona od kosztów związanych z danym przejazdem na wybranej trasie. Dlatego też można zauważyć, że mimo wygody użytkowania samochodu prywatnego często koszty utrzymania własnego auta niosą

za sobą duże koszty, związane z: zakupem paliwa, obsługą serwisową i naprawami czy opłaty ubezpieczeniowe. Dlatego też coraz częściej kierowcy podróżujący sami autami oferują wspólnym przejazdom dzięki temu mogą zaoszczędzić na paliwie, a podróż może umilić miłe towarzystwo przy jednoczesnym rozłożeniu kosztów podróży. Jednocześnie ta forma przejazdu jest bardziej konkurencyjna dla pasażera pod względem ceny, wygody i czasu podróży niż przejazd komunikacją zbiorową.

Bibliografia:

1. Ustawa z dnia 8 września 2000 r. o komercjalizacji, restrukturyzacji i prywatyzacji przedsiębiorstwa państwowego "Polskie Koleje Państwowe".
2. Dekret z dnia 16 stycznia 1946 r. o utworzeniu przedsiębiorstwa państwowego "Państwowa Komunikacja Samochodowa".
3. Kisperska-Moroń D., Krzyżaniak S. (2009). Logistyka. Poznań: Wydawnictwo Biblioteka Logistyka.
4. Siekierski, W. (2010). Controlling jako narzędzie usprawniające funkcjonowanie spółki PKP Polskie Linie Kolejowe S.A. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
5. Stajniak M., Hajdul M., Foltiński M., Krupa A. (2008). Transport i spedycja Podręcznik do kształcenia w zawodzie technik logistyk. Poznań: Wydawnictwo Biblioteka Logistyka
6. www.bliskopolski.pl, dostęp 12.12.2016
7. www.corporate.lot.com, dostęp 12.12.2016
8. www.dystans.org, dostęp 15.12.2016
9. www.emapi.pl, dostęp 14.12.2016
10. www.e-podroznik.pl, dostęp 14.12.2016
11. www.intercity.pl, dostęp 14.12.2016
12. www.lot.com, dostęp 12.12.2016
13. www.olsztyn.naszemiasto.pl, dostęp 10.12.2016
14. www.pkpsa.pl, dostęp 10.12.2016
15. www.pkssuwalki.pl, dostęp 12.12.2016
16. www.pks.poznan.pl, dostęp 12.12.2016
17. www.polskibus.com, dostęp 11.12.2016
18. www.skyscanner.pl, dostęp 12.12.2016
19. www.tanie-loty.com.pl, dostęp 12.12.2016

The cost of travel by different means of transportation in selected cities in Poland

Abstract

The aim of the article is a characteristic of the selected carriers. Portrayed here are the following carriers: Polish State Railways SA - PKP, PolskiBus.com, LOT Polish Airlines - LOT Polish Airlines, Car Transport Company - PKS. It was made the evaluation of the cost of transporting people using different modes of transport. In the analysis were taken into account the purchase price of the ticket for the day, week and month prior to travel. The method of research was to analyze the information collected from the carriers pass on the price. The studies compared the costs of travel by various means of transport. For the test we assume that traveling is a man working at the age of 35 years, who don't have any discount on fares. On the basis of most competitive price of the purchased ticket offer Polish Bus regardless of the time of ticket purchase, ie. A day, a week or a month before departure. It was presented the distance in a straight line from Warsaw to 8 selected cities and travel time each resources.

Translated by Grzegorz Czapski

ANALIZA MOŻLIWOŚCI ROZWOJU MIEJSKIEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO POZNANIA NA TLE LIDERÓW TURYSTYKI ROWEROWEJ

Streszczenie

Celem artykułu jest rozpoznanie produktów turystyki rowerowej w Kopenhadze, Amsterdamie i Utrechcie oraz wykorzystanie ich do kreacji produktu poznańskiego. Wybrano powyższe miasta ze względu na wysokie pozycje w rankingu Copenhagenize Index i tym samym można je uznać za liderów w zakresie rozwijania miejskiej turystyki rowerowej. Oferują szeroką gamę aktywności turystycznych dla turystów rowerowych, natomiast Poznań dopiero w tym kierunku się rozwija. Podstawowym pytaniem jest, czy Poznań ma taki produkt turystyczny, który byłby charakterystycznym elementem dla miejskiej turystyki rowerowej? Podjęto próbę rozwiązania przedstawionego problemu za pomocą analizy porównawczej, która daje szeroki obraz turystyki rowerowej w omawianych miastach. Uznano, że Poznań ma dobre warunki do stworzenia nowego miejskiego produktu turystycznego, jednak wymaga udoskonaleń w zakresie infrastruktury. Autorka proponuje wprowadzenie do Poznania rowerowych usług turystycznych istniejących już m.in. w Kopenhadze, Amsterdamie i Utrechcie. Są to „bike-taxi”, które służą do poruszania się po mieście w rowerowej taksówce, oraz wycieczki rowerowe po mieście z przewodnikiem.

Wprowadzenie

Ostatnie lata pokazują wzrost aktywności fizycznej wśród turystów. Dostrzega się modę, która skłania do aktywnego wypoczynku. Do tego typu zajęć zalicza się jazdę rowerem, m.in. miejską turystykę rowerową, która nabiera coraz większego znaczenia. Stąd pojawiają się liczne udogodnienia oraz zmiany infrastrukturalne mające usprawnić jazdę rowerem po mieście. Wymienia się tu m.in.: oznaczanie tras rowerowych, tworzenie parkingów, stojaków, wprowadzenie tzw. roweru miejskiego. Do takiej podstawy infrastrukturalnej dołączane są elementy typowo turystyczne, np. wyznaczanie szlaków, które prowadzą przez interesujące miejsca, czyli tzw. atrakcje turystyczne. Połączone w odpowiedni sposób, mogą przekształcić się w nową usługę lub produkt turystyczny.

Wszystkie powyżej wymienione cechy określają, w jakim stopniu miasto jest przyjazne rowerzystom. Dla sprawdzenia, który ośrodek miejski jest najbardziej przyjazny dla rowerzystów, warto posłużyć się Copenhagenize Index. W 2015 roku w badaniu wzięły udział 122 miasta, które konkurowały ze sobą w 13 kategoriach. Brano pod uwagę m.in.: udogodnienia, infrastrukturę, bezpieczeństwo, innowacje (Copenhagenize Design Company 2015). W tym rankingu nie znalazło się żadne polskie miasto. Prawdopodobnie wynika to z małej świadomości korzyści, jakie może przynieść usprawnienie ruchu rowerowego w miastach. Mimo tego autorka uznała, że warto dokładniej

przyjrzeć się polskiemu miastu - Poznaniu. W ostatnim czasie dokonano wielu zmian, które mogą zmienić postrzeganie tego miasta, na bardziej przyjazne rowerzystom. Ponadto Poznań ma szerokie, lecz niewykorzystane dotąd możliwości w zakresie turystyki rowerowej. Warto zatem zadać pytanie: Czy Poznań ma taki produkt turystyczny, który byłby charakterystycznym elementem dla miejskiej turystyki rowerowej?

Celem opracowania jest rozpoznanie produktów turystyki miejskiej w Kopenhadze, Amsterdamie i Utrechcie oraz wykorzystanie ich do przyszłej kreacji produktu poznańskiego. Miasta te zostały wybrane ze względu na czołowe miejsca w światowym i jedynym rankingu na najbardziej przyjazne rowerzystom miasta. Taki wybór pozwoli na porównanie Poznania do najlepszych w tej dziedzinie. Hipotezą pracy jest stwierdzenie, że w Poznaniu są dobre warunki do wykreowania miejskiego produktu turystyki rowerowej, lecz obecnie nie oferuje się produktu, który wykorzystałby miejską turystykę rowerową do zwiedzania miasta przez turystów. Zakres przedmiotowy obejmuje oferty, pakiety usług rowerowych, które dotyczą turystyki miejskiej. W pracy skupiono się na miastach takich jak Kopenhaga, Amsterdam, Utrecht oraz Poznań w latach 2011-2016. Struktura artykułu obejmuje trzy części. Pierwsza z nich powstała na podstawie źródeł literaturowych i przedstawiono w niej turystykę aktywną, jako element miejskiego produktu turystycznego. W drugiej części opisano zastosowaną metodę badawczą. Ostatnia prezentuje zebrane wyniki badań oraz przedstawia propozycję kreacji nowego produktu turystycznego w Poznaniu.

Znaczenie turystyki rowerowej

Zmiana stylu życia, odnosi się do zmiany stosunku do pracy i do czasu wolnego. Jest to jeden z czynników wpływających na rozwój turystyki (Niezgoda 2014, s. 101). Turystą aktywnym określa się osobę, która udaje się poza swoje miejsce zamieszkania w celu podjęcia aktywności ruchowej w wybranych dyscyplinach turystycznych lub sportowych. Rosnąca popularność zdrowego stylu życia oraz dbałość o środowisko naturalne, spowodowała rozwój form turystyki aktywnej, m.in. turystyki rowerowej. W Polsce wykorzystuje się rozwiązania stosowane w państwach takich jak Dania, Holandia, Niemcy, w celu poprawy bezpieczeństwa ruchu rowerowego, co ma zwiększyć atrakcyjność turystyczną kraju. Do tych rozwiązań należą m.in. poprawa infrastruktury rowerowej oraz bezpieczeństwa na drodze, dodatkowo tworzone są wydarzenia rowerowe, których celem jest promocja turystyki rowerowej (Ministerstwo Sportu i Turystyki 2013, s. 3).

Warto zauważyć, że powyżej wymienione elementy mogą tworzyć zagospodarowanie turystyczne zorientowane na potrzeby i oczekiwania turystów oraz mieszkańców miasta, a to oznacza, że mają wpływ na kształtowanie turystyki miejskiej (Żabińska 2013, s. 136). Turystyka miejska według A. Kowalczyka (2005, s. 157) określa wszystkie formy turystyki, które mają miejsce na terenach miejskich; formy turystyki związane z walorami i zagospodarowaniem turystycznym występującymi na obszarach miejskich oraz turystykę, której celem jest odwiedzanie i poznawanie miasta traktowanego

jako dziedzictwo kulturowe i uznawanego za niepodzielny element przestrzeni turystycznej.

Podsumowując, turystyka rowerowa, jako forma turystyki aktywnej, angażowana jest w rozwój miasta, tworzone są nowe elementy zagospodarowania turystycznego (szlaki, ścieżki rowerowe, drogowskazy, miejsca noclegowe, gastronomiczne itd.) (Kowalczyk i Derek 2010). Dba się o rozwój społeczny i dobrą kondycję zdrowotną społeczeństwa miejskiego. Wyżej wspomniane elementy tworzą produkt turystyczny rozumiany jako: cały zestaw dóbr i usług (obok walorów turystycznych) umożliwiających turystę przybycie do miejsca występowania atrakcji turystycznych, pobyt i ich wykorzystanie. Produkt turystyczny może obejmować miejsce (obszar recepcji turystycznej), usługę (pojedynczą lub pakiet turystyczny składający się z kilku usług) i pewne produkty materialne. Należy również zwrócić uwagę, iż produkt turystyczny w miejscu recepcji obejmuje wszystkie atrakcje, świadczenia i usługi użytkowane bądź odwiedzane podczas przebywania w miejscu recepcji. Obejmuje także wszystko, czego doświadcza odwiedzający (Panasiuk 2005, s. 74).

Metodyka badań

Celem badania było rozpoznanie produktów turystyki miejskiej w Kopenhadze, Amsterdamie i Utrechcie, prezentacja stosowanych rozwiązań, oraz wykorzystanie ich do kreacji produktu poznańskiego. Badanie zostało przeprowadzone w latach 2015 - 2016, w oparciu o analizę porównawczą (inaczej benchmarking). Analizie poddano trzy wybrane miasta europejskie, zajmujące wysokie pozycje w rankingu Copenhagenize Index. Zakres przedmiotowy obejmuje oferty, pakiety usług rowerowych dotyczące turystyki miejskiej.

Benchmarking został zdefiniowany przez R.C. Campa, szefa ds. benchmarkingu w Xeroxie pod koniec lat 70. jako proces, podczas którego systematycznie porównuje się własną firmę z innymi, w celu ustalenia jaki jest jej stan obecny, oraz czy potrzebne są zmiany (Bramham 2004, s. 13). Jest to metoda umożliwiająca zdobycie i stworzenie lepszego rozwiązania w oparciu o te, które już istnieją. Charakterystycznymi dla niej cechami są: systematyczność, uczenie się od innych – nie kopiowanie, wykorzystywanie dedukcyjnego podejścia procesowego, porównywanie z najlepszymi rozwiązaniami, dążenie do osiągnięcia wysokich pozycji w danej branży (Źródło-Loda 2014, s. 209). Ta metoda może znaleźć zastosowanie również w przypadku miast.

Wymienione wyżej podejście było najbardziej odpowiednie, ponieważ dzięki niemu można dostrzec zachodzące zmiany oraz rozwiązania występujące w najbardziej przyjaznych miastach rowerzystom. Można też zauważyć, które rozwiązania będą korzystne i realne do wdrożenia we własnym systemie miejskim. Dlatego posłużono się rankingiem Copenhagenize Index, który skupia liderów w zakresie miast przyjaznych rowerzystom. Są oni sprawdzani w zakresie 13 kategorii, m.in.: **kultura rowerowa** – przywracanie roweru jako środek transportu wśród zwykłych obywateli, czy tylko dla subkultur; **wyposażenie rowerowe** – dostęp do stojaków, miejsca przeznaczone dla rowerów w pociągach i autobusach, dobrze zaprojektowane drogi itp.; **infrastruktura**

rowerowa – oceniano od braku lub zdegradowania infrastruktury, do wysokiego poziomu bezpiecznych i wydzielonych ścieżek rowerowych; **rowerowy program współdzielenia** – wykorzystanie programu rowerów publicznych; **uspokojenie ruchu ulicznego** – podjęcie kroków w zakresie niższych ograniczeń prędkości, np. strefy 30 km/h (Copenhagenize Design Company 2015).

Pozycje miast w rankingu

W omawianym badaniu szczególną uwagę zwrócono na trzy miasta zajmujące najwyższe miejsca w rankingu: Kopenhagę, Amsterdam i Utrecht. Stolica Danii, według wskaźnika Copenhagenize Index uplasowała się w 2015 roku na pierwszym miejscu. Oznacza to, że jest miastem najbardziej przyjaznym rowerzystom (Copenhagenize Design Company 2015). Od 2011 roku Kopenhaga konkurowała o tę pozycję z Amsterdamem, który do tej pory był liderem rankingu. Dzięki wprowadzonym innowacjom i nowym inwestycjom Kopenhaga wzniosła się na szczyt. Amsterdam, jako „europejska stolica rowerzystów” w 2015 roku spadła z pozycji lidera na drugie miejsce. Głównym powodem był brak rozwoju i podejmowania innowacyjnych rozwiązań. Ponadto w mieście zauważono niezrozumienie ze strony politycznej, która nie dostrzega konieczności wprowadzania zmian i stałego polepszenia warunków dla rowerzystów w mieście. Mimo to, wciąż jest atrakcyjne dla turystów, którzy chętnie zwiedzają je na dwóch kółkach (Copenhagenize Design Company 2015). Jeżeli chodzi o Utrecht, to w 2011 roku nie znajdował się w Copenhagenize Index. Jednak pojawiając się w kolejnym notowaniu w 2013 roku, zajął od razu drugie miejsce. W edycji z 2015 roku drugie miejsce prawdopodobnie zapewnił plan rozwoju miasta, który nazywano „Utrecht Attractive and Accessible”, co podkreśla jego atrakcyjność i dostępność dla turystów rowerowych. Kolejnym dowodem może być budowany tam obecnie największy na świecie parking rowerowy, który będzie miał miejsc na 12.500 rowerów (Copenhagenize Design Company 2015).

Wykorzystanie miejskiego produktu turystyki rowerowej na przykładzie wybranych miast

Pozytywne postrzeganie miasta przez rowerzystów nie zależy tylko od infrastruktury rowerowej. Turysta rowerowy musi czuć się zaproszony do miasta poprzez różnego rodzaju atrakcje turystyczne. Wymienić tutaj można różnego rodzaju wycieczki na rowerach miejskich, obiekty poświęcone kulturze rowerowej (np. muzea), a także eventy rowerowe. Na podstawie Kopenhagi, Amsterdamu i Utrechtu przedstawiono wykorzystanie rowerowej oferty turystycznej w mieście.

Do najbardziej popularnych produktów i usług turystyki rowerowej należą wycieczki objazdowe. Kopenhaska oferta miejskiej turystyki rowerowej zachęca turystów do skorzystania z przejażdżki rikszą „Rickshaw Bike Taxi”. Są to m.in. przejazdy z przewodnikiem, w których można skorzystać z wcześniej przygotowanych tras lub wyznaczyć swoją własną (Rickshaw Copenhagen, 2016). Podobnie jak w Kopenhadze, Amsterdam również posiada taksówki rowerowe „Amsterdam Bike Taxi”. Mogą one służyć jako typowa rowerowa taksówka, ale także za jej pomocą można zwiedzić mia-

sto. Dla mniej kreatywnych turystów, biura podróży wykorzystują je w tworzeniu oferty turystycznej (Rybarczyk, 2013). Do modnych wycieczek rowerowych należą tzw. tematyczne trasy rowerowe. W Amsterdamie wymienia się m.in. „Bikes and Beers” oraz „Amsterdam North” (Toms Travel Tours, 2016). Za pomocą głównej witryny Amsterdamu, miasto promuje liczne wydarzenia cykliczne. Wymienia się tam m.in. wycieczki, które są organizowane na tzw. solexach (rowery napędzane siłą elektryczną, często stylizowane na starodawny styl), a także podróże, dzięki którym można odkryć typowe lokalne życie i posmakować specjałów holenderskiej kuchni (I amsterdam, 2016). Uczestnik takiej wycieczki nie musi posiadać własnego roweru, ponieważ można go wypożyczyć. Każdy znajdzie odpowiedni dla siebie, gdyż wypożyczalnie oferują rowery od wyścigowych, po tzw. „Grandmabike”, czyli odpowiednie na miejskie przejażdżki (Vintage Bike Tours, 2016). Aby potencjalnemu turyście ułatwić zadanie, główna witryna internetowa Utrechtu podaje informacje na temat tego, gdzie można wypożyczyć rower oraz z jakich wycieczek rowerowych można skorzystać (Bezoek Utrecht, 2016). Natomiast w Kopenhadze oferuje się rowery, np. dla „fashionistów” – lubiących się wyróżniać pod względem elegancji, designu, czy nawet stopnia ekologiczności. Warto jednak zwrócić uwagę, że jedynie Kopenhaga z trzech wymienionych miast posiada rowery miejskie. System GoBike został wprowadzony w 2013 roku i jest darmową wypożyczalnią stworzoną głównie pod potrzeby turystów (Bez mapy, 2014). Po za w.w. oferowane usługi niewiele się od siebie różnią.

Projekt miejskiego produktu turystyki rowerowej Poznania

Polskie miasta jeszcze nie znajdują się w światowych rankingach, typu Copenhagenize Index, mimo to powoli wdrażają ogólnie przyjęte standardy. Dobrym przykładem zdaje się być Poznań, który jest uważany za „miasto biznesu” (Miastopoznaj, 2015). Jak powyżej zauważono, niekoniecznie kojarzy się ono z infrastrukturą rowerową. W październiku 2015 roku opublikowano „Standardy techniczne i wykonawcze dla infrastruktury rowerowej Miasta Poznania”, które przedstawiają doprecyzowane wymagania, ogólne przepisy prawne oraz tworzą zasady organizacji ruchu rowerowego (Poznan.pl, 2015). Przeprowadzono „Raport certyfikacji polityki rowerowej BYPAD w Poznaniu” na koniec 2015 roku, którego zadaniem było rozpoznanie obecnej sytuacji miasta pod kątem m.in. infrastruktury i bezpieczeństwa. W audycie również zaproponowano i opisano kolejne kroki, które należy wykonać w określonym czasie, aby poprawić funkcjonalność rowerową miasta (Grochowski i Szymczak, 2015). Z końcem 2016 roku, można stwierdzić, że wiele z wymienionych tam punktów zostało już spełnionych, m.in. wprowadzenie strefy 30 - ograniczenie prędkości pojazdów do 30 km/h w centrum miasta.

Oprócz technicznych aspektów ruchu rowerowego, w Poznaniu dostrzega się również „raczkującą” turystykę rowerową. Przede wszystkim dużą zaletą jest „Poznański Rower Miejski” (PRM). Nie każde polskie miasto posiada rowery miejskie, a Poznań może się pochwalić dobrze funkcjonującym systemem, który został rozbudowany w okresie letnim 2016 roku z 37 stacji i 443 rowerów do 61 stacji oraz 683 rowerów

(Nextbike, 2016). W efekcie PRM stał się czwartym pod względem wielkości systemem w kraju (przyjmując dane z 2015 – Nextbike jeszcze nie udostępnił informacji na rok 2016) (Nextbike, 2015). Jest to dobry punkt dla późniejszego kreowania miejskiego produktu turystyki rowerowej, szczególnie biorąc pod uwagę fakt, że wciąż rośnie zainteresowanie PRM wśród Poznaniaków (Nextbike, 2016).

Mimo braku oferowanych wycieczek rowerowych, Poznań zachęca do udziału w wydarzeniach o charakterze rowerowym. Do nich można zaliczyć m.in. „Festiwal Rowerowy Rower – Power Poznań”. Jest to impreza typowo handlowa odbywająca się na targach. Głównymi jej odbiorcami są wielbicieli jazdy rowerem. Wystawcami są firmy sprzedające rowery, akcesoria, odzież oraz media (zeroCMS, 2016). Kolejnym wydarzeniem jakie oferuje Poznań, to „Rowerowe powitanie wiosny”. Jest to event, który zachęca mieszkańców do „odkurzenia” swoich rowerów i włączenie się do wspólnego przejazdu. Jednym z elementów wywołujących zainteresowanie wydarzeniem, jest konkurs na najlepsze wiosenne przebranie siebie i roweru (Poznań, 2015). Do przebranych wydarzeń zalicza się również „Tweed Ride”. Jak sama nazwa mówi, jest to retro przejazd rowerowy przez ulice miasta. Co ciekawe, impreza ma szerokie grono odbiorców, a uczestnicy bardzo chętnie przebrają się w stroje przedwojennej mody (ZSN, 2016). Ponadto od dwóch lat istnieje „Poznań Bike Parade”, będącą kolejną imprezą, której ważnym elementem są przebrania i dekoracja roweru (LT 2016).

Są to najbardziej rozpoznawalne elementy miejskiej turystyki rowerowej w Poznaniu. Biorąc przykład z miast zagranicznych, do poznańskiej oferty warto włączyć usługę „bike - taxi”. Od PRM różniłoby się tym, że potencjalny klient/turysta ma własnego „bike - taxi drivera”. Rowerowe taksówki zatem musiałyby być większe niż standardowy rower. Miałyby po dwa do trzech miejsc pasażerskich i jedno dla kierowcy. Taki przejazd mógłby odbywać się z przewodnikiem lub bez niego podziwiając otaczającą go okolicę, nic przy tym się nie męcząc. Poza tym rozluźnia się ruch uliczny, co daje pozytywny efekt dla środowiska. Dodatkowo można taką usługę podłączyć pod już istniejący system PEKA (Poznańska Elektroniczna Karta Aglomeracyjna) lub zaangażować prywatne przedsiębiorstwo, które obsługiwałoby taką usługę turystyczną.

Kolejną propozycją są wycieczki rowerowe po mieście z przewodnikiem. Niewiele różniące się od „bike - taxi”, jednak przy tej formie zwiedzania, turysta stawia na aktywność fizyczną i sam włącza się aktywnie do ruchu rowerowego. Dzięki PRM, nie musi się martwić o brak własnego roweru - może go wypożyczyć. Wycieczki mogą odbywać się indywidualnie lub grupowo oraz o różnej tematyce i poziomie trudności trasy, np. przejazd w poszukiwaniu fortów poznańskich, albo po parkach miejskich. Powyżej wymienione oferty są tylko przykładem, który można zastosować w Poznaniu. Nie wyklucza to żadnych autorskich pomysłów na rozwinięcie tej gałęzi turystyki w opisywanym wyżej mieście.

Zakończenie

Przeprowadzony benchmarking podkreśla, że ukształtowane zostały standardy miejskiej turystyki rowerowej, które są uważane za obowiązkowe dla funkcjonowania

bezpiecznego ruchu rowerowego. Oprócz rozwiniętej infrastruktury rowerowej, na tę formę turystyki składają się różne usługi i produkty turystyczne. Najczęściej spotykane: to rowery miejskie oraz wypożyczalnie rowerów, które dodatkowo oferują usługi przewodnickie i organizację wycieczek. Ponadto na poznańskim gruncie dużą rolę odgrywiają eventy rowerowe promujące w sposób ciekawy jazdę rowerem. Wykonana analiza potwierdza założoną hipotezę, że w Poznaniu są dobre warunki do wykreowania miejskiego produktu turystyki rowerowej. Wciąż wprowadzane udogodnienia oraz zmiany infrastrukturalne, stawiają to miasto w coraz bardziej przyjaznym dla rowerzystów świetle. Na przełomie roku dokonano wielu zmian w tym zakresie, co otwiera ścieżkę na kreowanie nowych produktów turystycznych dla turystów rowerowych.

Rosnąca tendencja motywów prozdrowotnych i proekologicznych sprawia, że coraz częściej dostrzega się chęć zmiany wizerunku miasta oraz przyciągnięcie turystów stawiających na aktywność ruchową. Warto więc sięgnąć po rozwiązania stosowane w zagranicznych miastach takich jak Kopenhaga, Amsterdam i Utrecht. Wymienione miasta oferują usługi, z których turyści chętnie korzystają. W Polsce jeszcze nie ma takiej kultury rowerowej jak zagranicą, dlatego na „boom rowerowy” trzeba cierpliwie poczekać.

Bibliografia

1. Bez mapy (2014). Kopenhaga na rowerze. <http://www.bezmapy.pl/na-dwoch-kolkach/kopenhaga-na-rowerze-miejscowosc749/>, dostęp 02.06.2015
2. Bezoek Utrecht (2016). Cycling. <http://www.visit-utrecht.com/explore-utrecht/cycling/cycling-routes#list>, dostęp 26.12.2016
3. Bramham J. (2004). Benchmarking w zarządzaniu zasobami ludzkimi. Oficyna Ekonomiczna, Kraków
4. Copenhagenize Design Company (2015). Home – The Index. <http://copenhagenize.eu/index/index.html>, dostęp 13.10.2015
5. Copenhagenize Design Company (2014). This is Copenhagenize Design Company. <http://copenhagenize.eu/>, dostęp 13.10.2015
6. Grochowski C., Szymczak J. (2015). Raport certyfikacji polityki rowerowej BYPAD w Poznaniu. Poznań
7. I Amsterdam (2016). Guided bike Tours in Amsterdam. <http://www.iamsterdam.com/en/visiting/what-to-do/activities-and-excursions/cycling>, dostęp 18.12.2016
8. Kowalczyk A. (2005). Nowe formy turystyki miejskiej, *Prace i studia geograficzne* (t. 35, s. 155-197)
9. Kowalczyk A., Derek M. (2010). Zagospodarowanie turystyczne. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
10. Kruczek Z., Walas B. (2009). Nowoczesne postrzeganie promocji kulturowych produktów turystycznych. [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i Turystyka – wspólnie zyskać* (s. 335-360). Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa
11. LT (2016). Rowerowe Flower Power, czyli barwna parada rowerowa - Bike Parade. <http://www.poznan.pl/mim/events/rowerowe-flower-power-czyli-barwna-parada-rowerowa-bike-parade-87632.html>, dostęp 15.10.2016
12. Miastopoznaj (2015). Poznań to miasto biznesu. <http://www.miastopoznaj.pl/wydarzenia/1418-poznan-to-miasto-biznesu>, dostęp 25.03.2015
13. Ministerstwo Sportu i Turystyki (2013). Informacja na temat turystyki rowerowej w Polsce. Warszawa

14. Nextbike (2015). O Poznańskim Rowerze Miejskim. <https://nextbike.pl/miasta/poznanski-rower-miejski/english-o-prm/>, dostęp 19.12.2016
15. Nextbike (2016). Trzy razy więcej wypożyczeń niż rok temu, nowe stacje i więcej rowerów, debiut rowerków dziecięcych... Dziś dobiega końca najlepszy sezon w historii Poznańskiego Roweru Miejskiego!. <https://nextbike.pl/miasta/poznanski-rower-miejski/aktualnosci-2/trzy-razy-wiecej-wypozycczen-niz-rok-temu-nowe-stacje-i-wiecej-rowerow-debiut-rowerkow-dzieciacych-dzis-dobiega-konca-najlepszy-sezon-w-historii-poznanski-roweru-miejskiego/>, dostęp 30.11.2016
16. Niezgoda A. (2014). Czas wolny jako determinanta marketingu usług turystycznych. [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu (s. 95-103), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 825, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego
17. Panasiuk A. (2005). Marketing usług turystycznych. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
18. Rickshaw Copenhagen (2016). Book a Rickshaw. <http://www.rickshaw-copenhagen.com/booking.html>, dostęp 18.11.2016
19. Rowerowy Poznań (2015). Rowerowe Powitanie Wiosny 2015. <http://rowerowypoznan.pl/rowerowe-powitanie-wiosny-2015/>, dostęp 15.03.2015
20. Rybarczyk, W. (2013). Amsterdam na rowerze, czyli jak ciekawie zwiedzić holenderską metropolię. <http://www.balkany.com.pl/uncategorized/miasto-dla-rowerzystow-amsterdam/>, dostęp 24.07.2013
21. Toms Travel Tours (2016). Cycling Tours. <http://tomstraveltours.com/cycling-tours/>, dostęp 26.12.2016
22. Vintage Bike Tours (2016). The Tours. <http://www.vintagebiketours.nl/bikes>, dostęp 26.12.2016
23. zeroCMS (2016). Festiwal Rowerowy Rower – Power Poznań. http://www.rower-power.pl/asp/pl_start.asp?typ=8&submenu=2&menu=2&strona=1, dostęp 26.12.2016
24. ZSN (2016). Pokaz retro mody rowerowej w Poznaniu. <http://poznan.naszemiasto.pl/artukul/pokaz-retro-mody-rowerowej-w-poznaniu-zdjecia,3874328,artgal,t,id,tm.html>, dostęp 01.10.2016
25. Źródło – Loda M. (2014). Benchmarking – nowoczesna koncepcja zarządzania organizacją. Prace Naukowo-Dydaktyczne PWSZ im. S. Pigoń w Krośnie, Krosno, Z. 67 s. 203-221
26. Żabińska T. (2013). Turystyka w dużych miastach i metropoliach. Wybrane problemy rozwoju i zarządzania. [w:] T. Żabińska (red.), Turystyka miejska. Prawdopodobieństwa i determinanty rozwoju (s. 133-153), Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach

Analysis of the possibilities of urban tourist product development of Poznań in context of leaders of cycling tourism

Abstract

The aim of the article is to identify products cycling in Copenhagen, Amsterdam and Utrecht, and use them for creation Poznań product. These cities were selected because of the high positions in the ranking Copenhagenize Index and thus can be considered as leaders in the field of development of urban cycling. They offer a wide range of tourist activities for cycling tourists, but Poznań is only in this direction developing. The key question therefore is whether the Poznań has the tourism product, which would be characteristic element for urban cycling? Attempted to solve problem presented by means of a comparative analysis, which gives a wide view of cycling in

these cities. It was recognized that Poznan has good conditions for the creation of a new urban tourism product, but still needs improvements in infrastructure. The author proposes the adaptation of Poznan bicycle tourism services among existing Copenhagen, Amsterdam and Utrecht. These are the "bike-taxi", which are used to move around the city in a bicycle taxi, and cycling city tours.

Translated by Katarzyna Derda

OBLICZA WIELKOPOLSKIEJ TURYSTYKI WIEJSKIEJ. PIERWSZE WYNIKI BADAŃ.

Streszczenie

Niniejszy artykuł stanowi prezentację pierwszych wyników badań Koła Naukowego Turystyki AgroTur zaplanowanych na okres 2016-2018. Za cel badań przyjęto m.in.: określenie jaki odsetek w wielkopolskiej turystyce wiejskiej stanowią klasycznie pojmowane gospodarstwa agroturystyczne oraz weryfikację oferty agroturystycznej (m.in. czy oferowane usługi są związane z działalnością czynnego gospodarstwa rolnego), a także analizę sposobów komunikacji z klientem. Dążąc do realizacji postawionych celów zaplanowano inwentaryzację obiektów turystyki wiejskiej w poszczególnych powiatach województwa wielkopolskiego. Na podstawie danych uzyskanych m.in. z urzędów gmin, członkowie Koła AgroTur w terenie weryfikują istniejącą bazę, jej charakter oraz realizują wywiad sformalizowany z chętnymi do współpracy usługodawcami. W świetle wstępnie przeprowadzonych wywiadów i obserwacji można stwierdzić, iż istniejąca i powielana w różnych mediach informacja na temat obiektów wielkopolskiej turystyki wiejskiej (w tym agroturystyki) jest nieaktualna i wielu przypadkach nie odzwierciedla specyfiki obecnej oferty (niekiedy znacznie odbiega od pierwotnie zakładanego agroturystycznego charakteru). Inwentaryzacja ta jest niezbędna zarówno dla celów statystycznych, ale również dla określenia potrzeb w zakresie organizacji szkoleń, współpracy ze stowarzyszeniami oraz uczelniami wyższymi, kształcącymi kadry dla rynku usług turystycznych.

Wprowadzenie

Koło Naukowe Turystyki AgroTur od lat współpracuje z Wielkopolskim Towarzystwem Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej, aktywnie uczestnicząc w dyskusjach z praktykami podczas cyklicznych spotkań m.in. podczas organizowanych warsztatów z zakresu wykorzystania Internetu w działaniach promujących kwatery, czy też w czasie walnych zebrań, organizowanych w ostatnich latach na terenie macierzystej Uczelni. W trakcie rozmów wielokrotnie pojawiała się kwestia braku wiarygodnej bazy danych dotyczącej wielkopolskiej turystyki wiejskiej ze szczególnym uwzględnieniem kwater agroturystycznych. W związku z tym, członkowie Koła postanowili zinwentaryzować poszczególne obiekty we wszystkich powiatach województwa wielkopolskiego. Ze względu na ograniczone możliwości czasowe i finansowe, założono 2-letni okres realizacji badań terenowych. Inwentaryzacja ma także za zadanie zweryfikowanie wiarygodności informacji zamieszczanych w środkach masowego przekazu. W niniejszym artykule zamieszczono pierwsze wyniki obserwacji.

Agroturystyka w świetle literatury

Od lat 70. XX wieku, można zaobserwować w Europie, gwałtowny wzrost zainteresowania spędzania wypoczynku na terenach wiejskich. Turystyka na obszarach wiejskich cieszy się ogromną popularnością między innymi we Francji, w Niemczech, w Irlandii oraz w krajach skandynawskich. Głównymi motywami przyjazdu na wieś jest chęć poznania i pokazania najmłodszym tradycyjnych zajęć wiejskich takich jak: uprawa ziemi, warzyw i sadów, hodowla zwierząt a także rękodziela. Głównymi cechami terenów wiejskich według Kurka (2007) są: niski poziom urbanizacji, rozproszona zabudowa, dominacja funkcji rolniczej i tradycyjny charakter krajobrazu wiejskiego. Te cechy znacznie różnią się od cech obszarów rekreacyjnych, które są do dyspozycji turystów.

Kożuchowska (2000, s.23) nazywa agroturystykę formą pośrednią, należącą do turystyki wiejskiej. Bardziej precyzyjne określenie podaje Kurek (2007) określając ją jako jedną z form turystyki wiejskiej polegającą na świadczeniu usług turystycznych, takich jak nocleg i wyżywienie w działających gospodarstwach rolnych, nazywanych dalej agroturystycznymi. Według Świetlikowskiej (2000), która przytacza słowa prof. Drzewieckiego (1995), agroturystyka jest formą wypoczynku na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, opartą na bazie noclegowej i żywieniowej a także formą aktywności rekreacyjnej związanej z czynnym gospodarstwem rolnym i jego otoczeniem przyrodniczym, produkcyjnym oraz usługowym. Woch i Gołub (2005, s.45) twierdzą, że: agroturystyka jest szansą dla ludzkości miejskiej na atrakcyjny, zdrowy i relatywnie tani wypoczynek. Natomiast w publikacji „Wybrane zagadnienia z turystyki wiejskiej” pod redakcją Sawickiego i Bergiera (2005) można wyszukać stwierdzenia Sosnowskiego, Ciepeli oraz Jankowskiego, że agroturystyka stała się alternatywą, kiedy polskie rolnictwo cechuje się słabą pozycją na rynku i ciągłym spadkiem dochodowości. Gospodarstwo agroturystyczne nie musi być duże, ale aby mogło utrzymać się na rynku powinno posiadać urozmaiconą ofertę.

W celu urozmaicenia oferty warto posiadać zwierzęta, wykorzystywać potencjał gospodarstwa do tworzenia dodatkowych atrakcji, dostosowanych do segmentów klientów, np. animacje dla dzieci. Nitkiewicz- Jankowska (2005, s.42) wspomina również o możliwości wypożyczenia rowerów, nart w okresie zimowym, organizowaniu kuligów lub przejażdżek konnych. Majewski (2004) opisuje agroturystykę, jako różne formy turystyki związane z funkcjonującym gospodarstwem rolnym i dodaje również, że produkcja rolna oraz hodowla zwierząt stanowią jedne z istotniejszych atrakcji.

Dopełnieniem definicji Majewskiego stają się słowa Przezbórskiej i Sznajdera (2006), które mówią, że wypoczynek w gospodarstwie rolnym łączy się z możliwością aktywnego uczestnictwa w pracach polowych, obsłudze zwierząt gospodarskich oraz innych prac wykonywanych w gospodarstwie. Dobrym podsumowaniem definicji dotyczących agroturystyki są słowa Świetlikowskiej (2000, s.28): działalność agroturystyczna realizowana jest w gospodarstwie domowym i rolnym rodziny właściciela oraz w ich otoczeniu przyrodniczo-kulturowym i społecznym- dla gości, którzy chcą być z nimi, poznawać ich życie, zakresy zainteresowań, troski i kłopoty, obowiązki i pracę, w miarę chęci i możliwości współuczestniczyć w ich wypełnianiu, a równocześnie

odpoczywać, poprawiać kondycję fizyczną i psychiczną, korzystać z dostępnych walorów gospodarstwa i otoczenia oraz przygotowywanych atrakcji i ofert, a przy tym mieszkać w warunkach o odpowiednim standardzie, przechowywać posiłki lub być żywionym „dobrą” żywnością, żyć w czystym, chronionym środowisku, mieć zapewnione bezpieczeństwo higieniczno-zdrowotne i prawne. W literaturze zagranicznej autorstwa Sharon Phillip, Colina Hunter’a oraz Kristy Blackstock (2009) można znaleźć definicję agroturystyki, która przedstawia ją jako działalność turystyczną na niewielką skalę. Podejmowaną na obszarach pozamiejskich przez osoby zatrudnione w rolnictwie.

Metodyka badań

Dążąc do jak najlepszego poznania wielopolskiej agroturystyki oraz w celu usprawnienia realizacji badań terenowych, stworzono kwestionariusz wywiadu zawierający 20 pytań (w większości otwartych, by umożliwić swobodną wypowiedź właścicielom obiektów). Pytania te dotyczyły m.in. powierzchni i charakteru prowadzonej działalności rolniczej, wielkości bazy noclegowej, zakresu świadczonych usług w obrębie obiektu, stosowanych form współpracy i promocji. Postawiono bowiem hipotezę, że wielkopolska agroturystyka współcześnie funkcjonująca na rynku w znacznym stopniu odbiega od swoich teoretycznych założeń.

Konstruując kwestionariusz ankiety postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jaki jest udział sensu stricte gospodarstw agroturystycznych w wielkopolskiej bazie turystyki wiejskiej?
2. Jaka jest specyfika gospodarstw prowadzących tego rodzaju działalność agroturystyczną?
3. Jaka jest specyfika oferty wypoczynku u wielkopolskiego rolnika?
4. Czy usługodawcy nadążają za zmieniającymi się formami komunikacji z klientem?
5. Czy kwaterodawcy wykazują chęć współpracy ze środowiskiem akademickim, a jeśli tak to czego oczekują?

Celem projektu jest stworzenie bazy faktycznie działających obiektów agroturystycznych w Wielkopolsce i umieszczenie jej na specjalnie stworzonej stronie internetowej. W pierwszej fazie projektu zwrócono uwagę na gospodarstwa agroturystyczne, czyli wypoczynek u rolnika. W niedalekiej przyszłości planuje się poszerzenie inwentaryzacji terenu do obiektów turystyki wiejskiej, tj. wypoczynku na wsi.

Agroturystyka w świetle badań terenowych

Realizację procesu badawczego zaczęto od wysyłki listów elektronicznych do urzędów powiatowych i gminnych z prośbą o udostępnienie aktualnych danych adresowych obiektów agroturystycznych istniejących na badanym terenie (do prośby załączono oficjalne pismo zachęcające do udziału w projekcie, podpisane przez opiekuna naukowego Koła, jak również przez Dziekana). Łącznie wysłano 31 zapytań drogą elektroniczną, z czego 13 urzędów udzieliło odpowiedzi, a 7 odczytało wiadomość pozostawiając prośbę bez oddźwięku. Zdecydowana większość urzędów w swojej odpowiedzi

odsyłała do stron internetowych danego powiatu lub gminy, na których jak się okazało, widnieją nieaktualne dane.

Do tej pory członkowie Koła odwiedzili obiekty znajdujące się w obrębie dwóch powiatów: czarnkowsko- trzanieckiego oraz słupeckiego. Ustalono, że z racji tego, iż kwatery agroturystyczna jest najczęściej domem gospodarzy, a obserwacje prowadzone są poza sezonem turystycznym, w dodatku w dni wolne, wizyty będą zapowiedziane. Posłużono się tutaj rozmowami telefonicznymi, podczas których starano się ustalić czy gestorzy danego obiektu są zainteresowani projektem oraz czy wyrażają zgodę na przyjazd studentów w celu przeprowadzenia krótkiego wywiadu ankietowego dotyczącego gospodarstwa, z którego wszystkie pozyskane informacje, po autoryzacji właścicieli, będą umieszczone na stronie internetowej. Nie przyniosło to zadowalających efektów. Planuje się również wyjazdy bez zapowiedzi w celu porównania ilości wyników.

Odmowa gospodarzy właściwie nie była konkretnie argumentowana, często były to po prostu próby zbycia dzwoniącego. Niechęt ta ma wiele przyczyn. Jak wynika z rozmów z pracownikami wielkopolskiego ośrodka doradztwa rolniczego oraz przedstawicielami lokalnych stowarzyszeń, czynnikiem może być strach spowodowany niewłaściwym sposobem prowadzenia działalności, niewiedza gospodarzy, bądź przesycenie badaniami, które od jakiegoś czasu często pojawiają się wokół polskiej agroturystyki.

W powiecie czarnkowsko- trzanieckim wykonano 13 telefonów, z czego 2 gospodarstwa nie odebrały, 2 nie wyraziły zgody na udział w badaniach, 5 zgodziło się na wypełnienie ankiety drogą elektroniczną za pomocą e-maila (jednak mimo to, na żadnego z nich nie otrzymano odpowiedzi), natomiast tylko gospodarze 4 kwatery agroturystycznych wyrazili zgodę na przyjazd. W pozyskaniu informacji dotyczących faktycznej ilości obiektów agroturystycznych w tym powiecie pomocna okazała się strona internetowa stworzona przez powiat: www.tuodpoczniesz.pl.

Danych dotyczących gospodarstw na terenie powiatu słupeckiego szukano w Internecie, na stronach poszczególnych gmin. Wykonano 44 telefony do obiektów, z czego 6 numerów było nieaktualnych, 5 nie odebrało, 6 gospodarstw już nie istnieje, bądź ich działalność została zawieszona na czas nieokreślony z wielorakich przyczyn, 10 obiektów agroturystycznych odmówiło udziału w projekcie, 3 właścicieli wyraziło zgodę na przeprowadzenie wywiadu ankietowego telefonicznie, 8 osób wybrało drogę elektroniczną (tutaj również nie otrzymano żadnej odpowiedzi zwrotnej), a 6 gospodarzy wyraziło zgodę na przyjęcie osób upoważnionych do przeprowadzenia obserwacji. Dane teledresowe wraz z podstawowymi informacjami zamieszczono w tabelach poniżej.

Tabela 1. Wykaz badanych obiektów agroturystycznych w powiecie czarnkowsko-trzanieckim

L.p.	NAZWA	ADRES	TELEFON	E-MAIL
1.	Chata Miłkowska	Miłkowo 61D, Lubasz	604 550 195	miłkowo@o2.pl
2.	Ranczo w dolinie	Straduń 20A, Trzcianka	605 677 691	--

3.	Jędrusiowa Chata	Kocień Wielki 33, Wieleń	672 563 420 505 996 010	jedrusiowacha- ta@poczta.onet.pl
4.	Ranczo „Żurawia Kuźnia”	Wyzwolenia 63, Kuźnica Czarn- kowska, Czarnków	605 677 691	info@ranczozurawiakuźnia.pl

Źródło: Opracowanie własne.

W tabeli 1 zamieszczono odwiedzone gospodarstwa agroturystyczne z powiatu czarnkowsko- trzanieckiego. Zawarto w niej informacje dotyczące danych teleadresowych. Każde gospodarstwo posiada własną stronę internetową, jednak nie wszystkie posiadają adres e-mailowy. Wszystkie z badanych kwater agroturystycznych mają charakterystyczne nazwy odróżniające je od innych obiektów.

Tabela 2. Wykaz badanych obiektów agroturystycznych w powiecie słupeckim

L.p.	NAZWA	ADRES	TELEFON	E-MAIL
1.	Pod Palmą	Przybrodzin 6	782 377 035	palemka@onet.eu
2.	Agroturystyka Sławomir Przychodzki	Ul. Kolejowa 28, Powidz	63 277 61 34	przychodzki@o2.pl
3.	Turystyczna Perła Wielkopolski	Słowikowo 19, Orchowo	63 268 80 03 501 471 210 509 062 385	agrommczech@wp.pl
4.	Willa Ola	Ul. Armii Krajowej 7, Giewartów	63 276 61 95 502 604 455 502 080 551	awa@wiatrowscy.pl
5.	U Rogala	Ul. Armii Krajowej 18, Giewartów	603 700 832	rogaliczek18@wp.pl
6.	U Michaliny	Kochowo 16a	63 276 60 71 663 485 685	--

Źródło: Opracowanie własne.

W tabeli 2. zaprezentowano odwiedzone gospodarstwa powiatu słupeckiego. Z inwentaryzacji wynika, że nie wszystkie kwatery agroturystyczne posiadają charakterystyczną nazwę obiektu oraz własną stronę internetową. Natomiast, w odróżnieniu od poprzedniego powiatu, z każdym gospodarstwem można skontaktować się drogą e-mailową.

Wyniki badań

W wywiadzie ankietowym pytano o posiadanie adresu poczty elektronicznej oraz częstotliwość sprawdzania wiadomości. Za pomocą kwestionariusza ankiety zamierzano sprawdzić jaka jest obecność obiektów agroturystycznych w mediach społecznościowych i Internecie, aktywność w stowarzyszeniach oraz z jakiego rodzaju reklam gospodarstwa korzystają. Część pytań dotyczyła bezpośrednio funkcjonowania gospodarstw agroturystycznych, czyli ilości miejsc noclegowych, liczby pokoi, atrakcji w gospodarstwie i okolicy oraz grup klientów, których najchętniej goszczą. Ostatnie pytanie pełniło rolę zaproszenia do współpracy obiektów ze studentami Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu.

Inwentaryzacja obiektów agroturystycznych na terenie powiatu czarnkowsko-trzcianeckiego

W powiecie czarnkowsko-trzcianeckim odwiedzono 4 gospodarstwa agroturystyczne: Chatę Miłkowską, Ranczo w dolinie, Jędrusiową Chatę oraz Ranczo „Żurawia Kuźnia”.

Spośród 4 badanych gospodarstw agroturystycznych 3 z nich posiadają adres e-mailowy, w każdym z nich sprawdza się pocztę elektroniczną przynajmniej raz dziennie. Każdy obiekt posiada własną stronę internetową, natomiast tylko połowa prowadzi profil na portalu społecznościowym. Trzy z czterech gospodarstw przynależy do stowarzyszeń, te same kwatery agroturystyczne deklarują promowanie się w Internecie, jednak tylko 2 z nich robi to świadomie, jest w stanie wymienić konkretne portale internetowe. Wielkość badanych gospodarstw wynosi od 1 do 43 ha, z czego największym okazuje się Jędrusiowa Chata, najmniejszym Ranczo w dolinie. Chata Miłkowska i Ranczo „Żurawia Kuźnia” mają podobną wielkość, kolejno 9 i 8 ha. Liczba proponowanych miejsc noclegowych waha się pomiędzy 10 a 40. Najwięcej miejsc oferuje Ranczo w dolinie, najmniej Ranczo „Żurawia Kuźnia”. W tym przypadku Chata Miłkowska (21 miejsc) jest prawie na równi z Jędrusiową Chatą (20 miejsc). Oferowane miejsca noclegowe rozłożone są w pokojach lub domkach, których ilość w tym powiecie oscyluje między 4 a 9 pokojami oraz 1-5 domkami. Najwięcej pokoi i domków posiada Ranczo w dolinie (9 pokoi i 5 domków holenderskich), zaraz za tym obiektem na liście widnieje Chata Miłkowska z 6 pokojami i jednym domkiem zwanym „Drewnutnia”, kolejno Jędrusiowa Chata z 5 pokojami oraz Ranczo „Żurawia Kuźnia” z 4 pokojami. Tylko jedno z gospodarstw- Ranczo w dolinie nie prowadzi produkcji roślinnej. Natomiast produkcji zwierzęcej nie prowadzi Ranczo „Żurawia Kuźnia”. Z analizy odpowiedzi na pytania w wywiadzie ankietowym, najpowszechniejszymi atrakcjami są: możliwość organizacji ognisk lub grilla oraz kontakt ze zwierzętami. Pod tym względem najbardziej wyróżnia się Chata Miłkowska z szeregiem atrakcji dla dzieci oraz niespotykanym spacerem z kozą. Jędrusiowa Chata także nie ustępuje miejsca, ponieważ ten obiekt agroturystyczny zdecydowanie charakteryzuje się największymi możliwościami obcowania z koniem.

Inwentaryzacja obiektów agroturystycznych na terenie powiatu słupeckiego

W powiecie słupeckim badania przeprowadzono w 6 gospodarstwach agroturystycznych: Pod Palmą, Agroturystyka Sławomir Przychodzki, Turystyczna Perła Wielkopolski, Willa Ola, U Rogala oraz U Michaliny.

Spośród 6 odwiedzonych obiektów wszystkie posiadają adres e-mailowy, jednak nie każdy gospodarz sprawdza zawartość poczty elektronicznej codziennie. Połowa kwater agroturystycznych prowadzi profil na portalu społecznościowym, dodatkowo jedna gospodyni wyraziła chęć na założenie takowego w niedalekiej przyszłości, argumentowała to zauważeniem potrzeby na taki rodzaj promocji. Prawie wszystkie gospodarstwa promują się na wielu portalach internetowych (np. meteor, eHoliday, strony powiatów lub stowarzyszeń). Prawie żadne z wymienionych gospodarstw nie posiada konkretnego profilu gości. Na tym terenie funkcjonuje Stowarzyszenie Wielkopolski Wschodniej. Liczba zrzeszonych gospodarstw wynosi 3, czyli połowę z badanych obiektów.

Wielkość gospodarstw agroturystycznych waha się pomiędzy 1 a 40 ha. Najmniejszym z nich jest Willa Ola, największym Agroturystyka Sławomir Przychodzki. Rozmiar pozostałych obiektów wygląda następująco: U Rogala- 4,36 ha, U Michaliny- 8,5 ha, Turystyczna Perła Wielkopolski- 10 ha oraz Pod Palmą 13 ha. Liczba pokoi występuje na podobnym poziomie 3-5 pokoi, wyróżnia się jedynie Agroturystyka Sławomir Przychodzki z liczbą 12 pokoi. Oferowana liczba miejsc noclegowych oscyluje między 8 a 30. Analogicznie Agroturystyka Sławomir Przychodzi proponuje największą liczbę miejsc, tak samo sytuacja wygląda z najmniejszą liczbą, którą oferuje Willa Ola. Pozostałe obiekty: Turystyczna Perła Wielkopolski- 12 miejsc, U Michaliny- 14, Pod Palmą- 20 oraz U Rogala- 21. Tylko 2 gospodarstwa agroturystyczne nie prowadzą produkcji roślinnej (Turystyczna Perła Wielkopolski oraz Willa Ola). Taka sama liczba obiektów nie prowadzi produkcji zwierzęcej, jest to: Agroturystyka Sławomir Przychodzki oraz U Rogala.

Spośród atrakcji proponowanych przez gospodarzy można wymienić organizację grilla lub ogniska oraz możliwość pozyskania owoców i warzyw. W tym przypadku wyróżniającymi gospodarstwami są: U Rogala organizujące zabawy dla dzieci oraz Willa Ola z własną winnicą.

Zakończenie

Pierwszy etap badań pokazał duże zróżnicowanie wielkopolskiej agroturystyki na wielu płaszczyznach., zarówno w sferze działalności rolniczej, jak i specyfiki świadczonych usług turystycznych.

Z analizy odpowiedzi na pytania wynika, iż w powiecie czarnkowsko-trzcianeckim 3 z 4 gospodarstw posiada zwierzęta, natomiast w powiecie słupeckim tylko połowa utrzymuje inwentarz gospodarski. Rolnicy prowadzący produkcję roślinną w pierwszym z powiatów mieszczą się w 3 z 4 gospodarstw, a w drugim 4 z 6 obiektów. W sumie spośród wszystkich przebadanych gospodarstw wynika, że gospodarstw prowadzących

produkcję roślinną jest 7 spośród 10 badanych a tych z hodowlą zwierząt nieco mniej, bo 6.

Jak się okazało z I etapu badań, największym problemem badanych gospodarstw jest brak komunikacji, nie tylko na płaszczyźnie gospodarstwo-klient, ale także we współpracy między obiektami, np. w stowarzyszeniach. Wiele gospodarstw nie nadąża z postępem, nie wykorzystuje efektywnie środków masowego przekazu w kontakcie z klientem. Często strony internetowe, o ile istnieją, są nienajlepszej jakości technicznej. Dane gospodarstw agroturystycznych rzadko są aktualizowane, przez co w spisach na stronach internetowych powiatów lub gmin widnieją nieistniejące obiekty lub powielane są przestarzałe informacje.

Obiekty w powiecie czarnkowsko-trzcianeckim w większości mają wyraźnie zarysowany profil klienta, natomiast w powiecie śłupeckim jest to mało niewidoczne. Wszystkie z badanych gospodarstw oferują produkty lokalne, większość z nich używa ich również do przygotowywania posiłków dla gości. Ogólna znajomość terenu oraz świadomość okolicznych atrakcji utrzymuje się na umiarkowanym poziomie. Większość gospodarzy potrafi wymienić kilka wartościowych miejsc, jednak nie wszystkie mają charakter pasujący do obiektów agroturystycznych. Najczęściej oferowanymi atrakcjami na terenie obiektów jest organizacja ogniska lub grilla, a w obiektach posiadających zwierzęta, obcowanie z nimi oraz uczestnictwo w ich obrządku.

Mimo tego, że właściciele gospodarstw agroturystycznych, z definicji podejmując tego rodzaju działalność, powinni być gościnni i otwarci również na nowe formy promocji, tymczasem wielu z nich odmawiało wzięcia udziału w badaniach, bez podawania konkretnych i zrozumiałych argumentów. Projekt jest dopiero w fazie początkowej, niemniej jednak zaskakująca jest niechęć wielu gospodarzy do wymiany informacji oraz co istotne do darmowej promocji. Wspomniane badania pokazały, jak poważny jest problem z inwentaryzacją bazy agroturystycznej. Studenci doświadczają spotkań z prawdziwym obliczem wielkopolskiej turystyki wiejskiej.

Bibliografia

1. Kozuchowska, B. (2000). Podstawowe pojęcia, cechy, składniki agroturystyki oraz formy samoorganizacji usługodawców. W: U. Świetlikowska (red.), *Agroturystyka* (s. 23). Warszawa: FAPA.
2. Kurek, W. (2007). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
3. Majewski, J. (2004). *Agroturystyka to też biznes*. Warszawa: Fundacja Wspomagania Wsi.
4. Nitkiewicz-Jankowska, A. (2005). *Agroturystyka w obrębie parków krajobrazowych województwa śląskiego (na przykładzie „Żywieckiego Parku Krajobrazowego)*. W: J. Bergier, B. Sawicki (red.), *Wybrane zagadnienia z turystyki wiejskiej* (s.42). Biała Podlaska: Wydawnictwo PWSZ im. Papieża Jana Pawła II.
5. Phillip, S., Hunter, C., Blackstock, K. (2009). A typology for defining agritourism. *Elsevier Tourism Management* 31 (2010), s. 754-758.
6. Sosnowski, J., Ciepela, G., Jankowski, K. (2005). Rola zwierząt w podnoszeniu atrakcyjności gospodarstw agroturystycznych. W: J. Bergier, B. Sawicki (red.), *Wybrane zagadnienia z turystyki wiejskiej*. Biała Podlaska: Wydawnictwo PWSZ im. Papieża Jana Pawła II.
7. Sznajder, M., Przezbórska, L. (2006). *Agroturystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Ekonomiczne.

8. Świetlikowska, U. (2000). Znaczenie i specyfika agroturystyki oraz wybrane uwarunkowania jej rozwoju. W: U. Świetlikowska (red.), Agroturystyka (s. 27-28). Warszawa: FAPA.
9. Woch, E., Gołub, G. (2005). Cele i uwarunkowania prowadzenia działalności agroturystycznej na przykładzie Doliny Środkowego. W: J. Bergier, B. Sawicki (red.), Wybrane zagadnienia z turystyki wiejskiej (s.45). Biała Podlaska: Wydawnictwo PWSZ im. Papieża Jana Pawła II.

Faces of Wielkopolska rural tourism. The initial results of research

Abstract

This article is a presentation of the initial results of the Scientific Society of Tourism AGROTUR planned for the period 2016-2018. The aim of the research was among others: to determine what percentage of the Wielkopolska rural tourism are the classically conceived farm-houses and verification of agri-tourism offer (including whether the services offered are associated with the activity of the active farm), as well as an analysis of the ways to communicate with the client. In order to achieve the set of objectives we planned inventory of objects of rural tourism in the various districts of the Wielkopolska province. Based on data obtained from the offices of municipalities, members of the Agrotur Society verify the existing base, its nature and carry out a formalized interview with those willing to cooperate with service providers. According to the pre-interviews and observations it can be concluded that the existing and reproduced in various media information about the objects of the Wielkopolska rural tourism (including agritourism) is out of date and in many cases does not reflect the specificity of the current bid (sometimes significantly different from the originally assumed agritourism character). The inventory is necessary for both statistical purposes, but also to determine the needs for the organization of training, co-operation with the associations and universities, which educate staff for the tourism market

Translated by Emilia Dolska

DETERMINANTY KONKURENCYJNOŚCI OFERTY NA RYNKU TURYSTYKI DZIECI I MŁODZIEŻY W WOJEWÓDZTWIE ZACHODNIOPOMORSKIM

Streszczenie

Celem artykułu jest wskazanie głównych czynników kształtujących konkurencyjność oferty biur podróży funkcjonujących na rynku turystyki dzieci i młodzieży w województwie zachodniopomorskim. Prezentowane treści są wynikiem wykorzystania metody studiów literaturowych w części teoretycznej oraz metody sondażu diagnostycznego w części empirycznej. Przeprowadzone badania wykazały, że znaczący wpływ na konkurencyjność oferty turystycznej skierowanej do dzieci i młodzieży ma stosunek ceny do jakości oraz sama cena. Biura podróży funkcjonujące na obszarze Pomorza Zachodniego oceniły konkurencyjność proponowanej oferty turystycznej najwyższej pod względem ceny, jakości i jej dostosowania do możliwości nabywczych. Najlepsza ocena dotyczyła sieci dystrybucji oferty.

Wprowadzenie

Konkurencyjność od zawsze warunkowała rozwój i odniesienie sukcesu rynkowego przez przedsiębiorstwa. Dotyczy to również dynamicznie rozwijającego się rynku turystycznego, który jest niezwykle specyficzny m.in. ze względu na sezonowe zmiany w wysokości popytu na oferowane produkty, jednocześnie wytwarzania i konsumpcji, złożoność czy różnorodność. Wskazane cechy uzupełnione dodatkowo o rosnące wymagania konsumentów powodują, że wykreowanie konkurencyjnej oferty turystycznej jest zadaniem utrudnionym. Aby temu sprostać konieczne staje się poszukiwanie takich elementów, które pozwolą na jej wyróżnienie i w efekcie doprowadzą do uzyskania przewagi konkurencyjnej. Na szczególną uwagę zasługują biura podróży, zajmujące się organizacją i pośrednictwem turystycznym. Wielkość generowanych przez nie przychodów oraz zajmowane miejsce w tzw. turystycznym łańcuchu wartości świadczy bowiem o ich istotnej roli w rozwoju gospodarczym.

W kontekście poczynionych uwag głównym problemem badawczym poruszonym w niniejszej pracy jest wskazanie najważniejszych determinant kształtujących konkurencyjność oferty biur podróży funkcjonujących na rynku turystyki dzieci i młodzieży w województwie zachodniopomorskim. Zakres przedmiotowy pracy obejmuje zatem problematykę konkurencyjności na rynku turystycznym, zakres podmiotowy biura podróży, zakres przestrzenny województwo zachodniopomorskie, a zakres czasowy rok 2016.

Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. W części teoretycznej dokonano przeglądu literatury oraz materiałów źródłowych, wykorzystując metodę dedukcji.

Część empiryczna jest wynikiem zastosowania metody dokumentacyjnej oraz sondażu diagnostycznego.

Przegląd literatury

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele publikacji naukowych poruszających analizę czynników wpływających na konkurencyjność przedsiębiorstwa.

Na początku warto jednak podkreślić, że powszechnie przyjęta definicja konkurencyjności przedsiębiorstwa nie istnieje. Najogólniej przyjmuje się, że przedsiębiorstwa wówczas są konkurencyjne, gdy posiadają zdolność do przetrwania i rozwoju na konkurencyjnym rynku, a ponadto są w stanie na nim skutecznie, korzystnie i ekonomicznie realizować swoje cele (Gorynia, 2002; Stankiewicz 2005).

Jednoznaczne objaśnienie tego terminu wymaga jednak przyjęcia określonego punktu widzenia. Stąd też, na potrzeby niniejszej pracy, postanowiono uwzględnić tę część obecnych w literaturze definicji, która koncentruje się na oferowanych przez podmioty gospodarcze produktach i usługach.

W prezentowanym ujęciu konkurencyjność przedsiębiorstwa przedstawiona jest jako jego zdolność do zaprojektowania, wytworzenia i sprzedaży produktów oraz usług lepszych niż oferowane przez konkurentów przy uwzględnieniu kryteriów cenowych i pozacenowych kryteriów jakościowych (Ambastha, Momaya, 2004). Zdaniem M. Dunford i H. Louri (2001) konkurencyjne przedsiębiorstwa to podmioty gospodarcze osiągające większą niż przeciętnie poprawę jakości dóbr i usług oraz/lub redukcję relatywnych kosztów, co pozwala na uzyskanie wzrostu poziomu osiągniętych zysków i/lub wzrost udziału w rynku. Inni badacze (Pomykało, 1995) przyjmują, iż konkurencyjność dóbr oferowanych przez przedsiębiorstwo określić można w zależności od kosztów poniesionych w związku z jego wytworzeniem, co umożliwia sprzedaż dobra (produktu lub usługi) po niższych cenach aniżeli czynią to konkurenci. Szerszym spojrzeniem na ten aspekt jest również podejście J. Schumpetera, którego zdaniem determinantą poziomu konkurencyjności proponowanych dóbr przez przedsiębiorstwo jest innowacyjność. Powoduje ona, że owe dobro charakteryzuje się wyższą wartością użytkową, trwałością, łatwością w obsłudze oraz lepszymi rozwiązaniami technicznymi (Adamkiewicz-Drwiłło, 2010).

Konkurencyjność przedsiębiorstwa determinowana jest bardzo często przez czynniki, które – choć stanowią nieodłączny atrybut wymiany – są możliwe do wyodrębnienia, a nawet pominięcia. Nie warunkują bowiem dokonania transakcji, a jedynie przyczyniają się do jej uatrakcyjnienia. Innymi słowy, przedsiębiorstwo staje się bardziej konkurencyjne wówczas, gdy swoje produkty/usługi oferuje w lepszych opakowaniach, ponadto w punkcie, w którym sprzedawcy są ubrani w schludne uniformy. Dlatego za słuszne uznać można stwierdzenie, że konkurencyjność przedsiębiorstwa determinują oferowane przez nie produkty lub/i usługi. Stanowią one bowiem w dużej mierze o postrzeganiu przedsiębiorstwa na rynku (Adamkiewicz-Drwiłło, 2010).

W przypadku rynku turystycznego zagadnienie konkurencyjności produktów lub/i świadczonych usług odnieść można do oferty turystycznej rozumianej jako zespół

elementów ją tworzących, które jednocześnie ujawniają możliwości podaży sprzedawcy, stanowią propozycję sprzedaży i zachętę do kupna, a także są podstawą do zawarcia transakcji, tj. umowy kupna-sprzedaży (Wojciechowska i Florczak, 2005, Dębski 2006).

Pojmowanie oferty turystycznej odnosi się najczęściej do usług turystycznych, dostarczanych na rynek przez przedsiębiorstwa turystyczne (Panasiuk, 2014). Przykładem tego typu przedsiębiorstw są biura podróży. Przejawem budowania oferty turystycznej przez biura podróży jest struktura pakietów (impres turystycznych), przygotowanych i przedstawionych do sprzedaży przez (Panasiuk, 2014):

- organizatorów turystyki (łączą usługi cząstkowe w całość),
- agentów turystycznych (ich oferta to suma dostępnych do sprzedaży ofert konkurujących ze sobą organizatorów),
- pośredników turystycznych (przygotowują oferty turystyczne na konkretne zamówienie konsumenta).

Konkurencyjność przedsiębiorstw turystycznych w odniesieniu do oferty turystycznej można rozpatrywać na podstawie (Gilbert i Joshi, 1992): zakresu oferty, ceny, dostępności oferty, jej unikatowości oraz jakości. W przypadku każdej z wymienionych cechy niezwykle istotna jest satysfakcja klienta. Otóż, zdaniem M. Kachniewskiej (2009), owe uczucie zadowolenia ze spełnienia pewnych oczekiwań co do oferty przedsiębiorstwa, występuje dopiero po jej skorzystaniu, a decyzje o zakupie produktu podejmowane są na podstawie minionych doświadczeń (wcześniejszych zakupów) oraz przewidywanego poziomu satysfakcji, odzwierciedlającego poziom wiedzy klienta o ofercie przedsiębiorstwa i ofertach konkurencyjnych. Stąd też uznać należy, że źródłem konkurencyjności biura podróży jest zarówno jego zdolność do spełnienia oczekiwań nabywcy jak i umiejętność informowania o tej zdolności.

Jak dotąd praktyczne rozważania na temat konkurencyjności biur podróży przeprowadził m.in. R. Kusa, poddając ocenie wpływ wybranych czynników na pozycję konkurencyjną tych przedsiębiorstw w Małopolsce (2006). Badania zostały przeprowadzone na przełomie lat 2004 i 2005 wśród kierowników bądź właścicieli 34 biur podróży prowadzących działalność na wskazanym obszarze. Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że największy wpływ na pozycję konkurencyjną biur podróży w województwie małopolskim ma jakość usług, kwalifikacje pracowników obsługujących turystów, renoma firmy, ceny oferowanych produktów, kwalifikacje osób kierujących firmą i kwalifikacje sprzedawców. Najmniej istotne okazały się natomiast nowe sposoby sprzedaży, umiejętność współpracy, nowe produkty czy specjalizacja.

Kolejnych badań empirycznych, nawiązujących do tematyki niniejszej pracy, podjął się D. Puciato (2012). W aspekcie konkurencyjności zakres podmiotowy badań stanowiły zarówno biura podróży jak i przedsiębiorstwa hotelowe, funkcjonujące na obszarze województwa opolskiego. Badania zostały przeprowadzone w 2012 roku. W przypadku biur podróży najważniejszymi instrumentami konkurencyjności były: jakość oferty, jakość procesu obsługi klientów oraz ich cena. Znacznie rzadziej wymieniane były przez respondentów takie atrybuty jak: innowacyjność i dogodna dla klienta sieć dystrybucji.

Zbliżone tematycznie rozważania empiryczne można dostrzec również w pracy J. Petrykowskiej (2010). Autorka wskazała na główne determinanty konkurencyjności oferty turystycznej biur podróży z punktu widzenia jej odbiorców. Badania zostały wykonane w 2009 roku na terenie województwa kujawsko-pomorskiego pośród 250 respondentów, deklarujących chęć udziału w badaniu. Zdaniem uczestników badania, najbardziej istotnymi czynnikami, które wpływają na wybór i w efekcie na konkurencyjność biur podróży są: cena i jakość obsługi klienta. Na dalszych pozycjach znalazły się m.in.: znana marka oraz atrakcyjność oferty. Najmniejsze znaczenie miała lokalizacja biura oraz jego wyposażenie.

Dotychczas przeprowadzone badania ukazują perspektywę konkurencyjności biur podróży i ich oferty turystycznej zarówno z punktu widzenia właścicieli jak i odbiorców, co pozwala na dostrzeżenie podobieństw i różnic wynikających z postrzegania omawianej problematyki. Niemniej jednak zagadnienie konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych, szczególnie biur podróży, w zakresie proponowanej oferty turystycznej nadal pozostaje nie w pełni zagospodarowanym obszarem badawczym. Stąd istnieje potrzeba prowadzenia badań w tym zakresie, również z uwzględnieniem różnych segmentów rynku turystycznego. Zdaniem autora niezwykle perspektywicznym segmentem dla biur podróży są dzieci i młodzież.

Metodyka badań

Celem przeprowadzonych badań było zidentyfikowanie najważniejszych determinant konkurencyjności oferty na rynku turystyki dzieci i młodzieży. Badanie zostało przeprowadzone w grudniu 2016 roku pośród właścicieli lub pracowników biur podróży, prowadzących działalność na obszarze Pomorza Zachodniego.

Bazę do przeprowadzenia badań właściwych stanowiły źródła wtórne w postaci raportów Centralnej Ewidencji Organizatorów i Pośredników Turystycznych. Na tej podstawie dokonano inwentaryzacji biur podróży prowadzących działalność na obszarze województwa zachodniopomorskiego. W ramach drugiego etapu badań, przy zastosowaniu metody sondażu diagnostycznego, wykorzystano technikę ankietową. Kwestionariusz ankiety składał się z 20 pytań zamkniętych, otwartych oraz metryczki. Dobór próby badawczej był zatem celowy. Wyniki przeprowadzonego badania zostały opracowane na podstawie odpowiedzi uzyskanych z biur podróży, które prowadzą działalność w zakresie turystyki dzieci i młodzieży.

Wyniki badań

Badaniem objęto 11 biur podróży z województwa zachodniopomorskiego, które wyraziły chęć uczestnictwa w badaniu. Podmioty te stanowiły niespełna 7% wszystkich biur funkcjonujących na ww. obszarze.

Zdecydowana większość uczestników badania (90,91%) prowadzi działalność organizatora w tym zakresie. Jedno biuro zajmuje się dodatkowo pośrednictwem turystycznym. (tab. 1). Co więcej, w analizowanej grupie przedsiębiorstw wyodrębnić można zarówno biura, których oferta wypoczynku dla dzieci i młodzieży stanowi jedną

z gałęzi oferty ogólnej (54,54%) jak i biura, specjalizujące się w wyjazdach turystycznych dla omawianego segmentu rynku turystycznego (tab. 2).

Tabela 1. Charakter działalności analizowanych biur podróży (zgodnie z CEOiPT)

Rodzaj biura	Liczba badanych biur	Udział badanych biur (%)
organizator	10	90,91
organizator/pośrednik	1	9,09
Razem	11	100,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Tabela 2. Profil działalności analizowanych biur podróży

Rodzaj biura	Liczba badanych biur	Udział badanych biur (w %)
biuro, którego oferta wypoczynku dla dzieci i młodzieży stanowi jedną z gałęzi oferty ogólnej	6	54,54
biuro specjalizujące się w wyjazdach turystycznych dla dzieci i młodzieży	5	45,46
Razem	11	100,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Na podstawie tabeli 3 można stwierdzić, że okres działalność przedsiębiorstw oscylował w granicach od ponad roku do 25 lat. Najwięcej, gdyż 45,46% badanych podmiotów prowadziło działalność na rynku turystycznym od 6 do 10 lat. Kolejno zanotowano biura podróży, funkcjonujące od 10-25 lat (27,27%) oraz od roku do pięciu lat (18,18%). Wyłącznie jedno biuro posiadało ugruntowaną pozycję ze względu na więcej niż 25-letni staż na rynku. (Tab. 3).

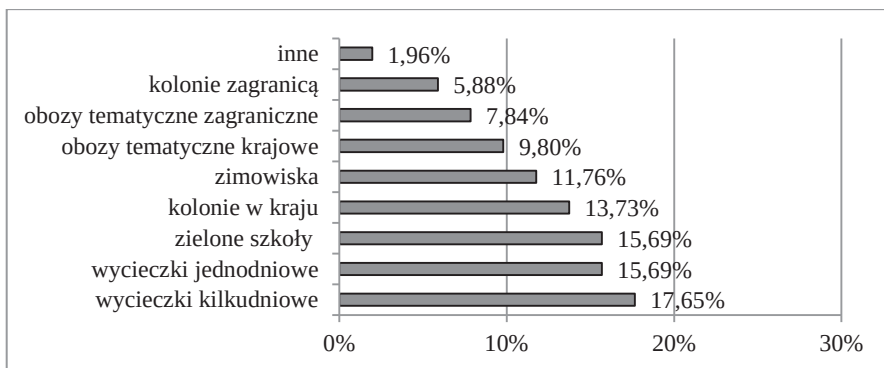
Tabela 3. Okres działalności na rynku turystycznym

Rodzaj	Liczba badanych biur	Udział badanych biur (%)
do roku	0	0,00
1-5 lat	2	18,18
6-10 lat	5	45,46
10-25 lat	3	27,27
powyżej 25 lat	1	9,09
Razem	11	100,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Głównymi ofertami wypoczynku dla dzieci i młodzieży, proponowanymi przez badane podmioty okazały się przede wszystkim: wycieczki kilkudniowe (17,65% ogólnej liczby wskazań), wycieczki jednodniowe oraz zielone szkoły (po 15,69%), kolonie w kraju (13,73%) i zimowiska (11,76%). Ponadto właściciele lub pracownicy biur podróży deklarowali również możliwość skorzystania z innego rodzaju ofert, a mianowicie: obozów tematycznych organizowanych w kraju (9,80%) i zagranicą (7,84%) oraz kolonii zagranicą (5,88%). Warto również dodać, że wśród propozycji znalazły także

inne formy, do których zaliczono różnego rodzaju wyjazdy integracyjne dla dzieci i młodzieży (Rys. 1).



Rysunek 1. Oferty wypoczynku dla dzieci i młodzieży proponowane przez biura podróży

Źródło: Opracowanie własne.

Wskazane na wykresie 1 formy wypoczynku realizowane są najczęściej nad Wybrzeżem Bałtyckim, co nie powinno dziwić ze względu na dogodne położenie województwa do organizacji tego typu wyjazdów. Ten kierunek stanowił 25,8% wszystkich wskazań. Respondenci, posiadają – równie ciekawe jak wypoczynek nad Morzem Bałtyckim – wyjazdy turystyczne do miast (22,6%). W przypadku analizowanego segmentu rynku turystycznego są one ważnym elementem edukacji. Dzięki wycieczkom do miast dzieci i młodzież mają możliwość zapoznania się z walorami krajoznawczymi kraju. Ogólna oferta turystyczna biur podróży w województwie zachodniopomorskim dotyczy również obszarów pojeziernych oraz obszarów górskich, tj. Karpaty i Sudety czy Góry Świętokrzyskie. Każdy z nich został wskazany czterokrotnie, co wyniosło łącznie 12,9% ogółu.

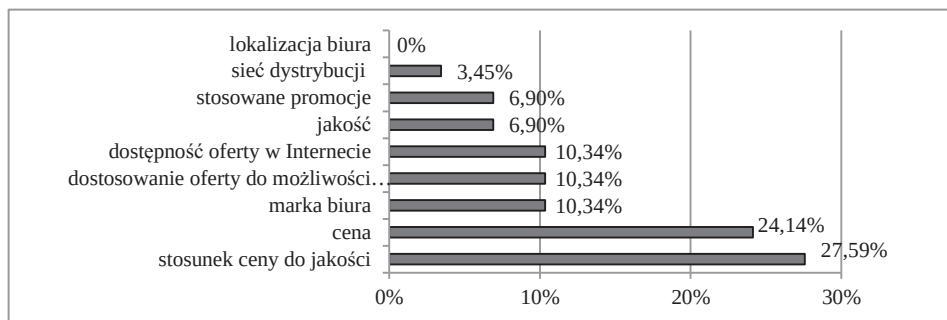
Badani, zapytani o główne kierunki organizowanych zagranicznych wyjazdów turystycznych dla dzieci i młodzieży wskazywali przede wszystkim: Niemcy (15,15% ogólnej liczby wskazań), Czechy, Hiszpanię i Włochy (po 12,12%) oraz Austrię (9,1%). Co więcej, biura podróży oferowały również wypoczynek we Francji, w Wielkiej Brytanii, na Słowacji i Litwie, w Bułgarii, Grecji, Chorwacji, Belgii i Holandii. Dwoje respondentów spośród badanych skupiało swoją działalność wyłącznie na organizacji krajowych wyjazdów turystycznych dla dzieci i młodzieży, stąd też nie posiadają w ofercie wypoczynku zagranicą.

Ważnym aspektem poruszonym w badaniu był także rodzaj wykorzystywanej bazy noclegowej, zarówno w krajowych jak i zagranicznych ofertach wypoczynku dla dzieci i młodzieży.

W odniesieniu do propozycji krajowych głównym obiektem noclegowym okazał się ośrodek wypoczynkowy/wczasowy oraz hostel. Pierwszy z wymienionych stanowił 25,93% wszystkich wskazań, drugi zaś nieco mniej, gdyż 22,22%. Podmioty organizu-

jące wyjazdy turystyczne dla omawianej grupy korzystają często również ze schronisk młodzieżowych i pensjonatów (po 14,82%). Najrzadziej brany pod uwagę obiektami były: bursa szkolna, gospodarstwo agroturystyczne oraz domki, które sklasyfikowano w kategorii „inne” (wszystkie po 3,7%). W przypadku wypoczynku zagranicznego podstawowym miejscem zakwaterowania są hotele (zapytanie nie dotyczyło tutaj bursy szkolnej i ośrodka wypoczynkowego/wczasowego ze względu na odmienną kategoryzację zagranicą). Zostały one wskazane przez respondentów sześciokrotnie, co wyniosło łącznie 60% ogólnej liczby wskazań. Kempingi i kwatery nie leżały w kręgu zainteresowań badanych w zakresie ich wykorzystania jako bazy noclegowej. Sytuacja ta dotyczyła krajowych oraz zagranicznych ofert wypoczynku dla dzieci i młodzieży proponowanych przez biura podróży na obszarze Pomorza Zachodniego.

Uczestnicy badania zostali poproszeni także o wskazanie, ich zdaniem, najbardziej istotnych czynników, które determinują konkurencyjność proponowanej oferty turystycznej dla dzieci i młodzieży (Rys. 3).

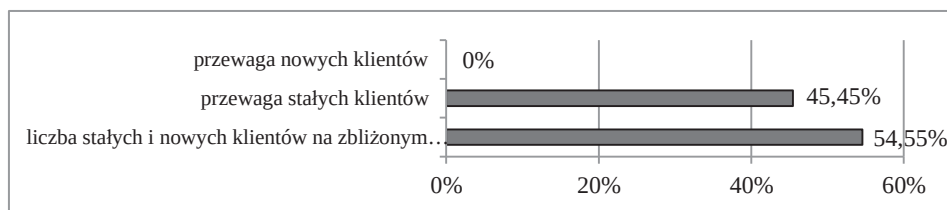


Rysunek 3. Czynniki mające największe znaczenie przy wyborze oferty turystycznej dla dzieci i młodzieży w opinii respondentów

Źródło: Opracowanie własne.

Za najistotniejsze w tym względzie uznali: stosunek ceny do jakości (27,59% łącznej liczby wskazań) oraz cenę (24,14%). Oznacza to, że biura podróży objęte badaniem są w stanie zaoferować dobry pod względem jakościowym wypoczynek dzieci i młodzieży za niewysoką cenę. Kolejne ważne czynniki to marka biura, dostosowanie oferty do możliwości nabywczych oraz dostępność oferty w Internecie (każde po 10,34%). Taki rozkład uzyskanych odpowiedzi może świadczyć o tym, że: po pierwsze - znana marka zwiększa poczucie prawidłowego wyboru, po drugie – biura podróży nie ograniczają się wyłącznie do już obecnie proponowanych ofert wypoczynku, są bowiem w stanie ułożyć ofertę pod konkretne zamówienie odbiorcy (np. dla zorganizowanych grup szkolnych) i po trzecie – badane podmioty mają świadomość wykorzystywania wśród odbiorców Internetu jako podstawowego źródła informacji o ofercie turystycznej, co może być istotną kwestią w kształtowaniu jej konkurencyjności. Najmniej istotne okazały się natomiast: jakość i stosowane promocje (po 6,9%) oraz sieć dystrybucji (3,45%). Bez znaczenia pozostała wśród badanych lokalizacja biura.

Niezwyczajnie ważnym czynnikiem, świadczącym o konkurencyjności oferty turystycznej i tym samym przedsiębiorstwa turystycznego jest liczba stałych i nowych klientów korzystających z jego usług (Rys. 4).

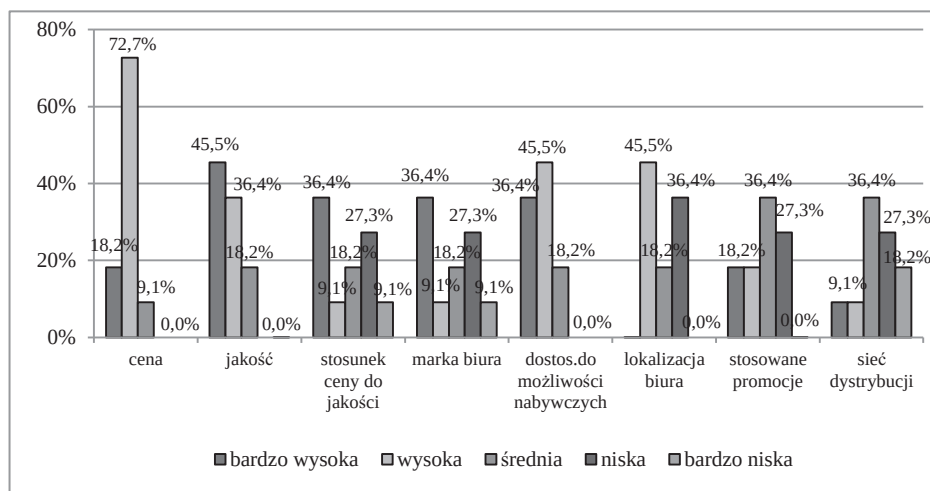


Rysunek 4. Dotychczasowe doświadczenia badanych biur podróży dotyczące stałych klientów korzystających z oferty wypoczynku dzieci i młodzieży

Źródło: Opracowanie własne.

Na podstawie wykresu 4 można zaobserwować, że większość respondentów wskazała na zbliżoną liczbę stałych i nowych klientów w biurze podróży. Liczba wskazań wyniosła sześć, co przełożyło się na 54,55% wszystkich przebadanych. Na zbliżonym poziomie ukształtowała się także przewaga stałych klientów. Wskazana została pięciokrotnie (45,45%). Żadne z przebadanych biur podróży nie zadeklarowało przewagi nowych klientów w prowadzonej działalności.

Na zakończenie respondentów poproszono o ocenę konkurencyjności własnej oferty turystycznej bądź prowadzonego biura podróży, biorąc pod uwagę wybrane elementy wymienione na wykresie 4. Wyniki prezentuje wykres 5.



Wykres 5. Ocena konkurencyjności proponowanej przez biura podróży oferty turystycznej dla dzieci i młodzieży (w %)

Źródło: Opracowanie własne.

Najwyżej oceniają oni konkurencyjność proponowanej oferty w zakresie ceny (90,9%), jakości oraz jej dostosowania do możliwości nabywczych (po 81,9%). Jako niska lub bardzo niska została oceniona sieć dystrybucji (45,5,%). Fakt ten nie powinien dziwić ze względu na to, że w badaniu wzięły udział mikroprzedsiębiorstwa, zatrudniające do 10 pracowników, które nie posiadają rozbudowanych kanałów dystrybucji swojej oferty turystycznej.

Zakończenie

Podjęte badania umożliwiły realizację założonego celu. Scharakteryzowano grupę biur podróży prowadzących działalność w zakresie wypoczynku dla dzieci i młodzieży na obszarze województwa zachodniopomorskiego oraz wskazano najważniejsze determinanty konkurencyjności oferty turystycznej dla omawianego segmentu w opinii właścicieli bądź pracowników badanych podmiotów. Podsumowując rozważania można zaobserwować, że na analizowanym obszarze biura podróży oferują przede wszystkim wycieczki (niezależnie od liczby dni), zielone szkoły oraz zimowiska. Najwięcej z nich odbywa się nad Wybrzeże Bałtyckie, a także do miast. Wyjazdy zagraniczne, ze względu na bliskie położenie, realizowane są w głównie do Niemiec i Czech, a także Hiszpanii, Włoch oraz Austrii. Badane podmioty, organizując wypoczynek dla dzieci i młodzieży w kraju bardzo często wybierają ośrodki wypoczynkowe bądź hostele, w przypadku zagranicznych wyjazdów podstawowym obiektem noclegowym jest hotel. Zdaniem badanych podmiotów, za najważniejsze determinanty wyboru oferty turystycznej przez jej odbiorców, należy uznać: stosunek ceny do jakości oraz samą cenę. W większości analizowanych biur podróży liczba stałych klientów kształtuje się na zbliżonym poziomie do nowych klientów. Uczestnicy badania oceniają konkurencyjność proponowanej oferty turystycznej najwyżej pod względem ceny oraz jakości i jej dostosowania do możliwości nabywczych. Najsłabiej zaś odnoszą się do sieci dystrybucji oferty.

Na koniec warto dodać, że analizowanie konkurencyjności biur podróży wyłącznie odnosząc się do ich oferty turystycznej nie wyczerpuje w pełni opisywanej w pracy problematyki. Ze względu na specyfikę rynku usług turystycznych istnieje potrzeba przeprowadzenia dalszych, pogłębionych badań, które pozwoliłyby określić wpływ otoczenia na kształtowanie się konkurencyjności biur podróży, prowadzących działalność w zakresie organizacji wyjazdów turystycznych dla dzieci i młodzieży. Ciekawym spojrzeniem mogłyby się okazać badania porównawcze w tym względzie różnych województw.

Bibliografia

1. Adamkiewicz-Drwiłło, H.G. (2010), *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
2. Ambastha, A., Momaya, K. (2004). Competitiveness of firms: review of theory, frameworks, and models, „Singapore Management Review”, Vol. 26, Nr 1.

3. Dębski, M. (2006). Marka obszarów turystycznych jako element rozwoju turystyki w regionie. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 74.
4. Dunford, M., Louri H., Rosenstock M. (2001). Competition, competitiveness, and enterprise policies, MPRA Paper 29971, Germany: University Library of Munich.
5. Gilberth, D., Joshi, I. (1992). Quality management and the tourism and hospitality industry. C. Cooper, A. Lockwood (red.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management*. London: Belhaven Press.
6. Gorynia, M. (2010). Konkurencyjność w ujęciu mikroekonomicznym. [w:] M. Gorynia, E. Łażniewska, *Komendium wiedzy o konkurencyjności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
7. Kachniewska, M. (2009). Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelowego, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.
8. Kusa, R. (2006). Wybrane aspekty konkurencyjności małopolskich biur podróży. [w:] A. Nowakowska (red.), *Turystyka w badaniach naukowych: prace ekonomiczne*, Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie.
9. Panasiuk, A. (2014). Wymiary oferty na rynku turystycznym. *Rozprawy naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 46.
10. Petrykowska, J. (2010). Czynniki determinujące wybór oferty biura podróży – wyniki badania. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 609. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 16.
11. Pomykało, W. (red.). (1995). *Encyklopedia biznesu*. Warszawa: Wydawnictwo Fundacja Innowacja.
12. Puciato, D. (2012). Czynniki konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych z województwa opolskiego w aspekcie koncepcji zasobowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 701. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 86.
13. Stankiewicz, M.J. (2005), *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*. Toruń: TNOiK.
14. Wojciechowska, J., Florczak, D. (2005). Oferta agroturystyczna łódzkich biur podróży – próba definicji pojęcia. *Problemy turystyki*, 1-2.

Determinants of competitiveness of the offer on the market of children and young people tourism in Western Pomerania

Abstract

The aim of the article is to identify the most important factors that form the competitiveness of the tourist offer on the market of tourism of children and adolescents in the West Pomeranian Voivodeship. The content is the result of the literature review in the theoretical part and the methods of diagnostic survey in part empirical (survey form). Studies have shown that a significant impact on the competitiveness of the tourist offer addressed to children and young people has a price-quality ratio and price. Travel agencies most rated the competitiveness of tourist offer in terms of price, quality and its adaptation to the possibility of purchasing. The least assessed was distribution network.

Translated by Karolina Michalska-Harasimiuk

ZAOPATRYWANIE I GOSPODARKA ZAPASAMI SCHRONISK GÓRSKICH PTTK W POLSCE

Streszczenie

Celem pracy było zbadanie, jaka jest świadomość gospodarzy schronisk górskich PTTK na temat istniejących rozwiązań dotyczących gospodarowania zapasami oraz jakie rozwiązania wykorzystują obecnie. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego wraz z autorskim formularzem ankiety, które zostały skierowane do gospodarzy schronisk. Analiza zdobytego materiału badawczego pozwoliła autorom na częściową odpowiedź na postawione hipotezy badawcze. Tylko nieliczni gospodarze schronisk górskich posiadają szeroką wiedzę na temat metod prognozowania popytu, jednak większość z nich nie jest zainteresowana jej poszerzaniem. Największy przychód schroniska w opinii respondentów generuje sprzedaż jedzenia i napojów, dla których to obiekty w większości posiadają przygotowany zapas bezpieczeństwa.

Wprowadzenie

Schroniska górskie od dziesiątek lat służą turystom odwiedzającym najbardziej wysunięte na Południe obszary Polski, dając schronienie, ciepłą strawę i poczucie bezpieczeństwa. Od Karkonoszy po Bieszczady są one jedynymi obiektami, które turysta może spotkać na swojej drodze w najwyższych partiach gór. Schroniska poza swoją klasyczną rolą mają także (a miały przynajmniej w okresie II wojny światowej) strategiczne znaczenie dla obronności państwa. Jak pisał o nich Mianowski (1987), „Podczas II wojny światowej niektóre schroniska odegrały wybitną rolę w antyhitlerowskim ruchu oporu, inne służyć musiały wrogowi lub wiodły szarą, okupacyjną egzystencję”. Są więc one nie tylko całorocznymi obiektami noclegowymi poszerzonymi o ofertę gastronomiczną, ale także ważnymi obiektami o znaczeniu krajoznawczym. Głównym właścicielem większości takich obiektów w Polsce jest Polskie Towarzystwo Turystyczno Krajoznawcze. Jak pokazują jednak ostatnie lata, dni świetności niektórych schronisk górskich powoli się kończą. W ostatnim czasie upadło jedno ze schronisk położonych na terenie województwa Śląskiego – schronisko PTTK na Równicy. Upadło jako schronisko, jednak funkcjonuje teraz jako gościniec. Zostało wykreślone z listy schronisk PTTK znajdującej się na stronie internetowej Towarzystwa. Artykuł na ten temat, zawierający krótki wywiad z gospodynią schroniska na Równicy pojawił się w Dzienniku Zachodnim. Innym przykładem jest schronisko PTTK Dworzec Beskidzki w Zwardoniu, które po zamknięciu straszy pustym budynkiem. Kiedyś konkurowało z obiektami tatrzańskimi, dzisiaj czeka na zmianę swojego losu. Głównym powodem podjęcia przez autorów takiego tematu pracy była chęć zbadania, czy jednym z powodów dla których schroniska górskie w Polsce przeżywają ostatnio problemy nie jest niewłaściwe gospo-

darowanie zapasami. Autorzy wykorzystali do badania metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem autorskiego formularza ankiety skierowanego do gospodarzy schronisk górskich PTTK w Polsce. Po części wstępnej autorzy zaprezentowali przegląd aktualnej literatury.

Przegląd literatury

Według Ustawy o Usługach Turystycznych z 1997 roku, schronisko to „obiekty zlokalizowane poza obszarami zabudowanymi, przy szlakach turystycznych, świadczące minimalny zakres usług związanych z pobytem klientów”. Schronisko górskie musi spełnić bardzo konkretne wymogi, zapisane w załączniku nr 6 do Obwieszczenia Ministra Gospodarki z dnia 24 stycznia 2006. Załącznik ten określa m.in. zakres wyposażenia, które schronisko jako obiekt noclegowy powinno posiadać oraz zakres świadczeń, które powinno świadczyć swoim gościom. Warto tutaj podkreślić, że wymagania te są bardzo dokładnie przygotowane, obiekt aspirujący do statusu schroniska musi posiadać pokoje w odpowiednim metrażu, świadczyć odpowiednie usługi gastronomiczne. Nieco inaczej wypowiadał się na temat schronisk górskich jeden z najwybitniejszych i najbardziej zasłużonych członków PTTK, twórca systemu bacówek w Polsce, Edward Moskała, który pisał, że:

Schroniska górskie to obiekty turystyczne położone zazwyczaj wysoko w górach, przy znakowanych szlakach turystycznych; dostać się do nich można przeważnie tylko pieszo. Schroniska te różnią się wielkością i standardem usług, uwarunkowanym często położeniem i środowiskiem geograficznym. Posiadają od 30 do 160 miejsc noclegowych i prowadzą przeważnie pełne wyżywienie (Moskała, 1983).

W tym miejscu warto także przejrzeć statut PTTK. Artykuł 9 mówiący o sposobach realizacji celów statutowych i zadań posiada podpunkt, w którym mowa o „stwarzaniu możliwości korzystania (...) z jego schronisk, stanic wodnych i innych obiektów przez wszystkich zainteresowanych”.

Schroniska górskie są obiektami wybitnie dobrze przygotowanymi (można pokusić się o stwierdzenie, że dedykowanymi) dla turystów aktywnych. Zdaniem Rajmunda Tomika:

Turystyka aktywna związana jest z różnego rodzaju wyjazdami dwu- lub wielodniowymi, których głównym celem jest podejmowanie aktywności fizycznej (uprawianie różnych form rekreacji ruchowej). Cechą wyróżniającą turystykę aktywną od rekreacji ruchowej jest opuszczenie miejsca stałego zamieszkania, nocleg poza domem i wejście w interakcję ze środowiskiem naturalnym i jego specjalistycznymi walorami (Tomik, 2013, s. 17).

Schroniska górskie są wymieniane w literaturze jako specyficzna forma zagospodarowania turystycznego, stworzona na potrzeby takich rodzajów turystyki aktywnej jak turystyka piesza górską czy turystyka narciarska (Magiera, 2013).

Badania w schroniskach górskich prowadzą nieliczni autorzy. Co jednak istotne, to nie fakt, iż liczba autorów zainteresowanych takimi badaniami jest niska, lecz to, że badania dotyczą głównie samych turystów, nie natomiast obiektów. Z jednej strony jest to zjawisko pozytywne, dlatego, że dzięki niemu coraz lepiej poznana grupą są turyści górscy (motywy uprawiania tego rodzaju turystyki, oczekiwania wobec obiektów, poziom satysfakcji i lojalności), z drugiej jednak brak jest prac nastawionych na badanie samych obiektów. Z pośród tych pierwszych wymienić można badania na temat potencjału turystycznego Karkonoszy, w których autorzy za pomocą kwestionariusza ankiety skierowanego do turystów zbadali m.in. ocenę różnych elementów schroniska (Zarzyci, Grobelny i Wiesner, 2010). Autorzy w podsumowaniu dochodzą do wniosku, że podstawowe funkcje schronisk zostały ocenione dość krytycznie przez osoby biorące udział w badaniu, nie osiągając wysokich wyników a co najwyżej dostateczne. Warto tutaj jednak zaznaczyć, że badali oni jedynie ocenę turystów wobec wymienionych przez siebie elementów, nie zaś poziom satysfakcji z usługi, który wynikałby z zestawienia oceny z wymaganiami turysty. Autorzy zaznaczają również fakt, iż jednym z najbardziej poszukiwanych przez turystów w schroniskach elementem jest atmosfera, wyjątkowo specyficzna w tego typu obiektach. Do nieco innych wniosków dochodzą Jakubik i Placek, zajmujący się schroniskami górskimi PTTK zlokalizowanymi w województwie śląskim (Jakubik i Placek, 2016). Według wyników ich badań jedynie nieliczne schroniska nie spełniają oczekiwań turystów w każdym z badanych elementów (usługi noclegowe, usługi gastronomiczne, węzeł sanitarny, otoczenie schroniska). Co warto uwagi, jednym ze schronisk, które po analizie materiału badawczego nie spełniało oczekiwań turystów (sumaryczna ocena była mniejsza niż wymagania) było wspomniane wcześniej PTTK Równica, które w czasie badania ciągle funkcjonowało jako schronisko. Warto również zauważyć, że w badaniach tych aż 7 z 11 przebadanych schronisk nie spełniało oczekiwań turystów w kwestii węzła sanitarnego. Z badań autorów wynika również inny wniosek – ponieważ najmniejsze oczekiwania turyści mieli pod względem usługi noclegowej (3,3 w 5-stopniowej skali), kłóci się to z wnioskami z Karkonoszy. Nie można jednak wykluczyć, że z uwagi na odmienne położenie geograficzne oraz inne czynniki, których autorom obydwu badań nie udało się wychwycić, wyniki są równie mocno zróżnicowane, prowadząc do innych wniosków.

Ciekawym źródłem wiedzy na temat schronisk górskich są badania prowadzone co-rocennie przez Polską Organizację Turystyczną oraz jej regionalne oddziały. W 2014 roku 34% respondentów zadeklarowało korzystanie ze schronisk i hosteli (POT, 2014). W przypadku grupy nazwanej przez autorów badania „odkrywcami” (a według opisu dobrze pasującej do typu turysty aktywnego) było to już 52%. 26% badanych wskazało trekking jako uprawianą podczas wyjazdów formę aktywnego wypoczynku (46% dla grupy „odkrywczy”).

Zdaniem autorów niezbędne dla uzyskania pełnego pojęcia na temat funkcjonowania schronisk górskich i budowy relacji turysta-schronisko jest rzetelne zbadanie obu stron: popytowej i podażowej. Przeprowadzone badanie ma więc być próbą wejścia w temat gospodarowania schroniskiem górskim oraz pierwszym z kilku dotyczących zarządzania obiektami typu schroniskowego w polskich górach, jakie autorzy planują przeprowadzić w najbliższych latach.

Przewidywanie popytu w kontekście logistyki zaopatrzenia

Zarządzanie zaopatrzeniem stanowi istotną rolę w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Odpowiednio kształtowany poziom zapasów zapewnia ciągłość i rytmiczność w realizacji podstawowych funkcji schronisk górskich, a w konsekwencji może wpłynąć na uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku usług turystycznych. Zarządzanie zaopatrzeniem wiąże się z koniecznością podejmowania ważnych decyzji dla przedsiębiorstwa. Każda z nich może wpływać na ekonomikę firmy, na wysokość kosztów oraz zysku.

Zaopatrzenie interpretowane może być jako czynność zaopatrywania. Obejmuje ono pozyskanie produktów do miejsca przetwarzania w odpowiednim czasie i ilości oraz stanie i inne tego typu działania celem zapewnienia ciągłości sprzedaży, minimalizowania nadmiernych kosztów zapasów oraz skrócenia czasu realizacji usługi (Kowalska, 2005). Zbliżonym terminem są zakupy zaopatrzeniowe, które stanowią funkcję odpowiedzialną za uzyskiwanie materiałów, półfabrykatów lub innych towarów niezbędnych do ich wykorzystania w procesie sprzedaży usług (Lysons, 2004).

Podstawę zaopatrzenia stanowią zapasy, czyli niezagospodarowane dobra rzeczowe utrzymywane przez firmę celem użycia w przyszłości (dalsze przetwarzanie, sprzedaż). Zwykle występują one jako surowce, półprodukty czy wyroby gotowe. Najbardziej podstawowy podział obejmuje cztery grupy zapasów: cykliczne (ochrona przed niedoborami, stałość produkcji i obsługi – zależne od popytu), sezonowe (zabezpieczenie przed okresowymi wahaniami zapotrzebowania, w tranzycie (surowce, półprodukty lub produkty gotowe zamówione) oraz buforowe (na wypadek nieprzewidzianych wahań w wielkości i czasie dostawy oraz zapotrzebowaniu). Ostatnie wymienione chronią firmę przed niepewnością. Podczas ich tworzenia należy odpowiedzieć na pytania: jaki towar i w jakiej ilości ma być magazynowany, jaką ilość zamówić do uzupełnienia zapasu oraz kiedy trzeba złożyć zamówienie w celu uzupełnienia bufora. Zarządzając zapasami należy podjąć szereg decyzji taktyczno-operacyjnych. Do podstawowych kwestii zalicza się podział na zapasy ABC, ustalenie ilości partii i czasu dostawy, zapasu bezpieczeństwa oraz określenie systemu oceny i kontroli zapasów (Kowalska, 2005).

Ciesielski i współpracownicy (2006) wskazują dwie klasyczne metody zarządzania zapasami: ROP (stała wielkość zamówienia - firma zamawia stale taką samą ilość produktów, po dojściu na poziom zapasu minimalnego) oraz ROC (metoda stałego okresu zamawiania; model poziomu zapasu wyznaczającego moment zamawiania - uzupełnianie zapasów w stałych odstępach czasu; wielkość zamówienia zależy od wielkości zapasu posiadanego przez firmę.).

Otoczenie schronisk górskich charakteryzuje się potencjałem z pojawiającymi się okazjami, złożonością i zmiennością oraz niepewnością. Wszystkie te cechy pozostają w ścisłym związku. Przewagę na rynku można uzyskać dzięki przewidywaniu zmian otoczenia. Zdaniem Reszki (2010) prognozowanie stanowi punkt wyjścia w procesie planowania i zarządzania przedsiębiorstwem. Prognozy popytu pierwotnego wykorzystywane są do ustalenia poziomu zapasów bezpieczeństwa, kalkulacji potrzeb materiałowych i kierowania zakupami. W przypadku schronisk górskich mowa o zapotrzebowaniu turystycznym na wszelkie dobra turystyczne, usługi i towary, które turyści są

w stanie nabyć w danym czasie, przy określonym poziomie cen (Nieżgoda i Zmyślony, 2006).

Rutkowski i współpracownicy (2002) wskazują cztery podstawowe rodzaje prognozowania popytu, tj. techniki jakościowe, ekonometryczne modele trendu, metody przyczynowo -skutkowe i techniki symulacyjne. Techniki jakościowe obejmują „u źródła”, badania rynku, panelowy konsensus, historyczne analogie i metodę delficką. Do drugiego rodzaju, czyli analizy szeregów czasowych, zalicza się: arytmetyczną średnią ruchomą, ważoną średnią ruchomą, wyrównanie wykładnicze, analizy regresyjne, technikę Box Jenkins, szeregi czasowe Shiskina czy ekstrapolację trendu. Modele przyczynowo - skutkowe to analizy regresyjne, modele ekonometryczne, modele wejścia/wyjścia czy „zwiastuny” zmian. Techniki symulacyjne wykorzystują modele badające zmiany prognozy pod wpływem określonych czynników zewnętrznych i wewnętrznych. W przeprowadzonym badaniu autorzy chcieli sprawdzić znajomość wskazanych powyżej zagadnień oraz technik wśród gospodarzy schronisk górskich.

Metodyka badań

Celem pracy było zbadanie, jaka jest świadomość gospodarzy schronisk górskich PTTK na temat istniejących rozwiązań dotyczących gospodarowania zapasami oraz jakie rozwiązania wykorzystują obecnie. Autorzy zastosowali metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem autorskiego formularza ankiety, składającego się z 13 pytań, skierowanych do gospodarzy schronisk. Narzędzie badawcze rozesłano drogą mailową do wszystkich schronisk PTTK posiadających na swojej stronie internetowej lub w bazie danych PTTK adresy e-mail. Z pośród 49 schronisk, które spełniły te kryterium, autorzy otrzymali odpowiedzi od 10 następujących obiektów (w kolejności otrzymania):

1. PTTK Przysłop pod Baranią Górą
2. PTTK pod Honem w Cisnej
3. PTTK Hala Lipowska
4. PTTK na Szczelińcu
5. PTTK Jaworzyna Krynicka
6. PTTK Hala Boracza
7. PTTK Gorczańska Chata
8. PTTK Markowe Szczawiny
9. PTTK Trzy Korony
10. PTTK Wielka Racza

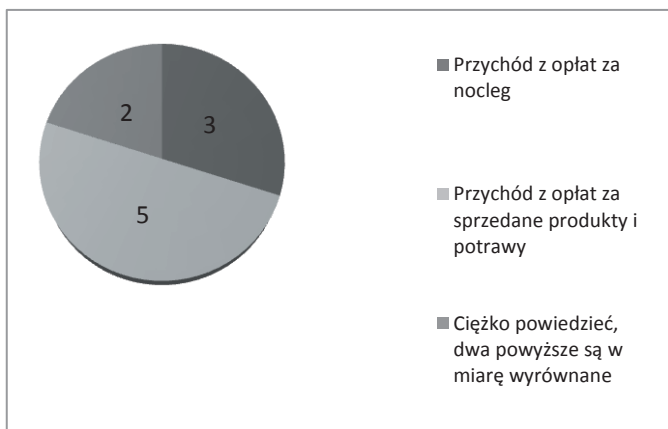
Badanie zostało przeprowadzone w grudniu 2016. Część odpowiedzi została przesłana drogą mailową, część poprzez formularz ankiety zamieszczony w serwisie Google. Autorzy założyli następujące hipotezy badawcze:

1. Największy przychód schronisk generuje sprzedaż produktów żywnościowych i napojów.

2. Gospodarze schronisk nie posiadają odpowiedniej wiedzy na temat możliwych do wykorzystania rozwiązań wspomagających proces gospodarowania zapasami ale są chętni do pozyskania jej.
3. Schroniska posiadają zapas bezpieczeństwa dla wykorzystywanych i sprzedawanych produktów.

Wyniki badań

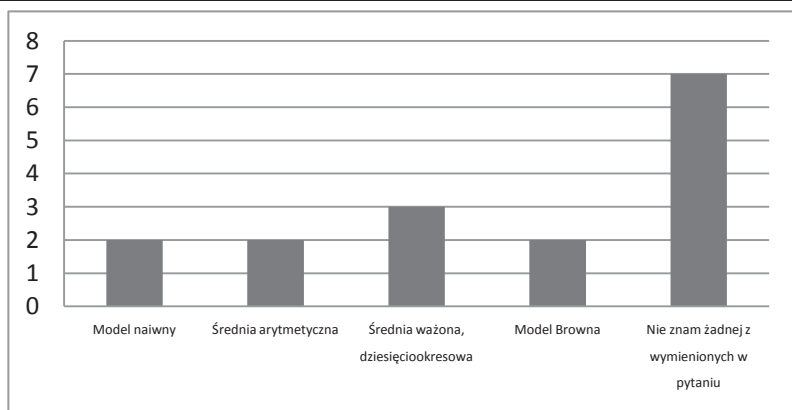
Po poddaniu analizie materiału badawczego można zaprezentować następujące wyniki. 8 na 10 zbadanych schronisk wykorzystuje wszystkie możliwe metody sprzedaży żywności (sprzedaż produktów żywnościowych, sprzedaż napojów w opakowaniach, sprzedaż potraw przygotowywanych w schronisku oraz sprzedaż napojów przygotowywanych w schronisku), natomiast wszystkie one sprzedają przygotowywane przez siebie napoje. Zdaniem gospodarzy schronisk największą część przychodu schroniska generuje sprzedaż produktów żywnościowych i napojów (50% odpowiedzi). Pełne wyniki przedstawia rysunek (rys. 1).



Rysunek 1. Główne generatory przychodu schroniska w opinii respondentów (n=10)

Źródło: opracowanie własne

Dość istotnym wydaje być się stan wiedzy osób prowadzących schroniska związany z gromadzeniem i gospodarowaniem zapasami, które następnie są sprzedawane klientom bądź wykorzystywane do produkcji dań i napojów. Część respondentów zadeklarowała znajomość kilku z wymienionych w pytaniu metod prognozowania popytu. Wyniki w tej kwestii przedstawia rysunek (rys. 2).



Rysunek 2. Znajomość metod prognozowania popytu (n=10)

Źródło: opracowanie własne

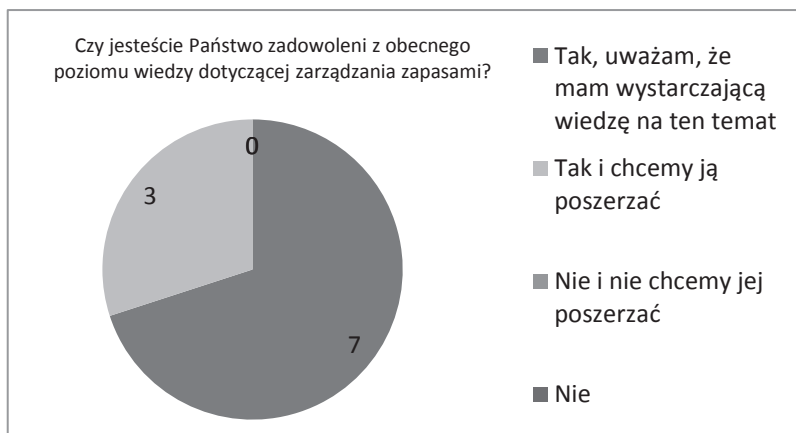
100% respondentów w kolejnym pytaniu odpowiedziało, że nie wykorzystuje żadnego z podanych powyżej rozwiązań ani innego im podobnego. Pomimo nieznanomości przez większość respondentów metod prognozowania popytu, wszyscy oni zadeklarowali fakt obserwowania zmian w popycie w ciągu roku, wskazując konkretne miesiące lub pory roku, które związane są z jego zmianami. Respondenci odpowiedzieli na pytanie „Czy obserwują Państwo zmiany tego popytu w ciągu roku? (jakie i kiedy?)” - wyniki odpowiedzi na to pytanie przedstawia poniższa tabela (tab. 1).

Tabela 1. Obserwacja zmian popytu w ciągu roku (wypowiedzi z ankiety)

Tak.
W sezonie zimowym następuje spadek popytu ze względu na mniejszą liczbę turystów.
Zwiększenie popytu w miesiącach maj-październik.
Tak, w zależności od pory roku.
Zwyżka w zimie i lecie - związek z obecnością stoku narciarskiego.
Sezonowość w usługach turystycznych zawsze występuje.
Od czerwca do końca września oraz w czasie długich weekendów.
Tak. W sezonie wakacyjnym największy popyt jest na napoje zimne, oraz słodkości. Zima – wina oraz piwa grzana, duży nakład zup wszelkiego rodzaju.
Sezon trwa u nas w okresie letnim oraz we wszystkie długie weekendy i święta.
Sezon letni i zimowy.

Źródło: opracowanie własne.

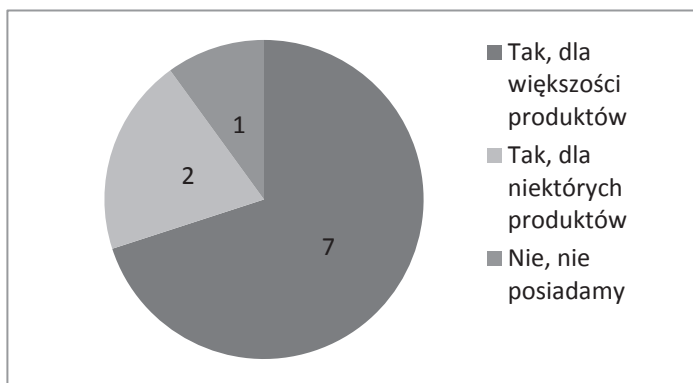
Warto zwrócić uwagę na to, że tylko nieliczna część z nich jest zainteresowana poszerzaniem swojej wiedzy z tego zakresu, co przedstawia rysunek (rys. 3).



Rysunek 3. Poziom zadowolenia z obecnego poziomu wiedzy na temat zarządzania zapasami (n=10)

Źródło: opracowanie własne

Połowa respondentów deklaruje korzystanie ze stałego okresu odnawiania zamówienia, dla których jest to jeden dzień w tygodniu. Pozostała część decyduje się na zakupy w momentach, w których zauważa braki lub pojawia się taka potrzeba. Większość schronisk posiada zapas bezpieczeństwa dla produktów żywnościowych w odniesieniu do większości produktów, część deklaruje także posiadanie go dla niektórych produktów (rys. 4).



Rysunek 4. Posiadany zapas bezpieczeństwa (n=10)

Źródło: opracowanie własne

Gospodarze zbadanych schronisk utrzymując zapas bezpieczeństwa utrzymują go dla różnego okresu czasu. W większości jest to okres od 7 do 10 dni (4 odpowiedzi) lub 3 do 4 dni (2 odpowiedzi). Część respondentów zauważa również fakt, iż długość okre-

su na który utrzymywany jest przez nich zapas bezpieczeństwa zależy mocno od typu produktów. Dla produktów suchych jest to okres do pół roku, dla alkoholu do miesiąca, dla pozostałych produktów – w zależności od daty przydatności do spożycia.

Zakończenie

Po analizie przeprowadzonych badań autorom udało się w dużej części zweryfikować postawione hipotezy oraz osiągnąć zamierzony cel badawczy. Pierwsza hipoteza, dotycząca głównego źródła przychodów schroniska została pozytywnie zweryfikowana, największa grupa respondentów zadeklarowała, że to właśnie sprzedaż produktów spożywczych i napojów jest dla schroniska górskiego głównym źródłem przychodów. Druga hipoteza została zweryfikowana jedynie częściowo. Bazując na uzyskanych wynikach można stwierdzić, że większość respondentów nie zna metod prognozowania popytu (7 deklaracji braku znajomości tych metod), jednak w większości nie są oni zainteresowani poszerzaniem swojej wiedzy z tego zakresu. Może to być związane z faktem, iż większość zbadanych obiektów, które nie są zainteresowane poszerzaniem wiedzy na temat gospodarowania zapasami są zarządzane przez osoby z kilkuletnim stażem pracy w schronisku górskim, które bardziej ufają swojemu doświadczeniu i niechętnie eksperymentują z nowymi metodami. Ostatnia, trzecia hipoteza została zweryfikowana pozytywnie. Większość schronisk posiada zapas bezpieczeństwa dla większości wykorzystywanych i sprzedawanych produktów. Okres czasu, dla którego jest on przygotowywany, zależy od rodzaju produktów.

W przypadku prowadzenia dalszych badań z tego zakresu należało by przedstawić kilka rekomendacji, które mogą stać się bardzo pomocne. Z całą pewnością bardziej rzetelną techniką byłoby przeprowadzenie wywiadu standaryzowanego z gospodarzami schronisk zamiast wykorzystania formularza ankiety. Jest to jednak niezwykle trudne z uwagi na olbrzymie odległości między obiektami oraz trudności w dotarciu do nich. Może to zostać złagodzone poprzez przeprowadzenie wywiadu za pomocą telefonu.

Bibliografia

1. Ciesielski M. (red.) (2006). Instrumenty zarządzania logistycznego. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
2. Jakubik, K., Placek, O. (2016) Ocena jakości usług oferowanych przez wybrane schroniska górskie w województwie śląskim. [w:] A. Niemczyk (red.) Turystyka wobec wyzwań XXI wieku (s. 71-79). Nowy Sącz: Wydawnictwo Naukowe PWSZ w Nowym Sączu.
3. Kowalska, K. (2005). Logistyka zaopatrzenia. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
4. Lysons, K. (2004). Zakupy zaopatrzeniowe. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
5. Magiera, A. (2013). Wybrane zagadnienia z zagospodarowania dla turystyki aktywnej. [w:] R. Tomik (red.) Turystyka aktywna w województwie śląskim. Wybrane zagadnienia. (s. 121-145). Katowice: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach.
6. Mianowski, T. (1987). Schroniska górskie w Karpatach polskich w latach 1939-1945. Warszawa-Kraków: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.

7. Moskała, E. (1983). Schroniska górskie PTTK w województwie bielskim. Warszawa-Kraków: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
8. Niezgoda, A. i Zmyślony, P. (2006). Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
9. Obwieszczenie ministra gospodarki z dnia 24 stycznia 2006 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie, Dz.U. 2006 nr 22 poz. 169.
10. Polska Organizacja Turystyczna (2014). Raport z badania krajowego rynku turystycznego, <http://www.pot.gov.pl/do-pobrania/l/materialy-do-pobrania/badania-i-analizy>, dostęp: 01.01.17.
11. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (2006). Statut Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego, <https://www.pttk.pl/pttk/przepisy/index.php?co=statut>, dostęp: 30.12.16.
12. Reszka, L. (2010). Prognozowanie popytu w logistyce małego przedsiębiorstwa. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
13. Rutkowski, K. (red.) (2002). Logistyka dystrybucji. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
14. Tomik, R. (2013). Znaczenie turystyki aktywnej i jej rozumienie w kontekście dotychczasowych koncepcji podziału turystyki. [w:] R. Tomik (red.) Turystyka aktywna w województwie śląskim. Wybrane zagadnienia. (s. 121-145). Katowice: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach.
15. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 o usługach turystycznych, Dz.U. 1997 nr 133 poz. 884.
16. Zarzycki, P., Grobelny, J., Wiesner, W., (2010). Górskie schroniska a potencjał turystyczny Karkonoszy [w:] I. Milewska (red.) Potencjał turystyczny. Zagadnienia przestrzenne. (s. 296-306) Szczecin: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 590.

Supplying and stock management of PTTK mountain shelters in Poland

Abstract

The main aim of the study was to determine the level of knowledge about existing resource management methods in mountains lodges in Poland and which one currently used. Authors used the survey method with questionnaire, that was send to the hosts of mountains lodges. Analysis of the gathered material allowed partial verification of the hypothesis. Only the few of mountains lodges hosts have wide knowledge about hot to forecast demands, but majority of them is not interested in acquire new information in this topic. The greatest income mountains lodges have from selling food and drinks. Mountain lodges have a safety supplies for most of their products.

Translated by Oskar Placek

URBAN EXPLORATION JAKO UNIKALNA FORMA TURYSTYKI

Streszczenie

Celem niniejszego opracowania jest zwrócenie uwagi, że w „świecie przesytu” ludzie poszukują alternatyw. Urban exploration jako turystyka unikalna, nastawiona jest na silne bodźce i wrażenia poprzez eksplorację miejską, czyli penetrację niedostępnych i opuszczonych miejsc, budzi coraz większe zainteresowanie. Tacy turyści nie szukają wycieczek z przewodnikiem, ich fascynuje zwiedzanie na własną rękę.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że ponad połowa respondentów odwiedza opuszczone obiekty (budynki mieszkalne, szpitalne, fabryki), które znajdują się na wybranej trasie. Przeważającą motywacją skłaniającą do penetrowania opuszczonych miejsc jest chęć odkrycia historii danego miejsca.

W pracy stwierdzono, że jest to niekosztowny rodzaj turystyki jak również w widoczny sposób rozwija turystykę. Urban exploration to alternatywa dla każdego, który preferuje odmienność.

Wprowadzenie

W artykule przedstawiono jedną z alternatywnych form spędzania czasu wolnego, jaką jest *urban exploration*. Dla sympatyków speleologii miejskiej jest to forma turystyki pozwalająca na ekstremalne i ekscytujące spędzanie czasu wolnego, natomiast dla zwolenników tradycyjnych form „wypoczynku” coś, co zadziwia i nie jest do końca zrozumiałe.

Celem pracy opis turystyki alternatywnej – *urban exploration*, jako nowej formy turystyki oraz ocena możliwości jej rozwoju na obszarze Dolnego Śląska.

W badaniach prowadzonych na bazie własnych doświadczeń i studiów literaturowych próbowano znaleźć odpowiedzi na następujące pytania:

- Co wpływa na motywację do udziału w eksploracji miejskiej?
- Dlaczego niebezpieczna pod wieloma względami forma, jaką jest eksploracja opuszczonych miejsc staje się atrakcyjna?
- Jak miejska eksploracja wpływa na rozwój turystyki?
- Dlaczego miejsca związane z katastrofami, czy mrocznymi historiami przyciągają turystów?

Urban exploration jako forma turystyki

Philibert Aspairet zapoczątkował dyscyplinę, jaką jest *urban exploration*. W 1793 zbadał katakumby Paryża. Jednak nazwa została oficjalnie wymyślona w 1996 przez

pasjonata infiltracji opuszczonych miejsc Jeffa Chapmana, ukrywającego się pod pseudonimem Ninjalicious. Dyscyplina ta rozwinęła się wraz z pojawieniem się Internetu, możliwością publikacji (Łubek, 2010).

Nie można pominąć kwestii, iż w przedstawionej nowej formie turystyki eksploratorzy kierują się swego rodzaju kodeksem, który mówi o zachowaniu zasady: *Take only photos, leave only footprints*. W polskim tłumaczeniu oznacza to „Zabierz tylko zdjęcia, zostaw tylko odciski stóp”.

Urban exploration (często skracane do urbex lub UE – eksploracja miejska) – eksploracja zazwyczaj niewidocznych lub niedostępnych części ludzkiej cywilizacji. Urban exploration jest także często nazywane infiltracją, jednakże panuje opinia, że infiltracja jest bardziej związana z eksploracją czynnych lub niezamieszkałych miejsc (Wikipedia, 2016).

Odkrywca (explorer) to podróżnik, który sam organizuje sobie podróż i który często sam ją prowadzi. Wśród eksploratorów można wyróżnić trzy główne grupy:

1. Fotografowie, którzy w tych pozornie brudnych i zrujnowanych miejscach widzą wartość uwiecznienia piękna, magię pustki i nietypowy materiał zdjęciowy.
2. Historycy lub ludzie zainteresowani historią – ci z kolei w opuszczonych miejscach zwracają uwagę na pozostałości tych, którzy niegdyś tam pracowali czy mieszkali. Osoby te chcą przeszłość poczuć „na żywo”, nie tylko z książek czy internetu.
3. Odkrywcy, szukający mocnych wrażeń, a tych bez wątpienia można w zrujnowanych obiektach znaleźć całe mnóstwo (<http://intothesadows.pl>, 2016).

Alternatywne formy turystyki

Turystykę alternatywną cechuje: ścisła jak i wąska chęć realizacji swoich celów oraz zaspokajania potrzeb, realizowanych zwykle w małych grupach osób o podobnych zainteresowaniach i zbliżonym poziomie intelektualnym jak i naturalną potrzebą zaspokajania ciekawości świata, wynikającą z poszukiwania odmienności na świecie.

Rodzaje infiltracji opuszczonych miejsc:

- a) roof and tunnel hacking – penetracja dachów i tuneli;
- b) building hacking – penetracja budynków;
- c) draining – penetracja kanałów ściekowych;
- d) realisty hacking – penetracja rzeczywistości; (Łubek, 2010)

Bardzo obrazowy wydaje się jeden z synonimów urban exploration: hakowanie/ penetracja rzeczywistości (ang. reality hacking) – to znaczy, że odwiedzając (czasami nielegalnie) niedostępne miejsca, „explorer” poznaje prawdziwą ich rzeczywistość, „kulisy”, a nie tylko dostępną i kreowaną między innymi dla turystów dekorację. Turysty, czy raczej podróżnicy (a może i jedni, i drudzy), zmęczeni i znudzeni nadmiarem wyreżyserowanych wrażeń, poszukują alternatyw. (Sukiennik, 2014).

Turystyce alternatywnej, jaką jest miejska eksploracja zaczęła towarzyszyć tzw. czarna turystyka, która polega na odwiedzaniu miejsc związanych ze śmiercią, wszelkimi rodzajami katastrof czy związanymi z danym miejscem tragediami, jakie miały tam miejsce.

Należy zwrócić uwagę na fakt, iż wyprawy szlakiem największych tragedii ludzkości zyskały popularność w latach 90. XX wieku, kiedy to niemal każdy zakątek świata godzien odwiedzenia został już włączony do katalogów biur podróży, a ich majątni klienci zapragnęli mocniejszych wrażeń od tych, jakie zapewniają piaszczyste plaże i drinki z parasolką. Czarna turystyka szybko stała się odrębną gałęzią turystyki a zorganizowane wycieczki do dotkniętych tragedią miejsc nie dziwią już nikogo, chociaż wciąż wzbudzają kontrowersje (<http://www.travelmaniacy.pl>, 2016).

Przykładami uprawiania „mrocznej” turystyki mogą być:

1. Więzienie Karosta na Łotwie- turyści mogą wziąć udział w interaktywnym pokazie, w którym wcielają się w rolę więźniów;
2. Oradour-sur-Glane- „Wieś męczenników” to położona we Francji miejscowość, której mieszkańcy zostali rozstrzelani przez żołnierzy SS podczas II wojny światowej;
3. Miejsce zabójstwa prezydenta Kennedy’ego;
4. Prypeć -Ukraińskie miasto, które najbardziej ucierpiało w wyniku katastrofy nuklearnej w Czarnobylu. W 26 lat po awarii reaktora Prypeć jest całkowicie opuszczona i regularnie odwiedzana przez grupy turystów;
5. Zniszczona szkoła w Syuankou- szkoła w mieście Syuankou położonym w chińskiej prowincji Syczuan. Budynek zawalił się podczas trzęsienia ziemi. Pod gruzami gmachu zginęło około 300 osób;
6. Obóz koncentracyjny w Oświęcimiu, Treblince i Majdanku;
7. Brzoza smoleńska- umowne określenie brzozy rosnącej do roku 2012 ok. 855 m na wschód od progu drogi startowej rosyjskiego lotniska wojskowego Smoleńsk-Siewiernyj; (Maruszczak, 2016)

Każde z wymienionych wyżej miejsc kryje w sobie smutek, jednak mimo tego przyciąga tłumy turystów. Już na tej postawie widać jak szybko i dynamicznie zmieniają się upodobania turystów.

Na terenie polski istnieją tzw. „Miasta widma”. Przyciągają jak magnes. Intrygują. Właśnie takim miejscem jest Pstrąże- obecnie największe opuszczone miasto w Polsce, znajdujące się koło Bolesławca, w województwie dolnośląskim. Drugim opuszczonym miastem jest Kłomino (Gródek), leżące w województwie zachodnio-pomorskim, nieopodal Wałcza. Na trasie obu miast nie znajdziemy żadnych drogowskich znaków. Miejsc tych nie ma również na większości map. W obu przytoczonych miastach stacjonowały wojska radzieckie. Mieszkali w nich żołnierze wraz z rodzinami. Były to zamknięte i niedostępne enklawy. Mieszkańcom na ich terenie niczego nie brakowało. Znajdowały się tam bloki mieszkalne, sklepy, szpital, kino a nawet szkoła.

Warto podkreślić, że na temat Pstrąży od zawsze było głośno. Dla hobbystów miejskich eksploracji stanowiło wisienkę na torcie. Cel wyprawy. Zaczęły chodzić pogłoski, że jest to nawiedzone miasto, w którym żyją mutanty, co wzbudziło jeszcze większą chęć z odnalezienia i zwiedzenia Pstrąży. Na każdym kroku przepełnionego historią, w każdym mijanym pomieszczeniu.

Natomiast całkiem niedawno w głównych wiadomościach telewizyjnych cała Polska usłyszała, że Pstrąże zaczyna znikać z mapy Polski. Umiera.

Informacja ta sprawiła, że już każdy chciał tam dotrzeć, znaleźć te miejsce i po raz pierwszy lub ostatni niezależnie czy był eksploratorem czy turystą, czy był przygotowany czy nie, specjalnie wybierając się w długą drogę lub będąc akurat w pobliżu, aby zobaczyć na własne oczy moment, kiedy kończy się istnienie miasta z „duszą”.

Również ja, jako zagożała eksploratorka będąc, w Pstrążu tydzień po nagłośnieniu likwidacji miasta, byłam naoczym świadkiem, kiedy to wjazd oraz przydrożny parking do miasta od strony mostu kolejowego (głównego wjazdu do Pstrąża) był w całości zajęty. Najbardziej zszokował mnie stojący autokar i spotkana po drodze wycieczka. Od tego momentu nie można było poczuć się jak w opuszczonym miejscu. Gwar ludzi, szum przejeżdżających w samym sercu miasta aut- brakowało tylko baru z hot-dogami i sklepu z pamiątkami, aby dopełnić całości.

W każdym zakątku świata jest wiele dawnych osad, w których z różnych powodów nikt już nie mieszka. Ludzie pozostawiają swoje domy wskutek wojen, katastrof lub przyczyn ekonomicznych(<http://fly4free.pl>, 2016).

Prypec- po tragedii minęło już 30 lat. Czarnobyl, niegdyś 50-tysięczne miasto w pobliżu byłej elektrowni żyje obecnie w pełnej symbiozie z naturą(<http://www.tvp.info/19822371/prypec-miasto-widmo-30-lat-po-katastrofie-w-czarnobylu>). Strefa nigdy nie przeszła procesu odkażenia, jednak przyciąga siłą radioaktywną. Atomowego turystę zachwyca np. lalka siedząca w dziecięcej kołysce, porozrzucone zdjęcia na stole, luszcząca się na ścianach farba, dźwięk i chrobot szkła pękającego pod podszewkami butów w końcu ponura cisza. Pociąga możliwość zobaczenia całego miasta i wiosek, które aktualnie niszczy a kiedyś porzucono w popłochu i pośpiechu. Możliwość wyobrażenia sobie beztroskiego życia żyjących tam niegdyś ludzi.

Do zamkniętej zony organizowane są wycieczki w ramach, których mamy zapewniony nocleg, wyżywienie, zwiedzanie Kijowa, terenów elektrowni oraz miasteczka Czarnobyl.

W wyjeździe do Czarnobyla mogą brać udział tylko osoby, które ukończyły 18 lat. Jednak na wycieczkę można zapisać osobę niepełnoletnią, pod warunkiem, że w dniu wizyty w Zonie ma ona ukończone 18 lat.

Ciekawostką jest, że dopiero w 2011 r. Czarnobyl został ogłoszony atrakcją turystyczną. Jest to jedyne opuszczone miasto, które nie jest remontowane, zostawione praktycznie nieruszone i czerpie z niego korzyści.

Drugim przykładem jest Skrunda-1-tajne radzieckie miasto widmo na Łotwie. Pozostało tam 60 budynków: w tym bloki mieszkalne, klub oficerski oraz koszary. O miejscu stało się głośno, gdy świat dowiedział się o istnieniu radzieckiego radaru dalekiego zasięgu, który umożliwiał obserwację poczynąń zachodnich państw w czasach zimnej wojny. (<http://podroze.onet.pl>, 2016).

Ciekawym miejscem jest również opuszczone osiedle Sanzi w Tajwanie- zostało zbudowane na przedmieściach Taipei w 1978 r. Futurystyczne osiedle z domami, które przypominają statki kosmitów jest jednym z najciekawszych opuszczonych miejsc na świecie. Sanzi miało być osiedlem przeznaczonym dla amerykańskich żołnierzy, wracających ze wschodnioazjatyckich placówek. Projekt porzucono w 1980 r., jako że przynosił straty. Dodatkowo podczas budowania osiedle miało miejsce kilka tragicznych wypadków samochodowych. Niektórzy wierzą, że Sanzi jest nawiedzane przez

duchy(<http://podroze.se.pl/swiat/azja/tajwan/9-sanzi-taipei-tajwan-opuszczone-miasta-galeria/2253/>).

Podsumowując dotychczasowe rozważania można stwierdzić, że opuszczone miasta mają w sobie coś intrygującego, co w jakiś sposób je wyróżnia spośród innych lokalnych atrakcji. Niektóre z nich są objęte ochroną, by móc zachować swój unikatowy charakter, podczas gdy w innych kwitnie tzw. alternatywna turystyka – powstają miejsca noclegowe i restauracje.

Naświetlone w poprzednim rozdziale zagadnienie dotyczy również wsi, które są wymarłe lub zapomniane. Szczególnie dużo takich miejscowości znajduje się w rejonie Bieszczad i Beskidów. Zostały one wyludnione wskutek akcji „Wisła”. Za inny przykład może posłużyć Janowa Góra w Kotlinie Kłodzkiej.

Na ziemiach Dolnego Śląska można wyróżnić między innymi Budniki. Dziś to nieistniejąca już miejscowość gdzie słońce nie zaglądało 113 dni w roku. Jest to dziś polana i punkt widokowy na północnych stokach Kowarskiego Grzbietu, położony na wysokości około 900 m n.p.m. (Łaborewicz, 2010). Choć dziś rosną tu tylko trawy i drzewa, jeszcze 50 lat temu stały domy pełne życia. Aktualnie organizowane są eventy jak np. „Powitanie Słońca w Budnikach”, „Pożegnanie Słońca”, wszelakie spotkania np. z Wołogórem i osadnikami, na które przebywa duże grono turystów. Dlatego dziś dzięki dobremu pomysłowi, jakim było „przypomnienie” lokalnej społeczności, miejsce te tętni życiem mimo zapomnienia przez wiele lat.

Drugim przykładem może posłużyć Miedzianka (niem. Kupferberg) - niewielkie miasteczko nieopodal Jeleniej Góry, którego nie ma. Od 1949 roku było to miasto górników. Nocą i dniem pracowali oni pod ziemią, ale nikt im nie mówił, co kopią. Plotka głosiła, że wydobywają rudy miedzi, srebra i złota. To było prześliczne miasto, najpiękniejsze na Śląsku. Najstarsi ludzie ci, co pamiętają Kupferberg mówią, że najpiękniejsze na świecie. Pod koniec lat sześćdziesiątych kontynuowano ewakuację i wyburzanie Miedzianki. Na początku siedemdziesiątych miejscowość opustoszała do reszty, pozostało po niej kilka bezładnie rozrzuconych domów, a w gąszczu krzaków wspomniany już kościół katolicki(<http://interpolonika.com/2011/05/miedzianka—miasteczko-widmo-kolo-marciszowa>).

Obecnie miejsce to jest bardzo popularne miejsce. W 2011 roku Filip Springer opublikował swój debiut literacki – reportaż „Miedzianka. Historia znikania”. Na jego podstawie zrealizowano spektakl w Teatrze im. Cypriana Norwida w Jeleniej Górze, który wzbudził emocje wśród widzów. Kolejnym magnesem stał się browar „Miedzianka”, który cieszy się dużym zainteresowaniem.

Trzecim przykładem jest wieś Niemojów leżąca w Górach Bystrzyckich, w dolinie Dzikiej Orlicy. Obecnie na stałe mieszka tu tylko dziewięć osób. Dwa stulecia temu zamiast kilku stało tu ponad sto budynków zamieszkałych przez pruskich rzemieślników i rolników. Obok kościoła była szkoła, trzy młyny, olejarnia, tartak oraz urząd celny. W następstwie turystycznej popularności zbudowano gospodę, później schronisko młodzieżowe. Ze "Słownika geografii turystycznej Sudetów" wiadomo, że sto lat temu Niemojów był uważany za kolebkę narciarstwa na ziemi kłodzkiej, w okresie międzywojennym cieszył się już opinią wziętego wczasowiska. Dziś po stu chałupach nie widać nawet fundamentów. Niemojów wciąż ma zadeklarowanych miłośników. Na

tutejszym pustkowiu pomieszkują w kilku domach letniskowych. Zaglądają do gościńca w ekscentrycznej oprawie złożonej ze sklepowych manekinów. I na plac budowy w... ruinach zamku(<http://podroze.onet.pl/ciekawe/niemojow-wymierajace-miasteczko-w-gorach-bystrzyckich/1nh2y2>).

Relama i media z wiekiem rozmachem i szybkością wpływają, na poluparność „mrocznych miejsc”, ponieważ mogą zostać przedstawione tak atrakcyjne, iż będą masowo odwiedzane przez turystów.

Urban exploration w opinii uczestników – wyniki sondażu

Za pomocą portalu internetowego www.interankiety.pl dnia 17.11.2016 stworzono elektroniczną wersję ankiety w postaci strony internetowej, która była aktywna do 01.01.2017. Przyporządkowany do niej link zamieszczono na forum internetowym „Urban Exploration”, na którym eksploratorzy z całej Polski dzielą się z swoimi doświadczeniami i zdjęciami.

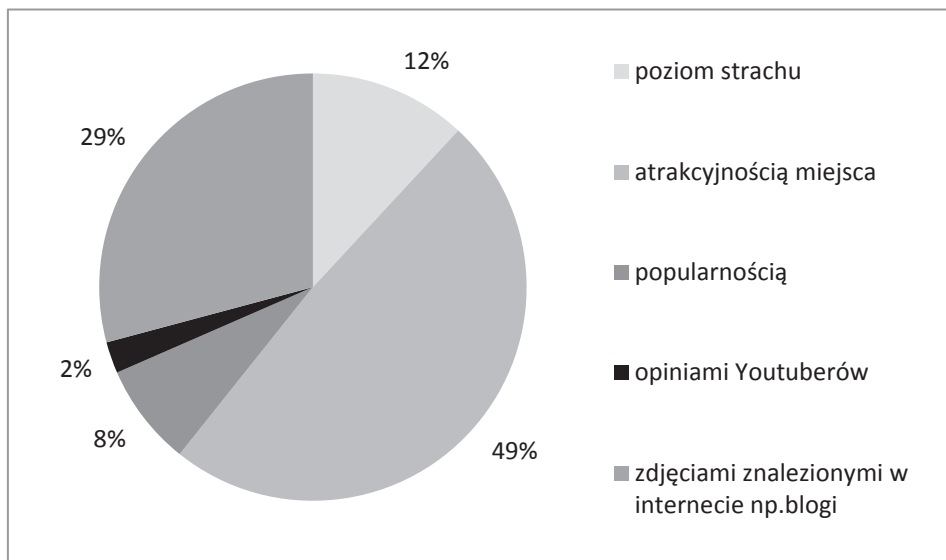
Charakterystyka próby badawczej

W badaniu wzięło udział 45 osób uprawiających eksplorację miejską w tym: 18 kobiet i 27 mężczyzn. Zatem można je uznać za sondaż, ponieważ próba badawcza była zbyt mała aby uznać ją za reprezentatywne badanie ankietowe.

Ankietowanych podzielono na pięć grup wiekowych: od 16 do 20 lat, od 21 do 30 lat, od 31 do 40 lat, od 41 do 50 lat oraz powyżej 50 lat. Największą liczbę respondentów liczy grupa w wieku pomiędzy 21 a 30 rokiem życia. Najmniej liczną grupę stanowią osoby pomiędzy 31-40 rokiem życia (4%). W trakcie studiów jest (47%) respondentów, drugą najliczniejszą grupę stanowią osoby z wykształceniem średnim (42%), a najmniej jest ankietowanych, którzy ukończyli jedynie gimnazjum (9%) i podstawówkę (2%).

Opinie uczestników dotyczące *urban exploration*

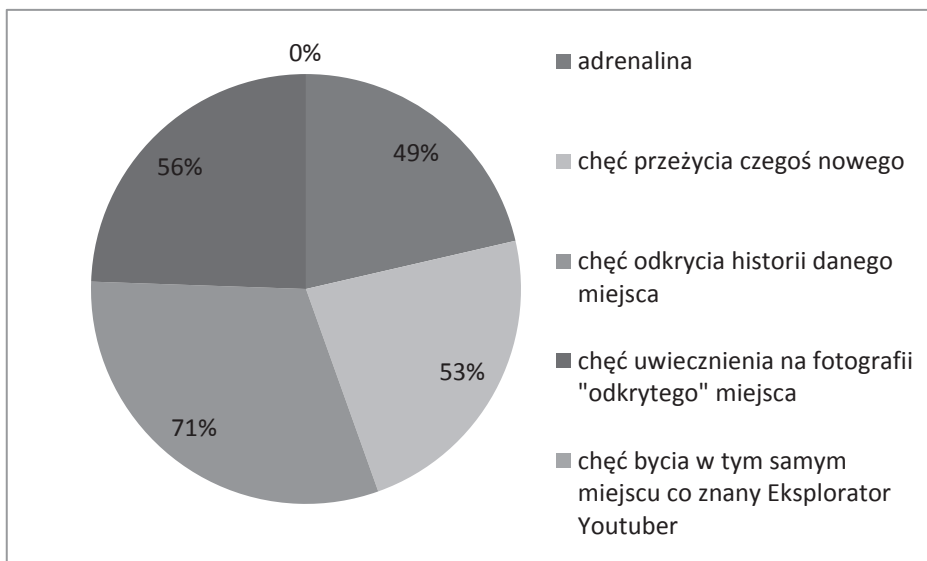
Na rysunku 1 przedstawiono bodźce wyboru celu eksploracji miejskiej przedstawia kierunek zamierzonego celu respondentów w wyborze miejsca.



Rys 1. Kierunek zamierzonego celu w wyborze eksploracji miejskiej

Źródło: Opracowanie własne

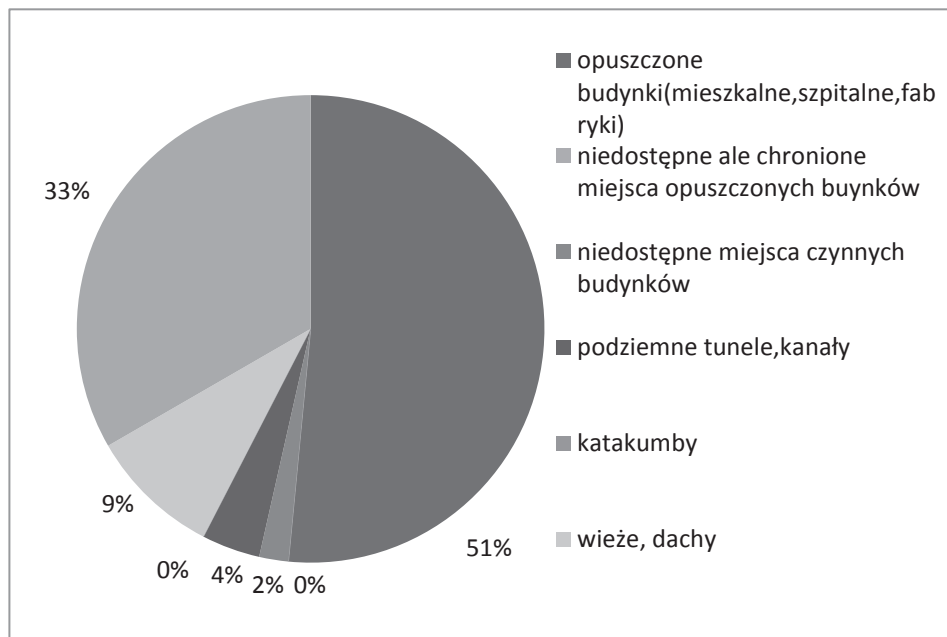
Dane ukazane na rys. 2 pozwalają na stwierdzenie, że w wyborze miejsca eksploracji miejskiej największa liczba respondentów (49%) kieruje się atrakcyjnością tego miejsca.



Rys 2. Motywy udziału w eksploracji miejskiej

Źródło: Opracowanie własne

Z badań na rys 2. wynika, że najliczniejsza grupa respondentów motywuje się do eksploracji miejskiej poprzez chęć odkrycia historii danego miejsca (71%), następnie (56%) chęć uwiecznienia na fotografii „odkrytego” miejsca, zaraz po tym chęć przeżycia czegoś nowego (53%) i równie dużo, ponieważ aż (49%) motywem udziału w eksploracji miejskiej staje się adrenalina. Respondentów nie motywuje chęć bycia w tym samym miejscu, co znany Eksplorator czy Youtuber (0%).



Rys 3. Najczęściej odwiedzane miejsca podczas eksploracji miejskiej.

Źródło: Opracowanie własne

Z przeprowadzonych na rys. 3 danych wynika, że ponad połowa respondentów preferuje opuszczone budynki mieszkalne, szpitalne, fabryki (51%), tylko (33%) ruiny (zamki, pałace, kościoły), niewielka część, ponieważ (9%) preferuje eksplorację wieży i dachów oraz (4%) podziemne tunele i kanały. Zainteresowaniem nie cieszą się niedostępne, ale chronione miejsca opuszczonych budynków oraz katakumby.

Reasumując dane w przeprowadzonych badaniach respondenci eksploracji miejskiej podejmują się indywidualnie (42%) i z grupą eksploratorów (58%). W swych penetracjach respondenci pokonują często mniej niż 100 km – (40% ankietowanych), natomiast (60%) badanych jest skłonna pokonać więcej niż 100 km aby dotrzeć do miejsca eksploracji.

Zakończenie

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że ponad połowa respondentów (51%) najczęściej odwiedza opuszczone obiekty (budynki mieszkalne, szpitalne, fabryki), które znajdują się na wybranej trasie. Natomiast badania pokazały, iż przeważającą motywacją skłaniającą do penetrowania opuszczonych miejsc jest chęć odkrycia historii danego miejsca.

Podsumowując, należy stwierdzić, że istotny może być fakt, iż nie jest to kosztowny rodzaj turystyki – niezbędnym wyposażeniem jest latarka i aparat. Turystyka na każdą kieszeń. Niejednokrotnie infiltratorzy do swoich wypraw przygotowują się przez dłuższy czas poprzez czytanie publikacji, studiując mapy topograficzne i historyczne oraz konsultując się innymi uczestnikami wyprawy na temat wybranych miejsc. Urban exploration uprawiają zarówno starsi jak i młodszy turyści. Nie jest to zamknięta forma turystyki tylko dla wybranych. Kusi swoją odmiennością, chęcią poznania i doznania nowych wrażeń. Zainteresowani taką formą turystyki pokonują kilometry, aby zdobyć to, co jeszcze niezdołane lub nie jest tak popularne i przeterminowane w dzisiejszych czasach jak typowa turystyka 3S.

„Turyści urbex” przy okazji i po drodze zatrzymują się w okolicznych miejscowościach. Penetrują je inaczej niż przeciętny turysta, który przechadzałby się głównym deptakiem czy promenadą. Poznają, odkrywają. Dzięki rozwojowi turystyki miejskiej korzystają z usług noclegowych, zwiedzają okoliczne atrakcje turystyczne wydając swoje pieniądze. Nie można ignorować wpływu eksploracji miejskiej, ponieważ ona również rozwija turystykę, tworząc alternatywę dla znudzonych i chcących zdobywać świat turystów.

Bibliografia

1. Łaborewicz I. (2002), Noc polarna w Karkonoszach: Budniki – nieistniejąca już miejscowość, gdzie słońce nie zaglądało 113 dni w roku. *Sudety* nr 10, s.8-9.
2. Chałubiński P. „Prypec. Miasto Widmo. 30 lat po katastrofie w Czarnobylu” <http://www.tvp.info/19822371/prypec-miasto-widmo-30-lat-po-katastrofie-w-czarnobylu>, (20.11.2016)
3. Hannibal S. współpracownik Onet.pl, „Początek świata” <http://podroze.onet.pl/ciekawe/niemowow-wymierajace-miasteczko-w-gorach-bystrzyckich/1nh2y2>, (03.02.2017)
4. Dark tourism- mroczna strona turystyki, http://www.travelmaniacy.pl/artikul,dark_tourism_-_mroczna_strona_turystyki,3975,4,0.html, (30.12.2016)
5. https://pl.wikipedia.org/wiki/Urban_exploration, (20.11.2016)
6. Jak zacząć i co to jest. <http://intothesadows.pl>, (20.11.2016)
7. Ludwiczka D. „Opuszczone, zniszczone, zapomniane najciekawsze miasta-widma na świecie.” <http://fly4free.pl>, (20.11.2016)
8. Łubek M. Encyklopedia Epistema. <http://wiedzaiedukacja.eu>, (20.11.2016)
9. Maruszczak M. Czarna turystyka, czyli najczęściej odwiedzane miejsca śmierci. <http://gadzetomania.pl>, (30.12.2016)
10. Miedzianka- miasteczko widmo koło Marciszkowa, <http://interpolonika.com/2011/05/miedzianka---miasteczko-widmo-kolo-marciszkowa/>, (17.12.2016)

11. Mroczny Turysta. Dark tourism-mroczna strona turystyki, <http://mrocznyturysta.blokspot.com>, (30.12.2016)
12. Opuszczone miasta, <http://podroze.se.pl/swiat/azja/tajwan/9-sanzi-taipei-tajwan-opuszczone-miasta-galeria/2253/> (04.02.2017)
13. Strunda-1 – tajne radzieckie miasto widmo na Łotwie <http://podroze.onet.pl/skrunda-1-opuszczone-radzieckie-miasto-na-lotwie/vf97qv>, (20.11.2016)
14. Sukiennik M. (2014), Turystyka w czasach przesytu. Slow Travel jako alternatywa. Turystyka kulturowa Nr 3, s.21-38.)

Urban exploration as a unique form of tourism

Abstract

The article presents one of the alternative forms of spending free time, i.e. urban exploration. The purpose of the study is to evaluate the possibilities of urban exploration development as the new form of tourism in the area of Lower Silesia region.

The research was conducted on the basis of the author's own experiences, the subject literature review and also based on a survey questionnaire. The article describes urban exploration as the form of tourism and analyses its development possibilities in the area of Lower Silesia, Poland and the selected countries. The studies and opinions provided in the Internet indicate that it is not an expensive type of tourism - the necessary equipment is just a flashlight and a camera. Urban exploration is done by both older and younger tourists. It is not a closed form of tourism, reserved only for the selected individuals. It is tempting as different, offering new experiences and learning opportunities tourism type. "Urbex" tourists, by the way and on the way, stop in the neighboring locations. They penetrate them differently than an average tourist, who would mainly stroll along the pedestrian precinct or a promenade. They learn and discover. As a result of urban tourism development they use accommodation facilities, visit local attractions and spend money. The impact of urban exploration cannot be ignored since it also develops tourism offering an alternative for bored and wishing to conquer the world tourists.

Translated by Hanna Fujak

TURYSTYKA KULTUROWA W REGIONIE POSTINDUSTRIALNYM NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

Streszczenie

Współczesne trendy pokazują, iż główne motywy wyjazdów turystycznych zmieniają się, a tradycyjny model podróżowania 3S (Sun - słońce, Sand - piasek, Sea - morze) jest zastępowany przez model 3E((Entertainment – rozrywka, Excitement - ekscytacja, Education - edukacja). Takie przesłanki wpływają na rozwój turystyki kulturowej, która może stać się szansą na wykorzystanie potencjału tkwiącego w bogatej tradycji i historii Górnego Śląska.

Celem artykułu było przedstawienie oraz ocena dwóch kluczowych dla województwa śląskiego form turystyki kulturowej jakimi są turystyka industrialna oraz turystyka kulinarna. W artykule przeprowadzono badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w latach 2012-2014 na podstawie danych statystycznych opracowanych przez ARC Rynek i Opinia oraz dokonano przeglądu najważniejszych inicjatyw związanych z promocją turystyki kulturowej na Górnym Śląsku.

Analiza działań związanych z rozwojem turystyki industrialnej pokazała, iż inicjatywy takie jak Szlak Zabytków Techniki przynoszą wymierne efekty, natomiast brak jest badań związanych z efektywnością działań mających na celu promocję turystyki kulinarnej, jak również warto by było wprowadzić więcej aktywności propagujących ten rodzaj turystyki.

Wprowadzenie

W dobie masowej turystyki coraz więcej ludzi zaczyna poszukiwać nowych, alternatywnych form podróżowania. Rozpoznanie potrzeb współczesnego turysty oraz znalezienie niszy na coraz bardziej konkurencyjnym rynku usług turystycznych są szczególnie istotne dla regionów, które dotychczas nie były postrzegane jako obszary atrakcyjne turystycznie.

Współczesne trendy pokazują, iż model podróżowania 3S (słońce, piasek, morze) jest coraz mniej popularny, a główne motywy wyjazdów turystycznych to edukacja, ekscytacja i chęć poznania zwyczajów i tradycji lokalnej społeczności. Takie przesłanki wpływają na rozwój turystyki kulturowej, która może stać się szansą na wykorzystanie potencjału tkwiącego w bogatej tradycji i historii Górnego Śląska.

Śląsk w polskiej świadomości społecznej kojarzony jest jedynie z przemysłem, zdegradowanym środowiskiem i szarymi miastami, które nie należą do najważniejszych punktów na turystycznej mapie Polski. Jednakże dzięki wielu inicjatywom wizerunek tego postindustrialnego regionu zmienia się i turyści zaczynają postrzegać ten obszar jako ciekawe miejsce, w którym mają szansę poznać historię rozwoju przemysłu mającego wpływ na gospodarkę całego kraju.

Rozwój turystyki kulturowej na Górnym Śląsku to również zasługa silnych więzi mieszkańców ze swoimi tradycjami, obyczajami, gwarą i historią. Analizując turystykę kulturową tego obszaru można pokusić się o jego personifikację i porównać go do tradycyjnej śląskiej rodziny, gdzie mężczyzna to górnik, który ciężką pracą z kilofem zapewnia byt rodzinie, a zadaniem kobiety jest dbanie o dom i przygotowywanie potraw zgodnie z tradycyjnymi recepturami przekazywanymi z pokolenia na pokolenie.

Celem artykułu było przedstawienie oraz ocena dwóch kluczowych dla województwa śląskiego form turystyki kulturowej, jakimi są turystyka industrialna oraz turystyka kulinarna. W artykule przeprowadzono badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w latach 2012-2014 na podstawie danych statystycznych opracowanych przez ARC Rynek i Opinia oraz dokonano przeglądu najważniejszych inicjatyw związanych z promocją turystyki kulturowej na Górnym Śląsku.

Turystyka Kulturowa - przegląd literatury

Jednoznaczne zdefiniowanie pojęcia dziedzictwa kulturowego jest niezwykle trudne, ponieważ pojęcie to ma wiele znaczeń w zależności od tego, w jaki sposób pojmowana jest kultura. W szerokim rozumieniu termin ten określa się jako wytwory materialne i duchowe oraz wzory zachowań czyli właściwie jest to cały dorobek kulturowy minionych pokoleń (Jędrusiak, 2011).

Dziedzictwo kulturowe można podzielić na dziedzictwo materialne oraz dziedzictwo niematerialne, czyli takie, które jest przekazywane głównie za pomocą przekazu ustnego i tradycji (Świtała – Trybek, 2014).

Turystyka kulturowa jest natomiast pojęciem, które podlega ciągłemu rozwojowi, ewoluuje i wchodzi w interakcje z innymi kategoriami aktywności turystycznej (Piasecka, 2012). Do lat 90-tych turystyka kulturowa była utożsamiana z kulturą wysoką, co obrazuje definicja przedstawiona przez Medlika (1995, s. 81-82), według której turystyka kulturowa to „turystyka o motywacji kulturalnej, taka jak wycieczka do miejsc wartości artystycznej i historycznej, wizyty w muzeach i galeriach, podróże, których celem jest uczestniczenie w spektaklach artystycznych i innych wydarzeniach kulturalnych”.

Współczesne pojmowanie turystyki kulturowej jest natomiast pojęciem szerszym zawierającym w sobie nie tylko elementy dziedzictwa kultury wysokiej, ale również elementy kultury masowej co odzwierciedla definicja przedstawiona przez Kowalczyka (2008, s. 13), który stwierdza, iż turystyka kulturowa to „(...) zespół zachowań turystów związanych z ich autentycznym zainteresowaniem dziedzictwem kulturowym oraz z ich uczestnictwem w szeroko rozumianym współczesnym życiu kulturalnym”.

Kompleksowe ujęcie turystyki kulturowej zostało przedstawione przez Mikosa von Rohrscheidta (2008, s. 31), według którego turystyka kulturowa to wszystkie grupowe lub indywidualne wyprawy, o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników podróży z obiektami, wydarzeniami i innymi walorami kultury wysokiej lub popularnej albo powiększenie ich wiedzy o organizowanym przez człowieka świecie otaczającym jest zasadniczą częścią programu podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału. Z definicji tej wy-

nika, iż turystyka kulturowa może odnosić się zarówno do wyjazdów indywidualnych, jak i grupowych, jednakże podstawowym kryterium określającym daną podróż jako peregrynację o charakterze kulturowym jest intensywność treści kulturowych zawartych w programie wycieczki.

Kwerenda literatury przedmiotu pokazała, iż turystyka kulturowa jest pojęciem o wieloaspektowym charakterze, dlatego też trudne jest jednoznaczne zdefiniowanie tego zjawiska, co w praktyce gospodarczej może mieć swoje konsekwencje w nieodpowiedniej klasyfikacji ofert turystycznych.

Województwo śląskie jako destynacja turystyczna

Województwo śląskie zajmuje powierzchnię 12,3 tys. km² i zamieszkiwane jest przez około 4,9 mln mieszkańców. Jego dominującą część stanowią tereny silnie zurbanizowane i uprzemysłowione, co spowodowało, iż w regionie tym nastąpiła degradacja walorów naturalnych środowiska przyrodniczego poprzez zadymienie i zatrucie atmosfery, zanieczyszczenie wód i zaburzenie stosunków hydrograficznych, zakwaszenie i przesuszenie gleb, niszczenie siedlisk leśnych oraz dewastację krajobrazu. Negatywne efekty uprzemysłowienia regionu są najbardziej widoczne w jego centralnej części zwanej Górnośląskim Okręgiem Przemysłowym (Kruczek, 2010).

Obszary poprzemysłowe bardzo często borykają się z problemami strukturalnymi wynikającymi z upadku lub likwidacji przemysłu. Restrukturyzacja czy rewitalizacja tych terenów wiąże się z wprowadzeniem nowych funkcji takich jak np. funkcje turystyczne, co stwarza szansę na rozwój terenów zurbanizowanych (Derek, 2010).

Turystyka jest obecnie jednym z najdynamiczniej rozwijających się sektorów gospodarki, a wartością dodaną jest jej interdyscyplinarny charakter pozwalający na kooperację i kooperację z innymi branżami. Współczesne trendy w turystyce pokazują również, iż turyści odchodzą od modelu 3S (plaża, piasek, słońce) i coraz częściej uprawiają turystykę zgodnie z modelem 3E (rozrywka, ekscytacja, edukacja), co korzystanie wpływa na rozwój turystyki kulturowej. Ten rodzaj turystyki może zatem stać się szansą na wykorzystanie potencjału tkwiącego w bogatej tradycji i kultury Górnego Śląska.

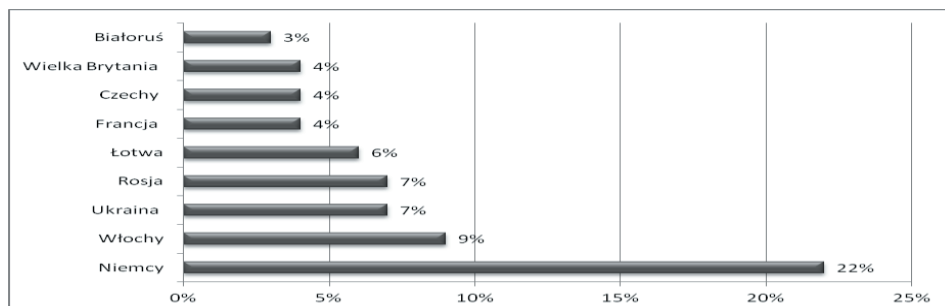
Jak wynika z tabeli 1 na przestrzeni lat 2012-2014 zauważalny jest stały spadek krajowego ruchu turystycznego w województwie śląskim, w związku z czym konieczne jest wprowadzenie działań promocyjnych, pozwalających na przyciągnięcie większej liczby turystów zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Ze względu na to, iż Górny Śląsk jest głównie odwiedzany przez uczniów oraz osoby przyjeżdżające na południe Polski w celach biznesowych, popyt na usługi turystyczne w okresie letnim jest znacznie mniejszy, dlatego też oferta turystyczna województwa śląskiego w miesiącach letnich powinna być skierowana do innych segmentów rynku.

Tabela 1. Turystyka krajowa w województwie śląskim w latach 2012 - 2014

Kategoria	Województwo śląskie			Zmiana 2014 vs 2013
	2012	2013	2014	
Turystyka krajowa	3, 3 mln	3, 4 mln	2, 2 mln	-35%
Turystyka krajowa, podróże długookresowe	1, 1 mln	1, 2 mln	0, 8 mln	-33%
Turystyka krajowa, podróże krótkookresowe	2, 2 mln	2, 2 mln	1, 5 mln	-32%
Turystyka krajowa, podróże w celach typowo turystycznych	1, 1 mln	1, 4 mln	0, 7 mln	-50%
Turystyka krajowa, podróże w okresie letnim	0, 7 mln	0, 75 mln	0, 6 mln	-20%
Turystyka krajowa, podróże długookresowe w okresie letnim	0, 25 mln	0, 4 mln	0, 3 mln	-25%
Turystyka krajowa, podróże krótkookresowe w okresie letnim	0, 45 mln	0, 35 mln	0, 2 mln	-43%
Indeks liczby krajowych podróży turystycznych	67	69	45	-24%
Udział podróży długookresowych	33%	35%	36%	+ 1 p.p.

Źródło: (ARC, 2016, s. 21)

Jak wynika z rysunku 1 turyści zagraniczni odwiedzający Śląsk to głównie obywatele Europy, z czego największą grupę stanowią Niemcy (22%). Brak dostatecznej wiedzy na temat walorów województwa śląskiego może być przyczyną znikomej liczby odwiedzin przez turystów pozaeuropejskich. Według raportu przedstawionego przez ARC Rynek i Opinia (2016) w 2014 roku województwo śląskie odwiedziło tylko 13% turystów zagranicznych (11 pozycja na tle całego kraju).

Rysunek 1. Turyści zagraniczni korzystający z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania w województwie śląskim w 2014 r.

Źródło: (ARC, 2016, s. 20)

Spadek liczby turystów odwiedzających województwo śląskie w ostatnich latach powinno skłonić lokalne władze i organizacje zajmujące się promocją turystyki do podjęcia działań mających na celu poprawę ruchu turystycznego tego obszaru. Współcze-

sny trend pokazujący, iż turyści coraz częściej podróżują w celach poznawczych, a nie tylko wypoczynkowo – rekreacyjnych jest szansą dla takich regionów jak województwo śląskie na rozwój funkcji turystycznych na swoim obszarze.

Turystka kulturowa szansą na rozwój usług turystycznych w województwie śląskim

Ze względu na wieloraki charakter turystyki kulturowej na potrzeby niniejszego referatu zostaną przeanalizowane dwie jej formy (turystyka kulinarna i przemysłowa), które mogą przyczynić się do wzrostu zainteresowania turystów regionem śląskim, szczególnie w sezonie urlopowo – wypoczynkowym, który charakteryzował się dotąd mniejszym zainteresowaniem turystów.

Rozwój turystyki kulinarnej determinuje wiele czynników, zarówno tych stricte związanych z branżą gastronomiczną, jak i tych związanych z wydarzeniami odnoszącymi się do branży turystycznej. Granica pomiędzy tymi dwoma sektorami gospodarki jest często umowna, ponieważ usługi gastronomiczne są częścią szeroko rozumianego sektora turystycznego.

Turystyka kulinarna, uważana dotąd za niszowy produkt turystyczny, zaczyna wzbudzać coraz większe zainteresowanie wynikające z ogólnoświatowych trendów mających na celu promowanie zdrowego żywienia i lokalnych specjałów. Niewątpliwie do takich trendów należy ruch Slow Food, którego intencją jest ochrona dziedzictwa kulinarnego przed destrukcyjnymi efektami działalności międzynarodowych koncernów żywnościowych poprzez promocję regionalnych tradycji kulinarnych oraz zachęcanie do życia w zgodzie z naturą. Wzmocnienie więzi, promocja lokalnej kultury oraz ochrona dziedzictwa materialnego i niematerialnego regionu to również główne założenia trendu zwanego globalizacją. Trzecim zjawiskiem mającym wpływ na ogólnoświatowe zainteresowanie dziedzictwem kulinarnym jest trend zwany locavore czyli świadomy wybór naturalnej żywności pochodzącej od lokalnych producentów (Starczewska, 2016).

Według E. Czarnieckiej – Skubina (2008) turystyka kulinarna odnosi się do podróżowania, którego nadrzędnym celem jest poznawanie potraw i produktów żywnościowych danego regionu, ale może być również połączona z poznawaniem kultury odwiedzanego miejsca. Szersza definicja turystyki kulinarnej została przedstawiona przez A. Mikosa von Rohrscheidta (2008), który również zwraca uwagę na związki turystyki kulturowej z dziedzictwem kulinarnym. Jego zdaniem „mianem turystyki kulinarnej określa się przedsięwzięcia o charakterze turystycznym, w których istotną częścią programu lub decydującym motywem podjęcia podróży jest skorzystanie z ofert kulinarnych obcego kraju lub regionu. Wymogiem kulinarnej turystyki kulturalnej jest zachowanie wysokiej jakości potraw, odniesienie ich składu i sposobu przyrządzania do tradycji kucharskich regionu docelowego oraz zapewnienie spożywania posiłków w odpowiednim otoczeniu”.

Jak wynika z tej definicji kulinarna turystyka kulturowa dotyczy regionów, które pomimo ciągłego dążenia we współczesnym świecie do ujednolicania technologii przyrządzania potraw i napojów, zachowały swoją tradycję i dzięki temu mogą osiągnąć korzyści ekonomiczne z rozwoju niszowej formy turystyki. Peregrynacje gastronomiczne umożliwiają nie tylko poznanie tradycyjnych potraw przyrządzanych z lokalnych produktów, ale również pokazują historię danego miejsca, obrzędy, a także muzykę towarzyszącą biesiadowaniu. Ponadto ten rodzaj turystyki pozwala na zachowanie naturalnego środowiska oraz przetrwanie społeczności lokalnych.

Turystyka kulinarna, postrzegana dotąd jako niszowa forma turystyki staje się coraz bardziej popularna wśród turystów zainteresowanych kulturą regionu. Z ekonomicznego punktu widzenia jest to jedna z najbardziej dochodowych form turystyki. Według Międzynarodowego Stowarzyszenia Turystyki Kulinarnej turyści podróżujący w celu degustacji regionalnych specjałów wydają średnio 1200 USD na podróże z czego 50% czyli 600 USD przeznaczone jest na kulinaria (Landbrand, Gonera, 2014).

W Polsce tylko dwa województwa uwzględniły rozwój turystyki kulinarnej w dokumentach strategicznych na poziomie regionalnym. Było to województwo małopolskie i śląskie, co pokazuje, iż te dwa województwa dostrzegają korzyści z promowania lokalnej kuchni. Na uwagę zasługują działania prowadzone przez Małopolską Organizację Turystyczną takie jak Małopolska Trasa Smakoszy. Przewodnik po karczmach regionalnych znajdujących się na tej trasie został opracowany przez Panią Elżbietę Tomczyk – Miczkę autorkę licznych książek i publikacji związanych z promowaniem małopolskich tradycji kulinarnych.

W 2012 roku powstał Szlak Kulinaryny Śląskie Smaki, którego celem jest promocja województwa, zainteresowanie marką lokalnych mediów i liderów opinii, zainteresowanie odbiorców spoza woj. śląskiego, zachowanie i propagowanie dziedzictwa kulinarnego regionu, promocja dobrych restauracji, propagowanie idei slow food oraz promocja lokalnych producentów żywności. Obecnie na szlaku znajduje się 28 restauracji, które oferują nie tylko wyśmienite dania związane z historią i kulturą regionu, ale również posiadają szereg dodatkowych atutów świadczących o ich unikatowości np. organizacja warsztatów gwary śląskiej (Zajad Kasztelański w Orzeszu), przyrządzanie potraw, których bazę stanowi woda z własnego ujęcia (Restauracja Szyb Maciej w Zabrze), oryginalne wnętrza (Restauracja Moodro w Katowicach zlokalizowana w starej maszynowni należącej do Muzeum Śląskiego).

Turystyka kulinarna jest więc szansą dla takich regionów jak województwo śląskie na rozwój turystyki, która przyczyni się do wzrostu gospodarczego całego obszaru, dlatego też organizacje odpowiedzialne za promocję Polski powinny wspierać rozwój niszowych produktów turystycznych i organizować wizyty studyjne dla dziennikarzy oraz touroperatorów zagranicznych, aby pokazać im bogactwo kulturowe Śląska postrzeganego dotąd jako region mało atrakcyjny turystycznie.

Drugą formą turystyki kulturowej, która wpływa na rozwój gospodarki w województwie śląskim jest turystyka przemysłowa. W literaturze przedmiotu określenia dotyczące turystyki, której celem jest poznawanie dziedzictwa przemysłowego są bardzo różne m.in. jest to turystyka industrialna, poprzemysłowa, turystyka dziedzictwa przemysłowego (Derek, 2010).

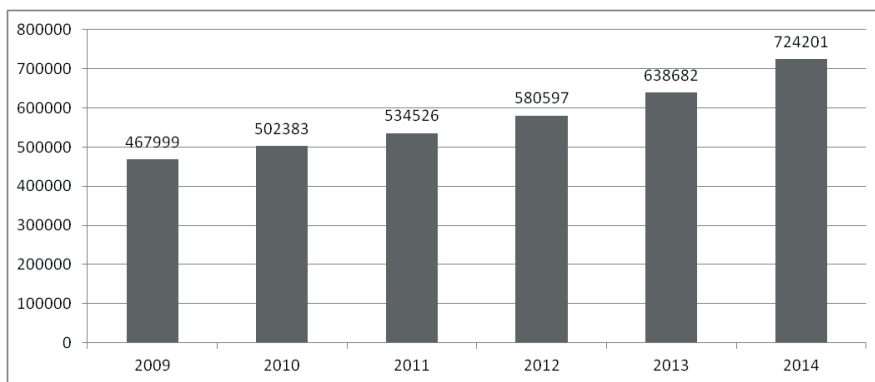
Dziedzictwo przemysłowe to nie tylko zakłady produkcyjne, te historyczne, jak i współczesne, ale również wytwory ich działalności, budynki, zespoły architektoniczne i krajobrazy, urządzenia, maszyny i narzędzia, a także umiejętności i technologie, styl życia pracowników, zwyczaje, tradycje, sztuka nawiązująca do rozwoju przemysłu i techniki (Burzyński, Staszewska-Ludwiczak i Pasko, 2009).

Negatywnym skutkiem produkcji przemysłowej na Śląsku było zanieczyszczenie środowiska prowadzące do zmiany krajobrazu i wywołujące niekorzystny wpływ na warunki życia mieszkańców. Górnośląski Okręg Przemysłowy to przede wszystkim wielowiekowa tradycja związana z górnictwem. Ze względu na zmiany w strukturze przemysłu wiele zakładów zostało zamkniętych, a pozostałe po nich dziedzictwo w postaci historii, budynków, maszyn i urządzeń przy odpowiedniej ochronie i adaptacji może stać się turystyczną wizytówką GOP-u. Rewitalizacja takich obiektów może podnieść atrakcyjność turystyczną regionu i stać się źródłem zysków społeczności lokalnych. Ich koncentracja występuje w miastach lub w ich pobliżu co wpływa na zwiększenie ich dostępności bez ograniczeń sezonowych (Kaczmarska, 2013).

Obiekty poprzemysłowe w województwie śląskim reprezentują wiele dziedzin gospodarki, są to zarówno zakłady, który zaprzestały swoją działalność (np. kopalnia Guido w Zabrze), jak i te które nadal funkcjonują (np. browar tyski i żywiecki). Województwo śląskie dostrzegając korzyści z rozwoju turystyki industrialnej opracowało w 2006 markowy produkt turystyczny jakim jest Szlak Zabytków Techniki.

Z roku na rok zainteresowanie tym szlakiem jest coraz większe, o czym świadczy rosnąca liczba turystów odwiedzających obiekty industrialne. Jak wynika z rysunku 2 w roku 2014 frekwencja na szlaku wzrosła o 54,76 % w porównaniu z rokiem 2009.

Rysunek 2. Liczba odwiedzających Szlak Zabytków Techniki w latach 2009 – 2014



Źródło: (Herman, Naramski, Szromek, 2016, s. 140)

Łączna liczba turystów na Szlaku Zabytków Techniki w latach 2009 – 2014 wyniosła 3 448 388, z czego 50,37% turystów odwiedziło 4 obiekty: Kopalnię Guido (16,92%), Muzeum Browaru Żywiec (16,30%), Zabytkową Kopalnię Srebra (10,75%) oraz Tyskie Browarium (6,36%) (Herman i in., 2016).

Ważnym wydarzeniem promującym turystykę kulturową w województwie śląskim jest Industriada. Szacuje się, iż w roku 2015 liczba osób biorących udział w największym święcie zabytków techniki wyniosła blisko 80 tys.

Jak wynika z powyższych rozważań województwo śląskie posiada duży potencjał w zakresie rozwoju turystyki kulturowej, dlatego też markowe produkty turystyczne jakimi są Szlak Kulinarny Śląskie Smaki oraz Szlak Zabytków Techniki mogą przyczynić się do wzrostu atrakcyjności turystycznej Śląska oraz zmiany jego wizerunku.

Zakończenie

Turystyka w województwie śląskim niezaprzeczalnie kojarzy się ze Szlakiem Zabytków Techniki oraz Industriadą - największym w Polsce świętem promującym turystykę przemysłową. Jak wynika z badań przedstawionych w artykule z roku na rok zauważalny jest wzrost zainteresowania turystów zabytkami techniki, co pokazuje, iż stworzenie tego szlaku przyczyniło się do rozwoju turystyki na tym obszarze, a przede wszystkim uchroniło wiele cennych obiektów przed dewastacją i niszczeniem. Natomiast brak jest badań dotyczących efektywności działań promocyjnych dotyczących turystyki kulinarniej, która może stać się szansą na pozyskanie nowych segmentów rynku oraz stanowić alternatywę dla turystów zainteresowanych kulturą regionu.

Niepokojącym jest także fakt, iż liczba krajowych turystów w roku 2014 w porównaniu do roku 2013 spadła, a udział turystów zagranicznych w ogólnej liczbie turystów korzystających z turystycznych obiektów noclegowych jest na bardzo niskim poziomie w porównaniu z innymi województwami. Dlatego też decydenci odpowiedzialni za promocję kraju powinni zastanowić się nad działaniami wspierającymi rozwój turystyki w województwie śląskim.

Bibliografia

1. ARC Rynek i Opinia (2016). Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2015 roku. http://www.silesia-sot.pl/wp-content/uploads/2016/04/Raport_Badanie-ruchu-turystycznego-2015.pdf, dostęp 25.05.2016
2. Burzyński, T., Staszewska-Ludwiczak, A. i Pasko, K. (2009). Dziedzictwo przemysłowe jak element zrównoważonego rozwoju turystyki, Katowice: Wydawnictwo GWSH
3. Czarniecka – Skubina, E. (2008), Turystyka Kulinarna. Przegląd Gastronomiczny, Vol. 62, nr 12/2008.
4. Derek, M. (2010). Turystyka przemysłowa jako forma turystyki zrównoważonej. [w:] Z. Młynarczyk, I. Potocka i A. Zajadacz (red.), Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki (t. 6, s. 31-42). Poznań: Wydawnictwo Naukowe Bogucki
5. Goner, H., Landbrand, (2014). Program rozwoju i promocji turystyki gastronomicznej i szlaków kulinarnych w Polsce. Polska Organizacja Turystyczna. <http://www.zarabiajnaturystyce.pl/-component/rubberdoc/doc/309/raw>, dostęp 30.05.2016
6. Herman, K., Naramski, M. i Szromek A. (2016). Frekwencja w wybranych obiektach Szlaku Zabytków Techniki województwa śląskiego w latach 2009 – 2014. [w:] B. Meyer (red.), Ekonomiczne problemy turystyki (nr 3(35), s. 135-146). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe
7. Jędrusiak, T. (2011). Dziedzictwo kulturowe jako markowy produkt turystyczny regionu. [w:] J. Wylęzałek, D. Orłowski (red.), Dziedzictwo kulturowe Polski i jego znaczenie w turystyce (s. 31-49). Warszawa : Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie

8. Kaczmarek, A. (2013). Tereny przemysłowe i zurbanizowane jako czynniki rozwoju turystyki miejskiej. [w:] T. Żabińska (red.), *Studia Ekonomiczne* (nr 147, s.81-93). Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
9. Kowalczyk, A. (2008). Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością. {w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne* (s. 9-59). Warszawa: Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW
10. Kruczek, Z. (2010). *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*. Kraków: Wydawnictwo Prok-senia
11. Medlik, S. (1995). *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*. Warszawa: PWN
12. Mikos von Rohrscheidt, A. (2008). *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. Gniezno: Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno – Menedżerska MILENIUM
13. Piasecka, E. (2012). Uczestnictwo w muzycznych wydarzeniach kulturalnych – forma turystyki czy tylko sposób spędzania czasu wolnego?. *Turystyka kulturowa*, nr 2/2012, s. 41-52
14. Starczewska, S. (2016). Culinary peregrinations as the chance for the socio-economic development of Greece [w:] J. Wyrzykowski, J. Marak, S. Toczek-Werner (red.), *Tourism role in the regional economy* (t.6, s. 201-203). Wrocław: Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu
15. Stasiak, A. (2015). *Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce*. <http://repozytorium.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/17305/ROZW%C3%93J%20TURYSTYKI%20KULINARNEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, dostęp 27.05.2016
16. Świąta – Trybek, D. (2014). Dziedzictwo kulinarne w kontekście europejskiego ruchu turystycznego. *Studia Etnologiczne i Antropogeniczne*, t.14, s. 28-44
17. Woźniczko, M., Jędrusiak, T. i Orłowski, D. (2015). *Turystyka Kulinarna*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

Cultural tourism in the post-industrial region on the example of Silesia

Abstract

Contemporary trends show that the main motives for tourist trips are changing and the traditional 3S model of travelling (sun, sand, sea) is replaced with the 3E model (entertainment, excitement, education). Such a transition affects the development of cultural tourism and it can be an opportunity to take advantage of the potential indwelling in the rich tradition and history of Upper Silesia.

The aim of this paper is to present and assess two key forms of cultural tourism for the Silesian province which are industrial tourism and culinary tourism.

In the paper, tourism in the Silesian province was examined with reference to the years between 2012 and 2014, and it was based on ARC Market and Opinion data. Moreover, an overview of the most important initiatives related to the promotion of cultural tourism in Upper Silesia was made.

Analysis of activities related to the development of industrial tourism has shown that initiatives such as the Industrial Monuments Route bring tangible results, but there are no studies related to the effectiveness of measures aimed at promoting culinary tourism. Therefore, it would be worth to carry out relevant research, as well as launch more activities that promote this type of tourism.

Translated by Małgorzata Starczewska

WSPÓŁCZESNY FLANEURYZM JAKO INNOWACYJNA FORMA EKSPLORACJI PRZESTRZENI MIEJSKIEJ

Streszczenie

Współcześnie coraz większa ilość turystów pragnie uniknąć zwiedzania komercyjnych turystycznych enklaw.. Cenne stają się elementy niekonwencjonalności, zaskoczenia i autentyczności odnajdywane w odwiedzanym miejscu (Bednarczyk i Najda-Janoszka 2014, Kurek 2008). W odpowiedzi na powyższe oczekiwania kształtują się nowe, alternatywne formy turystyki miejskiej (jak np. turystyka poza utartym szlakiem), umożliwiające niecodzienne i różnorodne poznanie lokalnej rzeczywistości (Gaworecki 2010). Artykuł stanowi próbę znalezienia możliwości wykorzystania opartych na flaneuryzmie produktów turystycznych w celu odświeżenia miejskich produktów turystycznych tak, by były one atrakcyjne dla przedstawicieli pokoleń „Y” oraz „Z”.

Wprowadzenie

W dzisiejszym świecie tylko wszechstronna i rozbudowana oferta turystyczna może zostać zauważona oraz doceniona. Ponadto nie jest możliwe pozostawienie raz stworzonego produktu samemu sobie; konieczne jest ciągłe jego udoskonalanie i rozwijanie. Faktyczna atrakcyjność produktu turystycznego zmienia się – coraz częściej odbiorcy oczekują stosowania nowoczesnych technologii, interaktywności, a także elementów rozrywki, edukacji oraz ekscytacji. Turyści rezygnują z tradycyjnych opcji zwiedzania na rzecz takich, które zaspokoją ich pragnienie odnajdywania niekonwencjonalności, zaskoczenia i autentyczności (Bednarczyk i Najda-Janoszka 2014, Kurek 2008). Według A. Stasiaka „podstawowym towarem oferowanym na rynku są nie „zwykłe” dobra materialne czy usługi, ale dołączone do nich emocje, wrażenia i doznania” (Stasiak 2013). Powstające współcześnie atrakcje turystyczne w dużej mierze opierają się na formule turystyki nazywanej 3xE: (entertainment, excitement, education – rozrywka, ekscytacja, edukacja/kształcenie; niektórzy autorzy wymieniają jeszcze czwarte „E”: engage - zaangażowanie). Okazuje się więc, że doświadczenia dołączane do standardowo dostępnych dóbr lub usług są bardzo istotnym ich elementem oraz gwarancją satysfakcji. W odpowiedzi na oczekiwania turystów kształtują się nowe, alternatywne formy turystyki miejskiej (jak np. turystyka poza utartym szlakiem), umożliwiające niecodzienne i różnorodne poznanie lokalnej rzeczywistości (Gaworecki 2010). Artykuł stanowi próbę znalezienia możliwości wykorzystania opartych na flaneuryzmie produktów turystycznych w celu odświeżenia miejskich produktów turystycznych tak, by były one atrakcyjne dla przedstawicieli pokoleń „Y” oraz „Z”. Z tezy autorek wynika,

że zaproponowana w XIX w. przez Waltera Benjamina idea flâneura może stać się inspiracją dla innowacji we współczesnym świecie nowych mediów. Głównym wynikiem rozważań jest udowodnienie powyższego twierdzenia.

W artykule zastosowano trzy główne metody badawcze. Część teoretyczna została oparta o krytyczną analizę literatury przedmiotu z wykorzystaniem pozycji autorstwa m.in. W.W. Gaworeckiego, W. Kurka, a także szereg artykułów naukowych (m. in. A. Stasiak oraz A. Kowalczyk). Metoda desk research umożliwiła skorzystanie z szeregu źródeł takich jak np. strony domowe opisywanych projektów i aplikacji. Podczas tworzenia części pracy opartej na własnych rozważaniach autorki działały w oparciu o metodę dedukcji. Przyjęte założenia oraz posiadane możliwości zakładały wnioskowanie na podstawie analizy literatury przedmiotu oraz wiedzy własnej; nie zostały wykonane żadne badania wśród opisywanej grupy docelowej.

Pokolenia „X”, „Y” i „Z”

W dobie globalizacji i ogólnego postępu technologicznego, profil współczesnego turysty nieco zmienił się na przestrzeni lat. Łatwo dostrzec różnice porównując poszczególne pokolenia. Aby obraz był bardziej przejrzysty, pokrótce zanalizowano trzy najmłodsze pokolenia. Zalicza się do nich: pokolenie „X”, pokolenie „Y” oraz pokolenie „Z”, gdzie ostatnie z wymienionych jest najmłodszym. Do pokolenia zwanego „X” zalicza się osoby urodzone w latach 1965-1977, obecnie mające 39-51 lat. Kolejną generację określa się jako „Y” - stanowią ją osoby urodzone w latach 1978 – 1994, które są obecnie w wieku 21-38 lat. Jest to dość liczna grupa studentów oraz młodych ludzi, która dopiero rozpoczynających swoją karierę zawodową. Do pokolenia „Z” zalicza się wszystkie osoby urodzone po roku 1994, mające obecnie mniej niż 21 lat (Śledzińska i Włodarczyk 2014). Dla lepszego przedstawienia zebranych informacji, wykorzystano Tabelę 1. porównującą wymienione generacje według danej kategorii.

Tabela 1. Porównanie pokoleń „X”, „Y”, „Z” na podstawie wybranych kryteriów.

	Pokolenie „X”	Pokolenie „Y”	Pokolenie „Z”
Wpływ środowiska zewnętrznego	- niestabilna gospodarka - niż demograficzny - kobiety na rynku pracy - częste rozwody - niepewny sukces zawodowy	- dobrobyt - słabnąca granica globalna - wirtualny rozwój - możliwość zatrudnienia w domu - brak jasno wyznaczonych granic kulturowych	- globalny terroryzm - doba Internetu
Preferencje zarządzania	- efektywna forma komunikacji - wykorzystanie technologii - praktyczne rozwiązywanie problemów	- możliwość wyboru - gotowi ryzykować, by osiągnąć sukces - dostosowanie do własnych potrzeb - współpraca - uczciwość - niezależność - wysokie umiejętności techniczne	- wizualizacja spodziewanych zmian - wpływ na wydarzenia - globalne myślenie
Charakter	- sceptyczni - ceniący sobie wolność - rodzina na pierwszym miejscu - staranne dobieranie znajomości oraz partnerów życiowych - elastyczni - tradycje i obyczaje nie grają większej roli	- niecierpliwi - pozytywni - szanujący starsze pokolenia - wysokie poczucie moralności	- potrzeba zaimponowania rówieśnikom - optymistyczni - pewni siebie - silna potrzeba tworzenia wirtualnej społeczności - strachliwi, oczekują bezpieczeństwa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Śledzińska i Włodarczyk (2014); Cugin (2012).

Turystyka poza utartym szlakiem - współczesny flaneuryzm

Aby móc określić profil współczesnego turysty, należy przełożyć cechy charakteryzujące ww. generacje na ich zachowania i tendencje w zakresie turystyki. Warto na początku zauważyć, że profil turysty XXI wieku znacznie różni się od starszych pokoleń. Głównym powodem jest rozwój nauki i techniki, co związane jest także z globalizacją. Dostęp do źródeł, informacji, mniejsze bariery językowe i otwartość na granice, spowodowały, że współczesny turysta jest bardziej doświadczony i obyty w świecie, cechuje go duża elastyczność, mobilność i niezależność. Jednak przesyt informacji powoduje, iż ciężko skupić jego uwagę, wymaga on różnorodności angażującej jego zmysły. Wzbudzona ciekawość powoduje pragnienie zdobywania głębszych informacji, zrozumienia i wejścia w bezpośrednią interakcję z odwiedzonym miejscem.

Połucha oraz Žukovskis (2015) określają współczesną turystykę mianem turystyki interakcji. Współczesne generacje oczekują, że oferowany im produkt turystyczny zaspokoi ich potrzeby poznawcze, rozwinię wyobraźnię i kreatywność, ale również będzie zawierać elementy komunikacji niejednostronnej. Według wyżej wymienionych autorów (2015), współczesny produkt turystyczny powinien opierać się na czterech filarach: *entertainment* - rozrywka poprzez interakcję; *education* - zaspokojenie potrzeb poznawczych, pogłębienie wiedzy; *emotion* - podekscytowanie, wzbudzanie pozytywnych emocji; *engagement* - zachęcenie do aktywnego zaangażowania. Turysta XXI wieku odczuwa potrzebę przeżywania przygody, chce doznać nowych i silniejszych emocji, próbuje aktywizować wszystkie zmysły. Paradoksalnie, współczesny turysta często też nie dostrzega otaczającej go przestrzeni, gdyż zapatrzonego jest w cyfrowy ekran swojego smartfona (Warcholik 2014). Podczas swojej podróży, przegląda w nim dostępne aplikacje mobilne, gry, przewodniki internetowe, mapy. Ciągłe połączenie z Internetem, daje mu stały dostęp do informacji, ale często też zaburza realny odbiór rzeczywistości. Stasiak dowodzi (2013b), że nowoczesne technologie kształtują doświadczenia współczesnego turysty. Zmieniły też sposób dzielenia się wrażeniami z podróży. Wystarczy spojrzeć na ewolucję robienia zdjęć. W przeszłości, wykonane analogowo zdjęcie było niepowtarzalne. Obecnie można zrobić jedno i za pomocą odpowiednich programów edytować je w taki sposób, że nie będzie przypominało pierwotnej wersji. Silna potrzeba imponowania rówieśnikom spowodowała, że zdjęcia zaczęto wysyłać w czasie odbywania podróży, m.in. za pomocą MMS, komunikatora internetowego albo udostępniać się je na portalu społecznościowym. Generalnie łatwo jest zauważyć, że współczesny turysta potrzebuje świata rzeczywistego i wirtualnego, które ciągle się przenikają. Jak Kachniewska (2014) twierdzi, dostrzega się zjawisko ekonomii współdzielenia. Turysta staje się prosumentem, ma swój wkład do tworzonej treści, poprzez publikację własnych wrażeń, udostępnienie zdjęć czy udzielenie wskazówek dla następnych potencjalnych turystów.

Współcześnie coraz osób (szczególnie młodych) dostrzega, że mało rzeczy jest w stanie wywrzeć na nich wrażenie, ponieważ widziały już wiele. Ciężko jest zaimponować i zatrzymać ich uwagę na dłużej. Pojawia się potrzeba odejścia od tendencji zwiedzania obiektów oraz destynacji określanych jako tzw. *must see* - turystyczne hity. Jako przeciwwagę proponuje się położenie większego nacisku na oryginalność i niesza-blonowość (Derek 2013, Maitland 2013). Okazuje się, że coraz więcej turystów poszukuje autentyczności, niekonwencjonalności i zaskoczenia, pragnie mieć możliwość rezygnacji z przebywania w komercyjnych enklawach opisywanych w przewodnikach, opartych na utartych schematach zwiedzania (Bednarczyk i Najda-Janoszka 2014, Kurek 2008). Widać potrzebę przeżywania miasta mniej zaplanowanego, a bardziej nieodkrytego i żyjącego swoim naturalnym rytmem. Dąży się do wyszukiwania miejsc, w których brak funkcji turystycznej. Procesy te kształtują nowy rodzaj eksploracji miejskich obszarów nazywanym *tourism off the beaten track* (Maitland 2013) - turystyka poza utartym szlakiem.

Charakterystycznym elementem tego typu turystyki jest zwiedzanie piesze, „w swoim tempie”. Porównuje się turystę do flâneura (franc. *flâneur* - włóczęga, spacerowicz; *flânerie* – doświadczenie spacerowania). W literaturze motyw flâneura pojawiał się

w tekstach np. Charlesa Baudelaire’a, Honoré Balzaca, Marcela Prousta i Emila Zoli, ale najbardziej rozwinięte studium koncepcji można odnaleźć w twórczości Waltera Benjamina (1892 – 1940). W swojej eseistyce zawarł on studium zjawisk kulturowych i cywilizacyjnych przełomu XIX i XX wieku (Dzionek 2004). Benjamin zainspirowany poezją Baudelaire’a stworzył figurę „samotnego artysty-spacerowicza, niespiesznie przechadzającego się tłumnymi ulicami i pasażami XIX-wiecznego Paryża” (Dzionek 2004). Celem *flâneura* jest zgłębienie otaczającego go miejskiego środowiska, zobaczenie swojego otoczenia z innej, nowatorskiej perspektywy. Jest estetą, świadomie gubi się w mieście, włączy się bez konkretnego celu i stara się maksymalnie wykorzystywać to, co mu się przydarzy. Widzi otaczającą go rzeczywistość jako spektakl rozgrywający się w miejskiej scenerii, który z zainteresowaniem śledzi. Zasadniczo *flâneurem* może więc zostać każda osoba podejmująca świadomą decyzję wyruszenia w wędrowkę.

Przykładowe produkty turystyczne oparte na idei *flâneura*

Jako współczesne nawiązanie do powyższej koncepcji powstał szereg inicjatyw na nowo interpretujących ideę *flânerie*. Pierwsza z nich to projekt Ellen Keith – „The *Flâneur* Society”. Głównym celem artystki jest rozszerzenie idei *flâneura* – odkrywcy miasta oraz położenie nacisku na świadome doświadczanie przestrzeni miejskiej (*Flâneur Society* 2016). Jako rezultat akcji powstała książeczka „The Guidebook to Getting Lost”, zawierająca trzy mapy-instrukcje ze wskazówkami inspirujące do odkrywania miasta krok po kroku bez poświęcania uwagi kierunkom czy nazwom ulic. Autorka opierając się na pojęciu *urban safari* (miejskie safari) stara się zachęcić do odkrywania alternatywnego, ukrytego wizerunku miasta. Nieokreślony cel wycieczki sprawia, że percepcja turysty jest wyostrowana przez cały czas jej trwania. Spacerujący ma zauważyć to, co „tuż pod stopami, przed nami, nad nami i wokół nas” (*Flâneur Society* 2016).

Drugą projektem łączącym *flânerie* z rodzajem gry polegającej na wykonywaniu zadań jest „Anywhere Travel Guide”, narzędzie wykorzystujące technikę *storytellingu* do kreowania zindywidualizowanych historii z podróży. Autorka, Magda Lipka Falck wypowiada się o nim w następujący sposób: „Jest wiele rodzajów podróży. Czasami prowadzą nas one wokół kuli ziemskiej, czasami w kosmos, a kiedy indziej wokół bloku. Czasem też pojawiają się podróże w głąb nas. Stworzyłam przewodnik, który jest umieszczony gdzieś pośrodku.” (Konstfack Degree Exhibition 2010, 2016). Początkowo całość została wydana w formie 75 drukowanych kart – wizytówek, zawierających opisy zadań możliwych do wykonania właściwie w jakimkolwiek miejscu. Po pewnym czasie popularność projektu sprawiła, że stworzono także wersję elektroniczną do użytku na czytnikach e-book oraz aplikację mobilną wzbogaconą o kolejnych 57 zadań.

Powyższy przykład nie jest jedyną próbą integracji *flânerie* i nowoczesnych technologii. W ciągu ostatnich lat powstało kilka aplikacji internetowych i/lub mobilnych stanowiących eksperyment na tym polu. Pierwsza z nich – „Dérive” (franc. dryf, zbaczanie) – to generator przypadkowych tras miejskich spacerów także zawierający karty z zadaniami do wykonania. Zdaniem twórców jest to „prosta, wciągająca platforma

umożliwiająca użytkownikom eksplorowanie otaczającej ich przestrzeni miejskiej w beztroski i przypadkowy sposób” (Dérive app 2016). Ilość zadań wciąż rośnie - każdy użytkownik może tworzyć swoje karty i udostępniać je reszcie społeczności. Ponadto charakterystycznym elementem aplikacji jest podział na zadania uniwersalne oraz dedykowane dla określonych miast. Te drugie mają na celu aktywizowanie lokalnych społeczności poprzez motywowanie do dialogu na temat współczesnego rozumienia przestrzeni miejskiej i szukania indywidualnych dla każdego użytkownika wątków z dziedziny np. architektury, kultury czy sztuki.

Drugi pomysł na odświeżenie flânerie to zmodyfikowana wersja nawigacji – „Serendipitor” (ang. *serendipity* - zdolność do przypadkowych odkryć, szczęśliwy zbieg okoliczności). Mark Shepard - artysta i architekt działający na pograniczu technologii i miejskiego życia chciał stworzyć coś, co pomoże w dostrzeżeniu ciekawych i niespodziewanych elementów na obieranej przez użytkownika trasie (Shepard 2016). Oparte na mapach Google wskazówki dotarcia do określonego punktu łączone są z instrukcjami zadań inspirowanych twórczością różnych artystów możliwych do wykonania w danej lokalizacji (Serendipitor 2016). Możliwe jest określenie poziomu skomplikowania trasy i czasu poświęconego na jej przejście. W trakcie spaceru zachęca się do dokumentowania wyzwań za pomocą geotagowanych zdjęć oraz dzielenia się przebytą trasą w social media.

Współczesny flaneuryzm jako produkt dedykowany młodym ludziom

Zaproponowana w XIX w. przez Waltera Benjamina idea flâneura może stać się inspiracją dla innowacji we współczesnym świecie nowych mediów poprzez dostosowywanie się do oczekiwań cechujących młodych ludzi. Omawiany produkt ma ogromny potencjał i wpływa korzystnie na wiele płaszczyzn.

Pokolenia „X” i „Z” cechujące się „głodem wiedzy” dążą do maksymalnego poznania. W tym przypadku typowe dla tradycyjnego turysty zwiedzanie miasta pod względem najważniejszych punktów historycznych lub kulturalnych, tak zwanych „must see”, są dla młodszych pokoleń jak nużący i utarty stereotyp. Osoby uczestniczące w zwiedzaniu miasta na wzór idei flâneura mogą tym samym dowieść swojej oryginalności. Są to ludzie lubiący ryzyko, chcący osiągać sukces, myślący globalnie niepodążający utartymi schematami, dlatego też podjęcie wyzwania wytyczania nowych, nieprzetartych szlaków jest dla nich kuszące. Atrakcyjność zadań zawartych w grach jest niepodważalna, przeżycia towarzyszące samodzielnemu wyznaczaniu spersonalizowanej trasy, określaniu jej poziomu trudności oraz objętych nią wydarzeń sprawiają, że każdy gracz może poczuć się „demiurgiem”, co wpływa na jego satysfakcję. Projekty oparte na idei flaneuryzmu wprowadzają użytkownika w świat nierzeczywistości z filmu przygodowego, którego on sam jest głównym bohaterem ale i kreatorem.

Utrzymująca się tendencja do patrzenia przez młodego człowieka na świat poprzez urządzenia mobilne z nieograniczonym dostępem do Internetu pozwala w łatwy sposób zidentyfikować przedmiot, przez który można dotrzeć do przedstawicieli pokolenia „Y” oraz „Z”. Dzięki flaneuryzmowi pojawia się szansa aktywizacji generacji ludzi

wpatrzonych w ekrany i monitory. W świecie, który zdominowany jest przez technologiczne nowinki, większość informacji to krótkie komunikaty tekstowe lub treści wyrażone jedynie za pomocą zdjęć. Myśl ta przyświeca również twórcom aplikacji, co skutkuje pozytywnym efektem, a zarazem jest podporządkowaniem się do potrzeb zinformowanego pokolenia odbiorców. Na podstawie analizy wybranych kryteriów poszczególnych pokoleń wyszczególnionych w tabeli można wywnioskować, że pokolenie „Z” kieruje się chęcią zaimponowania rówieśnikom, a ciągła obecność na portalach społecznościowych jest mechanizmem ułatwiającym komunikację i pokazywanie własnych dokonań oraz związanych z nimi odczuć bądź subiektywnych opinii. Odbiorcy aplikacji mogą tym samym łatwiej manifestować uzyskane wyniki, a prosty mechanizm udostępniania trasy, zamieszczania zdjęć lub komentarzy to kolejna zaleta płynąca z nowatorskiej metody zwiedzania miasta. Korzystając z chęci manifestowania własnych osiągnięć, łatwo można wykorzystać aplikację do zmobilizowania użytkowników do poznania elementów lokalności. Użytkownik po przejściu pierwszych tras udostępnia swoje osiągnięcia na portalach społecznościowych, tym samym przyczyniając się do mimowolnej promocji danego obszaru, jak i pobudzając do aktywności swoich znajomych. Ponadto, fabularyzacja produktu turystycznego zachęca jego użytkowników do współtworzenia i ponownego uczestnictwa w nim (można powiedzieć, że jest to produkt w pewnym sensie odnawialny), podtrzymując zainteresowanie. Dzięki flaneuryzmowi możliwe jest zastosowanie formuły 3xF (*fun, friends, feedback*), co pozwala na stałe wzbudzanie zainteresowania, propagowanie produktu, a także dodatkowo motywuje uczestników do korzystania z niego. Kolejnym ważnym aspektem są wartości, które wynikają bezpośrednio z odwiedzenia destynacji, zadania zawarte w aplikacji mobilnej stanowią walor, który będzie procentował w życiu codziennym i być może pobudzi chęć większego zgłębienia danego tematu. Nierzadko wykreowane podczas spaceru wydarzenia uczą współpracy w grupie i funkcjonowania na nowopoznanych obszarach. Samodzielność i niezależność od przewodnika umożliwiają bardziej precyzyjne dostosowanie tematyki, treści i tempa zwiedzania do danego turysty, powodując wzrost szeroko pojętej satysfakcji.

Oparte na flaneuryzmie aktywności stanowią innowacyjny produkt turystyczny w postaci aplikacji, który jednocześnie angażuje, bawi i uczy oraz, co ważne, rzuca nowe światło na dany obszar nie zaburzając realnego obioru rzeczywistości i lokalnego kolorytu. Tworzenie unowocześnionych sposobów aktywizacji turystycznej wykorzystujących alternatywne sposoby poznawania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego może być ciekawym i niestandardowym elementem turystyki miejskiej, przyczyniającym się do urozmaicenia już stosowanych tradycyjnych form zwiedzania. Zgodnie z teorią 4xE oparte na flaneuryzmie formy zwiedzania zawierają elementy rozrywki, wywoływania pozytywnych emocji, a także edukują dzięki prowokowaniu zaangażowania uczestników, przez co są one atrakcyjne dla przedstawicieli pokoleń „Y” oraz „Z”.

Bibliografia

1. Bednarczyk, M., Najda-Janoszka, M. (red.), (2014), *Innowacje w turystyce. Regionalna przestrzeń współpracy w makroregionie południowym Polski*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
2. Derek, M., (2013), *Turystyka poza utartym szlakiem – nowy model turystyki miejskiej*. *Turystyka Kulturowa*, 9/2013, s. 5-17.
3. Dérive app, 2016, <http://deriveapp.com/s/v2/about/> [dostęp: 29.04.2016].
4. Dzionek, M., 2004, *W stronę antropologii przestrzeni. Flâneur - szkic do portretu*, *Anthropos?*, 2-3/2004, Wydział Filologiczny, Uniwersytet Śląski w Katowicach <http://www.anthropos.us.edu.pl/anthropos2/texty/dzionek.htm> [dostęp 28.04.2016].
5. Flaneur Society, 2016, <http://flaneursociety.org/1.php> [dostęp 29.04.2016].
6. Gaworecki W.W., (2010), *Turystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
7. Jive' N.G., Larkham P.J. (2003), *Sense of Place, Authenticity and Charakter: A Commentary*. *Journal of Urban Design*, Vol. 8, No. 1, s. 67-81
8. Kachniewska, A., 2014, *Play Tourism – czyli aplikacja, której jeszcze nie ma – Cz. II*, <http://travelmarketing.pl/play-tourism-czyli-aplikacja-ktorej-jeszcze-nie-ma-cz-ii/> [dostęp: 15.04.2016].
9. Konstfack Degree Exhibition 2010, 2016, <http://www.konstfack2010.se/master/mast/-magdalipka-falck/> [dostęp: 11.06.2016].
10. Kowalczyk, A., (2005), *Nowe formy turystyki miejskiej*. *Prace i Studia Geograficzne*, 35, WGiSR UW, s. 155-197.
11. Kurek, W., (2008), *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
12. Maitland, R. (2013), *Backstage Behaviour in the Global City: Tourists and the search for 'Real London'*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 105, s. 12-19.
13. Połucha, I., Żukovskis, J. 2015, *Interakcje w przestrzeni – nowe trendy w animacji turystyki* [w:] Meyer, B., Sawińska, A., (red.), *Ekonomiczne problemy turystyki nr 1 (29)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 847. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
14. Serendipitor, 2016, http://serendipitor.net/site/?page_id=2 [dostęp 29.04.2016].
15. Shepard, M., 2016, *Bio*, <http://www.andinc.org/v4/bio/> [dostęp 29.04.2016].
16. Stasiak, A. 2013, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*. *Turyzm*, 23/1, s. 29-38.
17. Ślodzińska J. , Włodarczyk B., (2014), *Międzypokoleniowe aspekty turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
18. Warcholik, W., 2014, *Turystyka kulturowa - na krakowskiej planszy gry miejskiej*. *Turystyka Kulturowa*, 7/2014, s. 6-19.

Modern flaneurism as an innovative form of exploration of urban space

Abstract

Today, more and more tourist want to go beyond the usual sightseeing scheme in order to avoid the commercial tourist enclaves described in guidebooks. Unconventional, surprising, and authentic elements found in the visited places are increasingly seen as valuable (Bednarczyk and Najda-Janoszka 2014, Kurek 2008). A response to those expectations are the emerging alternative forms of urban tourism (e.g., off-the-beaten-track tourism) that allow people to experience the local reality in unique and varied ways (Gaworecki 2010). The article is an attempt at finding opportunities to use the flânerie-based forms of tourism to reinvigorate the urban tourism products so that they are attractive for representatives of generations "Y" and "Z". Fol-

lowing the authors' thesis, the nineteenth-century concept of flâneur proposed by Walter Benjamin can become an inspiration for innovation in the contemporary world of new media. The conducted research proves this assertion true..

The article uses three main methods of research. The theoretical part is based on a critical analysis of the literature using the position written by, among others, W.W. Gaworecki, W. Kurek, and several scientific articles (e.g. by A. Stasiak and A. Kowalczyk). The desk research method made it possible to benefit from a number of sources such as webpages of described projects and applications. During creating the part of work based on the author's own considerations the main method was deduction. The premises made and the owned possibilities assumed inference based on the analysis of literature and authors' own knowledge. There have been no studies done among the described target group. A closer examination of the habits and expectations of individuals in the area of described problem would permit to get a better and more reliable results of described considerations. According to the authors the topic is worth raising in a separate publication.

Translated by Karolina Anna Szarkowicz

POTENCJAŁ OBIEKTÓW POEWANGELICKICH W KONTEKŚCIE TURYSTYKI KULTUROWEJ POZNANIA

Streszczenie

Celem niniejszego referatu jest dokonanie inwentaryzacji i charakterystyki spuścizny poznańskich ewangelików, jako potencjalnej grupy walorów turystycznych. W ramach podjętej tematyki zbadano preferencje mieszkańców Poznania związane z postrzeganiem istniejących już szlaków kulturowych oraz pożądanymi sposobami ich promocji. Metodyka przeprowadzonych badań obejmowała analizę i przegląd literatury oraz inwentaryzację terenową, a także badania ankietowe dotyczące świadomości dziedzictwa poewangelickiego wśród poznaniaków. Na terenie Poznania zidentyfikowano kilkanaście miejsc atrakcyjnych turystycznie, związanych z działalnością ewangelików. Większość ankietowanych potrafiła zlokalizować na mapie obiekty poewangelickie, jednak zaledwie co czwarty respondent miał świadomość ich genezy. Na podstawie zainteresowania istniejącymi już szlakami kulturowymi Poznania można wnioskować, że szlak obejmujący obiekty poewangelickie mógłby wzbogacić ofertę turystyczną miasta, zwłaszcza z punktu widzenia krajoznawców i mieszkańców miasta.

Wprowadzenie

Poznań, będący historyczną kolebką polskiej tożsamości, jest jednym z miejsc chętnie odwiedzanych przez turystów. Najważniejszą przesłanką decydującą o wyborze danego miejsca, jako potencjalnej destynacji turystycznej, jest obecność walorów turystycznych. Ważną część tras turystycznych, dzięki którym turyści mogą zaznajomić się ze sztandarowymi atrakcjami Poznania, stanowią wytyczone szlaki, funkcjonujące w większości w ramach szeroko rozumianej turystyki kulturowej. Na przestrzeni ostatnich stuleci tożsamość miasta kształtowana była przede wszystkim przez współzysujących na tym terenie katolików, ewangelików i Żydów. Każda z tych zorganizowanych wspólnot religijnych pozostawiła po sobie spuściznę, która w przypadku mniejszości wyznaniowych pozostaje dla wielu wciąż nieodkryta (Żyto, 2015).

Celem niniejszego opracowania jest dokonanie inwentaryzacji oraz charakterystyki spuścizny odziedziczonej po poznańskich ewangelikach, jako potencjalnej grupy walorów turystycznych stanowiących podstawę dla turystyki kulturowej. W ramach podjętej tematyki zbadano również preferencje mieszkańców Poznania dotyczące postrzegania funkcjonujących już w przestrzeni miasta szlaków kulturowych oraz pożądaných sposobów ich promocji.

Na etapie koncepcyjnym metodyka przeprowadzonych badań obejmowała analizę i przegląd zawartej w bibliografii literatury. W ramach zrealizowanych badań terenowych dokonano inwentaryzacji obiektów, podczas której zapoznano się ze stanem

obecnym poszczególnych miejsc oraz zweryfikowano występowanie tablic informacyjnych, a także wykonano dokumentację fotograficzną. W toku badań empirycznych przeprowadzono badania ankietowe. Kwestionariusz wywiadu dotyczył przede wszystkim postrzegania istniejących już w mieście szlaków kulturowych. Ważnym zagadnieniem było badanie stopnia świadomości mieszkańców Poznania o obiektach związanych z działalnością ewangelików w zakresie ich lokalizacji i genezy powstania.

Przegląd literatury

Dziedzictwo ewangelików na stałe wpisało się w poznański krajobraz, choć dla wielu przeszłość mijanych miejsc nie jest znana. Dostępne na rynku wydawniczym przewodniki turystyczne oraz monografie charakteryzują się w tej dziedzinie tendencją analityczną. Cykl książek „Kronika Miasta Poznania”, przy okazji opisywania poszczególnych dzielnic i rejonów miasta, temat ewangelików porusza zdawkowo. Seria monografii „Zabytki Poznania”, w pozycjach dedykowanych poszczególnym kościołom, ukazuje bardziej szczegółowe omówienie kwestii ewangelików (por. Krzyślak 2003, Błaszczuk, 2003). Syntetyczne ujęcia dziedzictwa będącego rezultatem działalności ewangelików Poznaniu zaprezentowane zostało przez Kieca (2015) - wybitnego znawcę dziejów protestantyzmu w Polsce. Opublikowany krótki przewodnik po historii i zabytkach, traktujący o poznańskich Żydach (Witkowski, 2012) dowodzi, że istnieje zainteresowanie tematyką dziedzictwa mniejszości wyznaniowych.

Kościół Ewangelicko-Augsburski w Polsce od 2008 r. przygotowuje się, w ramach międzynarodowego projektu społeczno-religijnego „Dekada Lutra”, do 500-lecia Reformacji przypadającego w 2017 r. W związku ze zbliżającym się jubileuszem obserwuje się większą aktywność środowisk ewangelickich. Przykładem podejmowanych działań może być uruchomienie ogólnodostępnej do współtworzenia internetowej aplikacji historycznej, której celem jest zgromadzenie uporządkowanych informacji dotyczących jak największej ilości, zarówno obecnych jak i dawnych obiektów ewangelickich w Polsce. Obecnie w Wielkopolsce zinwentaryzowano w ten sposób niespełna 60 obiektów i miejsc, z czego tylko jedno z nich znajduje się w Poznaniu. Innym przejawem działalności upamiętniającej znaczącą obecność ewangelików na danym terenie jest projekt „Wirtualnego Muzeum Ewangelicyzmu”, obejmujący Bytom i okolice, szlak ewangelicki w Słupsku oraz wirtualny „Kujawski szlak ewangelicki”.

Zarys historii ewangelików w Poznaniu

Pierwsze wzmianki dotyczące zorganizowanej działalności ewangelików w Poznaniu pojawiają się w XVI w. Początkowo spotkania miały charakter prywatny, a następnie organizowane były w drewnianym kościele poza murami miasta. W skutek napięć na tle religijnych świątynia została spalona w 1616 r. Sytuacja zmieniła się na korzyść po roku 1768, na mocy postanowień Traktatu Warszawskiego. Ewangelicy otrzymali teren pod budowę zboru na tzw. Grobli (Błaszczuk, 2003).

Pod koniec XVIII w. 15% Poznańczyków stanowili protestanci (Trzeciakowski, 1992). Narastające potrzeby duszpasterskie, związane z ciągłym przyrostem ludności ewangelickiej doprowadziły do inicjatyw wznoszenia kolejnych świątyń. W 1931 r. w mieście działały dwa zreformowane Kościoły: Ewangelicko-Augsburski oraz Ewangelicki Kościół Unijny, dzielący się na nurt luterński i reformowany, z którym identyfikowała się większość wiernych. To właśnie tej niewielkiej wspólnocie ewangelików współczesny krajobraz Poznania zawdzięcza największą ilość obiektów dziedzictwa. Wznoszone budowle oprócz obiektów sakralnych obejmowały również siedzibę władz duchownych Konsystorza Ewangelickiego, szkołę, dom zakonny siostr Diakonisek i prowadzony przez nie szpital. Po II wojnie światowej większość obiektów została przejęta przez katolików.

Dziedzictwo ewangelików a turystyka kulturowa

Pojęcie turystyki kulturowej trudno jest obecnie jednoznacznie zdefiniować, ze względu na jej szeroki obszar zainteresowań. Niewątpliwie jest ona częścią turystyki krajoznawczej, gdyż właśnie poprzez poznanie kultury człowiek jest w stanie lepiej zrozumieć i przyswoić wiedzę o regionie i kraju. Mikos von Rohrscheidt (2008) definiuje turystykę kulturową, w następujący sposób: „Turystyka kulturowa wykorzystuje budynki, relikty i obyczaje w krajobrazach, miejscowościach i budowlach, by przybliżyć zwiedzającym rozwój kulturowy, społeczny i gospodarczy danego terytorium przez (...) przewodnictwo na miejscu, możliwość zwiedzania i specyficzny materiał informujący.”. Pojmowanemu w ten sposób zjawisku towarzyszy pojęcie wartości kulturowych, czyli dziedzictwa kulturowego, rozumianego w dwojaki sposób – jako zachowane dla przyszłych pokoleń obiekty materialne oraz niematerialne, wyrażające się m.in. w systemie wierzeń. Turystyka kulturowa pozwala ocalić od zapomnienia miejsca pozostające z pewnych względów ważne i istotne dla rozwoju społeczności lokalnej, a zachowanie tej pamięci staje się „nowym zasobem współtworzącym dziedzictwo kolejnych pokoleń” (Gaweł, 2001). Przedwojenne zróżnicowanie kulturowe i religijne wśród mieszkańców Poznania odcisnęło w historii miasta trwałe ślady w postaci zachowanych do czasów współczesnych obiektów materialnych, jak również ustnych przekazów z pokolenia na pokolenie. Mniejszość ewangelicka, charakteryzująca się specyficzną formą liturgii, szczególną architekturą świątyń, wzbogaca obecnie kanon walorów turystycznych regionu.

Dobry stan zachowania większości obiektów poewangelickich w Poznaniu, możliwość wzbogacenia ich prezentacji materiałami archiwalnymi w postaci dokumentacji fotograficznej stwarza możliwość zebrania kompleksowej informacji dla turystów i jej publikacji. Idea prezentacji obiektów oraz miejsc poewangelickich pozwoliłaby ożywić pamięć w regionie o historii i ludziach, którzy ją tworzyli. Upamiętnienie poznańskich ewangelików miało również swój wymiar dla samych wiernych Kościoła, którzy w 2017 r. świętują 500-lecie reformacji (Żyto, 2015).

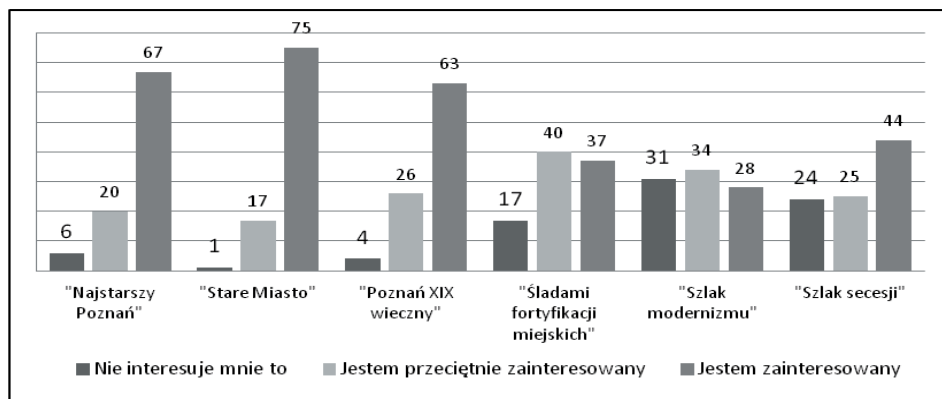
Aktualne trendy w turystyce polskiej prognozują systematyczny wzrost zainteresowania wypoczynkiem czynnym, w którego ramach mieści się turystyka poznawcza.

Powszechnym zjawiskiem staje się też odrodzenia krajoznawstwa, zdominowane obecnie przez osoby starsze i doświadczone. Osoby te wybierają często bliskie destynacja, pozwalające bez większego zmęczenia realizować własne potrzeby edukacyjne i poznawcze (Mikos von Rohrscheidt, 2008). Podstawową grupą osób zainteresowanych dziedzictwem ewangelików mogą być poznaniacy, chcący zapoznać się lepiej z historią swojej „małej ojczyzny”. W grupie tej wyróżnić można również uczniów realizujących terenowe lekcje edukacji regionalnej. Odbiorcami zebranych w postaci szlaku kulturowego obiektów poewangelickich w Poznaniu mogą być także turyści krajoznawcy, dla których byłby to sposób alternatywny lub uzupełniający standardowy program zwiedzania. Spuścizna poznańskich ewangelików może być przedmiotem zainteresowania turystów zagranicznych – Niemców – dla których celem penetracji poszczególnych obiektów byłaby chęć lepszego poznania miejsca bliskiego pokoleniom przodków lub im samym, wyrażająca się w turystyce sentymentalnej. Specyficzną grupę mogliby stanowić również uczestnicy „Ekumenicznej Pielgrzymki od Jana do Piotra i Pawła” (Żyto, 2015).

Dziedzictwo poznańskich ewangelików w opinii respondentów

Badanie ankietowe przeprowadzone zostało w grupie 95 respondentów (49 kobiet i 43 mężczyzn), osób mieszkających bądź pracujących na co dzień w Poznaniu. Najliczniejszą grupę badanych (44%) stanowiły osoby w przedziale wiekowym 15-24 lat. W formularzu pytano badanych o zainteresowanie wytyczonymi na terenie Poznania szlakami kulturowymi. Pytania dotyczyły również umiejętności zlokalizowania poszczególnych obiektów ewangelickich i poewangelickich na mapie miasta oraz stanu świadomości ich związku z tą mniejszością wyznaniową.

Zainteresowanie szlakami kulturowymi na terenie Poznania utrzymuje się na dość wysokim poziomie, zwłaszcza w przypadkach klasycznego ukazywania zabytków miasta, zebranych w postaci tras cieszących się największą popularnością (Rysunek 1).

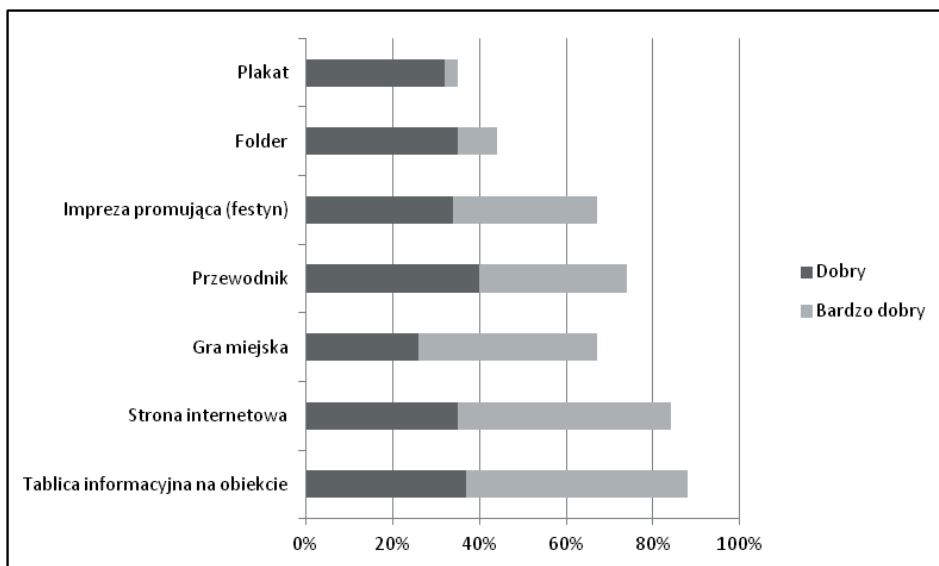


Rysunek 1. Zainteresowanie istniejącymi szlaki kulturowymi w Poznaniu

Źródło: Opracowanie własne.

W oparciu o powyższe zestawienie można przypuszczać, że wzbogacenie istniejących szlaków kulturowych Poznania propozycją skupiającą dziedzictwo ewangelików również cieszyłoby się zainteresowaniem wśród mieszkańców.

Osobną kwestię stanowiła ocena efektywności potencjalnych form promocji szlaków kulturowych. Badani poszczególne propozycje ocenili jako słabe, przeciętne, dobre lub bardzo dobre. Niniejszy wykres (Rysunek 2.) uwzględnia procentowy udział respondentów, którzy wskazany sposób promocji szlaków kulturowych określili jako dobry lub bardzo dobry.



Rysunek 2. Ocena atrakcyjności narzędzi promocji szlaków turystycznych

Źródło: Opracowanie własne.

W kontekście promocji nowych atrakcji turystycznych zauważalna jest chęć wykorzystania technologii multimedialnych. Propozycję strony internetowej, jako narzędzia reklamy szlaków kulturowych 49% badanych uznało za pomysł bardzo dobry. Największym uznaniem wśród ankietowanych cieszyła się tradycyjna forma przekazywania treści turystyczno-krajoznawczych w postaci wiadomości zawartych na tablicach informacyjnych. Uwagę zwraca również pozytywne postrzeganie przez badanych eventów, przez które możemy rozumieć gry miejskie oraz festyny. Propozycje te, zamykające grupę najbardziej atrakcyjnych w opinii respondentów narzędzi promocji, oceniono w sposób porównywalny.

Pośród wymienionych w kwestionariuszu obiektów poewangelickich współczesnego Poznania, zauważalna jest tendencja, zgodnie z którą ankietowani bardziej są w stanie zlokalizować dane obiekty na mapie miasta, podczas gdy odsetek osób utożsamiających je z działalnością ewangelików jest już znacznie niższy. Zaznacza się tutaj zależność wskazująca na większą świadomość ludzi starszych i w średnim wieku.

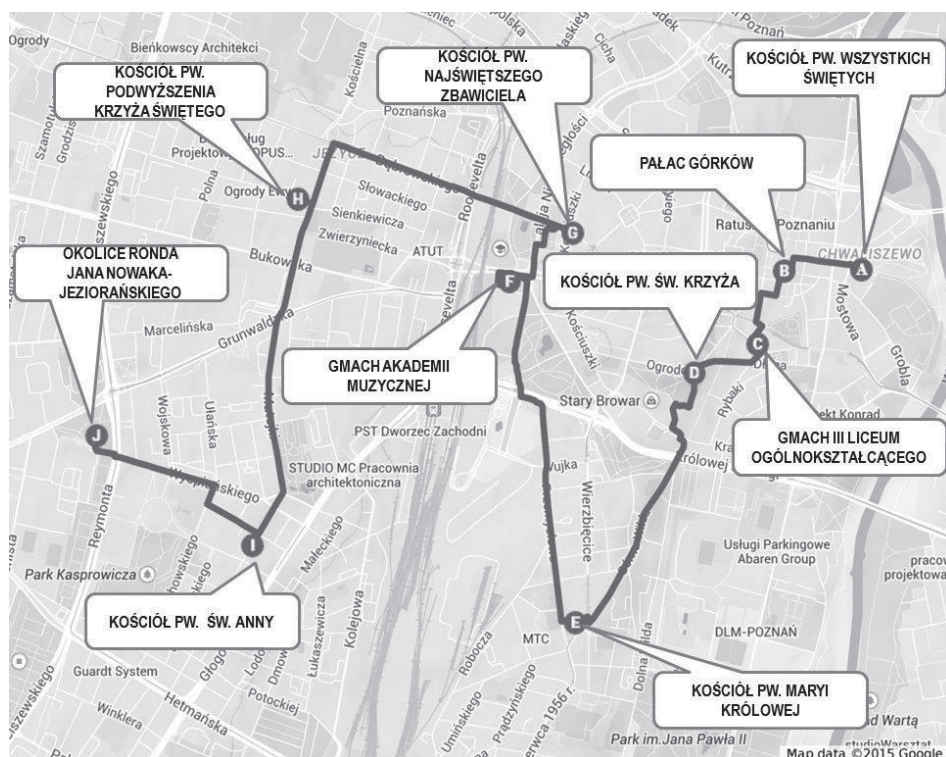
Szczegółowe wyniki dotyczące konkretnych miejsc omówione zostały w kolejnym rozdziale.

Propozycja szlaku „Śladami poznańskich ewangelików”

Projekt szlaku kulturowego „Śladami poznańskich ewangelików” obejmuje zgrupowane potencjalne walory turystyczne, na które składają trzy rodzaje obiektów:

- 1) zieleni urządzonej (obecnie parki, w przeszłości cmentarze),
- 2) sakralne (obecnie lub w przeszłości ewangelickie),
- 3) użyteczności publicznej (budynki przeznaczone dla ewangelików).

Przedstawiony na mapie hipotetyczny przebieg linearnego szlaku jest propozycją, która łączy obiekty zgrupowane w poszczególnych dzielnicach miasta (rysunek 3.).



Rysunek 3. Proponowany przebieg szlaku „Śladami poznańskich ewangelików”

Źródło: Opracowanie własne na podkładzie Google Maps w skali 1:20000 [28.03.2015]

Liczący ok. 9 km szlak rozpoczyna się w najstarszej zachowanej świątyni poewangelickiej w Poznaniu – obecnym kościele rzymskokatolickim pw. Wszystkich Świętych,

a kończy w rejonie ronda Jana Nowaka-Jeziorańskiego, przy którym obok zabytkowych zabudowań ewangelickich, wzniesiona została u progu XXI w. nowa świątynia.

Zaprezentowany poniżej opis poszczególnych miejsc i obiektów wskazuje na potencjał turystyczny wynikający m.in. z przykładów budowli wzniesionych w różnych stylach architektonicznych oraz pewnego rodzaju wyjątkowości danych miejsc.

Nazwa obiektu/miejsca	Opis
Kościół pw. Wszystkich Świętych (dawny Zbór Św. Krzyża)	Jest to pierwsza murowana świątynia ewangelicka w Poznaniu, wzniesiona w latach 1777-1783, z charakterystycznym kolistym układem filarów wspierających emporę (Kurzawa, Kuszelski, 2006). Przeważają formy klasycystyczne. Amfiteatralne wnętrze zdominowane jest jasnymi barwami bieli przeplatającej się ze złotem. Rokokowe prospekty organów głównych i ołtarzowych świadczą o dużej możliwości tego największego poznańskiego instrumentu. Obiekt lokalizuje 61% badanych, a 33% zna jego genezę.
Pałac Górków (dawne miejsce spotkań ewangelików)	Obecny kształt Pałacu Górków – siedziby Muzeum Archeologicznego - jest powojenną rekonstrukcją obiektu. W pałacowej kaplicy magnackiej rodu Górków poznańscy ewangelicy gromadzili się na spotkaniach w XVI w. Do czasów współczesnych zachowany się wczesnorenansowe elementy, portal oraz wewnętrzny dziedziniec z krążgankami, istniejące w gmachu już w okresie użytkowania kaplicy przez protestantów (Jakimowicz, 1998). Obiekt lokalizuje 53% badanych, a 29% zna jego genezę.
Gmach III LO (dawniej Gimnazjum im. Fryderyka Wilhelma)	Szkoła utworzona została w wyniku podziału istniejącego wcześniej jedynego gimnazjum w mieście na dwie osobne placówki – dla katolików i ewangelików. Współczesna bryła budynku wzniesiona została w latach 1856-1857 w tzw. stylu arkadowym (źródło: tablica informacyjna umieszczona na budynku szkoły). Obiekt lokalizuje 76% badanych, a 11% zna jego genezę.
Kościół metodystyczny pw. Św. Krzyża (dawny kościół staroluterski)	Świątynia wzniesiona została w latach 80. XIX w. Jednonawowe wnętrze odznacza się prostotą. Kościół ten jest jedyną poznańską świątynią, która przez cały okres swojego istnienia służy ewangelikom (Sobczak, 2006). Kościół od zachodu przylega do parku im. J.H. Dąbrowskiego, na którym do 1945 r. znajdował się cmentarz ewangelicki. W cokole otaczającym wejście do świątyni umieszczone zostały dwie zachowane z nekropolii kolumny nagrobkowe. Obiekt lokalizuje 55% badanych, a 38% zna jego genezę.
Kościół pw. Maryi Królowej (dawny Zbór św. Mateusza)	Obiekt wzniesiony został w latach 1904-1907. W zewnętrznej bryle budynku na szczególną uwagę zasługuje główny portal utrzymany w manierystycznej formie z charakterystycznym dla secesji ornamentem okuciowym. We wnętrzu świątyni zachowane zostały charakterystyczne empory oraz chrzcielnica z 1907 r. (Mrugańska-Banaszak 1999). Kościół ten jest jedynym w Poznaniu, który w znaczący sposób upamiętnia genezę jego powstania oraz wspólnotę ewangelicką, co wyraża odsłonięta w 100-lecie poświęcenia kościoła tablica pamiątkowa, wmurowana we wnętrzu świątyni: „Siostram i braciom w wierze Jezusa Chrystusa/ Ewangelikom wildeckim/ 1907-15

	III- 2007” Obiekt ten potrafi zlokalizować 74% badanych, a 37% zna jego genezę.
Gmach Akademii Muzycznej (dawny Dom Ewangelicki)	Obiekt wzniesiony został w latach 1907-1909. Pierwotnie znajdował się tutaj Dom Ewangelicki z chrześcijańskim przytułkiem, będący miejscem spotkań kulturalnych ewangelików. W obiekcie mieściła się m.in. sala posiedzeń, sala rozrywkowa (obecnie aula koncertowa), biblioteka i restauracja. Budynek odznacza się w swojej architekturze delikatnymi wpływami secesyjnymi wplecionymi w bryłę charakterystyczną dla pruskiego budownictwa. Od 1945 r. jest on siedzibą Akademii Muzycznej im. I.J. Paderewskiego (Piotrowska, 2006). Obiekt lokalizuje 62% badanych, a 27% zna jego genezę.
Kościół pw. Najświętszego Zbawiciela (dawny Zbór św. Pawła)	Świątynia wzniesiona została w latach 60. XIX w., jako pierwsza neogotycka budowla sakralna w Poznaniu. Halowe wnętrze świątyni dzieli sześć filarów ozdobionych liściastymi kapitelami, na których oparte są otaczające nawę główną empory, przykryte górującym sklepieniem gwiazdzystym. Ceramiczna dekoracja gotycka nawiązuje w swojej formie do kręgu architektury pomorsko-brandenburskiej. Dużą wartością odznaczają się też zabytkowe organy. Wokół kościoła znajduje się dawny neogotycki dom zborowy, będący pierwszą celowo nieotynkowaną budową ceglana XIX wiecznego Poznania (Krzyślak, 2003). Obiekt lokalizuje 90% badanych, a 38% zna jego genezę.
Kościół pw. Podwyższenia-Krzyża. Św. (dawny Zbór św. Łukasza)	Neogotycki budynek, utożsamiany z typowo germańskim stylem, wzniesiony została w latach 1892-1894. Ewangelickie założenia świątyni widoczne są współcześnie dzięki zachowanemu systemowi empor (Kurzawa, Kuszelski 2006). Z pierwotnego wyposażenia zachowały się organy, ławki, a także chrzcielnica pełniąca obecnie funkcję kropielnicy. Obiekt lokalizuje 62% badanych, a 33% zna jego genezę.
Kościół pw. św. Anny (dawny Zbór Chrystusa)	Kościół wzniesiony został w latach 1904-1907 na planie krzyża greckiego z charakterystyczną ośmioboczną wieżą. W elewacji wykorzystano secesyjne rozwiązania, wyrażające się kontrastami fakturowymi, poprzez współwystępowanie gładkich, ceglanych murów z bryłami granitu oraz rozetą we frontowej ścianie (Kurzawa, Kuszelski 2006). Z pierwotnego wyposażenia świątyni zachowały się witraże, chrzcielnica, żyrandol, płaskorzeźby, krucyfiksy i organy. Wokół kościoła zlokalizowane są poewangelickie zabudowania – dawna pastorówka oraz tzw. dom katolicki. Obiekt lokalizuje 37% badanych, a 26% zna jego genezę.
Okolice Ronda Jana Nowaka-Jeziorańskiego	Wokół parku zlokalizowanego nieopodal ronda Jana Nowaka-Jeziorańskiego, znajduje się najwięcej miejsc związanych bezpośrednio z działalnością ewangelików. Park utworzony został w 1952 r. jako park Zwycięstwa, na terenie dwóch dawnych cmentarzy ewangelickich. Pozostałości starodrzewu wyznaczają przebieg głównych alei nekropolii. W parku znajduje się głaz poświęcony jego obecnemu patronowi – ks. seniorowi G. Manitusowi oraz dawna kaplica cmentarna wzniesiona w 1896 r. (Hałas-Rakowska, 2011). W latach 2002-2004 na skraju parku wzniesiono nowy kościół ewangelicki – modernistyczną budowlę jednonawową. We wnętrzu na uwagę zasługuje monochromatyczny witraż z zarysowanym wizerunkiem Chrystusa i wkomponowanym krzyżem (Sobczak, 2006). Na terenie otaczającym kościół znajdują się dwa pomniki: tablica pamiątkowa poświęcona pisarzowi religijnemu ks. S. Dambrowskiemu oraz

	pnik będący wyobrażeniem cnót ewangelicznych, z inskrypcjami w języku polskim i niemieckim. Nieopodal parku zlokalizowany jest wzniesiony w latach 1909-1911 neogotycki kompleks szpitalno-ogrodowy Zakładu Sióstr Diakonisek. W skład zabytkowego kompleksu wchodzi budynek szpitala z domem zakonnym i kaplicą, kostnica, budynek oddziały dla za-każnie chorych, pralnia oraz maszynownia (Hałas-Rakowska, 2011). W holu wejściowym umieszczona została wystawa fotografii poświęcona założycielkom szpitala – siostrom Diakoniskom. Z terenu szpitala wydzielona została kaplica, pierwotnie pełniąca funkcję kostnicy, która służy obecnie wiernym kościoła Chrześcijan – Baptystów. Wskazane wyżej obiekty potrafi zlokalizować ok. 43% badanych, a 33% ma świadomość ich genezy.
--	---

Zakończenie

Kompleksowe zestawie informacji, uzyskanych w ramach zrealizowanych badań literaturowych i empirycznych, utwierdza w przekonaniu o bogactwie tkwiącym we wzrastającym na przestrzeni wieków materialnym dziedzictwie ewangelików, zakorzenionym w poznańskim krajobrazie. Przeprowadzona analiza objęła część miejsc wybranych ze względu na stosunkowo niewielkie odległości między nimi. Różnorodność opisanych budowli związana jest z życiem codziennym protestantów i obejmuje przejawy ich działalności w kilku płaszczyznach: życia religijnego, kulturowego, szkolnictwa i szpitalnictwa. Pomimo wyraźnego udziału ewangelików w rozwoju struktury przestrzennej miasta, wiele zachowanych obiektów nie jest z nimi utożsamiana. Biorąc pod uwagę ogólne zainteresowanie mieszkańców tematyką szlaków kulturowych można przypuszczać, że wytyczenie w terenie szlaku „Śladami poznańskich ewangelików” zwiększyłoby świadomość o genezie poszczególnych miejsc i spopularyzowało ją wśród poznaniaków. Zdaniem respondentów, najbardziej preferowanymi sposobami promocji dorobku ewangelików byłyby tablice informacyjne umieszczone na poszczególnych obiektach, strona internetowa lub event. Elementem wyjściowym w tworzeniu szlaku materialnego mogłoby być utworzenie tzw. szlaku wirtualnego, rozumianego jako opracowanej pod konkretną nazwą oferty tematycznej, składającej się z opisanych obiektów lub tras, nierzadko oznaczonych również znakiem graficznym, wyrażającym koncepcję, wokół której przygotowana została propozycja (Mikos von Rohrscheidt, 2008). Szlak dziedzictwa poznańskich ewangelików pozwoliłby zapewnić ich dorobkowi zachowane od zapomnienia miejsce dzisiaj i w przyszłości. Inicjatywa ta poszerzyłaby ofertę szlaków kulturowych Poznania oraz stworzyłaby płaszczyznę spotkania przedstawicieli różnych kultur i religii, prowadząc do przełamywania barier i znoszenia stereotypów.

Bibliografia

1. Błaszczyk, I. (2003). Dawny zbór Świętego Krzyża na Grobli. Poznań: Wydawnictwo Miejskie
2. Gawęł, Ł. (2011). Szlaki dziedzictwa kulturowego. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
3. Hałas-Rakowska, H. (2011). Cmentarze gmin ewangelickich św. Pawła i św. Łukasza przy ul. Grunwaldzkiej. [w:] J. Wiesiołowski (red.), Grunwald. Poznań: Wydawnictwo Miejskie
4. Jakimowicz, T. (1998). Pałac Górków w Poznaniu. Poznań: Wydawnictwo Miejskie
5. Kiec, O. (2015). Historia protestantyzmu w Poznaniu od XVI do XXI wieku. Poznań: Instytut Kultury Popularnej
6. Krzyślak, B. (2003). Dawny kościół św. Pawła na Fredry. Poznań: Wydawnictwo Miejskie
7. Kurzawa, Z., Kuszelski, A. (2006). Historyczne kościoły Poznania. Przewodnik. Poznań: Wydawnictwo Drukarnia i Księgarnia Świętego Wojciecha
8. Mikos von Rohrscheidt, A. (2008). Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. Gniezno: Wydawnictwo KMB DRUK
9. Mrugalska-Banaszak, M. (1999). Wilda dzielnica Poznania 1253-1939. Poznań: Wydawnictwo Miejskie
10. Piotrowska, M. (2006). Poznański standard. Hotele przy Świętym Marcinie. [w:] J. Wiesiołowski (red.), Święty Marcin. Poznań: Wydawnictwo Miejskie
11. Sobczak, J. (2006). Kościoły Poznania. Poznań: Wydawnictwo Debiuty
12. Trzeciakowski, L. (1992), Polacy i Niemcy w życiu codziennym w Poznaniu w XIX wieku. [w:] J. Wiesiołowski (red.), Niemcy i Żydzi w Poznaniu. Poznań: Wydawnictwo NEW TON s.c.
13. Witkowski, R. (2012). Żydzi w Poznaniu. Krótki przewodnik po historii i zabytkach. Poznań: Wydawnictwo Miejskie Poznań
14. Żyto, A. (2015). Śladami poznańskich ewangelików – projekt szlaku kulturowego. Nieopublikowana praca licencjacka. Uniwersytet im. A. Mickiewicza, Poznań

Potential of postevangelical facilities in the context of cultural tourism of Poznań

Abstract

The article concerns the theme of evangelical heritage located in Poznań. The aim of visiting the places and buildings as well as literature review was to create the project of a new cultural trail. The study includes the results of the survey, which deliver valuable information about people's awareness of evangelical heritage in Poznań and show the potential way of promotion of the new tourist trail. Most of the people can easily localize particular buildings whilst one in four respondents has some information about the origins of that places. The evangelical heritage can be perceived as a new tourist attraction in Poznań.

Translated by Artur Żyto

CZĘŚĆ 6.
ZAGOSPODAROWANIE TURYSTYCZNE I OFERTA TURYSTYCZNA

OCENA OFERTY REKREACYJNEJ GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH Z REGIONU RZESZOWA

Streszczenie

Artykuł przedstawia wyniki badań dotyczących oferty rekreacyjnej gospodarstw agroturystycznych z regionu Rzeszowa. Celem opracowania była ocena zdolności i profesjonalizmu gospodarstw agroturystycznych w obsłudze ruchu turystycznego i identyfikacja bieżącego produktu turystyki wiejskiej oferowanego przez gospodarzy w regionie Rzeszowa. Identyfikacja i ocena oferty rekreacyjnej w tym regionie była możliwa dzięki wykorzystaniu kwestionariusza wywiadu. Badane gospodarstwa proponowały bogatą ofertę usług, na którą składały się przede wszystkim: usługi noclegowe, gastronomiczne oraz usługi związane ze świadczeniem wypoczynku turystyczno-rekreacyjnego. Badania wykazały, że oferta rekreacyjna jest jednym z najczęstszych powodów wyboru spędzenia wolnego czasu w gospodarstwach agroturystycznych. Wręcz podstawowym powodem jest cisza i świeże powietrze. W opracowaniu wykorzystano wyniki badań prowadzonych w grudniu 2016 r. w sześciu gospodarstwach agroturystycznych z regionu Rzeszowa.

Posiadany wybór atrakcji i możliwości aktywnego spędzenia czasu, korzystne warunki mieszkaniowe to tylko niektóre z czynników pozwalających zaistnieć gospodarstwom na rynku. Szczególną rolę w pomocy do pełnego wykorzystania potencjalnych zdolności gospodarstw agroturystycznych winny odegrać władze lokalne, budzące w gospodarzach największe nadzieje. Działania w sferze poprawy jakości produktu agroturystycznego powinny zmierzać do budowania ofert pod jeden konkretny rodzaj nabywców.

Wprowadzenie

„Agroturystyka stała się po roku 1990, a szczególnie po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej jednym z ważnych elementów rozwoju obszarów wiejskich, a również dziedziną turystyki, na którą jest coraz większe zapotrzebowanie” (Wołk-Musiał i Dąbrowska-Zielińska, 2011, s. 198). Obecnie agroturystyka w Polsce jest popularną formą odpoczynku na wsi. Z takiego rodzaju turystyki korzystają najczęściej mieszkańcy dużych miast, którzy są znużeni wielkomiejskim życiem, hałasem i zanieczyszczonym powietrzem. Należy zaznaczyć, iż polskie gospodarstwa agroturystyczne proponują dzisiaj olbrzymie spektrum usług dodatkowych dla pełnego odpoczynku rodzinnego.

Formami aktywności turystyczno-rekreacyjnej najczęściej wybieranymi przez turystów, a występującymi w ramach agroturystyki są m.in.: spacer, wycieczka, marsz czy bieg dla zdrowia, turystyczna wędrówka, zabawy i gry ruchowe, rekreacyjne przejażdżki rowerowe, jazda konna, pływanie, wędkarstwo (Sikora 2012, s. 163). Konkurencja pomiędzy przedsiębiorcami usług agroturystycznych jest wysoka, dlatego każdy właści-

ciel dąży do stworzenia jak najbardziej korzystnych warunków dla odpoczywających w swoich gospodarstwach gości.

Głównym celem niniejszej pracy jest pokazanie obecnego stanu oferty rekreacyjnej gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych w okolicach Rzeszowa oraz ocena jakości usług w badanych obiektach. Ponadto, opracowanie przedstawia analizę ogólnej infrastruktury na podstawie wybranych gospodarstw agroturystycznych oraz charakterystykę oferowanych usług rekreacyjnych, mających duże znaczenie przy wyborze oferty danego gospodarstwa agroturystycznego.

Przegląd literatury

„Pojęcie agroturystyka (agritourism) w literaturze polskiej, jak i zagranicznej, pojawiło się pod koniec XX wieku. Powstało ono z połączenia słów agro i turystyka. Przedrostek „agro” wywodzi się od terminu greckiego agros, oznaczającego rolę, i agronomos, odnoszącego się do zarządzania majątkiem rolnym. Turystyka natomiast to forma czynnego wypoczynku poza miejscem zamieszkania, która inspirowana jest między innymi potrzebami poznawczymi, wypoczynkowymi i sportowymi, obejmując wszelkie formy dobrowolnej zmiany miejsca pobytu” (Balińska i Zawadka, 2013, s. 127-128).

Agroturystyka jest formą wypoczynku realizowaną w gospodarstwach rolnych. „Agroturystyka to również jedna z form przedsiębiorczości podejmowana przez rolników w i po okresie restrukturyzacji gospodarki w celu aktywizacji gospodarstw wiejskich. Natomiast dla mieszkańców miast jest to rodzaj turystyki bardziej dostępny finansowo niż drogie wyjazdy do kurortów krajowych czy zagranicznych” (Mitura, s.282).

Z kolei „M. Drzewiecki określa ją jako formę należącą do „turystyki wiejskiej”, a zbliżoną do turystyki farmerskiej. Zdaniem autora, agroturystyka jest formą wypoczynku na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, opartą na bazie noclegowej i aktywności rekreacyjnej związanej z gospodarstwem rolnym lub równoważnym i jego otoczeniem (przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym)” (Woźniak, 2010, s. 117).

Głównym celem istnienia gospodarstw agroturystycznych jest stworzenie konkurencyjnego produktu, który można sprzedać gościom. Według Wojciechowskiej (2009, s. 80) produkt agroturystyczny to produkt turystyczny oferowany przez czynne gospodarstwo rolne, oparty na składnikach materialnych (infrastruktura i rodzaj usług) oraz niematerialnych (jakość usług, gościnność, całościowy wizerunek miejsca), odnoszących się do możliwości spędzania czasu wolnego w tym gospodarstwie, a także w jego bliższym i dalszym otoczeniu. Jest więc dobrem produkowanym, organizowanym celowo w czynnym gospodarstwie rolnym. Daje wymierne oraz niewymierne korzyści. Jest częścią oferty agroturystycznej. Wiejski produkt turystyczny obejmuje udzielanie noclegu, wyżywienie, dostępność do przestrzeni rekreacyjnej, przyrodniczej, usługi przewodnickie, kontakt ze zwierzętami gospodarskimi, naukę robienia przetworów domowych i rzemiosła ludowego, zbieranie i przetwarzanie owoców runa leśnego i inne atrakcje.

Dużym atutem gospodarstw agroturystycznych jest również promowanie potraw regionalnych. Sięgając do obfitej skarbnicy tradycyjnych smaków, zachęca się do przyjazdu turystów poszukujących nie tylko zdrowych, lecz też nietypowych, a głównie specyficznych dla danego regionu produktów żywnościowych. Według E. Tyran produkcja oraz oferowanie do sprzedaży albo w ramach oferty agroturystycznej lokalnych specjałów, nigdzie niespotykanych wyrobów kulinarnych rodzi szansę na uatrakcyjnienie oferty turystycznej regionu, poszerzenie źródeł dochodów gospodarstw rolnych oraz utrzymania lokalnej tożsamości.

Metodyka badań

Artykuł zawiera wyniki badań dotyczące charakterystyki 6 gospodarstw agroturystycznych z regionu Rzeszowa i sposobu, w jaki przekształcają one potencjał przyrodniczy w autentyczny produkt turystyczny, który znajduje nabywców i dobrze się sprzedaje. Celem badania było opisanie sylwetki kwaterodawcy, profilu gospodarstw agroturystycznych pod kątem specjalizacji w obsłudze ruchu turystycznego i rozpoznanie obecnych produktów agroturystycznych oferowanych przez gospodarzy w regionie Rzeszowa.

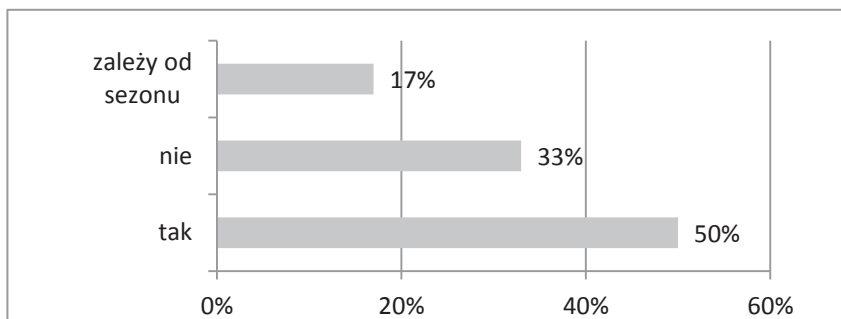
Przedstawienie i ocena kluczowych problemów wiejskich usługodawców i twórców produktów agroturystycznych, zostały oparte na sondażach kwestionariuszowych i wywiadach prowadzonych w regionie Rzeszowa w grudniu 2016 roku, na terenie 6 gospodarstwach agroturystycznych, tj. „Cztery pory roku” w Chmielniku, „Poręba” w Cierpiszu, „Barbara i Artur Szmig” w Głuchowie, „Koralowe” Helena Ruszel w Cierpiszu, „U Beatki” w Malawie i „Kosztowa” w Dubiecku.

Z właścicielami gospodarstw przeprowadzono wywiad standaryzowany, posługując się kwestionariuszem wywiadu. Kwestionariusz składał się z 36 pytań ogólnych, w tym zawierał pytania zamknięte (dla nich przygotowano różne warianty odpowiedzi) oraz pytania otwarte (pozwalające uchwycić specyfikę wypowiedzi respondenta i uniknąć sugerowania jakiegokolwiek odpowiedzi). Średni czas trwania wywiadu w jednym gospodarstwie wynosił ok. 2 godziny. Jego celem było uchwycenie najważniejszych czynników, które przyczyniły się do rozwoju oferty rekreacyjnej w danym gospodarstwie.

Wyniki badań

Duże znaczenie dla efektywnego prowadzenia działalności agroturystycznej ma nastawienie do pracy. Ta cecha została przeanalizowana na podstawie dwóch pytań zadanych kwaterodawcom za pośrednictwem kwestionariusza ankiety. Po pierwsze, zostali oni zapytani o to, czy są w ogóle zadowoleni z obecności turystów w swojej okolicy. Odpowiedzi okazały się bardzo optymistyczne, otóż 83% zapytanych odpowiedziało, że jest zadowolonych z obecności turystów. Pozostałe 17% respondentów odpowiedziało, że są zadowoleni tylko częściowo. Nie odnotowano odpowiedzi negatywnej, wskazującej na niezadowolenie z obecności turystów w regionie Rzeszowa.

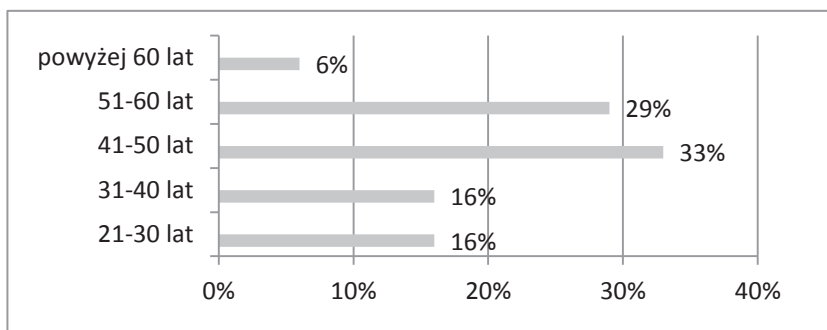
Kolejne pytanie dotyczyło motywów rozpoczęcia działalności agroturystycznej. Pytanie kwestionariuszowe miało charakter otwarty, dając kwaterodawcom możliwość swobodnej wypowiedzi. Udzielane odpowiedzi były różne, lecz wśród nich najczęściej powtarzany był motyw finansowy – 66%. Jak wynika z badań, 50% ankietowanych uznało zyski z prowadzonej działalności za zadowalające, a 17% uzależniło ich ocenę od sezonu (Rys. 1).



Rysunek 1. Satysfakcja ekonomiczna z udzielania usług agroturystycznych

Źródło: opracowanie własne

Ze zgromadzonych danych wynika, że statystycznym właścicielem gospodarstwa jest kobieta pracująca w gospodarstwie rolnym. Rozpoczęła ona działalność w miejscu swojego stałego zamieszkania, wykorzystując nadmiar powierzchni mieszkalnych i znaczną powierzchnię zagospodarowanej działki (Rys. 4). Z badań ankietowych wynika, że właściciel gospodarstwa agroturystycznego w regionie Rzeszowa nie potrafi porozumiewać się w obcym języku, jednakże z rozmów z kwaterodawcami wynika, że nie ma kłopotu z porozumiewaniem z zagranicznymi gośćmi, ponieważ w rodzinie zawsze jest ktoś znający języki obce i potrafi porozumieć się z turystami. Osoby prowadzące gospodarstwa agroturystyczne w Polsce to zwykle osoby w średnim wieku i mające średnie wykształcenie, zwykle pozarolnicze (Wojciechowska, 2009, s. 73). Kwaterodawca z regionu Rzeszowa pasuje do tej ogólnopolskiej charakterystyki, ma wykształcenie średnie i doświadczenie rolnicze od ponad 6 lat (Rys. 2).

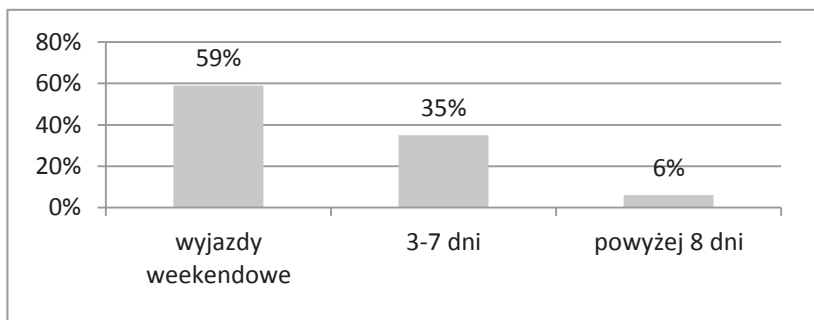


Rysunek 2. Profil gospodarzy według wieku

Źródło: opracowanie własne

Z wywiadu wynika, że najczęściej goście korzystali z usług gospodarstw agroturystycznych w okresie letnim, zdecydowanie mniej w sezonie wiosennym i jesiennym, z kolei sezon zimowy nie sprzyja tej formie wypoczynku. Wynika to z tego, że wypoczynek letni jest zdecydowanie bardziej atrakcyjny, gdyż większość czasu można wtedy spędzić na świeżym powietrzu.

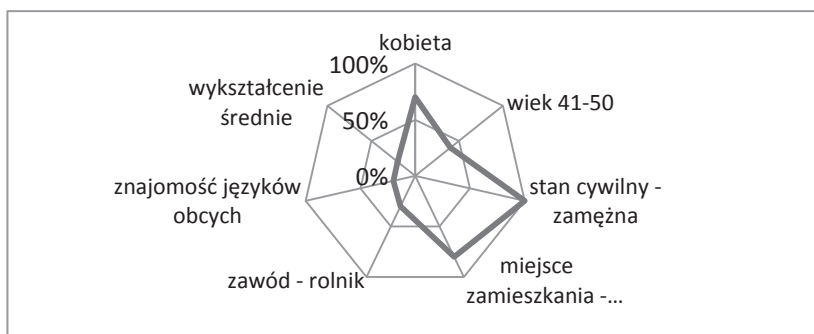
Goście najczęściej decydują się na pobyt w gospodarstwach agroturystycznych przez okres od 3 do 7 dni. Znaczna ilość gości preferowała odpoczynek w weekendy, natomiast najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się dłuższe pobyty w tych gospodarstwach, powyżej 8 dni (Rys. 3).



Rysunek 3. Czas korzystania przez gości z usług badanych gospodarstw agroturystycznych

Źródło: opracowanie własne

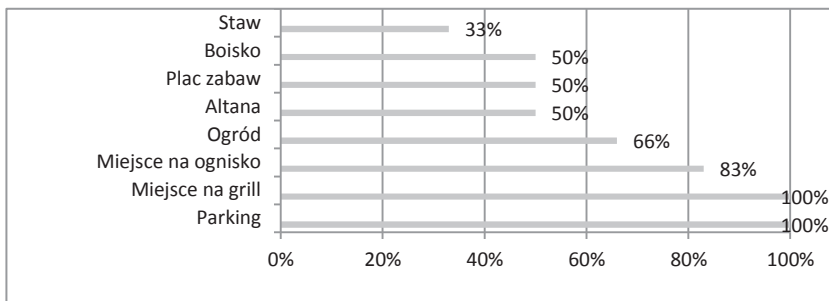
Stwierdzono, że największą grupę stanowili goście korzystający z oferty agroturystycznej razem z rodziną. Na drugim miejscu towarzyszami wypoczynku na wsi są znajomi. Natomiast najmniej osób korzysta z tej formy wypoczynku indywidualnie. Wynika z tego, że goście preferują odpoczynek w gronie rodziny, znajomych, gdyż w ich towarzystwie czują się najlepiej i w takim gronie lubią spędzać swój wolny czas.



Rysunek 4. Sylwetka prowadzącego gospodarstwo agroturystyczne w regionie Rzeszowa

Źródło: opracowanie własne

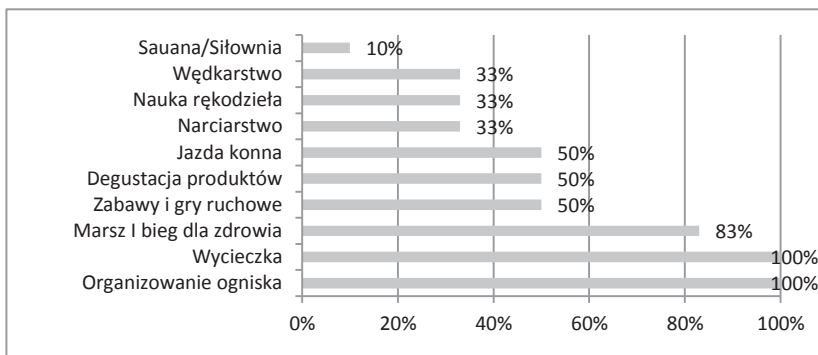
Oferta agroturystyczna rzeszowskich gospodarstw wciąż się rozwija. Poszerzenie oferty przez poszczególne gospodarstwa jest spowodowane przede wszystkim rosnącą konkurencją. Wyposażenie gospodarstwa ma coraz większe znaczenie dla współczesnego turysty.



Rysunek 5. Wyposażenie badanych gospodarstw w elementy infrastruktury rekreacyjnej

Źródło: opracowanie własne.

Gospodarstwa agroturystyczne z reguły posiadają parking i miejsce na grilla (100%) do dyspozycji gości (Rys. 5). W większości oferowały również miejsce na ognisko (83%), ogród (66%), plac zabaw dla dzieci i boisko do gry (50%). Rzadziej turyści mogli odpoczywać nad stawem (33%). W gospodarstwie agroturystycznym z regionu Rzeszowa najczęściej znajduje się miejsce na grilla i ognisko, następnie ogród, nieco rzadziej oczko wodne czy staw. Wzrasta zapotrzebowanie na sprzęt specjalistyczny taki jak rowery, rolki, kije trekkingowe do uprawiania nordic walkingu w sezonie zimowym, narty zjazdowe, sanki i inne (Rys. 6).



Rysunek 6. Atrakcje oferowane przez gospodarstwa agroturystyczne

Źródło: opracowanie własne

Każde analizowane gospodarstwo różni się swoją ofertą rekreacyjną. W gospodarstwie „Cztery Pory Roku” największym zainteresowaniem cieszyły się kolejno: możliwość korzystania z sauny i siłowni, ogniska, a także nauka rękodzieła ludowego i artystycznego.

W gospodarstwie „Poręba” na pierwszym miejscu pod względem zainteresowania gości znalazła się jazda konno i przejazd bryczką, narciarstwo, a także wędkarstwo. Nieco mniejsze zainteresowanie wśród gości wzbudzał plac zabaw dla dzieci, czy też możliwość spacerów.

W gospodarstwie „Barbara i Artur Szmuc” także na pierwszym miejscu znalazła się jazda konna, rekreacyjne przejażdżki rowerowe, a także gry ruchowe.

Z kolei w gospodarstwie „Koralowe” goście najbardziej zainteresowali się jazdą konno i przejazdem bryczką, narciarstwem, a także nauką rękodzieła (robiecie kwiatów z bibuły).

Gospodarstwo „U Beatki” ma najsłabszą ofertę rekreacyjną wśród badanych gospodarstw. Tutaj goście zainteresowali się możliwością grzybobrania oraz organizacją wieczornego ogniska i imprezami integracyjnymi.

W gospodarstwie „Kosztowa” zainteresowaniem cieszyły się kolejno: pływanie, wędkarstwo, obserwacja dzikiej zwierzyny, a także biesiady przy ognisku.

Badania wykazały, że goście najbardziej zainteresowani byli aktywnymi formami spędzania wolnego czasu, ponieważ w ten sposób mogli się zrelaksować i podnieść stan swojej kondycji fizycznej.

Z przeprowadzonych wywiadów wynika, iż najpoważniejszą barierą na którą napotykać właściciele gospodarstw agroturystycznych, są przepisy prawne oraz bariera finansowa, utrudniająca dostosowanie oferty agroturystycznej do wymagań gości gospodarstw agroturystycznych.

W sprzedaży produktów agroturystycznych szczególnego znaczenia nabiera promocja. Informuje ona klientów o zaletach oferowanego produktu, pomaga podjąć decyzje dotyczące jego zakupu. Jak wynika z badań, w promocji najważniejsza jest rola internetu. Witryny internetowe gospodarstw agroturystycznych są źródłem informacji o regionie. Umożliwiają również poznanie oferty w dowolnym czasie i z dowolnego miejsca.

Zakończenie

Analizowane gospodarstwa agroturystyczne kierują do swoich gości bogatą ofertę dotyczącą wypoczynku turystyczno-rekreacyjnego. Najbardziej rozwiniętą ofertę wypoczynkową posiada gospodarstwo „Kosztowa”, są to: przejazdy bryczką, biesiady przy ognisku, wędkarstwo, pływanie, grzybobranie, rekreacyjne przejażdżki rowerowe oraz gry i zabawy na boisku. Nieco mniej form wypoczynku w swojej ofercie posiadają gospodarstwa „Koralowe”, „Poręba”, „Cztery Pory Roku” oraz „Barbara i Artur Szmuc”, gdzie najbardziej popularnymi formami wypoczynku były: jazda konno oraz przejazd bryczką, rowerem, a także wieczorne ogniska. Najsłabszą ofertę posiada go-

spodarstwo „U Beatki”. Oferowane są tu tylko cztery formy wypoczynku, z tego wynika, iż to gospodarstwo jest nastawione przede wszystkim na usługi noclegowe.

Z przeprowadzonych badań wynika, że goście w trakcie pobytu w gospodarstwach agroturystycznych chcieliby spędzać swój wolny czas aktywnie; najchętniej uczestniczyliby w: jeździe konno, przejażdżce bryczką, narciarstwie.

Na podstawie przeprowadzonego wywiadu stwierdzono, że właściciele gospodarstw agroturystycznych mają bariery prawne (przepisy i rozporządzenia dotyczące przede wszystkim ewidencji, przepisów sanitarnych) oraz bariery finansowe. Nie wszyscy rolnicy wiedzą, że istnieją różnorodne formy wsparcia agroturystyki, nie zawsze wiedzą, gdzie szukać pomocy i jak z niej skorzystać. Dlatego bardzo pomocne wydaje się kierowanie bogatszego niż dotychczas zasobu informacji do rolników, chcących zajmować się agroturystyką lub rozszerzać swoją ofertę agroturystyczną.

Gospodarstwa agroturystyczne z regionu Rzeszowa spełniają podstawowe funkcje konieczne do prowadzenia działalności agroturystycznej. Najbardziej atrakcyjne cechy krajobrazu tego regionu: bliskość lasu, zbiornika wodnego i rzeki uatrakcyjniamy ich lokalizację i ofertę. Oferta większości gospodarstw zapewnia czynny wypoczynek na obszarze wiejskim, z wykorzystaniem walorów krajobrazowych najbliższego otoczenia (las, zbiorniki wodne). Badania ankietowe wykazały, że kwaterodawcy wykorzystują walory krajobrazu i specyfikę regionu Rzeszowa. Oferta agroturystyczna jest ciągle poszerzana. Właściciele mają plany dotyczące wzbogacenia oferty o zajęcia edukacyjne, edukacyjno-sportowe, nowe produkty kulinarne. Turysta jest coraz bardziej wymagający. Pragnie ciszy, spokoju, możliwości podziwiania naturalnych krajobrazów, ale chciałby mieć dostęp do szerokopasmowego internetu, telewizji satelitarnej. Najwyżej ocenianym elementem produktu agroturystycznego jest gościnność. Kwaterodawcy są zadowoleni z obecności turystów i otwarci dla nich – zawarta w rdzeniu produktu gościnność, przyjazna atmosfera panująca w gospodarstwie sprzyja biznesowi agroturystycznemu. Turyści powracają do tych samych kwaterodawców i polecają ich produkty znajomym.

Bibliografia

1. Balińska, A., Zawadka J. (2013). Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich, Warszawa: Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, nr 102.
2. Cichowska, J. (2011). Analizy I oceny SWOT przeprowadzone dla wybranych gospodarstw agroturystycznych województwa kujawsko-pomorskiego. Krakowie: Polska Akademia Nauk, Oddział w Krakowie.
3. Jalinik, M. (2005). Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta rozwoju usług, Białystok: Wydawnictwo Politechniki Białostockiej.
4. Knecht, D. (2009). Agroturystyka w agrobiznesie, Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck
5. Mitura T. (2015). Oferta agroturystyczna na Pogórzu Dynowskim. [w:] J. Krupa (red.), Kreowanie przedsiębiorczości w turystyce na terenach wiejskich oraz ochrona środowiska I dziedzictwa kulturowego.
6. Nowak, E., Korab I. (2011). Produkt turystyki wiejskiej i agroturystyki w Górach Świętokrzyskich. Kielce: Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach.

7. Nowogródzka, T., Pieniak-Lendzion, K. (2014). Propozycje ofert gospodarstw agroturystycznych a oczekiwania konsumentów. Siedlce: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach.
8. Sikora J. (2012). Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck
9. Wojciechowska, J. (2009). Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
10. Wołk-Musiał, E., Dąbrowska-Zielińska, K. (2011). Agroturystyka i rolnictwo ekologiczne w turystyce i rekreacji. [w:] J. Mogiła-Lisowska, D. Nowak, E. Czarniecka-Skubina (red.), Turystyka i rekreacja w promocji zdrowia, Warszawa, Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki.
11. Woźniak, M. (2010). Nowe koncepcje w zarządzaniu agroturystyką. [w:] J. Krupa (red.), Innowacyjność w turystyce, Rzeszów: Procarpathia.

Evaluation of the recreational offer of agro-tourism farms of the Rzeszów region

Abstract

The article contains research results regarding to the characteristics of agritourism farms in the region of Rzeszow, and the way they are transforming the natural potential of the area into authentic tourism product, which as a result, sells well thus includes supply-side aspect of tourism. The aims of this study were to examine the host's profile, to evaluate the ability and expertise of agritourism farms in handling tourist traffic and to identify current rural tourism products offered by the hosts in the region of Rzeszow. Identification and assessment of the offers of agritourism farms, based on questionnaires and interviews conducted in the area. A wide range of services was proposed by analyzed farms. It contained mainly: accommodation services, catering and services provided tourism and leisure. The research has shown that the offers of agritourism farms are the one of the most common reasons for choosing agritourism farm for spending free time there. However, the main reasons are: silence and fresh air. The study utilized the results of a survey conducted from November to December 2016 in 6 agritourism farms.

Translated by Diana Dubenska

ZAGOSPODAROWANIE LINII BRZEGOWEJ I ROZWÓJ TURYSTYKI WOKÓŁ JEZIORA OCHRYDZKIEGO PO STRONIE ALBAŃSKIEJ I MACEDOŃSKIEJ

Streszczenie

Zagospodarowanie linii brzegowej wokół jeziora Ochrydzkiego jest zróżnicowane. Wynika to z faktu, iż jezior jest położone pomiędzy Albanią i Macedonią. Po stronie Macedońskiej jest znacznie lepiej rozwinięta baza turystyczna, ze względu na fakt, iż Macedonia jest bogatszym krajem niż Albania. Ponadto Macedończycy nie mają dostępu do morza, w związku z tym rozwijają turystykę w obrębie jeziora Ochrydzkiego, które traktują jako „Morze Bałkańskie”. Zdecydowanie większa liczba hoteli i kwater prywatnych po stronie macedońskiej, zachęca turystów do odwiedzenia tej części jeziora, w związku z tym, że znajduje się tam dodatkowo wiele szlaków turystycznych oraz miejsc zabytkowych, które dodatkowo wzbogacają atrakcyjność turystyczną regionu. Zagospodarowanie linii brzegowej po stronie albańskiej jest zdecydowanie uboższe ze względu na wcześniejszą, dość rygorystyczną politykę państwa, która wstrzymała rozwój usług na wiele lat. Ponadto, Albańczycy, skupili się w chwili obecnej nad rozwojem turystyki na wybrzeżu Adriatyku i Morza Jońskiego, a obszar interioru potraktowano drugoplanowo, czego efekty widoczne są gołym okiem.

Wprowadzenie

Jezioro Ochrydzkie jest nazywane również „Morzem Bałkańskim”, w związku z czym cieszy się dużym zainteresowaniem ze strony turystów zarówno z Bałkan jak i całej Europy. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie obecnego stanu zagospodarowania turystycznego wzdłuż linii brzegowej oraz wskazanie działań, które zniwelują różnice pomiędzy stroną albańską a macedońską. W celu podniesienia jego konkurencyjności na tle innych jezior bałkańskich, cały czas dąży się do modernizacji obiektów i infrastruktury turystycznej wzdłuż jego linii brzegowej. W związku z czym, można zauważyć dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym wynikające z faktu, iż jest to jezioro transgraniczne, znajdujące się zarówno na terenie Albanii jak i Macedonii. Do zwiększenia atrakcyjności badanego terenu, przyczyniają się również obiekty turystyki kulturowej w postaci m.in. zabytkowych cerkwi, które są dobrem turystycznym towarzyszącym jezioru Ochrydzkiemu. Analizując wybrany obszar na podstawie map zagospodarowania turystycznego oraz danych statystycznych można dostrzec, iż zdecydowanie bardziej rozwinięta turystycznie jest macedońska część jeziora, gdzie znacznie więcej jest miejsc noclegowych oraz innych elementów niezbędnych do obsługi turystów. Z pewnością może to wynikać z faktu, iż Macedonia w przeciwieństwie do Albanii nie ma dostępu do morza, ale jest za to lepiej rozwinięta gospodarczo, dzięki

czemu może przeznaczyć większe fundusze na rozwój turystyki na wybranym obszarze. Dodatkowo praca ta ma ukazać, co ponad to ma wpływ na taką sytuację zagospodarowania turystycznego i przedstawić ewentualne prognozy zmian zagospodarowania terenów wokół jeziora Ochrydzkiego.

Przegląd literatury

Do powstania pracy, wykorzystano literaturę przedmiotu, dotyczącą zagadnień związanych z zagospodarowaniem turystycznym autorstwa G. Gołębskiego (1999), J. Płockiej (2006) oraz A. Kowalczyka (2009). W wyżej wspomnianych pozycjach, został poruszony temat dotyczący definicji zagospodarowania turystycznego oraz różne spojrzenia na to zagadnienie. Cenne informacje dotyczące zabytków Macedonii, zostały zawarte również w artykule D. Dąbrowskiego (2014), gdzie poruszono kwestię najważniejszych zabytków w Macedonii w okolicach Ochrydy. Ponadto skorzystano z danych dotyczących PKP per capita w Albanii i Macedonii, które zostały umieszczone na stronie Międzynarodowego Funduszu Walutowego. Istotne informacje dotyczące opisywanego zagadnienia, zostały również zaczerpnięte z przewodników turystycznych, dotyczących Albanii i Macedonii.

Zagospodarowanie turystyczne

Charakteryzując szeroko rozumiane zagospodarowanie turystyczne, warto jednak podkreślić, że jest ono przez autorów zazwyczaj traktowane drugoplanowo, jako uzupełnienie do szerszych rozważań z zakresu turystyki. Przez zagospodarowanie turystyczne wielu autorów uważa „... działalność mającą na celu przystosowanie środowiska geograficznego do potrzeb turystyki...” (Rogalewski, 1979). Istotną funkcją turystyki jest rozwój gospodarczy obszarów, które posiadają na swoim terenie potencjał turystyczny. Wiąże się to z rozwojem zagospodarowania turystycznego, które warunkuje wzrost atrakcyjności regionu w oczach odbiorców. Ważne wydaje się podjęcie decyzji o rozwijaniu funkcji turystycznej na danym terenie, gdyż ma to wpływ na aktywizację gospodarczą danego obszaru, a co za tym idzie wzrost zatrudnienia, dochodów oraz wpływów do lokalnych budżetów (Gołębski, 1999). Istotnym jest również fakt, że zagospodarowanie turystyczne, bardzo często jest traktowane jako element polityki turystycznej w szczególności na obszarach gdzie funkcja turystyczna zaczyna się dopiero kształtować (Kowalczyk, 2010). Warto też powołać się na definicję zagospodarowania turystycznego, zaproponowaną przez J. Płocką (2006), która uważa, że zagospodarowanie polega na trzech głównych elementach. Jest to przystosowanie walorów turystycznych do potrzeb ruchu turystycznego oraz elementów środowiska geograficznego, które są tym głównym celem przestrzennym wyjazdów o charakterze turystycznym. Następnie zagospodarowanie turystyczne zapewnia szerszą dostępność komunikacyjną do miejsc, recepcji turystycznej. Ostatnim elementem wg. Płockiej jest zapewnienie turystom niezbędnych warunków do odpowiedniego funkcjonowania podczas podróży w postaci bazy noclegowej, gastronomicznej, rekreacyjnej oraz tej towarzyszącej.

Metodyka badań

Do powstania niniejszej pracy, zastosowano kilka zróżnicowanych metod, tak aby osiągnąć zamierzony cel. Najważniejszą metodą okazała się bezpośrednia obserwacja w terenie. Autorka będąc nad jeziorem Ochrydzkim zarówno po stronie albańskiej jak i macedońskiej, dokonała wnikliwej analizy obecnego stanu zagospodarowania turystycznego. Dodatkowo poprzez rozmowy ze stałymi mieszkańcami tego terenu, zaczerpnięto informacji na temat sezonowości turystycznej w obrębie jeziora Ochrydzkiego. Uzupełnieniem wiedzy zdobytej podczas wizyty nad jeziorem okazała się literatura przedmiotu z tego zakresu, która jednak nie jest jeszcze zbyt bogata. Do powstania pracy, autorka ponadto poddała analizie mapy zagospodarowania przestrzennego wokół jeziora, tak aby wyciągnąć ostateczne wnioski wynikające z tematu.

Walory przyrodnicze i antropogeniczne wokół jeziora Ochrydzkiego

Zagospodarowanie przestrzenne terenów, które są objęte ochroną jest bardzo problematycznym wyzwaniem. Dzieje się tak, ponieważ podczas opracowywania planów zagospodarowania przestrzennego obszarów chronionych, należy bezwzględnie uwzględnić wszystkie zalecenia związane ze ścisłą ochroną przyrody, ale i również ochroną w ramach UNESCO (Kowalczyk, 2009). Jezioro Ochrydzkie (Rys. 1) wraz z otaczającymi go bezpośrednio terenami zostało w 1979 roku, wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, ze względu na fakt, iż na jego brzegach, w szczególności po stronie macedońskiej zachowało się bardzo wiele cennych zabytków o dużej wartości. Największym walorem przyrodniczym jest oczywiście jezioro Ochrydzkie, nazywane przez lokalnych mieszkańców „Morzem Bałkańskim”. Jest drugim co do wielkości jeziorem na Bałkanach a jego powierzchnia wynosi 358 km². Jest to najstarsze jezioro w całej Europie a zarazem najgłębsze na całych Bałkanach (Otręba, 2013). Do innych walorów naturalnych trzeba jeszcze zaliczyć pasma górskie Jablanica i Galicica, znajdujące się dookoła jeziora. Istotnym wydaje się również obecność po stronie macedońskiej Parku Narodowego Galicica, który został utworzony w 1958 roku, pomiędzy jeziorami Ochrydzkim i Prespa. Park Narodowy Galicica, obejmuje rozległe obszary górzystego terenu, gdzie głównie dominuje roślinność trawiasta, lasy liściaste oraz tereny suche i skaliste.



Rysunek 1. Jezioro Ochrydzkie po stronie Macedońskiej

Źródło: zbiory własne autorki

Wspomniane pasma górskie, są atrakcyjne dla turystów, ponieważ powyżej granicy lasu, są porośnięte trawami i roślinnością naskalną, przypominając ludzaco nasze polskie Bieszczady. W związku z tym, ze szczytów górskich roztacza się piękna panorama na jezioro zarówno Ochrydzkie jak przy dobrej widoczności na jezioro Prespa.

Pod względem walorów antropogenicznych w okolicy jeziora Ochrydzkiego należy wskazać ich bardzo wiele. Z pewnością należy wymienić tu klasztor św. Neuma pochodzący z X wieku, z zabytkowym ikonostasem pochodzącym z początku XVIII w (Dąbrowski, 2014). Znajduje się on na skalistym cyplu, nad samym brzegiem jeziora Ochrydzkiego. W kompleksie klasztorным znajduje się pochodząca z XVI w. cerkiew p.w. św. Archaniołów, wewnątrz której można odnaleźć grób św. Neuma, który jak głoszą podania był uczniem św. Cyryla i Metodego. Miejsce to owiane jest legendą, która głosi, że serce świętego cały czas bije i można to usłyszeć, przykładając ucho do grobu. Ciężko jest jednak tam cokolwiek usłyszeć, ze względu na gwar i harmider który towarzyszy rzeszą turystów i pątników. Cały kompleks klasztorный znajduje się w okazałym ogrodzie, który utrzymany jest w nienagannym stanie, a po nim przechadzają się liczne, oswojone pawie. Niezwykłym walorem antropogenicznym jest miasto Ochryda, które zostało w 1980 roku wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO ze względu na swoją zabytkową zabudowę. Do najważniejszych atrakcji w mieście należy z pewnością Cerkiew św. Jana Teologa, znajdująca się w dzielnicy Kaneo (Rys. 2). Cerkiew ta została wzniesiona w XIV wieku. W środku na uwagę zasługuje zabytkowy ikonostas oraz liczne freski. Cerkiew ta, jest najbardziej charakterystycznym miejscem

w Ochrydzie, w związku z czym najczęściej pojawia się na pocztówkach oraz w przewodnikach turystycznych.



Rysunek 2. Cerkiew św. Jana Teologa w dzielnicy Kaneo

Źródło: zbiory własne autorki.

W Ochrydzie z obiektów antropogenicznych, ciekawym jest również pochodzący z czasów hellenistycznych – starożytny teatr. Ma on charakter otwarty i posiada znakomitą lokalizację w centrum miasta, pomiędzy dwoma wzniesieniami, dzięki którym była ówczesnie znakomita akustyka podczas występów. Ruiny teatru odkryto ponownie w latach 80 ubiegłego wieku, kiedy to podczas prac budowlanych na pobliskim osiedlu, pracownicy natknęli się na kamienie z wizerunkami greckich bogów. Teatr został odrestaurowany i dzięki temu, corocznie odbywają się tam cykliczne wydarzenia o charakterze kulturowym. Warto wspomnieć również o miejscowości Struga, która znajduje się na północnym brzegu jeziora Ochrydzkiego po stronie Macedońskiej. Miasteczko to, znajduje się dodatkowo nad jedyną rzeką wypływającą z jeziora jaką jest Czarny Drim. Po stronie albańskiej, znajdują się głównie walory przyrodnicze, związane z obecnością pasm górskich. Tereny położone w dolinie, przy brzegu jeziora, pełnią w większości funkcje rolniczą, gdzie znajdują się rozległe plantacje kukurydzy i ziemniaków. Z obiektów o charakterze antropogenicznym, trzeba przede wszystkim wymienić wszechobecne bunkry, które są pozostałością po wcześniejszym systemie politycznym, kiedy to Albanią rządził dyktator Enver Hodża. Bunkry powstały dlatego, iż żył on w nieustannym strachu przed inwazją obcych państw, w związku z tym podczas jego czterdziestoletniego panowania, w Albanii wzniesiono około 750 tysięcy bunkrów, co obecnie w przeliczeniu daje 26 bunkrów na każdy kilometr kwadratowy. Takie charakterystyczne bunkry, przypominające swoim wyglądem „betonowe grzyby” wyrastające

z ziemi, można również zobaczyć nad samym brzegiem jeziora Ochrydzkiego w okolicy miasta Pogradec (Rys. 3).



Rysunek 3. Bunkier w miejscowości Pogradec, nad jeziorem Ochrydzkim

Źródło: zbiory własne autorki.

Zagospodarowanie turystyczne i rozwój turystyki wokół jeziora Ochrydzkiego

Zagospodarowanie turystyczne wokół jeziora jest bardzo zróżnicowane, co widoczne jest na mapach. Zdecydowanie lepiej rozwinięta jest infrastruktura turystyczna po stronie macedońskiej, co wynika z faktu, iż jest to zdecydowanie bogatszy kraj niż Albania, co wynika chociażby z dochodów PKB per capita, który dla Macedonii wynosi 14 028 \$, natomiast w Albanii 11 304 \$ (IMF, 2016). Analizując bazę hotelową widać, że zdecydowanie większa liczba obiektów noclegowych jest po stronie macedońskiej, które rozciągają się wzdłuż całego wybrzeża jeziora Ochrydzkiego. Znajduje się tam wiele obiektów standaryzowanych, z których większość to hotele czterogwiazdkowe, znajdujące się w Ochrydzie i na obrzeżach miasta. Czterogwiazdkowe hotele po stronie macedońskiej, znajdują się także w miejscowości Struga oraz na południe od Ochrydy w miejscowościach Dolno Konjsko i Łagadin. Oprócz tych obiektów o wysokim standardzie, są również liczne hotele o standardzie trzech gwiazdek, ale również prywatne kwatery i gościnne wille. Po stronie albańskiej, sytuacja wygląda zupełnie inaczej, ponieważ baza noclegowa znajduje się wyłącznie w okolicach miasta Pogradec, gdzie znajduje się tylko jeden hotel o standardzie czterogwiazdkowym, dwa trzygwiazdkowe oraz kilka wili gościnnych, nie poddanych żadnej klasyfikacji (ryc. 4).



Ryc. 4. Rozmieszczenie bazy noclegowej wokół jeziora Ochrydzkiego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.google.pl/maps

Jeżeli chodzi o bazę gastronomiczną, to sytuacja wygląda podobnie jak w przypadku bazy noclegowej. Zdecydowanie więcej obiektów jest po stronie macedońskiej niż albańskiej. W Macedonii największa koncentracja obiektów gastronomicznych jest w okolicach miast Ochryda oraz Struga, natomiast wzdłuż pozostałej części znajdują się porozrzucane pojedyncze obiekty tego typu. Są to duże restauracje prosperujące przy hotelach, ale i również małe, sezonowe tawerny, gdzie można spróbować m. in. ryb pochodzących z jeziora Ochrydzkiego. Po stronie Albańskiej baza gastronomiczna znajduje się jedynie w mieście Pogradec, natomiast wzdłuż pozostałej linii brzegowej nie ma tego typu zagospodarowania. W Pogradcu, funkcjonują restauracje przy hotelach, ale oprócz tego znajduje się kilka kawiarni, ponieważ Albańczycy, mają w zwyczaju spędzanie całych popołudni na picu kawy w lokalnych kawiarenkach. Analizując szlaki turystyczne, to sytuacja wygląda tak samo jak w poprzednich kwestiach, mianowicie Macedonia wiedzie prym nad Albanią. Dodatkowo, w Macedonii w 2014 roku, ruszyła akcja znakowania nowych szlaków turystycznych, szczególności w okolicy Ochrydy i pasm górskich znajdujących się dookoła niej. Inicjatorem tej akcji była Macedońska Agencja Promocji i Rozwoju Turystyki oraz Macedońska Federacja Sportów Górskich. W związku z tą akcją przez Ochrydę przebiega najdłuższy szlak turystyczny w Macedonii, a w dodatku z nad brzegu jeziora, można za pomocą odpowiednich szla-

ków dotrzeć w wysokie partie gór znajdujące się nieopodal. Po stronie albańskiej nie ma wyznaczonych żadnych szlaków turystycznych, nawet tych górskich, co jest bardzo dużym mankamentem dla dalszego rozwoju turystyki (www.tirana.msz.gov.pl). W przypadku Albanii, ważne wydaje się aby zaczęły powstawać nowe szlaki turystyczne, które są istotnym elementem zagospodarowania turystycznego, co dobrze uwidacznia się u ich sąsiadów po drugiej stronie jeziora.



**Rysunek. 5. Porzucone łódki na brzegu jeziora Ochrydzkiego
w okolicy miasta Pogradec**

Źródło: zbiory własne autorki.

Podczas wypoczynku, ważna jest również odpowiednia infrastruktura która będzie dodatkowym źródłem rozrywki dla turystów. Na Macedońskim brzegu jeziora Ochrydzkiego, istnieje możliwość wypożyczenia małych łódek którymi można pływać po jeziorze, bądź też można wykupić dłuższy rejs statkiem wycieczkowym. Dodatkowo poprzez drogę wodną można bardzo szybko dostać się z monastynu św. Neuma do Ochrydy, gdzie znajduje się mały port (Sendek i Dobrzańska - Bzowska, 2016). Po stronie Albańskiej zdecydowanie słabiej jest rozwinięta żegluga po jeziorze, ponieważ można tam jedynie na brzegu spotkać małe, drewniane i w nienajlepszym stanie łódki, które zazwyczaj należą do lokalnych mieszkańców, którzy wykorzystują je do nielegalnego połowu ryb (Rys. 5).

Dodatkowym atutem u Macedończyków jest możliwość wypożyczenia sprzętu plażowego, w postaci parasoli i leżaków, czego podobnie jak w większości omawianych elementów brakuje po stronie Albańskiej.

Zakończenie

Z przeprowadzonej analizy dotyczącej zagospodarowania turystycznego wokół jeziora Ochrydzkiego, widać dysproporcje pomiędzy częścią Albańską i Macedońską. Zdecydowanie lepiej sytuacja wygląda w Macedonii, ze względu na fakt iż nie posiada ona dostępu do morza, stąd kurorty wypoczynkowe stworzyli nad brzegiem jeziora Ochrydzkiego i cały czas dodatkowo inwestują w rozwój infrastruktury turystycznej w tym regionie. Jeżeli chodzi o Albanię, to zagospodarowanie turystyczne nad jeziorem jest bardzo słabo rozwinięte, co wynika z wcześniejszego ustroju politycznego kraju oraz z faktu iż jest to kraj nieco biedniejszy niż Macedonia. Ponadto, Albania ma dostęp do morza Adriatyckiego oraz Jońskiego, gdzie głównie powstają kurorty wypoczynkowe, stąd region nad jeziorem Ochrydzkim jest traktowany drugoplanowo. Atrakcyjność turystyczna regionu również ma wpływ na rozwój bazy turystycznej, ponieważ tereny atrakcyjne, są częściej odwiedzane niż te pozostałe, w związku z czym po stronie macedońskiej jest znacznie więcej szlaków turystycznych ze względu na politykę państwa nastawioną na rozwój turystyki oraz na obecność Parku Narodowego Galicica i wielu walorów turystycznych zarówno tych przyrodniczych jak i antropogenicznych. Brak szlaków turystycznych w Albanii nad jeziorem Ochrydzkich, działa bardzo deprymująco na rozwój turystyki w tym regionie, ponieważ turyści nie mają możliwości uprawiania różnych form turystyki. Jednakże jezioro Ochrydzkie, które jest największym walorem przyrodniczym w omawianym regionie, nie przynosi wymiernych korzyści szczególnie finansowych dla Albańczyków, ponieważ nie potrafią tak skutecznie rozwinąć tam funkcji turystycznej, jak udało się to Macedończykom, co wynika z braku odpowiednich działań. Autorka jednak wyraża nadzieję, że Albańczycy poczynią starania, aby infrastruktura turystyczna w opisywanym regionie została rozbudowana tak szybko jak na wybrzeżu Adriatyku i Morza Jońskiego, co za pewne przyniesie długofalowe korzyści w szczególności gospodarcze zarówno dla regionu jak i dla samych mieszkańców.

Bibliografia

1. Dąbrowski, D. (2014), Macedonia jako potencjalny kierunek turystyki kulturowej, *Turystyka Kulturowa*, nr.7/2014
2. Gołębski, G. (1999), *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
3. Kowalczyk, A, Derek, M. (2010), *Zagospodarowanie turystyczne*, Warszawa, Wydawnictwo naukowe PWN
4. Kowalczyk, P. (2009), *Zagospodarowanie turystyczne obszarów chronionych (na przykładzie Afryki Południowej)*, *Prace i Studia Geograficzne* 2009, T. 42, ss. 15–58
5. Otręba, M. (2013), *Albania*, Kraków: Wydawnictwo Bezdroża
6. Płocka, J. (2006), *Wybrane zagadnienia z zagospodarowania turystycznego*, cz. I, Toruń: Wydawnictwo CKU .
7. Rogalewski, O. (1979), *Zagospodarowanie turystyczne*, Wyd. 3. zaktualizowane, Warszawa : Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne
8. Sendek, R., Dobrzańska -Bzowska M. (2016), *Macedonia - w sercu Bałkanów*, Kraków: Wydawnictwo Bezdroża
9. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/02/weodata/index.aspx> [dostęp: 29.12.2016]

10. http://www.tirana.msz.gov.pl/pl/informacje_konsularne/informacje_dla_podrozujacych_do_albanii/ [dostęp: 29.12.2016]

Management of the coastline and tourism around the Lake Ohrid on the Albanian and Macedonian side

Abstract

Development of shoreline around Lake Ohrid is varied. This is due to the fact that the lake is situated between Albania and Macedonia. After a the Macedonian side is much better developed tourist base, because that Macedonia is a country richer than Albania. In addition, the Macedonians have no access to the sea, therefore developing tourism around Lake Ohrid, which they treat as "Sea of Balkan". Decidedly larger number of hotels and private accommodation on the Macedonian side, encourages tourists to visit this part of the lake, therefore that are located there also many hiking trails and historic sites, which further enrich the tourist attractiveness of the region. Development of shoreline Albanian side is much poorer because of the earlier, fairly strict state policy, which stopped the development of services for many years. Moreover, Albanians, focused now on the development of tourism on the Adriatic and Ionian Sea, and the area treated with the interior secondary importance.

Translated by Kamila Płazińska

SZLAK ZABYTKÓW TECHNIKI I INDUSTRIADA - EFEKTY ZEWNĘTRZNE W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM

Streszczenie

Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego jest wyróżniającym się produktem turystycznym w skali Europy, a wręcz unikatowym w Polsce. Jednocześnie pozwala zachować dziedzictwo przemysłowe województwa. Wydarzeniem, które promuje obiekty na Szlaku i przyciąga odwiedzających jest Industriada, zwana Świętem Szlaku.

Praca, na podstawie studiów literaturowych, obserwacji i analizy danych statystycznych dotyczących ruchu turystycznego na Szlaku ma pokazać efekty, jakie przynosi istnienie Szlaku Zabytków Techniki i organizacja Industriady dla województwa śląskiego.

Wprowadzenie

Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego jest produktem unikatowym w skali Polski i wyróżniającym się tego typu produktem turystycznym w Europie. Pozwala zachować dziedzictwo przemysłowe województwa, edukuje, promuje region i powoduje wzrost ruchu turystycznego.

Wydarzeniem, które promuje obiekty na Szlaku i przyciąga odwiedzających jest Industriada, zwana Świętem Szlaku. Ten odbywający się w czerwcu od 2010 roku event, połączony często z atrakcjami artystycznymi pozwala lepiej poznać obiekty na Szlaku i odkryć miejsca, które nie zawsze są otwarte dla zwiedzających.

Praca, na podstawie studiów literaturowych, obserwacji i analizy danych statystycznych dotyczących ruchu turystycznego na Szlaku ma pokazać efekty, jakie przynosi istnienie Szlaku Zabytków Techniki i organizacja Industriady dla województwa śląskiego.

Przegląd literatury

Produkt turystyczny

Zgodnie z definicją Światowej Organizacji Turystyki (WTO) turystyka „obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż przez rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem” (*Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*, 1995).

Wielu autorów przyjmuje różne definicje produktu turystycznego J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk (2005) uznają, że produkt turystyczny to „zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz

gromadzenie doświadczeń z nimi związanych”. Może on być zarówno rzeczą, usługą, wydarzeniem, imprezą, obiektem, szlakiem, czy obszarem.

Charakterystyka produktu turystycznego pozwala stwierdzić, że jest on produktem systemowym, czyli taki, który zaspokaja potrzeby z więcej niż jednego rodzaju potrzeb, a potrzeby te zgłaszane są przez konsumentów kompleksowo, jako wiązki (Żabiński, 2009, Żabiński, 2012). Tak naprawdę zawiera w sobie więcej niż jeden produkt. Zwykle cechuje je wysoki stopień zaawansowania technologicznego (Internet jest ważnym kanałem informacyjnym i dystrybucyjnym w turystyce). Produkty turystyczne to produkty sieciowe, powstające we współudziale wielu różnych podmiotów (wczasy tworzą touroperator, przewoźnicy, hotelarze, itd.). Są to produkty globalne, obejmujące swoim zasięgiem nawet cały świat i tworzone dla konsumentów kosmopolitycznych z górnych i średnich rynków. Mogą mieć charakter innowacyjne (nie zawsze w turystyce) oraz mogą być produktami markowymi.

Czynniki wyznaczające popyt turystyczny można badać, traktując turystykę jako zjawisko społeczno – gospodarcze (historyczne czynniki rozwoju turystyki), tworząc algorytm decyzyjny konsumenta usług turystycznych czy traktując za najważniejszą strukturę społeczno – demograficzną. Jednak te podejścia nie różnią się zasadniczo listą czynników wpływających na wielkość popytu turystycznego. Jedynie różnie określają siłę ich wpływu na tę wielkość (Konieczna – Domańska, 2007)

Do tych czynników zaliczyć należy czas wolny, czynniki demograficzne, cywilizacyjne i ekonomiczne. Jednym z najważniejszych czynników wyznaczających wzrost ruchu i popytu turystycznego jest wzrost ilości czasu wolnego. Zasób czasu wolnego jest czynnikiem określającym mobilność społeczeństwa w zakresie uprawiania turystyki. Jest zależny od liczby dni wolnych w tygodniu, długości płatnych urlopów, świąt państwowych, czy przyjętych zasad emerytalnych, a także trwania ferii i wakacji szkolnych (Konieczna – Domańska, 2007).

Niezwykle istotne w kształtowaniu wielkości popytu usług turystycznych jest czynnik demograficzny, choć należy pamiętać, że ten czynnik jest ściśle związany z czynnikami ekonomicznymi. Na wielkość popytu wpływają: struktura wiekowa, struktura według grup zawodowych, według wykształcenia, według miejsca zamieszkania, struktura według stanu cywilnego (większa skłonność osób wolnych do uprawiania turystyki), struktura według wielkości rodziny. Inne czynniki cywilizacyjne, które wpływają na wielkość popytu na usługi turystyczne to tryb życia dzisiejszego społeczeństwa. Im więcej czasu i wysiłku człowiek wkłada w pracę zawodową, naukę, poszerzanie kwalifikacji, mieszka w zatłoczonym i pędzącym mieście, tym bardziej odczuwa potrzebę regeneracji sił, zarówno fizycznych, jak i psychicznych swojego organizmu. Istoty jest też rozwój modelu współczesnego życia, pęd za modą na podróżowanie, potrzeba prestiżu, naśladownictwo (Konieczna – Domańska, 2007).

Czynniki ekonomiczne, które można uznać za najważniejsze, wpływające na wielkość popytu na usługi turystyczne to dochody, ceny i czynniki podażowe. Dochody ludności w największej mierze kształtują jej siłę nabywczą. Turystyka pojawia się w strukturze wydatków człowieka po zaspokojeniu potrzeb konsumpcyjnych niezbędnych dla życia. Dopiero wysoki poziom dochodów pozwala gospodarstwom domowym na zaspokojenie konsumpcji swobodnej, a więc także konsumpcji turystycznej. Wraz ze wzrostem stopy życiowej członków gospodarstw domowych, turystyka staje się stałym elementem wzorca konsumpcyjnego. Zaczyna też być traktowana jako niezwykle ważna potrzeba, przez co przejściowy spadek dochodów nie musi oznaczać od razu spadku popytu na usługi turystyczne. W przypadku gospodarstw domowych o wysokich do-

chodach, wzrost cen może nie wpłynąć na wielkość popytu. Istotniejsza jest ilość czasu wolnego, czy utrwalaony model konsumpcji. Do czynników podaŹowych zaliczyć naleŹy istnienie dóbr i usług umoŹliwiających uprawianie turystyki, jak infrastruktura na obszarze turystycznym, istnienie transportu, np. coraz bardziej popularne tanie linie lotnicze (Konieczna – Domańska, 2007).

Regionalny produkt turystyczny

Produkt turystyczny najczęściej odnosi się do pewnego obszaru i jest związany z konkretną lokalizacją w przestrzeni. W literaturze można spotkać hierarchiczną klasyfikację produktu turystycznego obszaru (Molenda, 2015):

1. lokalny produkt turystyczny – jest najniższy w strukturze, a jego obszar ogranicza się jedynie do miejscowości, gminy, powiatu, parku narodowego lub innej niewielkiej przestrzeni;
2. regionalny produkt turystyczny – charakteryzuje się większym obszarem, może być m.in. krainą geograficzną lub województwem;
3. krajowy produkt turystyczny – swoim obszarem obejmuje całe państwo;
4. subkontynentalny produkt turystyczny – obejmuje znaczną część kontynentu, np. Europa Zachodnia, Bałkany;
5. kontynentalny produkt turystyczny – ma największy zasięg przestrzenny i obejmuje swoim zasięgiem cały kontynent.

Przedstawiona tu terytorialność odnosi się do pewnego terytorium geograficznego, ale nie ogranicza oddziaływania produktu turystycznego poza dany obszar. Najczęściej oddziałuje on poza swój obszar, w niektórych przypadkach mając nawet oddziaływanie globalne.

Regionalny produkt turystyczny jest produktem o charakterze przestrzennym. Powstaje na bazie regionalnych atrakcji turystycznych dziedzictwa przyrodniczego, kulturowego lub historycznego występujących tylko i wyłącznie w danym regionie. Świadczą one o jego unikatowości, oryginalności i autentyczności (Molenda, 2015).

Regionalny produkt turystyczny jest związany z obszarem recepcji turystycznej. Jest też zestawem kilku płaszczyzn, tworzących kontekst otoczenia, w którym świadczone są usługi turystyczne. Do płaszczyzn tych naleŹy zaliczyć: atrakcje turystyczne, infrastrukturę, usługi turystyczne, dostępność komunikacyjną, wizerunek miejsca oraz atrakcyjność ekonomiczną.

Głównym składnikiem regionalnego produktu turystycznego są, oczywiście, atrakcje turystyczne. To element, który wpływa na decyzje turystów o wyborze konkretnej destynacji turystycznej. Atrakcje stanowią siłę napędową obszaru. Mogą one być wszelkimi obiektami stanowiącymi przedmiot zainteresowania turystów i przyciągającymi turystów (Kurek, Mika, 2007). Taką atrakcją turystyczną może być każdy obiekt, którym są zainteresowani ludzie, zarówno przyrodniczy, jak i antropogeniczny.

Middleton (1996) dzieli atrakcje turystyczne na:

- naturalne, takie jak: krajobraz, klimat, plaŹe, zasoby naturalne oraz inne cechy geograficzne miejsca;
- stworzone przez człowieka (antropogeniczne), takie jak: budynki i infrastruktura turystyczna, architektura zabytkowa i współczesna, promenady, parki, ogrody, różnego typu ośrodki, stadiony sportowe, itp.;
- kulturowe, czyli tradycje, folklor, religię, sztukę, teatr, muzykę, taniec, muzea, imprezy specjalistyczne;

– społeczne, czyli sposób życia mieszkańców i lokalnej społeczności, język oraz możliwość spotkań towarzyskich.

Natomiast J. Swarbrooke (1995, Kruczek, 2009) rozróżnia następujące cztery grupy atrakcji turystycznych:

- naturalne (plaże, góry, jaskinie, itp.);
- stworzone przez człowieka w celu innym niż przyciągnięcie turystów, które z biegiem czasu stały się atrakcjami turystycznymi samymi w sobie (zabytki, obiekty sakralne, miejsca związane ze znanymi ludźmi);
- miejsca zaprojektowane i wybudowane jako atrakcje turystyczne (np. parki rozrywki);
- imprezy i eventy – sportowe, kulturalne, religijne, festiwale.

W przypadku regionalnego produktu turystycznego powinien on posiadać cechy wyróżniające go spośród innych produktów (Molenda 2015, s. 34 - 35). Jest on:

a. geograficznie zdeterminowany i związany z konkretną lokalizacją w przestrzeni;

b. nieprzesuwalny, trwale związany z danym regionem, a usługi infrastruktury powinny być konsumowane na miejscu;

c. oparty na regionalnych zasobach naturalnych, kulturowych i historycznych (które występują tylko w danym regionie), co powoduje, że jest autentyczny i oryginalny;

d. wielopłaszczyznowy, bo obejmuje regionalne atrakcje turystyczne, infrastrukturę oraz usługi turystyczne, a także dostępność, wizerunek regionu i cenę usług;

e. dopełniający – poszczególne elementy tego produktu nie są substytucyjne, ale mają charakter komplementarny; zwykle nie znalazłyby one nabywcy, gdyby były oferowane oddzielnie, jako osobne produkty;

f. synergiczny – wynika ze skoordynowanego działania różnych podmiotów realizujących wspólny cel, co pozwala osiągnąć lepszy rezultat niż suma pojedynczych działań tych podmiotów;

g. multiwytwarzalny – jest produktem wytwarzanym przez wielu wytwórców;

h. uwarunkowany czynnikami społecznymi i subiektywnymi, czyli swego rodzaju modą, która może być kształtowana przez różnego rodzaju działania i zmienia się z biegiem czasu.

Aby mówić o regionalnym produkcie turystycznym niezbędne jest zdefiniowanie regionu turystycznego. Brak jest w literaturze jednolitej definicji pojęcia. M. I. Mileska (1963) nazywa go regionem wypoczynkowo – turystycznym i definiuje go jako „obszar atrakcyjny z punktu widzenia walorów przyrodniczych oraz odpowiednio do tych walorów zainwestowany i udostępniony, na którym koncentruje się ruch turystyczny. J. Warszńska i A. Jackowski (1978) wskazują, że to „obszar pełniący funkcję turystyczną na zasadzie pewnej jednorodności cech środowiska geograficznego oraz wewnętrznych powiązań usługowych; obejmuje on obszary o wysokich walorach turystycznych i dobrze rozwiniętej infrastrukturze turystycznej oraz dostępności komunikacyjnej”. S. Liszewski (2003) za region turystyczny uznaje „stosunkowo jednolity obszar, który wyróżnia się z otoczenia określonymi cechami naturalnymi lub nabytymi (...) charakteryzuje się atrakcyjnymi walorami turystycznymi, głównie naturalnymi oraz odpowiednim zagospodarowaniem turystycznym, na którym koncentruje się ruch turystyczny. Ważną cechą określającą każdy region, w tym również turystyczny, jest jego wewnętrzna spójność i powiązanie, których intensywność wyznacza granicę regionu”.

Mimo problemów z jednolitym zdefiniowaniem tego pojęcia, autorzy przyjmują, że region turystyczny jest kategorią, która istnieje obiektywnie, którą można wydzielić na podstawie migracji turystycznych, rozmieszczenia walorów turystycznych i zagospodarowania turystycznego (Molenda, 2015).

Efekty zewnętrzne

Efektami zewnętrznymi nazywa się wszelki, także niezamierzony, wpływ na sytuację, innych niż organizacja i jej kontrahenci, podmiotów. Samuelson i Nordhaus (2004, s. 618) definiują je jako: *działania wywierające wpływ – dodatni lub ujemny – na sytuację innych stron, przy czym strony te nie płacą za dodatnie efekty tych działań ani nie są im wynagradzane straty wynikające z efektów ujemnych. Efekty takie występują wtedy, gdy prywatne koszty lub korzyści nie są równe kosztom lub korzyściom społecznym.*

Efekty zewnętrzne występują wtedy, gdy jednostki (ludzie lub firmy) narzucają koszty i korzyści innym poza rynkiem (Samuelson i Nordhaus, 2004, s. 73). Przyjmuje się, że współcześnie częściej mamy do czynienia z negatywnymi efektami zewnętrznymi działań organizacji, jak zanieczyszczenie powietrza, dewastacje gleb czy marnotrawstwo. W tym przypadku niezwykle istotna jest rola państwa, które ma prawo wprowadzić regulacje dotyczące negatywnych efektów zewnętrznych i, poprzez zapisane w prawie kary i obostrzenia, nakłaniać firmy do niwelowania negatywnego wpływu swojej działalności na inne jednostki i społeczeństwo.

Pozytywne efekty zewnętrzne są rzadsze, ale ich znaczenie jest duże. W takich przypadkach funkcjonowanie organizacji korzystnie wpływa na inne organizacje, jednostki i społeczeństwo. Może to mieć też pozytywny wpływ na wyniki i postrzeganie danego przedsiębiorstwa z uwagi na zadowolenie społeczeństwa z działania takiej firmy w ich otoczeniu.

Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego – powstanie, rola, funkcjonowanie

Szczególnym rodzajem regionalnych produktów turystyczny są regionalne szlaki turystyczne, czy turystyczno – kulturowe. Przykładem może być Szlak Zabytków Techniki, który jest regionalnym tematycznym samochodowym szlakiem turystyczno – kulturowym. Łączy obiekty związane z kulturą dziedzictwa przemysłowego województwa śląskiego. Składa się z 36 obiektów (Tabela 1) na terenie całego regionu. Obiekty znajdujące się na Szlaku związane są z różnymi tradycjami: górniczą, hutniczą, energetyczną, kolejową, łącznościową, włókienniczą, związaną z produkcją wody oraz z przemysłem spożywczym. W skład Szlaku Zabytków Techniki wchodzi muzea i skanseny, zamieszkałe kolonie robotnicze, czy działające zakłady pracy. Obiekty mają różną strukturę własnościową. Część z nich stanowi własność państwową, inne samorządową, a jeszcze inne są w rękach prywatnych (zabytkotechniki.pl 31.12.2016).

Szlak jest jednym z głównych markowych produktów turystycznych województwa śląskiego. Był nagradzany na krajowym i międzynarodowym rynku turystycznym. W 2010 roku stał się częścią Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego (European Route of Industrial Heritage – ERIH), jako jedyny szlak turystyczny tej części Europy.

**Tabela 1. Obiekty Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego
(stan na 31.12.2016)**

Nazwa obiektu Szlaku Zabytków Techniki	Miejscowość
Stara Fabryka	Bielsko - Biała
Elektrociepłownia Szombierki	Bytom
Górnośląskie Koleje Wąskotorowe	Bytom – Miasteczko Ślą-
Szyb Prezydent	Chorzów
Muzeum Drukarstwa	Cieszyn
Galeria Sztuki Współczesnej Elektrownia	Czeladź
Muzeum Górnictwa Rud Żelaza	Częstochowa
Muzeum Historii Kolei	Częstochowa
Muzeum Produkcji Zapalek	Częstochowa
Kopalnia Ćwiczebna Muzeum Miejskiego „Sztygarka”	Dąbrowa Górnicza
Muzeum Techniki Sanitarnej	Gliwice
Oddział Odlewnictwa Artystycznego Muzeum Miejskiego	Gliwice
Radiostacja Gliwice	Gliwice
Stacja Wodociągowa „Zawada”	Karchowice
Galeria „Szyb Wilson”	Katowice
Osiedle Giszowiec	Katowice
Osiedle Nikiszowiec	Katowice
Muzeum Energetyki	Łaziska Górne
Centralne Muzeum Pożarnictwa	Mysłowice
Muzeum Prasy Śląskiej	Pszczyna
Muzeum Chleba, Szkoły i Ciekawostek	Radzionków
Kolonia Robotnicza „Ficinus”	Ruda Śląska
Zabytkowa Stacja Kolei Wąskotorowej	Rudy
Zabytkowa Kopalnia „Ignacy”	Rybnik
Park Tradycji	Siemianowice Śląskie
Sztolnia Czarnego Pstrąga	Tarnowskie Góry
Zabytkowa Kopalnia Srebra	Tarnowskie Góry
Tyskie Browarium	Tychy
Browar Obywatelski	Tychy
Muzeum Ustrońskie	Ustroń
Muzeum Górnictwa Węglowego	Zabrze
Skansen Górniczy „Królowa Luiza”	Zabrze
Szyb Maciej	Zabrze
Kopalnia Guido	Zabrze
Huta Szkła „Zawiercie”	Zawiercie
Muzeum Browaru	Żywiec

Źródło: opracowanie własne na podstawie:
<http://www.zabytkitechniki.pl/Przewodnik/Mapa/27266> [31.12.2016]

Szlak, zgodnie ze swoją ideą pełni następujące funkcje (zabytkotechniki.pl 31.12.2016):

- a) przyczynia się do rozwoju turystyki industrialnej w regionie,
- b) promuje kulturę przemysłową,
- c) przyczynia się do edukacji regionalnej,
- d) motywuje organizacje pozarządowe (stowarzyszenia, fundacje) do działalności na rzecz wykorzystania i promocji materialnego i niematerialnego dziedzictwa przemysłowego regionu,
- e) skupia uwagę samorządów lokalnych, lokalnych liderów opinii, polityków, decydentów, przedsiębiorców, potencjalnych inwestorów, mediów masowych na problematyce zachowania i wykorzystania zabytków techniki dla potrzeb turystyki i kultury,
- f) zachęca do podejmowania działań w innych obiektach poprzemysłowych, które nie są obecnie wykorzystane lub zagospodarowane,
- g) aktywizuje lokalne i regionalne środowiska twórcze na rzecz wykorzystywania zabytków techniki jako przestrzeni aktywności kulturalnych,
- h) zmienia wizerunek regionu śląskiego,
- i) pomaga pozyskiwać środki finansowe na projekty z zakresu zachowania i wykorzystywania dziedzictwa kulturowego dla potrzeb turystyki i kultury.

Szlak jest pewną ofertą regionalną. Odzwierciedla on przejawy tradycyjnej kultury regionu oraz daje możliwości korzystania z nich odwiedzającym województwo. Jest oparty jest na produktach i świadczeniach regionalnych. Warto pamiętać, że obejmuje nie tylko przeszłość regionu i jego tradycję, ale też jego współczesne oblicze, przemiany i charakter. Dzięki jego utworzeniu umożliwiono zachowanie i wykorzystanie obiektów często unikalnych nawet na skalę światową (zabytkotechniki.pl 01.01.2017).

Trzy z obiektów Szlaku znajdują się na liście pomników historii (to specjalne wyróżnienie dla zabytków o szczególnym znaczeniu dla kultury kraju ustanowione przez Prezydenta RP w 1994). Są to: Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach, Sztolnia Czarnego Pstrąga w Tarnowskich Górach oraz Osiedle Robotnicze Nikiszowiec w Katowicach (Molenda, 2015), natomiast cztery obiekty stanowią tzw. punkty kotwicze Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego (miejsca o szczególnym znaczeniu historycznym dla Europy) i są jednocześnie Gwiazdami Techniki Szlaku Zabytków Techniki: Muzeum Browaru w Żywcu, Tyskie Browarium, Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach oraz Kopalnia Guido w Zabrze (Molenda, 2015).

Samorząd województwa śląskiego wykorzystuje różne narzędzia promocji Szlaku, takie jak (Molenda, 2015):

- wydawnictwa promocyjne (mapy, przewodniki, foldery, ulotki);
- strona internetowa www.zabytkotechniki.pl, która zawiera niezbędne informacje przydatne przy planowaniu zwiedzania obiektów;
- stworzenie Święta Szlaku – Industriady – corocznego wydarzenia promującego Szlak i jego obiekty;
- reklamy w prasie regionalnej i ogólnopolskiej;
- eventy promocyjne (targi, wystawy, konferencje, seminaria);
- reklamy w mediach elektronicznych;
- portale społecznościowe (Facebook, itp.);
- jednolite oznakowanie obiektów;
- gadżety z logo Szlaku (plecaki, zeszyty, długopisy, itp.);

- współpraca międzynarodowa z regionami przemysłowymi w Niemczech i we Francji;
- promocja Szlaku podczas Nocy Kultury Przemysłowej w Zagłębiu Ruhry w Niemczech;
- marketing bezpośredni.

Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego korzysta z jednolitej identyfikacji wizualnej. Posiada własne logo nawiązujące do specyfiki szlaku. W podobnej stylistyce utrzymane są znaki informacyjne dotyczące poszczególnych obiektów na Szlaku Zabytków Techniki.

Przedstawione działania wpływają korzystnie na liczbę turystów odwiedzających obiekty Szlaku Zabytków Techniki. Liczba ta rośnie od ok. 540 tys. osób w 2011 roku przez 580 tys. w 2012 roku, 630 tys. w 2013 do 720 tys. w 2014. W 2015 roku liczba ta nieznacznie spadła do 680 tys., a w 2016 roku wzrosła do rekordowego poziomu 760 tys. turystów (materiały prasowe money.pl, katowice.tvp.pl, slask.onet.pl, 04.02.2017).

Święto Szlaku Zabytków Techniki – Industriada

Industriada jest corocznym wydarzeniem będącym świętem Szlaku Zabytków Techniki. Została zainaugurowana w 2010 roku i co roku przyciąga coraz więcej gości. Jest to jedno lub dwudniowe przedsięwzięcie, które ma za zadanie prezentowanie przemysłowego dziedzictwa województwa śląskiego. Impreza obejmuje te miasta regionu, w których znajdują się obiekty Szlaku lub też obiekty aspirujące do włączenia do Szlaku. Organizatorem tego przedsięwzięcia jest Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, a także samorządy poszczególnych miast i administratorzy obiektów.

W trakcie Industriady odbywają się koncerty, projekcje, inne wydarzenia artystyczne. Możliwe jest darmowe wejście do obiektów muzealnych lub też skorzystanie z niestandardowego sposobu zwiedzania tych obiektów.

Industriada cieszy się dużym zainteresowaniem, które rośnie z każdym rokiem. Liczbę osób korzystających z atrakcji obiektów Szlaku podczas Industriady regularnie rośnie – od niecałych 30 tysięcy osób w roku 2010 do ok. 70 tysięcy w 2014.

Wpływ funkcjonowania Szlaku Zabytków Techniki na województwo śląskie i jego mieszkańców

Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, jako unikatowy produkt turystyczny na skalę Polski, pozytywnie wpływa na wizerunek województwa śląskiego, które, dotychczas, było kojarzone z funkcjonującym przemysłem ciężkim i dużymi zanieczyszczeniami powietrza. Obiekty w przeważającej większości są odnowione, często też pełnią funkcje rekreacyjne, artystyczne czy gastronomiczne. Prężnie działające obiekty są też ważnymi zakładami pracy.

Wszystko to wpływa na postrzeganie regionu przez inwestorów. Województwo coraz częściej przyciąga firmy z branży nowych technologii, czy też szeroko rozumianej działalności finansowej, co zwiększa liczbę miejsc pracy i profil zawodowy społeczeństwa.

Także mieszkańcy województwa zaczynają inaczej postrzegać miejsce, w którym mieszkają. Poszukują informacji dotyczących historii regionu, odkrywają też miejsca, o których istnieniu nie mieli pojęcia i chętniej utożsamiają się z miejscem, w którym mieszkają. Są też dumni ze swojej historii i miejsca, w którym przyszło im żyć.

Rosnąca liczba osób odwiedzających obiekty na Szlaku Zabytków Techniki pokazuje, że Szlak się rozwija. Stał się on też markowym produktem turystycznym, który można uznać za produkt systemowy. Pozwala zaspokoić wiele potrzeb jednocześnie, zarówno związanych bezpośrednio z atrakcjami turystycznymi, jak i związane z edukacją, historią, czy też, w ramach infrastruktury pomocniczej współpracującej ze Szlakiem, potrzeb noclegowych czy gastronomicznych.

Szlak Zabytków Techniki korzysta z doświadczeń Zagłębia Ruhry. Dzisiaj wpisanie obiektu na listę Szlaku nie jest już takie łatwe jak w przeszłości, w dodatku zdarza się, że obiekty, które przestały spełniać wymagania im stawiane, są wykreślane z tej listy. Siła marki Szlaku i rosnące wymagania dotyczące obiektów na Szlaku sprawiają, że województwo śląskie staje się po prostu ładniejsze. Zarządcy i właściciele obiektów na Szlaku i obiektów pretendujących do wpisania na listę są zmuszeni do działań wpływających korzystnie na ich wygląd.

Dzięki rosnącej w siłę marce Szlaku w okolicy obiektów powstają firmy obsługujące ruch turystyczny. Oferują one usługi noclegowe czy gastronomiczne, korzystając z bliskości Szlaku Zabytków Techniki. Często są nawet uznane za obiekty stowarzyszone ze Szlakiem.

Niezwykłe ważnym wydarzeniem na Szlaku Zabytków Techniki jest Industriada – jego święto. Corocznie w czerwcowy weekend przyciąga rzesze mieszkańców województwa i turystów spoza Śląska. Rosnąca liczba osób odwiedzających obiekty Szlaku w czasie Industriady pokazuje jej potencjał i mobilizuje administratorów tych miejsc do tworzenia coraz to nowych atrakcji w trakcie święta.

Zakończenie

Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego jest unikatowym produktem turystycznym w Polsce. Jego stworzenie nie było łatwe, a niektóre obiekty wciąż borykają się z wieloma problemami, choćby dotyczącymi środków na potrzebne działania konserwatorskie.

Szlak Zabytków Techniki i Industriada to produkty turystyczne, które zmieniają wizerunek województwa śląskiego na zewnątrz, ale także wewnątrz regionu. Pokazują przywiązanie do tradycji, jak i innowacyjność województwa, a także dbałość o dziedzictwo, a często także o środowisko naturalne i estetykę miejsc, w których znajdują się obiekty Szlaku.

Dzięki funkcjonowaniu Szlaku Zabytków Techniki, województwo śląskie zaczyna być inaczej postrzegane przez inwestorów i turystów – zarówno wewnętrznych (z teren województwa), jak i zewnętrznych (spoza województwa, a nawet spoza Polski). Sami mieszkańcy regionu mogą zobaczyć więcej pozytywów mieszkania w województwie, które ma bogate tradycje historyczne i dba ich zachowanie.

Bibliografia

1. Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2005). Produkt turystyczny, Warszawa: PWE.
2. katowice.tvp.pl, dostęp: 12.12.2016 r.
3. Konieczna – Domańska, A. (2007). Gospodarka turystyczna. Zagadnienia wybrane, Warszawa: Kanon.
4. Kruczek, Z. (2009). Polska. Geografia atrakcji turystycznych, Kraków: Wyd. Proksenia.

5. Kurek, W., Mika, M (2007). Turystyka jako przedmiot badań naukowych [w:] W. Kurek (red.), Turystyka (s. 11 – 49), Warszawa: PWE.
6. Liszewski, S., Region turystyczny, „Turyzm”, 2003, t. 13.
7. Middleton, V.T.C. (1996). Marketing w turystyce, Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki.
8. Molenda, M. (2015). Regionalny przemysłowy produkt turystyczny, Warszawa: PWE.
9. money.pl, dostęp: 12.12.2016 r.
10. Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D. (2004). Ekonomia. Tom 1, Warszawa PWN.
11. slask.onet.pl, dostęp: 12.12.2016 r.
12. sztygarka.pl, dostęp: 12.12.2016 r.
13. Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ – WTO (1995). Warszawa: Instytut Turystyki.
14. Warszńska, J., Jackowski, A. (1978). Postawy geografii turystyki, Warszawa: PWN.
15. zabytkotechniki.pl, dostęp: 12.12.2016 r.
16. Żabiński, L. (2009). Sfera i marketing produktów systemowych. Podstawy identyfikacji, węzłowe kierunki badań, [w:] Żabiński, L. (red). Marketing produktów systemowych/sieciowych. Podstawy teoretyczne, zarys metodyki badań, Katowice: Wyd. AE w Katowicach.
17. Żabiński, L. (2012), Środowisko, sfera i marketing produktów systemowych. Pojęcia i problemy podstawowe, [w:] Żabiński, L. (red.) Marketing produktów systemowych, Warszawa: PWE.

Industrial Monuments Route and Industriada - external effects in the Silesian region

Abstract

Industrial Monuments Route of the Silesian Voivodeship is an outstanding tourism product across Europe, and indeed unique in Poland. At the same time preserves the industrial heritage of Silesia. The event that promotes the objects on the Route is called Industriada.

The work, based on literature studies, observation and analysis of statistical data on tourist traffic on the Route is expected to show effects, which brings the existence of the Industrial Monuments Route and organization of Industriada for the Silesian Voivodeship.

Translated by Kajetan Suchecki

TURYSTYCZNE ZAGOSPODAROWANIE WYBRANYCH OBIEKTÓW POGÓRNICZYCH NA TERENIE WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO

Streszczenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie przykładów zagospodarowania dawnych obiektów górniczych na terenie województwa dolnośląskiego, które na przestrzeni ostatnich lat coraz chętniej poddawane są rewitalizacji ze względu na wzrastające zainteresowanie geoturystyką jako formą spędzania wolnego czasu. W oparciu o literaturę i prace terenowe wykonano charakterystykę oraz przeprowadzono waloryzację obiektów turystycznych. Wyniki badań pozwoliły określić najlepiej przystosowany do obsługi ruchu turystycznego kierunek zagospodarowania dawnych obiektów górniczych.

Wprowadzenie

Zapomniane niegdyś dawne ośrodki górnicze, których lata świetności przeminęły, z roku na rok zyskują na zainteresowaniu turystów. Świadczy o tym niebywały sukces turystyczny podziemnych obiektów pogórnich takich jak, wpisana na listę UNESCO Zabytkowa Kopalnia Soli w Wieliczce czy starająca się o wpisanie na nią Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach (Dzięgiel, 2008). Obiekty te każdego roku przyciągają ogromne rzesze turystów, a co za tym idzie stanowią istotny element oferty turystycznej województwa małopolskiego i śląskiego.

Rosnące zainteresowanie turystów korzystaniem z przygotowanej oferty turystycznej dawnych obiektów pogórnich związane jest między innymi z cieszącą się coraz większą popularnością geoturystyką jako formą spędzania wolnego czasu (Zagożdżon i Zagożdżon, 2013). Geoturystyka to forma turystyki polegająca na poznawaniu obiektów i procesów geologicznych oraz doznawaniu w kontakcie z nimi wrażeń estetycznych (Słomka i Kicińska - Świdorska, 2004; Słomka i Mayer, 2010; Słomka i Mayer, 2011). Dawne wyrobiska górnicze pozwalają na obcowania z obiektami i procesami geologicznymi, których nie jesteśmy w stanie zobaczyć w naturalnych odsłonięciach na powierzchni. O zwiększonym zainteresowaniu geoturystyką świadczy również coraz intensywniejszy rozwój sieci geoparków, którego ideą jest promocja i ochrona cennych obiektów dziedzictwa geologicznego oraz edukacja geologiczna.

Przedsiębiorcy dostrzegli również duży potencjał turystyczny drzemący w nieczynnych zakładach górniczych. Na przestrzeni ostatnich lat możemy dostrzec zintensyfikowane próby rewitalizacji obiektów pogórnich, głównie zlokalizowanych na terenie województwa dolnośląskiego. Oferta turystyczna oraz sposób zagospodarowania przestrzeni obiektów jest jednak bardzo zróżnicowana. Celowa wydaje się

w związku z tym analiza najlepiej przystosowanego do obsługi ruchu turystycznego kierunku zagospodarowania dla potencjalnych odbiorców. W artykule przedstawione zostały wyłącznie zagospodarowane turystycznie dawne obiekty górnicze województwa dolnośląskiego, w których eksploatacja prowadzona była metodą podziemną.

Metodyka badań

W pracy dokonano charakterystyki czterech obiektów oraz ich oferty turystycznej w oparciu o materiały literaturowe oraz badania terenowe, które posłużyły do analizy oferty turystycznej omawianych obiektów. Do analizy wykorzystano szereg kryteriów, które pomogły w waloryzacji turystycznej obiektów (Kožuchowski, 2005; Sołowiej, 1992). Uwzględniono następujące kryteria:

- Czy zachowany został pierwotny charakter wyrobisk górniczych?
- Czy obiekt jest unikalny w skali kraju?
- Czy istnieją alternatywne trasy?
- Czy istnieje dodatkowa oferta turystyczna?
- Czy organizowane są lekcje tematyczne o charakterze geologicznym?
- Czy istnieje możliwość zwiedzania trasy z przewodnikiem posługującym się językiem obcym?
- Czy koszt wstępu do obiektu przekracza 15zł?
- Czy istnieje całoroczna możliwość zwiedzania obiektu?
- Czy obiekt oferuje możliwość zwiedzania osobom niepełnosprawnym?
- Czy na terenie obiektu występuje baza restauracyjna?
- Czy jest w ofercie możliwość skorzystania z usługi noclegowanej?

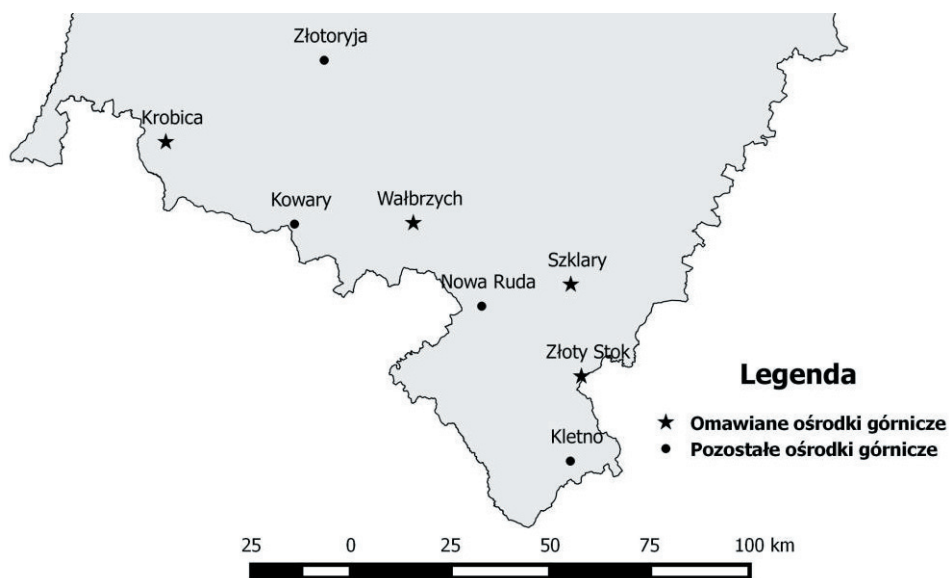
Kryteria zostały sformułowane w taki sposób, aby odpowiedzi na poszczególne pytania były twierdzące lub przeczące. Każda odpowiedź pozytywna skutkowałą przyznaniem 1 pkt. Suma punktów uzyskanych przez poszczególne obiekty pozwoliła na ich waloryzację. Jej wyniki pozwolił wyłonić najlepiej przystosowany do obsługi ruchu turystycznego kierunek zagospodarowania podziemnych obiektów pogórniczych.

Dawne ośrodki górnicze na terenie województwa dolnośląskiego

Historia górnictwa podziemnego na terenie obecnego województwa dolnośląskiego sięga ponad 1000 lat. Występujące tu złoża minerałów rudnych, takich jak złoto, uran, nikiel, miedź oraz węgla kamiennego były przez lata obiektem zainteresowania okolicznej ludności oraz przybywających na te tereny nowych inwestorów chcących tworzyć zakłady górnicze. Na przestrzeni wieków dolnośląskie kopalnie odegrały ważną rolę w gospodarce surowcowej kraju, której dostarczały ogromne ilości wydobytej kopaliny. Po latach działalności górniczej w połowie XX wieku zamknięto ostatnie kopalnie złota i uranu, a pod koniec wieku podziemne kopalnie węglowe. Obecnie na terenie województwa dolnośląskiego górnictwo podziemne związane jest głównie z wydobywaniem rud miedzi w północnej części województwa.

Pod koniec XX wieku podjęto pierwsze próby zaadaptowania (Marciniak, 2009) wyrobisk górniczych na trasy turystyczne. Pierwszą podziemną trasą turystyczną otwartą w 1973 roku była Kopalnia Żłota „Aurelia” w Żłotoryi. Obecnie na terenie województwa funkcjonuje 9 czynnych obiektów turystycznych, do których należą (Rys.1):

- Kopalnia Żłota w Żłotym Stoku,
- Kopalnia Żłota „Aurelia” w Żłotoryi,
- Podziemna Trasa Turystyczna „Kopalnia Węgla” w Nowej Rudzie,
- Kopalnia Niklu, Chryzoprazu i Opalu w Szklarach,
- Podziemna Trasa Turystyczno – Edukacyjna w Starej Kopalni Uranu w Kletnie,
- Podziemna Trasa Turystyczna „Kopalnia Podgórze” w Kowarach,
- Podziemna Trasa Turystyczna „Sztolnie Kowary” w Kowarach,
- Kopalnia „Św. Jana” w Krobicy,
- Park Wielokulturowy „Stara Kopalnia” w Wałbrzychu.



Rysunek 1. Mapa rozmieszczenia zagospodarowanych turystycznie dawnych ośrodków górniczych w województwie dolnośląskim.

Źródło: opracowanie własne

Kopalnia Żłota w Żłotym Stoku

Kopalnia Złota w Złotym Stoku położona jest w powiecie ząbkowskim, gminie Złoty Stok. Zlokalizowana jest w południowej części miasta przy trasie Kłodzko – Nysa (droga krajowa nr 46), u podnóża Gór Złotych. Główna trasa turystyczna Kopalni Złota rozpoczyna się przy wejściu do dawnej sztolni „Gertruda” (Rys. 2), której długość wynosi około 500 m. Przechodząc przez wyrobiska górnicze możemy obserwować ekspozycje muzealne zawierające dawne mapy kopalni, narzędzia górnicze i hutnicze oraz piec do wytopu złota. Na trasie przygotowano również dodatkowe atrakcje takie jak skarbiec oraz laboratorium alchemiczne. Kolejnym etapem zwiedzania jest przejście przez „chodnik śmierci”, w którym skazywano górników podejrzanych o kradzież złota. W trakcie zwiedzania skorzystać można z przejażdżki ośmiometrową zjeżdżalnią. Kończącym etapem zwiedzania sztolni Gertruda jest sala z ekspozycją muzealną zawierającą liczne tablice informacyjne pochodzące z okresu PRL-u. Po wyjściu ze sztolni „Gertruda” zwiedzający przechodzą do położonej powyżej głównego wejścia, nieopodal nieczynnego kamieniołomu sztolni „Czarnej Górnej”. Przechodząc przez jej korytarze możemy obserwować różnorodne struktury geologiczne oraz wodospad o wysokości 8 m. Główna trasa turystyczna kończy się przejazdem górniczą kolejką o długości 300 m na powierzchnię. Dodatkowo zwiedzający mogą uczestniczyć w podziemnym spływie łodzią w zalanej części sztolni „Gertruda” (Zagożdżon i Zagożdżon; 2010). Dużym atutem kopalni w Złotym Stoku jest bogata oferta alternatywnych atrakcji takich jak płukanie złota, wybijanie monet czy escape room. Na terenie obiektu znajduje się również baza restauracyjno – noclegowa (www.kopalniazlota.pl; www.historia-gornictwa.pwr.wroc.pl).



Rysunek 2. Wózek górniczy w Kopalni Złota w Złotym Stoku

Źródło: Zbiory własne autora

Park Wielokulturowy „Stara Kopalnia” w Wałbrzychu

Park Wielokulturowy „Stara Kopalnia” położony jest w Wałbrzychu, przy ulicy Wysockiego 29. Jest to kompleks budynków, szybów oraz dawnych wyrobisk nieczynnej kopalni węgla kamiennego „Julia”. Obiekt został poddany rewitalizacji i udostępniony do zwiedzania dla turystów jako Muzeum Przemysłu i Techniki.

Trasa turystyczna prowadzi przez dawne budynki kopalni, w skład których wchodzi lampownia, łaźnia łańcuskowa, kuźnia, maszynownia, podziemna sztolnia oraz wieża widokowa (Rys. 3). W trakcie zwiedzania możemy, zapoznać się z historią górnictwa węglowego na terenie Wałbrzycha, zobaczyć dobrze zachowane narzędzia i maszyny górnicze i hutnicze, materiały kartograficzne, artystyczno – historyczne pamiątki związane z tradycjami górniczymi oraz stanowiska multimedialne. Trasa turystyczna kończy się przejściem podziemnym wyrobiskiem, w którym możemy obserwować obudowy górnicze stosowane w kopalniach węgla kamiennego. Obiekt w Wałbrzychu oferuje ponadto atrakcje takie jak zwiedzanie galerii sztuki, muzeum geologicznego oraz centrum ceramiki unikatowej, w której prowadzone są warsztaty garncarskie. Park Wielokulturowy „Stara Kopalnia” jest również organizatorem konferencji, sympozjów oraz koncertów. Dużym atutem obiektu jest również położona na terenie obiektu baza restauracyjno – noclegowa (Roszkiewicz, 2011; www.starakopalnia.pl, 2016).



Rysunek 3. Widok na „Starą Kopalnię” w Wałbrzychu

Źródło: Zbiory własne autora

Kopalnia „Niklu, Chryzoprazu i Opalu w Szklarach”

Kopalnia Niklu, Chryzoprazu i Opalu w Szklarach położona jest w powiecie ząbkowickim, we wsi Szklary Huta. Wejście do kopalni znajduje się w centrum miejscowości, nieopodal drogi krajowej nr 8.

Trasa turystyczna rozpoczyna się przy wejściu do dawnej sztolni „Robert”. Ma długość około 500 m, i przechodzi przez wyrobiska górnicze, w których możemy podziwiać specjalnie przygotowane ekspozycje muzealne. Widoczne w trakcie zwiedzania w skałach serpentynitowych różnego typu odmiany rud niklu, chalcedonu i opalu (Rys. 4) są niebywałą atrakcją dla osób, które po raz pierwszy zwiedzają obiekt tego typu, jak i dla specjalistów związanych z geologią. Do najbardziej interesujących okazów występujących w kopalni należą rzadko spotykane w skali kraju minerały takie jak pimelit, schuchardyt, opal, chalcedon miodowy, karneol czy magnezyt. Kulminacyjnym etapem zwiedzania trasy turystycznej w dawnej sztolni „Robert” jest wystawa okazów lokalnie występujących minerałów umieszczona w dawnym schronie przeciawatomowym pochodzącym z okresu PRL-u. Wielkim atutem obiektu jest zachowany naturalny charakter wyrobisk górniczych, dzięki któremu przemierzając kolejne odcinki trasy możemy poczuć się jakby pracujący tu górnicy opuścili obiekt parę minut wcześniej. Teren wokół kopalni jest słabo zagospodarowany. Oprócz występującego w niedalekiej okolicy od wejścia do sztolni „Robert” parking, obiekt nie posiada zaplecza restauracyjno-noclegowego. Na terenie obiektu nie występują również dodatkowe atrakcje, z których potencjalny turysta mógłby skorzystać po przejściu trasą turystyczną. Organizowane są, po wcześniejszej rezerwacji lekcje, tematyczne przeznaczone dla młodzieży szkolnej oraz praktyki dla studentów Geologii, Górnictwa i Mineralogii, co tym bardziej podkreśla unikalny charakter występujących w kopalni utworów i struktur geologicznych (www.kopalniaszklary.pl, 2016).



Rysunek 4. Opal – kopalnia w Szklarach

Źródło: Zbiory własne autora

Kopalnia „Św. Jana” w Krobicy

Kopalnia „Św. Jana” w Krobicy położona jest w powiecie lwóweckim, we wsi Krobica. Wejście do kopalni znajduje się w odległości 1,3 km od drogi wojewódzkiej nr 361. Na terenie obiektu znajduje się ścieżka dydaktyczno-turystyczna „Geopark - Śladami dawnego górnictwa kruszców”, obejmująca 8 km trasę na powierzchni w skład, której wchodzi 12 stanowisk (Rys. 5) oraz 350 m podziemnych wyrobisk górniczych pochodzących z przełomu wieku XIV i XIX.

Podziemna trasa turystyczna rozpoczyna się przy wejściu do sztolni „Leopold”, gdzie na początku zwiedzający zostają zapoznani z historią górnictwa rud cyny i kobaltu w rejonie kopalni oraz z przebiegiem prac prowadzących do uruchomienia trasy turystycznej. W trakcie zwiedzania możemy obserwować bogactwo struktur geologicznych i różnorodność występujących skał i minerałów takich jak łupki serycytowe, biotytowe, granaty, kwarc mleczny, kalcyt, gnejsy oraz granitognejsy.

Naziemna trasa turystyczna rozpoczyna się obok wejścia sztolni i prowadzi w kierunku wschodnim. W skład trasy wchodzi 12 stanowisk, związanych z dawnym górnictwem odkrywkowym i podziemnym rud cyny. Są to kolejno:

- założone na wychodni rud cyny wyrobiska odkrywkowe oraz kopalnia „Hans Reichelt”;
- stary szyb kopalni „Psi Grzbiet”,
- sztolnia odwadniająca kopalni „Psi Grzbiet”,
- spiętrzenie wód technologicznych na potoku Dzieża,
- hałda dawnego szybu kopalni Św. Karol,
- zabezpieczony szyb Kopalni „Wielkie Pocieszenie”,
- sztolnia „Fryderyk Wilhelm”,
- zapadliska trzech szybów Kopalni „Św. Maria - Anna”,
- wlot upadowej kopalni „Św. Maria – Anna”,
- punkt widokowy nr 1,
- punkt widokowy nr 2,
- punkt widokowy nr 3.



Rysunek 5. Wejście z Kopalni Św. Jana w Krobicy

Źródło: Zbiory własne autora

Na terenie obiektu znajdują się obiekt informacyjny – kasowy, parking, tablice informacyjne oraz ekspozycja muzealna. Minusem obiektu jest brak bazy restauracyjno – noclegowej, który w połączeniu z oddaloną od centrum Krobicy lokalizacją może zniechęcać część turystów do odwiedzenia obiektu. Obiekt czynny jest w od czerwca do sierpnia, a zwiedzanie jest bezpłatne (www.mirsk.pl, 2016; www.swieradowzdroj.pl, 2016).

Wyniki badań

W oparciu analizę zebranych danych literaturowych oraz badania terenowe wykonano ocenę walorów turystycznych obiektów. Jej wyniki zostały umieszczone w tabeli 1.

Tabela 1. Zestawienie wyników oceny walorów turystycznych

Kryterium	Kopalnia „Niklu, Chryzoprazu i Opalu w Szklarach”	Kopalnia Złota w Złotym Stoku	Park Wielokulturowy „Stara Kopalnia” w Wałbrzychu	Kopalnia „Św. Jana” w Krobicy
Czy zachowany został pierwotny charakter wyrobisk górniczych?	TAK	TAK	TAK	TAK
Czy obiekt jest unikalny w skali kraju?	TAK	NIE	NIE	TAK
Czy istnieją alternatywne trasy?	NIE	TAK	NIE	TAK
Czy istnieje dodatkowa oferta turystyczna?	NIE	TAK	TAK	NIE
Czy organizowane są lekcje tematyczne o charakterze geologicznym?	TAK	TAK	TAK	NIE
Czy istnieje możliwość zwiedzania trasy z przewodnikiem posługującym się językiem obcym?	NIE	TAK	TAK	TAK
Czy koszt wstępu do obiektu przekracza 15 zł?	TAK	NIE	NIE	TAK
Czy istnieje całoroczna możliwość zwiedzania obiektu?	NIE	TAK	TAK	NIE
Czy obiekt oferuje możliwość zwiedzania osobom niepełnosprawnym?	NIE	TAK	TAK	NIE
Czy na terenie obiektu występuje baza restauracyjna?	NIE	TAK	TAK	NIE
Czy na terenie obiektu występuje baza noclegowa?	NIE	TAK	TAK	NIE
Suma	4 pkt	9 pkt	8 pkt	5 pkt

Źródło: opracowanie własne

Obiektem, który otrzymał najwyższą ocenę jest Kopalnia Złota w Złotym Stoku (9 pkt). Najwyższy wynik zawdzięcza ona przede wszystkim bogatej ofercie turystycznej oraz zagospodarowaniu przestrzeni wokół kopalni. Najniższą notę otrzymała Kopalnia Niklu, Chryzoprazu i Opali w Szklarach (4 pkt). Związane jest to ze słabo zagospodarowaną przestrzenią wokół obiektu oraz brakiem dodatkowych atrakcji turystycznych. Jednakże dużym atutem kopalni są unikalne w skali kraju utwory i struktury geologiczne. Park Wielokulturowy „Stara Kopalnia” w Wałbrzychu otrzymał 8 pkt, co pozwoliło uplasować ją na drugim miejscu w zestawieniu. Zawdzięcza ona to przede wszystkim bogatemu zapleczu turystycznemu. Kopalnia „Św. Jana” w Krobicy otrzymała w zestawieniu 5 pkt, ze względu na brak bazy noclegowo – restauracyjnej oraz sezonową możliwością zwiedzania obiektu. Podobnie jak w przypadku kopalni w Szklarach dużym atutem obiektu są występujące tu utwory i struktury geologiczne.

Dyskusja

Najlepiej przystosowanym do obsługi ruchu turystycznego kierunkiem zagospodarowania dawnych obiektów górniczych wydają się być ten zastosowany w Kopalni Złota w Złotym Stoku co znajduje potwierdzenie w fakcie uzyskiwania przez nią nagród w konkursach turystycznych. Bogata oferta turystyczna, oparta o możliwość zwiedzania kilku alternatywnych tras przeznaczona dla osób w różnym wieku oraz szereg dodatkowych atrakcji powodują, że obiekt jest w stanie przyciągnąć do siebie nawet najbardziej wymagającego turystę. Dodatkowym atutem obiektu jest zlokalizowana na terenie obiektu baza restauracyjno-noclegowa, która umożliwia potencjalnemu turysty zaplanowanie kilkudniowego pobytu. Należy jednak pamiętać, że jest to najdłużej wykorzystywany turystycznie obiekt w zestawieniu, który przez lata tworzył swoją ofertę. Niemniej jednak jest to dobry przykład dla inwestorów, w jaki sposób kreować ofertę turystyczną, nie tylko obiektów pogórniczych ale także innych atrakcji turystycznych. Park Wielokulturowy „Stara Kopalnia” w Wałbrzychu przeznaczony jest przede wszystkim dla osób, których celem jest poznanie aspektów kulturowych wydobywania węgla kamiennego. Znajdują się tam zabytki przemysłu górniczego i hutniczego oraz ekspozycje muzealne związane z historią górnictwa wałbrzyskiego. Obiekt w Krobicy przyciągają do siebie przede wszystkim amatorów geoturystyki, ze względu na występowanie unikalnych utworów i struktur geologicznych. Warto również wspomnieć o tym, że obiekty w Wałbrzychu i Krobicy skorzystały z dostępnych projektów unijnych dzięki czemu pozyskane zostały środki na ich rewitalizację. Umożliwiło to przygotowanie profesjonalnego zaplecza turystycznego, dzięki któremu przy dobrym zarządzaniu obiekty powinny w przyszłości poszerzać swoją ofertę i odnosić coraz większe sukcesy. Obiekt w Szklarach jest stosunkowo niedawno otworzonym obiektem, który podobnie jak Kopalnia „Św. Jana” w Krobicy posiada bardzo duży potencjał turystyczny ze względu na unikalność utworów i struktur geologicznych. Właściciele kopalni powinni stopniowo rozszerzać ofertę turystyczną oraz zagospodarowywać przestrzeń wokół obiektu, która pozwoli im na przyciągnięcie większej liczby turystów. Są to

zatem obiekty, które z pozoru powinny oferować podobne doznania, a które poprzez swój odmienny sposób zagospodarowania skierowane są do różnego typu odbiorców.

Bibliografia

1. Dzięgieł M. (2008). Podziemne trasy turystyczne w Tarnowskich Górach (Górny Śląsk). *Geoturystyka – Geotourism*, 15, s. 51–62.
2. Kożuchowski K. (2005). *Walory przyrodnicze w turystyce i rekreacji*. Poznań: Wydawnictwo Kurpisz.
3. Marciniak A. (2009). Rewitalizować czy adaptować obiekty pogórnice – rozważania teoretyczne, *Gosp. Sur. Min.*, t. 25 s. 137–145.
4. Roszkiewicz J. (2011). Przewodnik po Polsce „Podziemne trasy turystyczne”. Warszawa: Wydawnictwo Daunpol.
5. Słomka T., Kicińska-Świdarska A. (2004). *Geoturystyka – podstawowe pojęcia*. *Geoturystyka*. 1 s. 5–7.
6. Słomka T., Kicińska-Świdarska A., Doktor M. & Joniec A. (red.). (2006). *Katalog obiektów geoturystycznych w Polsce*. Wydział Geologii, Geofizyki i Ochrony Środowiska AGH, Kraków: 1–260.
7. Słomka T., Mayer W. (2010). *Geotourism and geotourist education in Poland*. [W:] Newsome D. & Dowling R.K. (red.) *Geotourism: The Tourism of Geology and Landscape*. Goodfellow Publishers Ltd. s. 142–157.
8. Słomka T., Mayer W. (2011). *Geoturystyka – interdyscyplinarna specjalność kształcenia*. *Przegląd Geologiczny*, 59, s. 329–334.
9. Sołowiej D. (1992). *Podstawy metodyki oceny środowiska przyrodniczego człowieka*, Poznań: Wydawnictwo Nauk. UAM.
10. Zagożdżon P.P., Zagożdżon K.D. (2010). Podziemna trasa geoturystyczna w „Kopalni Złota w Złotym Stoku” – propozycja. [w:] Zagożdżon P.P., Madziarz M. (red.) *Dzieje górnictwa – element europejskiego dziedzictwa kultury*, t. 3. Wrocław: Wydawnictwo Polit., 519–538.
11. Zagożdżon P.P., Zagożdżon K.D. (2013). Udostępnione obiekty podziemne Dolnego Śląska jako zaplecze geoturystyczne. *Przegląd Geologiczny*, 61, s.19–24.
12. www.historia-gornictwa.pwr.wroc.pl (dostęp: 29.12.2016)
13. www.kopalniazlota.pl (dostęp: 28.12.2016)
14. www.kopalniaszkлары.pl (dostęp: 28.12.2016)
15. www.mirsk.pl (dostęp: 30.12.2016)
16. www.starakopalnia.pl (dostęp: 27.12.2016)
17. www.swieradowzdroj.pl (dostęp: 29.12.2016)

Tourism development of selected post-mining venues in Lower Silesia

Abstract

The main objective of the study is to present examples of development of the old mining infrastructure in the Lower Silesia area, which in the recent years have frequently been revitalized. The main reason of this action is growing interest of geotourism as a way to spend free time. Based on the literature and field work a description and valorization of selected objects. Conducted evaluation helped to identify direction of the best touristic adaptation of the old mining infrastructure.

Translated by Artur Kabała

RYNEK PRACY PILOTÓW I ANIMATORÓW CZASU WOLNEGO. OCENA PROGRAMÓW I ORGANIZACJI SZKOLEŃ ANIMATORÓW PRZEZ UCZESTNIKÓW KURSÓW

Streszczenie

Na tle trendów zachodzących we współczesnej turystyce zarysowano a artykule problemy związane z funkcjonowaniem rynku szkolenia i pracy pilotów wycieczek i animatorów czasu wolnego. Wskazano na główne problemy zawodu pilota wywołane deregulacją zawodu oraz omówiono rynek pracy i szkolenia animatorów czasu wolnego. Przedstawiono również wyniki badań własnych dotyczące oceny programów i organizacji szkoleń dla animatorów czasu wolnego. Wyciągnięte wnioski z badań wskazują na potrzebę uprządkowania zajęć i nadania im formy warsztatów.

Wprowadzenie

Współczesna turystyka rozwija się w zaskakująco szybkim tempie, zmianom ilościowym towarzyszą zmiany jakościowe. Już na początku XXI w. eksperci pisali o „nowej turystyce” i „nowych turystach” (Kruczek, 2009). „Nowych turystów” cechuje niezależność (samodzielność) i wcześniejsze doświadczenie turystyczne, a także zorientowanie na nowoczesne technologie (i znajomość tych technologii). Ważną cechą jest zorientowanie turystów na jakość (value for money) i oczekiwanie najwyższej jakości za dobrą cenę. „Nowego turystę” cechować będzie zwiększona aktywność, ciekawość świata i różnych kultur, wzrost liczby wyjazdów w ciągu roku kosztem ich długości oraz szczególna wrażliwość na problemy środowiska przyrodniczego i społecznego. Z różnych raportów, analiz i prognoz wyłania się obraz „nowego turysty”. Będzie on bardziej doświadczony w podróżach, łatwo „dopasowujący się” do napotkanych warunków i świadomy własnych potrzeb. Będzie to turysta lepiej wykształcony, szybko uczący się (np. ze środków masowego przekazu). „Nowy turysta” będzie potrzebował więcej zabawy i przygody, ale będzie miał też większe możliwości dla zaspokojenia wszystkich kosztownych potrzeb (Kruczek, 2009).

Ta ostatnia cecha stawia wysokie wymagania wobec organizatorów turystyki wobec jakości świadczonych usług w zakresie przewodnictwa, pilotażu oraz animacji czasu wolnego. Jednakże badania kadr tzw. bezpośredniej obsługi, do których zalicza się powyżej wymienione zawody, motywacji podejmowanej aktywności, przygotowania do zawodu, wreszcie jakości świadczonych usług podejmowane były rzadko (Podemski (2007); Gryszel i Kruczek (2007), Szafranowicz – Małozieć (2014), Kruczek i Czech (2015).

Przeprowadzona w 2014 r. deregulacja zmieniła warunki uzyskiwania kwalifikacji do świadczenia usług przewodnictwa turystycznego, pilotażu wycieczek czy animacji czasu wolnego (Pilotaż i przewodnictwo..., 2014). Zderegulowane zostały zawody pilota wycieczek i przewodnika miejskiego, nie podjęto również regulacji związanych z uznaniem animatora czasu wolnego. Rysuje się zatem potrzeba przeprowadzenia badań zarówno popytu na usługi przewodników, pilotów i animatorów jak i podaży ofert. Na rynku pracy mamy do czynienia z ofertami zarówno osób, które posiadają licencje państwowe nadane przed regulacją jak i pojawiają się nowe kadry. Istnieje duże zainteresowanie zdobyciem kwalifikacji do ww. zawodów wśród studentów, zwłaszcza turystycznych kierunków kształcenia oraz uczniów szkół turystycznych.

Celem artykułu jest ocena rynkowej oferty szkolenia pilotów wycieczek oraz animatorów czasu wolnego organizowanych po deregulacji zawodu, w sytuacji braku administracyjnego przymusu odbycia szkolenia. Analiza dotyczy zarówno programów szkolenia jak i ich realizacji, kompetencji kadr szkolących i organizatorów. W artykule zawarto również ocenę rynku pracy dla przewodników i pilotów oraz animatorów, ukształtowanego po deregulacji zawodów.

Metodyka badań

W pracy zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, a narzędziem badań była ankieta skierowana do uczestników szkolenia animatorów czasu wolnego. Autorka przeprowadziła również wywiady z uczestnikami szkolenia oraz organizatorami turystyki. Badania wśród absolwentów kursów dla animatorów czasu wolnego przeprowadzono w latach 2015-2016, w dwóch grupach respondentów - uczniów Zespołu Szkół Hotelarsko-Turystycznych i studentów kierunku turystyka i rekreacja AWF. Badania miały na celu ocenę organizacji i programu szkolenia (a zwłaszcza zajęć praktycznych) animatorów czasu wolnego. Badaniami objęto w sumie 98 osób, w tym 60 studentów i 38 uczniów. Pod względem wiekom była to dość jednorodna grupa (18 – 29 lat), wśród respondentów przeważały kobiety (81 kobiet a tylko 17 mężczyzn).

W ocenie rynku pracy autorka posłużyła się wywiadami z pracodawcami, przewodnikami i pilotami oraz wpisami na Facebooku, wykorzystała w tym celu także własne doświadczenia i obserwacje związane z kierowaniem firmą Anima Tour.

Wyniki badań

Rynek pracy pilotów wycieczek

Trudno określić jednoznacznie, wobec braku badań na ten temat, jak wpłynęła deregulacja zawodu pilotów wycieczek na rynek pracy. W dyskusjach, zwłaszcza prezen-

towanych w mediach społecznościowych¹ pojawiają się zarówno pozytywne jak i negatywne opinie, w odniesieniu do liczby zleceń, konkurencji ze strony nowych pilotów bez licencji, jak i stawek za usługi. Prowadzone badania w 2016 r. przez MSiT niestety nie zostały ujawnione.

Przeprowadzone rozmowy z przedstawicielami firm organizujących szkolenia dla pilotów wycieczek i analizie ofert zawartych na stronach internetowych, wskazują na zdecydowanie mniejsze zainteresowanie podejmowaniem szkolenia w zakresie pilotowania wycieczek. W dodatku, deregulacja wpłynęła też na zmianę systemu kształcenia przyszłych pilotów. Wiele firm działających od lat na rynku edukacyjnym postanowiły uaktualnić stary model kształcenia i zastosować nowe metody i techniki kształcenia, a także zaktualizować programy szkoleń o nowe formy pilotażu stosowane w turystyce dzieci i młodzieży, turystyce osób starszych i niepełnosprawnych czy turystyce biznesowej, a także położyć większy nacisk na praktykę. To specjalizowanie się wskazywane było już przed deregulacją jako forma dostosowania się pilotów do wymogów współczesnego rynku turystycznego (Kruczek, 2012). Ze względów komercyjnych znacznie skrócono też czas trwania kursów (z 150 godzin do 60).

Zmianie także uległy procesy rekrutacji, coraz częściej pracodawcy poza schematyczną rozmową kwalifikacyjną inscenizują także scenki sytuacyjne oraz robią egzamin wiedzy kandydatom na kurs. Niegdyś wyznacznikiem kwalifikacji był egzamin wiedzy teoretycznej i praktycznej w Urzędzie Marszałkowskim, teraz, gdy każdy może być pilotem, pracodawca dbający o bezpieczeństwo swoich turystów i jakość świadczonych usług, stara się jak najdokładniej na etapie rekrutacji do pracy zbadać przyszłego pilota, czy sobie poradzi w tym zawodzie, czy jego kompetencje i umiejętności są wystarczające by powierzyć mu grupę.

Kolejną praktyką stosowaną po deregulacji jest możliwość odbycia bezpłatnej bądź płatnej praktyki podczas imprezy turystycznej pod okiem doświadczonego pilota. Jest to bardzo ważna forma zdobywania kwalifikacji i doświadczenia, albowiem organizatorzy szkoleń na ogół nie zapewniają praktyki. Każdy ceniący się organizator turystyki w pierwszej kolejności nadal zatrudnia osobę z doświadczeniem, rekomendacją i legitymacją „marszałkowską”. Warto zwrócić jednak uwagę, że deregulacja, mimo generalnie złej oceny jej skutków, stworzyła szansę dla młodych, kreatywnych ludzi na niekonwencjonalne formy oprowadzania i opieki nad turystami (np. Free Guide, Urban Adventure, questing). Wśród firm, które postawiły na innowacyjne programy szkoleń jest między innymi Akademia Pilotów przy Rainbow Tour, Proksenia i Anima Tour, gdzie programy szkoleń udoskonalono o takie nowości jak questing, rola animatora w pracy pilota, czy zastosowanie aplikacji w czynnym pilotowaniu i przewodnictwie.

¹ Facebook – grupy dyskusyjne i tematyczne przewodników, pilotów i animatorów np. Zawodowi przewodnicy (<https://www.facebook.com/groups/zawodowiprzewodnicy> on-line dostęp 10.01.2016)

Rynek pracy animatorów czasu wolnego

Inaczej sytuacja się ma w przypadku rynku pracy animatorów. Zawód animatora, zawsze był wolnym zawodem i nie podlegał żadnym regulacją, co oczywiście ma to też swoje minusy, zwłaszcza w turystyce dzieci i młodzieży, gdyż niejednokrotnie biura podróży chcą zatrudnić animatora na kolonie i zimowiska, ale przeszkoda są wymagane uprawnienia państwowe wychowawców kolonijnych. Na jednym ze szkoleń padło pytanie „Czy Animator może być wychowawcą kolonijnym i na odwrót?”. Oczywiście może, tylko musi posiadać uprawnienia wychowawcy. Co więcej, coraz częściej czynni animatorzy spisują się lepiej od grona pedagogicznego pełniącego powyższą funkcję.

Rynek pracy animatorów ciągle się rozwija, co skutkuje coraz większą liczbą ofert na rynku pracy. Animatorzy są poszukiwani w każdym sektorze turystyki, przy obsłudze zarówno małych eventów jak i imprez masowych, w hotelarstwie (zwłaszcza w obsłudze zorganizowanych pobyków w formie pakietów), na koloniach i obozach, a także coraz częściej na imprezach turystycznych zarówno tych szkolnych adresowanych do dzieci i młodzieży, jak i wyjazdów organizowanych dla pełnoletniej grupy odbiorców. Świadczą o tym np. wpisy na internetowych blogach prowadzonych przez animatorów.

„Rozwój biznesu, rynku nieruchomości czy turystyki w Polsce spowodował, że zatrudnienie w animacji znajdziemy naprawdę łatwo. Patrząc na mnożące się z dnia na dzień ogłoszenia pracy dla animatorów różnej maści, można bez wątpienia stwierdzić, że jest to zawód przyszłości, który przyniesie spełnienie i zadowolenie wielu osobom” (<http://akademiaanimatora.pl>, 2016).

Kursy dla przyszłych animatorów organizowane są w każdym dużym mieście Polski pojawia się coraz więcej nowych firm szkoleniowych. Każde takie szkolenie zakończone jest na ogół również procesem rekrutacji lub wskazania możliwości zatrudnienia w danej firmie animacyjnej. Pierwsze szkolenia animatorów zapoczątkowała firma Stageman z Bielska Białej, obecnie na rynku organizatorów szkoleń działa kilkadziesiąt firm, które prześcigają się w pozyskaniu kursantów coraz to nowymi pomysłami i innowacyjnymi programami szkoleń.

Kursy animatora dostępne na rynku są określone sposobem prowadzenia zajęć (teoretyczne, praktyczne, e-learningowe), a także długością trwania (8h - 24h), jak i czasem, w którym się odbywają (dzienne, wieczorne, weekendowe, wyjazdowe). Ich programy są zbliżone i zawierają treści niezbędne do podjęcia pracy w tym zawodzie tj. zagadnienia teoretyczne, autoprezentacja, warsztaty pracy z mikrofonem, układy taneczne, planowanie i wdrażanie dni animacyjnych - scenariusze animacyjne, sędziowanie, gry i zabawy w zależności od wieku oraz pierwsza pomoc i konflikty w pracy (Kruczek i Czech, 2015, Litwicka, 2016).

Wśród oferty szkoleniowej dla animatorów można znaleźć różnorodne kursy, a ich nazwy wskazują na pewną formę specjalizowania się:

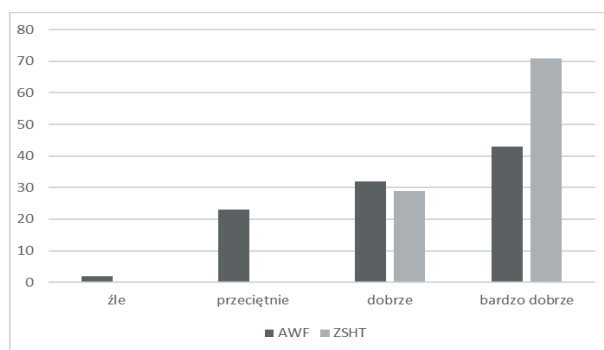
- Animacja Czasu Wolnego
- Animator zabaw dziecięcych
- Animator osoby starszej i niepełnosprawnej
- Animator 2.0

- II Maraton Animacyjny 4 Żywiołów
- Tańce animacyjne
- Szkolenie Animatora z Super Nianią
- Kurs Mistrza animacji
- Aqua Animator.

Coraz częstszym zjawiskiem jest także współpraca z dystrybutorami artykułów animacyjnych i organizacja warsztatów bezpłatnych wprowadzających w świat animacji. Również szkoły i uczelnie o turystycznych kierunkach kształcenia w ramach praktycznego kształcenie przyszłych absolwentów organizują zajęcia fakultatywne z zakresu animacji.

Ocena szkoleń animatorów turystyki w świetle opinii uczestników kursów

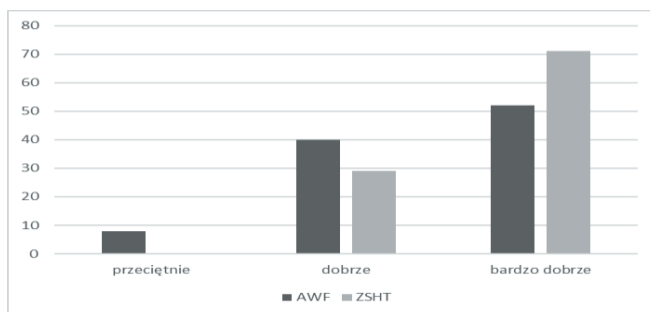
Na zadane pytanie o ocenę warsztatów z animacji czasu wolnego uzyskano przeważnie oceny bardzo dobry i dobry, oceny złe i przeciętne zdarzyły się tylko w grupie studentów AWF, co świadczy o bardziej krytycznym podejściu studentów do odbytego szkolenia, niż uczniów Zespołu Szkół Hotelarsko-Turystycznych (Rysunek 1.).



Rysunek 1. Ocena warsztatów „animacja czasu wolnego” przez studentów i uczniów w odsetkach udzielonych odpowiedzi

Źródło – opracowanie własne

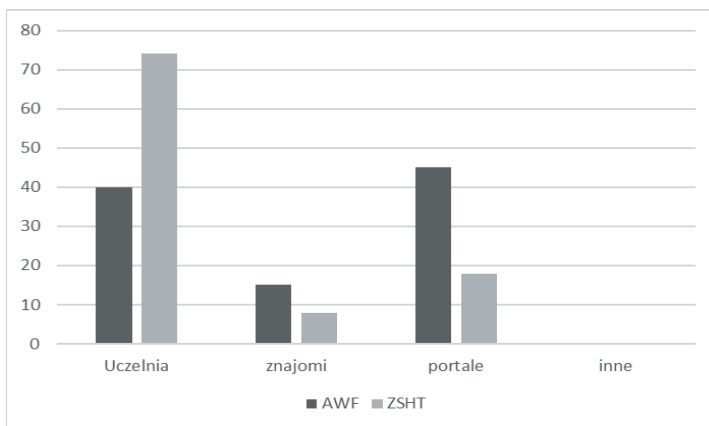
Stosunkowo lepiej wypadła ocena prowadzących zajęcia, ale i tak uczniowie oceniali wyżej kadrę dydaktyczną niż studenci (Rysunek 2).



Rysunek 2. Ocena kadry prowadzącej warsztaty w odsetkach udzielonych odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

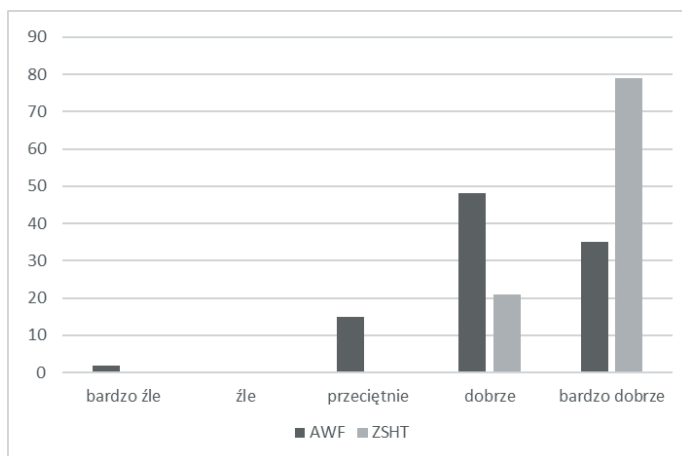
Interesująco przedstawia się rozkład odpowiedzi na pytanie o źródło informacji o kursie. W wypadku uczniów była to szkoła (a konkretnie nauczyciel – organizator szkolenia), w wypadku studentów wskazano zarówno na uczelnię jak i na portale społecznościowe (Rysunek 3).



Rysunek 3. Źródła informacji o szkoleniu w odsetkach udzielonych odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak i w organizacji szkolenia tak i w aprobacie jego tematyki znacznie wyższe oceny uzyskano od uczniów. W krytycznych opiniach studentów zdarzają się nawet oceny bardzo negatywne (Rysunek 4).



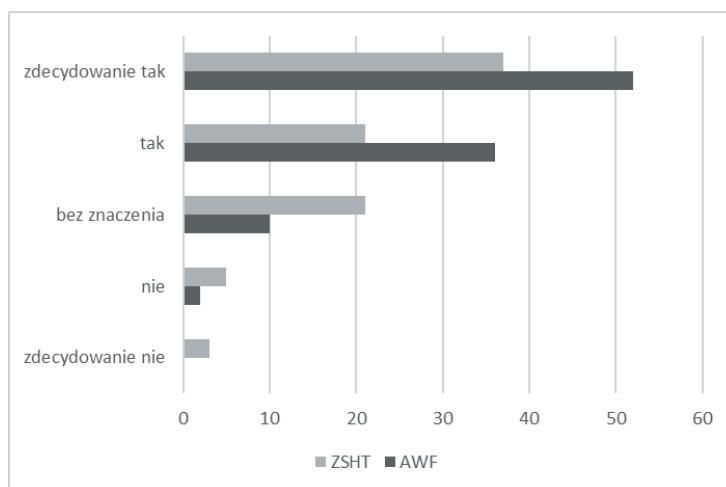
Rysunek 4. Ocena kadry prowadzącej warsztaty w odsetkach udzielonych odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Zapytano również respondentów, czy kursowe wykłady i ćwiczenia warto wzbogacić o warsztaty praktyczne. W odniesieniu do tego pytania obserwujemy odwrotną sytuację, niż we wcześniejszych odpowiedziach. Zdecydowanie bardziej dostrzegają potrzebę zajęć praktycznych studenci (Rysunek 5). Pytania otwarte pozwoliły na zebranie opinii i pomysłów ankietowanych. Najbardziej podobało się uczestnikom szkolenia zajęcia taneczne, malowanie twarzy, niekonwencjonalne zajęcia i zabawy, zabawy i gry integracyjne, zaangażowanie prowadzących w przekazanie wiedzy teoretycznej na praktycznych przykładach, energia prowadzących, zabawy grupowe z chustą Klanza. Krytyczne uwagi dotyczyły natomiast zbyt dużej liczebności osób w grupie, rozdrobnienia tematyki, małej ilości czasu na budowanie zespołu czy gry zespołowe.

Na pytanie dotyczące zainteresowań innymi szkoleniami lub specjalizacjami zdecydowana większość respondentów wskazała na zajęcia taneczne, animację dzieci i młodzieży, pilotaż wycieczek, a także animacja osób starszych i niepełnosprawnych.

Ostatnie pytanie pozwoliło na uzyskanie opinii, czy taka forma kształcenia jak warsztaty w szkolnictwie ponadgimnazjalnym, a także szkolnictwie wyższym jest potrzebna i pozytywnie odbierana przez uczniów/studentów. Odpowiedzi ankietowanych wskazują na docenianie praktycznej nauki zawodu wśród absolwentów szkoleń.



Rysunek 5. Opinie ankietowanych na wzbogacenie szkolenia o warsztaty praktyczne w odsetkach udzielonych odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne

Jak widać powyżej prawie 90% ankietowanych studentów AWF uważa, a tylko 55% uczniów szkół zawodowych, że warto wzbogacić zajęcia o warsztat praktyczny. Jest to informacja dla uczelni wskazujące na potrzebę wzbogacania zajęć teoretyczne o praktyczne warsztaty.

Podsumowanie

Deregulacja zawodu pilot wycieczek wpłynęła na zmniejszone zainteresowanie szkoleniami oferowanymi przez placówki edukacyjne, które dostosowując się do nowej sytuacji modyfikują programy szkolenia poprzez większe ich upraktycznienie. Na rynku pracy natomiast w dalszym ciągu poszukiwani są doświadczeni piloci, z dawnymi licencjami i referencjami.

Dynamicznie rozwija się natomiast rynek pracy animatorów czasu wolnego. Animator czasu wolnego to od paru lat dobrze prosperujący zawód w branży turystycznej. Zarówno w Polsce, jak i za granicą, zatrudniani są doskonale przygotowani pracownicy, którzy wzbogacają czas wolny gości odpoczywających w hotelach, zmieniając model biernego odpoczynku na aktywne uczestnictwo w bogatych programach animacyjnych. Jednak, aby animator był w pełni przygotowany do pracy, powinien odbyć kurs, na którym w krótkim czasie, zdobędzie odpowiednią wiedzę i umiejętności.

Obecnie coraz więcej organizacji społecznych, instytucji szkoleniowych, touroperatorów, biur podróży, firm i uczelni wyższych a także szkół policealnych szkoli animatorów czasu wolnego, w tym również Polska Izba Turystyki. Oferowane są nawet kursy za pomocą e-learningu, dzięki którym bez wychodzenia z domu można zdobyć dyplom

animatora, aczkolwiek można wątpić w uzyskanie w takim szkoleniu efektów w zakresie nauczania niezbędnych do animowania umiejętności.

Przeprowadzony sondaż wskazuje na pozytywny odbiór przeprowadzonych szkoleń, wysoko oceniono kwalifikacje i umiejętności metodyczne kadry instruktorskiej. Wskazano na najlepiej odbierane zajęcia a także na negatywne aspekty szkolenia, do których należy niewątpliwie zbyt duża liczebność osób w grupach. Absolwenci kursów dla animatorów czasu wolnego deklarują chęć poszerzają swoich kwalifikacje w dziedzinie animacji, a także pragną uzyskać kompetencje w zawodzie pilota i umiejętnie łączyć oba zawody. Skupienie kwalifikacji pilota i animatora w jednej osobie daje większe szanse na znalezienie zatrudnienia w obsłudze imprez turystycznych.

Z przeprowadzonych badań można wyciągnąć wniosek o potrzebie wzbogacenia programów kształcenia zarówno na poziomie szkolnictwa zawodowego jak i turystycznych studiów wyższych o zajęcia praktyczne, dające określone kwalifikacje pozwalające na zatrudnienie zarówno okazjonalne w czasie studiów, jak i lokowanie swoich karier zawodowych po studiach.

Bibliografia

1. Gryszel, P, Kruczek Z., (2007). Rynek pracy przewodników i pilotów turystycznych wybrane problemy wykonywania zawodu. [w:] Przewodnictwo turystyczne i pilotaż wycieczek w Polsce. 1 Międzynarodowy Sejmik Przewodnicki, Sopot, s. 51-69.
2. Kruczek, Z, (2009). Nowa turystyka i nowi turyści. Wyzwania XXI w. dla pilotów i przewodników. Trendy i tendencje w turystyce XXI w., [w:] Jakość usług w pilotażu i przewodnictwie. Materiały z IV Forum Pilotażu i Przewodnictwa, Kraków: Proksenia,.
3. Kruczek, Z, Czech, P. (2015). Kształcenie i certyfikacja animatorów czasu wolnego w kontekście sektorowej ramy kwalifikacji dla turystyki. (współautor Patrycja Czech). [w:] Sport i turystyka w zwierciadle Wartości. Kraków: Monografia Polskie Towarzystwo Nauk Społecznych o Sporcie i AWF.
4. Kruczek, Z. (2012). Formy specjalizowania się przewodników turystycznych i pilotów wycieczek, [w:] Specjalizacja i profesjonalizacja we współczesnym pilotażu i przewodnictwie, Z. Kruczek (red.), Kraków: Proksenia, 2012.
5. Litwicka, P, (2016). Metodyka i technika pracy animatora czasu wolnego. Kraków: Proksenia,.
6. Pilotaż i przewodnictwo po deregulacji. (2014). red. Z. Kruczek, Materiały z IX Forum Pilotażu i Przewodnictwa. Kraków: Proksenia.
7. Podemski, K, (2006). Polscy piloci i przewodnicy o sobie w dobie wejścia Polski do Unii Europejskiej. W: Pilotaż i przewodnictwo – nowe wyzwania. Materiały z II Forum Pilotażu i Przewodnictwa, Kraków: Proksenia.
8. Szafranowicz-Małożięć, R. (2014). Nowe metody kształcenia i weryfikowania kompetencji zawodowych pilotów wycieczek. [w:] Pilotaż i przewodnictwo po deregulacji. red. Z. Kruczek, Materiały z IX Forum Pilotażu i Przewodnictwa. Kraków: Proksenia.

The labor market of tour guides and animators. Evaluation of programs and organization of training for animators by course participants

Abstract

Against the background of the trends taking place in the modern tourism and article outlines problems with the functioning of the training and work for tour and activity guides. They pointed out the main problems caused by deregulation of the profession pilot profession and discusses the labor market and training activity guides. It also presents results of research on the evaluation of programs and training for the animation of leisure. Lessons learned from the study indicate the need practice classes and give them the form of workshops.

Translated by Anna Bukowska

CZĘŚĆ 7.
POZOSTAŁE OBSZARY BADAŃ NAD TURYSTYKĄ I REKREACJĄ

TURYSTYKA AKTYWNA W POWIECIE JELENIOGÓRSKIM W OPINII TURYSTÓW. STAN I KIERUNKI ROZWOJU.

Streszczenie

Turystyka aktywna to niewątpliwie jeden z najbardziej powszechnych rodzajów turystyki uprawianych przez turystów. Celem artykułu jest ocena atrakcyjności powiatu jeleniogórskiego dla turystyki aktywnej. Autor prezentuje wyniki własnych badań ankietowych oraz badań terenowych, dotyczących oceny oferty turystycznej powiatu jeleniogórskiego w opinii jej uczestników, a także wskazuje oczekiwane kierunki jej rozwoju. W ankietach turyści wysoko ocenili potencjał rozwojowy turystyki aktywnej w regionie jeleniogórskim. Wskazali również braki infrastrukturalne.

Wprowadzenie

W ostatnich latach coraz częściej widuję się osoby, które stawiają na aktywny tryb życia, a wręcz bardziej sportowy. Zapewne jest to podyktowane ogólnospołeczną modą na zdrowy tryb życia oraz idące właśnie w parze z nim spędzanie czasu wolnego w sposób aktywny. To skłania do prowadzenia szczegółowych badań w tym obszarze, szczególnie, gdy mamy do czynienia z tym zjawiskiem w swoim regionie. Turystyka aktywna, która jest tematem przewodnim artykułu jest na tyle szerokim pojęciem, że idealnie nadaje się do przeprowadzania badań naukowych. Wzbudza dużą ciekawość i szerokie zainteresowanie wśród badaczy turystyki. Temat artykułu był zbieżny do zainteresowań Autora, który na co dzień uprawia turystykę aktywną najczęściej właśnie w obszarze powiatu jeleniogórskiego, gdzie mieszka. Autor jako cel badań założył sobie poznanie opinii turystów nt. turystyki aktywnej na tym obszarze, szczególnie dotyczących motywów uprawiania przez nich turystyki aktywnej oraz oferty turystycznej prezentowanej przez powiat, a także zapoznanie się Autora z działaniami powiatu jeleniogórskiego w zakresie promocji i rozwoju turystyki aktywnej w tym regionie. Do osiągnięcia zamierzonych celów wykorzystano przeprowadzone badania ankietowe (stacjonarnie i w terenie) wśród turystów aktywnych powiatu jeleniogórskiego oraz własne obserwacje, odczucia i doświadczenia. Na strukturę niniejszego artykułu składa się: wstęp, problematyka rozważań dostępnych w literaturze, prezentacja wyników przeprowadzonych badań z uwzględnieniem metody badawczej i charakterystyką badanej populacji, a także ocena atrakcyjności powiatu jeleniogórskiego dla turystyki aktywnej.

Przegląd literatury

Turystyka, jako że posiada charakter interdyscyplinarny, jest powiązywana z wieloma naukami oraz dziedzinami życia, a także bywa przedmiotem rozlicznych badań naukowych (Butowski, 2007, s. 11). Nic więc dziwnego, że badania nad nią cały czas trwają. Tworząc kryteria podziału turystyki widać, że wyróżnić można wiele różnych form i rodzajów turystyki. Jedną z nich jest turystyka aktywna. W literaturze coraz częściej można spotkać to pojęcie. Jest ona rozumiana jako: „aktywność, podczas której nie musimy posługiwać się specjalistycznym sprzętem oraz odpowiednią wiedzą albo taką, gdzie sprzęt i wiedza jest niezbędna do jej uprawiania” (Balińska, Sieczko i Zawadka, 2013, s. 17). Upraszczając podział turystyki można podzielić ją na turystykę bierną i aktywną. W turystyce biernej stawia się głównie na odpoczynek. Kojarzona jest z morzem, słońcem i piaskiem (model 3x S), zaś turystyka aktywna to podejmowanie aktywności w czasie wolnym poza miejscem swojego stałego zamieszkania. Stawia się w niej na rozrywkę, ekscytację oraz edukację (model 3x E).

W literaturze zachodniej do turystyki aktywnej zaliczono aż kilkadziesiąt różnorodnych form i rodzajów turystyki. Wielość zainteresowań i upodobań aktywnego spędzania wolnego czasu powoduje, że turystyka aktywna nazywana jest również turystyką specjalnych zainteresowań, bądź specjalistyczną. Jest ona uważana za najstarszą formę turystyki (Różycki, 2006, s. 18).

Bardzo ciekawym rozważaniem spotykanym w literaturze jest sprzeczność z przedstawianiem pojęć turystyki aktywnej i turystyki kwalifikowanej, jako pojęcia tożsame (synonimy). Wydaje się, że pojęcia te oznaczają to samo, czyli podejmowanie aktywności, do której często potrzeba dysponować odpowiednimi umiejętnościami, kondycją fizyczną i specjalistycznym sprzętem. Jednak w rzeczywistości nie jest tak. Występują bowiem różnice między tymi pojęciami. Pierwszą zasadniczą jest to, że turystyka aktywna jest pojęciem szerszym niż turystyka kwalifikowana i nie zawsze przy turystyce aktywnej musimy posiadać odpowiednie kwalifikacje do jej uprawiania (Balińska, Sieczko i Zawadka, 2014, s. 31). Kolejną różnicą między tymi pojęciami jest to, że każdy rodzaj turystyki kwalifikowanej będzie zaliczony jak forma turystyki aktywnej, lecz nie każda turystyka aktywna będzie tą kwalifikowaną.

Badając turystykę aktywną w określonym regionie najlepiej zasięgnąć opinii u źródła, czyli u turystów, którzy ją uprawiają. Wiele artykułów poruszających temat turystyki aktywnej traktuje właśnie o badaniach prowadzonych wśród uczestników ruchu turystycznego. Jest to też jedna z najpopularniejszych form badań, jeśli chodzi o prace dyplomowe studentów z zakresu turystyki aktywnej. Jedną z najnowszych publikacji poświęconych turystyce aktywnej wydano w 2015 r. Została ona napisana pod redakcją Pana Stasiaka, Pani Śledzińskiej oraz Pana Włodarczyka pt. „Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej”. Jeden z rozdziałów w niej zawarty (rozdział nr 4) w całości zawiera artykuły bazujące na badaniach wśród uczestników turystyki aktywnej (2015). To tylko potwierdza, że takie badania pozwalają dokładnie zbadać aspekty turystyki aktywnej w regionie. Niniejszy artykuł ma na celu ocenę atrakcyjności powiatu jeleniogórskiego dla turystyki aktywnej. Wzbogaci z pewnością ogół-

ną wiedzę o turystyce aktywnej i pokaże jak ona jest ważna przy podejmowaniu działań na rzecz rozwoju regionu przez osoby nim zarządzające.

Metodyka badań

Aby lepiej zrozumieć zjawisko turystyki aktywnej w powiecie jeleniogórskim przeprowadzono badania wśród turystów ją uprawiających. Badania miały na celu poznanie ich opinii nt. motywów uprawiania przez nich turystyki aktywnej, atrakcyjności powiatu jeleniogórskiego oraz warunkach do uprawiania różnych rodzajów turystyki aktywnej w tym regionie. Przeprowadzone badania pomogły w znacznym stopniu zorientować się w rzeczywistej sytuacji, jaka dotyczy turystyki aktywnej w powiecie. Dzięki nim poznano również obszary turystyki aktywnej, które powinny być w znacznym stopniu rozwijane, choćby i ze względu na potrzebę turystów aktywnych odwiedzających powiat jeleniogórski. Przeprowadzona diagnoza na pewno może w przyszłości pomóc dokonać korzystnych zmian w planowaniu i rozwoju turystyki aktywnej w tym regionie.

Do przeprowadzenia skutecznych i w jak najwyższym stopniu wiarygodnych badań z zakresu turystyki aktywnej w powiecie jeleniogórskim zastosowano popularne narzędzie badawcze, czyli kwestionariusz ankietowy. Zawierał on łącznie jedenaście pytań, z czego siedem stanowiło pytania zamknięte, zaś pozostałe cztery były pytaniami otwartymi. Z siedmiu pytań zamkniętych aż cztery miało charakter odpowiedzi wielokrotnego wyboru. Stworzono taką konstrukcję kwestionariusza ankietowego po to, aby udzielone odpowiedzi przez respondentów mogły być uszczegółowione. Pozwoliło to na lepszą diagnozę stanu turystyki aktywnej w powiecie. W kwestionariuszu ankietowym umieszczono również krótką metryczkę, która pozwoliła uzupełnić charakterystykę respondentów uczestniczących w badaniach.

Kolejnym z etapów w przeprowadzaniu badań ankietowych było dobranie odpowiedniej próby badawczej. Jako, że w założeniu miały to być osoby (turyści), którzy kontakt z turystyką aktywną mają dosyć często i w pewnym stopniu są dzięki temu specjalistami, to skupiono się właśnie na poszukiwaniu tego typu próby badawczej. Dzięki takiemu zabiegowi wyniki będą bardziej wiarygodne, a w mniejszym stopniu przypadkowe i w lepszym stopniu pozwolą zorientować się w sytuacji. Dlatego też w badaniach ankietowych posłużono się metodą doboru celowego (nielosowego) (Mazurek – Łopacińska, 2002, s. 112 – 113). Próbę badawczą podzielono na trzy grupy. Pierwszą grupę stanowiły osoby uczestniczące w „kursie dla kandydatów na przewodników turystycznych, górskich na obszar Sudetów III klasy”, zorganizowanym przez Oddział PTTK „Sudety Zachodnie” w Jeleniej Górze w latach 2015 – 2016 r. (Kursanci). Drugą grupą byli uczniowie szkoły średniej: Zespołu Szkół Ekonomiczno – Turystycznych w Jeleniej Górze (ZSE – T). Zaś trzecią grupą byli turyści aktywni, spotykani na pieszych szlakach turystycznych oraz schroniskach w Karkonoszach (Turyści na szlaku). W badaniach tych wykorzystano 100 kwestionariuszy ankietowych, rozdzielonych mniej więcej równo dla każdej grupy badawczej: ZSE – T – 34, Kursanci – 33

i Turyści na szlaku – 33. Dzięki temu każdy respondent uczestniczący w badaniach odpowiada 1 % całej próby badawczej.

Charakterystyka próby badawczej

Po wypełnieniu kwestionariuszy osobowych przez stu respondentów, rozpoczęto następny etap badań, czyli sporządzenie raportu z badań. Raport ten zaczęto o szczegółowej charakterystyki próby badawczej, dokonanej na podstawie metryczki kwestionariusza ankietowego. Metryczka składała się z: struktury płci, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia, zatrudnienia oraz sytuacji materialnej ankietowanego. Wyniki tych zagadnień zostały zaprezentowane w poniższych tabelach.

Tabela 1. Struktura płci respondentów

Płeć	[%] respondentów	Kursanci	ZSE - T	Turyści na szlaku
Kobieta	63	13	31	19
Mężczyzna	37	20	3	14
Razem	100	33	34	33

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 1. prezentuje wyniki struktury płci respondentów biorących udział w badaniu. Okazało się, że 63% respondentów stanowiły kobiety, zaś 37% to mężczyźni.

Tabela 2. Struktura wieku respondentów

Wiek	[%] respondentów	Kursanci	ZSE - T	Turyści na szlaku
13 - 18	13	0	13	0
19 - 30	50	7	21	22
31 - 45	28	19	0	9
46 - 60	9	7	0	2
powyżej 61	0	0	0	0
Razem	100	33	34	33

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2. ukazuje strukturę wieku respondentów. Jeśli chodzi o strukturę wieku, najwięcej respondentów było w wieku 19 – 30 lat, tj. 50% respondentów. Również liczną grupą były osoby w wieku 31 – 45 lat, tj. 28%. Wynik ten pokazuje, że najwięcej osób z pośród badanej próby badawczej, którzy uprawiają turystykę aktywną w powiecie jeleniogórskim stanowią osoby w wieku produkcyjnym.

Tabela 3. Struktura miejsca zamieszkania respondentów

Miejsce zamieszkania	[%] respondentów	Kursanci	ZSE - T	Turyści na szlaku
Wieś	34	12	11	11
Miasto do 50 tys. mieszkańców	23	13	6	4
Miasto 50 – 100 tys. mieszkańców	24	6	14	4
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	19	2	3	14
Razem	100	33	34	33

Źródło: Opracowanie własne.

Struktura miejsca zamieszkania respondentów prezentuje tabela 3. Największa liczba respondentów zamieszkuje wieś, miasto do 50 tys. osób oraz miasto do 50 do 100 tys. osób, tj. odpowiednio: 34%, 23% i 24%. Związane jest to z tym, że te zarówno wsie i miasta do 100 tys. mieszkańców są mają bliską odległość i łatwą dostępność do miejsc uprawiania turystyki aktywnej przez respondentów.

Tabela 4. Struktura wykształcenia respondentów

Wykształcenie	[%] respondentów	Kursanci	ZSE - T	Turyści na szlaku
Ponadgimnazjalne	34	0	34	0
Zawodowe	1	0	0	1
Średnie	20	11	0	9
Wyższe	45	22	0	23
Razem	100	33	34	33

Źródło: Opracowanie własne.

Jeśli chodzi o wykształcenie respondentów to wyniki zostały pokazane w tabeli 4. Najwięcej respondentów ma wykształcenie wyższe – 45%. Natomiast 34% osób, które stanowią wszyscy uczniowie ZSE – T w Jeleniej Górze mają wykształcenie ponadgimnazjalne, co jest zrozumiałe i oczywiste.

Tabela 5. Struktura wykonywanej pracy (zatrudnienia) przez respondentów

Wykonywana praca (zatrudnienie)	[%] responden- tów	Kursanci	ZSE - T	Turyści na szlaku
Uczeń / student	45	2	34	9
Własna firma	14	12	0	2
Emeryt	0	0	0	0
Pracownik fizycz- ny / umysłowy	38	17	0	21
Nie pracuje	3	2	0	1
Razem	100	33	34	33

Źródło: Opracowanie własne.

W tabeli 5. zaprezentowano wyniki struktury wykonywanej pracy (zatrudnienia) przez respondentów. 45% respondentów uczestniczących w badaniach ankietowych posiada status ucznia lub studenta. Dużą grupę stanowią także osoby będące pracownikiem fizycznym lub umysłowym – 38 %.

Tabela 6. Struktura poziomu aktualnej sytuacji materialnej respondentów

Aktualna sytuacja materialna	[%] respondentów	Kursanci	ZSE - T	Turyści na szlaku
Bardzo dobra	7	2	4	1
Dobra	50	15	16	19
Średnia	41	14	14	13
Zła	2	2	0	0
Bardzo zła	0	0	0	0
Razem	100	33	34	33

Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnim z kryteriów badanych w metryczce jest sytuacja materialna respondentów. Zaprezentowana została w tabeli nr 6. Należy pamiętać o tym, że niektóre rodzaje turystyki aktywnej wymagają używania specjalistycznego sprzętu i odzieży, która czasami jest dość kosztowna. A więc dochody warunkują w znacznym stopniu możliwość uprawiania turystyki aktywnej w badanym regionie. Połowa respondentów, czyli 50% oceniło swoją aktualną sytuację materialną jako dobrą, zaś 41% jako średnią. Pokazują to, że respondenci faktycznie posiadają odpowiednie dochody na uprawianie turystyki aktywnej.

Wyniki badań

Badania ankietowe przeprowadzone na turystach aktywnych w powiecie jeleniogórskim miały dać odpowiedź, jak turyści postrzegają ofertę dla nich przygotowaną przez ten region. Dlatego też w jednym z pytań otwartych zostali zapytani o to, jakie walory turystyczne powiatu jeleniogórskiego są przez nich znane. Miało to na celu sprawdzić, które walory turystyczne są wybierane najczęściej przez turystów aktywnych. Najwięcej osób jako najbardziej rozpoznawalny walor turystyczny wskazało Zamek Chojnik – 30%. Na kolejnym miejscu, wskazane przez 19% respondentów znalazło się Wzgórze Krzywoustego (375 m n. p. m.), na którym to znajdują się ponad 100 – letnia wieża widokowa nazywaną „Grzybek” (ze względu na jej wygląd). Rozciąga się z niej przepiękny widok na Jelenią Górę, Kotlinę Jeleniogórską, pasmo Karkonoszy i Gór Kaczawskich. Na następnym miejscu 18% osób wymieniło najwyższy szczyt Karkonoszy i chyba najbardziej rozpoznawalny w regionie – Śnieżkę (1603 m n. p. m.). Warto jeszcze wspomnieć o kolejnej pozycji, którą wspólnie zajęło Uzdrowsko Cieplice – Zdrój i gościniec „Perła Zachodu”, który znajduje się przy pięknym szlaku turystycznym ciągnącym się wzdłuż doliny rzeki Bóbr. Oba walory wskazało po 14% respondentów. Innymi walorami pojawiającymi się wśród odpowiedzi respondentów były: pasmo górskie Karkonosze – 7%, 27 m. Wodospad Kamieńczyka – 4%, szlaki rowerowe – 3% osób. Z przykrością należy również stwierdzić, że aż 16% respondentów nie udzieliło tutaj poznawczej odpowiedzi. Zapewne były to osoby, które pierwszy raz odwiedziło powiat jeleniogórski, bądź nie umiało go umiejscowić na mapie. Mogłyby to być też takie osoby, które nie miały zbyt dużo czasu i ochoty na twórczą odpowiedź na to pytanie.

Ważnym pytaniem zadaniem respondentom w kwestionariuszu ankietowym było także to, w którym byli poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy uprawiały turystykę aktywną na obszarze powiatu jeleniogórskiego, a jeśli tak to zostały poproszone o wymienienie aktywności turystycznej wraz z miejscem jej uprawiania. Zdecydowana większość respondentów udzielała na to pytanie odpowiedzi „połowicznej”, wpisując tylko rodzaj aktywności turystycznej, bądź tylko miejsce jej uprawiania. Były też osoby, które na to pytanie udzieliły odpowiedzi „NIE”, co oznacza, że nie uprawiały jeszcze turystyki aktywnej w powiecie jeleniogórskim. Pełną, dwuczęściową odpowiedź udzieliło 43% respondentów. Tylko i wyłącznie o formie uprawianej aktywności turystycznej wspomniało 18% osób, a tylko o miejscu jej uprawiania tych osób było 17%. Odpowiedź „NIE” udzieliło ponad 20% respondentów (22 osoby). Najwięcej osób spośród wszystkich ankietowanych swoją formę aktywności zadeklarowało turystykę pieszą niziną – 32%. Tuż za nią, 25% osób jako formę uprawianej turystyki aktywnej wymieniło turystykę pieszą górską. Zaś na trzecim miejscu znalazła się turystyka rowerowa – 20% respondentów. Te trzy formy turystyki aktywnej są najczęściej uprawianymi aktywnościami turystycznymi przez respondentów oraz w powiecie jeleniogórskim. Biorąc pod uwagę miejsca uprawiania przez respondentów swojej aktywności turystycznej wymienili oni następujące miejsca: Karkonosze, Zamek Chojnik, Kotlina Jeleniogórską, Szklarska Poręba, Karpacz i Cieplice – Zdrój. Miejsca wymienione przez

ankietowanych są komplementarne z aktywnością turystyczną przez nich uprawianą i wymienioną w kwestionariuszach ankietowych.

Ocena oferty turystycznej

Ostatnim i również najważniejszym pytaniem skierowanym do respondentów w kwestionariuszu ankietowym było wystawienie oceny powiatowi jeleniogórskiemu pod względem atrakcyjności turystycznej. Posłużono się przy tym skalą ilościową od 1 do 5. Ocena 1 oznaczała bardzo niską atrakcyjność turystyczną powiatu, zaś ocena 5 bardzo wysoką atrakcyjność turystyczną tego regionu. Dodatkowo, aby lepiej zobrazować otrzymane wyniki do pytania dołączono możliwość uzasadnienia wystawionej oceny. Część ankietowanych skorzystała z takiej możliwości i udzieliła odpowiedniego uzasadnienia. Co ciekawe uzasadnienia te udało się na późniejszym etapie przyporządkować do pokrewnych obszarów.

Atrakcyjność turystyczna powiatu jeleniogórskiego w opinii respondentów wygląda następująco. 48% ankietowanych, czyli blisko połowa respondentów atrakcyjność turystyczną powiatu jeleniogórskiego oceniła na 4 (wysoka). 39% osób uważa, że atrakcyjność turystyczna powiatu jeleniogórskiego jest warta oceny 5 (bardzo wysoka). 9% ankietowanych wystawiło powiatowi ocenę 3 (średnia). Zaledwie 1% respondentów uważa, że atrakcyjność turystyczna powiatu jeleniogórskiego jest warta oceny 2 (niska) i także zaledwie 1 % osób wystawiła ocenę powiatowi 1 (bardzo niska). Blisko 1/3 respondentów wystawiła tylko ocenę, nie podając swojego uzasadnienia. Natomiast właśnie uzasadnienie, czyli opinia turysty aktywnego pozwala na pełny przegląd sytuacji, jeśli chodzi o turystykę aktywną w danym regionie. Turyści aktywni, którzy postanowili uzasadnić wystawienie swojej oceny, uważają m.in., że powiat jeleniogórski jest bardzo zróżnicowany pod względem posiadanych walorów turystycznych i atrakcji turystycznych. To oznacza, że powiat ten nie ma tylko jednego typu walorów i atrakcji turystycznych, jak np. muzea, czy też np. skałki. Powiat jeleniogórski jest regionem bogatym w wiele różnych walorów i atrakcji turystycznych, do których należą m.in. takie walory turystyczne jak: pałace, zamki, szlaki turystyczne, pasma górskie, wodospady, muzea itp. Respondenci uważają również, że ilość atrakcji i walorów turystycznych jest tak duża, że każdy z nich może znaleźć tutaj coś dla siebie. Pozytywnie oceniają również infrastrukturę turystyczną (szlaki turystyczne, i ich różnorodność pod względem specyfiki i trudności) oraz bazę turystyczną (ilość i jakość obiektów noclegowych, gastronomicznych i komunikacje transportową). Zgodnie uważają także, że powiat jeleniogórski jest dobrym miejscem do uprawiania turystyki aktywnej. Warto również dodać, że respondenci zgadzają się z tym, że mocną stroną powiatu jeleniogórskiego jest jego położenie. Leży od blisko pasm górskich, które w ich opinii dodają mu uroku i atrakcyjności turystycznej. W uzasadnieniach ankietowanych znalazły się także opinie, że powiat jeleniogórski posiada wysoki potencjał turystyczny, ale nie jest on wykorzystany w pełni. Wskazują tutaj na braki w zakresie promocji powiatu (jego zalet i atrakcji turystycznych). Respondenci zgodnie zauważają, że powiat jeleniogórski posiada dużą ilość punktów widokowych, lecz również i tutaj powinno się podjąć

działania. Dlatego, że punkty widokowe są często zbyt zalesione i przez to tracą swoją podstawową funkcję - widokową.

Pośród pozytywnych uzasadnień respondentów i tych z drobnymi uwagami pojawiły się również i negatywne opinie. Do nich należy zaliczyć m.in. braki ścieżek, dróg i szlaków rowerowych (braki infrastrukturalne). Również i do negatywnych opinii zaliczyć trzeba zbyt małą ilość atrakcji turystycznych dla grup młodzieży i dzieci. W tym obszarze narzekają nie tylko turyści aktywni, ale i mieszkańcy powiatu jeleniogórskiego w tych grupach wiekowych. Autor wnioskuje to nie tylko na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych, ale i również z przeprowadzonych rozmów z takimi osobami, a także na podstawie swoich osobistych doświadczeń. Grupie młodzieży brakuje rozrywki popołudniami w czasie wolnym. Ostatnim negatywnym uzasadnieniem, którzy wskazali badani respondenci jest zaniedbanie niektórych atrakcji turystycznych w powiecie jeleniogórski, które lepiej traktowane mogłyby przynieść wiele korzyści dla powiatu i dla turystów go odwiedzających.

Zakończenie

Powiat jeleniogórski jest niewątpliwie bardzo atrakcyjnie turystycznym regionem z wysoko ocenianym potencjałem turystycznym. Wskazują na to przeprowadzone badania ankietowe wśród osób, które mają z tymi zjawiskami dość często do czynienia – turystów aktywnych. Znają oni najważniejsze walory i atrakcje turystyczne powiatu jeleniogórskiego, a także uprawiają tutaj swoje aktywności turystyczne. Pomimo tego w przeprowadzonych badaniach zdarzały się trudności z analizą niektórych pytań ze względu na to, że część respondentów nie rozwijała zbyt bardzo swoich odpowiedzi ograniczając się do „wygodnego” zaznaczania możliwych, krótkich odpowiedzi. Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają pokazać mocne i słabe strony powiatu jeleniogórskiego w obszarze turystyki aktywnej. Do mocnych stron powiatu można zaliczyć: dużą ilość i różnorodność walorów i atrakcji turystycznych, infrastruktura i baza turystyczna, wysoki potencjał turystyczny i atrakcyjność turystyczną oraz przyjazność tego regionu do uprawiania turystyki aktywnej. Zaś słabymi stronami powiatu jeleniogórskiego są: braki infrastrukturalne (głównie w obszarze ścieżek i szlaków rowerowych), zbyt mała ilość atrakcji turystycznych dla grupy młodzieży i dzieci oraz zbyt małe działania promocyjne i inne dla niektórych obiektów i atrakcji turystycznych. Jakie więc powinny być oczekiwane kierunki rozwoju turystyki aktywnej w powiecie jeleniogórskim? Przede wszystkim turystów w dany region w pierwszej kolejności przyciągają znajdujące się tam atrakcje i walory turystyczne. Dlatego też powiat jeleniogórski wszelkie działania powinien oprzeć na tym co posiada, czyli na walorach i atrakcjach turystycznych, które stanowią jego potencjał turystyczny. Dużo opinii o swoim regionie można uzyskać o turystach go odwiedzających. Dlatego też należy wciąż przeprowadzać badania wśród turystów i być otwartym na ich sugestie, które pozwolą na poprawianie wszelkich mankamentów występujących w regionie. Dzięki tym opiniom potencjał turystyczny powinien być wykorzystywany lepiej, co przyniesie po pewnym czasie wymierne korzyści obu stronom. Ważne jest także poprawienie działań promocyjnych

niektórych atrakcji i walorów, które mogą znacznie wyróżnić się z tego samego rodzaju atrakcji, stając się nowymi, niszowymi miejscami o wysokiej atrakcyjności turystycznej. Można przypuszczać, że uwzględnienie podanych wyżej kierunków i propozycji doskonalen w działaniach powiatu jeleniogórskiego pozwoli mu w większym stopniu wykorzystać wysoki potencjał turystyczny, który posiada, co z pewnością da mu miano jednego z głównych miejsc do uprawiania wielu form turystyki aktywnej w Polsce, a może i nawet na szerszym obszarze. Autorowi wydają się, że udało się osiągnąć cel zakładany w artykule, jednak uważa także, że Jego praca nie wyczerpuje w pełni badanej problematyki. Zaleca także dalsze prowadzenie badań ankietowych na turystach, które uważa za najlepsze źródło informacji w badanym obszarze.

Bibliografia

1. Balińska, A., Sieczko, A. i Zawadka, J. (2014). Turystyka. Wybrane zagadnienia. Warszawa: Difin.
2. Balińska, A., Sieczko, A. i Zawadka, J. (2013). Wybrane problemy rozwoju turystyki. Warszawa: SGGW.
3. Butowski, L. (2007). Turystyka w Polsce. Uwarunkowania organizacyjne i prawne. Lublin: Wydawnictwo Akademickie WSP.
4. Mazurek – Łopacińska, K. (red.). (2002). Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
5. Różycki, P. (2006). Zarys wiedzy o turystyce. Kraków: Proksenia.
6. Stasiak, A., Śledzińska, J. i Włodarczyk, B. (red.). (2015). Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.

Active tourism in the district of Jelenia Góra in the opinion of tourists. Status and future trends

Abstract

Active tourism is definitely one of the most common kind of tourism. The aim of the article is to assess the attractiveness of Jelenia Góra county for an active tourism. Author presents the results of his questionnaire research and the field research, which concerns the assessment of the tourist offer in Jelenia Góra county in the opinion of its participants, and formulates the expected directions of its development. In the surveys tourists rated the development potential of active tourism in the Jelenia Góra region as high. They also pointed out lacks in infrastructure.

Translated by Sebastian Miler

ŚRODKI PIENIĘŻNE PRZEZNACZANE NA TURYSTYKĘ OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH W OPINII SPOŁECZEŃSTWA. BADANIA SONDAŻOWE

Streszczenie

Celem artykułu było przedstawienie poglądu ankietowanych na temat turystyki zdrowotnej osób niepełnosprawnych, a w szczególności kwestii finansowych dotyczących tego zjawiska. Badania przeprowadzono na 72 osobach za pomocą kwestionariusza ankiety z wykorzystaniem Internetu. Ponad 72,7% respondentów uważało, że niepełnosprawni nie mają wystarczającej ilości środków finansowych na wyjazdy rehabilitacyjne, pomimo tego, iż znaczna większość nie miała bliskiego kontaktu z takimi osobami. Następnie przedstawiono faktyczny stan finansowania wyjazdów rehabilitacyjnych i uzdrowiskowych. Została zaprezentowana definicja turystyki zdrowotnej zaproponowana przez różnych autorów, zasady i wysokości dofinansowywania turnusów rehabilitacyjnych oraz bariery uczestnictwa osób niepełnosprawnych w turystyce i rekreacji w kontekście ich sytuacji ekonomicznej.

Wprowadzenie

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej zapewnia każdemu obywatelowi równy, nieskrępowany dostęp do dóbr kultury, nauki i ochrony zdrowia. Dotyczy to również osób niepełnosprawnych, bez względu na rodzaj dysfunkcji. Według danych GUS ich liczba w Polsce to blisko 5,5 mln, co stanowi około 14% ludności kraju. Liczba ta z roku na rok rośnie, o ile w 1988 roku na 1000 mieszkańców Polski przypadało 99 osoby niepełnosprawne, tak w 2002 roku już 143 osoby.

Turystyka w większości wypadków jest naturalną formą wypoczynku aktywnego i spełnia bardzo istotny cel w rekreacji i rozpowszechniania zdrowia wśród społeczeństwa. Jest to forma czynnego wypoczynku, realizowana przez odbywanie wszelkiego rodzaju wycieczek. Ratowania zdrowia jest jednym z popularniejszych zdrowotnych celów turystyki, w związku z tym organizowane są wyspecjalizowane do tej działalności wszelkie sanatoria, zdrowotne kolonie, jak również szereg innych form profilaktyki leczenia, które połączone są aktywnym wypoczynkiem i edukacją. Aby w pełni zrealizować zdrowotny cel turystyki należy kierować ją do najzdrowszych środowisk. Poprzez uczestnictwo w w/w przyspieszeniu ulega zarówno rozwój umysłowy, jak i fizyczny oraz proces samokształcenia. Wraz z rozwojem infrastruktury i medycyny zwiększa się rola turystyki zdrowotnej. Pojęcie to oznacza, według definicji zaproponowanej przez J. Wolskiego (1970), „...świadome i dobrowolne udanie się na pewien okres poza miejsce zamieszkania, w czasie wolnym od prasy w celu regeneracji ustroju dzięki aktywnemu wypoczynkowi fizycznemu i psychicznemu”. Z. Szamborski twier-

dził, że turystyka zdrowotna jest jedną z głównych form odnowy sił człowieka. W swojej książce Władysław W. Gaworecki (2003) wyróżnia kilka motywów jej uprawiania:

- aktywny wypoczynek, gdzie jego formy powinny być dostosowane do indywidualnych możliwości turysty,
- odnowa sił to główny cel, w którym jest podporządkowany tryb danego życia w turystycznej miejscowości,
- stan zdrowia uczestnika zdrowotnej turystyki znanej jako stan przemęczenia, który wzbudza potrzebę spędzenia urlopu we wskazany przez lekarza sposób, wnioskując motywy podejmowania podróży dla celów zdrowotnych mogą występować w każdej formie turystyki.

Turystyka zdrowotna miała szczególnie duże znaczenie wśród osób niepełnosprawnych. Traktowana była jako element rehabilitacji osób niepełnosprawnych, której cel stanowi przywrócenie maksymalnej sprawności fizycznej, psychicznej, społecznej i zawodowej oraz przystosowanie do normalnego życia. Jak sugeruje A. Migas (2006) turystykę ludzi niepełnosprawnych należało traktować nie tylko jako rozrywkę czy relaks, ale również jako środek terapeutyczno-wychowawczy, umożliwiający wypróbowanie swoich sił w różnych, często trudnych warunkach. Krzysztof Kaganek (2009) natomiast sugeruje, że dogłębne poznanie uwarunkowań uprawiania turystyki przez osoby niepełnosprawne może zwiększyć szansę ich uczestniczenia w tej dziedzinie aktywności. Na realizację tego celu potrzebne były im środki finansowe, które niekiedy przewyższają ich możliwości budżetowe.

Niewiele rodzin mogło zapewnić osobom niepełnosprawnym wyjazdy rehabilitacyjne i uzdrowiskowe zgonie z ich potrzebami, dlatego często zasięgały one pomocy organizacji, które są w stanie udzielić im finansowego wsparcia.

Przegląd literatury

Osoby niepełnosprawne mogą korzystać z wyjazdów na specjalne turnusy rehabilitacyjne. Stanowią one aktywną formę rehabilitacji połączoną z elementami wypoczynku, mającą na celu ogólną poprawę psychofizycznej sprawności oraz rozwijanie umiejętności społecznych uczestników, między innymi poprzez nawiązywanie i rozwijanie kontaktów społecznych, realizację i rozwijanie zainteresowań, a także przez udział w innych zajęciach przewidzianych programem turnusu. Zasady organizacji turnusów rehabilitacyjnych określa rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 15.07.2007 roku w sprawie turnusów rehabilitacyjnych.

Uprawnionymi do korzystania z dofinansowania do wyjazdów rehabilitacyjnych są osoby niepełnosprawne tj.:

- dzieci do 16 roku życia, które legitymują się orzeczeniem o niepełnosprawności,
- osoby powyżej 16 roku życia posiadające aktualne orzeczenie o grupie inwalidzkiej KIZ, niezdolności do pracy w gospodarstwie rolnym wydane przed

dniem 1.01.1998 roku, bądź orzeczenie o stopniu niepełnosprawności lub niezdolności do pracy.

Z dofinansowania można skorzystać raz w roku kalendarzowym. Kryterium dochodowe na osobę w rodzinie wynosi 50% przeciętnego wynagrodzenia w dany kwartale a na osobę samotną 65% przeciętnego wynagrodzenia.

Wysokość dofinansowania ustala się w kwocie:

- 30% dla danej osoby ze znacznym stopniem niepełnosprawności, osoby niepełnosprawnej w wieku do 16 roku życia oraz osoby niepełnosprawnej w wieku os 16 do 24 lat uczącej się i niepracującej bez względu na stopień niepełnosprawności,
- 27% dla osoby z umiarkowanym stopniem niepełnosprawności,
- 25% dla osoby z lekkim stopniem niepełnosprawności,
- 20% dla opiekuna osoby niepełnosprawnej oraz dla osoby niepełnosprawnej zatrudnionej w zakładzie pracy chronionej, niezależnie od posiadanego stopnia niepełnosprawności, przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w gospodarce narodowej w poprzednim kwartale od pierwszego dnia następnego miesiąca po ogłoszeniu przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego w formie komunikatu w Dzienniku Urzędowym Rzeczypospolitej Polskiej „Monitor Polski”.

Jedną z instytucji zajmującą się pomocą niepełnosprawnym jest Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych będący funduszem celowym działającym na mocy Ustawy z dnia 27.08.1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych, którego środki przeznaczone są na rehabilitację zawodową i społeczną osób niepełnosprawnych oraz ich zatrudnianie.

Środki PFRON przeznaczone są między innymi na:

- rekompensatę pracodawcom chronionego i otwartego rynku pracy podwyższonych kosztów związanych z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych (dofinansowanie do wynagrodzeń),
- refundację pracodawcom kosztów przystosowania, adaptacji i wyposażenia miejsc pracy osób niepełnosprawnych,
- dofinansowanie tworzenia i funkcjonowania warsztatów terapii zajęciowej oraz zakładów aktywności zawodowej,
- zlecanie organizacjom pozarządowym i fundacjom realizacji zadań z zakresu rehabilitacji zawodowej i społecznej osób niepełnosprawnych,
- współfinansowanie projektów systemowych realizowanych ze środków pomocy Unii Europejskiej,
- wspieranie indywidualnych osób niepełnosprawnych.

Wysokość dofinansowania ze środków PFRON do turnusu rehabilitacyjnego może wynosić:

- dla uczestnika od 50% do 100% najniższego wynagrodzenia,
- dla uczestnika zatrudnionego w Zakładzie Pracy Chronionej od 25% do 50% najniższego wynagrodzenia,
- dla niezbędnego opiekuna od 40% do 80% najniższego wynagrodzenia, przy czym nie może ono przekraczać wysokości dofinansowania podopiecznego uczestnika.

Do organizacji zajmującej się pozyskiwaniem środków na finansowanie turystyki osób niepełnosprawnych jest Fundacja Podróże bez Granic. Została zarejestrowana 26 listopada 2012 r. Połączyła miłośników podróżowania i turystyki, bez względu na poziom ich sprawności czy samodzielności.

Głównymi celami Fundacji są:

- budowanie pozytywnego wizerunku osoby niepełnosprawnej, sprzyjając tym samym idei integracji społecznej,
- rozbudzanie chęci do wyjścia poza własne ograniczenia bez względu na ich naturę,
- promowanie nowatorskich metod rehabilitacji i budowania samodzielności życiowej poprzez sport, turystykę i rekreację,
- tworzenie przestrzeni wspólnego działania oraz uczenia się od siebie nawzajem przez osoby pełno i niepełnosprawne,
- pomaganie w przełamywaniu poczucia niemocy spowodowanej niepełnosprawnością.

Fundacja wspomaga osoby niepełnosprawne poprzez wolontariat oraz wsparcie materialne, które wyraża się poprzez:

- przekazanie dowolnej kwoty na konto Fundacji,
- przekazanie 1% podatku dochodowego,
- przekazanie Fundacji darowiznę rzeczową,
- przekazanie przedmiotów na aukcję, bądź licytację,
- współpracę barterową.

Pomimo występowania różnego rodzaju pomocy osoby niepełnosprawne muszą uporać się z wieloma problemami. Do najważniejszych z nich należy zaliczyć:

- brak dostępności obiektów, tj.: hoteli, bungalów, restauracji, przybytków kulturalnych (muzeów, teatrów),
- brak dostępności transportu publicznego, tj.: pociągów, autobusów, samochodów itp.,
- nieodpowiednie podejście kadry turystycznej, tj.: nadopiekuńczość lub niecierpliwość w zajmowaniu się upośledzonymi, co jest przejawem ignorancji,
- brak możliwości osobistej opieki nad niepełnosprawnymi podróżnymi; prawie zawsze niepełnosprawni muszą podróżować z własnymi opiekunami (co kosztuje) lub podróżować tylko w grupie niepełnosprawnych,
- brak rzetelnych informacji o dostępnych możliwościach wypoczynku.

Metodyka badań

Celem opracowania było przedstawienie aspektów finansowania turystyki zdrowotnej osób niepełnosprawnych.

Należy zastanowić się, czy ilość środków wystarcza na pokrycie kosztów związanych z tym rodzajem aktywności. W tym celu dnia 16 marca 2016 r. przeprowadzono sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety za pomocą Internetu, który miał na celu zdiagnozowanie wiedzy respondentów na temat finansowania tury-

styki zdrowotnej osób niepełnosprawnych. Ankieta zawierała 10 pytań zamkniętych oraz metryczkę. Szczegółowe dane zaprezentowano na wykresach. W badaniu brało udział 72 respondentów, 24 mężczyzn i 48 kobiet. Ankietowanymi były głównie osoby w wieku 18-25 lat (68 osób), z przedziału wiekowego 26-40 lat znajdowały się dwie osoby oraz z przedziału 41-60 jak i powyżej 60 lat po jednej osobie. Najwięcej badanych pochodziło z małych i średnich miejscowości, najmniej zaś z większych miast. Znaczna większość ankietowanych zadeklarowała średnie wykształcenie, wyższe dwie osoby, natomiast podstawowe zaledwie jedna.

Wyniki badań

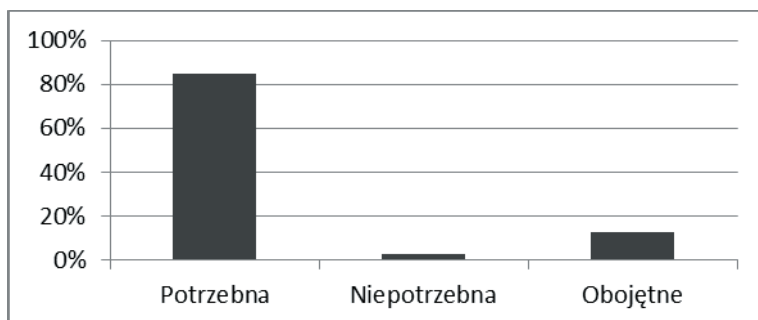
Wśród ankietowanych znajdowało się 24 mężczyzn co stanowiło 33,3% oraz 48 kobiet (66,7%). Osoby w wieku 18-25 lat stanowiły 94,4%, w wieku 26-40 lat 2,8%, w przedziale wiekowym 41-60 znalazła się jedna osoba podobnie jak w grupie osób powyżej 60 roku życia.

Najwięcej ankietowanych (37,5%) pochodzi z miejscowości z liczbą mieszkańców od 50 000 do 100 000, 32% z małych miejscowości z liczbą mieszkańców poniżej 10 000, a z największych miejscowości (powyżej 500 000) jedynie 9,7%. Z miast liczących od 10 000 do 50 000 mieszkańców 12,5% osób, a najmniej (8,3%) z miejscowości od 100 000 do 500 000 rezydentów.

Większość ankietowanych (91,7%) zadeklarowało średnie wykształcenie, podstawowe miała jedna osoba stanowiąca 1,4% ogółu, a wyższe miało 6,9% osób.

Kolejną poruszaną kwestią była styczność ankietowanych z osobami niepełnosprawnymi na co dzień. Najwięcej respondentów (69,4%) nie znała takich osób, 20,9% miała niepełnosprawną osobę w rodzinie, a jedynie 9,7% zadeklarowało, że wśród ich znajomych były osoby niepełnosprawne.

Wśród respondentów zbadano ich opinię na temat znaczenia turystyki osób niepełnosprawnych: 84,7% badanych uważało ją za potrzebną, 2,8% za niepotrzebną, natomiast 12,5% nie miało zdania na ten temat.

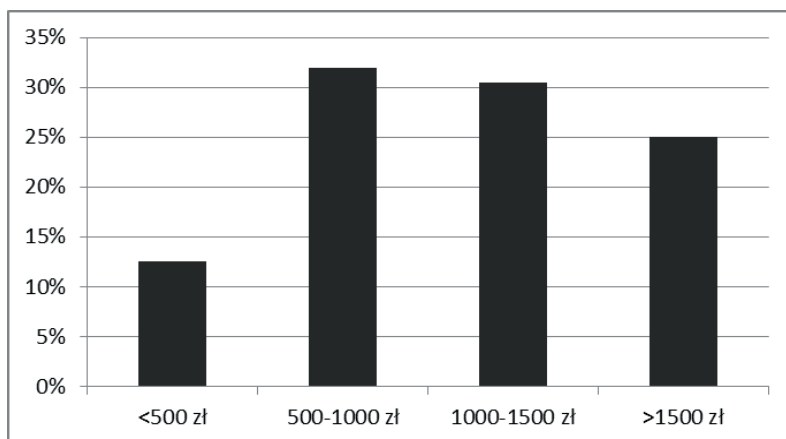


Rysunek 1. Znaczenie turystyki zdrowotnej osób niepełnosprawnych

Źródło: badania własne

Niepełnosprawni korzystają z różnych form turystyki zdrowotnej. Najwięcej, bo aż 53,1% badanych uważała, że korzystają oni z usług turystyki uzdrowiskowej, turystyka medyczna (24%) oraz turystyka SPA i Wellness (22,9%) cieszyły się, ich zdaniem, taką samą popularnością.

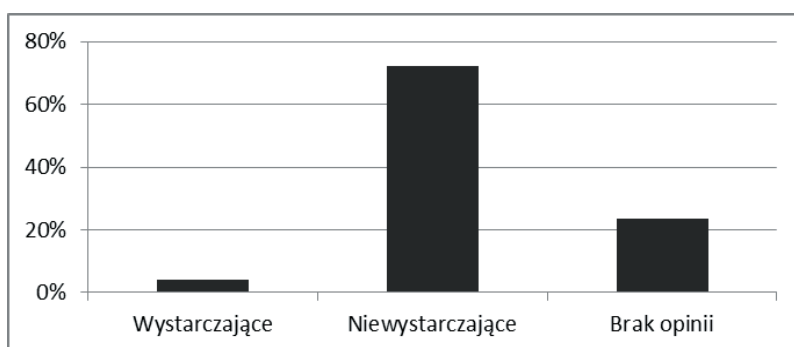
Rysunek 2 pokazuje jaka ilość środków finansowych jest wystarczającą na jeden wyjazd dla osoby niepełnosprawnej. 12,5% ankietowanych uważała, że 500 zł jest maksymalną kwotą, jaką osoba niepełnosprawna może przeznaczyć na wyjazd. Najwięcej osób (32%) twierdziło, że finanse w granicach 500-1000 zł będą odpowiednią sumą. 30,5% opowiedziało się za budżetem od 1000-1500 zł, a 25% za kapitałem wynoszącym powyżej 1500 zł.



Rysunek 2. Odpowiednia suma pieniędzy jaka powinna być przeznaczona na jeden wyjazd dla osoby niepełnosprawnej

Źródło: badania własne

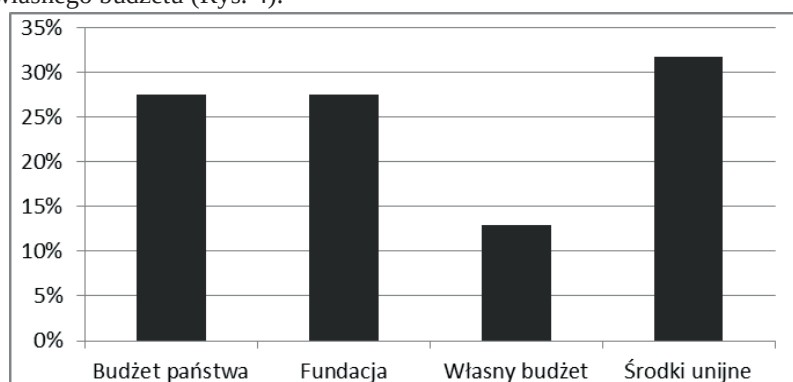
Na wyjazdy turystyczne trzeba mieć znaczną ilość środków finansowych. Zdecydowana większość badanych, bo aż 72,2% badanych uważało, że niepełnosprawni nie mają wystarczającej ilości pieniędzy na realizację wyjazdów uzdrowiskowych, a jedynie 4,2% sądziła, że mają. 23,6% nie ma zdania na ten temat (Rys. 3).



Rysunek 3. Opinie respondentów na temat dostępności ilości środków finansowych przez osoby niepełnosprawne

Źródło: badania własne

Istnieje wiele źródeł pozyskania środków finansowych na dane wyjazdy. Budżet państwa i fundacje cieszą się taką samą popularnością (27,6%). Najwięcej ludzi (31,8%) uważa pozyskanie środków z funduszy unijnych za najlepszą opcję, natomiast jedynie 13% badanych deklaruje, że osoby niepełnosprawne powinny finansować wyjazdy z własnego budżetu (Rys. 4).



Rysunek 4. Źródło pozyskiwania środków finansowych przez osoby niepełnosprawne na turystykę zdrowotną [%]

Źródło: badania własne.

Zakończenie

Osoby niepełnosprawne stanowią znaczną grupę turystów o specjalnych potrzebach, dla których turystyka ze względu na funkcje zdrowotne, społeczne, ma niezwykle istotne znaczenie. Pozwala im przynajmniej częściowo kompensować występujące braki, usuwać przykre uczucie mniejszej wartości, utrzymywać kontakty społeczne, integrować ludzi niepełnosprawnych ze społeczeństwem. Uprawiając turystykę ludzie niepełnosprawni podejmują trud pokonywania własnych słabości i wyznaczania sobie coraz trudniejszych, ambitniejszych celów. Innowacyjność tego rodzaju turystyki poka-

zuje, iż ograniczenia nie istnieją, a jedynie, co może powstrzymać osobę niepełnosprawną przed podróżowaniem to bariery tkwiące jedynie w ich umyśle.

Nawiązując do aspektu finansowego, można stwierdzić, że dofinansowanie do wyjazdów jest niewielkie. Według Jolanty Śledzińskiej (2008) „Poziom uczestnictwa osób niepełnosprawnych w turystyce jest również marginalny mimo jej niezaprzeczalnych walorów i pozytywnego wpływu rehabilitacyjnego”.

Odnosząc się do hipotezy dotyczącej ilości dostępnych środków potrzebnych na pokrycie kosztów, i biorąc pod uwagę opinię respondentów, można stwierdzić, że dofinansowanie turystyki zdrowotnej osób niepełnosprawnych nie jest wystarczające. Należy więc wysunąć wnioski, iż osobom niepełnosprawnym należy pomagać poprzez np. zakładanie fundacji oraz podobnego typu organizacji zajmujących się danym zagadnieniem. Ponad 70% badanych podziela tę opinię, dlatego powinniśmy wspierać osoby niepełnosprawne, aby miały szansę na realizację swoich marzeń, a także należy umożliwiać im udział w wyjazdach rehabilitacyjnych, które są bardzo ważnym elementem w walce z ich chorobą.

Bibliografia

1. GUS, 2016, *Dz. Urz. GUS*. www.stat.gov.pl, dostęp: 12.10.2016
2. Dofinansowanie uczestnictwa osób niepełnosprawnych i ich opiekunów w turnusach rehabilitacyjnych - warunki uczestnictwa, zasady dofinansowania [online] [dostęp: 20.03.2016] Dostępny w Internecie: <http://pcpr.swidnica.pl/pages/zespoły/zespół-ds.-osob-niepełnosprawnych/zadanie-2.php>, dostęp: 12.10.2016
3. Dz. U. z 2007 r. § 6 ust nr 1, poz. 1694, z późn. Zm.
4. Encyklopedia Powszechna (1985). Warszawa:, Wyd. PWN.
5. Gaworecki W.W. (2003). *Turystyka*, Warszawa: PWE.
6. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997r., art. 32. 1.
7. Kaganek K., (2009). *Turystyka osób niepełnosprawnych w aspekcie wybranych uwarunkowań*, Kraków: EAS.
8. Łobożewicz T, (1999). *Wczasy aktywne Polska 2000: konferencja naukowo-metodyczna*, Warszawa: Zbiór materiałów pokonferencyjnych.
9. Migas A., (2006). *Turystyka osób niepełnosprawnych*, Miesięcznik „Znak”, nr 616.
10. Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych [online] Dostępny w Internecie: <https://www.pfron.org.pl/pl/pfron/1,PFRON.html>. dostęp: 20.03.2016.
11. Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 15 listopada 2007 r. w sprawie turnusów rehabilitacyjnych (Dz. U. Nr 230 poz. 1694) z późn. Zm.
12. Szamborski Z. (1978), *Turystyka zdrowotna, uzdrowiskowa jako istotny element odnowy sił człowieka*, Zeszyty naukowe IT, nr 6.
13. Śledzińska J. (2008), *Turystyka dla wszystkich – ogólnopolski projekt realizowany przez PTTK w 2008 r.* [w:] *Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych*, red. A. Stasiak, Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.

14. Wolski J., (1970) Turystyka zdrowotna a uzdrowiska europejskich krajów socjalistycznych, „Problemy uzdrowiskowe”, nr 5.

Funds spent on tourism of disabled persons in the public opinion. Results of survey

Abstract

The aim of this article is to introduce the results of research conducted on 72 surveyed via the Internet. About their knowledge of health tourism of people with disabilities. More than 72,2% of them believes that the disabled are not being given sufficient amount of money on rehabilitation trips, despite the fact that vast majority do not have everyday contact with such people. Next step is to present the actual state of funding rehabilitation trips and SPA. The things that are explained in this article are as follow: definition of health tourism, the principles and the amount of financial support for rehabilitation trips, stays and barriers of participation of people with disabilities in tourism and recreation in the context of their economic situation.

Translated by Karolina Szczepanek

TURYSTYKA DLA ODWAŻNYCH – WYBRANE ZJAWISKA NADPRZYRODZONE JAKO ATRAKCJA TURYSTYCZNA

Streszczenie

Praca dotyczyć będzie miejsc, w których rzekomo występują lub występowały zjawiska nadprzyrodzone oraz tego w jaki sposób są wykorzystane jako atrakcja turystyczna. Podane będą przykłady z różnych zakątków świata, które wykorzystują w większym lub mniejszym stopniu swój produkt turystyczny, w postaci ducha lub innej istoty.

Wprowadzenie

Człowiek od zarania dziejów dopatrywał się w otaczającym go świecie działania jakiejś wyższej i nieokreślonej siły. Nasi przodkowie posiadając ograniczoną wiedzę na temat procesów zachodzących w przyrodzie, zaludnili świat fantastycznymi istotami: południcami, strzygami, rusalkami, duchami, czy wszelkiego rodzaju zjawiskami paranormalnymi, których rzekome działania miały tłumaczyć niezrozumiałe dla nich zdarzenia. W. Vargas w swojej książce *Duchy polskich miast i zamków* (2003) pisze, że opowieści o duchach były i nadal są przekazywane z pokolenia na pokolenie. Przez stulecia powstało ich tysiące, a z biegiem lat ulegały często zmianie, co spowodowało, że można spotkać się z kilkoma wersjami tej samej historii. Jedną z przyczyn powstawania legend była wiara w życie pozagrobowe i przenikanie się świata zmarłych ze światem rzeczywistym.

Legendy wprowadzają odbiorcę w inny świat, pełen magicznych przedmiotów i niesamowitych zdarzeń. Ubarwić historię zamku oraz zaintrygować potencjalnych zwiedzających, zachęcając ich do odwiedzin, jako że ludzie niejednokrotnie potrzebują dreszczu emocji i chętnie wierzą w istnienie zjawisk wymykających się racjonalnemu rozumowaniu. Inaczej niż w przypadku filmów i książek, podobne anegdoty niosą ze sobą okruciny prawdy i często sami ludzie chcą wierzyć, że w starym pałacu, czy świątyni, którą zwiedzają, miały miejsce wydarzenia wymykające się racjonalnemu rozumowaniu.

Według Słownika Języka Polskiego (1996) termin „nadprzyrodzone” oznacza „nie należący do świata materialnego, będący wynikiem działania innych sił aniżeli siły natury; nadnaturalny”. W książce M. Łazarek oraz R. Łazarek *Turystyka, a zjawiska paranormalne* (2006), można znaleźć stwierdzenie iż owe zjawiska mogą i wspierają rozwój turystyki. Ten rodzaj turystyki możemy zaliczyć do działu turystyki kulturowej, która umożliwia osobom zainteresowanym dotarcie do miejsc atrakcyjnych kulturowo. Spotykane są próby uatrakcyjniania obiektów niezbyt wartościowych i godnych uwagi za pomocą niesamowitej, mroźnej krew w żyłach i najczęściej fałszywej historii zwią-

zanej z danym miejscem. Dzięki takim zabiegom miejscowość lub region, który nie posiada za wiele walorów turystycznych, może stać się nagle atrakcyjny dla turystów, jeżeli odpowiednio się go zareklamuje i zapewni do tego warunki.

Praca przedstawiać będzie miejsca w których rzekomo występują lub występowały zjawiska nadprzyrodzone i w jaki sposób wykorzystywane są jako atrakcja turystyczna. Przytoczone przykłady będą z różnych zakątków świata (Wielka Brytania, Niemcy, Rumunia, Szkocja, Kolorado, Meksyk, Japonia, Kolorado) oraz będą pokazywały w jaki sposób wykorzystują owe zjawiska oraz dzięki czemu zawdzięczają swoją sławę.

Przegląd literatury

Zasób literatury dotyczącej zjawisk nadprzyrodzonych i legend jest bardzo bogaty. Jednak tego typu książki skupiają się jedynie na mitach, czasem podając też krótką charakterystykę oraz historię miejsca, pomijając aspekty turystyczne. Przewodniki turystyczne natomiast, wspominają rzadko o domniemanych duchach, a jeżeli nawet to jest to tylko krótka wzmianka. Można znaleźć przewodniki skupiające się głównie na miejscach rzekomo nawiedzonych, ale jest ich niewiele i są z reguły trudno dostępne w bibliotekach i księgarniach. Do rzadkości należą książki przedstawiające wpływ zjawisk nadprzyrodzonych na turystykę i jej rozwój. Jednym z takich dzieł jest: *Turystyka, a zjawiska paranormalne* M. i R. Łazarków (2006). Autorzy piszą o przyczynach dla których ludzie chcą słuchać opowieści o duchach, następnie przedstawiają w jaki sposób zjawy mają wpływ na wypowiedzi przewodników podczas wycieczki oraz na same przewodniki turystyczne. Opisują także w jaki sposób zjawiska paranormalne mogą wpłynąć na turystykę danego miejsca i dlaczego warto je promować. Innymi przydatnymi pozycjami są *Duchy polskich miast i zamków* W. Vargasa (2003). Obok informacji o duchach i miejscach które nawiedzają, przytoczone są relacje osób, które rzekomo widziały zjawy. Kolejną przydatną pozycją jest: *Londyn, w którym straszy* M. Dabić (1996). Jest to przewodnik, który zawiera szczegółowe informacje o historii miejsca, legendach oraz praktycznych porad dla turysty. Niestety jak wyżej było wspomniane zasób literatury polskiej dotyczący zjawisk nadprzyrodzonych jest ubogich i przy większości omawianych przykładów przytoczone są źródła internetowe.

Metodyka badań

Analiza wybranych zjawisk nadprzyrodzonych jako atrakcja turystyczna na podstawie literatury, legend, podań. W pracy zastosowano analizę literacką na podstawie: *Turystyka, a zjawiska nadprzyrodzone*, *Duchy polskich miast i zamków*, *Tajemnicze istoty*, *Londyn, w którym straszy*; *Szkocja*. Przewodnik *National Geographic*. W badaniach wykorzystano także wiele stron Internetowych przeglądanych pod kątem zjawisk nadprzyrodzonych.

Wyniki badań. Przegląd zjawisk nadprzyrodzonych na świecie

1. Wielka Brytania (Londyn)

Interesującym przykładem, w którym występuje kumulacja świata nadprzyrodzonego jest jedna ze stolic Europejskich. Każdy prawie zakątek stolicy Anglii jest uważany za odwiedzany przez duchy: park, ulica, pub, muzeum, pałac, a nawet słynny czerwony autobus zwany Routemaster. Wiele informacji na ten temat można odnaleźć w publikacji M. Dabić Londyn, w którym straszy (1996). Opisany jest tam również upiorny autobus, który jedzie bez jakichkolwiek pasażerów, a nawet kierowcy. Przez Londyńczyków nazywany często „Generałem-widmo”. W Londynie dla turystów stworzono The Ghost Bus Tours, o którym dokładnie można przeczytać na utworzonej stronie internetowej (www.theghostbustours.com). Polega na zwiedzaniu miejsc nawiedzonych w Londynie za pomocą busa w czarnym kolorze. W środku są aktorzy, którzy dbają o upiorny klimat podróży. Jeździ on nie tylko po Londynie, ale też w Yorku i Edynburgu.

Jak sugeruje M. Dabić (1996) uważa się, że ze wszystkich budynków w Londynie najwięcej duchów posiada pałac Hampton Court. Wiąże się z nim postać Henryka VIII, którego Hampton Court był jedną z dwóch posiadłości. To głównie jemu zawdzięcza się taką liczbę duchów w pałacu. Tutaj mieszkaly wszystkie jego żony oraz dzieci. Dla zwiedzających Hampton otworzono już za czasów królowej Wiktorii, a w drugiej połowie XIX wieku uznano go za nawiedzony. Z tego powodu w trosce o zdrowie psychiczne zwiedzających, zamknięto pewną galerię – nazywaną nawiedzoną. Sam budynek wyglądem „sprzyja” duchom, gdyż jest tam mnóstwo mrocznych korytarzy i przejść. Podobno pojawia się tu regularnie 6 duchów historycznych oraz 6 innych, które nie zostały zidentyfikowane, a także jedno widmo psa. Oprócz tego są też inne niewyjaśnione zjawiska. Mówi się o przesuwających się meblach, samodzielnie grającym fortepianie, czy śpiewach w pustych komnatach.

Najwięcej relacji, według M. Dabić (1997) dotyczy ostatniej żony Henryka XVIII – Katarzyny Howard. Duch Katarzyny podobno biega z krzykiem po Galerii Nawiedzonych, tak jak za życia, gdy biegła przez ów galerię by błagać Henryka o łaskę. Jednak najbardziej znanym duchem jest Anna Boleyn - druga żona Henryka VIII. W Anglii uznaje się ją za najbardziej aktywnego ducha historycznej postaci. Uważa się, że Anna opuszcza ramy obrazu, który wisi w pałacu. Nosi błękitną suknię, jest drobna i niewysoka. Bezszelestnie snuje się po komnatach i bawi się ze służbą w „chowanego”. Anna Boleyn nie nawiedza tylko Hampton, ale też twierdzę Tower, gdzie na Tower Green straciła życie przez ścięcie głowy. Tower Green ogólnie rzecz biorąc uważana jest za najbardziej nawiedzoną część twierdzy. Ciało królowej po śmierci pogrzebano pod posadzką kaplicy pod wezwaniem św. Piotra w Łańcuchach. Poza nią są tam pochowani inni ludzie którzy byli więźniami Tower jak np. Katarzyna Howard, lady Jane Grey, księżna Salisbury, sir Tomasz More i inni. Podobno nocą kaplica jest skąpana w zielonkawym świetle, w którym pojawiają się postacie, które zostały tam pochowane. Historyczna procesja wędruje po kaplicy w milczeniu, a przewodniczy jej Anna Boleyn. O Twierdzy Tower powszechnie mówi się, że równie łatwo jest spotkać tam ducha, jak

rezydujące tam kruki, a osoby, które wierzą w istnienie duchów, będąc w Londynie, z pewnością muszą odwiedzić to miejsce.

Wielka Brytania jest krajem najlepiej wykorzystującym zjawiska nadprzyrodzone w literaturze i tworzeniu tras turystycznych. Powyżej przedstawionych zostało tylko kilka miejsc z wielu w samym Londynie.

2. Niemcy (Okolice Darmstadt) – zamek Frankensteina

Kolejnym przykładem wykorzystania „upiornej” postaci literackiej jest stworzenie przez autorkę M. Shelley powieści *Frankenstein*, czyli współczesny Prometeusz. Powieść ta jest uważana za zapowiedź gatunku Science Fiction, a wszyscy fani M. Shelley powinni się udać do zamku w Niemczech. Zamek znajduje się 5 km od Darmstadt w Mühlthal. Na stronie www.paranormalne.pl można znaleźć informację iż w latach 1673-1734 mieszkał tu niemiecki alchemik oraz filozof Johann Conrad Dippel. Jedną z legend głosi, że poszukiwał eliksiru na życie wieczne i w tym celu robił różne eksperymenty na zwłokach. Duchowni ponoć nazywali go krewnym szatana, gdyż wykopywał on ciała z cmentarza i włókł je do swej pracowni. Zmarł ponoć od wykonanego przez niego eliksiru, którym się otruł. To właśnie na nim opierała się Shelley w stworzeniu bohatera powieści. Podobno mają tam miejsce różne zjawiska paranormalne, jak np. pojawianie się ducha w kaplicy.

Zamek można odwiedzać o każdej porze roku, a co jakiś czas odbywają się tam różne imprezy tematyczne. Na stronie www.e-niemiecki.net.pl można przeczytać, że jedną z atrakcji jest restauracja, w której można zamówić dania z duchami. W 1976 roku amerykańscy żołnierze, którzy stacjonowali w Darmstadt stworzyli w tym miejscu festiwal Halloween, który trwa do dzisiaj. Na ten festiwal przybywa ponad 15 tys. miłośników horrorów. Jest to jeden z największych festiwali w Europie i jeden z najstarszych w Niemczech. Podczas festiwalu atrakcje są przygotowane zarówno dla młodszych jak i starszych osób. Impreza odbywa się w kilku miejscach na zamku.

3. Rumunia (Bran) – zamek Drakuli

Powszechnie znana jest postać legendarnego hrabiego Draculi z Transylwanii, który zamieszkiwał zamek w Branie. Dracula jest jedną z największych atrakcji Rumunii, a to dzięki powieści Bramy Stokera pod tytułem „*Drakula*”. Postać wampira była inspirowana Władem Palownikiem, władcą Rumunii z XV wieku.

Prawdopodobnie sam gospodar nigdy nie przebywał w tym zamku. W artykule A. Szczepanek (2011) opisuje iż pomimo braku dowodów na obecność W. Palownika, miasto, można powiedzieć, żyje Draculą. Wszędzie można zobaczyć reklamy zapraszające na nocleg, czy kolacje u wampira. Nazwy restauracji i dań często nawiązują do legendarnej postaci. Praktycznie wszędzie można spotkać różnego rodzaju pamiątki związane ze słynnym hrabią lub go przedstawiające. Powstał nawet szlak turystyczny śladami Draculi. Bran jest małą miejscowością, która liczy około 5 tysięcy mieszkańców, ale sieć turystyczna jest tak bardzo rozwinięta, że turystów przebywa w nim więcej niż tubylców. Oczywiście ludzie wykorzystują okazję i wymagają niesamowicie wysokich cen za usługi. Dracula jest świetnym przykładem wykorzystania upiора jako

atrakcji turystycznej. Do tej sławy w dużej mierze przyczyniła się popularność książki Stokera, dzięki której mała miejscowość Siedmiogrodu stała się sławna na cały świat.

4. Szkocja - Loch Ness

Najpopularniejszą kryptydą jest potwór z Loch Ness, nazywany potocznie Nessie. W przewodniku National Geographic (2012) Loch Ness jest jeziorem w środkowej części Szkocji, które znajduje się 20 km od miejscowości Inverness. Ten największy objętościowo słodkowodny zbiornik w Wielkiej Brytanii swoją sławę zawdzięcza głównie Nessie. Jezioro odwiedzają rzesze turystów i badaczy, którzy chcą zobaczyć to mityczne stworzenie.

Na podstawie książki T. Oszubskiego *Tajemnicze istoty* (2004), szacuje się, że potwora widziało już ponad 3 tys. świadków, a ich liczba wciąż rośnie, mimo iż nie zarejestrowały go kamery, które nagrywają cały obszar jeziora. Jest też mnóstwo zdjęć, które rzekomo przedstawiają potwora z Loch Ness. W pobliżu jeziora znajduje się Loch Ness Monster Visitor Centre, gdzie można zobaczyć zdjęcia, filmy, artykuły związane z potworem. Przedstawiona jest także jego historia oraz posąg Nessie.

5. Kolorado – Hotel Stanley

Hotel Stanley z pewnością można nazwać jednym z najbardziej nawiedzonych hoteli w Ameryce. Jak sugeruje M. Maćkowiak (2014) hotel ten zainspirował Stephana Kinga do napisania „*Lśnienie*”. Fani książki mogą nawet zamówić nocleg w pokoju 217, w którym autor tworzył swoją powieść. W tym właśnie pokoju w 1911 roku doszło do tragicznego wypadku, gdzie gospoia Elizabeth Wilson została zabita przez wybuch gazu. Podobno nocą w hotelu dzieją się różne niewyjaśnione zjawiska. Pianino gra samo z siebie, albo postacie ludzi pojawiają się w pokojach hotelowych. Jednak hotel zamiast drzeć przed nieznanym, wykorzystuje ten fakt, przykładowo oferując gościom pakiety pod nazwą „*Pobył z duchami*”. Dodatkowo organizuje także w Halloween bal tematyczny. W pokoju 217 natomiast można zobaczyć film „*Lśnienie*”.

Hotel organizuje też różne trasy wycieczkowe, które są dokładnie opisane na oficjalnej stronie hotelu (www.stanleyhotel.com). Jedną z nich jest „*Night Ghost Tour*”. Oprowadza ona wieczorem przez najbardziej „nawiedzone” miejsca hotelu. Inna trasa jest „*Ghost Stories*” przeznaczona jest dla rodzin i turystów w każdym wieku. Podczas zwiedzania można usłyszeć różne opowieści o duchach rzekomo odwiedzających hotel. Istnieje także trasa przeznaczona tylko dla dorosłych – Stanley: Paranormal Investigations. Prowadzi ona do miejsca gdzie znajduje się zespół ekspertów prowadzących badania nad zjawiskami paranormalnymi. Turyści mają okazję zobaczyć wtedy sprzęt jakim się posługują i teorie dotyczące duchów w Hotelu Stanley.

W swojej promocji hotel zawsze podkreśla rzekome nawiedzenie jako atut. W sklepie hotelowym można nawet kupić zestawy dla łowców oraz wszelkiego rodzaju koszulki, kubki, długopisy, itp. z napisem „*Redrum*”.

6. Meksyk – Wyspa lalek

Na południe od Mexico City, znajduje się mała, gęsto porośnięta lasem wyspa, która wygląda jak żywcem wyjęta z horrorów. Miejsce to zwie się Wyspą Lalek ze względu na wiszące na drzewach stare zniszczone lalki.

Jak podaje autor artykułu Nawiedzona wyspa lalek. Koszmarna atrakcja Meksyku (2015), turyści przyjeżdżając na ową wyspę, często pozostawiają własne lalki. Szacuje się że znajduje się tam ponad tysiąc lalek, często bez rąk, czy nóg. Wyspa jest dla wielu poszukiwaczy tajemniczych i mrocznych miejsc głównym celem podróży do Meksyku. Miejsce to cieszy się bardzo dużą popularnością turystów. Po jeziorach w Xochimilco, gdzie znajduje się wyspa, można podróżować łodziami zwanymi trajinera. Takie podróże organizują biura podróży w Mexico City. Jednak operatorzy łodzi niezbyt chętnie podpływają do Wyspy Lalek, obawiając się duchów, przez co nie jest ona na wytyczonej trasie. Jeśli chce się popłynąć na wyspę, trzeba wynająć całą łódź i poprosić wcześniej o przewóz do tego konkretnego miejsca.

Wyspa jest miejscem bardzo popularnym jednak przez złą sławę oraz rzekome nawiedzenie nie jest dostatecznie wykorzystywana przez organizatorów turystyki. Wiele osób dociera tam na własną rękę. Gdyby jednak powstała specjalna linia łodzi, która dowoziła by tylko na tą jedną konkretną wyspę, prawdopodobnie miejsce to odwiedzałoby o wiele więcej osób.

7. Japonia – Las samobójców

Na terenie Parku Narodowego Fudzi-Hakone-Izu w Japonii znajduje się las o nazwie Aokigahara, zwanego również Jukai (Morze Drzew). Teren lasu zajmuje około 30 km² i jest bardzo gęsty. K. Pochwat (2015), w swojej publikacji pisze, że podobno turyści, zwiedzając ów las, czują jakąś dziwną aurę, a tłumaczy się to tym że jest nawiedzony. W środku lasu jest bezwietrznie i panuje martwa cisza. Wzdłuż ścieżek można tam zobaczyć opustoszałe obozowiska, w których porzucono ubrania, zarzucone na konarach drzew pętle sznurów, portfele, zdjęcia, i inne przedmioty należące do zmarłych. Niektórzy trafiają także na kości i pokryte mchem ludzkie czaszki. W lesie często dochodzi do samobójstw, dlatego nazywany jest potocznie lasem samobójców. Rocznie ginie tu średnio 100 osób, jednak z roku na rok ich liczba wciąż wzrasta. Rząd stara się zmniejszyć tę liczbę i przeprowadza kampanie w szkołach. Już przed samym wejściem do lasu można odczuć atmosferę śmierci. Znajdują się tam napisy informacyjne i ostrzegawcze, a Policja oraz służby porządkowe umieszczają różnego rodzaju komunikaty, typu: „Zastanów się raz jeszcze”, „Proszę, skontaktuj się z policją, nim postanowisz się zabić!”, „Życie to najcenniejsza rzecz jaką posiadamy. Zastanów się jeszcze raz. Pomyśl o swojej rodzinie”. W swoim artykule Pochwat (2015) opisuje o krążącej po okolicy legendzie, która głosi, że w lesie pojawiają się dusze zmarłych, które wabią samobójców. Podobno dawniej panował zwyczaj, w którym w czasach głodu przywożono tu starszych i schorowanych ludzi i pozostawiano ich na pastwę dzikiej przyrody. Uważa się że dusze tych ludzi do dzisiaj błakają się po lesie i zachęcają ludzi do popełniania samobójstwa. Las swoją popularność zawdzięcza głównie dzięki książce opubli-

kowanej w 1960 roku: „Nami no to” autorstwa Seicho Matsumoto. Opowiada o parze kochanków, którzy popełnili samobójstwo właśnie w tym lesie.

W kwestii infrastruktury turystycznej jedyną informacją w polskich źródłach jest to, że przez las przechodzi kilka szlaków, lecz nie wiadomo czy istnieją wycieczki nastawione na turystów zainteresowanych lasem tylko pod względem nadprzyrodzonym.

Zakończenie

Legendy o duchach, zjawach, potworach nawiedzających zamczyska, pałace, hotele, itp. występują na całym świecie. Tego typu opowieści przyciągają ludzi spragnionych mocnych wrażeń. Aura niesamowitości oraz niezwykła atmosfera miejsc, o których opowiadają takie podania sprawia, że są one intrygujące i atrakcyjne dla turystów. Nierzadko takie mroczne legendy są czynnikiem decydującym o rozwoju infrastruktury turystycznej. Do popularyzacji tych miejsc przyczyniły się także ekranizacje utworów literackich takich jak *Lśnienie*, *Dracula*, *Frankenstein*, *Las samobójców*.

W tym celu należy zadbać o odpowiednią promocję i wizerunek lokacji. Następnie należy zapewnić odwiedzającym dogodne miejsce zakwaterowania oraz odpowiednią kuchnię gastronomiczną. Pomocne są również stoiska z pamiątkami i widokówkami. Popularność miejsca zależy w dużej mierze od narracji przewodników oprowadzających turystów i zapoznających ich z historią obiektu i związanymi z nimi legendami.

W każdym kraju istnieje wiele miejscowości posiadających, zabytki i związane z nimi „straszne” legendy, które mogą być podstawą do tworzenia nowych szlaków i rozwoju tak zwanej „turystyką grozy”. Po odpowiednim przygotowaniu odpowiedniej infrastruktury turystyczne pozostaje mieć nadzieję, że w przyszłości zostaną zauważone i odpowiednio wypromowane.

Bibliografia

1. Dabić M. (1996). *Londyn, w którym straszy*. Warszawa: Wydawnictwo Alfa.
2. Dukaj B. (red.) (1996). *Słownik współczesnego języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Wilga.
3. <http://www.e-niemiecki.net.pl/2012/11/halloween-co-jesienne-zwyczaje-i-swieta/>, dostęp 01.01.2016r.
4. <http://www.lochness.com/home.aspx>, dostęp 05.12.2016r.
5. <http://www.paranormalne.pl/topic/38155-zamek-frankensteina/>, dostęp 05.12.2015r.
6. <http://www.stanleyhotel.com/tours>, dostęp 05.12.2016r.
7. <http://www.theghostbustours.com/london.html>, dostęp 05.12.2016r.
8. Maćkowiak M. (2014). Hotel z „Lśnienia” istnieje na prawdę. strefatajem-nic.onet.pl/duchy/hotel-z-lsnienia-istnieje-naprawde/qt3qk, dostęp 05.12.2016r.
9. McKelvie J., McKelvie R. (2012). *Szkocja. Przewodnik National Geographic*. Warszawa: Wydawnictwo Pascal.

10. Multi Culti Club (pseudonim) (2015). Nawiedzona Wyspa Lalek. Koszmarna atrakcja Meksyku. <http://multiculticlub.com/nawiedzona-wyspa-lalek-w-meksyku/>, dostęp 07.12.2016r.
11. Oszubski T. (2004). Tajemnicze istoty. Katowice: Wydawnictwo Kos.
12. Pochwat K. (2015). Aokigahara - Las samobójców. strefatajemnic.onet.pl/extra/aokigahara-las-samobojcow/phhdgw, dostęp 10.12.2016r.
13. Szczepanek A. (2011). Na zamku Drakuli: Bran. e-rumunia.pl/zamek/na-zamku-draculi-bran, dostęp 07.12.2015r.
14. Vargas W. (2003). Duchy polskich miast i zamków. Olszanica: Wydawnictwo Bosz.

Tourism for the brave - selected supernatural phenomena as a tourist attraction

Abstract

The thesis will concern places where supernatural phenomena supposedly occur or used to occur, as well as the ways how they are exploited as a tourist attraction. The examples shown in the thesis are drawn from places all around the world, that to lesser or greater extent exploit local tourism product, namely a ghost or other supernatural being.

Translated by Aleksandra Tomaszewska

STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI W NOWEJ ZELANDII W ŚWIELE PUBLIKACJI TOURISM INDUSTRY AOTEAROA „TOURISM 2025”. WYBRANE ASPEKTY.

Streszczenie

Współcześnie nasilająca się konkurencja między jednostkami terytorialnymi prowadzi do powstawania nowych koncepcji w zakresie pozyskiwania turystów. Obszary turystyczne zaczynają wchodzić na nowe segmenty poprzez wdrażanie innowacyjnych strategii w rozwoju turystyki.

Niniejszy artykuł traktuje o strategii rozwoju turystyki w Nowej Zelandii w świetle publikacji „Tourism 2025”. Celem artykułu jest przedstawienie nowej koncepcji strategii rozwoju turystycznego obszaru, do którego dostęp jest ograniczony z wielu regionów świata. Zaprezentowane zostały główne cele strategii, wśród których wyróżnia się: udział w luksusowych rejsach, dominacja rynku chińskiego, a także wzrost udziału w wydarzeniach biznesowych. Najważniejsze cele zostały rozpatrzone pod pięcioma głównymi filarami strategii: docelową wartością, zwiększeniu trwałych połączeń lotniczych, kierowaniu wartością przez wybitne doświadczenia turystów, wydajności dla zysku oraz kierowaniu i śledzeniu postępów.

Analiza dotychczasowego ruchu turystycznego w Nowej Zelandii pozwoliła stwierdzić, że kraj ten od początku XXI wieku cieszy się dużą popularnością, a zainteresowanie omawianym obszarem ma tendencję wzrostową. Stworzenie unikatowej i pełnej strategii opartej na wieloletnim doświadczeniu pozwala określić kierunki rozwoju turystyki Kraju Kiwi.

Wprowadzenie

Obecnie turystyka stanowi jedną z największych gałęzi gospodarki światowej — szacuje się, że generuje średnio 10% światowego PKB, 7% światowego eksportu oraz 284 mln miejsc pracy. Dla wielu regionów rozwój przemysłu turystycznego stwarza szansę na zwiększenie dochodów i intensyfikację zagospodarowania, co w rezultacie przekłada się w wysoką pozycję konkurencyjną oraz trwały wzrost gospodarczy. Obserwuje się, że odpowiedni rozwój turystyki (uwzględniający interesy środowiska przyrodniczego, ekonomicznego i społecznego) możliwy jest wtedy, gdy odbywa się w sposób planowany. Właściwe jest zatem stworzenie strategii rozwoju turystyki, która spójnie i kompleksowo umożliwi określenie uwarunkowań rozwoju obszaru, sposobów zrealizowania przyjętych założeń oraz stałe nadzorowanie prowadzonych operacji.

Dotychczas wiele regionów świata opierało swoją strategię na posiadanym kapitale (w postaci walorów turystycznych). Dobra przyrodnicze, historia i tradycja danego obszaru stawały się nadrzędną determinantą w rozwoju turystycznym. Współcześnie

obserwuje się przejście na sferę technologii i innowacji, m.in. w zakresie tworzenia ram spójności regionalnej, wdrażania wysokiej jakości usług poprzez platformy internetowe.

Wśród wielu destynacji, na szczególną uwagę zasługuje Nowa Zelandia. Mimo, iż kraj ten posiada naturalne bariery geograficzne, które w znacznym stopniu utrudniają napływ turystów, to działania skupiają się na prowadzeniu nowej polityki w zakresie innowacji i „zachęt” w strategii rozwoju turystyki. Efektem tego strategia „*Tourism 2025*” swoją uwagę skupia m.in. na zwiększaniu wartości rynkowej markowych produktów turystycznych, wejściu na nowe segmenty, a także na poprawie platformy internetowej dla lepszego dostępu do branży turystycznej.

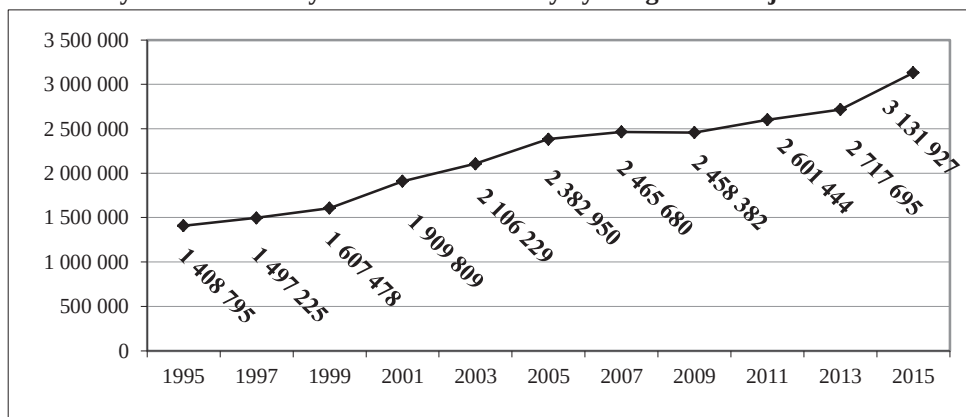
Przegląd literatury

Dla opracowania niniejszego tematu wykorzystano badania *desk research*, które polegają na analizie i syntezie materiałów źródłowych opisujących ruch turystyczny. Wykorzystane materiały i opracowania pochodzą ze zbiorów organizacji *Tourism Industry Aotearoa* oraz *Statistics New Zealand*.

Ruch turystyczny w Nowej Zelandii

Omawiając rynek turystyczny Nowej Zelandii należy podkreślić, iż kraj ten posiada geograficzne i przestrzenne bariery, które bezpośrednio wpływają na napływ ruchu turystycznego (Preisner, 1995). Pokonanie tych barier przez turystów poszukujących nowych i odmiennych wrażeń nastąpiło wraz z dynamicznym rozwojem transportu lotniczego, który stał się najważniejszym determinantem wzrostu przyjazdów międzynarodowych do Nowej Zelandii. Przedstawiony poniżej wykres obrazuje zmiany wielkości ruchu turystycznego na przestrzeni 20 lat w Kraju Kiwi (Rys. 1).

Rysunek 1. Zmiany wielkości ruchu turystycznego w Nowej Zelandii



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Statistics New Zealand

Dzięki stworzeniu uniwersalnej kampanii promocyjnej obszaru na przełomie XX i XXI, kraj ten wykreował osobliwą markę, podbijając tym samym wiele rynków zagranicznych. Stwarza to tym samym przesłanki do tworzenia i budowania nowych strategii rozwoju turystyki.

Analiza zmian wielkości ruchu turystycznego w Nowej Zelandii w latach 1995–2015 dowodzi, iż turystyka w tym kraju należy do dynamicznie rozwijających się gałęzi gospodarki narodowej. Jeszcze pod koniec XX wieku liczba odwiedzających omawiany kraj nie przekraczała 1,5 mln osób, natomiast w 2015 roku liczba ta wyniosła ponad 3 mln turystów. Duże oddziaływanie na zaobserwowane zjawisko posiadał spadek cen na bilety lotnicze przy prężnym rozwoju transportu powietrznego oraz dobrze opracowana strategia rozwoju turystycznego przy wsparciu licznych kampanii reklamowych i promocyjnych zachęcających turystów międzynarodowych do odwiedzenia omawianej destynacji.

Kierunki rozwoju turystyki w Nowej Zelandii (stan aktualny)

Główny cel budowania strategii rozwoju turystyki dla danego obszaru recepcji turystycznej określany jest najczęściej jako wzrost liczby turystów lub wzrost wydatków turystów (Pawlicz, 2009). Uzyskaniu celu głównego służy wiele celów szczegółowych, wśród których wyróżnia się m.in. wykreowanie spójnego wizerunku regionu, uwzględnienie interesów społeczności lokalnej oraz środowiska naturalnego w procesie planowania działań marketingowych (koncepcja zrównoważonego rozwoju).

Idea rozwoju zrównoważonego przyjmuje taki rozwój, który ma utrzymać harmonię pomiędzy zaspokajaniem potrzeb lokalnej społeczności, turystów i ochrony środowiska (Zawilińska, 2007). Zrównoważony rozwój opiera się zatem na trzech podstawowych filarach: ochronie środowiska naturalnego, rozwoju ekonomicznym i społecznym. Koncepcja ta zakłada świadome ukształtowanie się relacji pomiędzy poszczególnymi filarami.

Idea zrównoważonego rozwoju miała decydującą rolę w tworzeniu strategii rozwoju obszaru Nowej Zelandii w 1999 roku, kreując tym samym uniwersalną markę „100% Pure New Zealand”, która stała się pretekstem do powstania kampanii promocyjnych i sloganów reklamowych. Implementacja zasad zrównoważonego rozwoju turystyki wymagała od rządowej organizacji *Tourism New Zealand* przede wszystkim poszanowania kultury społeczności lokalnych oraz optymalnego wykorzystania posiadanego kapitału (walorów naturalnych). Tym samym, poprzez zastosowanie się do wyszczególnionych zasad, strategia rozwoju turystyki Nowej Zelandii skupiała się przede wszystkim na produktach turystyki dziedzictwa kulturowego (*maori culture*), turystyki filmowej (*set jetting*) oraz turystyki ekstremalnej (Kraaijenzank, 2009).

Istotnym celem przy formułowaniu strategii było pozyskanie odpowiedniej grupy docelowej. Na początku XXI wieku Nowa Zelandia poszukiwała grupy docelowej głównie wśród sąsiadów i krajów zachodu, wśród których wymienia się Australię, Wielką Brytanię, Niemcy, Stany Zjednoczone, Kanadę, Japonię, Koreę Południową. W późniejszych latach grupę docelową zaczęły tworzyć również kraje Azji Południowej, Południowo-Wschodniej i Pacyfiku (Indie, Indonezja, Malesja, Chiny, Singapur,

Tajlandia), wśród których największe zainteresowanie wystąpiło wśród chińskich turystów (Tourism New Zealand, 2010). Dzięki promocji produktów turystycznych zawartych w strategii rozwoju turystyki, zainteresowanie Krajem Kiwi w 2015 roku wyniosło ponad 3,1 mln turystów, z czego przez główne grupy docelowe uwzględnione w strategii rozwoju turystyki — 2,8 mln. Również w interesujący sposób przedstawiają się liczby w wartościach rynkowych i zachowaniach turystów odwiedzających omawiany kraj recepcji turystycznej (www.tourismnewzealand.com, 2017):

- przychód na jeden pokój hotelowy z \$103 (w 2014 r.) na \$127 (w 2016 r.),
- wzrost rezerwowanych miejsc w samolotach z \$7,3 mln (w 2010 r.) do \$9,5 mln (w 2016 r.) wśród turystów krajowych i zagranicznych,
- wzrost zakupionych noclegów w obiektach turystycznych z \$33,2 mln (w 2014 r.) do \$36,8 mln (w 2016 r.), z czego \$15,1 mln to turyści zagraniczni.

Narastająca konkurencja regionów Azji i Pacyfiku doprowadziła do tego, że jednostki terytorialne zaczęły rywalizować między sobą na zupełnie nowych segmentach turystycznych. Takie działania wymusiły na rządzie Nowej Zelandii stworzenie nowoczesnej strategii rozwoju turystyki, która odbiegać będzie od dotychczasowych działań w zakresie promocji i dystrybucji obszaru recepcji turystycznej. W ten sposób powstała nowa strategia „*Tourism 2025*”, której idea opiera się m.in. na nowoczesnych formach turystyki i rekreacji, większej ekspansji na nowe lub dotychczasowe rynki docelowe, tworzeniu przemysłu spotkań, a jej głównym celem jest uzyskanie po roku 2025 przychodów z turystyki w wysokości \$41 mld (Tourism Industry Aotearoa, 2016).

Strategia rozwoju turystyki w Nowej Zelandii w świetle publikowanych danych

Strategia rozwoju jest specyficznym instrumentem, za pomocą którego programowany jest w rozwój zarówno w aspekcie ilościowym, jak i jakościowym. Zawiera w sobie uporządkowane hierarchicznie cele długofalowe i sposoby ich osiągania. Wszystkie działania strategiczne powinny podlegać ciągłej aktualizacji i powinny być społecznie akceptowalne (Gołembski, 2002). W dobie narastającej konkurencyjności regionów turystycznych, obszary recepcji poszukują coraz to nowych form pozyskiwania konsumentów (turystów). Stwarza to szansę do powstawania nowoczesnych segmentów rynku, atrakcyjnych dla współczesnego społeczeństwa. W konsekwencji tego strategia rozwoju turystyki danego obszaru nie odbywa się wyłącznie poprzez promocję walorów turystycznych (przyrodniczych i antropogenicznych) i uniwersalnych form turystyki. Coraz większy wpływ na kształtowanie procesu rozwoju turystyki mają nowe (dotychczas niedocenione) rynki docelowe, a także przyszłościowy przemysł spotkań oraz wysokodochodowe formy turystyki i rekreacji (m.in. *cruise*).

Strategia rozwoju turystyki Nowej Zelandii „*Tourism 2025*” została opracowana w marcu 2014 roku, w okresie niskiego wzrostu przyjazdów. Organizacja *Tourism Industry Aotearoa* pracowała nad zidentyfikowaniem, zrozumieniem i opracowaniem czynników determinujących dotychczasowy nowozelandzki sukces turystyczny. Proces

ten doprowadził do powstania nadrzędnego celu (nazywanego w publikacjach „aspiracją”), jakim jest osiągnięcie \$41 mld przychodów z turystyki po 2025 roku, a jego osiągnięcie wyznacza pięć nadrzędnych tematów (Tab. 1), które tworzą ramy wzrostu.

Tabela 1. Pięć głównych tematów w strategii rozwoju turystyki „Tourism 2025”

L.p.	Temat	Opis
1.	Kierowanie i śledzenie postępów (opracowanie wglądu na rynek)	– dzielenie się zgromadzoną wiedzą, – dzielenie się doświadczeniami na forum, – gromadzenie informacji i ich odpowiednia identyfikacja, – osiąganie lepszych wyników przy mniejszym ryzyku, – poprawa platformy internetowej: tourismnewzealand.com
2.	Docelowa wartość	– podniesienie wartości rynkowej produktów i usług, – poszukiwanie nowych rynków, – wprowadzenie nowoczesnych form turystyki i rekreacji – identyfikacja potencjalnych możliwości wzrostu w odpowiednim czasie, – wprowadzenia dodatkowej wartości poprzez zapewnienie wybitnych doświadczeń dla zwiedzających
3.	Połączenia lotnicze	– sformalizowanie partnerów narodowych linii lotniczych Air New Zealand, – współpraca z innymi lotniskami, – pomoc przy połączeniach rządowych, – zwiększenie połączeń krajowych
4.	Doświadczenia turystów	– indywidualne projektowanie i dostarczanie wyjątkowych doświadczeń turystycznych, – wykorzystanie odpowiednich narzędzi pomiaru satysfakcji odwiedzających, aby wzmocnić to, co zostało zrobione dobrze, a także zidentyfikować i wyeliminować przyczyny niezadowolenia, – współpraca agencji rządowych i lokalnej społeczności w celu zapewnienia bezpieczeństwa odwiedzającym, – lepsza informacja i wyposażenie w celu uprawiania turystyki przez odwiedzających
5.	Wydajność dla zysku	– zwiększenie produktywności (ze szczególnym naciskiem na zysk) poprzez poprawę sezonowości, – rozproszenie zapotrzebowania na wszystkich segmentach i sektorach branży turystycznej, – zwiększenie eksploatacji regionów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Tourism Industry Aotearoa (2016). Tourism 2025. www.tourism2025.org.nz, dostęp 03.01.2017

Dzięki odpowiedniej znajomości nowozelandzkiego rynku turystycznego i jego głębokiej analizie, organizacja *Tourism Industry Aotearoa* wyszczególniła pięć głów-

nych tematów (filarów) strategii rozwoju turystyki, która okazuje się być podłożem dla realizacji najważniejszych celów (możliwości). Wśród nich wymienia się:

- pozyskanie konsumentów z Chin („China Ready”) (Tab. 2),
- organizacja wydarzeń biznesowych i tworzenie przemysłu spotkań (Tab. 3),
- *cruise* — podróże ekskluzywnymi statkami pasażerskimi,
- pozyskanie międzynarodowych studentów („młodych”),
- podbój rynków wschodzących.

Tabela 2. Koncepcja „China Ready” wśród celów strategii „Tourism 2025”

L.p.	Temat	Opis
Pozyskanie konsumentów z Chin	Kierowanie i śledzenie postępów	– obecnie Chiny generują przyrost dla nowozelandzkiej turystyki w wysokości \$670 mln; przewiduje się, że w ciągu kolejnych pięciu lat liczba ta podwoi się, – w 2013 roku nastąpiła zmiana w prawie chińskim, która zakazuje kupna tanich wycieczek; spowodowało to minimalny spadek chińskich grup turystycznych przybywających do Nowej Zelandii; obecnie jednak zauważa się wzrost popytu na długoterminowe i kosztowne wyjazdy wśród turystów z Chin, – liczba miejsc siedzących w samolotach (kierunek Nowa Zelandia–Chiny) wzrosła w 2013 roku o 25% w stosunku do 2009 roku; planowany jest dalszy wzrost,
	Docelowa wartość	– szacuje się, że w 2013 roku było około 100 mln wyjazdów przez obywateli Chin, z czego około 228 tys. do Nowej Zelandii, – celem strategii jest, by ilość odwiedzających przełożyła się na niezależne podróże o wysokiej jakości (koncentracja na podróżowanie po wielu rejonach Nowej Zelandii przy poniesieniu większych nakładów finansowych),
	Połączenia lotnicze	– wysoka jakość jest korzystna dla połączeń z Chinami; tworzenie pozaszczytowych (w sezonach letnich) trwałych połączeń dla uprawiania turystyki zimowej,
	Doświadczenia turystów	– nowe pokolenie chińskich konsumentów jest młode, dobrze wyedukowane, poszukujące odmiennej kultury, – obecność niesamowitych krajobrazów i scenerii pomagają „w ucieczce od codzienności” i „przeżycia przygody”,
	Wydażność dla zysku	– turysta z Chin zdolny jest do wyjazdów długoterminowych, celem odwiedzenia większej ilości miejsc, – dzięki odpowiedniej promocji, możliwe jest wypełnienie luk w sezonach niskich

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Tourism Industry Aotearoa (2016). Tourism 2025. www.tourism2025.org.nz, dostęp 03.01.2017

Nowozelandzki przemysł turystyczny przystosowuje się do dynamicznych zmian zachodzących na światowym rynku w kontekście migracji turystycznych. Przyciąga

tym samym główną grupę docelową — Chiny, tworząc wysoką wartość dla uprawianej turystyki. Inicjatywy strategiczne tworzone przez liczne organizacje rządowe i pozarządowe generują obecnie dodatnie wyniki. Działania kierowane w chiński target ukierunkowane są na obopólnej współpracy w zakresie połączeń lotniczych oraz rozwoju markowych produktów turystycznych. Szacuje się, że dzięki strategii „Tourism 2025” wartość udziału Chin w przychodach z tytułu uprawiania turystyki wzrośnie do \$1,2 mld rocznie.

Tabela 3. Wydarzenia biznesowe wśród celów strategii „Tourism 2025”

L.p.	Temat	Opis
Organizacja wydarzeń biznesowych i tworzenie przemysłu spotkań	Kierowanie i śledzenie postępów	– szacuje się, że w 2010 roku wkład ekonomiczny z tytułu wyjazdów konferencyjnych i podróży motywacyjnych do Nowej Zelandii wyniósł około \$207 mln, – 78% wyjazdów konferencyjnych odbywało się pomiędzy marcem i listopadem (sezon niski), – w 2012 roku w Nowej Zelandii odbyło się 45 międzynarodowych spotkań biznesowych (co daje 51 miejsce w światowym rankingu), – udział Nowej Zelandii w przemyśle spotkań regionu Azji i Pacyfiku spadł z 2,5% (2000 r.) do 1,7% (2009 r.),
	Docelowa wartość	– uczestnicy wydarzeń biznesowych mają ogromną wartość dla nowozelandzkiego rynku turystycznego; średnie wydatki ponoszone za 1 noc w hotelu wynoszą \$318 (podczas gdy przeciętny turysta międzynarodowy wydaje około \$208),
	Połączenia lotnicze	– uczestnicy spotkań biznesowych zwiększają popyt na transport lotniczy w sezonach o niskim ruchu turystycznym,
	Doświadczenia turystów	– silne więzi pomiędzy przemysłem spotkań a rekreacją, – Nowa Zelandia, dzięki dużej ilości walorów turystycznych stwarza możliwości dla tworzenia ekscytujących wyjazdów motywacyjnych, zarówno dla pracowników, jak i dla ich rodzin,
	Wydajność dla zysku	– dzięki organizacji spotkań biznesowych w okresach niskiego popytu, w wielu rejonach tworzy się zapotrzebowanie na usługi turystyczne (noclegowe, przewodnickie), – uczestnicy wydarzeń biznesowych często przedłużają swój pobyt w miejscu recepcji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Tourism Industry Aotearoa (2016). Tourism 2025. www.tourism2025.org.nz, dostęp 03.01.2017

W ciągu roku na świecie odbywa się ponad 23 tys. spotkań biznesowych, a liczba ta rośnie średnio o 10% rocznie od 1963 roku. Dzięki wysokiej atrakcyjności turystycznej Nowej Zelandii, jak również przy współpracy wielu prywatnych przedsiębiorstw zajmujących się przemysłem spotkań (np. SKYCITY), możliwe jest w ciągu kilkunastu lat

zajęcie wysokiej pozycji w organizacji przede wszystkim konferencji i wyjazdów motywacyjnych. Fundamentalne znaczenie w rozwoju przemysłu spotkań ma budowa Międzynarodowego Centrum Kongresowego *The New Zealand International Convention Centre* w Auckland, którego koszt budowy opiewa na \$402 mln. Szacuje się, że nowo powstały obiekt przyciągnie około 33 tys. osób do Nowej Zelandii i stworzy roczne PKB w wysokości \$90 mln. Wypracowanie odpowiedniej pozycji Kraju Kiwi w branży spotkań będzie miało ogromną rolę w zmianie wizerunku Nowej Zelandii.

Wśród istotnych celów w strategii rozwoju turystyki „*Tourism 2025*” wymienia się również rozwój podróży nowoczesnymi statkami (*cruise*). Sektor luksusowych rejsów należy do dynamicznie rozwijających się segmentów turystyki w Nowej Zelandii. W sezonie 2012/2013 ponad 211 tys. pasażerów i 82 tys. załogi odwiedziło Nową Zelandię na 129 odrębnych rejsach. Wartość ekonomiczna z tego typu turystyki wygenerowała we wspomnianym sezonie około \$310 mln. Obserwuje się, że w ciągu ostatnich 10 lat liczba rejsów z roku na rok rośnie średnio o 13% a liczba pasażerów o 23%.

Zakończenie

Strategia rozwoju należy do specyficznych instrumentów. Powinna wskazywać obszary problemowe, oceniać rzeczywiste i realne możliwości rozwoju, opierając się w dużej mierze na posiadanym kapitale, a także wskazywać odpowiednie sposoby postępowania. Dobrze zbudowana strategia pomaga rozwijać dany obszar zarówno w aspekcie ilościowym, jak i jakościowym.

Współcześnie narastająca konkurencyjność obszarów recepcji turystycznej napędza poszczególne regiony do poszukiwania innych form pozyskiwania konsumentów (turystów). Stwarza to szansę do powstawania nowych segmentów rynku, atrakcyjnych dla współczesnego społeczeństwa. W konsekwencji tego strategia rozwoju turystyki danego obszaru skupia się nie tylko na walorach turystycznych, ale poszukuje nowoczesnych rozwiązań w zakresie budowy infrastruktury oraz kreowania podaży w oparciu o doświadczenia i opinie turystów.

Analiza dokumentów strategii Nowej Zelandii „*Tourism 2025*” pozwoliła przyjrzeć się dokładnie planom rozwoju turystyki na tym obszarze. Głównym celem strategii jest uzyskanie przychodów w wysokości \$41 mld po 2025 roku. Działania organizacji rządowych i pozarządowych wskazują, iż kraj ten jest „o krok dalej” w realizacji nadrzędnego celu i pozyskaniu nowych konsumentów poprzez liczne działania rozwojowe w zakresie tworzenia nowych segmentów na rynku turystycznym (m.in. przemysł spotkań, rejsy pasażerskie, ekspansja na rynek chiński). Działania te, poparte wieloletnim doświadczeniem w tworzeniu spektakularnych strategii i kampanii promocyjnych mają szansę na ogromny sukces, czego przykładem jest wzrost ruchu turystycznego w ciągu ostatniego dziesięciolecia oraz tworzenie wysokiej jakości usług turystycznych dla obecnych i przyszłych grup docelowych.

Bibliografia

1. Gołębski, G (red.). (2002). Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu
2. Kraaijenzank, M. (2009). Movie-Induced Tourism. An analytical report on how the Lord of the Rings trilogy has affected tourism in New Zealand. Aalborg: Aalborg University
3. Pawlicz, A. (2009). Zrównoważony rozwój jako podstawa rozwoju turystyki w regionie. [w:] B. Meyer, D. Milewski (red.), Strategie rozwoju turystyki w regionie (s. 84–90). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
4. Preisner, Z. (1995). Nowa Zelandia. Toruń: Turpress
5. Tourism Industry Aotearoa (2016). Tourism 2025. www.tourism2025.org.nz, dostęp 02.01.2017
6. Tourism New Zealand (2010). Pure as. Celebrating 10 years of 100% Pure New Zealand. www.tourismnewzealand.com/media/1544/pure-as-celebrating-10-years-of-100-pure-new-zealand.pdf, dostęp 21.12.2016
7. www.tourismnewzealand.com, dostęp 02.01.2017
8. Zawilińska, B. (2007). Działania władz lokalnych w rozwoju turystyki w karpackich parkach krajobrazowych. [w:] D. Ptaszycka–Jackowska (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace geograficzne, 117 (s. 181–193). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego

Strategy for the development of tourism in New Zealand in the light of “Tourism 2025” publication by Tourism Industry Aotearoa. Selected aspects

Abstract

The growing competition between territorial units leads to the creation of new concepts in acquiring tourists. Tourist areas are beginning to enter new segments through the implementation of innovative strategies for tourism development.

This article deals with the development strategy of tourism in New Zealand in the light of the publication ‘Tourism 2025’. The aim of the article is to present a new concept of development strategy of the tourist area to which access is limited. Been presented the main Objectives of the strategy, among which stands out: cruise, the dominance of the Chinese market and Increase participation in the events business. The main objectives were examined under five main pillars of the strategy: target for value, grow sustainable air connectivity, drive value through outstanding visitor experience, productivity for profit and prioritise insight to drive and track progress.

Analysis of tourism in New Zealand has shown that this country since the beginning of the twenty-first century is very popular, and interest of this area is increasing. Creating a unique and comprehensive strategy based on years of experience of tourism development allows you to specify the directions of development of New Zealand's tourism.

Translated by Adrian Urbańczyk

REKREACJA RODZIN ZASTĘPCZYCH. PRZYGOTOWANIE PROGRAMU INTERWENCYJNEGO

Streszczenie

Za najważniejsze środowisko życia, rozwoju i wychowania dziecka uznaje się rodzinę. Stanowi ona podstawową komórkę społeczną, pełni funkcję socjalizacyjną i ekonomiczną oraz realizuje zadania opiekuńczo-wychowawcze (Ruszkowska, 2013). W sprawowaniu pieczy nad dziećmi osieroconymi poszukuje się więc form zapewniających wychowanie w środowisku jak najbardziej zbliżonym do rodzinnego (Truszkowska-Wojtkowiak, 2013). Jedno z nich stanowią rodziny zastępcze, których charakterystyczną cechą jest tzw. niepełne rodzicielstwo, opierające się na świadczeniu specjalistycznych usług społecznych (Sauer, 2016). Relacje między dziećmi, a rodzicami zastępczymi są inne niż w rodzinach naturalnych, gdyż często są to obce dla siebie osoby. Wspólne podejmowanie zajęć czasu wolnego jest doskonałym środkiem dla wytworzenia bliskich interakcji wśród członków omawianej grupy. Badaniem objęto rodziny zastępcze powiatu szamotulskiego w Wielkopolsce. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankietowania. Narzędzia badawcze stanowiły kwestionariusze ankietowe – autorski przygotowany dla rodziców zastępczych oraz międzynarodowy kwestionariusz HBSC zaadaptowany dla dzieci. Celem badań było zdobycie wiedzy na temat podejmowanych form rekreacji wśród rodzin, ze szczególnym uwzględnieniem aktywności fizycznej i zajęć sedenteryjnych, a także preferencji badanych względem form rekreacji stanowiących treść programu. Wyniki badań pokazują, iż rekreacja rodzin zastępczych ogranicza się do najłatwiej dostępnych form, nie wymagających specjalistycznego sprzętu oraz infrastruktury sportowo- rekreacyjnej. Jednocześnie liczba godzin przeznaczanych na sedenterię przekracza zalecaną ilość. Równie ważnym celem jest przygotowanie i realizacja programu interwencyjnego pod nazwą Integracja przez Rekreację. Program adresowany jest do badanych rodzin zastępczych, służyć ma zaznajomieniu ich z nieznanymi dotąd formami rekreacji oraz ukazać potencjał środowiska lokalnego w tym zakresie. W niniejszym artykule zaprezentowano założenia programowe oraz metody i środki realizacji.

Wprowadzenie

Od kilkudziesięciu lat, w Europie oraz w Polsce, obserwuje się rezygnację z umieszczania sierot (naturalnych jak i społecznych) w placówkach opiekuńczych, na rzecz poszukiwania dla nich alternatywnych form opieki. Jedną z takich form są rodziny zastępcze, a idea rodzicielstwa zastępczego propagowana jest coraz silniej przez odpowiedzialne za to jednostki. Odpowiednio zagospodarowany czas wolny pełni szereg ważnych funkcji dla grupy, jaką jest rodzina. Służy umocnieniu więzi psychicznej mię-

dzy jej członkami oraz pełni funkcję integracyjną, ważną zwłaszcza w przypadku rodzin zastępczych, w których opiekunowie często dla dzieci są osobami obcymi (Kędzior, 2000). Problematyka związana z rodzinami zastępczymi obecna jest w pracach badawczych socjologicznych i pedagogicznych, natomiast brak jej w dziedzinie nauk o kulturze fizycznej. Badania w omawianym zakresie wymagają uzupełnienia, a także wdrożenia rozwiązań praktycznych w postaci programów interwencyjnych wykorzystujących integracyjną funkcję rekreacji. Celem badań było zdobycie wiedzy na temat podejmowanych form rekreacji wśród badanych rodzin, ze szczególnym uwzględnieniem aktywności fizycznej i zajęć sedenteryjnych oraz preferencji względem form rekreacji stanowiących treść przygotowywanego programu. Wyniki wskazują, iż rekreacja rodzin zastępczych ogranicza się do najłatwiej dostępnych form, nie wymagających specjalistycznego sprzętu oraz infrastruktury sportowo- rekreacyjnej. Jednocześnie liczba godzin przeznaczanych na sedenterię przekracza rekomendowaną ilość. Badaniem objęto rodziny zastępcze powiatu szamotulskiego w Wielkopolsce. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankietowania. Narzędzia badawcze stanowiły kwestionariusze ankietowe – autorski przygotowany dla rodziców zastępczych oraz międzynarodowy kwestionariusz HBSC zaadaptowany dla dzieci. W artykule zamieszczono przegląd literatury związanej z tematyką pracy, opisano zastosowane metody, techniki i narzędzia badawcze. Zaprezentowano wyniki badań dotyczących form rekreacji podejmowanych wśród badanych rodzin oraz ich preferencji względem zajęć sportowo-rekreacyjnych. Integralny komponent części wynikowej stanowi prezentacja programu interwencyjnego, którego realizacja rozpocznie się w styczniu 2017 na terenie powiatu szamotulskiego.

Przegląd literatury

Rodzina zastępcza to forma całkowitej pieczy nad dzieckiem osieroconym, bądź z innych przyczyn pozbawionych odpowiedniej opieki rodziców biologicznych. Powołuje się ją w celu zapewnienia dziecku odpowiedniego środowiska wychowawczego. Obok całkowitej, piecza zastępcza sprawowana jest okresowo, gdyż dzieci w niej przebywające oczekują często na stabilizację sytuacji prawnej swoich rodziców generacyjnych, bądź na adopcję. (Węgiński, 2006). Wyróżnia się następujące typy rodzin zastępczych- spokrewnioną (rodzicami zastępczymi są dziadkowie bądź rodzeństwo), niezawodową (pieczę sprawują osoby spokrewnione z dzieckiem w stopniu dalszym) oraz zawodową (sprawujący pieczę rodzice są dla dziecka osobami obcymi i otrzymują wynagrodzenie) (Ustawa o wspieraniu rodziny i systemie pieczy zastępczej z dnia 9 czerwca 2011). Pod koniec roku 2015 w Polsce funkcjonowało 37 847 rodzin zastępczych różnego typu, a wychowywało się w nich niemal 57 tysięcy dzieci (www.mpips.gov.pl, 2016). Aktywność rekreacyjna podejmowana w środowisku rodzinnym ma charakter naturalny i nieformalny, stwarza możliwość interakcji między członkami rodziny. Dla rodziców jest szansą na zdobycie autorytetu w oczach dzieci oraz nawiązanie międzypokoleniowego dialogu (Izdebska, 2000). Jest źródłem nowych doznań, a także okazją do sprawdzenia funkcjonowania rodziny w odmiennych warunkach.

kach (Kędzior, 2000). Rodzina jest najważniejszym ogniwem przekazywania wzorców zagospodarowania czasu wolnego, a sposób jego spędzania w życiu dorosłym często zależny jest od tradycji przekazywanych przez rodzinę (Maciół-Kisiel, 2010). Spośród funkcji, jakie w życiu człowieka pełni rekreacja, w odniesieniu do rodzin zastępczych najważniejszymi będą integracyjna- umożliwiająca zacieśnienie więzi, stwarzająca możliwość interakcji oraz adaptacyjna- ułatwiająca dostosowanie się do nowych warunków (Toczek-Werner, 2005). W dobie postępującego rozwoju technologii coraz większą popularnością cieszą się tak zwane zajęcia sedenteryjne podejmowane w czasie wolnym. Definiowane są jako charakteryzujące się minimalnym wydatkiem energetycznym, stanowią odrębną klasę zachowań związanych z siedzącym trybem życia. Dotyczące ich aktywności to między innymi: oglądanie telewizji, korzystanie z komputera i Internetu. Za rekomendowany czas poświęcany w ciągu dnia na podejmowanie tychże uznaje się nie więcej niż dwie godziny dziennie (Tremblay M.S, Leblanc AG, Jansen I, Kho ME, Hicks A, Colley R.C i Duggan M, 2011).

Aktywność rekreacyjna rodzin zastępczych w świetle dotychczasowych badań

Zagadnienie czasu wolnego i rekreacji rodzin zastępczych poruszane było przez autorów polskich i zagranicznych. Omawiany temat nie stanowił głównego problemu badawczego, pojawiał się jako kwestia drugorzędna podczas analizy pedagogicznych i ekonomicznych aspektów funkcjonowania rodzin zastępczych. Badania U. Kusio dowodzą, iż wśród podejmowanych przez wychowanków rodzin zastępczych zajęć czas wolnego najczęściej praktykowane były zabawy na podwórku, czytanie książek oraz oglądanie telewizji. Dochody rodziny nie stanowiły determinanty warunkującej rodzaj podejmowanych zajęć. Opiekunowie zastępczy nie dostarczali wychowankom różnorodnych propozycji na spędzenie czasu wolnego, decydujący wpływ miała natomiast grupa rówieśnicza (Kusio, 1998). Analiza sposobów spędzania czasu wolnego wśród omawianej grupy przeprowadzona przez Ruszkowską wskazuje, iż popularnością cieszą się takie aktywności jak: zajęcia sportowe o różnej treści, oglądanie telewizji, gra w gry komputerowe oraz spotkania z kolegami. Dzieci i młodzież z terenów miejskich preferują aktywne formy rekreacji, na wsi przeważają formy bierne (Ruszkowska, 2013). Podczas przeglądu badań zagranicznych zwracają uwagę wyniki uzyskane przez naukowców R. Gilligan'a i F. Daly'a z Irlandii. Badając sposoby spędzania czasu wolnego wśród wychowanków rodzin zastępczych wyodrębnili następujące kategorie: aktywności wolnoczasowej realizowanej w warunkach domowych, w formie zajęć pozalekcyjnych oraz w środowisku lokalnym. W środowisku domowym najczęściej podejmowane były formy bierne rekreacji jak oglądanie telewizji, gra na konsoli i w gry komputerowe. Formy aktywne (głównie gra w piłę nożną) wskazane zostały przez zaledwie 1,1% badanych. Realizowane były one natomiast z powodzeniem w formie zajęć pozalekcyjnych- 78% respondentów wybrało zajęcia sportowe, jako najczęściej uprawianą aktywność w środowisku szkolnym. W społeczności lokalnej badani również angażowali się w różnego typu zajęcia sportowe, a także działalność klubów młodzieżowych oraz zespołów tanecznych i muzycznych (Daly, Gilligan, 2005). Podejmowanie rekreacji ruchowej sprzyjało ułatwieniu dziecku funkcjonowania w nowym środowisku społecz-

nym oraz nawiązaniu relacji przyjacielskich w grupie rówieśniczej (Gilligan, 2007). Rodzicom zastępczym przypisana została rola mentorów i przewodników w zakresie dokonywania przez wychowanków decyzji dotyczących właściwego zagospodarowania czasu wolnego (Gilligan, 2012). Zaangażowanie dziecka zastępczego w zajęcia czasu wolnego miało również wpływ na wysoki poziom jego samopoczucia (Armour, Fong, Schwab, 2006). Analiza literatury udowadnia, jak wiele funkcji ważnych dla rodzin zastępczych może pełnić odpowiednio zagospodarowany czas wolny. W dotychczasowych badaniach brakuje propozycji rozwiązań praktycznych w postaci programów profilaktycznych bazujących na potencjale środowiska lokalnego i współpracy organizatorów pieczy zastępczej z instytucjami państwowymi i prywatnymi świadczącymi usługi w zakresie rekreacji.

Metodyka badań

Celem poznawczym prowadzonych badań jest zdobycie wiedzy na temat aktywności wolnoczasowej rodzin zastępczych z terenu powiatu szamotulskiego w Wielkopolsce, ze szczególnym uwzględnieniem podejmowanej aktywności fizycznej oraz zajęć sedenteryjnych. Cel aplikacyjny badań stanowi opracowanie i prezentacja autorskiego programu zajęć sportowo- rekreacyjnych integrujących środowisko rodzin zastępczych powiatu szamotulskiego. W celu operacjonalizacji danych zastosowano dwa wskaźniki określające poziom aktywności fizycznej badanych: MVPA (Moderate to Vigorous Physical Activity) dotyczy aktywności fizycznej od umiarkowanej do intensywnej, podczas której przyspiesza czynność serca i przez jakiś czas występuje brak tchu i odczuwanie zmęczenia. Umożliwia określenie poziomu ogólnej aktywności fizycznej wyrażonej liczbą dni w ciągu ostatnich siedmiu, w których badane dzieci przeznaczyły na umiarkowaną aktywność fizyczną co najmniej 60 minut dziennie. W pracy za rekomendowany poziom podejmowania aktywności fizycznej na poziomie umiarkowanym MVPA=7. Drugi ze wskaźników- VPA (Vigorous Physical Activity) -odnosi się do aktywności fizycznej o dużej intensywności, powodującej pocenie się, brak tchu, odczuwanie zmęczenia przez większość czasu jej trwania. W badaniu zastosowano dwa pytania pozwalające określić wskaźnik VPA, dotyczące częstotliwości podejmowania intensywnej aktywności fizycznej oraz ilości godzin w tygodniu na nią poświęcanych. Przyjęto zalecany poziom aktywności fizycznej na omawianym poziomie podejmowanej co najmniej 2-3 razy w tygodniu przez nie mniej niż 2 godziny tygodniowo (Prochaska, 2001). Prowadząc badania zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankietowania. Narzędzie badawcze to dwa kwestionariusze ankietowe- pierwszy przeznaczony dla rodziców zastępczych. Jest to ankieta autorska zawierająca 33 pytania dotyczące sposobów organizacji czasu wolnego w rodzinie zastępczej i podejmowanych w niej form rekreacji, organizacji wypoczynku letniego i zimowego, a także źródeł finansowania aktywności wolnoczasowej rodziny. Narzędzie dla dzieci przygotowane jest na bazie kwestionariusza HBSC, stosowanego na potrzeby międzynarodowych badań nad zachowaniami zdrowotnymi dzieci i młodzieży (Mazur, 2015). Zamieszczone w nim pytania dotyczą podejmowanej aktywności fizycznej, prak-

tykowanych zajęć sedenteryjnych, uczestnictwa w zajęciach pozalekcyjnych oraz rodzinnej aktywności wolnoczasowej. Narzędzie przeznaczone jest dla dzieci powyżej 10. roku życia. W obydwu kwestionariuszach znajdują się pytania dotyczące preferencji badanych względem przygotowywanego programu zajęć rekreacyjnych. Badania prowadzono wśród rodzin zastępczych powiatu szamotulskiego od sierpnia do listopada 2016 roku. W dostarczeniu kwestionariuszy do respondentów pomagali koordynatorzy rodzinnej pieczy zastępczej z Powiatowego Centrum Pomocy Rodzinie w Szamotulach.

Wyniki badań

Charakterystyka grupy badawczej

W badaniu udział wzięło 25 respondentów, w tym 11 rodziców zastępczych oraz 14 dzieci. Łącznie zbadano rodzin 11, spośród których 10 rodzin stanowiły spokrewnione z dzieckiem oraz jedna zawodowa. W trzech badanych rodzinach przebywa po dwoje dzieci, w pozostałych- po jednym dziecku zastępczym. 6 rodzin pochodzi z terenu mniejszego miasta (do 100 tysięcy mieszkańców), 5 z terenów wiejskich. W grupie badanych dzieci znalazło się 7 dziewcząt i tyle samo chłopców. Większość respondentów w grupie dzieci tj. 9 osób pochodzi z terenów mniejszego miasta. Najmłodszy z badanych ma lat 10, najstarszy 18. W grupie dzieci znalazło się po pięcioro uczniów szkoły podstawowej i gimnazjum oraz cztery osoby uczące się w szkołach ponadgimnazjalnych.

Aktywność fizyczna badanych

Badani rodzice zastępczy jako najczęściej podejmowane wspólnie z dziećmi zastępczymi formy rekreacji ruchowej wskazywali spacerowanie oraz zabawy plenerowe. Wśród dzieci zaobserwowano popularność tych samych form, a także często wskazywana była jazda na rowerze. Kryterium MVPA = 7 spełniło 7 dzieci, co stanowi 50 % badanych. Rekomendację w zakresie wskaźnika VPA spełniło 5 badanych dzieci (35,7%). Oznacza to, iż osoby spełniające omawiane kryteria podejmują intensywną aktywność fizyczną co najmniej 2-3 razy w tygodniu przez nie mniej niż 2 godziny. Codziennie intensywną aktywność fizyczną podejmowało troje badanych, tylko jeden z respondentów wskazał, iż nie podejmuje w ogóle tego typu aktywności.

Praktykowanie zajęć sedenteryjnych

Badając rodziców zastępczych w zakresie zajęć rekreacyjnych podejmowanych wspólnie z dziećmi przedstawiono im kafelety odpowiedzi, wśród których znajdowały się zajęcia rekreacji ruchowej, twórczej, kulturalnej a także sedenteryjne. Spośród wszystkich form znajdujących się na liście odpowiedzi największą popularność zdobyło oglądanie telewizji, wyprzedzając pozostałe zajęcia. Analizując podejmowanie sedenterii w grupie dzieci wyodrębniono poszczególne typy zajęć. Tabela nr 1 przedstawia średnią liczbę godzin w tygodniu i w dniach weekendu przeznaczaną przez dzieci na sedenterię. Najwięcej czasu dzieci poświęcają na korzystanie

z komputera/smartfonu/tabletu, a liczba godzin w których praktykowana jest sedenteria wzrasta w dniach weekendu.

Tabela1. Średnia liczba godzin w dniach tygodnia i weekendu przeznaczana na sedenterię wśród badanych dzieci

	Oglądanie telewizji	Gra w gry komputerowe/na konsoli	Korzystanie z komputera/smartfonu, tabletu
w tygodniu	2	0,9	2,39
w dniach weekendu	2,4	1,75	2,42

Źródło: Wyniki badań własnych

Preferencje badanych względem programu zajęć sportowo-rekreacyjnych

Analizując preferencje badanych w omawianym zakresie przedstawiono im listę aktywności zawierającą nie tylko zajęcia sportowe, ale również rekreacji kulturalno-rozrywkowej i twórczej. Badani rodzice deklarują, iż w ramach zajęć rekreacyjnych organizowanych dla rodzin zastępczych najchętniej uczestniczyliby w wycieczkach w ciekawe miejsca oraz w zajęciach sportowych i koncertach muzycznych/przedstawieniach teatralnych. Dzieci również zainteresowane są udziałem w wycieczkach, uczęszczaniem do kina oraz zajęciami sportowymi.

Program zajęć sportowo-rekreacyjnych

Uwzględniając oczekiwania badanych oraz dostępną infrastrukturę i kadrę instruktorską opracowano program zajęć sportowo-rekreacyjnych dla rodzin zastępczych powiatu szamotulskiego pod hasłem *Integracja przez Rekreację*. Cele programowe stanowią: wytworzenie wśród adresatów programu modelu aktywności wolnoczasowej opartej na wspólnie podejmowanej rekreacji ruchowej, zapoznanie uczestników programu z nowymi formami rekreacji oraz zaproponowanie im alternatywnych form aktywności wolnoczasowej realizowanych w środowisku lokalnym, a także integracja środowiska rodzin zastępczych powiatu szamotulskiego. Realizatorami programu będą: Powiatowe Centrum Pomocy Rodzinie w Szamotułach oraz Katedra Rekreacji AWF Poznań. Zajęcia odbywać się będą w Świetlicy Socjoterapeutycznej *Orbita* w Szamotułach, której zarządcą również jest PCPR, a w okresie wiosenno-letnim na sąsiednim boisku. W ramach cyklu zajęć zaproponowano 12 spotkań, dzięki którym uczestnicy zapoznają się z takimi formami rekreacji jak: taniec, tenis stołowy, zabawy i gry tradycyjne oraz nordic walking (po 3 spotkania w zakresie każdej z dyscyplin). Program zajęć oparty

jest na różnorodnych formach rekreacji ruchowej, jednakże chcąc wyjść naprzeciw preferencjom respondentów postanowiono urozmaicić go o wycieczki, które odbywać się będą w ramach zajęć nordic walking, jako rajdy piesze pozwalające poznać lokalne atrakcje turystyczne. Blok zajęć tanecznych zakończony będzie natomiast koncertem zespołu tanecznego. Zajęcia programowe trwać będą w okresie od 30.01 do 8.04.2017, a wstęp na nie jest bezpłatny. Spotkania prowadzone będą w formie zabawowej, tak by udział wziąć w nich mogli uczestnicy w różnym wieku i o różnym stopniu sprawności fizycznej, a także- by przełamać ewentualną niechęć związaną z podejmowaniem tego typu aktywności. Kadre instruktorską stanowią pracownicy oraz doktoranci Katedry Rekreacji Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu. Ewaluacja działań programowych polegać będzie na ponownym przeprowadzeniu badań sondażowych (wybranych pytań) wśród uczestników programu.

Zakończenie

Wyniki badań wskazują, iż wśród badanych najpopularniejsze są zajęcia ruchowe, które mogą być realizowane bez użycia specjalistycznego sprzętu oraz infrastruktury sportowo- rekreacyjnej. Zarówno w grupie dzieci jak i rodziców zastępczych popularne są zajęcia sedenteryjne, zwłaszcza w dniach weekendu, kiedy to wzrasta ilość czasu wolnego, który mógłby zostać przeznaczony na różnorodne zajęcia czasu wolnego. Badani wykazują jednak chęć uczestnictwa w aktywnych formach rekreacji, dlatego też uwzględniając ich preferencje oraz uwarunkowania organizacyjno-kadrowe stworzono program *Integracja przez Rekreację*. Niewątpliwym jego atutem jest fakt, iż zajęcia w jego ramach są bezpłatne, a także realizowane w okresie ferii zimowych i weekendu. Ma to na celu zaznajomienie uczestników z podejmowaniem w wolne dni innych form zajęć czasu wolnego niż popularna sedenteria. Zaprezentowany autorski program jest pionierskim w zakresie tego typu działań skierowanych do rodzin zastępczych. Jego przygotowanie wymagało współpracy między jednostkami samorządu terytorialnego oraz Akademią Wychowania Fizycznego w Poznaniu posiadającą kadre instruktorską oraz wiedzę i doświadczenia związane z programowaniem aktywności rekreacyjnej. W chwili pisania pracy zakończone zostały działania przygotowawcze i prowadzone są informacyjne związane z propagowaniem zajęć wśród szamotulskich rodzin zastępczych. Autorka ma nadzieję, iż osiągnięte zostaną cele programowe, co pozwoli na kontynuację podobnych działań w następnych latach, nie tylko w skali regionalnej.

Bibliografia

1. Daly F, Gilligan R. (2005). *Lives in Foster Care, the educational and social support experiences of young people aged 13 to 14 years in long term foster care*. Dublin: Children's Research Centre
2. Fong R, Schwab J, Armour M. (2006). Continuity of activities and child well-being for foster care youth. *Children and Youth Services Review*, 28, 1359-1374
3. Gilligan R. (2012). Promoting a sense of "secure base" for children in foster care – exploring the potential contribution of foster fathers. *Journal of Social Work Practise*, 1, 473-486

4. Gilligan R. (2007). Spare time activities for young people in care. What can they contribute to educational progress?. *Adoption and Fostering*, 1(31), 92-99
5. Izdebska I. (2000). Wypoczynek współczesnej polskiej rodziny, istota, cechy charakterystyczne, próba typologii. [w:] J. Kędzior, M. Wawrzak-Chodaczek (red.), *Czas wolny w różnych jego aspektach* (s. 23-33). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego
6. Kędzior J. (2000). Wzory wypoczynku rodzinnego (na przykładzie mieszkańców Wrocławia). [w:] J. Kędzior, M. Wawrzak-Chodaczek (red.), *Czas wolny w różnych jego aspektach* (s. 51-69). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego
7. Kusio, U. (1998). Rodzina zastępcza jako środowisko wychowawcze. Studium socjologiczne na przykładzie Lublina. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Skłodowskiej-Curie
8. Macioł-Kisiel U. (2010). Czas wolny a zdrowy styl życia dziecka. [w:] M. Kisiel (red.), *Pedagogiczne aspekty rekreacji, turystyki i wypoczynku dzieci i młodzieży w przedszkolu, szkole i poza szkołą* (s. 129-138). Dąbrowa Górnicza: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej
9. Mazur J, Nałęcz H. (2013). Założenia badań ilościowych. [w:] J. Mazur (red.), *Aktywność fizyczna młodzieży szkolnej w wieku 9-17 lat. Aktualne wskaźniki , tendencje ich zmian oraz wybrane zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania*. Warszawa: Instytut Matki i Dziecka
10. Prochaska JJ, Sallis JF & Long B. (2001). a Physical activity screening measure for use with adolescents in primary care. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 5, 554-559
11. Ruszkowska, M. (2013). Rodzina zastępcza jako środowisko opiekuńczo- wychowawcze. Warszawa: Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich
12. Sauer S. (2016). Praca socjalna z rodzinami zastępczymi. *Zeszyty pracy socjalnej*, 19, 75-83
13. Toczek-Werner S. (2005). Podstawy rekreacji i turystyki. Wrocław: Wydawnictwo AWF Wrocław
14. Tremblay M.S, Leblanc A.G, Janssen I, Kho ME, Hicks A, Maruments K, Colley RC & Duggan M. (2011). Canadian sedentary Behaviour guidelines for Children and Youth. *Applied Psychology Nutrition and Metabolism*, 1, 59-71
15. Truszkowska-Wojtkowiak M. (2013). Prawa dziecka a rzeczywistość. *Studia Gdańskie. Wzję i rzeczywistość*, 10, 414-420
16. Ustawa o wspieraniu rodziny i systemie pieczy zastępczej z dnia 9 czerwca 2011. *Dz.U.* 2011, nr 49 poz. 887
17. Węgiński, Z. (2006). Opieka nad dzieckiem osieroconym. Teoria i praktyka. Toruń: Wydawnictwo Akapit
18. WHO.(2010). Global Recommendations on Physical Activity for Health. www.euro.who.int . Dostęp 12.12.2016
19. Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament Polityki Rodzinnej. (2016). Dane statystyczne dotyczące rodzin zastępczych i placówek opiekuńczo-wychowawczych na koniec roku 2015. www.mpips.gov.pl. Dostęp 12.12.2016

Recreation of foster families. Preparation of an intervention program

Abstract

A family is considered the most important and natural environment of life, development and upbringing of a child. It is a basic unit of society which performs socializing and economic functions as well as provides care and educates (Ruszkowska, 2013). Taking care of orphans, it is necessary to make sure these children are provided with education and brought up in an environment reflecting a family (Tarnowska-Konka, 2012). One of such environments is a foster family which is known for the so-called single parenthood based on rendering specialist social

services (Sauer, 2016). Relations between children and foster families differ from bonds in natural families as the members of the former are strangers to one another. A perfect way of forming close relations among the members of the group in question are spare time activities taken together.

The study concentrated on foster families from the Szamotuły District in Wielkopolska Province. a diagnostic survey supported with a questionnaire was applied. The research tools were survey questionnaires – self-elaborated questionnaire for foster parents and international HBSC questionnaire adapted to children.

The purpose of the studies was to learn what forms of recreation the families in question adopted, with special regard to physical activities and sedentary classes as well as preferences of the examined group towards forms of recreation which were included in the program. The results of the study demonstrate that recreation of foster families limits itself to the most available forms which do not require specialist equipment and sport-recreational infrastructure. Importantly, the number of hours dedicated to sedentary lifestyle exceeded the recommended number.

It is equally important to prepare and fulfill the provisions of the intervention program entitled *Integration through recreation*. The program is intended for foster families in question, is supposed to familiarize them with previously unknown forms of recreation and show the potential of the local environment in this respect. This article presents assumptions of the program as well as methods and means of fulfillment.

Translated by Maciej Boryczka

Można wymienić trzy główne powody, dla których warto sięgnąć po tę publikację. Pierwszym z nich jest zakres tematyczny pracy obejmujący najważniejsze współcześnie zagadnienia związane z turystyką. Czytelnik może pogłębić swoją wiedzę zarówno o nowych technologiach stosowanych w turystyce, innowacyjnych koncepcjach rozwijanych w branży turystycznej, zachowaniach podmiotów na rynku turystycznym, a także o działaniach marketingowych. W publikacji zawarto również interesujące wyniki badań dotyczącej perspektywicznej obecnie w Polsce turystyki biznesowej oraz organizacji dużych wydarzeń. Drugim ważnym powodem sięgnięcia po tę publikację jest profil autorów. Perspektywa przeprowadzonych analiz i interpretacja uzyskanych wyników została dokonana przez osoby reprezentujące generację Y. Autorami rozdziałów są przedstawiciele pokolenia przyszłych badaczy polskiej turystyki, co z pewnością wyróżnia tę pracę na rynku wydawniczym. Trzecim powodem skorzystania z tej publikacji jest różnorodność badawcza przejawiająca się w zastosowaniu zróżnicowanych metod gromadzenia, oceny i interpretacji rozpatrywanych zjawisk w turystyce.

ISBN 978-83-60789-65-0



9 788360 789650 >