

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

KIERUNKI ROZWOJU WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYKI

MONOGRAFIA NAUKOWA

Redakcja naukowa

Agnieszka Niezgoda, Łukasz Nawrot

Poznań 2019

Redakcja naukowa

dr hab. Agnieszka Niezgoda, dr Łukasz Nawrot

Recenzenci

dr hab. Krzysztof Borodako

dr hab. Katarzyna Czernek-Marszałek

dr hab. Agnieszka Niezgoda

dr Marlena Bednarska

dr Piotr Gryszel

dr Ewa Markiewicz

dr Łukasz Nawrot

dr Marcin Olszewski

mgr Klaudyna Kowalska

© 2019 Copyright by Katedra Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

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

ISBN 978-83-60789-72-8

Wydawnictwo PROKSENIA

Ul. Sarego 23/2, 31-047 Kraków

www.proksenia.pl

tel./fax +48 12 421 63 80

Drukarnia Horn Print

ul. Koronarska 7/11, 61-005 Poznań

www.hornprint.pl

Skład: Witold Szudrowicz

Korekta tekstu: Krzysztof Lepionka

Zdjęcie na okładce: Zygmunt Kruczek

W przypadku wykorzystania publikacji należy podać źródło:
Kierunki rozwoju współczesnej turystyki, A. Niezgoda, Ł. Nawrot (red.), Proksenia, Kraków 2019

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
--------------------	---

CZĘŚĆ I

Rozwój turystyki na poziomie regionalnym i lokalnym	11
--	----

Trendy zarządzania przestrzenią turystyczną w metropoliach europejskich Marta Pilarczyk, Anna Polgert, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.....	13
--	----

Wpływ wybranych programów rządowych na ruch turystyczny w Polsce po 2016 roku Izabela Pawik, Oliwia Kwaśkiewicz, Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach.....	25
---	----

Wydarzenia sportowe jako narzędzie turystycznej promocji miasta Bartłomiej Łuć, Uniwersytet Łódzki.....	37
---	----

Stan i perspektywy rozwoju turystyki biznesowej w Szczecinie w latach 2013 – 15 Piotr Karczewski, Uniwersytet Szczeciński.....	53
--	----

Wojna domowa a turystyka na terenie Syrii Paulina Walat, Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach.....	67
---	----

Profil współczesnego turysty w Parku Narodowym Gór Stołowych – na podstawie badań sondażowych z lat 2015 – 2018 Artur Żyto, Patrycja Gręda, Katarzyna Mastalerz, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.....	81
--	----

Charakterystyka turystów odwiedzających Woliński Park Narodowy Artur Żyto, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.....	95
--	----

CZĘŚĆ II

Rodzaje i formy współczesnej turystyki	109
---	-----

Wybrane bariery rozwoju turystyki rzecznej w Polsce Magdalena Tuora, Paweł Płonka, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.....	111
--	-----

Enoturystyka szansą dla rozwoju regionu turystycznego Joanna Woszczyk, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.....	123
--	-----

Działania promocyjne stosowane w turystyce kontrowersyjnej na przykładzie sektursturystyki Ewa Chिल्mańska, Patrycja Zacharewicz, Politechnika Koszalińska.....	139
Ekonomiczne ujęcie fanoturystyki Joanna Krupa, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.....	151
Turystyka pielgrzymkowa w opinii turystów Dominik Łoboda, Paulina Nieznańska, Diana Mazek, Karolina Łoś, Uniwersytet Rzeszowski.....	163
Motywy podejmowania turystyki aktywnej wśród studentów Politechniki Rzeszowskiej Karolina Łoś, Diana Mazek, Paulina Nieznańska, Dominik Łoboda, Uniwersytet Rzeszowski.....	175
Motywy podejmowania turystyki kwalifikowanej wśród studentów wydziału wychowania fizycznego Karolina Łoś, Diana Mazek, Paulina Nieznańska, Dominik Łoboda, Uniwersytet Rzeszowski.....	187
Bariera finansowa jako czynnik ograniczający aktywność turystyczną osób z niepełnosprawnością Anna Lubarska, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.....	201
Pielgrzymowanie osób niepełnosprawnych do Ziemi Świętej – wyzwania i potrzeby duszpasterskie na przykładzie duszpasterstwa niesłyszących w diecezji tarnowskiej Anna Wiater – Kawecka, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie.....	211

CZĘŚĆ III

Podaż w turystyce – zagospodarowanie i usługi	225
Szanse i bariery rozwoju zagospodarowania przestrzeni turystycznej obszarów Natura 2000 na potrzeby obserwacji ptaków na przykładzie doliny Górnej Narwi Monika Kordowska, Uniwersytet Warszawski.....	227
Stan i potencjalne kierunki adaptacji wybranych terenów pogórnich województwa śląskiego na potrzeby obsługi ruchu turystycznego Patrycja Żychoń, Michał Piwowarczyk, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.....	241
Oferta convention bureaus a działalność agencji eventowych na rynku spotkań w Polsce Monika Dembińska, Katarzyna Derda, Monika Mozołewska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.....	255
Przysiąć się? Pomniki-ławki w województwie wielkopolskim jako atrakcje turystyczne Anna Wójcik, Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach.....	269
Strategie prowadzenia działalności przez poznańskich przewodników turystycznych po deregulacji Anna Brykańska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.....	281

CZĘŚĆ IV

Nowe technologie w turystyce	295
Postrzeganie wirtualnego zwiedzania przez pracowników wybranych instytucji kultury Bartosz Korinth, Uniwersytet Gdański	297
Przestrzenna baza danych walorów turystycznych Gminy Żarnów Angelika Jasion, Uniwersytet Łódzki.....	311
Aplikacje mobilne w turystyce Anna Szymakowska, Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy w Częstochowie.....	325
Aplikacja mobilna Pokemon GO jako środek promocji turystyki Martin Placek, Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach.....	339
Nowoczesne technologie a nowe zjawiska i tendencje w zachowaniach turystycznych Adrian Urbańczyk, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.....	355
Determinanty długości pobytu turystycznego w Krakowie w dobie Booking.com i Airbnb Aleksandra Kuzior, Uniwersytet Jagielloński.....	371
Zjawisko sharing economy na przykładzie oferty Airbnb w Barri Gotic w Barcelonie Karolina Kacprzak, Uniwersytet Łódzki.....	385
Wpływ mediów społecznościowych na decyzje przyszłego konsumenta usług turystycznych Anita Magiera, Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy w Częstochowie.....	399

WSTĘP

Rozwój turystyki wynika z wielu procesów i uwarunkowań. Przebiega on w sposób złożony, dotyczy bowiem zarówno zjawisk wynikających ze zmian potrzeb współczesnych turystów – konsumentów na rynku, jak również możliwości, które otwierają się po stronie organizacji ruchu turystycznego i zarządzania regionami recepcyjnymi. Procesy te są zatem wynikiem zjawisk społecznych i gospodarczych a dotyczyć mogą zróżnicowanego zakresu przestrzennego od skali lokalnej poprzez regionalną i krajową, aż do skali globalnej. Bez względu na zasięg analizowanych procesów należy zwrócić uwagę na mnogość i tempo zmian charakteryzujących potrzeby dzisiejszych i przyszłych konsumentów oraz odpowiadający temu złożony charakter produktu turystycznego. Procesy te powodują, że niezwykle ważnym zagadnieniem staje się analiza możliwości i kierunków rozwoju współczesnej turystyki.

Tym właśnie problemom poświęcona jest niniejsza monografia będąca wynikiem dociekań i badań studentów i doktorantów związanych z kierunkami kształcenia dotyczącymi zjawisk turystycznych. Monografia jest zatem wynikiem prac młodych badaczy będących na początku drogi naukowej. Warto dodać, że stanowi efekt wspólnego porozumienia pomiędzy uniwersytetami ekonomicznymi kształtującymi na kierunkach związanych z turystyką: Uniwersytetem Ekonomicznym w Poznaniu, Uniwersytetem Ekonomicznym im. Oskara Langego we Wrocławiu, Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie oraz Uniwersytetem Ekonomicznym w Katowicach. To zapoczątkowało szerszy proces współpracy i wymianę myśli młodych naukowców z większości ośrodków akademickich w Polsce podejmujących badania naukowe w zakresie turystyki.

Analiza rozwoju turystyki po stronie podaży turystycznej dotyczy w szczególności poziomu lokalnego i regionalnego, na których możliwe jest zarządzanie turystyką z wykorzystaniem takich narzędzi jak strategia rozwoju. Tym zagadnieniom poświęcona jest pierwsza część monografii. W pierwszym rozdziale Marta Pilarczyk i Anna Polgert podejmują się rozpoznania zmian w procesach zarządzania przestrzenią turystyczną, które są bezpośrednio zawarte w aktualnych dokumentach strategicznych rozwoju turystyki europejskich metropolii. Na rozwój turystyki wpływ mają również programy rządowe, któremu poświęcony jest rozdział autorstwa Izabeli Pawik i Oliwii Kwaśkiewicz. Warunkiem rozwoju turystyki w jednostkach terytorialnych jest również promocja, m.in. poprzez kreowanie wizerunku w czasie różnych wydarzeń. Ogromne znaczenie może mieć organizacja wydarzeń sportowych, czemu poświęcone są badania Bartłomieja Łucia. Rozwój turystyki w miastach związany jest nierozdzielnie z rozwojem turystyki biznesowej, która stanowi przedmiot

rozważań Piotra Karczewskiego. Zmiany w turystyce mogą mieć też charakter kompleksowy związany nie tylko z procesami ekonomicznymi, ale również z procesami o charakterze politycznym i społecznym. O niezwykle interesujących, ale również kontrowersyjnych skutkach konfliktów zbrojnych (na przykładzie Syrii) pisze Paulina Walat. Rozwój turystyki może mieć negatywne skutki dla mniejszych regionów, w tym obszarów przyrodniczo cennych. Skutki te mogą wynikać z zachowania osób odwiedzających te obszary. Artur Żyto, Patrycja Gręda i Katarzyna Mastalerz badają profil współczesnego turysty w parkach narodowych.

W kolejnej części monografii prezentowane są rozważania dotyczące różnych form współczesnej turystyki. Magdalena Tuora i Paweł Płonka analizują bariery logistyczne rozwoju turystyki rzecznej, a Joanna Woszczyk możliwości rozwoju enoturystyki w Polsce. Formy współczesnej turystyki mogą budzić kontrowersje, co nie oznacza, że nie należy badać ich uwarunkowań i wpływu. Ewa Chilmańska i Patrycja Zacharewicz prezentują możliwości promocji stosowane w seksturystyce, a Joanna Krupa zagadnienia ekonomiczne związane z fanoturystyką. Rozwój poszczególnych form turystyki zależy od motywacji turystów do ich podejmowania, w szczególności dla przyszłości ważne są motywy charakteryzujące osoby młode. Temu zagadnieniu na przykładzie turystyki pielgrzymkowej, aktywnej i kwalifikowanej, rozważania poświęcają Karolina Łoś, Diana Mazek, Paulina Nieznańska, Dominik Łoboda. Ważnym kierunkiem rozwoju współczesnej turystyki jest zwiększanie dostępności dla grup odbiorców, które mogą napotykać na ograniczenia. Anna Lubarska i Anna Wiater – Kawecka podejmują zagadnienia udziału w turystyce osób z niepełnosprawnościami.

Wolny rynek charakteryzuje się pierwszorzędą rolą konsumenta w procesie kształtowania usług i produktów, które mają odpowiadać zgłaszanym potrzebom. Część trzecia monografii poświęcona jest elementom podaży turystycznej, w tym zagospodarowaniu i usługom, które charakteryzują współczesny rynek turystyczny. Monika Kordowska przedstawia zagadnienia zagospodarowania turystycznego przestrzeni turystycznej obszarów Natura 2000, Patrycja Żychoń i Michał Piwowarczyk badają stan i potencjalne kierunki adaptacji terenów pogórnicych województwa śląskiego na potrzeby obsługi ruchu turystycznego, a Monika Dembińska, Katarzyna Derda i Monika Mozolewska prezentują ofertę convention bureaus na rynku spotkań w Polsce. Atrakcje turystyczne mogą być wykreowane nie tylko na podstawie istniejących walorów naturalnych. Anna Wójcik przedstawia możliwości, jakie powstają dzięki pomnikom-ławkom w województwie wielkopolskim. Dla obsługi ruchu turystycznego niezwykle ważną kwestią jest bezpośredni kontakt turystów z przewodnikiem.

Po deregulacji tego zawodu wielu przewodników turystycznych podejmuje różne strategie działań, a w kontakcie z turystami wykorzystuje różne metody pracy. Tej problematyce swoje rozważania poświęca Anna Brykalska.

Czwarta, ostatnia część monografii dotyczy nowych technologii w turystyce, których rozwój w ostatnich latach jest niezwykle dynamiczny i dotyka wielu aspektów. Jednym z nich jest wirtualne zwiedzanie i jego postrzeganie przez turystów, czemu uwagę poświęcił Bartosz Korinth. Coraz większą rolę pełni informacja przestrzenna, którą można zapisać w cyfrowych systemach informacji geograficznej zajmujących się pozyskiwaniem, przetwarzaniem oraz udostępnianiem danych. Połączenie z bazą danych zarówno w programach desktopowych jak i aplikacjach internetowych umożliwia wykonywanie analiz przestrzennych oraz tworzenie różnorodnych wizualizacji w postaci map – również szczególnie atrakcyjnych dla turystów map interaktywnych, o czym na przykładzie gminy Żarnów pisała Angelika Jasion. Rozwój nowych technologii znajduje zresztą swoje odzwierciedlenie w coraz bardziej powszechnym wykorzystaniu aplikacji mobilnych w turystyce, o czym piszą kolejno Anna Szymanowska i Martin Placek. To wszystko sprawia, że można dostrzec pojawienie się nowych trendów i zachowań wśród polskich turystów, którzy w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy korzystali z nowoczesnych technologii podczas podróży, o czym pisze Adrian Urbańczyk. Na rynku turystycznym można również zaobserwować zjawisko sharing economy oraz procesy dostosowawcze na poziomie nowoczesnych platform rezerwacyjnych, gdzie prekursor jakim jest booking.com musi sprostać wyzwaniom konkurencji Airbnb, na co uwagę zwracają Aleksandra Kuzior i Karolina Kacprzak. Wszak ostateczne decyzje konsumenta usług turystycznych stanowią podstawę sukcesów przedsiębiorstw turystycznych i decydują o ich efektywności. Na podejmowanie decyzji wpływ ma wiele czynników, a w ostatnich latach można wskazać na olbrzymią rolę w tym zakresie mediów społecznościowych, co zauważa w ostatnim rozdziale Anita Magiera.

Zaprezentowany w monografii szeroki wachlarz badań na pewno nie wyczerpuje podjętej problematyki, wskazuje jednak jak różnorodne i złożone są zagadnienia dotyczące rozwoju współczesnej turystyki. Chcielibyśmy, aby przedstawiony przegląd dociekań młodych adeptów nauki stanowił inspirację i przyczynek do dalszych studiów nad przyszłością turystyki i podkreślał jej rosnącą rolę we współczesnym świecie.

Agnieszka Niezgodą, Łukasz Nawrot

CZĘŚĆ I

**Rozwój turystyki
na poziomie regionalnym i lokalnym**

Marta Pilarczyk, Anna Polgert
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

TRENDY ZARZĄDZANIA PRZESTRZENIĄ TURYSTYCZNĄ W METROPOLIACH EUROPEJSKICH

STRESZCZENIE

Strategie rozwoju turystyki są podstawowym narzędziem realizacji polityki turystycznej. Szczególnie istotne jest ich wdrażanie w ośrodkach miejskich o charakterze metropolitalnym. Celem niniejszego rozdziału jest rozpoznanie trendów zarządzania przestrzenią turystyczną, które są bezpośrednio zawarte w aktualnych dokumentach strategicznych rozwoju turystyki europejskich metropolii. Opracowanie zostało oparte na analizie źródeł wtórnych ze szczególnym uwzględnieniem dokumentów strategii rozwoju turystyki wybranych miast Europy. Zastosowano metodę analityczno-opisową. Zidentyfikowano następujące trendy: (1) rosnące znaczenie rozwoju zrównoważonego, (2) turystyka dzielnicowa, (3) idea smart city, (4) monitoring strategiczny, (5) zarządzanie konfliktem, (6) rozwój oferty regionalnej oraz (7) specjalizacje w turystyce biznesowej.

WPROWADZENIE

Zróznicowane uwarunkowania rozwoju turystyki niewątpliwie mają wpływ na zarządzanie turystyką w miastach. Jest to widoczne m.in. w sposobie formułowania w treści dokumentów strategicznych.

Celem rozdziału jest rozpoznanie aktualnych trendów zarządzania funkcją turystyczną w metropoliach europejskich. Opracowanie zostało oparte na analizie źródeł wtórnych. Podstawowym materiałem badawczym były dokumenty strategiczne miast Europy ze szczególnym uwzględnieniem dokumentów strategii rozwoju turystyki. Przyjęto, że analizie zostaną poddane metropolie globalne o kategorii co najmniej beta (na podstawie Global Cities Index, GaWC¹), stolice o dobrze rozwiniętej funkcji turystycznej i będące w jednym kręgu kulturowo-gospodarczym. Do analizy wybrano następujące miasta: Paryż, Madryt, Lizbona, Amsterdam, Wiedeń oraz Berlin. Badania były prowadzone w III kwartale 2018 roku i obejmowały aktualne dokumenty o co najmniej 3. letnim horyzoncie czasowym.

W ujęciu podanym przez Słownik języka polskiego „trend” oznacza „istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie” (Słownik języka polskiego PWN, dostęp 18.11.2018). Trend ma na ogół charakter jednokierunkowy, długotrwały i niezmienny w ciągu danego okresu. Przyjmuje się, że okresem dla stwierdzenia trendu są minimalnie 2–3 lata (Pieriegud, 2015). Analiza trendów pozwala oddzielić to, co przypadkowe, niewiele znaczące, od tego, co przeważające i mające szanse kontynuacji. Daje przez to obraz aktualnej rzeczywistości, która może dotyczyć rozmaitych przestrzeni działalności ludzkiej (Zacher, 2018).

W pierwszej części rozdziału przedstawiono rezultaty analizy literatury przedmiotu z zakresu strategii rozwoju. Następnie zaprezentowano trendy tworzenia strategii rozwoju wybranych miast wraz z przykładami.

1 <https://www.lboro.ac.uk/gawc/world2018t.html>

ISTOTA STRATEGII ROZWOJU W TURYSTYCE

Pojęcie strategii wywodzi się z terminologii wojskowej i zostało zaimplementowane do praktyki i nauki o organizacji i zarządzaniu dopiero po II wojnie światowej. W latach pięćdziesiątych zaczęto stosować pojęcie planowania strategicznego, a następnie wykształcił się termin zarządzania strategicznego (Krupski, 2007). Według Byarsa (1987), zarządzanie strategiczne polega na podejmowaniu decyzji w sprawie przyszłych kierunków działania oraz ich wdrażaniu.

Centralnym elementem zarządzania strategicznego jest właśnie strategia. W literaturze przedmiotu występują dwa podstawowe rodzaje strategii: strategie rozwoju przedsiębiorstw oraz strategie terytorialne, opracowywane dla poszczególnych obszarów. Dla lokalnych jednostek terytorialnych strategia rozwoju jest narzędziem podnoszenia konkurencyjności. Tworzy koncepcję o długim horyzoncie czasowym, która określa cele rozwoju, a także warunki, zasady i etapy ich osiągnięcia. Strategia rozwoju jest nadrzędnym instrumentem zarządzania rozwojem lokalnym i podstawą długookresowej, lokalnej polityki społeczno-gospodarczej (Kosiedowski i Potoczek, 2001).

Często obok podstawowych strategii rozwoju, powstają także branżowe, w tym strategie rozwoju turystycznego. Kruczek i Zmyślony (2014) sformułowali następującą definicję: „Strategia rozwoju turystyki to długofalowa koncepcja kształtowania funkcji turystycznej w regionie, wyznaczająca ogólne kierunki i uporządkowane priorytety rozwojowe oraz określająca sposoby i narzędzia ich realizacji. Powinna ona stanowić punkt odniesienia dla wszelkich inicjatyw i wspólnych działań podmiotów w zakresie turystyki”. Gołembski (2009) zaznacza, że rozwój obszaru, który nie ma strategii, jest narażony na przypadkowość. Jak twierdzi Zmyślony (2011), wyzwaniem dla lokalnej polityki turystycznej w kontekście tworzenia planów strategicznych są wielofunkcyjne turystyczne regiony metropolitalne powstałe w wyniku silnych powiązań dużych miast z przylegającymi obszarami.

REZULTATY BADAWCZE

Na podstawie przeprowadzonej analizy dokumentów strategicznych wspomnianych miast, rozpoznane zostały następujące trendy:

- rosnące znaczenie rozwoju zrównoważonego,
- turystyka dzielnicowa,
- idea smart city,
- monitoring strategiczny,
- zarządzanie konfliktem,
- rozwój oferty regionalnej,
- specjalizacje w turystyce biznesowej.

Rosnące znaczenie rozwoju zrównoważonego

Pierwszym z zaobserwowanych trendów jest nacisk na zrównoważony rozwój turystyki, którego osiągnięcie możliwe jest dzięki wdrożeniu wszystkich kolejnych trendów. Jednym z celów strategicznych wyznaczonych w Strategii rozwoju turystyki w Paryżu (Mairie de Paris, 2016b) jest rozwój turystyki uwzględniający jakość życia Paryżan. Proponowane są programy kontroli nieruchomości na wynajem krótkoterwały, wsparcia dla restauracji i hoteli w zakresie zrównoważonego rozwoju, promowania zielonego transportu czy też walki z sezonowością. Z kolei w dokumentach strategicznych Lizbony (Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa i Turismo de Lisboa, 2015) i Madrytu (Gobierno de Madrid, 2016) wskazuje się głównie na konieczność podejmowania działań w zakresie zrównoważonego rozwoju w przestrzeni miejskiej (np. zielona infrastruktura, transport publiczny, rowery miejskie, recykling). W Strategii rozwoju turystyki w Berlinie (VisitBerlin, 2017) podkreśla się, że wdrażanie koncepcji zrównoważonego rozwoju pozwoli na długoterminowy, umiarkowany i jakościowy rozwój turystyki. Zrównoważona turystyka powinna być „zgodna” z miastem i jego mieszkańcami oraz nie powodować więcej negatywnych skutków dla obecnych i przyszłych pokoleń niż generuje wartości dla miasta. Ponadto mieszkańcy powinni partycypować w decyzjach dotyczących rozwoju turystyki. Z kolei w Wiedniu zrównoważony rozwój turystyki uznaje się za jedną z cech smart city, które oferuje wysoką jakość życia zarówno mieszkańcom, jak i turystom stającym się „tymczasowymi mieszkańcami” (Vienna Tourism Board, 2014).

Turystyka dzielnicowa

W wielu dokumentach strategicznych wybranych miast znajdują się zapisy dotyczące rozwoju turystyki w poszczególnych dzielnicach. Odnoszą się one głównie do tworzenia nowych ofert w dzielnicach, które są mniej znane turystom, co pozwala na oferowanie unikalnych doświadczeń związanych z poznawaniem miasta od strony jego mieszkańców. Zdaniem twórców 2022 Tourism Strategy – Development Plan (Mairie de Paris, 2016a) takie działania umożliwią odciążenie zatłoczonego centrum Paryża i równomierny podział korzyści ekonomicznych płynących z turystyki. Także w strategii rozwoju turystyki w Berlinie (jak i w samej strategii miasta) zwraca się uwagę na konieczność wzmocnienia i promowania różnorodności poszczególnych dzielnic, których oferta ma przyciągać zarówno turystów, jak i mieszkańców (Senate Department for Urban Development and the Environment, 2015; VisitBerlin, 2017). Ponadto wskazuje się, że wzmocnienie dzielnic powinno nastąpić poprzez poprawę ich podaży turystycznej i ulepszenia infrastrukturalne w celu osiągnięcia korzyści z przekierowywania turystów poza centrum miasta. Akcentowana jest również konieczność współpracy między szczeblem dzielnicowym i miejskim oraz jasnego podziału obowiązków między nimi. W dokumentach strategicznych regionu lisbońskiego (Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa i Turismo de Lisboa, 2015) również wyznaczane są priorytety i programy dotyczące zróżnicowania dzielnic i tworzenia ich specjalizacji. Nie inaczej jest w przypadku Amsterdamu, gdzie postuluje się rozproszenie funkcji turystycznej miasta na poszczególne dzielnice. W mieście przeprowadzane były także eksperymenty polegające na przenoszeniu popularnych wydarzeń poza centrum. Działania te przyniosły pozytywne efekty i nie wpłynęły negatywnie na jakość życia mieszkańców (Gemeente Amsterdam, 2016). Jednym z głównych priorytetów wyznaczonych w strategii rozwoju turystyki w Wiedniu (Vienna Tourism Board, 2014) jest tworzenie i promowanie „nowych atrakcji poza utartymi szlakami”, które dzięki architekturze, zabytkom kultury i dobrze uporządkowanej przestrzeni będą atrakcyjne zarówno dla turystów, jak i mieszkańców.

Idea smart city

Kolejnym zaobserwowanym trendem jest wdrażanie idei smart city w kontekście rozwiązań dla turystyki w miastach. W Strategii rozwoju turystyki w Paryżu (Mairie de Paris, 2016b) ujęto program modernizacji cyfrowych narzędzi informacji turystycznej i zintegrowania publicznych stron internetowych miasta. Inny program przewiduje wprowadzenie systemu pomocy turystom online na każdym etapie podróży: zarówno przed przyjazdem, w trakcie pobytu, jak i po powrocie. Ma to ułatwić kontrolę i zarządzanie satysfakcją gości. Z kolei w Madrycie planuje się przejście do

modelu cyfrowej promocji miasta jako destynacji turystycznej: rozwój kanałów marketingu online, rozszerzenie digitalizacji działań promocyjnych oraz obsługi turystów. Jednym z programów strategicznych jest „Madryt jako smart city”. Opisuje on konieczność opracowania katalogu działań związanych ze smart city we wszystkich obszarach funkcjonowania miasta i promowanie Madrytu jako smart city. Co więcej, strategia zakłada wspieranie nowych technologii w hotelarstwie, zachęcanie do korzystania z ecommerce, aplikacji mobilnych i innych technologii w celu rozwoju działalności hotelarskiej (Gobierno de Madrid, 2016). Także w Berlinie zauważa się, że cyfryzacja jest jednym z największych wyzwań dla rozwoju turystyki w mieście. Według ekspertów, digitalizacja w turystyce miejskiej ma kluczowe znaczenie dla konkurencyjności Berlina. Strategia wskazuje, że kwestie dotyczące cyfryzacji odgrywać będą priorytetową rolę we wszystkich działaniach i projektach realizowanych w ramach rozwoju turystyki (VisitBerlin, 2017). Z kolei w Wiedniu kładzie się szczególny nacisk na system transportu publicznego poprzez wdrażanie programu „Inteligentne zarządzanie mobilnością”. Turyści powinni mieć ułatwiony dostęp do komunikacji miejskiej i rowerów miejskich poprzez dostarczenie im odpowiednich informacji drogą online. Ponadto autorzy Strategii nazywają Wiedeń prekursorem turystyki cyfrowej. Zwracają uwagę na istotność powstawania miejsc darmowego dostępu do Wi-Fi dla turystów w całym mieście (Vienna Tourism Board, 2014).

Monitoring strategiczny

Monitoring strategiczny jest nieodłącznym elementem każdej z analizowanych strategii. Zapisy nie tylko wskazują na konieczność gromadzenia danych turystycznych, ale także tych wychodzących poza sektor turystyki. Elementy monitoringu, jakie zostały wskazane w poszczególnych strategiach są przedstawione w Tabeli 1.

Tabela 1. Elementy monitoringu strategicznego wskazane w badanych strategiach

Lp.	Miasto	Elementy monitoringu strategicznego
1.	Paryż	wielkość i struktura ruchu turystycznego; ocena jakości usług; intensywność ruchu turystycznego w poszczególnych częściach miasta; analiza konkurentów; analiza wpływu międzynarodowych stref turystycznych na lokalność; popyt na usługi miejskie; ewolucja cen nieruchomości
2.	Madryt	satysfakcja turystów; akceptacja turystyki przez mieszkańców
3.	Lizbona	wielkość i struktura ruchu turystycznego; cel podróży turystów; satysfakcja turystów; wskaźnik rozpoznawalności marki; udział % turystyki w PKB; elementy podażowe; inwestycje w promocje według krajów; wpływ turystyki na rozwój handlu, kultury i innych sektorów; analiza wewnętrznych potencjałów regionu
4.	Amsterdam	wielkość i struktura ruchu turystycznego; akceptacja turystyki przez mieszkańców; ruch uliczny i jego presja na przestrzeń; użytkowanie przestrzeni; zadowolenie z organizowanych eventów, kultury i z życia nocnego
5.	Wiedeń	akceptacja turystyki przez mieszkańców; jakościowa analiza opinii online; analiza międzynarodowego rynku turystyki biznesowej
6.	Berlin	analiza rynków źródłowych; wskaźnik natężenia ruchu turystycznego; stopień koncentracji i przepływy gości; długość pobytu; struktura noclegów; motywacja turystów; poziom i struktura wydatków; wzorce zachowań turystów; satysfakcja turystów; akceptacja turystyki przez mieszkańców; przestrzenne rozmieszczenie ofert turystycznych; stopień dywersyfikacji handlowej; dochody podatkowe; wpływ na zatrudnienie; płace w branży hotelarskiej; liczba ważnych wydarzeń; wartość dodana z turystyki; gospodarka dzielenia się

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, Turismo de Lisboa (2015); Gemeente Amsterdam (2016); Madrid Destino (2014); Mairie de Paris (2016a); Mairie de Paris (2016b); Vienna Tourism Board (2014); VisitBerlin (2017).

W Paryżu powstało Obserwatorium Międzynarodowych Stref Turystycznych, które na bieżąco analizuje wpływ turystyki na lokalność paryską. Dane statystyczne uzupełniane są corocznymi badaniami terenowymi (Mairie de Paris, 2016b). Autorzy strategii dla Berlina (VisitBerlin, 2017) zauważają, że podstawowe dane nie są już wystarczające, aby zrozumieć i kontrolować kierunki rozwoju turystyki w mieście. Niezbędne jest kompleksowe monitorowanie zachowań turystów: ich aktywności i wzorców poruszania się po mieście. Zaznacza się, że w przyszłości ważne będzie skonfrontowanie wskaźników jakościowych i ilościowych. Istotny jest rozwój innowacyjnych metod monitorowania, w szczególności przetwarzania danych w czasie rzeczywistym, np. opartych na lokalizacji. Z kolei w analizowanej strategii dla Amsterdamu (Gemeente Amsterdam, 2016) duży nacisk kładzie się na badanie zadowolenia mieszkańców w poszczególnych dzielnicach miasta. Dla każdej z nich powstają oddzielne analizy, po czym tworzy się syntetyczną mapę ukazującą problemy miasta w kontekście wpływu turystyki na przestrzeń i mieszkańców.

Zarządzanie konfliktem

W Paryżu, Berlinie, Wiedniu i Amsterdamie zwraca się uwagę na kwestie zarządzania konfliktem w turystyce. Napięcia mogą powstawać w relacjach mieszkańcy – turyści, jak również wewnątrz lokalnej społeczności. W Strategii rozwoju turystyki w Paryżu wspomina się o potrzebie zarządzania konfliktem, aby zapewnić jakość życia mieszkańców i jednocześnie poprawić doświadczenia odwiedzających. Nie wskazuje się jednak na konkretne rozwiązania (Mairie de Paris, 2016a). W Berlinie z kolei zaznacza się wielokrotnie, że miasto należy do wszystkich użytkowników. Już w 2013 roku miejskie DMO – VisitBerlin – utworzyło Biuro Akceptacji Turystyki „Hier in Berlin”, którego zadaniem jest utrzymanie tolerancji mieszkańców wobec rozwijającej się funkcji turystycznej miasta. Mimo, iż ogólna akceptacja turystyki jest na stosunkowo wysokim poziomie, zaczynają pojawiać się sygnały niezadowolenia mieszkańców w najbardziej uczęszczanych przez turystów miejscach. Największym wyzwaniem dla lokalnego DMO jest zaangażowanie zarówno Berlińczyków, jak i gości we wspólne poszukiwanie rozwiązań potencjalnych konfliktów. Mieszkańcy, korzystając z różnych funkcji miasta, w życiu codziennym spotykają się z użytkowaniem turystycznym. Najlepiej wiedzą zatem, jak można ulepszyć ofertę i infrastrukturę turystyczną, podnosząc zarówno jakość życia lokalnej społeczności, jak i jakość doświadczenia turystycznego. W tym kontekście autorzy strategii rozwoju turystyki w Berlinie nazywają mieszkańców „pionierami nowej turystyki miejskiej”, którzy mają pełnić rolę tzw. systemu wczesnego ostrzegania. Dzięki ich zaangażowaniu w diagnozę problemów, wczesne wykrycie potencjalnych konfliktów staje się możliwe (VisitBerlin, 2017). Po-

dobnie regularne badania zadowolenia mieszkańców z turystyki są prowadzone w Wiedniu. Uważa się, że rozwój turystyki jest potrzebny, ale nie za wszelką cenę. Podkreślane jest także, że aby podtrzymać pozytywne nastawienie mieszkańców do funkcji turystycznej, należy realizować kampanie społeczne promujące turystykę wśród lokalnej społeczności (Vienna Tourism Board, 2014). W Amsterdamie napięcie między mieszkańcami a turystami wciąż rośnie, dlatego zwraca się szczególną uwagę na kwestie zarządzania konfliktem. Eksperci starają się zapewnić równowagę pomiędzy rozwojem miasta (w tym jego funkcji turystycznej) a jakością życia mieszkańców. Uważają, że do osiągnięcia tego celu konieczne jest rozpraszanie ruchu turystycznego poza centrum miasta. Co więcej, by zapewnić miastu bezkonfliktowy rozwój, należy zaangażować wszystkich jego użytkowników, wdrażać idee smart city oraz stosować kompleksowy monitoring strategiczny (Gemeente Amsterdam, 2016). Działania marketingowe miejsowego DMO będą ukierunkowane na „jakość”, a nie na liczbę turystów (Amsterdam Marketing, 2015).

Oferta regionalna

Ukierunkowanie na integrację oferty turystycznej na poziomie miasta i metropolii jest często podkreślane, nawet na poziomie misji i wizji dokumentów strategicznych wybranych miast. Zintegrowane podejście do turystyki podkreślane jest w Strategii rozwoju turystyki dla regionu lisbońskiego (Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa i Turismo de Lisboa, 2015), gdzie wskazywane są korzyści wynikające z takiego rozwiązania – m.in. wzbogacenie oferty, lepsze dopasowanie oferty do potrzeb turystów, głębsze poznanie regionu dzięki różnorodności produktów. W jednym z programów proponowane jest rozszerzenie treści zawartych na stronie visitLisboa o ofertę całego regionu. Podobne zapisy znajdują się w streszczeniu Planu rozwoju turystyki w Madrycie (Madrid Destino, 2014). Dodatkowo wskazuje się na lokalne DMO jako organizację, której zadaniem jest właśnie połączenie oferty podmiejskiej mającej wzmacniać ofertę samego miasta. Z kolei w dokumencie berlińskim (VisitBerlin, 2017) wyznaczone zostały zadania operacyjne dotyczące rozwoju turystyki rowerowej w ramach metropolii, poprawy dostępności metropolii czy wzmocnienia współpracy z Brandenburgią. Oferta metropolitalna w Berlinie może być rozbudowywana m.in. poprzez rozwinięcie sieci tras tematycznych obejmujących centrum miasta, jego zewnętrzne dzielnice oraz sąsiednią Brandenburgię. W Amsterdamie dużą wagę przykładana się nie tylko do rozwoju oferty metropolitalnej i mniej znanych dzielnic, ale także do jej promocji wśród mieszkańców i odwiedzających miasto. Ponadto zakłada się, że promocja regionu opierać się będzie głównie na ofercie innych dzielnic niż samo centrum miasta i ofercie metropolitalnej (Amsterdam Marketing, 2015).

W Wiedniu rozwój oferty metropolitalnej uznawany jest za jeden z trzech czynników sukcesu w dążeniu do realizacji założeń koncepcji smart city. Dzięki pozycjonowaniu miasta jako miejsca rozpoczęcia wycieczek do atrakcyjnych obrzeży, możliwe będzie uniknięcie zatłoczenia w samym centrum (Vienna Tourism Board, 2014).

Specjalizacje w turystyce biznesowej

Propozycje rozwoju miasta i oferty turystycznej przejawiają się także w zapisach dotyczących wzmocnienia turystyki biznesowej. W dokumentach strategicznych Paryża (Mairie de Paris, 2016a; Mairie de Paris, 2016b) mowa jest o działaniach ukierunkowanych na utrzymanie czołowej pozycji w dziedzinie turystyki biznesowej, tj. modernizacja infrastruktury, proaktywne podejście do organizacji dużych konferencji i targów, a także tworzenie dedykowanej oferty dla osób podróżujących w interesach. W Lizbonie proponuje się rozwój i promocję jednej z dzielnic jako swoistego centrum turystyki biznesowej, jednego z kluczowych produktów miasta, oraz budowę pojemnego centrum kongresowego (Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa i Turismo de Lisboa, 2015). Także w Madrycie sugerowane są działania związane z modernizacją terenów targowych oraz wsparciem przy pozyskiwaniu i organizacji wydarzeń dzięki współpracy między podmiotami prywatnymi i publicznymi (Gobierno de Madrid, 2016). Orientację na turystykę biznesową zaobserwowano również w Berlinie, gdzie uznano, że zachowanie konkurencyjności na rynku spotkań będzie możliwe dzięki koncentracji na innowacyjnych tematach bliskich miastu i rozwojowi Berlin Convention Bureau (VisitBerlin, 2017). Jednym z podstawowych celów lokalnego DMO w Amsterdamie jest przyciąganie zarówno wydarzeń, jak i zagranicznych inwestorów, firm czy utalentowanych jednostek (Amsterdam Marketing, 2015). W Strategii rozwoju turystyki w Wiedniu (Vienna Tourism Board, 2014) także znajdują się zapisy dotyczące m.in. modernizacji infrastruktury kongresowej, analiz rynkowych w zakresie turystyki biznesowej i współpracy z uniwersytetami.

ZAKOŃCZENIE

Przeprowadzona analiza strategii rozwoju turystyki w metropoliach europejskich pozwoliła zidentyfikować następujące trendy wynikające z aktualnych uwarunkowań: wzrastające znaczenie rozwoju zrównoważonego, rozwój turystyki dzielnicowej, idea smart city, monitoring strategiczny, zarządzanie konfliktem, rozwój oferty regionalnej oraz specjalizacje w turystyce biznesowej. Zaprezentowane przykłady mogą stanowić zbiór dobrych praktyk dla innych metropolii i miast, w których funkcja turystyczna ma duże znaczenie. Należy jednak mieć na uwadze fakt, iż efekty tych praktyk nie są do końca przewidywalne, a każde miasto powinno dostosować ich wdrażanie do aktualnych warunków.

BIBLIOGRAFIA

1. Amsterdam Marketing (2015). Strategic Plan 2016-2020. https://issuu.com/iamsterdam/docs/strategic_plan_2016-2020_7c1aaa13584b87, dostęp 26.01.2019
2. Byars, L. L. (1987). Strategic Management. Planning and Implementation. Concepts and Cases. Nowy Jork: Harper and Row.
3. Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, Turismo de Lisboa (2015). Strategic Tourism Plan for the Lisboa Region.
4. Gemeente Amsterdam (2016). Plan Amsterdam. City in balance.
5. Gobierno de Madrid (2016). Plan de Gobierno 2015-2019.
6. Gołębowski, G. (red.). (2009). Kompendium wiedzy o turystyce. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
7. Kosiedowski, W., Potoczek, A. (2001). Strategia rozwoju jako instrument podnoszenia konkurencyjności lokalnych jednostek terytorialnych. [w:] Kosiedowski, W. (red.), Strategie i polityka rozwoju lokalnego (s. 9-24). Olecko: Wyd. Wszechnica Mazurska.
8. Kruczek, Z., Zmysłony, P. (2014). Regiony turystyczne. Podstawy teoretyczne. Studium przypadków. Kraków: Proksenia.
9. Krupski, R. (red.). (2007). Zarządzanie strategiczne. Koncepcje - metody. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
10. Madrid Destino (2014). Plan Estratégico Madrid Destino. Resumen Ejecutivo.

11. Mairie de Paris (2016a). 2022 Tourism Strategy. Development Plan.
12. Mairie de Paris (2016b). Stratégie Tourisme 2022. Plan d'actions.
13. Pieriegud, J. (2015). Wykorzystanie megatrendów do analizy przyszłościowego rozwoju sektorów gospodarki. [w:] Gajewski, J., Paprocki, W., Pieriegud, J. (red.), Megatrendy i ich wpływ na rozwój sektorów infrastrukturalnych (s. 8-25). Gdańsk: Gdańska Akademia Bankowa.
14. Senate Department for Urban Development and the Environment (2015). Berlin Strategy. Urban Development Concept. Berlin 2030.
15. Słownik języka polskiego PWN. <https://sjp.pwn.pl/szukaj/trend>, dostęp 18.11.2018
16. Vienna Tourism Board (2014). Tourism Strategy 2020.
17. VisitBerlin (2017). Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+.
18. Zacher, L. W. (2018). Długofalowe trendy rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych/Szkoła Główna Handlowa, (48), 29-42.
19. Zmyślony, P. (2011). Planowanie strategiczne rozwoju funkcji turystycznej na obszarach metropolitalnych – przykład Poznania. [w:] Rapacz, A. (red.), Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 157, 1062-1071.

SUMMARY

Tourism development strategies are a basic tool for the implementation of tourism policy. It is particularly important in cities of metropolitan nature. The aim of this chapter is to recognize trends in the management of tourism space which are directly included in the current strategic documents for the development of tourism in European metropolises. The study was based on the analysis of secondary sources with particular emphasis on the tourism development strategy documents for selected European cities. The analytical and descriptive method was used. The following trends were identified: (1) increasing significance of sustainable development, (2) district tourism, (3) smart city idea, (4) strategic monitoring, (5) conflict management, (6) regional offer development and (7) specializations in business tourism.

Izabela Pawik, Oliwia Kwaśkiewicz
Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

WPŁYW WYBRANYCH PROGRAMÓW RZĄDOWYCH NA RUCH TURYSTYCZNY W POLSCE PO 2016 ROKU

STRESZCZENIE

Na przestrzeni ostatnich lat w naszym kraju zrealizowano dwie znaczące ustawy w ramach polityki społecznej. Były to programy „Rodzina 500+” oraz „Ograniczenie handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni”. Z jednej strony podnoszą one budżet obywateli, z drugiej proponują większą ilość czasu wolnego. Wpływają więc na najważniejsze determinanty turystyki. Celem rozdziału było zbadanie oddziaływania powyższych programów rządowych na ruch turystyczny. W pracy użyto metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem autorskiego formularza ankietowego. Badanie przeprowadzono na przełomie grudnia 2018 r. oraz stycznia 2019 r. Wyniki wskazują, że liczba wyjazdów beneficjentów, wspomnianych programów, wzrosła.

WPROWADZENIE

Turystyka to dziedzina gospodarowania, na którą ma wpływ wiele determinantów. Wśród nich znajdują się procesy zachodzące w państwie na poziomie strefy regulacyjnej. Decyzje podejmowane przez polityków mogą nie tylko bezpośrednio, przez prowadzenie polityki przychylniej turystyce, ale też pośrednio wpłynąć na wzrost ruchu turystycznego. Jednymi z najważniejszych uwarunkowań turystyki z punktu widzenia XXI wieku są budżet oraz czas wolny obywateli. W ciągu ostatnich lat w naszym kraju weszły w życie dwie ustawy: „Rodzina 500+” i „Ograniczenie handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni”, które istotnie wpływają na te składowe. Można więc wnioskować, że kształtowały one ruch turystyczny.

PRZEGLĄD LITERATURY

Pojęcie turystyki stawia duże wyzwanie przed osobami starającymi się zmierzyć z utworzeniem jednej prawidłowej definicji. Jest ono stale modyfikowane, ponieważ musi uwzględniać zmiany zachodzące nie tylko w obrębie jej samej. Aby precyzyjnie oddać znaczenie tego słowa, Krzysztof Przecławski (1996) zaproponował definiowanie turystyki jako kilka równoczesnych zjawisk:

- przestrzennego – zmiana krajobrazu, tworzenie infrastruktury turystycznej
- kulturowego – całości kształt dorobku społecznego (Czarnowski, 1956)
- ekonomicznego – prawa ekonomiczne podaży i popytu
- społecznego – wchodzenie w role społeczne, tworzenie więzi społecznych
- psychologicznego – osoba jako podmiot podróżowania. (Przecławski, 1996).

Łącząc istotę tych zjawisk, powstała definicja określająca turystkę jako „całości kształt zjawisk ruchliwości przestrzennej związanych z dobrowolną czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym” (Przecławski, 1996, s. 30). Uczestnicy turystyki dzielą się na turystów korzystających przynajmniej z jednego noclegu i odwiedzających jednodniowych – beznoclegowych (Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2016).

Wiedząc czym jest turystyka należy zwrócić uwagę na czynniki, które ją kształtują i rozwijają. Początkowo człowiek musi poczuć potrzebę podejmowania takiej aktywności. Zaspokojenie potrzeb

ruchu, rekreacji, wypoczynku to warunek istnienia człowieka. To tutaj jest miejsce na spotkanie z naturą i drugą osobą. Ponadto rozwijająca się infrastruktura sprawia, że turystyka staje się coraz bardziej dostępna.

Jednak aby wybrać się chociaż na krótką wycieczkę, trzeba posiadać pulę czasu wolnego, w której zostanie podjęta aktywność. W wielu formach turystyki należy dysponować również pewną nadwyżką pieniężną w budżecie domowym, pozwalającą realizować określone założenia. Te dwa aspekty stały się jednymi z głównych czynników rozwoju turystyki.

Budżet domowy, czyli zestawienie przychodów i wydatków, istnieje w przeznaczeniu do zaspokojenia potrzeb materialnych. Pierwszym motywem korzystania z posiadanej sumy są potrzeby niezbędne do życia, czyli podstawowe. Dobra sytuacja finansowa skłania do podejmowania wydatków na mniej naglące potrzeby wyższe. Niektórzy teoretycy umiejscawiają tutaj turystykę.

Oprócz potrzeb materialnych istnieją również potrzeby niematerialne. Można zaklasyfikować do nich czas wolny, w ramach którego podejmowana jest turystyka. To chwila na odpoczynek, dbanie o relacje, realizację siebie. Według J. D. Dumazediera „czas wolny obejmuje wszystkie zajęcia, którym jednostka może się oddawać z własnej woli, albo dobrowolnego udziału w życiu społecznym, po uwolnieniu się od obowiązków zawodowych, rodzinnych i społecznych” (Łobożewicz, 1997; za: Dumazedier, 1962).

Potrzeby turystyczne umiejscawiane są na pograniczu potrzeb materialnych i niematerialnych. Równocześnie stają się wypadkową wielu składników odnoszących się do sposobu życia danej jednostki. (Łobożewicz, 1997).

WPŁYW DZIAŁAŃ W PAŃSTWIE NA WZROST RUCHU TURYSTYCZNEGO

Procesy zachodzące w państwie wpływają na turystykę bezpośrednio i pośrednio. Bezpośrednie oddziaływanie polega na prowadzeniu polityki przychylniej dla turystyki, państwo zapewnia bazę do jej kształtowania.

Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na pośredni wpływ na turystykę wynikający z dzia-

tań w państwie. Dwie zmienne szczególnie ważne dla kształtowanie ruchu turystycznego to budżet i czas wolny obywateli. Regulacje, jakie podejmują stojący na czele społeczeństwa w ich zakresie, mogą wywierać wpływ, zarówno pozytywny, jak i negatywny na ruch turystyczny. Zwiększenie budżetu domowego i czasu wolnego społeczeństwa może spowodować większe zainteresowanie turystyką.

Wzrost budżetu zachodzi przez zapewnienie miejsc pracy, z których czerpane są zarobki. Państwo zapewnia również dodatkowe środki poprzez wypłacanie rent, emerytur, zasiłków i innych zapomóg wynikających z istnienia odpowiednich ustaw. Z kolei na wzrost czasu wolnego miało wpływ ograniczenie godzin i dni pracujących. Dziś dni wolne gwarantowane są dzięki istnieniu urlopów, świąt, dni ustawowo wolnych, emerytur i innych regulacji w określonych grupach osób (Alejziak, 2000).

W ostatnich latach w naszym kraju zrealizowano dwa znaczące projekty w obszarze polityki społecznej. Te projekty to „Rodzina 500+” oraz „Ograniczenie handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni”.

Dnia 11 lutego 2016 r. podpisano ustawę o pomocy państwa w wychowaniu dzieci ustanawiającą program „Rodzina 500+”. Świadczenie w wysokości 500 zł netto wypłacane jest rodzinom na drugie i kolejne dziecko. W przypadku jeśli w rodzinie dochód nie przekroczy 800 zł na osobę, wypłacane jest również na pierwsze dziecko. Jeżeli członkiem rodziny jest dziecko niepełnosprawne, świadczenie przysługuje pierwszemu dziecku, jeśli dochód na osobę nie przekracza 1200 zł. (Ustawa z dnia 11. 02. 2016 r.). Dzięki takiej pomocy budżet domowy rodzin uległ wzrostowi.

Kolejną ustawę podpisano 10 stycznia 2018 r. Dotyczy ona „ograniczenia handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni”. Ograniczenie ma przebiegać stopniowo, a docelowo w 2020r. zakaz ma objąć prawie wszystkie niedziele. Do tej pory wybrane niedziele w miesiącu są ustanawiane „Niedzielami wolnymi od handlu” (Ustawa z dnia 10 stycznia 2018 r.) Takie rozwiązanie spowodowało, że osoby pracujące w handlu zyskały większy budżet czasu wolnego w weekendy. Z kolei robiący zakupy w niedziele stracili jeden ze sposobów gospodarowania czasem.

Powyższe programy z jednej strony podnoszą dochód obywateli, z drugiej proponują również większą ilość czasu wolnego. Całościowo mogą stanowić motywację do spędzania czasu z najbliższymi

i poszukiwania alternatywy na wykorzystanie wolnych dni. Mogą więc zachęcać do podejmowania ruchu turystycznego, tym samym generując jego wzrost.

W latach 2016, 2017 i 2018 prowadzone były liczne badania ruchu turystycznego. Obserwujemy w nich tendencję wzrostową zainteresowania turystyką.

Ministerstwo Sportu i Turystyki wydało ulotkę statystyczną „Turystyka w Polsce 2016” prezentującą między innymi dane na temat aktywności turystycznej Polaków. Z przygotowanego materiału wynika, że w porównaniu z 2015 r. 700 tys. więcej osób uczestniczyło przynajmniej w jednym wyjeździe turystycznym. Krajowe wyjazdy wzrosły o 9% gdzie w 2015 r. wynosiły 39,9 mln, a w 2016 r. 43,5 mln (w tym wyjazdy krótkookresowe wzrosły o 9,5%, a długookresowe o 8%). Z kolei ilość wyjazdów zagranicznych zwiększyła się o 3,7%. W 2015 r. liczba wyjazdów plasowała się na wysokości 10,9 mln, a w 2016 r. 11,3 mln (www.gov.pl, dostęp 28.01.2019).

W kolejnym roku 2017 według szacunków Ministerstwa Sportu i Turystyki nadal rozwijał się ruch turystyczny. Krajowe podróże, jakie odbyli Polacy, wzrosły o 5,5% i wyniosły 45,9 mln (wyjazdy weekendowe wzrosły o 5,7%, a długookresowe o 5,3%). Mieszkańcy Polski odbyli 12 mln podróży zagranicznych, co oznacza wzrost o 6,2% (www.gov.pl, dostęp 28. 01. 2019).

Do tej pory Ministerstwo Sportu i Turystyki nie opublikowało statystyk obejmujących ruch turystyczny w Polsce na przestrzeni całego 2018 r. Zostały jednak udostępnione statystyki porównawcze I półrocza 2017 i 2018 r. Ponownie wykazały one wzrost ruchu turystycznego w Polsce. Podróże krajowe w I półroczu 2017 r. wynosiły 18,7 mln, a w I połowie 2018 r. wynosiły 19,7 mln, co oznacza wzrost o 5,3% (podróże krótkookresowe wzrosły o 3,7%, a długookresowe o 9,4%). W 2018 r. wzrosła również ilość wyjazdów zagranicznych mieszkańców Polski o 6,0% w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku i wyniosła 5,3 mln (www.msit.gov.pl, 1.03.2019).

Systematyczny wzrost zainteresowania turystyką jest wypadkową wielu czynników. Na podstawie ogólnych statystyk nie da się jednoznacznie stwierdzić motywacji turystów. Nowe programy „Rodzina 500+” oraz „Ograniczenie handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni” wpływały silnie na determinanty turystyki, czyli budżet i czas wolny. Dzięki temu możemy założyć, że również wywarły wpływ na wyniki powyższych badań.

METODYKA BADAŃ

Przeprowadzone przez nas badania miały na celu sprawdzenie wcześniej postawionej hipotezy, że wybrane programy rządowe zwiększyły ruch turystyczny wśród ich beneficjentów. Program „Rodzina 500+” sprawia, że rodziny mają więcej środków finansowych. Natomiast dzięki programowi „Niedziele wolne od handlu” badani zyskali hipotetycznie więcej czasu wolnego od pracy.

Metodą badawczą był sondaż diagnostyczny a narzędziem badań formularz autorskiej ankiety, wypełniany przez respondentów internetowo w arkuszu google docs. Badanie było prowadzone na terenie różnych województw w Polsce, lecz nasza ankieta nie uwzględniała miejsca zamieszkania, a jedynie wielkość zamieszkiwanego przez respondentów miasta. Grupa badawcza obejmowała 203 osoby, z której następnie do grupy reprezentatywnej zostali wybrani beneficjenci powyższych programów. Badanie było w pełni anonimowe i miało charakter statystyczno badawczy. Odpowiedano na pytania zgodnie z instrukcją w ankiecie, która zawierała:

- metryczkę, którą miała za zadanie określenie płci, wieku, środków finansowych, miejsca zamieszkania, korzystanie z wybranych programów rządowych oraz czy ilość wyjazdów badanych zwiększyła się lub nie
- część dotyczącą wyjazdów wśród badanych deklarujących zwiększenie ilości wyjazdów – zawierała ona pytania o miejsca oraz czas wyjazdów
- część sprawdzającą przyczyny nie zwiększenia się ilości wyjazdów u badanych deklarujących brak różnicy w ilości wyjazdów

Badani zostali podzieleni na dwie grupy:

- beneficjenci programu „Rodzina 500+”
- osoby pracujące w handlu, dla których niedziela jest dniem wolnym od pracy.

Grupa reprezentatywna liczyła 102 osoby, w tym ponad 70% stanowiły kobiety. Średnia wieku w grupie osób będących beneficjentami programu „Rodzina 500+” wynosi 33 lata. Natomiast wśród osób pracujące w handlu, które mają niedzielę wolną od pracy, średnia wieku wynosi 29 lat. Większość badanych (ponad 50%) mieszka w dużych miastach (powyżej 100 tys. mieszkańców), a ich miesięczny dochód na jednego mieszkańca netto wynosi od 1501 do 3000zł (30% w grupie beneficjentów programu „500+” oraz 49% w grupie osób pracujących w handlu mających niedzielę wolną od pracy).

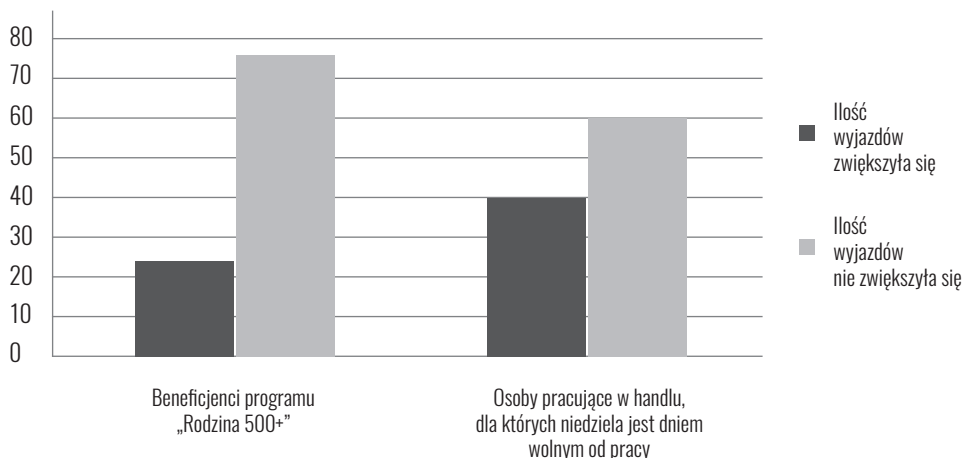
Wpływ wybranych programów rządowych na ruch turystyczny w Polsce po 2016 roku

Tabela 1. Charakterystyka respondentów z podziałem na beneficjentów programu 500+ oraz pracujących w handlu, dla których niedziela jest dniem wolnym

			Beneficjenci programu „Rodzina 500+”	Pracujący w handlu, dla których niedziela jest dniem wolnym od pracy
płeć	kobiety	N	39	35
		%	71%	74%
	mężczyźni	N	16	12
		%	29%	26%
wiek	Średni		33	29
	Mediana		34	28
	Moda		27,36,37	20, 28
	Od 18 do 30	N	21	27
		%	38%	58%
	Od 31 do 40	N	26	17
		%	47%	36%
	Od 41 do 50	N	8	2
		%	15%	4%
	powyżej 50	N	0	1
%		0%	2%	
Miejsce zamieszkania	wieś	N	7	8
		%	13%	17%
	Małe miasto – do 25 tys. mieszkańców	N	4	1
		%	7%	2%
	Średnie miasto – od 25 do 100 tys. mieszkańców	N	13	13
		%	24%	28%
	Duże miasto – powyżej 100tys. mieszkańców	N	31	25
		%	56%	53%
Miesięczny dochód netto na jednego członka rodziny	Poniżej 1000zł	N	8	1
		%	15%	2%
	Od 1000 do 1500zł	N	8	8
		%	15%	17%
	Od 1501 do 3000zł	N	17	23
		%	30%	49%
	Od 3001 do 5000zł	N	8	5
		%	15%	11%
	Powyżej 5000zł	N	5	1
		%	9%	2%
	Nie chce odpowiadać no to pytanie	N	9	9
		%	16%	19%

Źródło: opracowanie własne.

WYNIKI BADAŃ



Rysunek 1. Podział respondentów względem zwiększenia się ilości wyjazdów poza miejsce stałego zamieszkania po wprowadzeniu wybranych ustaw

Źródło: opracowanie własne.

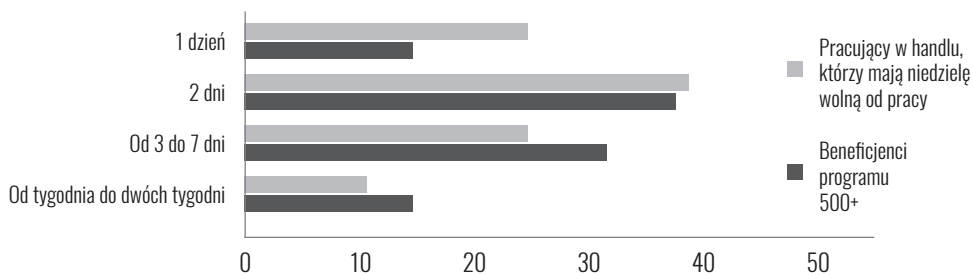
Wśród beneficjentów programu rządowego „Rodzina 500+”:

- 24% badanych wyjeżdża częściej poza miejsce stałego zamieszkania po wprowadzeniu programu rządowego „Rodzina 500+”
- 76% badanych nie wyjeżdża częściej poza miejsce stałego zamieszkania mimo wprowadzenia programu rządowego „Rodzina 500+”

Wśród osób pracujących w handlu i mających niedzielę wolną od pracy:

- 40% badanych wyjeżdża częściej poza miejsce stałego zamieszkania po wprowadzeniu programu rządowego „Niedziele wolne od handlu”
- 60% badanych nie wyjeżdża częściej poza miejsce stałego zamieszkania po wprowadzeniu programu rządowego „Niedziele wolne od handlu”.

Wpływ wybranych programów rządowych na ruch turystyczny w Polsce po 2016 roku

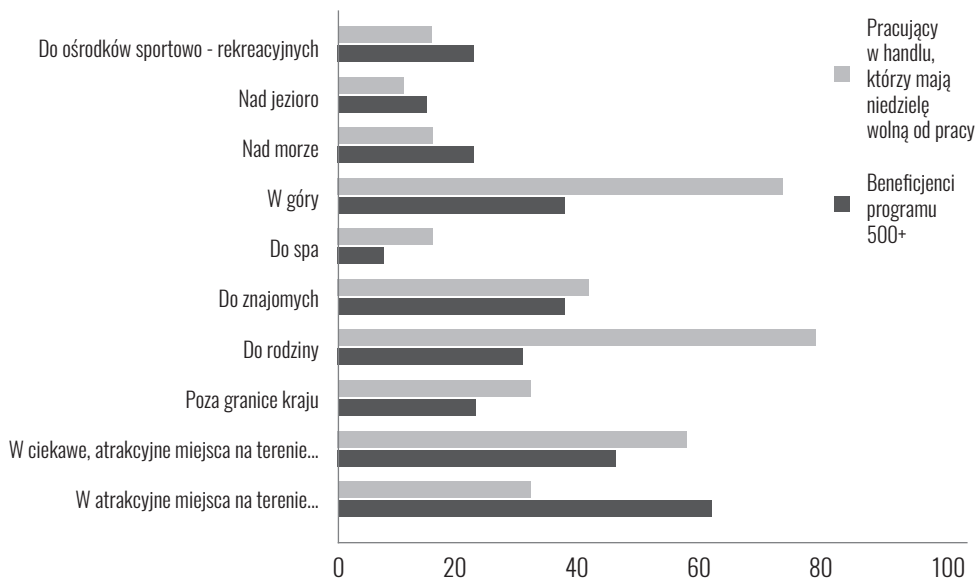


Rysunek 2. Wykres czasu pobytu respondentów deklarujących zwiększenie ilości wyjazdów z podziałem na grupy względem wybranych programów rządowych

Źródło: opracowanie własne.

Długość wyjazdów beneficjentów „Rodzina 500+” to najczęściej dwa dni (38%), a najrzadziej jeden dzień (15%) oraz od jednego do dwóch tygodni (15%). Badania wykazują także, że 85% badanych podczas swoich wyjazdów korzysta co najmniej raz z bazy noclegowej.

Długość wyjazdów pracujących w handlu, którzy mają niedzielę wolną od pracy wynosi najczęściej dwa dni (39%), a najrzadziej od jednego do dwóch tygodni (11%). Natomiast 10% mniej badanych z tej grupy korzysta z bazy noclegowej niż w przypadku grupy beneficjentów programu „Rodzina 500+” – 75%.

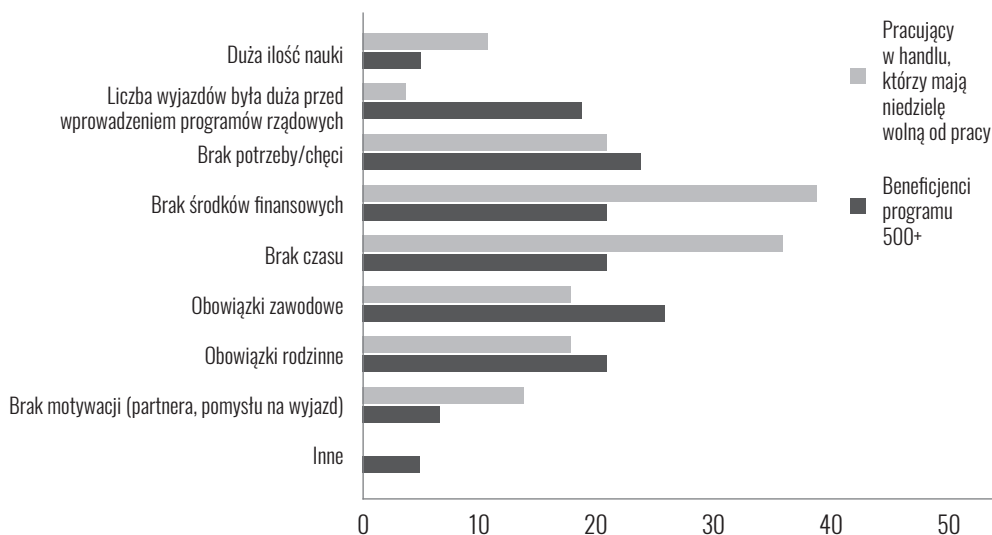


Rysunek 2. Wykres najchętniej odwiedzanych miejsc wśród respondentów deklarujących zwiększenie ilości wyjazdów z podziałem na grupy względem wybranych programów rządowych

Źródło: opracowanie własne.

Beneficjenci programu rządowego „Rodzina 500+”, którzy deklarują, że ilość ich wyjazdów poza miejsce stałego zamieszkania zwiększyła się. Najchętniej wyjeżdżają oni w atrakcyjne miejsca na terenie województwa (62%) oraz ciekawe i atrakcyjne miejsca na terenie kraju (46%). Celem wyjazdów najrzadziej są ośrodki spa (8%).

Osoby pracujące w handlu, które mają niedzielę wolną od pracy i deklarują, że ilość ich wyjazdów zwiększyła się, najczęściej udają się do rodziny (79%) oraz w góry (74%). Badani najrzadziej wyjeżdżają nad jezioro (11%), nad morze (16%), do ośrodków sportowo-rekreacyjnych (16%) oraz do ośrodków spa (16%).



Rysunek 2. Wykres barier niepodjęcia większej ilości wyjazdów u osób deklarujących brak zmiany ich liczny z podziałem na grupy względem wybranych programów rządowych

Źródło: opracowanie własne.

Mimo większej ilości środków finansowych 76% beneficjentów programu „Rodzina 500+” deklaruje, że ilość ich wyjazdów nie zwiększyła się. Głównym powodem tego są obowiązki zawodowe badanych (26%) oraz brak potrzeby/chęci do wyjazdu (24%).

60% respondentów mających niedzielę wolną od pracy nie wyjeżdża częściej poza miejsce stałego zamieszkania. Głównym powodem są brak środków finansowych (39%) i brak czasu (36%). Natomiast 4% badanych deklaruje, że liczba ich wyjazdów była już bardzo duża przed wprowadzeniem programu „Niedziele wolne od handlu”.

ZAKOŃCZENIE

Analiza materiału badawczego dała możliwość potwierdzenia hipotezy, że beneficjenci badanych programów rządowych częściej wyjeżdżają poza miejsce stałego zamieszkania. Świadczy to o tym, że zwiększenie budżetu i czasu wolnego obywateli, czyli jednych z najważniejszych determinantów turystyki, wpłynęło bezpośrednio na wzrost ruchu turystycznego Polaków.

Wśród beneficjentów programu „Rodzina 500+” liczba wyjazdów poza miejsce stałego zamieszkania zwiększyła się o 24%. Natomiast 40% osób pracujących w handlu, które mają niedzielę wolną od pracy, podejmuje częściej ruch turystyczny. Może to częściowo tłumaczyć wyniki analiz Ministerstwa Sportu i Turystyki w zakresie ruchu turystycznego w latach 2016, 2017 i 2018. Według tej organizacji ruch turystyczny Polaków wzrósł w 2016 r. o 12,7%, w 2017 r. o 11,7%, a porównując I połowę 2017 i 2018 r. wzrósł o 11,3%.

BIBLIOGRAFIA

1. Alejskiak, W. (2000). Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku. Kraków: Wydawnictwo Albis
2. Łobozewicz, T. (1997). Propedeutyka turystyki. Warszawa: Wydawnictwo Dział Poligrafii Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie
3. Ministerstwo Sportu i Turystyki. (2018) Podstawowe dane statystyczne z turystyki za I połowę 2018 r. www.msit.gov.pl, dostęp 1.03. 2019
4. Ministerstwo Sportu i Turystyki. (2018) Turystyka w Polsce 2017. www.gov.pl, dostęp 28.01. 2019
5. Ministerstwo Sportu i Turystyki. (2017) Ulotka statystyczna Turystyka w Polsce 2016. www.gov.pl, dostęp 28.01. 2019

6. Niemczyk, A. (red.). (2018). Turystyka XXI wieku – współczesne trendy, problemy i perspektywy rozwoju. Nowy Sącz: Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu
7. Przecławski, K. (1996). Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki. Kraków: Wydawnictwo Albis.
8. Ustawa z dnia 11. 02. 2016 r. o pomocy państwa w wychowaniu dzieci. Dz.U. 2016 poz. 195
9. Ustawa z dnia 10 stycznia 2018 r. o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni. Dz.U. 2018 poz. 305

SUMMARY

There have been passed two important laws a part of social policy in our country over recent years. There were programmes such as 'Rodzina 500+' and 'Programme which imposed a ban on shopping on Sundays', feasts and other days. The laws increase the budget of citizens and increase the amount of free time. As a result they influence the most important determinants of tourism. An object of this article was to explore the influence of above mentioned government programmes on tourism flows. In the work a diagnostic poll method was applied with the use of authorial questionnaire. The survey was conducted at the turn of December 2018 and January 2019. Results show that among the beneficiaries of the programmes a number of family trias increased.

Translated by Marcin Sichelski

Bartłomiej Łuć
Uniwersytet Łódzki

WYDARZENIA SPORTOWE JAKO NARZĘDZIE TURYSTYCZNEJ PROMOCJI MIASTA

STRESZCZENIE

Niniejszy rozdział jest efektem rozważań i analiz związanych z turystyką sportową. Zebrana literatura a także raporty i dane statystyczne umożliwiły opisanie wpływu organizacji wydarzeń sportowych na promocję turystyczną miast. Dokonano także charakterystyki wydarzeń sportowych jako narzędzi turystycznej promocji miasta. Główne metody badawcze, które zastosowano podczas zbierania materiałów to kwerenda polskiej i zagranicznej literatury oraz analiza raportów i danych statystycznych związanych z opisywaną tematyką. Nadrzędnym celem rozdziału jest ukazanie, w jaki sposób i w jakim stopniu organizacja wydarzeń sportowych może wpływać na turystyczną promocję miast, ich wizerunek oraz gospodarkę miejską. Przeprowadzona analiza wykazała, że rzeczywiście wydarzenia sportowe mogą stanowić narzędzie promocji turystycznej o dużym znaczeniu dla rozwoju turystyki w mieście. Organizacja takich wydarzeń jest dużym obciążeniem finansowym dla miast, jednak władze upatrują w nich szansę na skuteczną promocję i poprawę wizerunku na rynku usług turystycznych i w świadomości potencjalnych turystów.

WPROWADZENIE

W ostatnich latach obiekty sportowo-rekreacyjne oraz organizowane w nich wydarzenia sportowe odgrywają coraz ważniejszą rolę zarówno w kreowaniu przestrzeni turystycznych miast, jak i w kształtowaniu ich wizerunku wśród turystów. Bardzo często stają się one również swoistego rodzaju narzędziem promocji turystycznej, czynnikiem generującym ruch turystyczny i wpływającym na stan przestrzeni miejskiej. Wydarzenia sportowe mające największy wpływ na wspomniane aspekty to przede wszystkim zimowe i letnie igrzyska olimpijskie oraz mistrzostwa świata i Europy w piłce nożnej mężczyzn. Niekiedy jednak organizacja takich wydarzeń generuje negatywne skutki dla miast organizatorów związane głównie z odpowiednim zagospodarowaniem i dalszym finansowaniem zbudowanych na potrzeby konkretnej imprezy obiektów sportowych. Czasami również takie wydarzenia mogą prowadzić do konfliktów polityczno-społecznych, co automatycznie prowadzi do osłabienia wizerunku miast wśród turystów.

W rozdziale podjęto próbę analizy wpływu wspomnianych wydarzeń sportowych na ruch turystyczny, gospodarke i przestrzeń miejską. Przeanalizowano również wydarzenia sportowe pod kątem możliwości wykorzystania ich jako narzędzi promocji (w tym także turystycznej) miasta. Posłużono się konkretnymi przykładami miast (m. in. Barcelona, Pekin, Londyn), które w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat organizowały zimowe lub letnie igrzyska olimpijskie. Pokazano w jakim stopniu te imprezy przyczyniły się do promocji turystycznej, a także do rozwoju infrastruktury sportowo-rekreacyjnej i turystycznej. W niniejszym artykule zaprezentowano również skutki, jakie polskim miastom „gospodarzom” przyniosła organizacja Mistrzostwa Europy w piłce nożnej Euro 2012.

Nadrzędnym celem niniejszego rozdziału jest przedstawienie w jaki sposób i w jakim stopniu wydarzenia sportowe mogą stanowić narzędzie promocji turystycznej. Do pozostałych celów pracy należało pokazanie wpływu wydarzeń sportowych na gospodarkę miejską, jak również dokonanie generalnej analizy wszelkich zjawis związanych z szeroko rozumianą turystyką sportową (w tym z tzw. turystyki olimpijskiej). Przedstawione zostały również zagadnienia związane z finansowaniem i utrzymaniem infrastruktury sportowej powstałej w wyniku organizacji danego wydarzenia sportowego.

PRZEGLĄD LITERATURY

Literatura okazała się kluczowym elementem w przygotowaniu niniejszej pracy. Umożliwiła ona wyjaśnienie wielu pojęć, jak również pozwoliła przytoczyć konkretne przykłady miast, w których wpływ organizacji wydarzeń sportowych na promocję turystyczną i gospodarkę miejską był wyraźnie widoczny.

Po przeprowadzeniu kwerendy literatury związanej z pojęciem turystyki sportowej stwierdzono, że opracowanie jednej konkretnej definicji tego pojęcia nie jest zadaniem prostym. Do niedawna jeszcze pojęcie to bardzo rzadko pojawiało się w literaturze (Pawlikowska-Piechotka, 2016). Początki funkcjonowania turystyki sportowej widoczne były już w czasach starożytności, kiedy to ludzie zmierzali na igrzyska olimpijskie (Malchrowicz-Moško, 2015). W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat badaniami nad turystyką sportową zajmowali się m. in: H. J. Gibson (1998, 2003), J. Standeven, P. De Knop (1999), M. Weed (2008), C.M. Hall (1992), B. Bończak (2013) oraz E. Malchrowicz-Moško (2015). Jedną z najczęściej przywoływanych definicji jest ta sformułowana przez H. Gibsona (1998). Jego zdaniem turystyka sportowa to wszelkie wyjazdy poza miejsce stałego zamieszkania w celu: uczestnictwa w aktywności sportowej, oglądania widowisk sportowych, bądź odwiedzenia atrakcji związanych ze sportem, np. muzeów sportu. J. Standeven i P. De Knop (1999) twierdzą zaś, że turystyka sportowa oparta jest na wszystkich formach aktywności fizycznej. Zdaniem W. Alejsiaka (1999) zaś turystyka sportowa to jedna z ogólnych form turystyki, a podstawą jej wyróżnienia jest szeroko rozumiany sport, jako czynna aktywność fizyczna oraz jako organizacja i uczestnictwo turystów w wydarzeniach sportowych. Z kolei T. Hinch i J. Hingman (2011) traktują turystykę sportową jako aktywność bardziej amatorską, bowiem podkreślają że jest to odbywanie krótkich podróży głównie w celach współzawodnictwa związanego z zabawą i podnoszeniem własnej sprawności fizycznej. Podział turystyki sportowej zastosowali również B. Włodarczyk i A. Stasiak (2015). Wyróżniają oni turystykę sportową aktywną, (rywalizacja sportowców) oraz bierną (zwiedzanie miejsc i obiektów sportowych). W przytoczonych definicjach większość naukowców podkreśla, że jest to rodzaj turystyki oparty na podróżach poza miejsce stałego zamieszkania w celu podjęcia aktywności fizycznej, bądź uczestnictwa w wydarzeniach sportowych w roli kibica.

Bliskim pojęciem związanym z turystyką sportową jest turystyka kibiców, tzw. fanoturystyka. Fanoturysty poza uczestnictwem w wydarzeniu sportowym w roli kibiców realizują także inne formy turystyki. W porównaniu do samej turystyki sportowej fanoturystyka przyjmuje formę bardziej bierną, bowiem nie występuje w niej element aktywnego uprawiania sportu, czy też współzawodnictwa (Malchrowicz-Moško, 2015). A. Stasiak i B. Włodarczyk (2015) opracowali także podział „fanoturystyki”. Na podstawie literatury przedmiotu zastosowali oni podział na tzw. groundhopping (w dosłownym tłumaczeniu „skakanie po boiskach”) oraz groundspotting, czyli postrzeganie i rozpoznawania stadionów.

Istotnym pojęciem wykorzystanym w niniejszym artykule jest również „turystyka olimpijska” Jest to nie tylko forma turystyki sportowej, ale także turystyki kulturowej. Jak pierwszy w literaturze polskiej pojęcie to wyodrębnił W. Lipoński (2012). Uważa on, że jest to forma turystyki kulturowej, bowiem daje także możliwość kontaktu z wielką kulturą (Malchrowicz-Moško 2015 za Lipoński 2012). Turystyka olimpijska wiąże się z pobytem turystów na igrzyskach olimpijskich w celu oglądania wydarzeń sportowych i kibicowaniu swoim idolom. Zdaniem W. Alejsiaka (1998) to także okazja do poznania innych kultur i szansa uczestnictwa w wydarzeniu kulturalnym, jakim niewątpliwie są ceremonie otwarcia i zamknięcia igrzysk. A. Pawlikowska-Piechotka (2015) upatruje początków turystyki olimpijskiej, podobnie jak w przypadku ogólnej turystyki sportowej już w czasach starożytnej Grecji. W późniejszym okresie ta forma turystyki mogła rozwijać się dopiero od przełomu XIX i XX wieku, czyli po wznowieniu organizacji igrzysk olimpijskich przez francuskiego barona Pierre de Coubertina (Banio, Omorczyk, 2018).

W niniejszym artykule często przywoływane jest również pojęcie wydarzeń sportowych. W przypadku turystyki sportowej są one punktem wyjścia do organizacji produktu turystycznego typu wydarzenie. Produkt ten stanowi zaplanowane i zintegrowane zdarzenie integrujące poszczególne usługi, czy też walory turystyczne. Najważniejszym elementem tej integracji jest jednak zarządzanie, organizacja oraz konkretna lokalizacja. Ważnymi elementami są również terminowość i cykliczność (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010). Wydarzenia sportowe związane są bowiem bezpośrednio z tzw. turystyką eventową związaną z wydarzeniami kulturalnymi, w których biorą udział turyści (Iwan, 2017).

Kolejnym z wykorzystanych terminów jest promocja turystyczna. Od wielu lat stanowi jest ona głównym tematem wielu badań naukowych. Zdaniem P. Kotlera (1994) jest to zespół działań i środków wykorzystywanych przez dane przedsiębiorstwo do przekazywania na rynku informacji charakteryzujących produkt. Jej celem jest także pobudzenie i ukierunkowanie popytu. B. Walas i Z. Kruczek (2010) zaś twierdzą, że promocja to swoista forma kontaktu przedsiębiorstwa z rynkiem. Spośród kilkudziesięciu definicji w artykule tym wykorzystano tę opracowaną przez R. Pawlusińskiego (2008). Jego zdaniem są to wszelkie działania, których celem jest informowania nabywców na temat produktów turystycznych oferowanych przez dane przedsiębiorstwo, miejscowość lub region turystyczny. Do jej form należą: reklama, public relations, sprzedaż oraz promocja uzupełniająca. J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk (2010) twierdzą z kolei, że promocja turystyczna to ogół działań mających na celu pozyskanie nowych klientów, wzrost sprzedaży danego produktu turystycznego oraz kreowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa turystycznego w oczach klientów. Do form promocji turystycznej zaliczyli dokładnie takie same elementy jak R. Pawlusiński (2008).

Ważnym pojęciem wykorzystanym w niniejszym artykule jest także wizerunek miasta. Zdaniem H. Mefferta (1989) może być on budowany na podstawie odwołania do jego tożsamości. To także zespół ogólnych odczuć i opinii jednostek oraz związków zachodzących pomiędzy tymi elementami. Jest to mentalne odzwierciedlenie rzeczywistego postrzegania miasta przez ludzi. Kształtuje się on przez dłuższy okres czasu.

METODYKA BADAŃ

Główną metodę badawczą stanowiła kwerenda różnorodnych polskich i zagranicznych źródeł literatury związanych przede wszystkim z turystyką sportową. Dokonano również analizy artykułów naukowych i publikacji charakteryzujących turystykę olimpijską oraz fanoturystykę. Również, aczkolwiek w mniejszym stopniu, przeprowadzono przegląd źródeł literatury związanych z wydarzeniami sportowymi, turystyką eventową, czy też promocją turystyczną. Ponadto, przeprowadzono analizę raportów oraz danych statystycznych opracowanych m. in. przez urzędy statystyczne, urzędy miejskie i inne instytucje, np. organizacje turystyczne, instytucje badawcze. Wszystkie zebrane źró-

dła zagranicznej i polskiej literatury pozwoliły sformułować wiele cennych wniosków i spostrzeżeń dotyczących turystyki sportowej. Pomogły także określić w jaki sposób i w jakiej formie wydarzenia sportowe stanowią narzędzie promocji turystycznej miast.

WYNIKI BADAŃ

Po przeprowadzeniu kwerendy dokonano prezentacji tego, w jaki sposób wydarzenia sportowe mogą stanowić narzędzie turystycznej promocji miast organizatorów. Przy prezentacji tej dokonano podziału na miasta, które organizowały zimowe, bądź letnie igrzyska olimpijskie oraz polskie miasta, w których odbywały się mecze mistrzostw Europy w piłce nożnej mężczyzn Euro 2012. Jako podstawowe kryterium klasyfikacji i oceny wydarzenia sportowego pod kątem promocji turystycznej przyjęto wielkość ruchu turystycznego przed imprezą, w trakcie jej trwania oraz po jej zakończeniu.

Igrzyska Olimpijskie jako narzędzie promocji turystycznej

Niewątpliwie igrzyska olimpijskie są największym wydarzeniem sportowym na świecie. Pierwsze w historii igrzyska olimpijskie w 776 roku p.n.e. miały charakter zarówno sportowy jak i religijny. W erze nowożytnej igrzyska olimpijskie zyskały wymiar globalny. Miasta „gospodarze” na okres trwania imprezy stają się gigantycznym ośrodkiem recepcji ruchu turystycznego. Przybywają tu jednocześnie sportowcy, kibice, lekarze, politycy i działacze sportowi. Powszechnie uznaje się, że organizacja igrzysk olimpijskich przynosi miastom „organizatorom” i ich mieszkańcom same korzyści. Często jednak pojawia się wiele głosów sprzeciwu głównie w sferze związanej z ekologią (Malchrowicz-Moško, 2015). Pierwszy z odczuwanych skutków organizacji igrzysk olimpijskich ma podłoże społeczno-kulturowe. Przede wszystkim, wydarzenie to jest motorem napędowym przyciągającym miliony turystów (Borzyszkowski, 2014). Ponadto, igrzyska olimpijskie stymulują miasta i regiony do rozwoju potencjału społecznego. Klasycznym przykładem jest organizator letnich igrzysk olimpijskich w 1992 roku – Barcelona. Dzięki temu wydarzeniu odsetek osób uprawiających aktywność fizyczną wzrósł z 27% do 41%. Dodatkowo, Barcelona wypromowała się także jako miasto barwne i intrygujące kulturowo. Odnotowano tu również znaczny wzrost wielkości ruchu turystycznego w okresie od 1990 do 2000 roku. Liczba udzielonych noclegów wzrosła bowiem aż o 105%. Igrzyska te przyciągnęły ok. 0,4 mln turystów (Borzyszkowski, 2014). Tendencja dużego wzrostu ruchu turystycznego w Barcelonie widoczna była w okresie dwóch lat od zakończenia

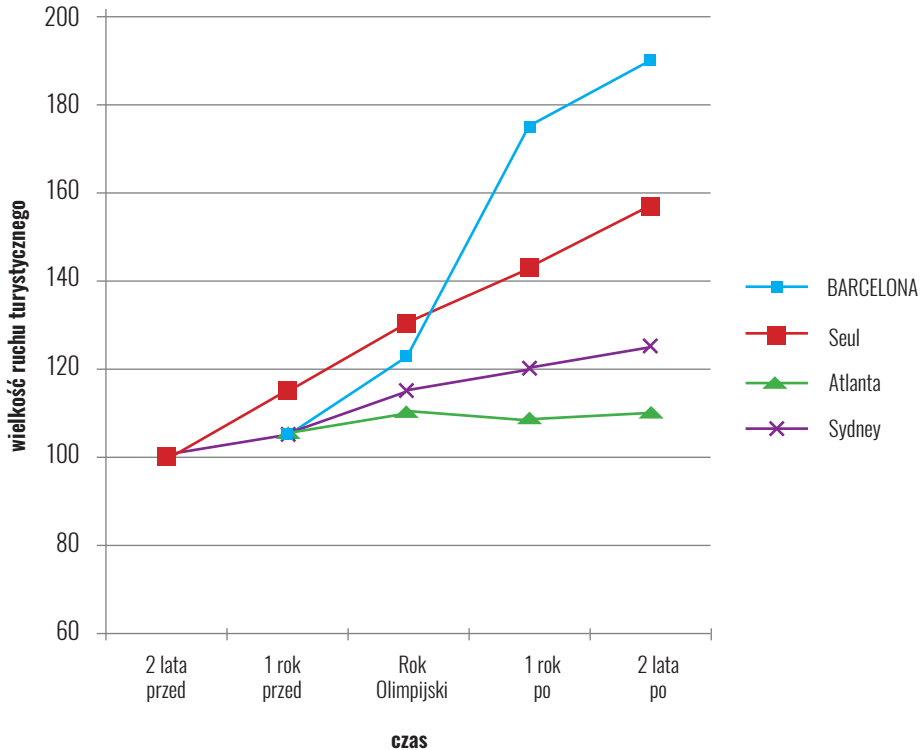
igrzysk. Wielkość ta była prawie dwukrotnie wyższa niż 2 lata przed imprezą (rys. 1). W przypadku miast organizujących igrzyska olimpijskie Barcelonie udało się osiągnąć największy wzrost ruchu turystycznego i największą przemianę wizerunkową. Porównując ją do miast organizatorów igrzyska, w których impreza ta odbywała się we wcześniejszych i późniejszych miastach, wspomniana przemiana wizerunkowa prezentowała się zdecydowanie najlepiej.

Pozytywne skutki dla miasta „organizatora” przyniosły również letnie igrzyska olimpijskie w Londynie w 2012 roku. W ramach przygotowań do wydarzenia całkowitą przemianę przeszły najbardziej zaniedbane i najbardziej zaniebane dzielnice miasta. Dzięki wykorzystaniu odnawialnych surowców i źródeł energii stolica Wielkiej Brytanii promowała się jako miasto ekologiczne. W lutym 2013 roku brytyjski rząd dzięki organizacji igrzysk odnotował wzrost wpływów finansowych uzyskiwanych z turystyki. Odnotowano również wzrost liczby odwiedzin turystów z zagranicy do 31 mln (<https://www.rp.pl>). We wcześniejszych latach liczba ta wahała się w przedziale 25-30 mln turystów. W celu utrzymania wzrostowego trendu liczby odwiedzających turystów w mieście organizowano setki kolejnych wydarzeń sportowych, czego przykładem są chociażby lekkoatletyczne mistrzostwa świata w 2015 roku. Poza tym dzięki organizacji igrzysk olimpijskich w Londynie władze Wielkiej Brytanii chciały aby cały kraj upatrywany był jako miejsce kreatywne i dobre do życia.

Niekiedy jednak organizacja igrzysk może stanowić dla miast antyreklamę, a co za tym idzie, taką samą promocję turystyczną. Przykładem takich miast jest chociażby Pekin i Moskwa, gdzie miały miejsce masowe przesiedlenia ludności i głośne konflikty społeczne. W 2008 roku ruch turystyczny w Pekinie był stosunkowo niewielki, bowiem w porównaniu z wcześniejszym rokiem zmalał on z 3,83 mln do 3,79 mln (Borzyszkowski, 2014).

Organizacja igrzysk olimpijskich niesie też za sobą skutki związane z ekonomią i marketingiem. W niektórych przypadkach wydarzenie to przyniosło miastom na tyle duże korzyści finansowe, że mogły one sobie pozwolić na efektywniejszą reklamę. Przykładem jest Los Angeles - organizator igrzysk w 1984 roku. Było to jednak spowodowane faktem, że za organizację odpowiedzialne były firmy prywatne. Odbiło się to negatywnie na wielkości ruchu turystycznego, ponieważ ze względu na wysokie ceny wielu turystów zrezygnowało z noclegów w mieście. Innym przykładem jest Montreal, który do tej pory boryka się z dużymi problemami finansowymi. W wielu przypadkach miasta organizujące igrzyska olimpijskie są negatywnie postrzegane przez turystów z powodu popadają-

cych w ruinę obiektów sportowych. Miastom bardzo ciężko jest utrzymywać je, przez co w wielu przypadkach podlegają one systematycznej destrukcji. Przykładem są m. in. obiekty w Sarajewie, Berlinie, czy też w Atenach (Malchrowicz- Moško, 2015).



Rysunek 1 Wskaźniki liczby odwiedzających wybrane miasta olimpijskie w okresie 2 lat przed i 2 lat po imprezie finałowej (wartość 100 dla 2 lat przed imprezą)

Źródło: J. Borzyszkowski, 2014, s. 7 za: Brunet F., *The Economic Impact of the Barcelona Olympic Games, Barcelona: the legacy of the Games 1992-2002*. W: M. de Moragas, M. Botella (red.), *Barcelona: l'herència dels Jocs. 1992-2002*, Centre d'Estudis Olímpics UAB, Planeta, Ajuntament de Barcelona, Centre d'Estudis Olímpics UAB. Barcelona 2002, s. 23.

Igrzyska olimpijskie niosą również ze sobą skutki ekologiczne. Przykładem jest chociażby Lillehammer, które od czasu organizacji zimowych igrzysk olimpijskich w 1994 roku promuje się jako „zielone miasto”. Wszystkie organizowane tu wydarzenia sportowe od tej pory oparte są o ideę zrównoważonego rozwoju. Negatywny rozgłos zyskało z kolei rosyjskie Soczi, gdzie wiele inwesty-

cji związanych z organizacją igrzysk miało miejsce na terenie parku narodowego. W opinii wielu ekologów inwestycje te spowodowały nieodwracalne zmiany w środowisku przyrodniczym (Malchrowicz-Moško, 2015).

W wielu przypadkach trudno jest jednoznacznie stwierdzić, czy organizacja igrzysk olimpijskich rzeczywiście przynosi pozytywne czy też negatywne skutki związane z promocją turystyczną miast. Nie zawsze występuje bowiem pełna zgodność pomiędzy skutkami społeczno-kulturowymi a skutkami ekonomiczno-marketingowymi i ekologicznymi (tab. 1). Niekiedy również pozytywne skutki organizacji nie przekładają się na wzrost ruchu turystycznego.

Tabela 1. Oddziaływania wynikające z organizacji igrzysk olimpijskich dla miast gospodarzy

Miasto organizator igrzysk olimpijskich	Oddziaływanie ekonomiczno-marketingowe	Oddziaływanie społeczno-kulturowe	Oddziaływanie ekologiczne
Los Angeles	pozytywne	pozytywne	negatywne
Barcelona	pozytywne	pozytywne	negatywne
Lillehammer	pozytywne	pozytywne	pozytywne
Atlanta	pozytywne	pozytywne	negatywne
Sarajewo	negatywne	negatywne	negatywne
Sydney	pozytywne	pozytywne	negatywne
Ateny	negatywne	negatywne	negatywne
Soczi	negatywne	negatywne	negatywne
Londyn	pozytywne	pozytywne	pozytywne

Źródło: opracowanie własne na podstawie E. Malchrowicz Moško, 2015, s. 6 oraz J. Borzyszkowski, 2014, s. 9

EURO 2012 JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI DLA POLSKICH MIAST GOSPODARZY

Mistrzostwa Europy w piłce nożnej mężczyzn Euro 2012 było niewątpliwie największym i najważniejszym wydarzeniem sportowym, które do tej pory organizowano w Polsce. Impreza ta odbyła się w czterech polskich miastach: Warszawie, Gdańsku, Wrocławiu i Poznaniu. Efektem organizacji tego wydarzenia było m. in.: krótkookresowy wzrost przychodów związany z przyjazdem zagranicznych turystów, zwiększenie atrakcyjności turystycznej kraju, czy też wzrost produktywności gospodarki (Borzyszkowski, 2012). Specjalnie na Euro 2012 do Polski przyjechało ok. 500 tys. turystów. Ogólnie jednak w ciągu całego 2012 roku Polskę odwiedziło łącznie ok. 14 mln turystów, co oznaczało ponad 0,5 mln więcej niż rok wcześniej (<https://stat.gov.pl>). W każdym z miast sytuacja wyglądała jednak nieco inaczej.

W Warszawie przy okazji organizacji meczów Euro 2012 bardzo mocno zainwestowano w produkcję materiałów promocyjnych, takich jak: ulotki i foldery promocyjne. Cieszyły się one bardzo dużym zainteresowaniem ze strony turystów. Wiele hoteli w trakcie imprezy mogło się pochwalić pełnym obłożeniem. W badaniach przeprowadzonych w trakcie trwania imprezy ponad 70% badanych zadeklarowało chęć powrotu do Warszawy w niedalekiej przyszłości, zaś prawie 90% odwiedzających było skłonnych do polecenia miasta swoim znajomym (Borzyszkowski, 2012).

Zwiększonym zainteresowaniem turystów cieszył się również Gdańsk. Miasto odwiedziło ok. 500 tys. zagranicznych turystów i odwiedzających oraz drugie tyle turystów polskich. W porównaniu z 2011 roku liczba turystów zagranicznych wzrosła prawie dwukrotnie i w 2016 roku wyniosła ponad 300 tys. (<https://www.gdansk.pl/wiadomosci>). Zdaniem 80% badanych impreza ta pozwoliła w znacznym stopniu zwiększyć atrakcyjność turystyczną miasta. Ponadto, badania przeprowadzone przez Wyższą Szkołę Bankową w Gdańsku i Gdańską Organizację Turystyczną wykazały, wysokie oceny takich elementów jak chociażby oznakowanie turystyczne czy też informacje uzyskane na temat miasta. Blisko 90% turystów wyraziło chęć ponownego odwiedzenia Gdańska. Warto również wspomnieć, iż Gdańsk był szeroko promowany m. in. dzięki wielogodzinnym transmisjom na żywo realizowanym przez telewizję niemieckie z uwagi na pobyt reprezentacji Niemiec w trakcie turnieju (Szwichtenberg, 2011).

Euro 2012 okazało się także skutecznym narzędziem promocji turystycznej dla Poznania. Impreza ta stała się motywem przewodnim kampanii promocyjnej prowadzonej we Włoszech, w Irlandii oraz w Chorwacji, czyli w krajach, których reprezentacje rozrywały mecze na poznańskim Stadionie Miejskim. Poznań promowany był również w irlandzkich telewizjach, które realizowały wiele relacji na żywo, jak również materiały dokumentalne. Wartość ekwiwalentu reklamowego wyceniono na ok. 231 mln zł (<http://www.lepszypoznan.pl>). W trakcie trwania wydarzenia Poznań odwiedziło ok. 125 tys. turystów zagranicznych (Borzyszkowski, 2012). Niektórzy analitycy twierdzą jednak, że Euro 2012 miało negatywny wpływ na promocję turystyczną miasta, bowiem wiele osób niezainteresowanych sportem obawiało się wzrostu cen, co mogło ich zniechęcić do odwiedzenia miasta. Warto odnotowania jest jednak to, że w 2016 roku Poznań odwiedziła rekordowa liczba 1,4 mln turystów, co zdaniem wielu jest skutkiem organizacji wspomnianego Euro 2012.

Mniej skutecznym narzędziem promocji turystycznej Euro 2012 okazało się dla Wrocławia. Ze względu na dobrany losowo skład grup turnieju wszystkie swoje mecze rozgrywała tu reprezentacja Czech. Większość czeskich kibiców przyjeżdżała do Wrocławia tylko w dniu meczu. W czasie trwania turnieju Wrocław odwiedziło 325 tys. turystów, jednak w większości przypadków byli to tzw. odwiedzający jednodniowi. Z uwagi na ten fakt miasto osiągnęło mniejsze zyski niż wcześniej było to przewidywane. Przeprowadzono szeroką kampanię promocyjną w postaci wielu wydawnictw i materiałów promocyjnych. Ponadto, Euro 2012 stało się motywem przewodnim podczas prezentacji Wrocławia na wielu ogólnopolskich i międzynarodowych targach turystycznych.

ZAKOŃCZENIE

Wszystkie powyższe rozważania dotyczące wydarzeń sportowych oraz ich wpływu na kształtowanie ruchu turystycznego i atrakcyjności turystycznej miast organizatorów umożliwiły wyciągnięcie wielu wniosków. Przede wszystkim organizacja dużych wydarzeń sportowych, w szczególności igrzysk olimpijskich to szansa na ogromny skok cywilizacyjny dla miast. W ciągu stosunkowo krótkiego czasu muszą one zbudować od podstaw, bądź też rozbudować istniejącą już infrastrukturę sportową, jak również komunikacyjną i turystyczną. Jest to w głównej mierze spowodowane tym, że w trakcie trwania imprezy sportowej przyjeżdżający kibice korzystają z oferty turystycznej i kulturalnej miast.

Organizacja wydarzeń sportowych ma wpływ na kształtowanie ruchu turystycznego. Zazwyczaj w czasie trwania imprezy odnotowywany jest wzrost wielkości ruchu turystycznego w porównaniu z okresem poprzedzającym imprezę. Duża niewiadomą jest jednak to jaką wielkość ruch turystyczny osiągnie w okresie po zakończeniu wydarzenia sportowego. W niektórych przypadkach odnotowywany jest wzrost, zaś w innych przypadkach spadek. Sytuacja, w której wielkość ruchu turystycznego po zakończeniu imprezy wzrasta, pozwala sądzić, że impreza sportowa okazała się skutecznym narzędziem promocji turystycznej, np. Barcelona, Seul czy Londyn.

Duże wydarzenie sportowe to także doskonałe narzędzie wykorzystywane w budowaniu wizerunku miasta. Dzięki temu miastom organizatorom łatwiej jest uzyskiwać przewagę nad innymi miastami zarówno na rynku usług turystycznych jak i w świadomości potencjalnych turystów.

Ponadto, stwierdzono, że wydarzenia sportowe oddziałują na gospodarkę miejską w sferze: ekonomicznej (wydatki przyjezdnych, wydatki związane z promocją i rozbudową infrastruktury), w środowiskowej (wpływ na środowisko naturalne), społeczno-kulturowej (kulturowy wymiar imprez sportowych) oraz w sferze turystycznej (zmiana motywacji turystycznych, rola mediów i innych instytucji w promowaniu miasta). Oddziaływanie to jest mocno widoczne w takich miastach jak: Montreal, Los Angeles, czy Poznań.

Organizacja wydarzeń sportowych to nie tylko narzędzie promocji turystycznej w skali międzynarodowej ale również lokalnej. Miasta, w których takie wydarzenia się odbywają prowadzą intensywne działania promocyjne w skali krajowej. Przykładem są chociażby polskie miasta organizatorzy Euro 2012, które promowały się przy ścisłej współpracy z Polską Organizacją Turystyczną (20. <https://www.pot.gov.pl>). Taka promocja wewnętrzna jest szczególnie ważna w kontekście odpowiedniego zagospodarowania obiektów sportowo-rekreacyjnych zbudowanych na potrzebę imprezy. Działania takie pomagają rozwinąć aspekt turystyki sportowej związanej z uczestnictwem w wydarzeniach sportowych oraz ze zwiedzaniem samych obiektów. To także ogromna szansa na budowę, bądź poprawę ogólnego wizerunku miasta w świadomości turystów, m.in. dzięki licznym relacjom i transmisjom w mediach. Ponadto miasta organizujące imprezy sportowe mogą zaprezentować gościnność w postaci odpowiednio przygotowanej bazy noclegowej, gastronomicznej, komunikacyjnej oraz towarzyszącej, jak również stworzyć przyjazną atmosferę dla przyjezdnych gości.

Niestety organizacja dużych imprez sportowych niesie też za sobą duże ryzyko finansowe. W wielu przypadkach finanse przeznaczone na organizację takiego wydarzenia generują spore obciążenie dla budżetu miasta i wieloletnie trudne do uregulowania długi. Problem stanowi również utrzymanie obiektów sportowych.

Pomimo wszystko, wiele miast decyduje się na organizację dużych imprez sportowych, bowiem traktują je jako narzędzie promocji turystycznej, które może okazać się skuteczne i doprowadzić do wzrostu ruchu turystycznego i atrakcyjności turystycznej. Często również chcą one poprawić, bądź wykreować swój wizerunek w świadomości potencjalnych turystów.

BIBLIOGRAFIA

1. Alejski W., 2008, Wielkie wydarzenia sportowe jako czynnik walki konkurencyjnej na globalnym rynku turystycznym, [w:] G. Gołębki (red.), Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań
2. Banio, Omorczyk, 2018, Turystyka olimpijska. Zarys problematyki, Turystyka kulturowa w badaniach interdyscyplinarnych II, Vol 7 (2018), s.90-101
3. Borzyszkowski, 2012, Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 a turystyka w Polsce – wstępna ocena, Turystyka Kulturowa Nr 9/2012 (wrzesień 2012), s.55-68
4. Borzyszkowski, 2014, Efekt barceloński w turystyce. Analiza wpływu wybranych wielkich wydarzeń sportowych na ruch turystyczny w destynacjach – organizatorach, Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu nr 13 s. 479-497
5. Gibson H., 1998, Active Sport Tourism: Who Participate?, „Leisure Studies”, 17, 2, s. 155-179
6. Higham J., Hinch T., 2009, Sport and Tourism – Globalization, Mobility and Identity, Elsevier, Burlington, s. 210
7. Iwan B., Rozwój turystyki eventowej w Polsce, Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja 2017 1(19), s. 55-72
8. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, Produkt turystyczny Pomysł, Organizacja, Zarządzanie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
9. Kruczek Z., Walas B., 2010, Promocja i informacja w turystyce,

10. Kotler P., 1994, Marketing management. Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall, New Jersey
11. Malchrowcz-Moško E., 2015, Pozytywne oraz negatywne implikacje turystyki olimpijskiej, Turystyka Kulturowa Nr 8/2015 (sierpień 2015), s.57-66, 68
12. Meffert H., Städtemarketing – Pflicht oder Kür?, „Planung und Analyse” nr 8, s. 277.
13. Pawlikowska-Piechotka, 2016, Turystyka sportowa – czynne i bierne uczestniczenie w wydarzeniach sportowych (amatorzy i zawodowcy), Turyzm, nr 26, z. 1-2, s. 101-102
14. Pawlusiński R., 2008, Marketing w gospodarce turystycznej, [w:] red. W. Kurek, Turystyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 384
15. Standeven J., De Knop P., 1999, Sport tourism, Human Kinetics, Champaign
16. Stasiak A., Włodarczyk B., Czy turystyka może nie być aktywna? O potrzebie podziałów i klasyfikacji turystyki [w] A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red) Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej, Wydawnictwo PTTK „Kraj, Warszawa, s. 39-51
17. Schwichtenberg, 2011, Wielka impreza sportowa katalizatorem zmian gospodarczej [w:] B. Włodarczyk (red), Turystyka, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s.269-28
18. <https://www.gdansk.pl/wiadomosci/5-lat-po-euro-2012-jak-gdansk-skorzystal-i-korzystana-futbolowym-swiecie,a,55640>, dostęp 16.01.2019
19. <http://www.lepszypoznan.pl/2012/12/30/efekt-euro-wiecej-turystow.html>, dostęp 16.01.2019
20. <https://www.pot.gov.pl/pl/archiwum/promocja-polski-w-kontekscie-uefa-euro-2012-3>, dostęp: 27.02.2019
21. <https://www.rp.pl/arttykul/1035350-Londyn-odwiedzila-polowa-wszystkich-turystow-w-Wielkiej-Brytanii.html>, dostęp 26.01.2019
22. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2012-r-,1,10.html>, dostęp: 13.01.2019

SUMMARY

This article is the result of deliberations and analyses related to sports tourism. Collected literature, as well as reports and statistical data made it possible to describe the impact of organizing sports events on tourist promotion of cities. The characteristics of sports events as a promotional way for the promotion of the city were also made. The main research methods used during the collection of materials are the queries of Polish and foreign literature as well as the analysis of reports and statistical data related to the subject matter. The main aim of this article is to show how and to what extent the organization of sports events can affect the tourism promotion of cities, their image and the urban economy. The analysis showed that indeed sports events can be a tourist promotion way of great importance for the development of tourism in the city. The organization of such events is a huge financial charge for cities but the authorities see them as an opportunity to effectively promote and improve the image of the city on the market of tourist services and to increase the awareness of potential tourists.

Translated by Bartłomiej Łuc

Piotr Karczewski
Uniwersytet Szczeciński w Szczecinie

STAN I PERSPEKTYWY ROZWOJU TURYSTYKI BIZNESOWEJ W SZCZECINIE W LATACH 2013 – 2015

STRESZCZENIE

Współczesny rynek hotelarski w dzisiejszych czasach prężnie się rozwija. Decyduje o nim region, a w szczególności dostępność do walorów turystycznych oraz rozbudowanej infrastruktury turystycznej. Dlatego znaczącą rolę odgrywają tutaj przede wszystkim władze samorządowe, które mają na celu rozwój współpracy między podmiotami publicznymi i prywatnymi. Bardzo ważnym elementem funkcjonowania rynku hotelarskiego są turyści. To oni decydują o przyszłości funkcjonowania rynku hotelarskiego oraz form rozwoju turystyki. W rozdziale przedstawiono stan i perspektywy rozwoju turystyki biznesowej na przykładzie miasta Szczecin, które położone jest w województwie zachodniopomorskim. Uwzględniono najciekawsze hotele biznesowe miasta Szczecin, w których funkcjonuje turystyka biznesowa. Nawiązano również do najciekawszych atrakcji turystycznych Szczecina oraz badań dotyczących ruchu turystycznego. Zaprezentowano również najciekawsze projekty inwestycyjne związane z rynkiem hotelarskim na bazie turystyki biznesowej. Autor w powyższym rozdziale zaprezentował definicje nawiązujące do turystyki biznesowej.

WPROWADZENIE

Turystyka biznesowa to jeden z najprężniej rozwijających się segmentów na rynku turystycznym. Przez turystykę biznesową rozumie się ogół czynności i osób, które podróżują i przebywają w celach służbowych nie dłużej niż rok poza miejscem swojego pobytu. Podjęty wyżej temat jest aktualny, ze względu na rosnące znaczenie turystyki biznesowej. Podróże biznesowe powodują iż rynek hotelarski ciągle się rozwija. Stanowi on około 15% światowego rynku turystycznego. W Polsce rynek hotelarski, w którym funkcjonuje turystyka biznesowa opiera się o przyjazdy zagraniczne. Często zdarza się, iż z usług korzystają firmy polskie, zaś przewagę stanowią firmy zagraniczne. Rozwój turystyki biznesowej ma duże znaczenie dla rozwoju turystyki w Polsce. Polska jest coraz bardziej postrzegana jako najatrakcyjniejsza destynacja, ze względu na możliwości organizowania różnego rodzaju spotkań biznesowych. W tym celu władze samorządowe oraz prywatne przedsiębiorstwa inwestują swoje aktywa w rynek hotelarski. Decydującym elementem, który skłania inwestora do zainwestowania swoich dóbr, na rynku hotelarskim są: walory i infrastruktura, wizja lokalna, projekt w postaci biznesplanu (ulgi dla inwestorów, strefy ekonomiczne), opinie mieszkańców, władz samorządowych oraz dochodowość danego regionu. Bardzo ważnym elementem skłaniającym do rozwoju inwestycji turystycznych na bazie turystyki biznesowej jest konkurencyjność danego przedsiębiorcy. Przyszły inwestor, który chce zdobyć jak największą część klientów, przed podjęciem inwestycji musi przebadać rynek hotelarski oraz oszacować czy dana inwestycja przyniesie mu zysk czy poniesie straty. W dzisiejszych czasach rynek biznesowy prężnie się rozwija, co decyduje o powstawaniu w danym regionie nowych obiektów hotelarskich. Takim przykładem jest miasto Szczecin, ze względu na: ciekawe położenie, dostęp do granicy z Niemcami, bliskość do Morza Bałtyckiego, rozbudowaną infrastrukturę turystyczną oraz dostępność do walorów przyrodniczych i atrakcji turystycznych. Również, decydujący wpływ na rozwój turystyki biznesowej mają wydarzenia lokalne. Niniejsza praca ma na celu przedstawienie pojęć dotyczących turystyki biznesowej. W pracy uwzględnione zostaną najciekawsze obiekty, które posiadają zaplecze do rozwoju turystyki biznesowej. W końcowej części rozdziału przedstawione zostaną dane odnoszące się do ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim na przykładzie miasta Szczecin.

PRZEGLĄD LITERATURY

Według klasycznych definicji dotyczących turystyki biznesowej nie można sprecyzować jednego ogólnego pojęcia. W literaturze przedmiotu istnieje wiele pojęć prezentowanych przez różnych autorów. Davidson i Cope określają turystykę biznesową jako „aktywność o pewnym stopniu dowolności jako nierutynowe zajęcia służbowe i często grupowe” (Davidson i Cope, 2003). Podobny pogląd na temat turystyki biznesowej prezentuje Bhatia, która twierdzi iż „turystyka biznesowa łączy się z osobami, które podróżują w celach związanych z pracą” (Bahita, 2003). Gaworecki definiuje turystykę biznesową jako „podejście atrybutowe. Wskazuje na pewne cechy, którymi są: mała wrażliwość na warunki pogodowe, niska elastyczność na zmiany kosztów podróży, duże uzależnienie od ogólnej koniunktury gospodarczej, nietypową akwizycję polegającą na osobistych kontaktach z potencjalnym klientem w wszelkich organizacjach gospodarczych oraz wymagania klientów biznesowych, którzy nawiązują do sprawnego systemu przekazywania wiadomości o wynikach ekonomicznych danego przedsiębiorstwa turystycznego” (Gaworecki, 2010).

Inny nurt definicyjny turystyki biznesowej – opisowo-wyliczający prezentuje Instytut Turystyki. Według niego do „turystyki biznesowej zalicza się: konferencje i spotkania o zasięgu regionalnym lub lokalnym, międzynarodowe kongresy, konwencje, szkolenia, targi, wystawy, podróże motywacyjne, imprezy promocyjne związane z wprowadzaniem nowych usług i produktów, krótkookresowe migracje do pracy, wymianę wykładowców i studentów, wprowadzanie produktów na rynki, dostarczanie dóbr klientom, zadania wykonane przez wojsko poza stałą bazą, pomoc charytatywną organizacji pozarządowych poza ich stałą siedzibą, podróże służbowe osób reprezentujących państwo, indywidualne podróże służbowe, codzienne dojazdy do pracy poza miejscem stałego zamieszkania” (Instytut Turystyki, 2003).

Instytut UNWTO prezentuje jedenaście kategorii podróży lub imprez na bazie turystyki biznesowej. W skład tych kategorii wchodzi: „instalacja urzędzeń, wizytacje, podróże handlowe do innych przedsiębiorstw, uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach, kongresach targach i wystawach, wycieczki w formie motywacji pracowników, wygłaszanie wykładów i występów na koncertach, zawieranie kontraktów, podróże z zawodowym uprawianiem sportu, misje rządowe (personel dyplomatyczny, wojskowy, członkowie organizacji międzynarodowych), płatne studia, kształcenie, badania naukowe, kursy językowe oraz pozostałe na bazie kształcenia specjalistycznego oraz związane z interesami lub zawodem osoby podróżującej” (Instytut Turystyki, 2003).

Instytut Turystyczny na prośbę Ministra Gospodarki (2003) oraz kierownika Poland Convention Bureau – Krzysztofa Celucha stworzył dwie definicje odnoszące się do turystyki biznesowej. Pierwsza z nich dotyczy „podróży odbywanych przez pracowników i innych osób w ramach pracy obejmującej uczestnictwo w spotkaniach takich jak: konferencje, zjazdy, kongresy, szkolenia, seminaria, targi, wystawy i imprezy motywacyjne”(Instytut Turystyki, 2003), zaś druga definicja prezentuje się następująco: turystyka biznesowa to „dowolne, nierutynowe zajęcia służbowe odbywające się zazwyczaj w grupie, w skład których wchodzi: spotkanie grupowe, podróże motywacyjne, targi, wystawy, turystyka korporacyjna, podróże służbowe w ramach pracy zawodowej”(Celuch,2012). Unia Europejska zaprezentowała odmienną definicję turystyki biznesowej. Według niej turystyka biznesowa „dzieli się na czas trwania oraz cel wyjazdu. Podróże trwające 12 miesięcy dzielą się na cel wyjazdu w skład, których wchodzi: konferencje, spotkania, kongresy, seminaria, targi, podróże motywacyjne. Podróże, które trwają powyżej 12 miesięcy wraz z dojazdami do pracy nie są brane pod uwagę jako wyjazdy turystyczne”(GUS, 1998, za: POT, 2008). A. Świątecki wskazuje iż turystyka biznesowa „to nie tylko podróżowanie ale również przemysł spotkań. Również składają się do przekonania, iż turystyka biznesowa to nie tylko szeroko rozumiane podróże służbowe ale również w istotnej części organizacja szkoleń, seminariów, spotkań menadżerów, których głównym wątkiem jest biznes” (Świątecki,2005). Coraz częściej w literaturze można spotkać określenie turystyki biznesowej jako „przemysł spotkań. Synonimem słowa turystyka biznesowa jest skrót MICE od którego wywodzą się następujące określenia: Meetings, Incentives, Conferences and Events), które finansowane są ze środków przedsiębiorstw” (Świątecki, 2015).

Wśród turystyki biznesowej istnieje wiele form i rodzajów, które można zaklasyfikować do jednej kategorii. Typologia turystyki biznesowej obejmuje wybrane formy spotkań i imprez. Definiują to różni autorzy w skład których wchodzi: Celuch, Holloway, Robinson, Sidorkiewicz, Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, Świątecki, Davidson, Cope. Oto poniższa tabela podziału turystyki biznesowej (tab.1).

Tabela 1. Podział turystyki biznesowej według różnych kategorii.

Rodzaj turystyki biznesowej	Ilość osób	Charakterystyka
Kongresy	200 – 250	Spotkania biznesowe, w których uczestniczą przedstawiciele stowarzyszeń lub organizacji w celu omówienia określonej tematyki. Trwa kilka dni.
Konferencje	200 osób	Krótkie spotkania biznesowe organizowane bez ściśle określonych ram czasowych, którym celem jest rozwiązanie określonych problemów, dyskusji, konsultacji itp.
Targi i inne imprezy wystawnicze		Zorganizowana forma pokazu z koncentracją podaży w jednym miejscu i czasie, podczas którego dochodzi do bezpośredniego spotkania producentów i konsumentów w celu poznania danej oferty.
Imprezy konsumenckie, wydarzenia		Wydarzenia firmowe z uczestnictwem pracowników danej firmy lub dystrybutorów o różnicowanym charakterze: integracyjnym, szkoleniowym, motywacyjnym lub poznawczym.
Podróże, imprezy motywacyjne		Podróże mające na celu zmotywowanie pracownika lub nagrodzenie go za realizację danego zadania. Podróże są finansowane przez pracodawcę wraz z bardzo atrakcyjnym programem
Wyjazdy integracyjne		Wyjazdy zarówno wewnątrz firmowe jak i z partnerami firmy, z prestiżowymi klientami
Wyjazdy gratyfikacyjne		Wyjazd traktowany jako nagroda zazwyczaj w pakiecie do wykorzystania z osobą towarzyszącą lub najbliższą rodziną
Spotkania firmowe		Spotkania odbywają się w formie konwencji, kongresu, konferencji lub zjazdu, podczas którego dochodzi do dobrowolnego spotkania członków lub stowarzyszeń. Trwają od danego spotkania nawet przez kilka dni (posiedzenia zarządu, narady szefów oddziałów regionalnych).
Szkolenia i warsztaty		Szkolenia dotyczące zajęć edukacyjnych, które mają na celu zdobywanie lub uzupełnianie wiedzy lub kwalifikacji ogólnych lub zawodowych, zaś warsztaty to z kolei doskonalenie jednej określonej umiejętności, gdzie szczególny nacisk kładzie się na ćwiczenia w grupach lub indywidualnie
Podróże biznesowe		Delegacje służbowe pojedynczych lub kilku pracowników

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorów: Davidson, Cope, 2003; Celuch 2012; Świątecki 2005; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005; Holloway, Robinson 1997; Sidorkiewicz, 2011).

Gołębiowski, Niezgoda i Markiewicz do cech „atrybutowych turystyki biznesowej zaliczają: popyt na usługi poligraficzne oraz translatorskie, elitarny i krótkotrwały charakter, korzystanie przez turystów biznesowych w większym stopniu niż przez uczestników turystyki wypoczynkowej, w której zwiększają się wydatki w miejscu recepcji turystycznej w nawiązaniu do przeciętnego turysty, a także obniżenia cen z niezadowolenia niż w turystyce wypoczynkowej” (Gołębiowski, 2008; Niezgoda i Markiewicz, 2007). Turystykę biznesową można również definiować jako „przemysł MICE”. Według Różyckiego powyższy przemysł MICE oznacza przemysł spotkań” (Różycki, 2008). Davidson i Cope do turystyki biznesowej zaliczają: „spotkania grupowe - seminaria, konferencje, premiery produktów, podróże motywacyjne, wystawy, targi, pokazy dla klientów, pokazy dla branż oraz turystykę korporacyjną” (Davidson i Cope, 2003). Kurek (2007) zdefiniował pojęcie turystyki biznesowej jako cel zarobkowy, w szczególności związany z wykonywaniem zawodu, jako motyw podróży turystycznej” (Medlik, 1995). Również w pierwszej połowie XIX wieku turystyka biznesowa była definiowana jako „ogół wycieczek lub podróży do miejsc atrakcyjnych, a także wszelkiego rodzaju migracji o charakterze naukowym lub przyjemnościowym” (Kurek, 2007). Inną rodzaj definicji prezentuje Gołębski. Przedstawia on definicję turystyki biznesowej jako „wyjazdy o charakterze zawodowym gdzie wykorzystywane są usługi turystyczne zaś w czasie wolnym zaspokajają podstawowe potrzeby wypoczynku poznania, rozrywki z uwzględnieniem bazy turystycznej”(Gołębski, 2002).

METODYKA BADAŃ

W niniejszym artykule wykorzystano strony internetowe, które nawiązują do hoteli biznesowych w województwie zachodniopomorskim. Również nawiązano do badań statystycznych, które opisują ruch turystyczny w województwie zachodniopomorskim w miejscowości Szczecin w latach 2013 - 2015. Przeważają również przyszłe projekty inwestycyjne dotyczące rozwoju turystyki biznesowej w województwie zachodniopomorskim dla miasta Szczecin.

WYNIKI BADAŃ

– przegląd najważniejszych wyników oraz realizowanych inwestycji biznesowych w branży hotelarskiej na terenie województwa zachodniopomorskiego w powiecie Szczecin.

Szczecin to największe miasto, które położone jest w województwie zachodniopomorskim na Po-brzeżu Szczecińskim. Zlokalizowane jest nad Odrą i jeziorem Dąbie. Szczecin zajmuje powierzchnię 300,55 km². Posiada bardzo bliski dostęp do Morza Bałtyckiego. Na terenie miasta Szczecin znajduje się port morski, stocznie remontowe i jachtowe oraz żegluga morskie. Miasto posiada bardzo dobrze rozwiniętą bazę turystyczną wraz z ciekawymi atrakcjami turystycznymi i rekreacyjnymi. Jest ośrodkiem turystycznym z dużą liczbą zabytków. Posiada bardzo bliski dostęp do granicy niemieckiej. Pod względem infrastruktury miasto posiada bardzo dobrze rozwinięty transport wodny, lotniczy drogowy oraz publiczny. Szczecin jest dobrze rozwiniętym węzłem transportowym. Przez miasto biegnie transeuropejski korytarz transportowy, który łączy północ-południe z południową Skandynawią, Czechami oraz Austrią wraz z portami Morza Śródziemnego. Transport kolejowy w miejscowości Szczecin jest bardzo dobrze rozwinięty ze względu na znaczącą część linii kolejowych, które po połączeniu wszystkich szlaków tworzą szczeciński węzeł kolejowy. Przez miasto biegnie 7 linii kolejowych. Linia kolejowa nr 401 łączy Szczecin z Goleniowem i Świnoujściem, a linia nr 351 – ze Stargardem i z Poznaniem, posiadającym linie do Warszawy i Wrocławia. Linia 273 łączy z Gryfinem, Kostrzynem nad Odrą, Zieloną Górą i Wrocławiem. Linia kolejowa nr 409 prowadzi ze Szczecina do Berlina, a linia kolejowa nr 408 do Lubeki i Hamburga. Transport wodny w Szczecinie organizuje różnego rodzaju rejsy statkami wycieczkowymi, które kursują po Odrze i wodach szczecińskiego portu.

Transport lotniczy miasta oddalony jest o 47 km od Szczecina. Obsługuje go lotnisko Szczecin Goleniów. Lotnisko obsługuje połączenia regionalne i czarterowe w kierunkach: Warszawa, Londyn, Liverpool, Edynburg, Dublin oraz norweskiemi miastami Oslo, Bergen i Stavanger. W ofercie są także loty czarterowe i sezonowe. Miasto posiada dobrze rozwiniętą linię tramwajową, autobusową wraz z rozwiniętą infrastrukturą pieszą i rowerową. Najciekawszymi i najpopularniejszymi atrakcjami Szczecina są: Zamek Książąt Pomorskich, Filharmonia im. M. Karłowicza, Muzeum Przełomów, Muzeum Narodowe w Szczecinie, Wały Chrobrego, Muzeum Techniki i Komunikacji, Bulwary Szczecińskie, Jasne Błonia, Podziemne Trasy Szczecina, Cmentarz Centralny, Kościół św. Jana Ewangelisty,

Wieża Katedralna, Centrum Kultury Euroregionu Stara Rzeźnia, Szczecińska Wenecja, Puszcza Goleniowska, Park Leśny Mścięcino, Wieża Bismarcka, Puszcza Wkrzańska, Park Leśny Głębokie, Park Leśny Arkońska, Bunkry i podziemne Sztolnie, Puszcza Bukowa, Teatr Letni w Parku Kaspro-wicza oraz Trasa Zamkowa. Szczecin to również dobrze rozwinięta baza hotelowo-turystyczna, w której są organizowane różnego rodzaju konferencje. Na terenie powiatu Szczecińskiego mieści się około 30 ośrodków hotelarskich. Prezentuje to poniższa tabela (tab. 2).

Tabela 2. Charakterystyka wybranych ośrodków biznesowych w Szczecinie

Nazwa i rodzaj Hotelu	Ilość gwiazdek	Charakterystyka
Park Hotel	****	Park hotel posiada 3 sale konferencyjne, które mogą być ustawione w różnych kombinacjach: bankietowa, kominkowa, oranżeria, które mogą pomieścić od 20 do 130 osób, o powierzchni od 30 do 127 m ²
Park Hotel	****	Park hotel posiada 3 sale konferencyjne, które mogą być ustawione w różnych kombinacjach: bankietowa, kominkowa, oranżeria, które mogą pomieścić od 20 do 130 osób, o powierzchni od 30 do 127 m ²
Radisson Blue Szczecin	****	Hotel Posiada 11 sal konferencyjnych, które mogą być ustawione w różnych kombinacjach. Wielkość sali wynosi od 34 do 327 m ² , które pomieszczą od 16 do 300 osób. Posiada również sekcje bankietową, która pomieści 200 osób
Silver Hotel & Gokart Center	***	Hotel posiada 4 klimatyzowane sale, które można ustawić w 3 kondygnacjach o powierzchni od 59 – 175 m ² , które pomieszczą od 25 osób do 200 osób
Międzynarodowe Targi Szczecińskie		Międzynarodowe Targi Szczecińskie posiadają największą powierzchnię kongresowo-wystawienniczą, która posiada powierzchnię od 5000 do 20000 m ²
Szczecin Arena		Lokal, który organizuje wszelkiego rodzaju imprezy o zasięgu lokalnym, ogólnopolskim i międzynarodowym, posiada również możliwości organizowania wszelkiego rodzaju koncertów i gal oraz pełni funkcję biznesowo-konferencyjną
Hotel Vulcan	***	Hotel posiada 6 sal konferencyjnych, w których można zastosować 3 rodzaje ustawień, sale mogą pomieścić od 18 do 90 osób

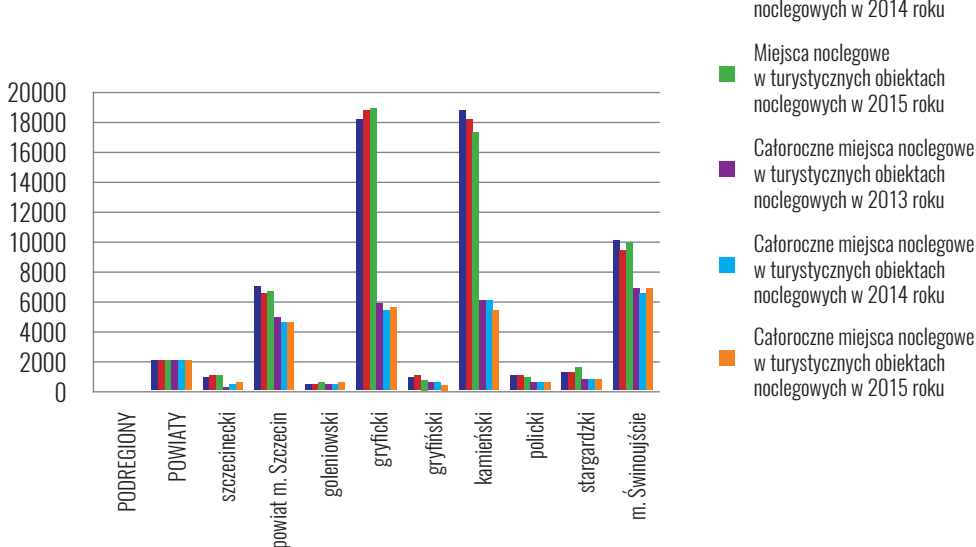
Źródło: Opracowanie własne na podstawie strony internetowej:
http://www.szczecin.eu/odwiedz_szczecin/turystyka_biznesowa.htm

Rynek turystyki biznesowej w Szczecinie prężnie się rozwija. Do 2020 roku na terenie miasta Szczecin ma powstać 5 nowoczesnych hoteli o wysokim standardzie, które posłużą do rozwoju turystyki biznesowej. Pierwszym hotelem, który zostanie wybudowany w centrum miasta jest Hotel Hilton Garden Inn Szczecin. Będzie to nowoczesny hotel o wysokim standardzie, który będzie posiadał bazę noclegową, która przyjmie do 100 osób. Położony będzie na ulicy Potulickiej i Zwycięstwa. Kolejne dwie inwestycje, które poszerzą rynek turystyki biznesowej to dwa hotele sieci Marriott; jeden 3 gwiazdkowy hotel Moxi oraz 4. gwiazdkowy hotel Courtyard Marriott,. Hotele te zlokalizowane będą w centrum miasta tuż obok przyszłego hotelu Hilton. Hotel Moxi posiadać będzie 121 pokoi zaś hotel Courtyard 134 pokoi. Hotele będą mogły przyjąć do 500 gości. Wyżej wymienione hotele posiadać będą bardzo wysoki standard, w których będzie można organizować międzynarodowe wydarzenia kongresowe na najwyższym poziomie. Nowo wybudowane obiekty hotelarskie posiadać będą 6 sal konferencyjno-bankietowych, które mogą pomieścić do 1000 osób. Trzecia inwestycja biznesowa realizowana w Szczecinie to Ibis Style w miejscu Arkony. Będzie to hotel 3. gwiazdkowy, który posiadać będzie 150 pokoi. Na dzień dzisiejszy inwestor nie podaje danych dotyczących rozwoju turystyki biznesowej (sal konferencyjnych). Na terenie Szczecina powstaną jeszcze dwa dodatkowe hotele. Pomiędzy ul. Gdańską a Kanałem Parnickim, na terenie Baltony, powstać ma kompleks trzech biurowców klasy A oraz obiektu hotelowego. Ma być to prawdopodobnie Hotel Holiday Inn Express.

Wielką inwestycją hotelarsko – turystyczną planowaną na terenie województwa zachodniopomorskiego w miejscowości Szczecin Dąbie o charakterze biznesowym jest luksusowy hotel oraz apartamentowiec wart miliard złotych. Inwestorem jest niemiecka sieć hoteli Martimi. Będzie to hotel 5. gwiazdkowy z 458 pokojami i apartamentami. W obiekcie powstanie łącznie dwanaście sal konferencyjnych o pojemności do 1500 osób. Z pewnością zaprezentowane inwestycje poszerzą rynek turystyczny i biznesowy Szczecina, zwiększą ruch turystyczny wśród turystów polskich i zagranicznych, uczynią miasto Szczecin miastem partnersko - biznesowym oraz w przyszłości umożliwią inwestowanie partnerów zagranicznych jak i pozostałych krajów.

W dalszych badaniach przedstawione zostaną dane na temat danych o turystycznych obiektach i miejscach noclegowych, wraz z liczbą turystów, którzy korzystali z usług obiektów turystycznych w latach 2013 – 2015.

Miejsca noclegowe ogółem i całoroczne w turystycznych obiektach według powiatów w województwie zachodniopomorskim w latach 2012 - 2015



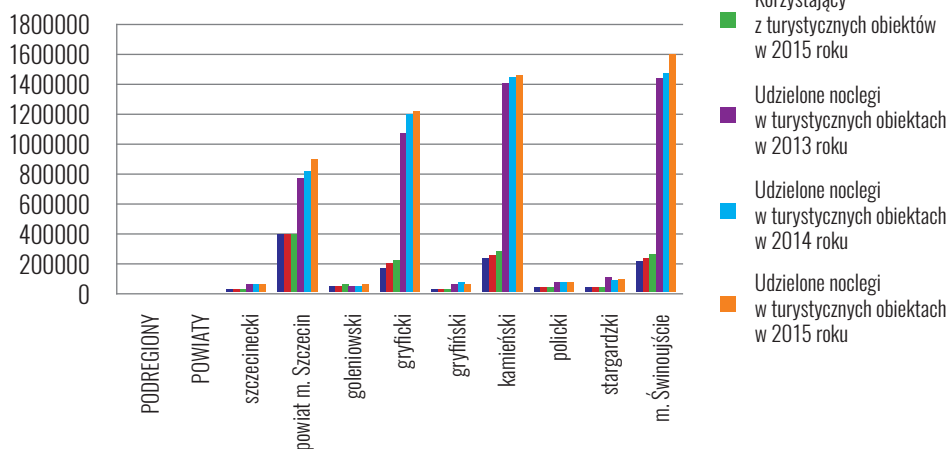
Wykres 1. Turystyczne obiekty i miejsca noclegowe ogółem i całoroczne w podregionie miasta Szczecin w latach 2013 – 2015

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych statystycznych województwa zachodniopomorskiego w latach 2013 – 2015.

Z przeprowadzonych badań dotyczących obiektów noclegowych ogółem w latach 2013 – 2015 można wysnuć następujące wnioski. Najwięcej obiektów turystycznych dla województwa zachodniopomorskiego ogółem w latach 2013 – 2015 można odnaleźć w powiecie: kamieńskim oraz w miejscowości Świnoujście. Na drugim miejscu plasuje się miasto Szczecin, powiat gryficki i powiat stargardzki. Najmniej obiektów noclegowych ulokowanych jest w następujących powiatach: goleniowskim, gryfińskim i polickim. Przyczyną tak różnorodnej rozpiętości wyników badań między poszczególnymi danymi mogą być różnice położeniowe, atrakcyjność turystyczna wybranego regionu, rozbudowa infrastruktury turystycznej, paraturystycznej oraz preferencje turystów polskich jak i zagranicznych. Z przeprowadzonych badań dotyczących udzielonych noclegów w obiektach

całorocznych w latach 2013 – 2015 mamy podobne wyniki co do turystów, którzy korzystali z usług turystycznych w 2013 - 2015. Na pierwszym miejscu turyści najchętniej korzystają z usług hotelowych w miejscowości Świnoujście. Na drugim miejscu przoduje powiat szczeciński, powiat gryficki oraz stargardzki. Najmniej obiektów noclegowych znajduje się w powiatach: goleniowskim, gryfińskim i polickim. Przyczyną różnicy pomiędzy wyżej wymienionymi badaniami jest m. Świnoujście, ze względu na dobrze rozbudowaną bazę hotelarsko-gastronomiczną, bliskość dostępu do krajów skandynawskich oraz preferencje turystów polskich jak i zagranicznych. Szczególną uwagę stanowi tu społeczeństwo niemieckie ponieważ co roku w sezonie letnim miasto odwiedza grupa niemiecka.

Korzystający z turystycznych obiektów oraz udzielonych miejsc zakwaterowania w podregionie miasta Szczecin w 2013 - 2015 roku



Wykres 2. Korzystający z turystycznych obiektów oraz udzielonych miejsc zakwaterowania w podregionie miasta Szczecin w latach 2013 – 2015.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych statystycznych województwa zachodniopomorskiego w latach 2013 – 2015.

Z przeprowadzonych badań odnoszących się do ruchu turystów, którzy korzystali z usług w miejscach noclegowych zbiorowego zakwaterowania w województwie zachodniopomorskim w latach 2013 – 2015 można zauważyć, iż przodującym powiatem gdzie najczęściej turyści uwielbiają wypoczywać jest powiat kamieński oraz Świnoujście. Na drugim miejscu plasuje się miasto Szczecin, powiat gryficki oraz stargardzki. Najmniej turystów odwiedza powiat goleniowski, gryfiński i policzki. Przyczyną rozpiętości wyników badań między poszczególnymi danymi mogą być różnice atrakcyjności powiatu oraz możliwości uprawiania różnych form turystyki. Decydującą częścią wyników badań mogą być również grupy poszczególnych turystów. Również decyduje o tym, rozbudowa infrastruktury turystycznej oraz paraturystycznej. Czynnikiem, który może decydować o popularności danego powiatu są opinie turystów, a w przypadku organizowania spotkań biznesowych dana oferta turystyczna.

ZAKOŃCZENIE

Podsumowując powyższy artykuł oraz przeprowadzone badania można wywnioskować, iż miasto Szczecin jest bardzo atrakcyjnym miastem pod względem rozwijającej się turystyki. Posiada bardzo ciekawe i interesujące walory turystyczne. Głównym przodującym motywem do rozwoju turystyki w mieście Szczecin jest turystyka biznesowa. W tym celu władze miasta oraz potencjalni inwestorzy powinni inwestować swoje środki w rozwój turystyki biznesowej, która przyczyni się do rozwoju infrastruktury turystycznej. Z pewnością rozbudowa bazy hotelarsko-turystycznej, organizowanie różnego rodzaju wydarzeń biznesowych i międzynarodowych spowoduje, iż miasto Szczecin stanie się miastem biznesowym, co będzie stanowić markowy produkt turystyczno-biznesowy. Dzięki rozwojowi turystyki biznesowej Szczecin stanie się ważnym partnerem biznesowym tuż po Świnoujściu, głównie ze względu na funkcjonującą tam dobrze rozwiniętą turystykę morską, która może w przyszłości konkurować z turystyką biznesową. W przyszłości miasto Szczecin dzięki rozbudowanym oraz powstającym inwestycjom (biznesowym) pomoże zwiększyć ruch turystyczny wśród turystów oraz z biegiem czasu stać się jednym z najlepszych miast w Polsce pod względem ośrodków hotelowych oraz turystyki biznesowej.

BIBLIOGRAFIA

1. Bhatia A.K.,(2006), *The Business of Tourism*, Stretlin, New Delhi.
2. Celuch K., Dziedzić E.,(2010). *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2010 – Raport*, POT, Warszawa.
3. Celuch K., Dziedzić E.,(2010). *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2011 – Raport*, POT, Warszawa.
4. Davidson R., Coper B.,(2003). *Turystyka biznesowa*, POT, Warszawa.
5. Gaworecki W.,(2010).*Turystyka*.Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
6. Gołębski G.,(2008).*Nowe trendy w turystyce*. Sulechów: PWSZ.
7. Kurek W.,(2007).*Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
8. Medlik S.,(1995).*Leksykon podróży, turystyki, i hotelarstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
9. Niezgodna A., Markiewicz E.,(2007).*Uwarunkowania i cechy marketingu w turystyce biznesowej*. Gdańsk: WSTiH.
10. Różycki P.,(2009).*Zarys wiedzy o turystyce*. Kraków: Proksenia.
11. <https://finanse.wp.pl/chinczycy-wykladaja-miliard-zlotych-buduja-luksusowy-hotel-i-apartamentowiec-6229742180055169a>, dostęp 31.01.19.
12. <http://szczecin.naszemiasto.pl/artukul/hotelowy-boom-w-szczecinie-kilka-nowych-wielkich-inwestycji,3885483,artgal,t,id,tm.html>,dostęp 31.01.19.
13. http://www.szczecin.eu/odwiedz_szczecin/turystyka_biznesowa.html, dostęp 31.01.19.
14. <http://szczecin.eska.pl/poznaj-miasto/dwa-marriotty-w-jednym-miejscukazdy-inny-jakie-be-da-nowe-nowe-hotele-w-centrum-szczecina/709501>,dostęp 31.01.19.
15. <http://szczecin.wyborcza.pl/szczecin/56,34939,19291293,nowe-hotele-w-szczecinie-gdzie-i-kiedy-powstana.html>, dostęp 31.01.19.
16. <https://posejdoncenter.pl/galeria>,dostęp 31.01.19.
17. <https://www.radissonblu.com/pl/hotel-szczecin>,dostęp 31.01.19.
18. <https://meetings.accorhotels.com/pl/hotel-3367-novotel-szczecin-centrum/index.shtml#-section-rooms-events> dostęp 31.01.19.

SUMMARY

Today's hotel market is rapidly growing. The region is decisive for it, and in particular the accessibility to tourist attractions and extensive tourist infrastructure. For this very important role is played by, above all, local authorities, which aim to develop cooperation between public and private entities. Tourists are a very important element of the hotel market. They decide about the future of the hotel market and forms of tourism development. The article presents the status and prospects of business tourism development on the example of the city of Szczecin, which is located in the West Pomeranian Voivodeship. The most interesting business hotels of the city of Szczecin were taken into account, in which business tourism functions. Also it referred to the most interesting tourist attractions of Szczecin and research on tourism. Also presented are the most interesting investment projects related to the hotel market on the basis of business tourism. The author in the above article presented definitions referring to business tourism.

Translated by Piotr Karczewski

Paulina Walat
Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

WOJNA DOMOWA A TURYSTYKA NA TERENIE SYRII

STRESZCZENIE

Turystyka jest z założenia pełna sprzeczności, pewne aspekty są jednak bardziej kontrowersyjne niż inne, a tym samym stanowią ciekawe tematy do dyskusji. W rozdziale został przeanalizowany wpływ wojny domowej w Syrii, na sytuację turystyczną tego kraju oraz wątek turystyki wojennej. Porównano także wizerunek Syrii przed wojną, jako kraju atrakcyjnego, bogatego w tradycje i obiekty dziedzictwa kulturowego, do aktualnego obrazu państwa upadłego, zniszczonego przez wewnętrzny spór. Szczególną uwagę zwrócono na formy turystyki, które wykreowały się w Syrii podczas trwania konfliktu. Ze względu na aktualny charakter opisywanego konfliktu, przedstawiona analiza oparta jest przede wszystkim na wiedzy popularnej.

WPROWADZENIE

W dzisiejszych czasach za sprawą globalizacji, konsumpcjonizmu, a także wszechobecnych mediów stopniowo zacierają się pewne granice. Są to granice związane m.in. z moralnością, ciekawością i ryzykiem. Istotne zmiany zachodzą pod tym względem także w turystyce, uczestnicy pragną widzieć więcej, być bliżej, odczuwać intensywniej za wszelką cenę. Trudno jednak stwierdzić, w którym miejscu realizowana jest jeszcze usługa turystyczna, a gdzie zaczyna się niebezpieczeństwo, patologia czy bezymyślność. Jednym z przykładów takiego skrajnego zachowania wydaje się być turystyka wojenna która jak twierdzi Mikos v. Rohrscheidt polega na odwiedzaniu miejsc będących w stanie wojny, podejmowane z pobudek turystycznych. Aktualna sytuacja i sceneria Syrii, która od 7 lat zmaga się z krwawą wojną domową, również stanowi obiekt zainteresowania dla nieprzeciętnej grupy turystów. Celem pracy jest przedstawienie obecnego statusu kraju na tle turystycznym, a także analiza przeszłych i obecnych uwarunkowań dla ruchu turystycznego, ze szczególnym uwzględnieniem walorów oraz oferty turystycznej obecnej na rynku.

PODSTAWOWE INFORMACJE O SYRII

Syria to kraj w południowo-zachodniej części Azji, w regionie geograficznym Bliskiego Wschodu. Sąsiaduje z Libanem, Izraelem, Jordanią, Irakiem i Turcją. Cały obszar kraju zajmujący powierzchnię 185,2 tysięcy km² jest podzielony administracyjnie na 14 prowincji. Ukształtowanie terenu można określić jako średnio zróżnicowane, wyróżnia się bowiem kilka głównych regionów. Nizinne wybrzeże na zachodzie Syrii oblewają wody Morza Śródziemnego, jest to jednocześnie obszar uważany za najbardziej atrakcyjny pod względem turystyki wypoczynkowej. Na zachodzie i południowym zachodzie rozciągają się pasma gór Antylibanu, Dżabal an-Nusajrija oraz Dżabal ad-Duruz. Kolejnym określonym obszarem jest Płaskowyż Centralny, zlokalizowany w środkowej części kraju. Ostatnią przeważającą w krajobrazie krainą jest Pustynia Syryjska o powierzchni ponad 100 km². Kraj zlokalizowany jest w strefie klimatu podzwrotnikowego, jednak charakteryzuje się dość łagodną jego odmianą, wzbogacaną dużą ilością opadów (https://pl.wikipedia.org/wiki/Geografia_Syrii). Dane demograficzne takie jak liczbę ludności, pochodzenie i wyznanie trudno jest określić precyzyjnie, ze względu na trwającą wojnę oraz wzmożoną migrację. Wciąż zakłada się, że większość (90%) osób mieszkających w tym kraju to Arabowie wyznający islam. Jak twierdzi Kruczek przed wojną wyróż-

niano także duże społeczności Kurdów, Ormian czy Turków, a pod względem wyznaniowym około 10% stanowili chrześcijanie, w przeważającej części o charakterystyce obrządku wschodniego.

TURYSTYKA W SYRII PRZED WOJNĄ DOMOWĄ

Państwo spotkania wielu kultur, otwarte na odwiedzających, wywołujące pozytywne emocje i intrygujące. Orientalne bazyry pełne przypraw, relaks w tradycyjnych łaźniach, podróże na grzbiecie wielbłąda, zabytki i ruiny, a do tego stosunkowo niskie ceny. Wszystko to jak twierdzi Sępniak (2013) składa się na przedwojenny obraz Syrii, kraju odwiedzanego i docenianego przez turystów. Ogromną zaletą Syrii był jej kulturowy dorobek, zachowane miasta średniowieczne, antyczne i prehistoryczne obfitowały w zabytki różnych kultur i religii. Miejsowości o bogatej historii, usytuowane przez stulecia na styku wielu kultur (muzułmańskiej, chrześcijańskiej i żydowskiej), były do tej pory wizytówką tego kraju (Kurek, 2012). Pierwsze zapiski o tym terytorium w kontekście państwa wywodzą się z 2500 – 2400 roku p.n.e. Od tego czasu tereny te znajdowały się m.in. w zasięgu Mezopotamii, Hetytów, Persji, prowincji rzymskiej, a następnie Imperium Osmańskiego. Powyższe kultury wywarły ogromny wpływ na charakter Syrii, który umacniały obiekty pozostałe z zamierzonych czasów. Historyczne pozostałości, obok śródziemnomorskiego wybrzeża, sprawiły że obszar Syrii ciekawił turystów (<https://zapytaj.onet.pl/encyklopedia/77787,,,syria,haslo.html>). Aspektem, który potęgował pozytywny wizerunek kraju był względny spokój, panujący pomimo koegzystencji kilku kultur i religii obok siebie. W swoim wywiadzie Russak (2015) podkreśla fakt, że kościół sąsiedował z meczetem, dzwony wtórowały muezzinowi, a mimo to mieszkańcy i turyści czuli się bezpiecznie. Przed wojną turystyka kumulowała się zatem w historycznych ośrodkach oraz na wybrzeżu. Według Kurka (2012) nadmorskie miejscowości turystyczne takie jak Latakia (miejscowość z największym morskim portem) oraz Tartus były przede wszystkim bazą dla wewnętrznej turystyki wypoczynkowej. Kruczek (1997) zauważa że wybrzeże alawickie to też miejsce znanych wykopalisk fenickich w Ugarit i Amrit. Dodatkowo turyści zmierzali na południe w stronę masywów górskich Dżabal as-Nusajrija, które stanowią swoistą pamiątkę po wojnach krzyżowych. Zlokalizowane w tych rejonach twierdze Krak des Chevaliers, Margat i Saone, przypominały o dawnych politycznych problemach kraju. Stolicą i dużym ośrodkiem miejskim jest Damaszek, uważany za jedno z najstarszych miast świata. Wykopaliska w tym miejscu dowiodły, że ten teren był zamieszkiwany już 8000 lat p.n.e. Mark Twain mawiał „wybierz dowolny

okres przeszłości, a Damaszek i tak już istniał”. Za szczególne obiekty w tym mieście uznawało się m.in. meczet Umajjydów z VIII w. (przebudowany z bazyliki, w której ma nadal spoczywać głowa św. Jana Chrzciciela), łańcuch średniowiecznych murów, mauzoleum Saladyna, tradycyjny bazar al-Hamidijja (arabski bazar), czy pałac Azim (<http://www.spakowanawalizka.pl/www/wyprawy/damaszek-syria-najstarsze-miasto-swiata/>). Pozostałe większe miasta stanowiące obowiązkowy punkt ówczesnej turystyki to Aleppo (Halab), Hama i Homs. Starożytna część Aleppo z centralną cytadelą Kalat Halab została dołączona w 1986 roku do listy UNESCO. W swoim wywiadzie Katarzyna Olejarczyk (2014) zaznacza że Aleppo to jednocześnie największe miasto w Syrii, w którym od wieków spotykały się główne drogi handlowe m.in. Jedwabny Szlak. Swoją pozycję osiągnęło ze względu na dogodne położenie pomiędzy starożytną Mezopotamią, a Morzem Śródziemnym. Miasto znane jest przede wszystkim z architektury islamistycznej (meczety, madrasy i karawanseraje). Z Aleppo sąsiadują „martwe miasta”, czyli stare bizantyjskie ośrodki kultury (m.in. Qal’at Sim’an, Hass, Serdijilla, Bara, Baouda, Khirbet). Te tereny obejmujące ponad 40 miejscowości w 2011 roku zostały dołączone do listy UNESCO (https://pl.wikipedia.org/wiki/Martwe_miasta). Gospodarczo istotnym ośrodkiem zlokalizowanym w sąsiedztwie granicy z Libanem jest Homs, miasto łączące akcenty nowoczesności z zachowanym świadectwem kulturowym. W okresie II wojny światowej była to także baza dla polskiej Brygady Strzeleckiej.

Środkowa część kraju, ze względu na pustynne warunki jest mniej przystępna jednak do wojny kryła w sobie jedną z głównych atrakcji kraju, pozostałości starożytnej Palmiry. Były to ruiny miasta z III w n.e. podległego królowej Zenobii, która objęła swoją władzę pokaźny obszar aż po egipskie granice. Pozostałości olbrzymich świątyń, grobowych wież oraz przeróżnych umocnień obronnych wywoływały takie wrażenie, że miejsce to zaczęto określać syryjskim Akropolem. Dodatkową atrakcją była niewielka osada, otoczona malowniczymi gajami daktylowców, stanowiąca przystanek dla Beduinów i ich wielbłądów (Kruczek, 1997). Według opinii turystów i podróżników przedwojenna Syria zachwycała nie tylko bogatym dziedzictwem, ale także niezwykłą gościnnością Syryjczyków. Zgodnie z Rapacz (2011) zakłada się, że stosunek mieszkańców do turystów jest jednym z kluczowych czynników atrakcyjności.

PRZYCZYNY I PRZEBIEG WOJNY DOMOWEJ

Bieda, bezrobocie, ograniczone prawa człowieka, nepotyzm, dyktatura, nieporozumienia na tle etnicznym i religijnym. To skutki stanu wyjątkowego, obowiązującego w Syrii nieprzerwanie od 1963 roku. Znacznie ograniczył on prawa zagwarantowane w konstytucji. Od tego czasu rządząca partia Baas mogła sprawować niemal absolutną władzę, podejmować dowolne decyzje, wybierać rządzących bez konsultacji ze społeczeństwem. To sprawiło, że obywatele Syrii od początku 2011 roku protestowali. Pierwsze oficjalne demonstracje określone „Dniem Gniewu” zorganizowano 15 marca, przy pomocy portali społecznościowych (https://pl.wikipedia.org/wiki/Przebieg_wojny_domowej_w_Syrii). Syryjczycy ośmieleni sukcesami kontestacji w innych krajach, objętych tzw. Arabską Wiosną, sprzeciwili się bezwzględny rządowi i stanowi wyjątkowemu. Panujący dyktator Baszar al-Asad odrzucił jednak żądania społeczeństwa, wydał także rozkazy o zbrojnym poskromieniu buntowniczych obywateli. Protesty wzmożono ze względu na informacje o brutalnym potraktowaniu nastolatków, którzy na ścianach szkoły wypisali antyrządowe slogany. Pokojowe przemarsze szybko zmieniły się w bojowy ruch antyrządowy (Tomaszkiewicz, 2016). Prezydent zniósł stan wyjątkowy, mimo to nadal krwawo tłumił przeciwników. Już w pierwszych walkach zginęły setki obywateli, w miastach odcinano wodę i elektryczność, armia konfiskowała także żywność. Walki pomiędzy armią Baszara a rebeliantami zostały wstrzymane na skutek nacisków ONZ. Z dniem 8 kwietnia 2012 roku przyjęto plan pokoju stworzony przez Kofiego Annana, zmierzający do polubownego rozwiązania sporu. Teoretyczny rozejm nie został jednak uszanowany przez żadną ze stron. Dowodem na to był dokonany 25 maja 2012 roku mord na cywilach, określony jako masakra w Huli (https://pl.wikipedia.org/wiki/Wojna_domowa_w_Syrii). Zarówno rebelianci (w większości sunnici, stanowiący około 70% społeczeństwa), jak i wojska rządowe, dokonali w następnych miesiącach wielu krwawych ataków i gwałtów, także na ludności cywilnej. Jak podaje Wilk walki skupiały się wokół zachodniej, zurbanizowanej części kraju. Przedmieścia Damaszku, Homs, Hama, Aleppo i Idlib to główne ośrodki miejskie objęte konfliktem. Dodatkowo zaostrzone protesty trwały na obszarach wiejskich i w mniejszych miejscowościach zamieszkiwanych przez sunnitów lub alawitów. Przełomem w wojnie było użycie przez armię al-Asada, broni chemicznej w Ghucie 13 września 2013 roku. Ten nieludzki atak sprawił, że w konflikt zaangażowała się arena międzynarodowa pod komendą USA. Konflikt z wojny domowej przerodził się w wojnę międzynarodową, w której karty rozdają światowe mocarstwa tj. Stany Zjednoczone, Chiny i Rosja. Zatem można przypuszczać, że

Syria stała się swoistym polem gry, a nie samym graczem. Osłabione państwo było łatwym celem także dla fundamentalistów religijnych. Państwo Islamskie wykorzystało tę słabość i zaostriżyło konflikt w Syrii, wypowiadając wojnę wszystkim stronom. Dżihadysty stali się też przykrywką dla kolejnych ataków i bombardowań, mających na celu tzw. likwidację terrorystów, tym mianem prezydent Syrii określa bowiem także grupy opozycjonistów. Jak twierdzi Górczyński (2016), w starciu z rebeliantami oraz ISIS dyktatora wspiera Rosja, Iran, Chiny, a także szyicki Hezbollah. Po przeciwnej stronie stoją rebelianckie ugrupowania liczone w setkach, walczące przeciw reżimowi i dżihadystom. Do najważniejszych zalicza się Syryjską Koalicję Narodową, Syryjską Radę Dowództwa Rewolucyjnego i Wolną Armię Syrii. Wrogo nastawione przeciwko rządowi al-Asada są Stany Zjednoczone, Izrael, Francja, Wielka Brytania oraz państwa Zatoki Perskiej. Jednak wsparcie ze strony tych krajów ogranicza się w większości do pomocy finansowej. Głównym celem ingerencji w ten konflikt jest bowiem osłabienie Iranu i zniwelowanie znaczenia Rosji na Bliskim Wschodzie. Od początku stroną rebeliantów popierają Kurdowie, czyli największy naród świata, który nie posiada swojego państwa. Jest to lud zamieszkujący północne kresy Syrii, Turcję, Irak i Iran co sprawia, że jego obecna sytuacja jest bardzo niestabilna. Przeciwwstawiając się reżimowi i bojownikom Państwa Islamskiego, stanowią jedną z głównych stron konfliktu, reprezentowaną przez milicję kurdyjską pod nazwą Powszechna Jednostka Ochrony YPG. Jednocześnie walczą też z władzami na terenie Turcji, dążąc do odzyskania swoich dawnych terenów.

Minęło siedem lat od rozpoczęcia wojny, od tego czasu doszło do wielu starć, masakr, ataków na ludność cywilną, także przy użyciu broni chemicznej. Zakłada się, że w tym czasie zginęło nawet pół miliona osób, a ogromna fala uchodźców zalała sąsiednie państwa i Europę. Syria upadła, około 5 milionów obywateli opuściło kraj, ponad drugie tyle zmieniło miejsce zamieszkania lub znalazło się w obozach. Gospodarka tego państwa jest w ruinie, podobnie jak duża część zabudowy. Jak twierdzi Tezos (2017) kryzys związany z sytuacją w Syrii oceniany jest jako drugi największy po II wojnie światowej.

TURYSTYKA W OBECNEJ SYRII

Wojna niesie ze sobą wielkie straty, zarówno w ludziach jak i szkody materialne. Zniszczone zostają nie tylko domy i majątki, ale także historyczna spuścizna kraju, często silnie warunkująca poczucie

przynależności narodu, utożsamiana ze wspólną przeszłością stanowiąca podstawę dla wspólnoty. Także zabytkowe miejsca Syrii prezentujące wyjątkową przeszłość kraju padły ofiarą wojny domowej. Utrata niezwykłych budowli i zabytków, w tym wielu znajdujących się na liście światowego dziedzictwa UNESCO, ma wymiar wręcz światowy. Nie ma już możliwości na eksplorację większości miejsc wymienianych w przedwojennych przewodnikach jako główne atrakcje, część jest kompletnie zrujnowana, pozostałe mocno uszkodzone.

Ikona stolicy, meczet Umajjadów stał się polem walk i taki obraz przypomina. Jeden z charakterystycznych minaretów runął, większość pomieszczeń jest zasypana gruzem. W Aleppo zniszczono ponad 22 obiekty zaliczone do światowego dziedzictwa, około 50 kolejnych jest trwale uszkodzonych. Orientalny bazar, stanowiący centrum życia i handlu został zniszczony, a następnie spalony razem ze znajdującymi się wewnątrz sklepikami (<https://pl.globalvoices.org/2017/12/zniszczone-dziedzictwo-w-syrii/>). Także charakterystyczna średniowieczna cytadela i wielki meczet Umajjadów, z 1000 letnim minaretem, zostały ostrzelane przez reżim podczas bitwy o miasto. Podobny los spotkał rzymski teatr z II wieku, położony w pobliżu miasta Bosra, meczet Omari w mieście Dara, czy meczet Khalid ibn al-Walid w Homs. Tak zwany „zamek królów” uznawany za jeden z głównych zamków średniowiecznych na świecie został ostrzelany i w znacznej części zrujnowany. Olejarczyk (2014) zauważa że także działalność ISIS odbiła się na światowym dziedzictwie, odkąd w 2015 starożytna Palmira została przejęta przez bojowników nie oszczędzono jej wyrafinowanych zabudowań, świątyń i łuków. A to tylko część historii, która zniknęła bezpowrotnie w wyniku 7 letniej wojny.

Wydawać by się mogło, że ludzie uciekają od pola bitwy, że starają się być jak najdalej terenów objętych wojną. Naprzeciw tym postulatowi wychodzi nurt turystyki określanej przez Barwicką (2018) jako wojenna, czyli podróże do miejsc objętych wojną. Wyjazd dla kilkusobowej grupy, prowadzony przez lokalnego przewodnika, nadzorowany przez opiekuna z biura, opiewający na duże kwoty i jeszcze większe ryzyko. Tak w skrócie można opisać standardową organizowaną wycieczkę na tereny konfliktu zbrojnego. W 2015 roku wiele emocji wzbudziła informacja o rosyjskiej firmie Megopolis Kurort, która jak podaje Morris (2015) pod znakiem firmowym „As-sad Tour” (ściśle nawiązując do reżimu al-Assada), zamierzała organizować kilkudniowe wyjazdy na front w Syrii. Organizator Anatoly Aronov zapewniał, że znajdują się chętni turyści, których sam nazwał „szaleńcami”. Przekonywał także o dobrych stosunkach między Rosją a syryjskim ministerstwem turystyki, oraz

zdolnościach językowych syryjskich przewodników. Wyjazd na pięć dni, z przelotami, wyżywieniem, opieką pilotów i przewodników miałby kosztować około 6 tysięcy złotych (Steward, 2015). Idea ta została mocno skrytykowana przez międzynarodowe środowisko turystyczne i wydaje się, że na samym pomysle stanęło. Informacje dostępne na stronie internetowej biura wskazują, że ogranicza swoje usługi do turystyki uzdrowskiej (<http://www.megapolis-kurort.ru/>). Co ciekawe, w 2016 roku pojawiły się nowe wiadomości dotyczące tego samego touroperatora, który miał rzekomo wprowadzić wyjazdy do Szwajcarii, realizowane pod hasłem „turystyka śmierci”, podejmowane w celu dokonania eutanazji. Pomimo pewnych wątpliwości co do rzetelności internetowych newsów okazuje się, że turystyka wojenna od wielu lat funkcjonuje między innymi na granicy syryjskiej. Według Whingham’a (2015) między innymi emerytowany pułkownik armii Izraela, Kobi Marom, w ramach dorabiania na emeryturze dostarcza turystów, którzy chcą zobaczyć „wybuchowe przedstawienie”, na Wzgórza Golan przy granicy izraelsko-syryjskiej. Naturalny punkt widokowy, zestaw lornetek oraz położenie w pewnej odległości od frontu sprawia, że turyści wydają się pozornie bezpieczni. Mogą robić zdjęcia i spokojnie wyczekiwać wzmożonej akcji. Marom podkreśla, że jego klienci chcą na własne oczy zobaczyć to, o czym mówi się w telewizji, chcą zrobić „bombove” zdjęcie, wrócić do domu i pochwalić się znajomym. Przyjezdni z nieskrywanym entuzjazmem wyczekują rozpoczęcia akcji lub też komunikatu, że są obserwowani np. przez oddział al-kaidy. Tego typu turystykę według Komsty (2013) można uznać za jedną ze skrajnych form tzw. dark tourism, czyli podróży w miejsca tragedii, śmierci i innych przejawów ludzkiego cierpienia. Najbardziej istotny wydaje się jednak rozwój tego typu wyjazdów z turystyki niszowej do dużego trendu i komercjalizacji. Dowodem tego jest istnienie na rynku takich firm jak War Zone Tours, która oferuje wyjazdy do Iraku, Bejrutu, Afryki czy Meksyku (<http://www.warzonetours.com/>). W artykule Domosławskiego (2014) dla portalu polityka.pl umieszczono cytaty pochodzący ze strony tej agencji, która następująco tłumaczy swoją misję „Mimo pozornie niepoprawnej politycznie nazwy Podróże do Stref Wojennych oferują zaskakująco poprawne politycznie doświadczenie. Naszym celem jest pokazanie ci, co naprawdę dzieje się w miejscach, które wcześniej widziałeś w telewizji i w prasie. Ograniczając się jedynie do informacji, które środki przekazu uznały za ciekawe dla nas, tracimy bogate doświadczenie poznawania krajów, kultur, a co najważniejsze – ludzi dotkniętych szeroko komentowanymi wydarzeniami”. Podobną ofertę prezentują już biura na całym świecie, brytyjski Hinterline Travel oferuje wyjazdy do Iraku, Pakistanu czy Afganistanu, których celem ma być poznanie kultury i odwiedzenie największych zabytków. Jednak wszystkie wymienione wyżej państwa nieustannie zajmują najwyższe pozycje w rankingach najniebezpieczniejszych miejsc świata. Jaku-

bowska (2013) uważa, że w takie tereny wybierają się zazwyczaj żołnierze, korespondenci wojenni lub dziennikarze, ubrani w kamizelki, specjalnie przygotowani i przeszkoleni. Turyści, którzy udają się w takie miejsca postępują wręcz odwrotnie, nie noszą kamizelek, nie przechodzą szkoleń, często nawet nie są świadomi ryzyka, a touroperator nie zawsze zapewnia ubezpieczenie. Wydaje się, że tacy turyści nie podróżują tylko w poszukiwaniu przygody czy w celu poznawczym, szukają też niebezpieczeństwa i przysłówiowego „guza”.

Turystyka wojenna to nie jedyna gałąź turystyki, która rozwija się aktualnie w Syrii. W 2016 roku w sieci pojawił się atrakcyjny spot promujący turystykę wypoczynkową na syryjskim wybrzeżu. Ministerstwo turystyki pod hasłem „Syria zawsze piękna” chce oczyścić z gruzów wojny dział gospodarki, który stanowił przed wojną ok. 14 % PKB. Miejscowość widoczna na filmie to Tartus, czyli nadmorski kurort opanowany przez rządowe siły. Piaszczyste wybrzeże, palmy, turkusowe morze i turyści wypoczywający w cieniu parasoli, na hotelowych leżakach. Wizerunek kraju zaprezentowany w spocie nie ma nic wspólnego z toczącą się od 7 lat wojną domową. Ludzie bawią się, zażywają kąpeli i odpoczywają, nie zważając na niedawne bombardowania miasta (do których przyznało się Państwo Islamskie), czy rosyjską bazę w porcie Tartus. Pominięty został także istotny fakt, że sto kilometrów dalej znajduje się Homs, jedno z najbardziej zniszczonych w trakcie wojny miast, w którym syryjska armia zaatakowała ludność cywilną używając napalmu (Rostowska, 2016). Niestety film ten mimowolnie przedstawia także, jak niewiele z przedwojennej turystycznej atrakcyjności pozostało w tym państwie. Syria jest w stanie zaoferować turystom tylko morze i plażę, ponieważ reszta wielkiego światowego dziedzictwa „poległa” na wojnie. Niedługo po opublikowaniu klipu w sieci pojawił się kolejny spot stworzony przez The Huffington Post, który łączył baśniowe wybrzeże Syrii z obrazami i hasłami w temacie toczącej się wojny. Można by się pokusić o stwierdzenie, że właśnie wojna jest aktualnie kwintesencją turystyki w tym kraju.

W 2018 roku mówi się o zakończeniu wojny, ponieważ armia reżimu al-Asada z rosyjskim wsparciem przejęła władzę nad zdecydowaną większością terytorium kraju. Sadnal (2018) zwraca uwagę między innymi na fakt, że we wrześniu zeszłego roku wojsko zajęło miasto Idib. To tereny oblegane do tej pory przez rebeliantów wyjątkowe, ponieważ to tam cztery tysiące lat wcześniej powstawało pierwsze państwo syryjskie, Ebla. Dżihadyści pozostają jeszcze w niewielu punktach, nie stanowiąc według władz większego zagrożenia. Stopniowo także uchodźcy wracają do kraju, władze Libanu podały, że około 80 tys. osób wróciło na teren ojczyzny (<https://www.rp.pl/>

Wojna-w-Syrii/181109904-Liban-Uchodzczy-z-Syrii-wracaja-do-ojczyzny.html). W październiku otwarte zostało także Muzeum Starożytności w Damaszku. Syryjski minister turystyki określił to wydarzenie jako dowód na to, że wojna nie pogrzebie Syrii i dziedzictwa tego kraju. Pomimo tych zmian zarówno turystyka wojenna jak i wypoczynkowa stwarzają ogromne niebezpieczeństwo dla jej uczestników, ponieważ sytuacja w kraju tylko formalnie jest stabilna. Ministerstwo spraw zagranicznych stanowczo odradza podróż do tego kraju uznając jego status za niestabilny, na portalu www.polakzagranica.msz.gov.pl widnieją także ostrzeżenia o możliwości uprowadzenia dla okupu, utraty zdrowia lub życia.

ZAKOŃCZENIE

Na zakończenie warto wrócić do pierwszej refleksji na temat etycznych granic funkcjonujących w turystyce, które w wypadku Syrii zostały przystąpione przez konflikt zbrojny. Z jednej strony giną ludzie walczący o podstawowe prawa, swoje rodziny i domy, a z drugiej w to samo miejsce przyjeżdżają turyści motywowani przez media, wyruszają w poszukiwaniu adrenaliny i przyglądają się tym zmaganiom. Jednocześnie syryjski rząd zaprasza na wakacje, podczas gdy obok wybuchają bomby, trwają zamieszki i atakują dżihadysty. Wygląda na to, że turystyka za wszelką cenę stara się przeniknąć w każdy zakątek świata, łamiąc wszelkie bariery, za nic mając poczucie moralności i przyzwoitości. W obecnej sytuacji Syrii wpisują się słowa Stanisława Lema „Wojna jest najgorszym sposobem gromadzenia wiedzy o obcej kulturze”. Cały świat ze względu na krwawą wojnę, falę emigrantów, terroryzm i zawłość konfliktu, stworzył pewien stereotypowy, negatywny obraz Syrii, jej obywateli i ich kultury.

BIBLIOGRAFIA

1. Agencja Anatolia, Liban: Uchodźcy z Syrii wracają do ojczyzny, Rzeczpospolita, 2018, <https://www.rp.pl/Wojna-w-Syrii/181109904-Liban-Uchodzczy-z-Syrii-wracaja-do-ojczyzny.html> (dostęp 12.11.18)
2. Arabska Wiosna Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Arabska-Wiosna:5605385.html> (dostęp 27.10.18)

3. Barwicka K., Veer Yatra jako przykład działalności turystycznej umożliwiającej realizację turystyki militarnej w Indiach, *Turystyka Kulturowa*, AWF Wrocław, 2018, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/viewFile/904/787> (dostęp 10.11.18)
4. Damaszek- Syria. Najstarsze miasto świata. <http://www.spakowanawalizka.pl/www/wyprawy/damaszek-syria-najstarsze-miasto-swiata/> (dostęp 30.10.18)
5. Domosławski A., Turystyka wojenna, *Polityka*, 2014, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1588695,1,turystyka-wojenna.read>, (dostęp 10.11.18)
6. Geografia Syrii, https://pl.wikipedia.org/wiki/Geografia_Syrii (dostęp 23.10.18)
7. Górzyński O., Syria, czyli wojna wszystkich ze wszystkimi. Preludium do wojny światowej?, *WP w wiadomości*, 2015, <https://wiadomosci.wp.pl/syria-czyli-wojna-wszystkich-ze-wszystkimi-preludium-do-wojny-swiatowej-6027740176220801a> (07.11.18)
8. Jakubowska A., Jadą do niebezpiecznych miejsc. Nie są żołnierzami, to turyści. Turystyka wojenna dotarła do Polski., *Gazeta.pl*, 2013, http://podroze.gazeta.pl/podroze/1,114158,14096046,Jada_do_niebezpiecznych_miejsc__Nie_sa_zolnierzami_.html (dostęp 12.11.18)
9. Komsta A., Problem dark tourism i jego możliwości w Polsce, *Turystyka Kulturowa*, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, 2013, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/viewFile/160/145>, (dostęp 07.11.18)
10. Korucu J., Syryjskie Ministerstwo Turystyki startuje z promocją w sieci. Był film o turystyce, czas na kulinaria i zabytki, *Metro Gazeta*, 2016, <http://metro.gazeta.pl/metro/1,50144,20651070,syryjskie-ministerstwo-turystyki-startuje-z-promocja-w-sieci.html> (dostęp 12.11.18)
11. Kruczek Z., *Kraje pozaeuropejskie. Zarys geografii turystycznej*. Kraków 1997, Proksenia
12. Kurek W., *Regiony turystyczne świata. Część 2*, Warszawa 2012, PWN
13. LYN, Casting my mind to the dark touristic destinations of the future...will Syria be one of them?, *The Levant Tongue*, 2018, <https://thelevantongue.com/musings/syria-future-dark-touristic-destination/> (dostęp 11.11.18)
14. Martwe miasta, https://pl.wikipedia.org/wiki/Martwe_miasta (dostęp 30.10.18)
15. Megalopolis Kurort, <http://www.megalopolis-kurort.ru/> (dostęp 10.11.18)
16. Mikos von Rohrscheidt A., *Militarna turystyka kulturowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011
17. Morris H., Syria warzone tours planned by Russian travel company, *Telegraph*, 2015, <https://>

- www.telegraph.co.uk/travel/destinations/middle-east/syria/articles/Syria-warzone-tours-planned-by-Russian-travel-company/, (dostęp 10.11.18)
18. Obserwatorium: w Syrii zginęło ponad pół miliona ludzi, TVN24, 2018, <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/wojna-w-syrii-obszernosc-zginelo-ponad-pol-miliona-ludzi,821557.html> (dostęp 05.11.18)
 19. Olejarczyk K. wywiad z dr Krzysztofem Jakubiak, Syria kraj w którym giną również zabytki, 2014, https://fakty.interia.pl/swiat/news-syria-kraj-w-ktorym-gina-rowniez-zabytki-nld,1504176#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=firefox (dostęp 9.11.18)
 20. Piotrowski M. Wczasy pod palmami tuż przy linii frontu? Syria zachęca turystów do swojego kurortu, Fly4free, 2016, <https://www.fly4free.pl/wczasy-pod-palmami-tuz-przy-linii-frontu-syria-zacheca-turystow-do-swojego-kurortu/> (dostęp 12.11.18)
 21. Przebieg wojny domowej w Syrii, https://pl.wikipedia.org/wiki/Przebieg_wojny_domowej_w_Syrii (dostęp 27.10.18)
 22. Rapacz A., Jaremen D., Atrakcyjność turystyczna jako czynnik wyboru destynacji turystycznej, *Ekonomiczne Problemy Usług* nr 75, 2011, s.136 http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Ekonomiczne_Problemy_Uslug/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2011-t-n75/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2011-t-n75-s131-141/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2011-t-n75-s131-141.pdf (dostęp 02.11.18)
 23. Rosjanom będą sprzedawać „wycieczki śmierci” do Szwajcarii, Sputnik News, 2017, https://pl.sputniknews.com/swiatowa_prasa/201705295552819-wycieczki-smierci-szwajcaria-eutanazja-rosja-sputnik/ (dostęp 10.11.18)
 24. Rostowska A. To nie żart. Syryjskie ministerstwo turystyki zachęca do spędzenia wakacji w Syrii, *Wyborcza*, 2016, <http://wyborcza.pl/1,75399,20640982,to-nie-zart-syryjskie-ministerstwo-turystyki-zacheca-do-spedzenia.html> (dostęp 12.11.18)
 25. Russak J. Wywiad z Kacprem Roszczyną „Jak w oczach polaka wyglądała syria sprzed wojny?”, 2015 <https://natemat.pl/154627,mieszkalem-w-damaszku-stolicy-syrii-przez-5-lat-jak-w-oczach-polaka-wyglada-syria-sprzed-wojny> (dostęp 30.10.18)
 26. Sasnal P. Sześć lekcji z Syrii. W Syrii kończy się najkrwawsza wojna tego stulecia. Czego nas uczy o świecie?, *Polityka*, 2018, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1763106,1,syria-najkrwawsza-wojna-tego-stulecia.read>, (12.11.2018)
 27. Steward W., Travel company launches trips to Syria’s warzone, *Mail Online*, 2015, <https://www.dailymail.co.uk/travel/article-2581111/Travel-company-launches-trips-to-Syria-s-warzone.html>

- www.dailymail.co.uk/news/article-3360730/Travel-company-launches-trips-Syria-s-WA-RZONE-named-Assad-Tour-Five-day-jaunts-line-begin-year.html (dostęp 10.11.18)
28. Stępiak C., Syria. Etraveler, 19.04.13 <http://etraveler.pl/strefa-podroznika/azja/syria/?m-518ceba416f1da7828000000-strona=1&m:518ceba416f1da7828000000-sort=asc> (dostęp 23.10.18)
29. Syria. Informacje Ogólne, <https://zapytaj.onet.pl/encyklopedia/77787,,,,syria,haslo.html> (dostęp 23.10.18)
30. Syria liczba ludności (1960-2018) <https://www.populationof.net/pl/syrian-arab-republic/>
31. Syria: Seven years of war explained - BBC News, https://www.youtube.com/watch?v=CoL0L_DbuQQ (dostęp 07.11.18)
32. Syryjska Republika Arabska, Polak za granicą, <https://polakzagranica.msz.gov.pl/Syryjska,Republika,Arabska,SYR.html>, (dostęp 12.11.18)
33. Tomaszewicz M., Wszystko, co musisz wiedzieć o wojnie w Syrii, Newsweek, 2016, <https://www.newsweek.pl/swiat/wojna-w-syrii-najwazniejsze-informacje-wszystko-co-musisz-wiedziec-o-wojnie-w-syrii/k77189p> (dostęp 07.11.18)
34. Turystyka wojenna - wakacje mrożące krew w żyłach, Superbiz, 2017 <https://superbiz.se.pl/wiadomosci/turystyka-wojenna-wakacje-mrozace-krew-w-zylach-aa-zl87-6B3f-QHYB.html> (dostęp 10.11.18)
35. Trzos B., Wojna domowa w Syrii – o co właściwie chodzi?, Młodzi w polityce, <http://www.mlodziwpolityce.eu/2017/07/wojna-domowa-w-syrii-o-co-wasciwie.html> (09.11.18)
36. War Zone Tours, <http://www.warzonetours.com/> (dostęp 10.11.2018)
37. Whigham N., News, 2015, <https://www.news.com.au/travel/world-travel/middle-east/russian-travel-company-wants-to-sell-tours-to-the-front-line-of-syrian-civil-war/news-story/f68110a7e1a10c7e34a5837896afe83e>, (dostęp 09.11.18)
38. Wilk W., Wojna w Syrii i kryzys humanitarny. Informator dla dziennikarzy, https://pcpm.org.pl/pliki/2015/2016/04/SYRIA_Informator_full.pdf (dostęp 27.10.18)
39. Wojna domowa w Syrii, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wojna_domowa_w_Syrii (dostęp 27.10.18)
40. Zniszczone dziedzictwo Syrii, Global Voices, 2017, <https://pl.globalvoices.org/2017/12/zniszczone-dziedzictwo-w-syrii/> (dostęp 09.11.18)

SUMMARY

By definition, tourism is full of dissimilarities, some aspects are more controversial than the others and create space for the discussion. This text analyzes the impact of the civil war in Syria on the tourism of this country, taking up the topic of military tourism. The article compares the picture of Syria before the war, as an attractive country with traditions, opulent in objects of cultural heritage, with the current image of a failed state, destroyed by an internal dispute. Particular attention was paid to forms of tourism, which were created in Syria during the conflict. Due to the current character of the dispute, presented analysis is based primarily on popular knowledge.

Translated by Paulina Walat

Artur Żyto, Patrycja Gręda, Katarzyna Mastalerz
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

PROFIL WSPÓŁCZESNEGO TURYSTY W PARKU NARODOWYM GÓR STOŁOWYCH – NA PODSTAWIE BADAŃ SONDAŻOWYCH Z LAT 2015 – 2018

STRESZCZENIE

Park Narodowy Gór Stołowych jest jednym z najcenniejszych przyrodniczo obszarów Dolnego Śląska. Z tego względu, w ostatnich latach zauważalny jest wyraźny wzrost liczby turystów odwiedzających ten obszar. Celem niniejszego rozdziału jest scharakteryzowanie turystów odwiedzających ten prawnie chroniony obszar, ze szczególnym uwzględnieniem tendencji i zmian jakie można zaobserwować w latach 2015 – 2018. Dane wykorzystane w pracy pozyskano metodą sondażu diagnostycznego, przy wykorzystaniu formularza wywiadu kwestionariuszowego, zawierającego pytania dotyczące kwestii organizacji pobytu. Analizie poddano 2470 wyników ankiet. Góry Stołowe odwiedzane są przede wszystkim w celach wypoczynkowych. Duże znaczenie dla turystów mają walory przyrody nieożywionej, stanowiące o atrakcyjności tego obszaru. W ostatnich latach zauważono szczególnie wzrost turystów weekendowych, a także coraz częstsze przyjazdy poza miesiącami letnimi.

WPROWADZENIE

Położony na obszarze Sudetów Środkowych Park Narodowy Gór Stołowych utworzony został w 1993 roku. Wśród najważniejszych celów funkcjonowania parku wskazuje się obecnie ochronę ekosystemów, ochronę walorów krajobrazowych, edukację przyrodniczą, udostępnianie obszaru parku narodowego w sposób zgodny z ideą ochrony przyrody oraz ochronę dziedzictwa kulturowego Gór Stołowych. Nagromadzenie zróżnicowanych walorów turystycznych na danym obszarze wpływa na jego atrakcyjność turystyczną. Z tego względu, popularność odwiedzania parków narodowych nie maleje, a w wielu przypadkach, w tym zwłaszcza w tego typu formach ochrony przyrody na obszarach górskich, wzrasta. W przypadku badanego obszaru wartość ta zmieniała się dotychczas o ok. 4% w ciągu roku (Rogowski, Matek 2016). Właściwa identyfikacja oczekiwań i preferencji turystów przyczynić się może do lepszego zarządzania ruchem turystycznym na danym obszarze. Ma to szczególne znaczenie właśnie dla aktywności podejmowanych na terenach prawnie chronionych ze względu na konfliktogenne skutki turystyki. Poznanie zachowań turystów pozwala wypracować sposób działania umożliwiający jednoczesną realizację zadań ochronnych jak i edukacyjnych, związanych z udostępnianiem walorów parku.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie charakterystyki turystów odwiedzających Park Narodowy Gór Stołowych w latach 2015-2018. W rozdziale porównano odpowiedzi udzielone przez turystów, które dotyczyły szeroko rozumianego sposobu organizacji pobytu na badanym obszarze. Za kluczowe uznano zestawienie wyników badań dotyczących czynników motywujących do podróży w Góry Stołowe (pull factors). Sposób organizacji wyjazdu opisany został poprzez analizę długości pobytu, wybieranej bazy noclegowej oraz odwiedzanych obiektów.

Realizacja wyżej wymienionych celów możliwa była dzięki zastosowaniu narzędzia badawczego – kwestionariusza ankiety. Składał się on z 15 pytań dotyczących preferencji turystów, m.in. w zakresie sposobu dotarcia w region turystyczny oraz do parku narodowego, głównych i drugorzędnych celów przyjazdu, wybieranej bazy noclegowej, gastronomicznej i informacyjnej oraz indywidualnej oceny wskazanych obiektów infrastruktury i zagospodarowania turystycznego. Wywiad kwestionariuszowy przeprowadzono metodą PAPI w miejscach będących najchętniej odwiedzanymi przez turystów, tj. w schronisku PTTK „Na Szczelińcu” oraz w Błędnym Skąłach.

Badania przeprowadzone zostały przez członków Studenckiego Koła Naukowego Geografów im. Stanisława Pawłowskiego, działającego na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Stanowiły one część projektu realizowanego we współpracy z Parkiem Narodowym Gór Stołowych, pn. „Monitoringowy system obserwacji ruchu turystycznego”, wspieranego finansowo ze środków Funduszu Leśnego Lasów Państwowych.

PRZEGLĄD LITERATURY

Badania ruchu turystycznego na obszarze górskich parków narodowych w Polsce są tematem często podejmowanym w literaturze przedmiotu. Na potrzebę prowadzenia monitoringu ruchu turystycznego zwraca uwagę szereg badaczy podejmujących tą tematykę, m.in. Adamski (2014), Spychała, Graja-Zwolińska (2014), Prószyńska-Bordas, Markiewicz (2011), Partyka (2010), Rogowski, Małek (2016), Wąsik (2017), Żyto, Rogowski (2018). Problematyka ta pozostaje wciąż aktualna, gdyż zbierane dane umożliwiają nie tylko analizę obecnej sytuacji, lecz również jej porównanie względem wcześniejszych, analogicznych badań. Dodatkowo, możliwe jest również wychwytywanie trendów w ujęciu wieloletnim oraz prognozowanie na tej podstawie zmian w przyszłości. Park Narodowy Gór Stołowych jest czwartą atrakcją flagową województwa dolnośląskiego, po starym mieście we Wrocławiu, Panoramic Raclawickiej i Karkonoszach (Kruczek 2017). Świadczy to o dużym potencjale tego miejsca, który jednak wciąż pozostaje przez wielu nieodkryty. Ma to swoje odzwierciedlenia w zestawieniu topowych atrakcji turystycznych, w którym Góry Stołowe się nie znalazły. Do najważniejszych opracowań dotyczących monitoringu ruchu turystycznego na obszarze Gór Stołowych zaliczyć należy badania prowadzone i opisane przez Prószyńską-Bordas (2008, 2009, 2013, 2014), Rogowskiego, Małka (2016), Rogowskiego (2017a, 2017b), Rogowskiego, Żyto (2018). Porównanie wyników opracowanych przez Prószyńską-Bordas (2008) z rezultatem badań przeprowadzonych przez studentów w 2015 r. opublikował Żyto i in. (2018).

Na uwagę zasługują również wyniki badań ilościowych uzyskane z wykorzystaniem rozlokowanych w różnych miejscach parku czujników piroelektrycznych, zliczających automatycznie turystów (Rogowski 2017, 2018a, 2018b). Zaprezentowane w dalszej części artykułu wyniki stanowią uzupełnienie brakujących w ostatnich latach danych z zakresu charakterystyki ruchu turystycznego.

WYNIKI BADAŃ

W celu scharakteryzowania turystów odwiedzających Park Narodowy Gór Stołowych analizie poddano wybrane dane uzyskane w ramach ankietowych realizowanych w każdej porze roku, od wiosny 2015 do jesieni 2018 roku. Ostatecznie uzyskano 2470 formularzy zwrotnych.

Pierwszym kryterium, według którego scharakteryzowano odwiedzających Park Narodowy Gór Stołowych był motyw ich podróży, wpływający na charakter organizacji wyjazdu. Przyjęto, że najważniejszy czynnik motywujący respondentów do przybycia w badany obszar jest tożsamy z głównym celem. Najwięcej badanych wskazało na wypoczynek (tab. 1). Zauważalny jest procentowy wzrost wskazań tej odpowiedzi – od 51 do 64%. Daje to do zrozumienia, że ankietowani pojmują wypoczynek bardzo szeroko – zalicza się do niego zarówno turystyka przyrodnicza, jak i kulturowa.

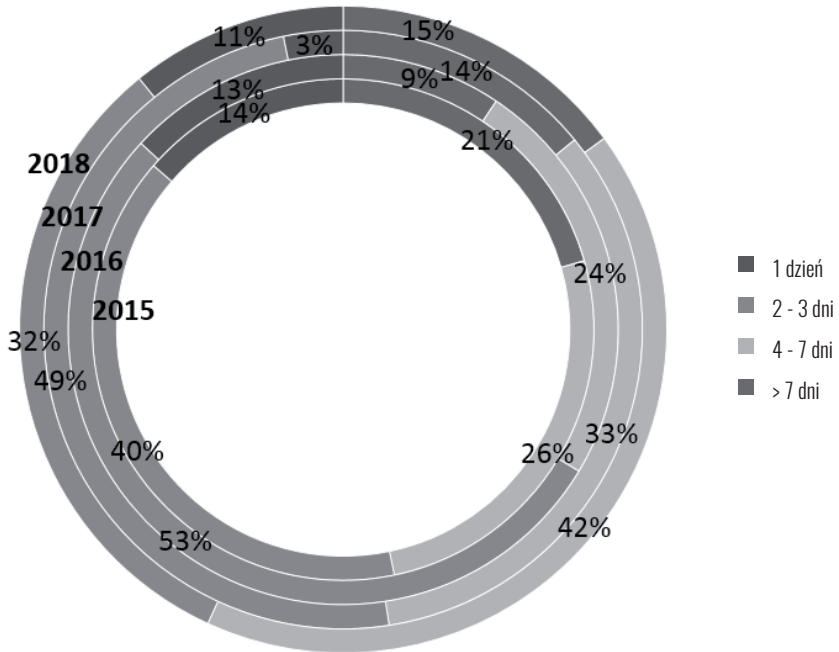
Tabela 1. Najczęściej wskazywane cele przyjazdu turystów w Góry Stołowe w latach 2015-2018.

	2015	2016	2017	2018
Wypoczynek	51%	59%	64%	64%
Leczenie/profilaktyka uzdrowiskowa	2%	3%	3%	2%
Poznanie i podziwianie przyrody nieożywionej	31%	21%	19%	21%
Poznanie i podziwianie przyrody ożywionej	3%	2%	2%	3%
Uczestnictwo w ofercie wydarzeń kulturalnych	2%	2%	1%	1%
Uprawianie turystyki aktywnej i kwalifikowanej	6%	9%	8%	6%

Źródło: Opracowanie własne.

Kolejnym często wskazywanym celem było poznanie i podziwianie przyrody nieożywionej, co wskazał 1 na pięciu respondentów. Dowodzi to o świadomości bogactwa walorów przyrodniczych odwiedzanego obszaru, na które składają się przede wszystkim unikatowe i niezwykle formacje skalne. Jako kolejny motyw wskazano uprawianie turystyki aktywnej i kwalifikowanej, ze szczególnym uwzględnieniem całorocznej turystyki pieszej. W okresie letnim coraz większą popularnością cieszy się turystyka rowerowa, a w sezonie zimowym narciarstwo biegowe.

Charakteryzując pobyt turystów w Górach Stołowych warto zwrócić uwagę na długość pobytu. Poniższy wykres prezentuje jak w ostatnich 4 latach zmieniały się preferencje odwiedzających odnośnie ilości dni spędzonych w rejonie PNGS (rys. 1).

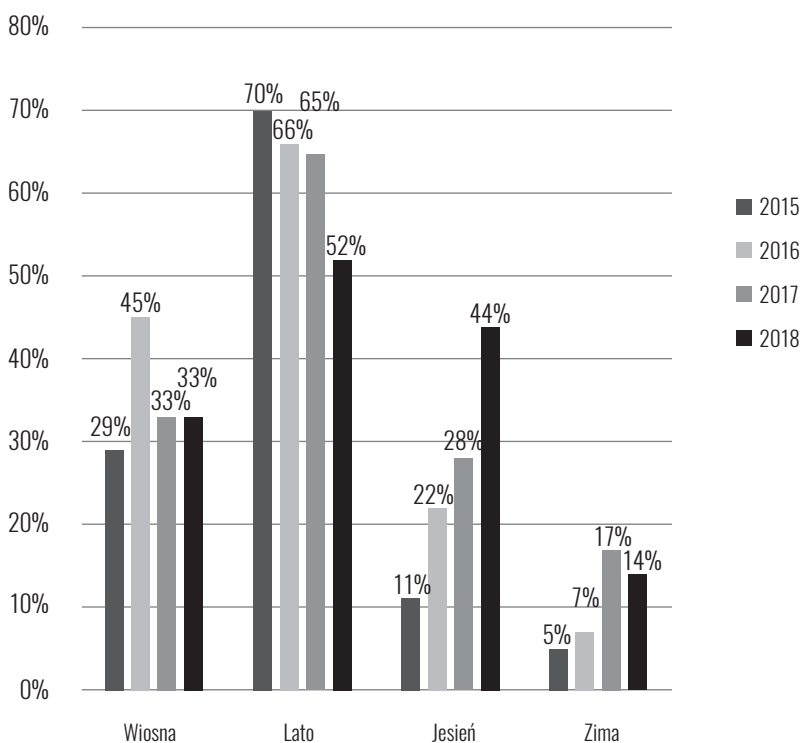


Rysunek 1. Długość pobytu turystów w Górach Stołowych w latach 2015-2018.

Źródło: Opracowanie własne.

W analizowanym okresie respondenci najczęściej zdecydowali się na pobyt 4-7 dniowy, co zostało wskazane każdego roku przez największą grupę badanych (30-50%). Może być to spowodowane dużą ilością wyjazdów wakacyjnych, które najczęściej trwają około tygodnia, a także efektywnym wykorzystywaniem przez turystów tzw. długich weekendów. W 2018 roku zauważalna była jednak zmiana – wyjazdy 2-3 dniowe cieszyły się większą popularnością niż pobyt powyżej 4 dni. Wynika to z większej liczby turystów odwiedzających PNGS podczas weekendów, co potwierdzają dane z czujników pyroelektrycznych: w roku 2017 było to około 5,6 tysiąca wejść, a w 2018 - 8,8 tysiąca. W przypadku pobytów 1-dniowych odnotowano systematyczny wzrost liczby takich wyjazdów. Decyduje o tym napływ turystów z dolnośląskich i wielkopolskich miejscowości, których położenie

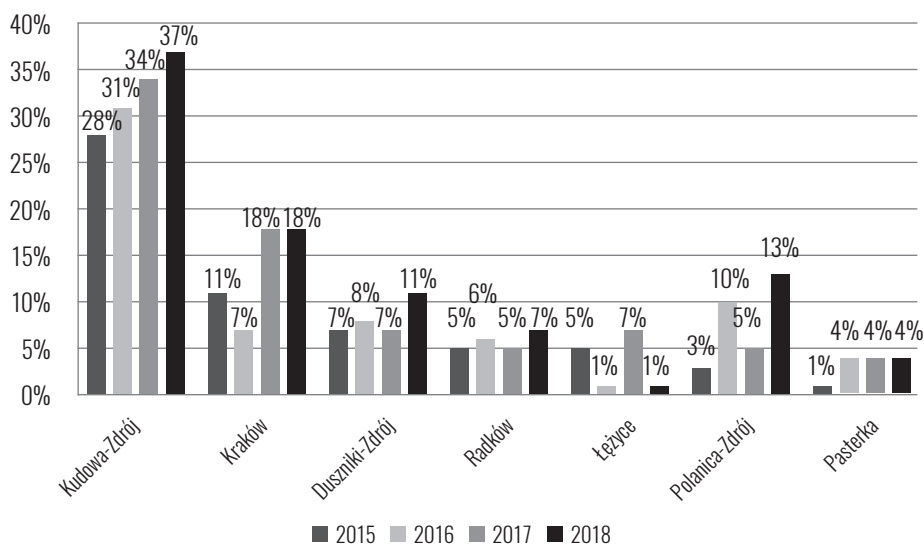
w bliskości od obszaru recepcyjnego umożliwia jednodniowe pobyty w Sudetach. Duże znaczenie w tym aspekcie ma polepszająca się z roku na rok infrastruktura drogowa, umożliwiająca coraz szybsze i bezpieczniejsze dotarcie do celu. Wciąż najmniejszą popularnością cieszą się pobyty trwające powyżej 7 dni. Determinuje to ograniczona ilość dni wolnych, które turyści przeznaczają na wakacje, wielkość budżetu, jaki gotowi są poświęcić na tak długi pobyt oraz być może brak świadomości o bogactwie oferty turystycznej regionu. Góry Stołowe cieszą się największą popularnością wśród turystów w sezonie wiosennym oraz letnim, a w ostatnich latach zauważalny jest przyrost odwiedzających jesienią i zimą (rys. 2).



Rysunek 2. Preferowany okres pobytu turystów w Górach Stołowych w latach 2015-2018.

Źródło: Opracowanie własne.

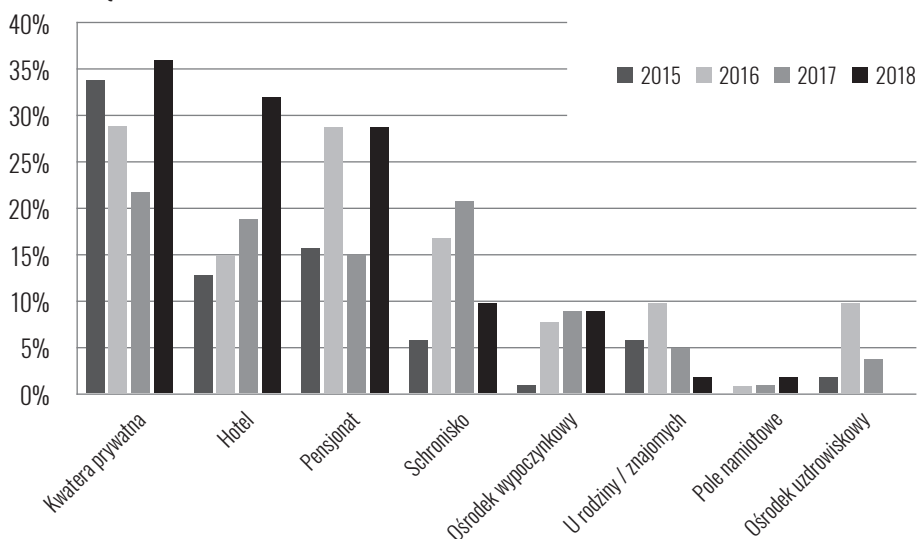
Turyści zdecydowanie najczęściej odwiedzali park w porze letniej, w przypadku której można jednak zauważyć stopniowy spadek udziału w zestawieniu rocznym. Nie jest on spowodowany obniżeniem popularności wyjazdów wakacyjnych lecz wzrostem liczby odwiedzin w innych porach roku. Wpływ na to może mieć większa dostępność obiektów bazy noclegowej poza wysokim sezonem turystycznym oraz chęć doświadczenia walorów krajobrazowych w różnych porach roku. Nie bez znaczenia pozostaje też mniejszy ruch turystyczny jesienią i wczesną wiosną, który sam w sobie może być zaletą. Wyraźny jest wzrost popularności pobytów w okresach jesiennych oraz wiosennych, dzięki czemu wydłużony zostaje sezon turystyczny. Czy okaże się to stałą tendencją pokażą kolejne lata, gdyż w ostatnim roku wynik ten spowodowany był niezwykle sprzyjającą pogodą. Najrzadziej Góry Stołowe odwiedzane są zimą, jednak odnotowano wzrost przyjazdów w tej porze roku – z 5% w roku 2015, do 17% w 2017. Tak niskie wyniki w tym okresie mogą być spowodowane ograniczonym ruchem turystycznym, wynikającym z okresowego zamykania tras turystycznych na Szczelińcu Wielkim i Błędnym Skalach. Jednak w tym okresie przyjeżdża coraz więcej narciarzy biegowych. W rejonie parku znajduje się kilka miejscowości wypoczynkowych oraz uzdrowiskowych, cieszących się dużą popularnością wśród turystów, jako miejsce bazy noclegowej (rys. 3).



Rysunek 3. Preferencje turystów w zakresie wyboru bazy noclegowej w Górach Stołowych w latach 2015-2018.
 Źródło: Opracowanie własne.

Nieziemie, turyści najchętniej decydują się spędzić noc w Kudowie-Zdroju. Miejscowość ta uzyskała odpowiednio w kolejnych latach: 28, 31, 34 i 37% wskazań. Zauważalny jest także wzrost popularności Karłowa – od 11% (2015) do 18% w 2017 i 2018 roku, dogodnie położonego przy wielu szlakach turystycznych. Na podobnym poziomie utrzymuje się w ostatnich latach popularność Dusznik-Zdroju, co może świadczyć o cyklicznym powrocie turystów w to miejsce. Taka sama sytuacja ma miejsce we wsiach położonych w bezpośredniej granicy parku - Radkowie oraz w Pasterce. Dostrzegalny jest również przyrost turystów nocujących w Polanicy-Zdrój – od 3% w 2015 do 13% w 2018 roku.

Kolejną analizowaną cechą był preferowany typ obiektów bazy noclegowej (rys. 4). Każdego roku najwięcej turystów wybierało nocleg w kwaterze prywatnej, na co wskazało od 22 do 36% ankietowanych, ze zdecydowaną ich przewagą w 2018 roku. Wzrasta również popularność hoteli, ponieważ ich standard jest adekwatny do ceny, a także powstaje ich coraz więcej w bliskiej okolicy atrakcji. Każdego roku nocleg w pensjonacie wybiera zbliżoną wielkością grupa respondentów. W większości spowodowane jest to doskonałą i wygodną dla turystów ofertą, w którą wchodzi nocleg ze śniadaniem lub nocleg z dwoma posiłkami. Rozwinięta liczba pensjonatów w uzdrowiskach Ziemi Kłodzkiej jest uwarunkowana historycznie: za czasów pruskich wybudowano dużo willi, które pozostały i są wykorzystywane turystycznie do dziś.

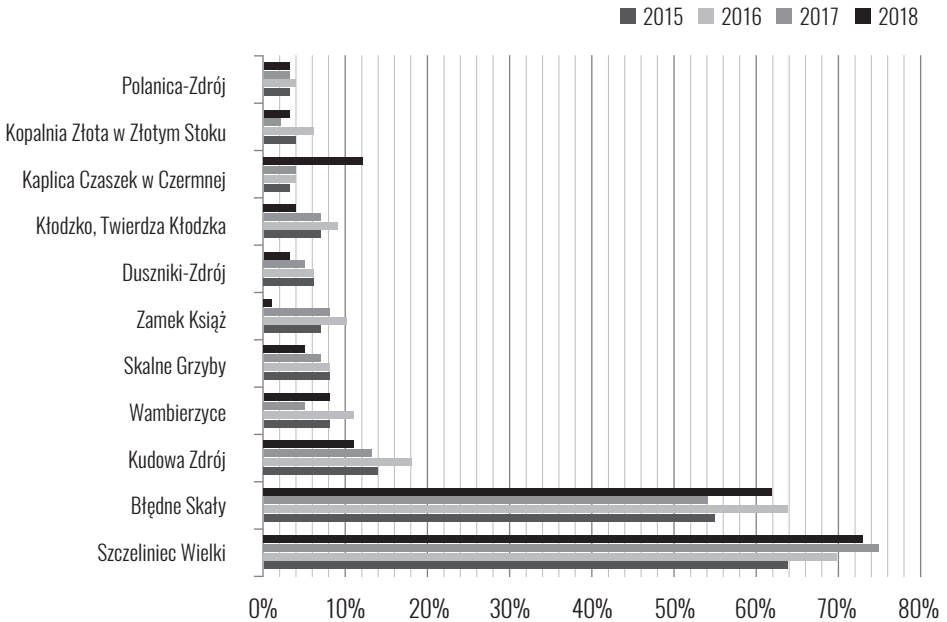


Rysunek 4. Baza noclegowa – rodzaj obiektu

Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku udzielonych noclegów największą zmienność w preferencjach można wskazać dla schronisk turystycznych. Nocleg tam jest niejednokrotnie traktowany jako atrakcja sama w sobie. W latach 2015-2017 schronisko zyskiwało klientów od 6% nocujących w roku 2015 do 21% w 2017. W 2018 roku tendencja wzrostowa nie utrzymała się, gdyż z oferty skorzystało jedynie 10% respondentów, co może oznaczać, że zmienili oni miejsce swojego pobytu na zyskujący popularność hotel w przystępnej cenie. Pozostałymi miejscami noclegowymi, wybranymi wśród pytaných były: ośrodek wypoczynkowy, pobyt u rodziny/znajomych, pole namiotowe oraz ośrodek uzdrowiskowy.

Wśród najczęściej odwiedzanych atrakcji turystycznych znajdują się zarówno te związane z walorami przyrodniczymi jak i kulturowymi. Zdecydowanie największą popularnością cieszy się Szczeliniec Wielki, odwiedzany prawie przez 3/4 respondentów, co jednocześnie potwierdzają dane z czujników piroelektrycznych. Można stwierdzić, że miejsce to jest najbardziej rozpoznawalnym i łatwo dostępnym miejscem dla turystów dorosłych jak i tych młodszych, o czym świadczy tak wysoki procent ilości turystów na szlaku. Odrobinę mniejszą, lecz równie chętnie odwiedzaną atrakcją są Błędné Skąły. Ponad połowa respondentów odwiedziła to miejsce w badanym okresie. Przyczyną tak wysokiego zainteresowania może być możliwość zwiedzenia Szczelińca Wielkiego jak i Błędných Skął jednego dnia. Wśród mniej popularnych miejsc, które odwiedza mniej niż 20% turystów znalazły się: Kudowa Zdrój, Wambierzyce, Skalane Grzyby, Zamek Książ, Duszniki-Zdrój, Kłodzko, Twierdza Kłodzka, Kaplica Czaszek w Czeremnej, Kopalnia złota w Złotym Stoku i najmniej popularna Polanica-Zdrój (rys. 5).



Rysunek 5. Atrakcje odwiedzane przez turystów wypoczywających w Górach Stołowych w latach 2015-2018.
 Źródło: Opracowanie własne.

Dane dotyczące pochodzenia turystów pomogły w dostrzeżeniu zależności pomiędzy wyjazdami jednodniowymi a pochodzeniem turystów z województwa dolnośląskiego (tab. 2).

Tabela 2. Pochodzenie turystów.

województwo	2015	2016	2017	2018
dolnośląskie	25%	17%	20%	20%
wielkopolskie	13%	12%	28%	22%
śląskie	13%	12%	8%	14%
łódzkie	10%	11%	9%	6%
małopolskie	8%	8%	5%	8%
mazowieckie	7%	8%	7%	10%
opolskie	4%	7%	1%	3%

pomorskie	4%	6%	3%	4%
lubuskie	3%	6%	5%	2%
kujawsko-pomorskie	3%	5%	3%	2%
zachodniopomorskie	3%	3%	3%	3%
świętokrzyskie	2%	2%	2%	1%
lubelskie	2%	2%	3%	3%
podkarpackie	2%	1%	3%	1%
warmińsko-mazurskie	1%	1%	4%	1%
podlaskie	0%	0%	0%	1%

Źródło: Opracowanie własne

Wyniki jednoznacznie wskazują, że w latach 2015-2018 najwięcej respondentów (ok. 1/4) pochodziło z województwa dolnośląskiego, na co wpływa możliwość szybkiego dojazdu do obszaru recepcyjnego. Można zauważyć pewną powtarzalność, jeśli chodzi o kolejność procentowego udziału osób przyjeżdżających z danego województwa: zawsze najwięcej respondentów pochodziło z dolnośląskiego, dalej wielkopolskiego, łódzkiego, małopolskiego, mazowieckiego, opolskiego, pomorskiego, lubuskiego, kujawsko-pomorskiego, zachodniopomorskiego. Dopiero od tego miejsca w tabeli zaczynają się niewielkie dysproporcje względem lat. Zauważalny jest także znaczny wzrost liczby ankietowanych z województwa wielkopolskiego – w roku 2015 i 2016 wynosił on 12-13%, a w 2017 i 2018 już 22-28 %. Można to również połączyć z rozwojem infrastruktury drogowej, a co za tym idzie, szybszym i bezpieczniejszym dojazdem w rejon Gór Stołowych.

ZAKOŃCZENIE

Przedstawienie wybranych wyników badań ankietowych realizowanych wśród turystów odwiedzających Park Narodowy Gór Stołowych charakteryzuje osoby podróżujące w ten obszar. Najważniejszym czynnikiem determinującym ruch turystyczny w tą część Sudetów jest niezmiennie chęć wypoczynku w atrakcyjnym krajobrazie. To właśnie walory przyrody nieożywionej stanowią o

indywidualności fizyczno-geograficznej tego regionu. Wśród odwiedzających dominuje uprawianie turystyki pieszej, która daje możliwość poznania dobrze udostępnionych atrakcji turystycznych. W okresie ostatnich 4 lat nie odnotowano wzrostu liczby osób, które byłyby przede wszystkim zainteresowane turystyką aktywną czy geoturystyką na tym obszarze. Wskazuje to na konieczność lepszej promocji tego typu możliwości, które pozwolą odkryć pełny potencjał turystyczny Gór Stołowych. Ma to szczególne znaczenie w związku ze wciąż wzrastającą liczbą odwiedzających, z których rokrocznie około połowę stanowią osoby wypoczywające w tym obszarze po raz pierwszy w życiu. Najwięcej turystów spędza w górach 4-7 dni, decydując się przede wszystkim na nocleg w kwaterze prywatnej. Ten typ bazy noclegowej należy do jednego z najbardziej rozpowszechnionych i dostępnych w rejonie. Swoją popularność zawdzięcza też często dogodnemu usytuowaniu w spokojnym otoczeniu przyrody, bliskości infrastruktury turystycznej oraz przystępnym cenom. W ostatnich latach szczególnie zauważalna jest tendencja wzrostowa jeśli chodzi o liczbę pobytów weekendowych i tych związanych z tzw. długimi weekendami. Stwarza to możliwość zatrzymania turystów „na dłużej”. Zainteresowani atrakcjami turystycznymi regionu mogą do niego chętnie wrócić w czasie dłuższych urlopów by lepiej poznać jego walory. W strukturze przyjazdów w Góry Stołowe zauważalna jest tendencja w zakresie procentowego udziału osób przyjeżdżających z poszczególnych województw. Jest to cenny wskaźnik ze względów marketingowych, gdyż może on wskazywać na obszary wymagające większych nakładów w zakresie prowadzonych akcji promocyjno-informacyjnych. Malejący udział turystów odpoczywających w Górach Stołowych latem łączy się ze wzrostem popularności tego obszaru w innych porach roku. Wynikać to może z chęci uniknięcia tłoku na szlakach lub poznawania i podziwiania walorów przyrody nieożywionej w różnych warunkach klimatycznych. Na podstawie powyższych danych, z uwzględnieniem wzrastającej liczby turystów należy stwierdzić, że sezon turystyczny w Górach Stołowych ulega wydłużeniu, co wpływa pozytywnie na rozwój turystyki w regionie. Prowadzenie dalszych badań ankietowych pozwoli uzyskać dane, które w porównaniu z wcześniejszymi wynikami określą trendy zachodzące w ruchu turystycznym na tym niezwykle atrakcyjnym obszarze województwa dolnośląskiego.

Praca sfinansowana z Funduszu Leśnego w ramach projektu:
„Monitoringowy system obserwacji ruchu turystycznego
w Parku Narodowym Gór Stołowych – badanie preferencji
krajobrazowych”.



BIBLIOGRAFIA

1. Adamski, P. (2014). Negatywne konsekwencje przegęszczenia szlaków w Pienińskim Parku Narodowym i Rezerwacie Przyrody Wąwóz Homole. *Folia Turistica*, 31, 149-167.
2. Kruczek, Z. (2017). Frekwencja w polskich atrakcjach turystycznych 2011-2015. Dynamika, trendy, studia przypadku. Kraków: Wydawnictwo Proksenia.
3. Partyka, J. (2010). Ruchu turystyczny w polskich parkach narodowych. *Folia Turistica. Turystyka i ekologia*, 22, 9-23.
4. Prószyńska-Bordas, H. (2008). Cechy ruchu turystycznego w Parku Narodowym Gór Stołowych i ich przemiany w okresie dziesięcioletnim w świetle badań ankietowych. [w:] *Turystyka i Rekreacja*. (s. 19-28). Warszawa: AWF.
5. Prószyńska-Bordas, H. (2009). Źródła informacji o terenie wykorzystywane przez turystów odwiedzających Park Narodowy Gór Stołowych. [w:] M. K. Leniartek (red.), *Terra incognita w turystyce*. (s. 353-367). Wrocław: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”.
6. Prószyńska-Bordas, H. (2014). Zróżnicowanie cech osób wędrujących w sezonie bezśnieżnym po górach średnich i niskich w Polsce na przykładzie turystów odwiedzających wybrane parki narodowe. [w:] P. Zarzycki, J. Grobelny (red.). *Aktywność ruchowa na obszarach górskich Polski i świata. Studia i Monografie nr 118*. Wrocław: AWF.
7. Prószyńska-Bordas, H., Markiewicz, J. (2014). Struktura ruchu turystycznego w Gorczańskim Parku Narodowym oraz ocena przygotowania obszaru do turystyki, 13, 3(28), 160-166.
8. Rogowski, M. (2017a). System Monitoringu ruchu turystycznego (SMrt) w Parku Narodowym Gór Stołowych – założenia i wybrane wyniki, *Studia i Materiały CEPL w Rogowie*, 19, 52(3), 158-165.
9. Rogowski, M. (2017b). Piesza turystyka górska w Parku Narodowym Gór Stołowych. [w:] *Turyzm*, 27/2, 95-104.
10. Rogowski, M. (2018a). Use of Monitoring System of Tourist Traffic (MSTT) in Stolowe Mts. National Park for Visitors description, *Economics and Environment*”, 65, 87-98.
11. Rogowski, M. (2018b). System Monitoringu ruchu turystycznego (SMrt) w Parku Narodowym Gór Stołowych dla potrzeb badań przestrzeni turystycznej, *Prace i Studia Geograficzne*, 63.3, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 153-172.

12. Rogowski, M., Małek, B. (2016). Monitoring ruchu turystycznego w Parku Narodowym Gór Stołowych – założenia projektu i wstępne wyniki badań. [w:] Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (red.), Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Turystyka przyrodnicza i uwarunkowania jej rozwoju. (t. 18, s. 79-97). Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
13. Rogowski, M., Żyto, A. (2018). Co turysta kulturowy robi w parku narodowym? Motywy i preferencje turystów kulturowych w Parku Narodowy Gór Stołowych. [w:] Turystyka Kulturowa, nr 4, 63-77
14. Rogowski M., Żyto A. (2018). Co turysta kulturowy robi w parku narodowym? Motywy i preferencje turystów kulturowych w Parku Narodowy Gór Stołowych. Turystyka Kulturowa, nr 4, 63-77.
14. Spychała, A., Graja-Zwolińska, S. (2014). Monitoring ruchu turystycznego w parkach narodowych. Barometr Regionalny, t. 12, nr 4, 171-177.
15. Wąsik, Ż. (2017). Rozwój turystyki w parkach narodowych w latach 2006-2015. [w:] D. Orłowski, H. Małała (red.), Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja., (t. 19, s. 129-139).
16. Żyto, A., Rogowski, M. (2018). Profil turystów odwiedzających Karkonoski Park Narodowy. [w:] P. Gryszel (red.), Spojrzenie na współczesną turystykę (s. 166-181). Jelenia Góra: Ad Rem.
17. Żyto, A., Rogowski, M., Martyn, M., Zwierz, M., Uściński, S. (2018). Współczesny turysta w Parku Narodowym Gór Stołowych – charakterystyka głównych motywów i preferencji. [w:] K. Listwan-Franczak, Ł. Fiedeń, P. Franczak (red.). Współczesne problemy i kierunki badawcze w geografii (s. 121-132). Tom 5, Kraków: IGiGP UJ.

SUMMARY

The Góry Stołowe National Park is one of the most valuable natural areas of Lower Silesia. For this reason, in recent years there has been a noticeable increase in the number of tourists visiting this area. The aim of this article is to characterize tourists visiting this protected area, with particular consideration of the trends and changes that can be observed in 2015-2018. Data used in the work was obtained by a diagnostic survey using a questionnaire interview form containing questions regarding the organization stay. 2470 survey results were analyzed. The Stołowe Mountains are visited primarily for recreational purposes. The values of inanimate nature, which makes this area attractive, are of great importance for tourists. In recent years, a special increase in weekend tourists has been noticed, as well as more and more frequent arrivals outside summer months.

Artur Żyto
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

CHARAKTERYSTYKA TURYSTÓW ODWIEDZAJĄCYCH WOLIŃSKI PARK NARODOWY

STRESZCZENIE

Woliński Park Narodowy jest jedną z flagowych atrakcji turystycznych województwa zachodniopomorskiego. Głównym walorem tego prawnie chronionego obszaru są zróżnicowane formy krajobrazowe umożliwiające uprawianie turystyki przyrodniczej w połączeniu z aktywną. W rozdziale przedstawiono charakterystykę turystów odwiedzających Woliński Park Narodowy. Sporządzono ją w oparciu o wynik badań ankietowych przeprowadzonych na początku wakacji letnich w 2017 i 2018 roku, w których udział wzięło 260 respondentów. Opisuując preferencje turystów zwrócono m.in. uwagę na główne i drugorzędne cele przyjazdu na wyspę, sposób organizacji pobytu, odwiedzone atrakcje oraz poproszono o ocenę wybranych elementów infrastruktury turystycznej. Większość turystów przyjeżdża na wyspę wraz z rodziną, w celach wypoczynkowych. Walory przyrodnicze obszaru mają znaczenie drugorzędne. Odwiedzający najlepiej oceniają sposób udostępniania atrakcyjnych obiektów przyrodniczych oraz zagospodarowanie miejsc wypoczynku, wskazując jednocześnie na zbyt małą długość szlaków rowerowych.

WPROWADZENIE

Położona na północno-zachodnim krańcu Polski wyspa Wolin jest jednym z najbardziej atrakcyjnych turystycznie obszarów w kraju. Wynika to z bogactwa różnego typu walorów turystycznych: przyrodniczych, związanych przede wszystkim z rzeźbą młodoglacjalną; kulturowych, począwszy od średniowiecznych stanowisk archeologicznych, przez tereny poindustrialne aż do pozostałości obiektów militarnych z okresu II wojny światowej, a także specjalistycznych umożliwiających uprawianie turystyki aktywnej. Szczególne znaczenie ma jednak działający od 1960 roku Woliński Park Narodowy (dalej WPN), utworzony w celu ochrony wybrzeża klifowego wraz z przybrzeżnym pasem wód Bałtyku, dobrze zachowanych lasów bukowych oraz wyspiarskiej delty Świny. To właśnie na tym terenie turyści doświadczają walorów krajobrazowych z licznych punktów widokowych, umożliwiających podziwianie przyrody ożywionej i nieożywionej Zatoki Pomorskiej oraz Zalewu Szczecińskiego.

Celem niniejszego rozdziału jest dokonanie charakterystyki turystów odwiedzających wyspę Wolin w ciągu wakacji letnich. W ramach podjętej problematyki przedstawiono główne i drugorzędne motywy przyjazdu turystów na ten obszar, co pozwoliło określić dominujący profil turystów. Ponadto, określono również najważniejsze preferencje odwiedzających związane ze sposobem organizacji pobytu, w zakresie wyboru bazy noclegowej i informacyjnej. W ramach realizacji celu zasięgnięto również opinii turystów na temat wybranych elementów infrastruktury turystycznej oraz określono miejsca najchętniej przez nich odwiedzane. Przyjęta na etapie koncepcyjnym hipoteza zakładała dominujący typ turystów zorientowanych na turystykę masową, opisywaną modelem 3xS (ang. Sun, Sea, Sand – słońce, morze, piasek), dla których walory przyrodnicze danego obszaru stanowią wartość drugorzędą.

Metodyka przeprowadzonych badań obejmowała w pierwszej kolejności rekonesans terenowy, który wraz ze studiami literaturowymi umożliwił wytypowanie miejsc najchętniej odwiedzanych przez turystów na obszarze parku. Podstawowym narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu, zbudowany z 15 pytań z zakresu monitoringu ruchu turystycznego oraz metryczki. 12 pytań miało charakter wielokrotnego wyboru, a pozostałe 3 wymagały udzielenia pisemnej odpowiedzi (w zakresie odwiedzanych atrakcji oraz słabych stron oferty turystycznej wyspy). Analogiczne narzędzia

badawcze wykorzystywane są w prowadzeniu badań na obszarze Parku Narodowego Gór Stołowych (Żyto i in. 2018), i Karkonoskiego (Żyto, Rogowski 2018, Rogowski, Żyto 2018), co umożliwiłoby ma w przyszłości ich porównanie.

PRZEGLĄD LITERATURY

Zgodnie z ustawą o ochronie przyrody (2004) do najważniejszych zadań parków narodowych należy nie tylko prowadzenie działań ochronnych, lecz również ich udostępnianie oraz prowadzenie działalności edukacyjnej. Z tego względu, badania ruchu turystycznego na obszarach prawnie chronionych są niezwykle istotne, ponieważ umożliwiają one pozyskanie danych niezbędnych do właściwego zarządzania ruchem turystycznym. Duże znaczenie ma w tym kontekście cykliczna powtarzalność badań, która pozwala uzyskać wiarygodne wyniki i formułować na ich podstawie wnioski.

Na obszarze WPN, częścią programu obejmującego monitoring przyrody nieożywionej, jest monitoring turystyczny. Frekwencja turystów, z dokładnością do ujęcia dobowego, szacowana jest w oparciu o kilkanaście rozmieszczonych w różnych miejscach parku urządzeń - dwukierunkowych czujników piroelektrycznych – wykrywających ciepłotę ludzkiego ciała (WPN 2015).

Badania z zakresu geografii turystyki na wyspie Wolin obejmują różnorodne tematy związane zarówno z przyrodniczymi jak i kulturowymi uwarunkowaniami rozwoju turystyki. W ujęciu ogólnym problematyką tą zajął się Jakuczun (2004), Żyto (2019 w druku) oraz Kowalczyk (2010), charakteryzując rozwój funkcji turystycznych WPN. Zagadnienia dotyczące zagospodarowania turystycznego opisali w swoich badaniach Matuszewska (1995), Żyto, Piekarska (2016), uwzględniając bonitację punktową Beszterda, Bukowska (2013), natomiast Janeczko, Woźnicka, Grzesiak (2013) oprócz charakterystyki stanu obecnego uwzględnili również perspektywę jego rozwoju. Postrzeganie parku narodowego przez turystów – mieszkańców Szczecina – przedstawili Bąk i Zbarszewski (2014), którzy badali również zjawisko ruchu turystycznego na wyspie z perspektywy turystyki transgranicznej (Bąk, Oesterreich, Zbarszewski 2014). W szerszym ujęciu, ocena atrakcyjności parku narodowego przez turystów przedstawiona została przez Adamiaka i Dubownik (2017). Inne badania, dotyczące zróżnicowania ruchu turystycznego na wyspie jak i jego skutków, opisali Du-

sza, Kupiec i Felisiak (2012) oraz Samołyk (2013, 2016), postulujący utworzenie nowego szlaku turystycznego w obrębie parku, poprawiającego bezpieczeństwo turystów oraz zmniejszającego antropopresję.

Istotną rolę odgrywają również wyniki badań opisujących ruch turystyczny, zrealizowane z inicjatywy Polskiej Organizacji Turystycznej. Wśród dwunastu najczęściej odwiedzanych atrakcji turystycznych w Polsce w latach 2014-2015, WPN uplasował się na szóstym miejscu, będąc zarazem jedyną w tej grupie atrakcją z województwa zachodniopomorskiego (Kruczek 2017). Pod względem liczby turystów odwiedzających parki narodowe w Polsce wspomniany obszar znajduje się ścisłej czołówce (GUS 2016). Świadczy o tym szacowana na 1,5 mln liczba odwiedzających, która przewyższona została tylko w parkach odznaczających się zdecydowanie mniejszą sezonowością - Karkonoskim Parku Narodowym (2 mln) i Tatrzańskim Parku Narodowym (3,3 mln). Na Wolinie rozwój turystyki stymulowany jest przede wszystkim w oparciu o dominujące na wyspie walory przyrodnicze. Jak wynika z opracowanego przez GUS wskaźnika atrakcyjności środowiskowej (WAS), powiat kamieński jest jednym z najcenniejszych tego typu obszarów w Polsce (GUS 2017). WPN wraz z Jeziorem Turkusowym wskazane zostały przez Kruczka (2017) jako druga główna (flagowa) atrakcja województwa zachodniopomorskiego, będąca istotnym narzędziem rozwoju gospodarczego w regionie, tuż po Szczecinie. Tą teoretyczną klasyfikację potwierdzają dane ilościowe związane z liczbą odwiedzających. W raporcie opracowanym przez Kruczka (2017) na liście ośmiu atrakcji turystycznych odznaczających się największą frekwencją w województwie zachodniopomorskim znalazły się trzy zlokalizowane na wyspie – WPN (I miejsce), Zagroda Pokazowa Żubrów (IV miejsce – wzrost odwiedzających o ok. 40% względem lat poprzednich) i Centrum Słowian i Wikingów na Wolinie (VIII miejsce – spadek liczby odwiedzających o ok. 29% względem lat poprzednich). Znaczenie WPN wraz z Jeziorem Turkusowym i Zagrodą Pokazową Żubrów docenione zostało też przez internautów biorących udział w plebiscycie na TOP5 atrakcji turystycznych w regionach zorganizowanym przez POT w 2015 r., gdzie uzyskując 19,6% głosów uplasowały się na II miejscu rankingu (Kruczek 2017).

Opisane w dalszej części artykułu wyniki badań ankietowych, zrealizowanych wśród turystów na obszarze WPN, stanowią więc istotne uzupełnienie danych ilościowych informacjami charakteryzującymi turystów przybywających na ten najbardziej popularny na wyspie obszar.

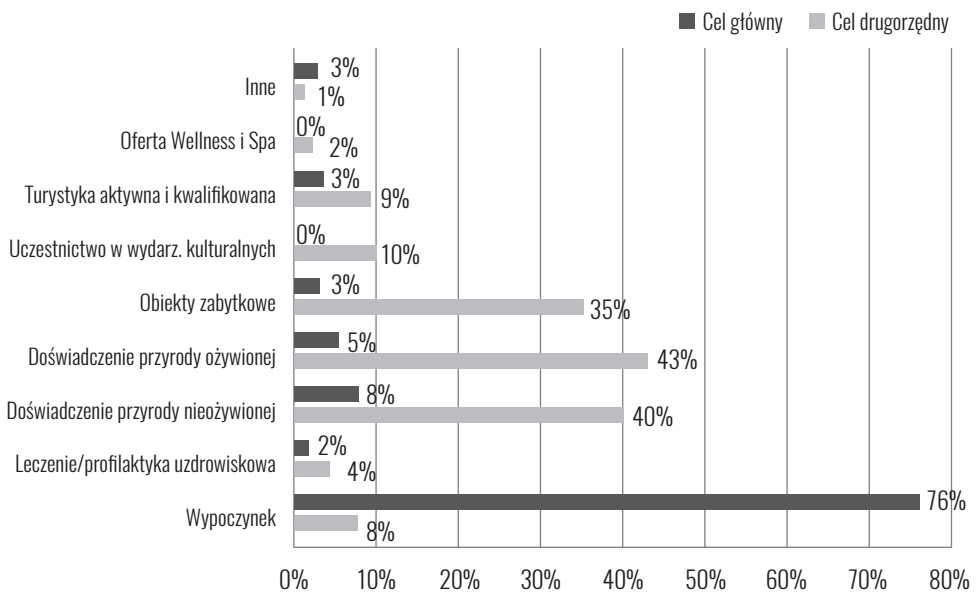
WYNIKI BADAŃ

Badania przeprowadzone zostały podczas obozów naukowych Studenckiego Koła Naukowego Geografów im. S. Pawłowskiego w dniach 3-9 lipca 2017 r. oraz 25-29 czerwca 2018 r. Każdorazowo okres badań obejmował początek wysokiego sezonu letniego, związany z rozpoczęciem wakacji szkolnych. Wywiady z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety zrealizowane zostały w miejscach odznaczających się dużą koncentracją ruchu turystycznego na obszarze parku: przy Zagrodzie Pokazowej Żubrów oraz na punktach widokowych Gosań i Kawcza Góra. Ostatecznie analizie poddano 260 prawidłowo uzupełnionych formularzy, z których 60% pochodziło od kobiet.

Zdecydowaną większość respondentów (97%) stanowili turyści indywidualnie organizujący swój pobyt nad morzem. Połowa przyjezdnych podróżowała z rodziną, a blisko co trzeci odwiedzający (27%) tylko z żoną/mężem. Stosunkowo wysokie koszty noclegu oraz obiektów bazy gastronomicznej mogą powodować, że ludzie młodzi, wypoczywający najczęściej w gronie rówieśników i znajomych, nie odwiedzają licznie tego obszaru (12%). Wielu turystów (57%) spędziło wakacje na Wolinie po raz kolejny w życiu, co może świadczyć o ich satysfakcji i zadowoleniu ze wcześniejszych pobytów. Nieco ponad 1/3 turystów (34%) przybyła na wyspę po raz pierwszy. Analiza różnych zmiennych nie wykazała istotnych różnic wśród tych osób względem pozostałych badanych, podobnie jak w przypadku turystów przyjeżdżający na wyspę kilka razy w ciągu roku (9%). Odwiedzający spędzają na wyspie najczęściej 7 dni. Pobytu 4-7 dniowe stanowią 40% wszystkich przyjazdów, dłuższe niż tygodniowe 26%, a krótkie (2-3 dniowe), często weekendowe, wskazało 19% badanych. Wśród odwiedzających jednodniowych znajdują się osoby mieszkające na stałe w Szczecinie, w województwie wielkopolskim lub lubuskim, skąd połączenie drogą ekspresową umożliwia sprawne dotarcie na wyspę. Najważniejsze regiony emisji ruchu turystycznego (pow. 10%) stanowiły na równi województwa dolnośląskie i wielkopolskie (po 18%) oraz śląskie (12%).

Głównym celem pobytu turystów na wyspie Wolin jest wypoczynek, na co wskazało 75% badanych. Tzw. turystyka wypoczynkowa, potocznie nazywana „wyjazdem nad morze” lub „wakacjami nad morzem” zdecydowanie przeważa nad innymi formami turystyki na tym obszarze. Turystyka przyrodnicza była głównym powodem przyjazdu na Wolin dla zaledwie 13% respondentów: 8% badanych deklaruowało szczególne zainteresowanie poznaniem i podziwianiem walorów przyrody nieożywionej, a pozostałe 5% wybrało ten obszar przede wszystkim ze względu na osobliwości przyrody ożywio-

nej. Pełny obraz determinantów generujących przyjazd turystów na wyspę możliwy jest po poznaniu drugorzędnych motywów podróży w tej rejon. Wśród najważniejszych wskazane zostały możliwość doświadczenia walorów przyrody ożywionej (43%), nieożywionej (40%) oraz obiektów dziedzictwa kulturowego (35%). Ich zestawienie z deklarowanym głównym celem przyjazdu pozwala zdefiniować dominujący typ turystów odwiedzających wyspę latem, zainteresowanych nadmorskim wypoczynkiem połączonym ze zwiedzaniem atrakcji przyrodniczych i kulturowych (rys. 1).



Rysunek 1. Główne i drugorzędne motywy przyjazdu turystów na wyspę Wolin.

Źródło: Opracowanie własne.

Informacje turystyczno-krajoznawcze o wyspie turyści czerpią najchętniej z Internetu (68%). Tradycyjne materiały, takie jak przewodniki i mapy wybierane są przez 39% badanych. Odwiedzający często skarżą się na niewielką dostępność aktualnych i ciekawych wydawnictw turystycznych. Jednocześnie ankietowani chwalili możliwość do otrzymania w punkcie informacji turystycznej bezpłatny plan Międzyzdrojów i okolic wraz z opisem najważniejszych atrakcji. Ważną rolę pełnią rozmiesz-

czone wzdłuż szlaków turystycznych tablice informacyjne, z których wiadomości czerpie 23% badanych. Istotne jest również polecenie znajomych, na co wskazało 20% turystów.

Najchętniej odwiedzaną przez turystów atrakcją jest Zagroda Pokazowa Żubrów, którą w planie swojej wycieczki uwzględniło aż 81% badanych. Ten malowniczo położony obiekt jest odpowiednio wypromowany, a sama wędrówka do niego daje możliwość odetchnięcia na turystycznym szlaku. Na kolejnych miejscach znalazły się położone na klifie punkty widokowe na Zatokę Pomorską – Kawcza Góra (46%) oraz Wzgórze Gosań (19%). Należy zwrócić uwagę, że ankietowani pytani o swoje plany zwiedzania, wskazywali zazwyczaj co najmniej dwa obiekty zlokalizowanego w obrębie parku narodowego. Atrakcje, które uzyskały największą liczbę wskazań, ilustruje tabela (tab. 1).

Tabela 1. Atrakcje najchętniej odwiedzane przez turystów wypoczywających na wyspie Wolin (n= 260).

Atrakcja turystyczna	% odpowiedzi
Zagroda Pokazowa Żubrów	81
Kawcza Góra	46
Wzgórze Gosań	19
Plaża	14
Wzgórze Zielonka	12
Jezioro Turkusowe	11
Międzyzdroje	9
Molo w Międzyzdrojach	8
Obiekty pomilitarne	5
Świnoujście	5

Źródło: opracowanie własne.

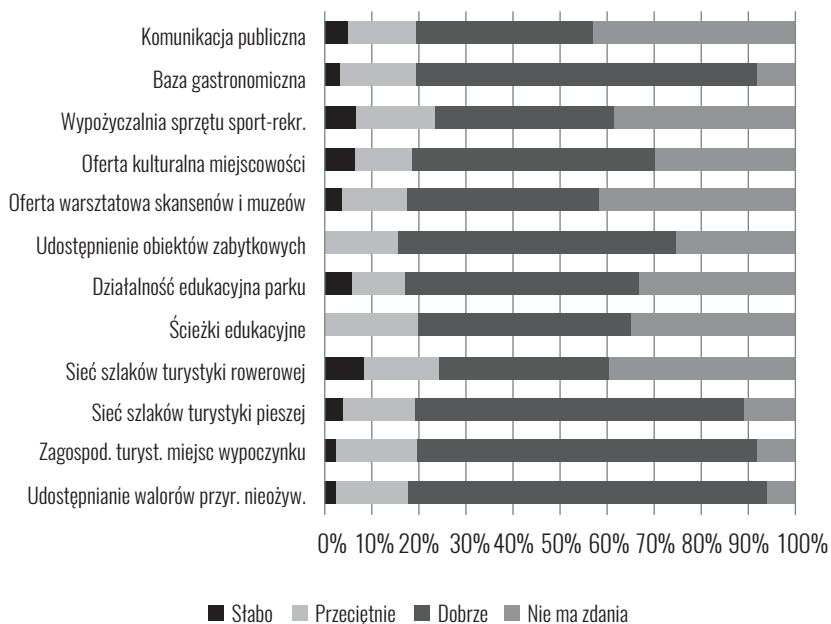
W pierwszej szóstce atrakcji wskazanych przez turystów znalazły się tylko walory przyrodnicze, co wiąże się z charakterystycznym dla pobytów wypoczynkowych na tym obszarze drugorzędym znaczeniem osobliwości przyrodniczych. Wskazywana przez wielu „plaża” jest postrzegana jako szczególnie atrakcyjna na odcinku, wzdłuż którego można podziwiać wysokie wybrzeże klifowe. Spośród obiektów kulturowych turyści najchętniej wybierają miasto Międzyzdroje nie wskazując jednak często (poza molo, Aleją Gwiazd (3%) oraz Muzeum WPN (3%)) konkretnych miejsc. W czołówce atrakcji kulturowych znalazły się także obiekty pomilitarne, zlokalizowane często na obszarach o wysokich walorach przyrodniczych. Wskazuje to na wzajemną koegzystencję tych dwóch grup atrakcji. Listę najchętniej odwiedzanych miejsc zamyka Świnoujście, położone jednak w przeważającej części poza wyspą Wolin.

Turyści docierają na wyspę przede wszystkim własnym samochodem (77%), co wynikać może z coraz lepszej infrastruktury drogowej umożliwiającej bezpieczniejszą i szybszą komunikację województwa zachodniopomorskiego z sąsiednimi, jak również z mniej rozwiniętej niż wcześniej siatki połączeń kolejowych. Spośród nadmorskich miejscowości wyspy tylko w Międzyzdrojach funkcjonuje stacja kolejowa, co może determinować przyjazd o tego miasta pociągiem, na co wskazało 15% badanych. Rzadko wykorzystywanym środkiem transportu jest autobus (3%) oraz rower lub motor (5%). W dotarciu do parku narodowego dominującym środkiem komunikacyjnym nadal pozostaje samochód (46%). Na pieszą wędrowkę decyduje się 36% badanych, a dojazd pociągiem wybiera 14%. Należy zwrócić uwagę, że dostęp do najważniejszych atrakcji turystycznych WPN nie zawsze możliwy jest w dowolny sposób. Jest to szczególnie zauważane w przypadku Wzgórza Gosań, na które jedyny szlak wytyczony jest dopiero od parkingu samochodowego zlokalizowanego wzdłuż drogi wojewódzkiej nr 102. Z tego względu aż ¼ badanych nie miała innej możliwości dotarcia do parku niż samochodem.

Turyści najczęściej decydują się na nocleg w kwaterze prywatnej (43%). Na tle pozostałych odpowiedzi wyróżnić można jeszcze obiekty typu hotel/motel, gdzie nocuje 19% badanych. Podobną popularnością (po 9%) cieszą się pensjonaty, ośrodki wypoczynkowe oraz obiekty „inne”, w których najczęściej wskazywano apartamenty. Najmniej odwiedzających (po 5%) wybiera pola namiotowe/campingowe oraz zakwaterowanie u rodziny/znajomych. Zdaniem 32% badanych na wybór miejsca noclegowe wpływa przede wszystkim oferta dodatkowa obiektu, m.in. możliwość skorzystania z wyżywienia, basen, dostęp do siłowni i możliwość skorzystania z rowerów. Co trzeci

ankietowany przywiązuje dużą wagę do przekonywujących oferty w Internecie, a 28% turystów za ważny czynnik uznaje cenę. Uwzględniając wiodący wśród odwiedzających wypoczynkowy charakter wyjazdów, w czołówce determinantów wyboru lokalizacji miejsca noclegowego znalazło się też jego położenie w spokojnym otoczeniu przyrody, co wskazała blisko ¼ badanych (24%).

W opinii ankietowanych najwyżej ocenionym elementem infrastruktury turystycznej na obszarze parku jest sposób udostępniania walorów przyrody nieożywionej, na co wskazało nieco ponad ¾ badanych (rys. 2). Podobną wartość (72%) przypisano zagospodarowaniu turystycznemu miejsc wypoczynku (ławki, stoły, wiaty, tablice informacyjne) oraz bazie gastronomicznej (70%). Najmniej pozytywnych ocen przyznano sieci szlaków turystyki rowerowej (36%), oraz po 38% wypożyczalni sprzętu sportoworekreacyjnego oraz organizacji komunikacji publicznej. Wartości te wynikać jednak mogą ze stosunkowo niewielkiej liczby odwiedzających zainteresowanych turystyką aktywną jak i osób poruszających się zbiorowymi środkami transportu.



Rysunek 2. Ocena wybranych elementów infrastruktury turystycznej.

Źródło: Opracowanie własne.

Należy jednocześnie zwrócić uwagę, że zarówno sieć szlaków rowerowych (8%), wypożyczalnia sprzętu rekreacyjno-sportowego (6%) oraz komunikacja publiczna (6%) wraz z działalnością edukacyjną parku (6%), znalazły się w czołówce najstabilniej ocenianych elementów infrastruktury turystycznej. Spośród wszystkich elementów, tylko ścieżki edukacyjne oraz udostępnienie obiektów zabytkowych nie otrzymało żadnej negatywnej oceny. Wśród zagadnień, o których turyści nie mają zdania, najwięcej wskazań odnotowano dla komunikacji publicznej (43%, co wynika z poruszania się przez turystów własnym środkiem transportu), oferty warsztatowej skansenów i muzeów (42%) oraz sieci szlaków turystyki rowerowej (40%). Wskazuje to jednoznacznie na konieczność zwiększenia działań promocyjnych w tym zakresie, tak aby informacje na ten temat docierały do turystów.

ZAKOŃCZENIE

Opisane powyżej, wybrane wyniki badań ankietowych, umożliwiają zarysowanie profilu turystów odwiedzających wyspę Wolin podczas wakacji letnich. Dzięki analizie kilku czynników, związanych bezpośrednio ze sposobem organizacji wyjazdu, zrealizowano postawiony cel badań i artykułu. Dominującym typem turystów są osoby podróżujące własnym środkiem transportu w gronie rodzinnym, odwiedzający wyspę po raz kolejny w życiu. Samodzielnie organizują oni swój pobyt, nocując najczęściej w kwaterze prywatnej, gdzie spędzają przeważnie 7 dni.

Przyjęta na etapie koncepcyjnym hipoteza potwierdziła się. Podstawowym czynnikiem skłaniającym turystów do przybycia na wyspę Wolin jest chęć wypoczynku, który obejmuje przede wszystkim plażowanie. Jest to charakterystyczne dla profilu turysty masowego. Ze względu na bogactwo walorów przyrodniczych regionu, aktywności związane z odwiedzaniem takich miejsc stanowią wartość drugorzędą dla przyjezdnych. Należy zwrócić uwagę na zdecydowanie większe zainteresowanie odwiedzających obiektami przyrodniczymi niż kulturowymi. W konsekwencji może to prowadzić do przekroczenia chłonności turystycznej tych miejsc, co wpłynie negatywnie zarówno na środowisko przyrodnicze jak i na samych turystów.

Chcąc ograniczyć nadmierny wzrost ruchu turystycznego na obszarach atrakcyjnych należało-
by podjąć działania zmierzające do dywersyfikacji ruchu turystycznego. Ważne w tym aspekcie

stają się sposoby promocji mniej popularnych atrakcji, zwłaszcza tych położonych w środkowej części wyspy. Szczególnie istotne jest to również w kontekście lepszego upowszechniania informacji o szlakach rowerowych oraz funkcjonowaniu komunikacji publicznej. Jak wykazały badania, najważniejszym kanałem promocji jest Internet, dlatego działania te powinny obejmować przede wszystkim to źródło. Uwzględniając jednak potrzeby wszystkich turystów, w tym zwłaszcza osób starszych, postulowane byłoby też opracowanie folderów tematycznych, dostępnych w punktach informacji miejskiej i w obiektach bazy noclegowej. Rozwój sieci szlaków turystyki kulturowej oraz geoturystyki mógłby wpłynąć na większą mobilność turystów o obrębie wyspy oraz znacznie poszerzyć świadomość odwiedzających o dziedzictwie przyrodniczym i kulturowym wyspy. Podczas warunków pogodowych uniemożliwiających plażowanie turyści wciąż mogliby spędzać czas na Wolinie, co obecnie nie jest popularne. Poszerzenie oferty turystycznej mogłoby się również przyczynić do wydłużenia sezonu turystycznego, zwłaszcza w okresie wiosennym i jesiennym. Analizując motywy przyjazdu turystów na wyspę należy pamiętać o pewnych ograniczeniach związanych ze zrealizowanymi badaniami. Dotyczyły one zwłaszcza terminu ankietowania, który każdorazowo obejmował ten sam okres wakacji. Z tego powodu, wskazanie wśród motywów przyjazdu „uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych” było niewielkie, gdyż dwa kluczowe wydarzenia kulturalne – Festiwal Gwiazd oraz Festiwal Słowian i Wikingów – odbywają się w innych okresach.

Dane uzyskane poprzez badania ankietowe mogą stanowić cenne źródło informacji dla lokalnych władarzy i podmiotów odpowiedzialnych za organizację turystyki w regionie. Z tego względu, kontynuacja badań ankietowych powinna być prowadzona w różnych porach roku oraz kilkakrotnie w ciągu wakacji letnich. Pozwoli to lepiej opisać preferencje turystów, a w konsekwencji, po kilku pełnych cyklach badań, wskazać trendy ruchu turystycznego na tym obszarze.

BIBLIOGRAFIA

1. Adamiak, C., Dubownik, A. (2017). Opinie online o parkach narodowych w Polsce. *Studia i Materiały CEPL w Rogowie*, 19 (52/3), 18-25.
2. Bąk, I., Zbarszewski, W. (2014). Woliński Park Narodowy według opinii mieszkańców Szczecina. Analiza statystyczna. [w:] *Folia Pomer. Univ. Technol. Stetin. Oeconomica*. (nr 308 (74), s. 29-40). Szczecin: Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie.

3. Bąk, I., Oesterreich, M., Zbaraszewski, W. (2014). Turystyka trans graniczna na obszarach chronionych s światle badań w Wolińskim Parku Narodowym. [w:] W. Zbaraszewski, D. Pieńkowski, W. Steingrube (red.), Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania turystyki trans granicznej na obszarach przyrodniczo cennych (s. 95-117). Greifswald-Szczecin.
4. Beszterda, I, Bukowska, A. (2013). Zagospodarowanie turystyczne wzdłuż szlaków Wolińskiego Parku Narodowego. [w:] M. Jakiel (red.), Środowisko geograficzne w badaniach młodych geografów (s. 69-80). Kraków: IGiGP UJ.
5. Dusza, E., Kupiec, M., Felisiak, S. (2012). Zmienność natężenia ruchu turystycznego na obszarze Wolińskiego Parku Narodowego. [w:] Problemy Ekologii Krajobrazu. Rekreacja w krajobrazach o wysokim potencjale (t. XXXIV, s. 275-279).
6. Jakuczun, B. (2014). Turystyka w Wolińskim Parku Narodowym. Wyspa Wolin. Wyd. In plus.
7. Janeczko, E., Woźnicka, M., Grzesiak, M. (2013). Zagospodarowanie turystyczne i rekreacyjne Wolińskiego Parku Narodowego – stan obecny i perspektywy rozwoju. [w:] Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej, (t. 15, nr 4(37), s. 131-136).
8. Kowalczyk, D. (2010). Rozwój funkcji turystycznych w Wolińskim Parku Narodowym. [w:] Klify (t. 5, s. 115-125). Woliński Park Narodowy.
9. Kruczek, Z. (2017). Frekwencja w polskich atrakcjach turystycznych 2011-2015. Dynamika, trendy, studia przypadku. Kraków: Wydawnictwo Proksenia.
10. Matuszewska, D. (1995). Woliński Park Narodowy w świadomości turystów. [w:] Klify, (t. 2, s. 113-137). Woliński Park Narodowy.
11. Rogowski, M., Żyto, A. (2018). Co turysta kulturowy robi w parku narodowym? Motywy i preferencje turystów kulturowych w Parku Narodowy Gór Stołowych. [w:] Turystyka Kulturowa, nr 4, 63-77.
12. Samołyk, M., (2013). Geocaching – nowa forma turystyki kulturowej. [w:] Turystyka Kulturowa, 11, 17-31.
13. Samołyk, M., (2016). Szlak turystyczny Międzyzdroje-Gosań (Woliński Park Narodowy) – ochrona przed nadmierną antropopresją, poprawa bezpieczeństwa, monitoring środowiska przyrodniczego. [w:] Monitoring środowiska przyrodniczego, 18(2), 77-83.
14. Żyto, A., Piekarska, J. (2016). Turystyka na obszarach chronionych. Szansa czy zagrożenie? [w:] A. Sulima, P. Demczuk (red.), Wiele dróg – jedna geografia. (s. 153-167). Lublin: UMCS.
15. Żyto, A., Rogowski, M., Martyn, M., Zwierz, M., Uściński, S. (2018). Współczesny turysta w Parku Narodowym Gór Stołowych – charakterystyka głównych motywów i preferencji.

- [w:] K. Listwan-Franczak, Ł. Fiedeń, P. Franczak (red.). Współczesne problemy i kierunki badawcze w geografii (s. 121-132). Tom 5, Kraków: IGiGP UJ.
16. Żyto, A. (2019 – w druku). Wybrane czynniki warunkujące rozwój turystyki na wyspie Wolin. [w:] A. Kostrzewski, D. Abramowicz (red.), Geoprzestrzeń, t. 2. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
 17. Analiza walorów turystycznych powiatów i ich bezpośredniego otoczenia. (2017). Notatka informacyjna GUS.
 18. Turystyka w województwie zachodniopomorskim w 2017 roku. (2018). GUS, oddział w Szczecinie.
 19. Monitoring Przyrodnicze Wolińskiego Parku Narodowego – system zbudowany dzięki wsparciu Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Ulotka, http://www.wolinpn.pl/upload/Monitoring_ulotka.pdf, dostęp 27.01.2019.
 20. Ustawa o ochronie przyrody z dnia 16 kwietnia 2004 roku.

SUMMARY

The Woliński National Park is one of the flagship tourist attractions of the West Pomeranian Voivodeship. The main advantage of this protected area are varied landscape forms enabling the practice of nature tourism combined with an active one. The paper presents the characteristics of tourists visiting the Woliński National Park. It was described basing on the results of a survey conducted at the beginning of summer holidays in 2017 and 2018, in which 260 respondents took part. The tourists were asked about the main and secondary purposes of arrival to the island, the way of organizing stay, visited attractions. They were also asked to evaluate selected elements of tourist infrastructure. Most tourists come to the island together with their family for recreational purposes. The natural values of the area are of secondary importance. Visitors best assess the way of providing attractive natural objects and the development of recreation places, while indicating too short a length of bicycle routes.

Translated by Artur Żyto

CZĘŚĆ II

Rodzaje i formy współczesnej turystyki

Magdalena Tuora, Paweł Płonka
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

WYBRANE BARIERY ROZWOJU TURYSTYKI RZECZNEJ W POLSCE

STRESZCZENIE

W rozdziale podjęto problematykę barier logistycznych dotyczących rozwoju turystyki rzecznej w Polsce. Rozwój turystyki rzecznej uwarunkowany jest przede wszystkim specyfiką położenia geograficznego państwa, a więc obecnością i stanem rzek i jezior. Polska jest krajem, w którym stale rozważane są plany mające na celu przywrócenie potencjału szlaków wodnych, w szczególności E30, E40 oraz E70, w zakresie wydajności transportowej oraz idącym za tym rozwojem turystyki wodnej. Aspekty logistyczne ze względu na swoją wielopoziomowość, stały się więc nierozłącznym elementem tych rozważań i działań praktycznych podczas planowania oraz realizacji długoterminowych planów strategicznych rozwoju turystyki wodnej. W zakresie sposobu realizacji tych założeń czynnikami determinującymi są aspekty ekologiczne, wielkość i koszt inwestycji oraz przede wszystkim zasadność ich realizacji. Celem pracy jest wskazanie największych barier rozwoju turystyki rzecznej w Polsce. W pracy dokonano przeglądu dostępnych dokumentów strategicznych rozwoju sieci dróg wodnych oraz publikacji przedmiotowych, na bazie których zostały zdefiniowane m.in. bariery logistyczne, ekologiczne, ekonomiczne, społeczne procesu rozwoju turystyki rzecznej w Polsce.

WPROWADZENIE

Występowanie żeglugi śródlądowej uzależnione jest od warunków naturalnych danej lokalizacji, a więc układu przestrzennego i jakości występujących dróg wodnych. Aktualne wykorzystanie śródlądowego transportu wodnego w determinowane jest przez szereg czynników tj. popyt na transport, regulacje polityki transportowej, atrakcyjność regionów, specyfika połączeń drogi śródlądowej oraz przystosowanie technologiczne infrastruktury portów śródlądowych do obsługi przewozów pasażerskich i ładunków. W Polsce żegluga śródlądowa ma znaczenie marginalne zarówno w zakresie przewozów pasażerskich jak i towarowych. Przyczynami niskiego udziału żeglugi śródlądowej na rynku przewozowym w Polsce są m.in. zły stan techniczny dróg wodnych oraz nierównomierność dotycząca głębokości wód na różnych odcinkach dróg, która przyczynia się do ograniczenia kursowania barek, promów i łodzi. Zatem warunkiem rozwoju turystyki rzecznej w Polsce jest funkcjonowanie odpowiedniego systemu komunikacyjnego w obrębie transportu turystycznego oraz transportu ładunków. Celem pracy jest wskazanie największych bariery rozwoju turystyki rzecznej w Polsce. Metody, które zostały zastosowane w opracowaniu to analiza danych wtórnych oraz analiza porównawcza. Międzynarodowe drogi rzeczne posiadają obecnie znikome znaczenie w skali transportu realizowanego na terenie Polski, jednakże dzięki wprowadzeniu odpowiedniej polityki ukierunkowanej na jego dynamiczny rozwój mogłyby zwiększyć w istotny sposób swoją rolę. W Białej Księdze Transportu zawarto założenia dotyczące optymalizacji działalności multimodalnych łańcuchów logistycznych, m.in. poprzez większe wykorzystanie bardziej energooszczędnych środków transportu. Jedną z przesłanek jest by do 2050 roku wszystkie najważniejsze porty morskie miały dobre połączenie z kolejowym transportem towarów oraz w miarę możliwości, systemem wodnego transportu śródlądowego (Komisja Europejska. (2018). Biała Księga Transportu., s. 9). Dodatkowo rozwój systemu wodnego transportu śródlądowego może przyczynić się do rozwoju turystyki, a zatem do poprawy konkurencyjności regionów.

TRANSPORT ŚRÓDLĄDOWY

Wody śródlądowe są ważną częścią sieci transportowej ze względu na swoje cechy. Żegluga śródlądowa oznaczająca wszelkie przemieszczanie się statku po danej śródlądowej drodze wodnej (Rozporządzenie (WE) nr 1365/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 września 2006 r.

w sprawie statystyk dotyczących transportu towarów wodami śródlądowymi i uchylające dyrektywę Rady 80/1119/EWG, s. 4) stanowi najbardziej zrównoważoną gałąź transportu, co zawdzięcza relatywnie niewielkim oddziaływaniom na środowisko naturalne. Stanowi to istotny czynnik w dobie obniżania emisji szkodliwych związków do atmosfery. Rozwój transportu wodnego śródlądowego nieodzwrotnie jest powiązany ze stanem dróg wodnych, które stanowią istotny czynnik skuteczności oraz terminowości realizowanych przewozów. Ta gałąź transportu jest obecnie wykorzystywana nie tylko do transportu ładunków masowych, takich jak materiały budowlane, ruda, złom, ropa naftowa, węgiel, koks czy artykuły rolne i chemikalia, lecz także do przemieszczania ładunków ponadgabarytowych oraz pasażerskich (Deja, A. Kopeć, A. i Michałowski, P. (2017). Analiza stanu żeglugi śródlądowej w Polsce. Autobusy, s. 517). Transport wodny śródlądowy wykorzystywany jest do przewozu ładunków, których parametry wykluczają przewóz drogowy lub kolejowy na dłuższych dystansach. Przez jej terytorium przebiegają trzy główne drogi wodne o znaczeniu międzynarodowym tj. E-30 (przebiegająca Odrzańską Drogą Wodną, łączącą Morze Bałtyckie w Świnoujściu z Dunajem w Bratysławie), E-70 (łącząca Odrę z Zalewem Wiślanym i będąca częścią europejskiego szlaku komunikacyjnego wschód-zachód łączącego Kłajpedę z Rotterdamem) oraz E-40 (łącząca Morze Bałtyckie od Gdańska z Morzem Czarnym w Odessie) (Uzasadnienie AGN – załącznik do pisma MG MiŻŚ ws. uzgodnień międzyresortowych, (2016), s. 1). Wokół tych dróg zlokalizowanych jest dwanaście portów śródlądowych: Świnoujście, Szczecin, Kostrzyn, Wrocław, Koźle, Gliwice, Gdańsk, Bydgoszcz (2 porty), Warszawa (2 porty) oraz Elbląg (Uzasadnienie AGN – załącznik do pisma MG MiŻŚ ws. uzgodnień międzyresortowych, (2016), s. 1), z których część z nich ma charakter portów turystycznych. Jak podaje Główny Urząd Statystyczny w Polsce w 2017 r. długość sieci śródlądowych wynosiła 3654 km, z czego wykorzystywane było 92,1%. Z kolei wymagania stawiane drogom o znaczeniu międzynarodowym spełniało zaledwie 5,9% długości wszystkich dróg wodnych – 214 km (GUS. (2018). Transport wodny śródlądowy w Polsce w 2017, s. 1). W 2017 r. żeglugą śródlądową zostało przetransportowanych 5777,5 tys. ton ładunków oraz wykonano 877,3 mln tkm pracy przewozowej km (GUS. (2018). Transport wodny śródlądowy w Polsce w 2017, s. 2). Dla porównania w transporcie kolejowym w tym samym roku odnotowano 239 501 tys. ton ładunków, natomiast w transporcie samochodowym 1 747 266 tys. ton ładunków (GUS. (2018). Przewozy ładunków i pasażerów w 2017 r, s.1). Zatem transport śródlądowy stanowił zaledwie 2,41% transportu kolejowego oraz 0,33% transportu samochodowego pod względem przewiezionego tonażu. Z kolei pod względem przewozów pasażerskich w roku 2017 stanowiła 0,68% transportu kolejowego oraz 0,55% transportu samochodowego.

Istotną rolę w żegludze śródlądowej odgrywa turystyka, która obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem (Gaworecki, W. W. (2010). Turystyka. Warszawa. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 20). W ramach turystyki w żegludze śródlądowej stosuje się przewozy pasażerskie, które w swojej działalności napotykać na szereg barier logistycznych, ekonomicznych, ekologicznych oraz społecznych.

TURYSTYKA RZECZNA W POLSCE

Śródlądowy transport wodny stanowi jeden z trzech głównych rodzajów transportu w Polsce, zaraz obok transportu kolejowego i samochodowego. Sam proces podróżowania środkiem transportu można traktować jako produkt turystyczny, biorąc pod uwagę szeroką skalę walorów krajoznawczych terenów położonych w obrębie danego szlaku. Szczególnie atrakcyjny pod tym względem jest transport śródlądowy ze względu na charakter stosowanych na drogach wodnych historycznych rozwiązań hydrotechnicznych. Jednakże, ten sposób przemieszczania się charakteryzuje się głównie sezonowością. Jednym z głównych czynników wpływających na rozwój żeglugi śródlądowej jest specyfika szlaków żeglugowych, które są użytkowane przez wielu odbiorców, w związku z czym pełnią funkcję wielozadaniową. Proces realizacji usługi przewozowej często różni się ze stawianymi w przypadku tradycyjnego pasażerskiego transportu komunikacyjnego postulatami transportowymi tj. czas, regularność czy terminowość. Dominację przewozów w żegludze śródlądowej stanowią przewozy turystyczne. Na składowe przewozów turystycznych przypadają wycieczki jednodniowe, wycieczki kilkudniowe na statkach oferujących usługi hotelowe oraz wycieczki rekreacyjne, do których zaliczamy spływy kajakowe, wiosłarstwo i żeglarstwo (Wojewódzka-Król, K., Rolbiecki, R., (2008) Mapa śródlądowych dróg wodnych. Diagnoza stanu i możliwości wykorzystania śródlądowego transportu wodnego w Polsce., s. 25). W Polsce jedynie odcinki szlaków spełniające parametry dróg III do V klasy przeznaczone są do ruchu pasażerskiego. Z tego względu wykorzystywanych jest zaledwie 606 km tras, które stanowią 17% całości długości żeglownych dróg w kraju (Ecorys. (2011). Program rozwoju infrastruktury transportu wodnego śródlądowego w Polsce., s. 165).

W 2017 roku odnotowano spadek liczby pasażerów korzystających z żeglugi śródlądowej o 1,21% przy jednoczesnym wzroście oferowanych liczb miejsc pasażerskich o 7,69% (Tabela 1.).

Tabela 1. Przewozy pasażerów żeglugą śródlądową

L.p.	Wyszczególnienie	2016	2017	Zmiana (%)
1.	Liczba miejsc pasażerskich	9528	10322	+7,69 ↑
2.	Liczba pasażerów	1277619	1262084	-1,21 ↓
3.	Liczba pasażerokilometrów	16651693	17765327	+6,27 ↑
4.	Średnia odległość przewozu 1 pasażera w km	13	14	+7,14 ↑

Źródło: GUS. (2018). Transport wodny śródlądowy w Polsce w 2017 r., s.4

Zgodnie z prognozą potencjalnego popytu na przewozy pasażerskie transportem wodnym śródlądowym w Polsce w latach 2010-2027, założono w wariancie pesymistycznym, że w 2017 roku z tego rodzaju transportu skorzysta 1322914 pasażerów (Ecorys. (2011). Program rozwoju infrastruktury transportu wodnego śródlądowego w Polsce., s. 265). Prognozy nie potwierdziły się, gdyż w 2017 roku z przewozu żeglugą śródlądową skorzystało o 4,6% mniej niż pierwotnie zakładano. Potencjalną przyczyną spadku ilości pasażerów mogą być stale rosnące wymagania dotyczące komfortu i jakości oferowanej usługi.

Istnieje wiele przesłanek zagospodarowania śródlądowych dróg wodnych na poczet przewozów turystycznych. Przemawia za nim m.in. systematyczny wzrost zainteresowania podróżami turystycznymi oraz konsumpcji produktów turystycznych, związany z rozwojem społeczeństwa, wzrostem standardu życia ludności oraz poprawą mobilności. Śródlądowe drogi wodne stanowią generatory ruchu turystycznego w szczególności w sezonie letnim i przyczyniają się do wzrostu gospodarczego regionów położonych w ich sąsiedztwie. Prowadzi to do efektu ekonomicznego związanego z zasilaniem lokalnego budżetu i następujących zjawisk:

1. Powstawania nowych miejsc pracy dla mieszkańców.
2. Podniesienia standardu życia mieszkańców poprzez rozbudowę infrastruktury turystycznej i wypoczynkowej.
3. Wzrostu atrakcyjności miejscowości.
4. Wzrostu dochodów właścicieli przystani, portów turystycznych, firm outsourcingowych oferujących sprzęt wodny.
5. Wzrost dochodów jednostek gastronomicznych/hotelowych w obrębie przystani/portu związany z ruchem turystycznym (Ecorys. (2011). Program rozwoju infrastruktury transportu wodnego śródlądowego w Polsce. s. 268).

BARIERY ROZWOJU TURYSTYKI RZECZNEJ W POLSCE

Żegluga śródlądowa wypełnia potrzeby transportowe społeczeństwa oraz gospodarki w regionach Unii Europejskiej posiadających warunki naturalne, a w szczególności układ dróg wodnych gwarantujący jej funkcjonowanie. W państwach członkowskich Unii Europejskiej udział transportu wodnego śródlądowego wynosi od 4 do 6% całości pracy transportowej (Skupień, E. Kuciaba, E. i Gąsior, A. (2016). Perspektywy rozwoju żeglugi śródlądowej w Polsce w latach 2016-2030., s. 111). W Polsce transport wodny śródlądowy obsługuje około 0,4% przewozów krajowych, liczonych w tonach transportowanego ładunku, co wynika z niedostatecznie zagospodarowanych dróg żeglownych w Polsce, w szczególności pod względem charakteru (rzeki swobodnie płynące, skanalizowane, kanały) oraz parametrów żeglugowych (wymiaru śluz, głębokość i szerokość szlaku, wysokości mostów). Wszystkie wymienione czynniki w negatywnym stopniu oddziałują na charakter żeglugi śródlądowej co powoduje, iż transport śródlądowy odgrywa marginalną rolę w polskim systemie transportowym. Słaba kondycja żeglugi śródlądowej spowodowana jest brakiem prac utrzymaniowych (wynikających z braku środków na inwestycje oraz utrzymanie dróg wodnych i budowli hydrotechnicznych), które powinny być regularnie przeprowadzane na szlakach żeglugowych. Ponadto w tej gałęzi transportu występuje skomplikowany podział kompetencji podmiotów, które są odpowiedzialne za realizację poszczególnych filarów. Kolejnym czynnikiem działającym negatywnie na transport wodny śródlądowy jest fakt, iż większość polskich śródlądowych dróg wodnych znajduje się na liście jako tzw. obszar Natura 2000, stanowią rezerwy przyrody. Brak podejmowanych działań skutkuje pogorszeniem się warunków nawigacyjnych, także na kana-

łach oraz skanalizowanych odcinkach rzek (Skupień, E. Kuciaba, E. i Gąsior, A. (2016). Perspektywy rozwoju żeglugi śródlądowej w Polsce w latach 2016-2030.,s. 112).

Organem sprawującym zarząd nad strategiami oraz planami związanymi z transportem wodnym i śródlądowym jest Ministerstwo Gospodarki Morskiej i Żeglugi Śródlądowej, któremu podlegają Urzędy Żeglugi Śródlądowej. Ich zadaniem jest wydawanie dokumentów statkom i ich załogom oraz dbanie o bezpieczeństwo na drogach wodnych. Ministerstwu przydzielono kompetencje dotyczące (Skupień, E. Kuciaba, E. i Gąsior, A. (2016). Perspektywy rozwoju żeglugi śródlądowej w Polsce w latach 2016-2030., s. 116):

- działalności oraz rozbudowy śródlądowych dróg wodnych pod kątem żeglugi śródlądowej,
- ruchu wodnego w aspekcie żeglugi śródlądowej,
- współpracy międzynarodowej odbywającej się na wodach granicznych i ujętych w systemie międzynarodowych dróg wodnych w zakresie żeglugi śródlądowej.

Dużą trudność stanowi rozdzielenie kompetencji Ministerstwa Gospodarki Morskiej i Żeglugi Śródlądowej od zarządcy infrastruktury dróg wodnych, którym jest Ministerstwo Środowiska działające poprzez Krajowy Zarząd Gospodarki Wodnej. Wraz z jego oddziałami regionalnymi odpowiada za (Skupień, E. Kuciaba, E. i Gąsior, A. (2016). Perspektywy rozwoju żeglugi śródlądowej w Polsce w latach 2016-2030., s. 116):

- utrzymanie śródlądowych dróg powierzchniowych wraz z infrastrukturą techniczną związaną z tymi wodami, obejmującą urządzenia wodne oraz budowle, które stanowią własność Skarbu Państwa,
- budowę, modernizację i utrzymanie śródlądowych dróg wodnych,
- sprawowanie ochrony przeciwpowodziowej, w szczególności budowę, modernizację i utrzymanie urządzeń odpowiedzialnych za zabezpieczenia przed powodzią,
- koordynację działań prowadzonych pod kątem ostony i ochrony przeciwpowodziowej państwa.

Zgodnie z założeniami rozwoju żeglugi śródlądowej w Polsce możliwość wzrostu przewozów uzależniona jest od poprawy parametrów dróg wodnych. Najważniejszy cel rozwoju stanowi modernizacja i budowa dróg wodnych posiadających parametry IV klasy drogi wodnej oraz spełnienie warunków infrastruktury transportu wodnego dla transeuropejskiej sieci transportowej. Ministerstwo Gospodarki Morskiej i Żeglugi Śródlądowej zaprezentowało w 2016 roku cztery priorytety składające się

z jedenastu zadań w celu rozwoju żeglugi śródlądowej poprzez zmniejszenie negatywnego oddziaływania transportu na środowisko naturalne. Pierwszy priorytet dotyczy osiągnięcia międzynarodowej klasy żeglowności oraz włączenia w europejską sieć dróg wodnych Odrzańskiej Drogi Wodnej E-30. Działania mające na celu zrealizowanie inwestycji obejmują (Skupień, E. Kuciaba, E. i Gąsior, A. (2016). Perspektywy rozwoju żeglugi śródlądowej w Polsce w latach 2016-2030., s. 117):

- usunięcie występujących wąskich gardeł,
- modernizację Odrzańskiej Drogi Wodnej w celu uzyskania parametrów drogi wodnej Va,
- budowę brakującego odcinka połączenia Dunaj-Odra-Łąba,
- budowę Kanału Śląskiego.

Celem drugiego priorytetu jest dążenie do uzyskania znacznej poprawy warunków nawigacyjnych na drodze wodnej rzeki Wisły. Zadania przeprowadzane w ramach priorytetu to (Skupień, E. Kuciaba, E. i Gąsior, A. (2016). Perspektywy rozwoju żeglugi śródlądowej w Polsce w latach 2016-2030., s. 117):

- budowa kaskady Wisły na odcinku od Warszawy do Gdańska,
- zbudowanie w Niepołomicach stopnia wodnego oraz zmodernizowanie górnej skanalizowanej Wisły. Kolejny priorytet dotyczy rozbudowy dróg wodnych E-70 oraz E-40. W celu realizacji tego priorytetu planuje się zrealizować poniższe zadania:
- przygotowanie międzynarodowej drogi wodnej E-70 do modernizacji,
- przygotowanie do budowy odcinka drogi wodnej E-40 z Warszawy do Brześcia.

Ostatni zaplanowany priorytet stanowi rozwój partnerstwa oraz współpracy na rzecz śródlądowych dróg wodnych. Planowane zadania obejmują (Skupień, E. Kuciaba, E. i Gąsior, A. (2016). Perspektywy rozwoju żeglugi śródlądowej w Polsce w latach 2016-2030., s. 117):

- implementację systemu usług informacji rzecznej (RIS),
- wzrost kooperacji partnerstwa kolejowego oraz współpracy międzynarodowej dla śródlądowych dróg wodnych.

Tabela 1. Bariery rozwoju turystyki rzecznej w Polsce

L.p.	Kategoria	Bariera
1.	Bariera logistyczna	<ul style="list-style-type: none"> - przestarzałe, niestacjonarne urządzenia przeładunkowe o niskiej wydajności - zły stan techniczny portów, - brak wykorzystania pełnej mocy przeładunkowej portów, - brak posiadania statusu portów publicznych przez porty śródlądowe (porty są własnością armatorów śródlądowych oraz nadrzecznych gmin)
2.	Bariera ekonomiczna	<ul style="list-style-type: none"> - brak dofinansowania na bieżące utrzymanie dróg wodnych, - wysokie koszty stabilizacji rzek (ESR) - wysokie koszty związane z budową nowych śluz, remontem jazów, przebudową istniejących mostów co najmniej 5,25 m, przystosowaniem drogi do żeglugi nocnej,
3.	Bariera ekologiczna	<ul style="list-style-type: none"> - konieczność zwiększenia głębokości tranzytowej - problem natury hydrologicznej wynikający z niskiej retencji zlewni,
4.	Bariera społeczna	<ul style="list-style-type: none"> - brak lub znikoma reklama i promocja rejsów turystycznych - baza gastronomiczna i hotelowa zlokalizowana z dala od portów,

Źródło: Opracowanie własne na podstawie MG MiŻŚ. (2016). Ekspertyza w zakresie rozwoju śródlądowych dróg morskich wodnych w Polsce na lata 2016-2020 z perspektywą do roku 2030., Europejski Trybunał Obrachunkowy. (2015). Sprawozdanie specjalne: Śródlądowy transport wodny w Europie: od 2001 r. nie odnotowano znaczącego wzrostu udziału w przewozach ani istotnej poprawy żeglowności.

Zgodnie z tabelą numer 1 wyróżniono cztery kategorie barier rozwoju turystyki rzecznej w Polsce. Pierwszą kategorię stanowi bariera logistyczna. W ramach tej kategorii wyróżnia się przestarzałe, niestacjonarne urządzenia przeładunkowe o niskiej wydajności, które w istotny sposób spowalniają proces logistyczny transportu towarów w ramach żeglugi śródlądowej. Kolejną barierą jest zły stan techniczny portów, co skutkuje brakiem wykorzystania ich pełnej mocy przeładunkowej. Następnym czynnikiem jest kwestia własności portów śródlądowych, które znajdują się w posiadaniu armatorów oraz nadrzecznych gmin, co uniemożliwia przyznanie im statusu portów publicznych. Drugą kategorią jest bariera ekonomiczna, w ramach której wyróżnia się brak dofinansowania na bieżące utrzymanie dróg wodnych, co skutkuje stopniowym pogorszeniem się ich stanu, wysokimi kosztami stabilizacji rzek oraz budowy nowych śluz, remontem jazów, przebudową istniejących mostów i przystosowaniem drogi do żeglugi nocnej. Bariera ekologiczna dotyczy konieczności zwiększenia

szenia głębokości tranzytowej oraz istniejącego problemu natury hydrologicznej wynikającego z niskiej retencji zlewni. Ostatnią kategorię stanowi bariera społeczna objawiająca się stosunkowo niewielkim promowaniem rejsów turystycznych oraz zlokalizowaniem bazy gastronomicznej i hotelowej z dala od portów, co stanowi czynnik zniechęcający turystów do korzystania z usług związanych z turystyką rzeczną.

ZAKOŃCZENIE

Reasumując, rozwój turystyki rzecznej jest ściśle powiązany z funkcjonowaniem transportu śródlądowego oraz dostępnością i stanem infrastruktury portów i przystani obsługujących przewozy pasażerskie. Można wyróżnić szereg barier przyczyniających się do zahamowania jego postępu, do których należy m.in.: konieczność zwiększenia głębokości tranzytowej na różnych odcinkach szlaków wodnych, niska retencja zlewni, złe rozmieszczenie ośrodków gastronomicznych/baz hotelowych wokół portów, zły stan techniczny portów, wysokie koszty stabilizacji rzek (ESR), wysokie koszty związane z utrzymaniem, modernizacją i rozbudową sieci dróg. Większość barier stanowią bariery ekonomiczne będące konsekwencją zaniedbań ze strony państwa i władz lokalnych i braku dofinansowania na bieżące utrzymanie dróg wodnych, skutkując ich degradacją.

Niemniej jednak, polskie szlaki wodne stwarzają doskonałe warunki do rozwoju turystyki ze względu na bogactwo natury i walory historyczne obiektów umiejscowionych przy trasach. Ustanowione plany rozwoju żeglugi śródlądowej 2016-2020 z perspektywą do roku 2030 stanowią szansę rozwoju żeglugi pasażerskiej i turystycznej na głównych szlakach E-30, E-40, E-70. Rozwój turystyki rzecznej pociąga za sobą korzystne efekty ekonomiczne m.in. tworzenie się nowych miejsc pracy dla mieszkańców okolicznych miejscowości, poprawę jakości życia, poprawę statusu miejscowości, jak również rozwój okolicznych ośrodków gastronomicznych/baz hotelowych. W związku ze ścisłym powiązaniem rozwoju transportu pasażerskiego turystycznego oraz transportu ładunków, prawdopodobnym jest, że wraz ze wzrostem przewozów pasażerskich nastąpi wzrost przewozów towarowych na szlakach wodnych. W następstwie tego warunkiem prawidłowego funkcjonowania systemu koniecznym jest wprowadzenie regulacji prawnych i organizacyjnych określających zachowania każdej z jednostek kursującej po tym samym szlaku, w celu zapewnienia komfortu i bezpieczeństwa podczas transportu, a także wsiadania i wysiadania.

BIBLIOGRAFIA

Literatura cytowana

1. Deja, A. Kopeć, A. i Michałowski, P. (2017). Analiza stanu żeglugi śródlądowej w Polsce. *Autobusy*, 12/2017, 516-521.
2. Skupień, E. Kuciaba, E. i Gąsior, A. (2016). Perspektywy rozwoju żeglugi śródlądowej w Polsce w latach 2016-2030. *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni*, 97, 111-120.
3. Gaworecki, W. W. (2010). *Turystyka*. Warszawa. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Źródła internetowe

1. Ecorys. (2011). Program rozwoju infrastruktury transportu wodnego śródlądowego w Polsce. <https://mdwe70.pl/>, dostęp: 20.01.2019.
2. Europejski Trybunał Obrachunkowy. (2015). Sprawozdanie specjalne: Śródlądowy transport wodny w Europie: od 2001 r. nie odnotowano znaczącego wzrostu udziału w przewozach ani istotnej poprawy żeglowności. <https://www.eca.europa.eu.>, dostęp: 20.01.2019.
3. GUS. (2018). Transport wodny śródlądowy w Polsce w 2017 r. <http://stat.gov.pl/>, dostęp: 28.01.2019.
4. Komisja Europejska. (2018). Biała Księga Transportu. <https://ec.europa.eu.>, dostęp: 30.01.2019.
5. MG MiŻŚ. (2016). Ekspertyza w zakresie rozwoju śródlądowych dróg morskich wodnych w Polsce na lata 2016-2020 z perspektywą do roku 2030. <https://mgm.gov.pl.>, dostęp: 26.01.2019.
6. MG MiŻŚ. (2016). Uzasadnienie AGN - załącznik do pisma MG MiŻŚ ws. uzgodnień międzyresortowych. <https://gospodarkamorska.bip.gov.pl.>, dostęp: 20.01.2019.
7. Parlament Europejski.(2006). Rozporządzenie (WE) nr 1365/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 września 2006 r. w sprawie statystyk dotyczących transportu towarów wodami śródlądowymi i uchylające dyrektywę Rady 80/1119/EWG. <https://eur-lex.europa.eu.>, dostęp: 20.01.2019.
8. Wojewódzka-Król, K., Rolbiecki, R., (2008) Mapa śródlądowych dróg wodnych. Diagnoza stanu i możliwości wykorzystania śródlądowego transportu wodnego w Polsce. <https://mdwe70.pl/>, dostęp: 20.01.2019.

SUMMARY

The article addresses the issues of logistic barriers that affect the development of river tourism in Poland. The development of river tourism is mainly conditioned by the specificity of the country's geographical location and the presence and condition of rivers and lakes in each specific location. Poland is a country where new plans are constantly proposed to restore the potential of water routes, in particular E30, E40 and E70, in terms of transport efficiency and the following water tourism development. Due to their multilevel nature, logistics aspects have become and inseparable element of the process of planning and implementation of longterm strategic plans for the development of water tourism. Determining factors of the strategy implementation are mainly the ecological aspects, the size and cost of investment and, above all, the legitimacy of the implementation. The aim of the article is to indicate the biggest barriers to the development of river tourism in Poland. The article reviews the available strategic documents and subject publications on the waterway network development. On basis of literature review, the article identifies logistic, ecological, economic and social barriers of the development of river tourism in Poland.

Translated by Magdalena Tuora and Paweł Płonka

Joanna Woszczyk
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

ENOTURYSTYKA SZANSĄ DLA ROZWOJU REGIONU TURYSTYCZNEGO

STRESZCZENIE

W niniejszym rozdziale analizie zostanie poddane zagadnienie enoturystyki oraz rozważane będzie pytanie, czy w Polsce jest zapotrzebowanie na produkty enoturystyczne. Za pomocą badań ilościowych sprawdzony zostanie potencjał tworzenia przedsiębiorstw opartych na produkcji wina, a badania jakościowe przeprowadzone w Winnicy Sandomierskiej sprawdzą jakie zabiegi stosowane są przez właścicieli, aby przedsiębiorstwo odnosiło sukces. Jednocześnie najważniejszym zagadnieniem będzie sprawdzenie, w jaki sposób przedsiębiorstwa winiarskie mogą współtworzyć regionalny produkt turystyczny, a tym samym wpływać na kreowanie nowej jakości dla potencjalnych odwiedzających. Celem niniejszej pracy jest sprawdzenie czy na polskim rynku jest zapotrzebowanie na produkty enoturystyczne. Współczesne trendy wpływają na zgłaszanie przez stronę popytową zapotrzebowania na unikalny produkt, który posiada cechy wyróżniające się od innych, przestarzałych i spowszedniałych atrakcji turystycznych. Rosnące wymagania sprzyjają hipotezie, że w Polsce jest zapotrzebowanie na produkty enoturystyczne.

WPROWADZENIE

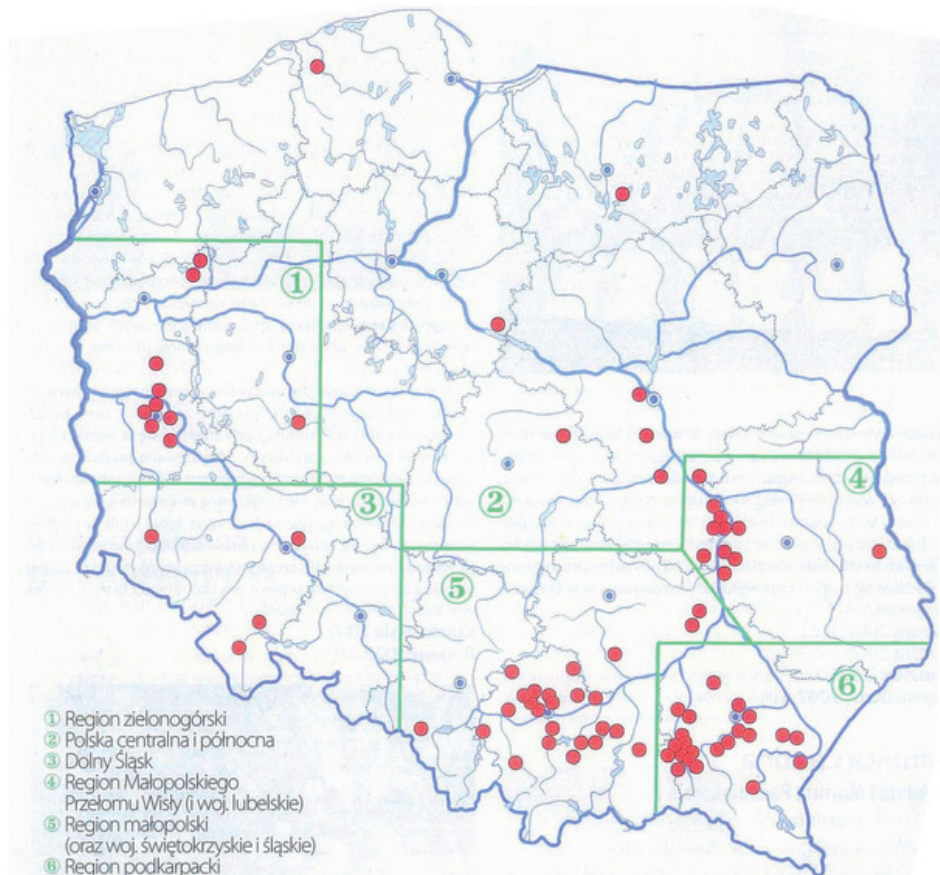
Dążenie do pełnego poznania i zrozumienia mechanizmów funkcjonujących w otaczającym nas świecie generuje postęp, który w dzisiejszych czasach jest szczególnie zauważalny. Zdaniem Gołembskiego (2009) obecne zwiększanie się mobilności społeczeństwa i możliwości sprawnej zmiany miejsca pobytu, to wynik zmian zachodzących w transporcie oraz postępu. Jednak w tych rozważaniach nie pominięto aspektu ekonomicznego, który ma istotny wpływ na obecną sytuację. Rosnące dochody społeczeństwa urealnijają marzenia o podróżach. Pod koniec XX wieku zmianom uległ charakter popytu turystycznego, co zaowocowało upowszechnieniem się odmiennych form podróżowania. Następuje wzrost zainteresowania konsumentów produktem turystycznym, turystyką poznawczą, a tym samym zmieniają się kryteria wyboru oferty, rodzaju i kierunku podróży. Kluczowymi elementami stają się wrażenia oraz przeżycia turystów. Obecnie obserwuje się rosnącą popularność różnych form turystyki kulturowej, na znaczeniu zyskała turystyka gastronomiczna i enoturystyka. Wyjazdy krajowe nie są już uważane za mniej prestiżowe niż zagraniczne. Wysoka jakość usług z zakresu enoturystyki oraz jej unikatowy charakter wpływa na zadowolenie jej uczestników.

PRZEGLĄD LITERATURY

Różycki (2005) za motywację turystyki kulturowej postrzega chęć poznania kultury i życia eksplorowanego obszaru. Natomiast Jędrusiak (2008) zauważa, że turystyka kulturowa staje się odrębnym tematem wykładów oraz kierunkiem studiów, a pierwsze wydania naukowe o turystyce kulturowej pojawiają się dopiero w roku 2008. Za prekursora w tej dziedzinie jest uznawany Armin Mikos v. Rohrscheidt. Towarzystwo Pilotów i Przewodników Turystycznych zauważa upowszechnianie się nowych produktów „doznań”. Obecnie turyści żądają czynnego udziału w zwiedzaniu, dlatego też dokonuje się trójpodziału opisywanej formy. Światowa Organizacja Turystyki wyróżnia pewnego rodzaju podział, kierując się motywacjami i celami przyświecającymi turystom. Efektem analizy jest hasło „3 x E”: edukacja (education), rozrywka (entertainment) i przeżycia (excitement). Nowe trendy dotyczące wielu dziedzin życia mają wpływ na kształtowanie się niecodziennych form spędzania wolnego czasu. Można zaobserwować wzrost popularności turystyki kulturowej. Obecnie,

wyjazdy umotywowane są chęcią poznania kultury odwiedzanego miejsca i zasmakowania lokalnych potraw lub poznania procesu produkcji ulubionego trunku. Coraz większą popularnością cieszą się miejscowe wydarzenia, takie jak festiwale foodtracków lub festyny kulinarne, podczas których można posmakować lokalnych dań oraz trunków. Dodatkową wartością jest możliwość poznania wytwórców i zdobycie wiedzy dotyczącej szczegółowego procesu produkcji. Enoturystyka, według literatury przedmiotu, wywodzi się z turystyki kulturowej i ma silne powiązania z turystyką kulinarną (Kruczek, 2009).

Etymologia pojęcia „enoturystyka” ma bezpośredni związek z językiem greckim. Zdaniem Johnsa, na którego powołuje się portal internetowy wino kultura, nazwa enoturystyka pochodzi od słowa oinos, w języku polskim oznaczającego wino (wino kultura, 2018). Literatura przedmiotu nie jest zgodna co do ustalenia jednej definicji, jednak w źródłach powtarzają się pewne dominujące elementy. Autorzy są zgodni co do motywacji wyjazdu, wśród których najczęściej wyróżnia się uczestnictwo w festiwalach i pokazach, jak i zwiedzanie winnic. Pojawiają się również bezpośrednie powiązania z degustacją wina i zdobywaniem wiedzy odnośnie uprawy winorośli. Turystyka enologiczna jest sklasyfikowana jako forma turystyki kwalifikowanej. Kowalczyk (2010) jako główny motyw wyjazdu postrzega poznanie regionów winiarskich, jak i udział w degustacji trunku. Autor wlicza kolejne funkcje spełniane w ramach turystyki winnej, a wśród nich: uczestnictwo w uroczystościach związanych z winem, czy odwiedzanie miejsc, w których jest ono wytwarzane. Za mekkę europejskiej turystyki winiarskiej uchodzą Francja, Portugalia, Włochy czy Hiszpania. Jednak tradycja uprawy winorośli wywodzi się z krajów Kaukaskich – Gruzji i Armenii. Początki produkcji wina sięgają 7000 lat p.n.e. (Kruczek, 2009). Enoturystyka na świecie rozwijała się wcześniej niż w Polsce. Podróże kulinarne na terenie Polski to znak XXI wieku. Rozwojowi nowej formy zwiedzania towarzyszyły programy odnowy tradycji winiarskich. Ówczesne szerzenie wiedzy o kulturze winiarskiej było wspierane wyjazdami studyjnymi do krajów uchodzących za środkowo-europejskich liderów produkcji wina (Czechy, Węgry, Słowacja i Austria). Współpraca międzynarodowa, wspierana ze środków Unii Europejskiej, przyniosła oczekiwane rezultaty. Transfer wiedzy pozwolił na wyciągnięcie wniosków dotyczących kierunku rozwoju kultury winnej na ziemiach polskich. Głównym założeniem, pozwalającym branży winiarskiej utrzymać się na polskim rynku, było uwzględnienie małego potencjału produkcji wina. Należało bowiem stworzyć unikalny produkt turystyczny bazujący na ekskluzywnym trunku, jednak nieograniczający się wyłącznie do jego dystrybucji.



Rysunek 1. Regiony winiarskie w Polsce

Źródło: Wino kultura, 2018

Portal Wino Kultura dokonuje podziału administracyjnego miejsc o dużym potencjale rozwoju w dziedzinie uprawy winorośli. Są to: Region Zielonogórski, Polska Północna i Centralna, Dolny Śląsk, Region Małopolski, Małopolski Przełom Wisły (z Województwem Lubelskim) oraz Region Podkarpacki. Sandomierz i okolice, z uwagi na małą powierzchnię, został zaliczony do Regionu Małopolskiego. Na rysunku 2 zostały wyszczególnione regiony z potencjałem rozwoju enoturystyki.

Szansa rozwoju regionów turystycznych poprzez tworzenie winnych szlaków zostaje zauważone przez Kowalczyka (2003), co więcej widać, że przyjazdy turystów wiążą się z szeregiem zalet płynących dla osób zamieszkałych odwiedzane obszary. Przy długotrwałe utrzymującym się trendzie można mówić o efektach o dużo większej skali. Wpływy z turystyki przyczyniają się bowiem do bogacenia się nie tylko poszczególnych regionów, ale i całego państwa. Sukces ma podłoże w dobrym współgraniu wielu czynników, takich jak położenie geograficzne, dobre warunki klimatyczne, ukształtowanie terenu, czy warunki pogodowe.



Rysunek 2. Szlak winny w pobliżu Sandomierza
Źródło: Sandomierz.pl, 2018

Cel, jakim jest maksymalizacja zysku, może być osiągnięty tylko przy czynnym zaangażowaniu następujących organów: producentów wina, władzy publicznej, właścicieli hoteli, jak i punktów gastronomicznych, biur turystycznych, gospodarstw agroturystycznych, organizacji marketingu regionalnego, organizacji rozwoju turystyki, etc. (Kowalczyk, 2003). Rysunek 2 przedstawia przykład

wykorzystania szlaku winnego do promocji regionu. Współpraca lokalnych wytwórców wina zaowocowała stworzeniem oferty turystycznej z wyszczególnieniem informacji praktycznych, takich jak dane teleadresowe czy położenie w regionie. Obecność szlaku winnego nie wyklucza odmiennych strategii dotyczących promocji. Często firmy z odmienną wizją kierunku rozwoju i innowacyjnymi pomysłami decydują się na odejście od grupy. Rezultaty takich decyzji mogą być różne, jednak w przypadku Winnicy Sandomierskiej wdrożenie własnej polityki okazało się dobrą decyzją. Obecnie, omawiane przedsiębiorstwo posiada najskuteczniejszą informację marketingową i jest rozpoznawane przez osoby przyjeżdżające do Sandomierza. Warto zauważyć, że pomimo odmiennej polityki i braku przynależności do szlaku, właściciele nie rezygnują ze współpracy z pozostałymi wytwórcami wina.

We wskazanym przykładzie kombinacja kilku elementów stała się receptą na osiągnięcie sukcesu. Koniecznym zabiegiem do właściwego funkcjonowania okazało się połączenie takich części składowych, jak: sprzedaż produktów, zwiedzanie winnicy, nocleg i usługi gastronomiczne (Stasiak, 2015). Fuzja zaowocowała pojawieniem się produktu turystycznego o dużej złożoności. Wymieniona kompozycja świadczy o tym, że składowe produktu enoturystycznego nie muszą być bezpośrednio powiązane z produkcją wina.



Rysunek 3. Symbiotyczna relacja turystyki regionalnej z producentami wina.
 Źródło: Dreyer i Müller, 2011

Rysunek 3 obrazuje zależności pomiędzy producentami wina i lokalnym rynkiem turystycznym. Dreyer i Müller (2011) dostrzegają powiązanie regionu turystycznego z lokalnym produktem. Schemat przedstawia symbiotyczne działanie i wzajemne oddziaływanie na siebie elementów turystyki winnej. Literatura przedmiotu od dawna zauważa duży udział przedsiębiorstw produkujących wino w promocji regionu, a tym samym w przyciąganiu do niego turystów. Kowalczyk (2010) klasyfikuje Francję jako jeden z krajów o dobrze rozwiniętej enoturystyce. Długie tradycje winiarskie sprzyjają powstawaniu licznych szlaków winnych, jak i rozpoznawaniu produktów na światowym rynku alkoholi. Region, znany powszechnie jako Szampania, jest kojarzony z miejscem powstania wina musującego, które z uwagi na swój rodowód nazywany jest szampanem. Miasta tego regionu cieszą się popularnością wśród turystów ze względu na znajomość wspomnianego produktu. Kooperacja regionu i producentów owocuje obustronnymi korzyściami. Przyjezdni pobudzają lokalny handel i sektor usług, a tym samym pełnią dodatkową funkcję ambasadorów destynacji turystycznej. Efektem współpracy są obopólne korzyści finansowe pozyskiwane przez producentów szampana, jak i całego regionu. Enoturystyka stwarza dodatkową szansę dla wytwórców wina, ponieważ po powrocie z wyjazdu produkt będzie wiązał się ze wspomnieniami, a marka zyska autentyczność, który jest ważny dla klienta (Dreyer i Müller, 2011).

Tabela 1. Szanse wynikające z turystyki winnej.

Szanse wynikające z turystyki winnej	
Dla winiarni	Dla regionu
Zwiększenie ekspozycji produktów	Większa liczba odwiedzających (pozyskanie nowych turystów i wzbudzenie chęci powrotu)
Zwiększenie wolumenu sprzedaży wina	Zwiększone przychody dla regionu
Edukowanie odwiedzających i budowanie lojalności wobec marki	Wzrost zatrudnienia w dziedzinach powiązanych bezpośrednio lub pośrednio z turystyką
Zwiększona marża sprzedaży	Nowe inwestycje w regionie (np. polepszenie infrastruktury drogowej)
Dodatkowe punkty sprzedaży	Nowe udogodnienia i atrakcje (restauracje, parki rozrywki, itp.)
Informacje marketingowe na temat produktów	Nowe wydarzenia dla gości i mieszkańców
Przyciąganie nowych segmentów rynku	Budowanie marki regionu
Nowe partnerstwa, dywersyfikacja atrakcji	Polepszenie warunków bytowych mieszkańców

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Dodd i Bigotte, 1995.

Tabela nr 1 przedstawia szanse płynące z rozwoju enoturystyki w regionach turystycznych. Obustronne działania dają większą skalę zjawiska, a tym samym przekładają się na lepszą jakość produktów i usług. Większe nasycenie rynku eliminuje słabe ogniwa i jest czynnikiem dopingującym do ciągłego podwyższania standardów. Współpraca regionu turystycznego z pojedynczymi podmiotami niesie obustronne korzyści. Winnice mogą liczyć na zwiększenie wyeksponowania produktów, co wiąże się z rozpoznawalnością. Pobyt w miejscu wytwarzania wina, degustacja lokalnych trunków oraz wrażenia pozyskane podczas wyjazdu mają wpływ na utożsamianie się konsumenta z marką, a jego lojalność przyczynia się do wzrostu sprzedaży. Walorem płynącym z przekazywania wiedzy o procesie produkcji jest wzrost świadomości. Znajomość oferty produktowej pomaga dokonywać bardziej spersonalizowanych wyborów i prowadzi do większego zadowolenia z konsumpcji. Bezpośrednia dystrybucja i kontakt z wytwórcą owocuje zwiększoną marżą sprzedaży.

METODYKA BADAŃ

Aby dokonać dokładniejszej analizy badanego zjawiska, autorka zdecydowała się przeprowadzić badania jakościowe (wywiad z właścicielem Winnicy Sandomierskiej), jak i ilościowe (ankieta internetowa dotycząca zapotrzebowania polskiego rynku na produkty enoturystyczne). Rozmowa z właścicielem, Panem Marcelim Mańkiewiczem, miała za zadanie sprawdzenie jakości usług świadczonych w ramach enoturystyki na terenie Polski¹. Celem badania była analiza działań zapewniających sukces Winnicy Sandomierskiej. Badania ilościowe służyły sprawdzeniu hipotezy, że w Polsce jest zapotrzebowanie na produkty enoturystyczne. Tym samym, pobocznym efektem przeprowadzonej ankiety było uzyskanie informacji od badanych na temat znajomości pojęcia „enoturystyka” oraz sprawdzenie stanowiska wobec „aktywnego” uczestnictwa w zwiedzaniu. Badania przeprowadzono za pomocą ankiety internetowej. Wzięło w nich udział 100 respondentów. Grupę docelową stanowiły osoby po 25 roku życia. Badanie pomogło w zbadaniu zapotrzebowania na produkty enoturystyczne w Polsce. Wyniki przeprowadzonej ankiety zostały zebrane w ciągu 2 miesięcy (kwiecień-maj 2018).

1 Wywiad z właścicielem Winnicy Sandomierskiej odbył się 11 maja 2018 roku w Dwikozach. Wywiad miał charakter rozmowy, która bazowała na przygotowanych wcześniej pytaniach dotyczących kluczowych kwestii związanych z prowadzeniem działalności o profilu enoturystycznym.

WYNIKI BADAŃ

Badania jakościowe oparte były na rozmowie przeprowadzonej z praktykiem biznesu. Winnica Sandomierska została wybrana spośród wielu przedsiębiorstw enoturystycznych, zlokalizowanych w obrębie Sandomierza. Podstawowym kryterium wyboru były czynniki takie, jak: najlepsza reklama w portalach społecznościowych, widoczność i wysokie oceny na portalu Trip Advisor, przystępny kontakt i informacja produktowa (strona internetowa, materiały promocyjne dostępne na terenie Sandomierza) oraz chęć współpracy właściciela. Wywiad pozwolił na dokonanie analizy oferty produktowej, omawianego przedsiębiorstwa. Na podstawie zebranych informacji autorka dokonała podziału elementów oferty produktowej, decydujących o sukcesie przedsiębiorstwa w dziedzinie turystyki winnej.

Tabela 2. Oferta produktowa Winnicy Sandomierskiej

Oferta produktowa
Zwiedzanie winnicy, poznawanie procesu produkcji.
Możliwość degustacji (wersja bezalkoholowa dla dzieci i kierowców)
Organizacja transportu, żeby wszyscy uczestnicy zwiedzania mogli spróbować trunków.
Dywersyfikacja oferowanych produktów (wino czerwone, białe, różowe, słodkie, półsłodkie, wytrawne)
Baza noclegowa i gastronomiczna
Powiększanie oferty (oprócz win produkcja manufakturalna dwóch rodzajów sera)
Organizacja szkoleń przygotowujących do prowadzenia przedsiębiorstwa opartego na winie.

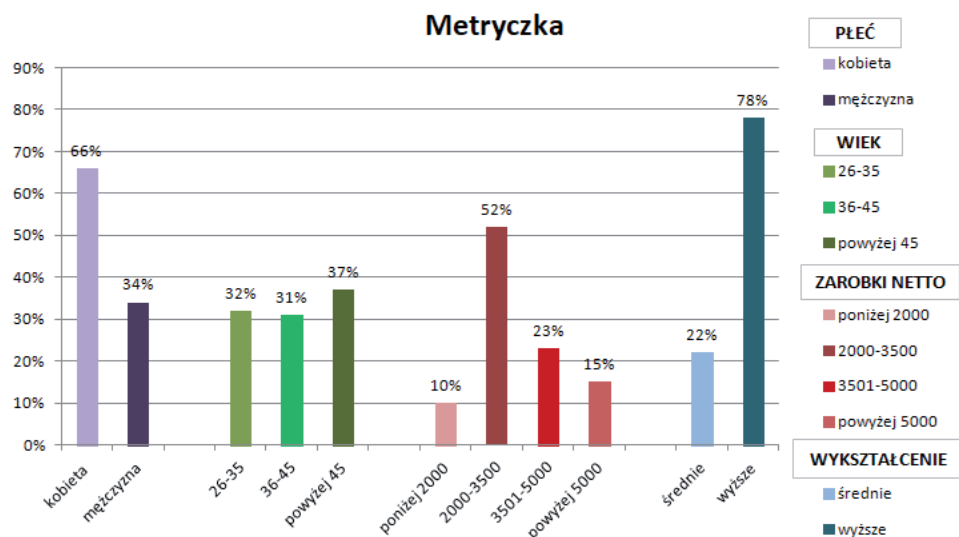
Źródło: Opracowanie własne na podstawie rozmowy z właścicielem Winnicy Sandomierskiej.

Tabela 2 przedstawia ofertę Winnicy Sandomierskiej. Na podstawie zawartych w niej informacji można stwierdzić, że przedsiębiorstwo posiada cechy wyróżniające je od konkurencji. W ofercie produktowej możemy wyróżnić zwiedzanie winnicy i możliwość prześledzenia procesu produkcji, zróżnicowana oferta trunków - degustacja wina oraz soków winogronowych (bez alkoholu), dywersyfikacja oferty produktowej (kilka rodzajów oferowanych win). Dodatkowymi udogodnieniami jest transport z Sandomierza bezpośrednio do winnicy oraz utworzenie bazy noclegowej i gastronomicznej. Właściciele wzbogacili ofertę o dwa rodzaje manufakturalnego sera produkowanego

na miejscu oraz organizację szkoleń przygotowujących do samodzielnego prowadzenia winnicy. Roczna ilość sprzedawanych butelek wynosi 12 tys. sztuk. Kanałami dystrybucji są: bezpośrednio Winnica Sandomierska (można też dokonać zakupu drogą internetową), lokalne hotele, jak i wybrane sklepy specjalizujące się w sprzedaży win. Wyróżnienie tak wielu elementów oferty dowodzi, że organizacja skoncentrowana na maksymalizacji zysku powinna być świadoma złożoności produktu enoturystycznego. Sama sprzedaż win byłaby niewystarczająca do przetrwania oraz osiągnięcia w długim okresie zysku ekonomicznego.

ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ ILOŚCIOWYCH

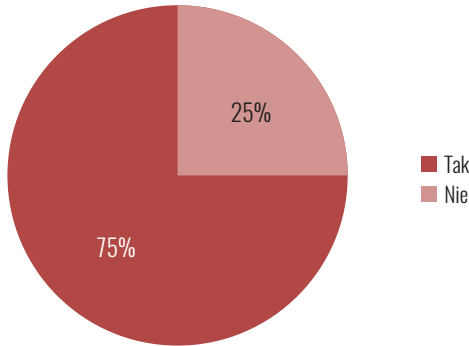
W ramach badań ilościowych wykorzystano metodę ankiety internetowej. Odpowiedzi udzielone przez respondentów przyczyniły się do lepszego zrozumienia motywacji wyboru oferty turystycznej. Wyniki badań pozwalają stwierdzić, że wśród respondentów jest zapotrzebowanie na produkty enoturystyczne. Dla bardziej obiektywnych wyników analizy, badane osoby charakteryzowały się różnymi cechami. Autorka dokonała podziału ze względu na płeć, wiek, dochód i stopień wykształcenia.



Rysunek 4. Metryczka respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

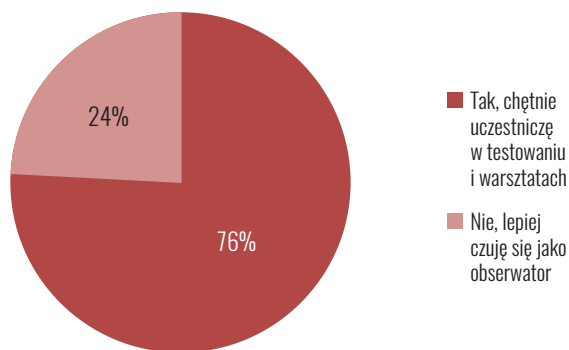
Większość (66%) ankietowanych to kobiety, a 34% to mężczyźni. Struktura wiekowa badanych to grupy zbliżone pod względem liczebności. Autorka wyróżniła trzy grupy wiekowe. Przedstawiciele pierwszej grupy to osoby powyżej 25 roku życia, następny przedział to 36-45 lat, jest to najmniej liczna grupa (31%), osoby z trzeciej grupy wiekowej, powyżej 45 roku życia, stanowiły aż 37%. Turystyka winna na całym świecie kojarzona jest raczej z wysokimi wydatkami, dlatego ważnym czynnikiem w badaniu były przeciętne miesięczne zarobki osób biorących udział w badaniu. Za dobrą prognozę dla rozwoju turystyki winnej może być fakt, że najmniej liczną grupą (10%) były osoby o najniższych zarobkach (poniżej 2000 zł). Ponad połowa badanych zarabia pomiędzy 2000zł a 3500zł. W grupie 3501zł -5000zł, znalazło się aż 23% badanych, a ostatnia grupa (powyżej 5000zł) liczyła 15%. Ostatnią kategorią, uwzględnioną w badaniu, było wykształcenie. Z uwagi na fakt, iż żaden z badanych respondentów nie wskazał niższego wykształcenia niż średnie, autorka przedstawiła na wykresie wyłącznie kategorie: średnie i wyższe. Zdecydowana większość (78%) deklaruje posiadanie wyższego wykształcenia a zaledwie 22% respondentów uzyskało wyłącznie wykształcenie średnie.



Rysunek 5. Znajomość pojęcia „enoturystyka”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

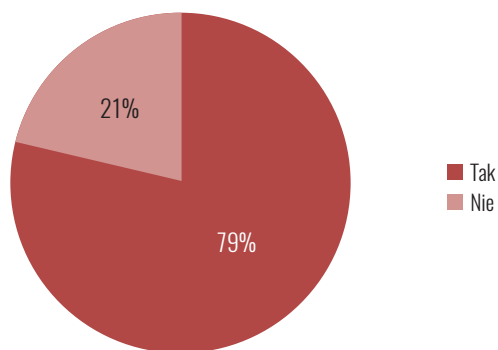
Analiza wyników badania pokazuje, iż pojęcie enoturystyka pozostaje nadal słabo zakorzenione w świadomości (rys. 5). Zdecydowana większość badanych (75%) deklaruje, że nie zna tego zagadnienia. Zaledwie 25% respondentów przyznaje się do znajomości pojęcia. Na podstawie odpowiedzi udzielonych podczas badania można zauważyć, że do umocnienia pozycji enoturystyki w Polsce ważne są działania z zakresu edukacji i zwiększenia świadomości tego pojęcia wśród turystów. Świadomi odwiedzający winnice będą lepszymi ambasadorami a tym samym staną się bardziej lojalni wobec marki.



Rysunek 6. Aktywny udział w zwiedzaniu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Popularyzacja nowych form zwiedzania polegających na większym uczestnictwie odwiedzających zaczyna być coraz bardziej widoczna w atrakcjach turystycznych na terenie Polski. Jak pokazują wyniki badania (rys. 6), respondenci aż w 76% przyznają się do chęci wzięcia aktywnego udziału w zwiedzaniu (np. testowaniu produktów spożywczych, warsztatach produkcji). Zaledwie 24% badanych ogranicza swój udział w wycieczce do tradycyjnych form. Coraz bardziej świadome projektowanie konsumpcji oraz coraz większa personalizacja produktu turystycznego to cechy dzisiejszego potencjalnego klienta. Nowe trendy w zachowaniach konsumentów powinny być brane pod uwagę przez właścicieli przedsiębiorstw turystycznych w celu maksymalizacji zadowolenia odwiedzających, jak i maksymalizacji zysku z przemysłu winnego.



Rysunek 7. Zainteresowanie ofertą wyjazdu do winnicy (na terenie Polski) z możliwością noclegu, wyżywienia i degustacji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Polska ostatnimi czasy staje się coraz bardziej atrakcyjną destynacją turystyczną. Wzrastająca liczba przyjezdnych powinna skutkować polepszaniem się standardów obecnej infrastruktury turystycznej, jak i powstawaniem nowych ofert. Rysunek 7 obrazuje odpowiedzi ankietowanych na pytanie dotyczące zainteresowania ofertą enoturystyczną na terenie Polski (obejmującą nocleg, wyżywienie i możliwość degustacji). Zaledwie 21% badanych nie byłoby zainteresowanych taką formą odpoczynku. Pozytywnym znakiem jest fakt, że aż 79% respondentów wyraziła chęć uczestnictwa w wyjeździe opartym na turystyce winnej odbywającym się na terenie Polski.

ZAKOŃCZENIE

Analiza literatury przedmiotu oraz przeprowadzonych przez autorkę badań miały za zadanie dostarczyć odpowiedzi na rozwiązanie problemu badawczego: Czy w Polsce istnieje zapotrzebowanie na produkty enoturystyczne? Zarówno badania ilościowe, jak i jakościowe zweryfikowały trafność hipotezy głoszącej, że na polskim rynku istnieje zapotrzebowanie na produkty turystyki winnej. Badania ilościowe wykazały, że aż 79% badanych deklaruje chęć wyjazdu do obiektów oferujących pakiety produktów związanych z produkcją wina (na terenie Polski). Upowszechnianie się nowych trendów w zachowaniach turystów stawia przed organizatorami atrakcji turystycznych liczne wyzwania. Aby być konkurencyjnym na rynku należy nie tylko nieustannie być otwartym na innowacyjne rozwiązania (tak jak wspomniani wcześniej właściciele Winnicy Sandomierskiej) ale również zabiegać o nawiązywanie partnerstw. Współpraca między pojedynczym producentem i samorządem terytorialnym to często za mało. Kluczem do osiągnięcia sukcesu jest zrozumienie, że współpraca konkurentów wewnątrz gałęzi może nieść za sobą dużo większe korzyści dla pojedynczego podmiotu niż nieustanna walka o klientów. Tworzenie grup, którym przyświeca jedna idea, jest przyszłością dla tworzenia unikatowej wartości dla miejsca recepcji turystycznej. Zdrowa konkurencja prowadzi do ciągłego udoskonalania usług i produktów a tym samym ma wpływ na wzrost zadowolenia konsumentów. Utrzymywanie wysokiej jakości, przyczynia się do budowania lojalności oraz umocnienia się marki zarówno produktu/usługi, jak i regionu. Widoczność oferty i rosnące grono sympatyków generuje większe zyski dla wszystkich zaangażowanych podmiotów. Przy rosnącym popycie rynkowym na produkty o unikatowej wartości, można wyrokować, że enoturystyka jest szansą na wzrost atrakcyjności całego regionu.

BIBLIOGRAFIA

1. Dodd, T. H., Bigotte, V. (1995). Visitors to Texas Wineries: Their demographic characteristic and purchasing behaviors. Lubbock, TX: Texas Wine Marketing Research Institute.
2. Dreyer, A., Müller, J. (2011). Opportunities of cooperative marketing. Food, Agri-Culture and Tourism, Springer- Verlag Berlin Heidelberg.
3. Gołębowski, G. (2009). Kompendium wiedzy o turystyce. Warszawa: PWN
4. Jędrzyński, T. (2008). Turystyka kulturowa. Warszawa: PWE
5. Kowalczyk, A. (2003) Szlaki wina – Nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich. Prace i Studia Geograficzne, Tom 32 ss. 69-98. Warszawa
6. Kowalczyk, A. (2010). Turystyka zrównoważona. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
7. Kruczek, Z. (2009). Enoturystyka w Polsce i na świecie. Kraków: Wydawnictwo Proksenia.
8. Różycki, P. (2005). Klasyfikacja współczesnych form turystyki. Czasopismo naukowe Geoturystyka, tom 2, wydanie nr. 1 (2), 16-20.
9. Stasiak, A. (2015). Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce. W: B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu, (s. 119-150). Łódź: ROTWŁ

Źródła internetowe:

1. wino kultura. (b.d). Pobrane 14 marca 2018 <http://www.winokultura.pl/dokument,definicja-enoturystyki,17>
2. Stowarzyszenie Pilotów i Przewodników Turystyki Kulturowej. (2014) Pobrane 16 kwietnia 2018 z <http://grupa.turystykakulturowa.org>
3. Sandomierz.pl. (2018). Pobrane 12 maja 2018 z www.sandomierz.pl

SUMMARY

In this chapter, the author analyzes the term of oenotourisme and tries to answer a question if there is a demand for oenotouristic products in Poland. There is a check of potential of setting up the entrepreneurship based on wine producing conducted by quantitative research and the second part of article focuses on qualitative research concerning the actions undertaken by Winnica Sandomierska's owners to achieve a success. The most important matter is to investigate how the wine companies can cooperate to create regional touristic product and somehow influence creation of new quality for potential tourists. Current trends affect the need for unique product, which has other features than the typical, old, mundane touristic attractions. Higher and more sublime expectations of the tourists confirm that in Poland there is a need for oenotouristic products.

Translated by Joanna Woszczyk

Ewa Chilmańska, Patrycja Zacharewicz
Politechnika Koszalińska

DZIAŁANIA PROMOCYJNE STOSOWANE W TURYSTYCE KONTROWERSYJNEJ NA PRZYKŁADZIE SEKSTURYSTYKI

STRESZCZENIE

Turystyka od zawsze była źródłem dostarczania emocji i poznawania nowych aspektów życia, jednak jej dynamiczny rozwój spowodował wzrost oczekiwań klientów. Aktualną sytuację na rynku można określić mianem ery doświadczeń - klienci są spragnieni autentyczności i silnych doznań, które zapewnią im radość i poczucie świeżości, inności. Właśnie tacy klienci często decydują się na korzystanie z wachlarza usług turystyki kontrowersyjnej, która jest zjawiskiem trudnym do zdefiniowania. Uznaje się za nią wszystkie podróże, które wzbudzają kontrowersje, prowadzą do dyskusji i przez ogół społeczeństwa są oceniane negatywnie. Jej rodzajów jest bardzo wiele, jednak w poniższym artykule autorki skupią się na seksturystyce, której głównym celem jest zaspokojenie swoich potrzeb seksualnych, fantazji lub bliskości. Niniejszy rozdział porusza zagadnienia związane z promocją seksturystyki, która budzi wiele kontrowersji i sprzecznych emocji. Przedstawione zostały zagadnienia teoretyczne, wyjaśniające czym dokładnie jest seksturystyka i jakie budzi kontrowersje. Ponadto przedstawione zostały wyniki przeprowadzonych badań, które polegały na dokonaniu analizy ofert biur podróży, które dotyczyły wybranych destynacji słynących z seksturystyki. Dodatkowo zastosowana została metoda tajemniczego klienta, która dopełnia przeprowadzoną analizę. Ostatnim elementem przeprowadzonych badań jest wywiad z właścicielem biura podróży. Z przeprowadzonych badań wynika, że promocja jest dostosowana do specyficznego profilu oferowanego produktu i jest bardzo subtelna w swoim przekazie.

WPROWADZENIE

Turystyka kontrowersyjna jest zjawiskiem bardzo złożonym i trudnym do zdefiniowania. Uznaje się za nią wszystkie podróże, które budzą dyskusję i wywołują rozbieżne opinie. Najczęściej jednak jest to zjawisko negowane przez ogół społeczeństwa. Wyróżnić można wiele rodzajów tego typu podróżowania, jednak wszystkie z nich budzą kontrowersje etyczne i moralne. W poniższym artykule autorki skupią się na seksturystyce, która budzi chyba najwięcej negatywnych opinii wśród społeczeństwa i posiada kilka form. Pomimo etycznych i moralnych sprzeciwów, jakie wywołuje turystyka kontrowersyjna, jest ona istotną częścią rynku turystycznego i nie może być pomijana. Szacuje się, że w Tajlandii średni roczny dochód z seksturystyki może sięgać nawet 12 miliardów dolarów rocznie, co stanowi 3% PKB tego kraju (J. Borzyszkowski, 2016). Celem artykułu jest analiza działań promocyjnych stosowanych w tym rodzaju turystyki. Aby jej dokonać autorki wykonały przegląd ofert wybranych biur podróży. Głównym kryterium doboru badanych obiektów, były oferowane przez nie kierunki turystyczne, oraz wielkość firmy. Przeanalizowana została treść oraz grafiki umieszczone w ofercie. Autorki w celu weryfikacji swoich przypuszczeń wysnutych podczas analizy ofert zastosowały metodę tajemniczego klienta. Wysłały emaile, które miały sprawdzić czy analizowane biura podróży są w stanie zorganizować wyjazd, którego głównym celem jest seksturystyka. Dodatkowo, autorkom udało się przeprowadzić wywiad z właścicielem biura podróży. W pierwszej części opracowania przygotowano przegląd literatury związanej z zagadnieniami turystyki kontrowersyjnej i seksturystyki, gospodarki doświadczeń oraz promocji. Następnie zaprezentowano analizę ofert biur podróży wraz z odpowiedziami zdobytymi dzięki zastosowaniu metody tajemniczego klienta. W końcowej części zaprezentowano wyniki badań.

PRZEGLĄD LITERATURY

Turystyka od zawsze stanowiła ważny element życia wielu osób. Jednak przez ostatnich kilka lat można zauważyć jej wyjątkowo szybki rozwój. Jak wynika z raportu Światowej Organizacji Turystyki w 2017r. liczba turystów, którzy kupili chociaż jeden nocleg przekroczyła 1,3 mld osób. To aż o 7% więcej niż w 2016r. Dynamiczny wzrost popularności podróżowania sprawia, że oczekiwania

klientów i trendy ulegają przekształceniu. Zgodnie z teorią B. J. Pine'a i J. H. Gilmore'a nastąpiła era gospodarki doświadczeń (A. Stasiak, 2016), w której dla klienta najważniejsze są doznania, które może zyskać dzięki danemu produktowi czy usłudze. We współczesnej literaturze panuje przekonanie, że turystyka jest sposobem na poszukiwanie autentyczności (D. MacCannell, 2002), której konsumenci są spragnieni. Przez globalizację i szybkie tempo życia ludzie poszukują bodźców, które mocno oddziałują na ich psychikę i wprowadzą w stan euforii lub pozwolą przeżyć coś nowego, niespotykanego. Wakacje all inclusive stają się *passé*, a wymagający klienci muszą poszukiwać nowych form rozrywki. Właśnie tacy konsumenci bardzo często napędzają rynek turystyki kontrowersyjnej. Posiada ona wiele odsłon, jednak w poniższym artykule omówiona zostanie seksturystyka. Z racji zawikłałości i kontrowersji, które budzi ten trend, powstało na jego temat niewiele publikacji naukowych.

Seksturystyka jest bardzo złożonym i trudnym do zdefiniowania zjawiskiem (J. Borzyszkowski, 2016), które stwarza wiele kontrowersji prawnych i etycznomoralnych. Panuje ogólne przekonanie, że jej głównym celem jest odpłatne korzystanie z kontaktów cielesnych, jednak w niektórych przypadkach jest to chęć poczucia bliskości i czułości – wówczas seksturystyka uzyskuje miano turystyki romantycznej i przypisuje się ją głównie kobietom (H. J. Gibson, 2001). Najwięcej kontrowersji budzi fakt, że seksturystyka rozwija się głównie w krajach Trzeciego Świata, gdzie kobiety i dzieci są zmuszane do prostytucji ze względu na fatalną sytuację gospodarczą. Szacuje się, że na całym świecie około milion dzieci uprawia seks za pieniądze (K. Chetty, 2007), a seksturystyka jest uznawana za główną przyczynę porywania i handlu kobietami i dziećmi (Y. Tepanon, 2006). Nie można zapominać o turystyce seksualnej osób lgbt, dla których wyjazd do egzotycznego kraju jest idealnym miejscem na ujawnienie swojej orientacji i zdjęcie maski. Seksturystyka jest pojęciem tak szerokim, że można zakwalifikować do niej, nawet obiekty hotelarskie, które swoją ofertę kierują do ściśle określonej grupy odbiorców. Na stronie Booking.com, która jest jednym z największych systemów rezerwacyjnych - nadzoruje 2/3 rynku OTA (E. Chılmańska, 2017), znaleźć można hotele, które są przeznaczone tylko dla swingersów. Przykładem jednego z nich jest Venus Resort, który znajduje się na Gran Canarii. W pokojach zamontowane są rury do pool dance oraz gadżety erotyczne a cały wystrój jest zdominowany przez kolor czerwony i różowy.

PROMOCJA PRODUKTU KONTROWERSYJNEGO

Z turystyki kontrowersyjnej korzysta coraz większa ilość osób, pomimo to nadal budzi wiele negatywnych odczuć. Przez falę krytyki, z którą spotyka się ten sposób podróżowania, jego promocja wymaga specjalistycznego podejścia. Kontrowersyjny produkt turystyczny nie posiada przyzwolenia społecznego, ale za to cieszy się popytem, wśród konsumentów świadomych swoich potrzeb. Jawne korzystanie z tego typu usług mogłoby doprowadzić do społecznego linczu, dlatego istotnym jest, aby usługi kontrowersyjne były sprzedawane i promowane w taki sposób, aby nie naruszały równowagi psychicznej kupującego, czyli musi on mieć zapewnione poczucie anonimowości (P. Sikora, 2015).

Promocja omawianych usług musi zostać przeprowadzona w sposób delikatny, aby nie nasilała kontrowersji. Istotnym zadaniem jest dobranie odpowiedniej grupy odbiorców, która poszukuje silnych bodźców. W literaturze postawę potencjalnych klientów produktu turystycznego, określa się jako konsumpcyjny postmodernizm (P. Sikora, 2015). Charakteryzuje się ona otwartością, samodzielnością w podejmowaniu decyzji, tolerancją, wysoką świadomością własnych potrzeb i poczuciem personalizacji.

Celem reklamy jest wzbudzenie zainteresowania potencjalnego klienta oraz przedstawienie korzyści płynących z danej usługi. Ze względu na naturę omawianej formy turystyki, korzyści te nie mogą zostać przedstawione wprost, jednak istotne, żeby podkreślone zostały „wartości specyficzne”, które odróżnią ten wyjazd od typowej wycieczki, która wpisuje się w regułę 3xS. Promocja musi zostać przeprowadzona w dyplomatyczny sposób, tak aby wśród większości społeczeństwa nie budziła kontrowersji, ale zachęciła grupę docelową.

Biura podróży oferujące produkty kontrowersyjne starają się wykreować swoją specjalność i profil działalności (P. Sikora, 2015). Zauważyć to można np. w nazewnictwie biur i ich szacie graficznej na stronach internetowych. Dodatkowo wiele biur podróży prowadzi blogi, które mają wspierać sprzedaż. Jedno z biur podróży prowadzi blog, na którym publikowane są wpisy dotyczące seksu-rystyki. Wpisy są stosunkowo obiektywne i konstruowane w ten sposób, aby nie budziły oburzenia, wśród osób, które nie są zainteresowane seks wakacjami, ale mają przyciągnąć uwagę osób, które rozważają taką opcję.

Najistotniejszą rolę w promocji usług kontrowersyjnych stanowi Internet. Na specjalistycznych forach osoby zainteresowane mogą znaleźć wiele cennych rad i kontaktów do osób, które są w stanie pomóc przy organizacji wyjazdu seksturystycznego. Internet daje poczucie anonimowości, które sprzyja wymianie informacji pomiędzy pedofilami, którzy szukają destynacji charakteryzujących się dużą tolerancją wobec wykorzystywania nieletnich. Właśnie w Internecie prężnie rozwija się marketing szeptany, który jest głównym motorem napędowym seksturystyki.

METODYKA BADAŃ

Aby dokonać przeglądu działań promocyjnych stosowanych przez biura podróży w przypadku wyjazdu seksturystycznego, autorki dokonały analizy ofert wycieczek do Tajlandii. Głównym kryterium doboru badanych obiektów, były oferowane przez nie kierunki turystyczne oraz wielkość firmy autorki skupiły się głównie na mikro przedsiębiorstwach. Autorki do badania zakwalifikowały tylko niszowe, mało popularne przedsiębiorstwa. Założyły, że sieciowe biura podróży, mogą nie kierować swojej oferty do tego segmentu klientów, co zostało potwierdzone w dalszej części pracy. Przeanalizowana została treść dwóch ofert oraz grafiki w nich umieszczone. Autorki postanowiły zweryfikować czy ich przypuszczenia, wysnute na podstawie analizy ofert, zostaną potwierdzone. W tym celu zastosowały metodę tajemniczego klienta. Wysłały emaile, które miały zweryfikować czy analizowane biura podróży są w stanie zorganizować wyjazd, którego głównym celem jest seksturystyka. Dodatkowo, autorkom udało się dotrzeć do właściciela jednego z renomowanych biur podróży, aby przeprowadzić z nim wywiad. Z racji kontrowersji, które budzi ten temat, wywiad jest anonimowy. Ponieważ seksturystyka jest tematem tabu, materiał możliwy do zdobycia i przeprowadzenia badań jest bardzo ograniczony.

WYNIKI BADAŃ

Biura zakwalifikowane do badań autorki znalazły za pomocą Internetu. Stosunkowo trudno jest znaleźć wyjazd o zabarwieniu seksturystycznym. Najwyżej pozycjonowane przez Google są standardowe oferty wyjazdu, wpisujące się w koncepcję 3xS. Analizie poddane zostały dwie oferty i każda z nich dotyczy wyjazdu do Tajlandii, czyli seksturystycznego raj. Przeanalizowana została zarówno ich treść jak i grafiki.

Pierwsza oferta jest stworzona przez biuro podróży Integra, które swoje produkty kieruje do studentów i osób, które lubią imprezować. Dotyczy ona wyjazdu do Tajlandii i nosi nazwę „Rejs egzotycznych marzeń”. Jest to tytuł, który daje szerokie pole do interpretacji, zwłaszcza gdy pod uwagę weźmiemy fotografie, które mieszczą się w ofercie. Na wielu z nich widać roznegliżowane kobiety i kluby go go. Biuro podróży nie ogranicza się do konkretnego rodzaju klientów, dlatego początkowa treść oferty przypomina opis klasycznego wyjazdu do Tajlandii – uczestnicy będą zwiedzać rajskie plaże i jaskinie, nurkować itp. Dopiero w końcowej części opisu znajdujemy wzmianki o zabarwieniu seksturystycznym: „A może wolicie zaznać prawdziwie oszałamiającego życia nocnego i zrobić sobie Kac Vegas w Bangkoku?”

Rejs jest projektowany dokładnie pod Wasze chęci, ilość przerw, miejsca przerw na kąpiele czy nurkowania, odległości do przepłynięcia danego dnia. Wymarzone wyspy, plażę, miasteczka już czekają aż przybije do nich nasz katamaran. Choć to rejs projektowany konkretnie pod zapisane osoby, to doradzimy Wam również odpowiednie hotele/hostele czy najlepsze kierunki zwiedzania Bangkoku i Phuket.”

Wzmianka o „Kac Vegas” powinna naprowadzić osoby żądne przeżyć na odpowiedni trop. Film ten jest przesycony narkotykami i prostytutkami, a biuro podróży daje możliwość przeżycia tego na własnej skórze. Autorki uważają, że pomoc w zwiedzaniu Bangkoku i Phuket nie jest przypadkowa – są to miejsca, które słyną z szeroko rozwiniętej seksturystyki.

Omawiana oferta, dzięki swojej dyplomatyczności, trafia do szerokiego grona odbiorców. Znajdziemy w niej wzmianki, które wskazują, że można z tego wyjazd uczynić seksturystyczną wyprawę, jednak nie są one odczuwalne i rażące dla przypadkowego odbiorcy, który jest zainteresowany klasycznym wyjazdem do Tajlandii. Elementem, który ma przykuć uwagę osób poszukujących nietypowego wyjazdu, są zdjęcia umieszczone w ofercie, które w dużej mierze przedstawiają prostytutki, kluby gogo i uliczki przepelnione imprezowiczami.

Kolejna analizowana oferta została stworzona przez biuro podróży Akcja Serca, która organizuje wiele kursów oraz wyjazdów dla pasjonatów, np. survivala czy wyjazdy dla miłośników sportów walki. Na ich stronie internetowej w zakładce „Wyjazdy dla Panów” można znaleźć wyjazd do Tajlandii. Głównym miejscem wypoczynku jest Pattaya – „Miasto wolności, swobody i niecichnącej

muzyki”. Hasło to widnieje na głównym banerze i pobudza wyobraźnię mężczyzn, którzy poszukują wyjazdu o zabarwieniu erotycznym i znużeni są codziennym, monotonnym życiem. Treść analizowanej oferty jest dość lakoniczna- nie zostają przedstawione żadne szczegóły, organizator podkreśla, że wyjazd jest dostosowywany do indywidualnych potrzeb klienta. Wymowny jest opis miejsca, w którym odbywać będzie się większość wyjazdu: „Docelowo lecimy do Bangkoku, tam dwa dni, następnie jedziemy do PATTAYA CITY. I tu się zaczyna... :-)”. Dla mężczyzn poszukujących erotycznych uniesień, pobudzonych zdjęciami półnagich, egzotycznych kobiet to zdanie jest potwierdzeniem, że znaleźli idealne wakacje.

Ograniczenie grona odbiorców tej wyprawy do mężczyzn i seksturystyczny klimat Tajlandii, dość mocno sugerują, jaki jest główny cel tego wyjazdu. Aby spotęgować wyobrażenia potencjalnych odbiorców oferta jest przepiętna zdjęciami egzotycznych kobiet - na 7 zdjęć aż 4 z nich ukazują rozneglizowane Tajki. Odpowiednio dobrane obrazy znacznie mocniej oddziałują na psychikę konsumentów i lepiej rozbudzą ich potrzeby, niż sumiennie przygotowany opis. Autorzy tej oferty znakomicie zdają sobie z tego sprawę, ponieważ w tym przypadku opis wyjazdu jest wręcz znikomy. Oferta wyjazdu do Tajlandii, nie ma ścisłego planu i jest personalizowana pod potrzeby klienta, dlatego przedstawione zostają możliwe formy realizacji wyjazdu. Pod prezentacją form możliwych do zorganizowania, znajduje się dość wymowna fotografia.

Zapraszamy Panów na wyjazdy:

- BIZNESOWE
- WIECZORY KAWALERSKIE
- WYPOCZYNEK
- BANKIETY
- WYJAZDY INTEGRACYJNE



Rysunek 1. Oferta biura podróży Akcja Serca.
Źródło: <http://www.akcjaserca.pl/wyjazdy-dla-panow>, dostęp: 26.05.2018 r.:

Zamieszczone zdjęcie sugeruje, jakie atrakcje biuro podróży jest w stanie zaoferować klientom zainteresowanym wieczorem kawalerskim, wypoczynkiem czy imprezą integracyjną.

To biuro podróży dokonało ścisłej segmentacji rynku i swoją ofertę skierowało tylko do mężczyzn jej wymowne zdjęcia i opis, sprawiają, że staje się ona interesująca dla osoby, która chciałaby skorzystać z seksturystyki. Podczas kreowania tego produktu, nikt nie chciał wymodelować go na klasyczny wyjazd do Tajlandii - brakuje zdjęć i wzmianek o piaszczystych plażach, błękitnej wodzie czy pięknej architekturze, znaleźć za to można zdjęcia Tajek w bikini, hotelu z basenem oraz rozświetlonego neonami Bangkoku. Położono nacisk na ukazanie rozrywkowej strony tego wyjazdu. Większa bezpośredniość przekazu wynika z dokładniejszego nakierowania oferty do konkretnego segmentu klientów.

Oba biura podróży zachęcają do kontaktu e-mailowego, aby spersonalizować wyjazd. Autorki pracy wykorzystały metodę tajemniczego klienta, aby zweryfikować czy omawiane oferty faktycznie mają charakter seksturystycznych. W mailach wysłanych do biura podróży Integra i Akcja Serca, autorki podały się za mężczyznę, który chce zorganizować wieczór kawalerski dla przyjaciela. Zapytano również czy organizatorzy wyjazdu są w stanie zapewnić klientowi atrakcje erotyczne, np. kluby ze striptizem itp. Największym zaangażowaniem i doświadczeniem w organizacji tego typu wyjazdów wykazała się Integra- w pierwszym mailu wskazała 3 destynacje z ich oferty, które najbardziej pasują do tego typu wyjazdów: Tajlandia, Ibiza i Zakynthos. Na końcu e-maila znajduje się następująca uwaga: „Zdecydowanie największa rozpusta jest w Tajlandii. Tam to szarańcze „tancerki” wyskakują z każdej uliczki”. Autorki wykazały zainteresowanie wyjazdem do Tajlandii i zapytały czy biuro podróży jest w stanie zorganizować sprawdzone miejsce, w którym można korzystać z usług seksualnych. W odpowiedzi autorki otrzymały kontakt do koordynatora wyjazdów do Tajlandii, który spędza tam większość roku. W e-mailu znajdują się zdania, które prezentują go jako eksperta w tym temacie: „Właśnie teraz jest w Phuket. Rozstał się niedawno z dziewczyną i specjalnie dla Was, od podszewki sprawdza wszystkie możliwości, jakie daje Tajlandia.” Jest to jednoznaczne potwierdzenie, że biuro Integra jest w stanie zorganizować wyjazd seksturystyczny.

Biuro podróży Akcja Serca również zaangażowało się w organizację wieczoru kawalerskiego. Jeśli chodzi o dostępność i rodzaj atrakcji stwierdzili, że mogą spełnić każdą fantazję klienta. Firma była gotowa do szybkiej realizacji wyjazdu i nalegała na spotkanie w celu omówienia wszystkich szczegółów.

Zaangażowane i bezpośrednio pośredników, wskazują na to, że wiadomości tego typu nie są zakoczaniem. Promocja produktu kontrowersyjnego jest bardzo subtelna i mało zauważalna przez niewtajemniczonego konsumenta. Jednak osoba, która jest świadoma swoich potrzeb nie powinna mieć problemu z dotarciem do firmy, która podejmie się organizacji takiego wyjazdu. Żadne z biur nie odpowiedziało na e-maila z oburzeniem lub zdziwieniem. Należy zauważyć, że oba biura podróży nastawione są na zdobywanie wyjątkowych przeżyć oraz personalizację oferty do potrzeby klienta. W żadnej z ofert nie padło słowo „seks”, „erotyka”, „striptiz” czy inne z podtekstem erotycznym, jednak zastosowane fotografie jasno sugerują, jaką postać może przybrać wyjazd. Należy podkreślić, że biura podróży, które są w stanie organizować wyjazd seksturystyczny są niszowymi, mało popularnymi organizacjami. Autorkom udało się przeprowadzić wywiad z właścicielem jednego z biur (Panem X), które należy do sieciówki. Z racji na kontrowersyjny temat, wywiad jest anonimowy. Pan X doskonale zdaje sobie sprawę z popularności seksturystyki, jednak w swojej ofercie nigdy nie miał produktu, kierowanego do jej zwolenników. Uważa, że wyjazdy tego typu są domeną małych biur podróży, które nie muszą pielęgnować długoletniej renomy. Podkreśla, że najistotniejszą rolę w jej rozwoju odgrywa marketing szeptany- opowieści kolegów z pracy, historie przeczytane na forach itp.

Strategia promocji usług kontrowersyjnych wymaga specjalistycznego i delikatnego sformułowania, zwłaszcza, jeśli chodzi o seksturystkę. Z powyższej analizy wynika, że jest ona nakierowana na klientów, którzy dokładnie wiedzą, czego szukają. Dla osób niezainteresowanych wyjazdami seksturystycznymi, oferta taka nie odbiega zbyt od klasycznej.

ZAKOŃCZENIE

Jak wynika z przeprowadzonych badań turystyka kontrowersyjna nie jest otwarcie promowana przez biura podróży. Co prawda w niszowych firmach można znaleźć oferty, które wskazują na erotyczne zabarwienie wyjazdu, jednak są one bardzo lakoniczne i niemożliwe do wychwycenia przez wszystkich. Biuro podróży, które zastosowało dokładniejszą segmentację rynku i ofertę skierowało tylko do mężczyzn, pozwoliło sobie na mocniejsze sugestie, posiłkując się zdjęciami, które bardziej pobudzają wyobraźnię. Jednak nadal były to tylko sugestie, w żadnej ofercie nie zostały użyte takie słowa jak: seksturystyka, seks, prostytutki, erotyka, striptiz czy klub go go, dzięki czemu wyjazd jest uniwersalny – dla rodziny, jacy i dla poszukiwaczy przygód. Cechą wspólną wszystkich ofert, które posiadały zabarwienie erotyczne, jest możliwość dopasowania ich pod indywidualne potrzeby. Jak wynika z badań, pomimo braku otwartej promocji biura podróży są gotowe zorganizować wyjazd seksturystyczny dla zdecydowanego klienta. Należy zauważyć, że konsument korzystający z usług turystyki kontrowersyjnej, jest bardzo świadomy swoich potrzeb i usilnie poszukuje nowych wrażeń. Biura podróży nie stosują otwartej promocji produktów kontrowersyjnych, ponieważ taki typ klienta, nie jest klientem masowym, jednak nie oznacza to, że są na nich zamknięte. Wiele małych biur, które bez problemu można znaleźć w Internecie, jest w stanie podjąć się organizacji takiego wyjazdu.

Wielu specjalistów od promocji uważa marketing szeptany za najlepszą formę reklamy i dowodem na to jest turystyka kontrowersyjna. Trudny profil omawianej turystyki sprawia, że oficjalna reklama jest niemożliwa. Spot promujący odwiedzanie Tajlandii w celu spełnienia swoich fantazji erotycznych wzbudziłby wielkie poruszenie wśród społeczeństwa, jednak Internet daje poczucie swobody i to dzięki niemu popularność turystyki kontrowersyjnej wzrasta. Na internetowych forach można znaleźć wiele cennych rad i opinii, a także biura podróży, które są w stanie pomóc w organizacji takiego wyjazdu.

Promocja wyjazdów seksturystycznych ogranicza się do umieszczania w ofercie zdjęć, które mają oddziaływać na wyobraźnię oraz lakonicznych wzmianek o egzotycznej, szalonej przygodzie. Największą rolę w jej rozwoju odgrywa Internet i marketing szeptany.

Z racji na liczne kontrowersje badania jak i wnioskowania są ograniczone. W przeciągu kilku lat autorki planują powtórzyć badania na większej grupie badawczej.

BIBLIOGRAFIA

1. Borzyszkowski J., Popytowa strona seksturystyki w kraju o istotnym znaczeniu tego rodzaju turystyki- przykład Tajlandii, Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych, Koszalin 2016.
2. Chetty K., Child sex tourism In South Afrian law, Nelson Mandela Metropolitan University, 2007.
3. Chilmańska E., Dudziak S., M. Kwiatkowska, Usługi świadczone w hotelach nadmorskich w ocenie użytkowników systemu Booking.com, [w]: Spojrzenie na współczesną turystykę, pod red. P. Gryszela, Ad Rem, Jelenia Góra 2018.
4. Gibson H. J., Gender in Tourism: Theoretical Perspectives,[w]: Women as Producers and Consumers of Tourism in Developing Regions, pod red. Y. Apostolopoulos, S. Sönmez, D. J. Timothy, PraegerPublishers, 2001.
5. MacCannell D., Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej, WWL Muza SA, Warszawa 2002
6. Sikora P., Obejdzie się bez kontrowersji... Uwagi na temat promocji kontrowersyjnego produktu turystycznego, [w]: Turystyka kontrowersyjna na współczesnym rynku podróży- formy, uwarunkowania, skutki, pod. Red. G. Godlewskiego, M. Zalechy, Biała Podlaska 2015
7. Stasiak A., Turystyka kulinarna w gospodarce doświadczeń, „Turystyka kulturowa”, nr 5/2016
8. Tepanon Y., Exploring the Minds of Sex Tourists: The Psychological Motivation of Liminal People, Blacksburg 2006

SUMMARY

Tourism has always been a source of providing emotions and learning new aspects of human life, however its dynamic development caused an increase in customer expectations. The current situation on market can be called 'the era of experiences'- customers are hungry for authenticity and strong experiences that will provide them with joy and a sense of freshness. This kind of customers often opt for the range of controversial tourism services which is a phenomenon that is difficult to define. All travels that arouse controversy, lead to discussion and are perceived negatively by the general public can be referred to as controversial tourism services. There are a lot of types of this kind of tourism, however, in the article below, the authors focus only on sextourism whose the main objective is to meet the needs, fantasies and intimacy of the customers. This article touches upon issues related to sextourism promotion which is generating major controversy and conflicting emotions. There were some theoretical issues presented explaining what exactly sextourism is and what kind of reactions it provokes. Moreover, the authors presented the results of research carried out that consisted in analysing travel agency offers which concerned destinations known for their sextourism services. Furthermore, the authors used the method of 'the mysterious customer' which complements the analysis. The last element of the research was an interview with an owner of a travel agency. The research has shown that promotion is adapted to a specific profile of the product offered and that it is very subtle in its message.

Translated by Patrycja Zacharewicz

Joanna Krupa
Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki w Jeleniej Górze
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

EKONOMICZNE ASPEKTY FANOTURYSTYKI

STRESZCZENIE

Zjawisko fanoturystyki jest stosunkowo młode i coraz bardziej interesujące. Pojęcie to ma swoje umocowanie w turystyce sportowej i dotyczy kibiców – fanoturystów podążających za widowiskami sportowymi nie tylko po swoim kraju, ale również i po całym świecie. Fanoturystyka również jest podejmowana w turystyce kulturowej, jednak dokonany przez autorkę przegląd literatury pozwala na przypisanie fanoturystyki do turystyki sportowej. Rozdział jest przeglądem dostępnej literatury z zakresu turystyki oraz ekonomii. W niniejszym rozdziale celem jest identyfikacja ekonomicznych aspektów zjawiska fanoturystyki. Narzędziem jakim posłużyła się autorka jest kwerenda literatury. Na podstawie krytycznej analizy źródeł wtórnych ustalono, że rynek usług turystycznych dla fanoturystów jest bogaty w oferty turystyczne, a produktem turystycznym jest głównie wydarzenie.

WPROWADZENIE

Dotychczasowy dorobek naukowy w literaturze przedmiotu ukazuje, iż fanoturystyka jest zjawiskiem stosunkowo nowym, interesującym coraz większą liczbę badaczy. Fanoturystyka jest bierną formą turystyki sportowej, polegającą na wyjazdach za wydarzeniami sportowymi. Wybór tematu fanoturystyki wynika z jego nowości na gruncie nauk społecznych i ekonomicznych. Literatura przedmiotu prezentuje terminologię i ujęcia definicyjne fanoturystyki, a brak podjęcia jej ekonomicznych aspektów stawia badacza przed wyzwaniem dokonania opisu fanoturystyki skonfrontowanej z elementami ekonomiki turystyki.

Celem niniejszego rozdziału jest wstępna identyfikacja ekonomicznych aspektów zjawiska fanoturystyki. Metodą, jaką posłużyła się autorka jest analiza źródeł wtórnych, a narzędziem, jakie zostało wykorzystane do przeglądu ekonomicznych aspektów fanoturystyki jest kwerenda literatury.

PRZEGLĄD LITERATURY

Niniejszy przegląd literatury stanowi krok do rozpoznania i skonfrontowania zależności między podstawowymi kategoriami ekonomicznymi – na gruncie ekonomiki turystyki, a dotąd nierozpoznanymi szczegółami fanoturystyki. Dostępna literatura przedmiotu prezentuje ujęcia definicyjne fanoturystyki i oscyluje wokół jej szerokiego opisu na gruncie nauk o wychowaniu fizycznym, nauk o ziemi czy turystyce samej w sobie. W literaturze krajowej istnieje wiele głosów w dyskusji, podejmujących problematykę definiowania turystyki sportowej, w tym jej komponentu, jakim jest fanoturystyka. (Ilnicki, Pstrocka Rak, Gruszka 2016; Alejziak 2016; Bosiacki 2016; Niezgoda 2016) Brak podjęcia fanoturystyki i wpisania jej w ekonomikę turystyki zachęca autorkę do identyfikacji przedmiotowego rodzaju turystyki w ramach kilku ekonomicznych aspektów.

Fanoturystyka jest jednym z rodzajów turystyki sportowej, dość nowym i zyskującym na popularności. Polega na wyjazdach turystycznych za wydarzeniami sportowymi. Najczęściej odbywa się to w odniesieniu do wielkich wydarzeń, np. igrzysk olimpijskich czy mistrzostw świata, jednak fanoturystyka również odnosi się do mniejszych wydarzeń, np. skoków narciarskich czy zawodów rowerowych. Ideą jaka przyświeca fanoturystom jest wspieranie swoich rodaków czy ulubionych

sportowców. Fanoturystyka zawdzięcza to motywom, jakimi kierują się fanaturyści, podążający za wydarzeniami sportowymi, aby odczuć pozytywne emocje czy prestiż bycia uczestnikiem widowiska.(Brumm 2012)

Fenomen zjawiska fanoturystyki wynika z relacjonowania wielkich wydarzeń sportowych, powstawania wyspecjalizowanych stacji telewizyjnych. To wszystko sprawia przedmiotowe zjawisko coraz bardziej popularnym. Praktyki pokazują, iż fani spotykają się w pubach, czy w centralnych miejscach miasta, aby oglądać wspólnie na ekranach wydarzenia sportowe. Powoduje to chęć uczestnictwa fanów bezpośrednio w wydarzeniach sportowych. Taki rodzaj bezpośredniego uczestnictwa fanów, współtworzy wydarzenie sportowe. Zauważalne jest również zjawisko malowania twarzy barwami narodowymi, a to skutkuje w atrakcyjności eventu sportowego.(Brumm 2012)

Zaproponowana klasyfikacja fanoturystyki dotyczy jej sportowego charakteru i dzieli ją na groundhopping oraz groundspotting. Pierwszy z rodzajów oznacza wzięcie udziału w jak największej liczbie wydarzeń sportowych, natomiast drugi z nich dotyczy zwiedzania obiektów sportowych. (Stasiak, Włodarczyk 2015)

Fanoturystyka to forma kibicowania podczas eventów, a to wiąże się z pewnym rodzajem konsumpcji. Konsumpcja usług sportowo-turystycznych, przebiegająca podczas czasu wolnego jest efektem procesu podejmowania decyzji w celu zaspokojenia potrzeb jednostki. Motywy podejmowania podróży fanoturystycznych i konsumpcji podczas eventów sportowych można analizować przez pryzmat potrzeb opisanych w piramidzie Masłowa. (Hadzik, Szromek, Tomik 2012)

Określenie elementów samej turystyki sportowej i jej elementów składowych skutkuje brakiem ogólnej, jednoznacznej definicji turystyki sportowej, bowiem jej komponenty wchodzi również w skład innych rodzajów turystyki (Ilnicki, Pstrocka-Rak, Gruszka 2016). Autorzy przypisują elementy turystyki sportowej w m.in. zakres popularnej turystyki kulturowej (Mikos Von Rohrscheidt 2008), turystyki biznesowej (Wyrzykowski, Marak 2010), aktywnej turystyki wypoczynkowej (Brent, Daryl, 2004). Jednak należy pamiętać o fragmentarycznym traktowaniu turystyki sportowej i jej klasyfikacji (Ilnicki, Pstrocka-Rak, Gruszka 2016), a dotychczasowy brak szerszego opisu fanoturystyki w aspektach ekonomicznych stawia badacza w trudnej sytuacji.

Jak już zostało wspomniane, istnieje również powiązanie turystyki sportowej oraz fanoturystyki z turystyką kulturową. W klasyfikacjach turystyki kulturowej jest widoczne pojęcie fanoturystyki. Wyodrębnia się podział ze względu na tematykę podejmowanej podróży, przy czym przytoczona klasyfikacja dotyczy turystyki dziedzictwa kulturowego, turystyki kultury współczesnej, turystyki dziedzictwa kulturowego i kultury współczesnej. Ostatnia z nich wyróżnia pojęcie fanoturystyki wskazując na jej charakter kulturowy oraz odniesienie do turystyki olimpijskiej i poznawania sportów narodowych. (Mikos von Rohrscheidt 2008) Przy czym turystyka olimpijska jest nie tylko specyficzną formą turystyki sportowej, ale i turystyki kulturowej. Turystyka olimpijska daje nie tylko możliwość kontaktu z „wielkim” sportem, ale i z „wielką” kulturą. K. Buczkowska wskazuje turystykę olimpijską jako jedną z form turystyki kulturowej i opisuje ją następująco: mimo głównego celu, jakim jest oglądanie wydarzeń sportowych i kibicowanie zawodnikom, igrzyska olimpijskie to także emocje o charakterze kulturowym. Igrzyska olimpijskie mają swoisty charakter dzięki uroczystemu otwarciu i zamknięciu, zawierają elementy kultury wysokiej i popularnej, łączą aspekty muzyczne, taneczne, czy teatralne. Tego typu imprezy posiadają myśl przewodnią, która odnosi się do kultury lub historii. Kibice-turyści olimpijscy spotykają innych, którzy nierzadko pochodzą z różnych części świata i reprezentują swoje kultury, społeczności i religie. Wyjazd na igrzyska sprzyja też poznaniu zabytków, kultury i innych kulturowych osobliwości kraju, w którym impreza się odbywa. Kibic – turysta olimpijski staje się częścią widowiska dzięki swojemu uczestnictwu. (Malchrowicz-Moško 2015)

W niniejszym przeglądzie literatury, autorka wybrała trzy aspekty ekonomiczne, które zamierza zaprezentować w konfrontacji z przedmiotową fanoturystyką.

RYNEK USŁUG TURYSTYCZNYCH A FANOTURYSTYKA

Rynek, rozpatrywany jako kategoria ekonomiczna, powstał w momencie pojawienia się wymiany towarowej. Rynek obejmuje transakcje realne oraz wirtualne i dotyczą one kupna oraz sprzedaży towarów (dóbr materialnych), usług i innych niematerialnych przedmiotów wymiany rynkowej (np. licencji, patentów, praw autorskich). (Panasiuk 2014)

Podczas analiz rynku turystycznego warto zwrócić uwagę na dwa zakresy rynku usług turystycznych. Pierwszym z nich jest podmiotowy i odnosi się do podaży, a drugi - przedmiotowy, obejmuje strukturę oferty. Podażowa strona rynku dotyczy usługodawców turystycznych oraz instytucje, które kreują i rozpowszechniają oferty turystyczne. Niekomercyjne jednostki w tym przypadku to dobra i usługi oraz kształtowanie warunków rozwoju oferty turystycznej w obszarze turystycznym. Na potrzeby interpretowania zjawisk zachodzących na rynku (...) należy przyjąć, że właściwym określeniem dla procesów zachodzących na styku podaży-popyt w turystyce jest pojęcie „rynek turystyczny”. (Panasiuk 2014)

Istniejące kryteria podziału rodzajów rynków turystycznych zaprezentował J. Altkorn. Pośród nich znajdują się kryteria: geograficzne, rodzaju usług turystycznych, grupy wiekowej turystów, relacji miejsca zamieszkania i miejsca docelowego oraz celu podróży. W interesującym przypadku, jakim jest fanoturystyka, interesującym kryterium staje się cel podróży wyróżniający rynek turystyki sportowej. (Altkorn 1998)

Spośród przeprowadzonych badań na temat usług na rynku turystycznym, jednym z wartych uwagi badań odnoszących się do poziomu wiedzy na temat ofert w Polsce (w tym sportowych dla turystów) jest badanie z 2014 roku przeprowadzone przez PBS. Turyści krajowi są zgodni, co do tego, że Polska jest atrakcyjnym turystycznie krajem, wartym poznania przez turystów zagranicznych (85% odpowiedzi zdecydowanie i raczej tak). (...) Turyści w mniejszym stopniu pozytywnie oceniają łatwość dostępu do informacji o polskiej ofercie turystycznej (44%). Raczej sceptycznie odnoszą się do atrakcyjności oferty ośrodków SPA i uzdrowisk (43% ocenia ją jako atrakcyjną), a także oferty imprez kulturalnych/sportowych (41%). (Raport z badania krajowego rynku turystycznego 2014)

Oferta imprez sportowych w Polsce jest różnorodna, dla każdej dyscypliny sportowej w zależności również od podziału na sporty zimowe oraz letnie. Jaką ofertę wybierze fanoturysta zależy od jego indywidualnych upodobań. Event sportowy posiada charakter masowy, posiadający określony zakres czasowy, w których fanoturysta musi się zmieścić. Czas wydarzenia jest ściśle określony, jednak każdy z uczestników wydarzeń posiada określony stopień zainteresowania konkretną dyscypliną sportową.

Popyt i podaż turystyczna a fanoturystyka

Charakterystyka popytu i podaży turystycznej wymaga krótkich ujęć definicyjnych popytu i podaży w ekonomii. R. Milewski definiuje popyt jako ilość dobra, jaką kupujący są w stanie nabyć w określonym czasie i po określonej cenie. W tym przypadku nabywca dysponuje określonym ekwiwalentem, a w gospodarce rynkowej najczęściej nim są pieniądze. (Milewski 2005) W. Gaworecki określa go jako sumę dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści skłonni są nabywać przy określonym poziomie cen. (Gaworecki 2007) Autorzy wskazują na konieczność rozróżnienia pomiędzy popytem na podróże do miejsc docelowych a popytem na konkretne, związane z turystyką produkty i usługi. (Dziedzic, Skalska 2012)

Ludzkie potrzeby determinują popyt turystyczny. Czynnikiem kształtującym popyt są możliwości zaspokojenia potrzeb człowieka przez siłę nabywczą konsumentów, ale również przez rozwój podaży. Potrzeby stanowią siłę napędową rozwoju podaży, której celem jest ich zaspokojenie, rozmiary popytu są również pochodną wielkości i struktury podaży, a bez jej istnienia popyt nie może być zrealizowany. Analiza struktury rynku turystycznego wymaga określenia zakresu popytu i podaży. W przypadku strony popytowej tworzą ją wydatki konsumpcyjne. Podmiotami są uczestnicy ruchu turystycznego. (Dziedzic, Skalska 2012)

W celu dalszego zrozumienia funkcji podaży w turystyce należy najpierw zaprezentować jej ujęcia teoretyczne. Wśród popularnych definicji dostępnych na gruncie nauk ekonomicznych, pierwszą z godnych uwagi jest definicja zaproponowana przez A. Panasiuka, który wskazuje, iż Podaż turystyczna jest dość złożonym pojęciem. W wąskim znaczeniu oznacza ona wolumen dóbr i usług, który jest zaferowany do sprzedaży turystom, natomiast w szerokim znaczeniu -całokształt działań wszystkich podmiotów prowadzących działalność zmierzającą do zaspokojenia popytu turystów. (A. Panasiuk 2006) Z kolei R. Łazarek w swojej książce *Ekonomika turystyki* stwierdza, iż podaż turystyczna to taka ilość dóbr i usług turystycznych, którą przy określonej cenie wewnętrznej (turystyka krajowa) lub kursie wymiany waluty danego kraju (turystyka zagraniczna) producenci są skłonni odstąpić nabywcom krajowym lub zagranicznym. (R. Łazarek 2004)

Wyniki badań prezentujące ekonomiczne skutki organizacji największych imprez sportowych o wymiarze międzynarodowym (Igrzyska Olimpijskie, Mistrzostw Świata i Europy w piłce nożnej) pokazują, że mogą się one przyczynić do przyspieszenia wzrostu gospodarczego. W tym przy-

padku M. Marczak wskazuje na cztery źródła korzystnego wpływu tych imprez na gospodarkę, tj.: wzrost popytu związany z napływem turystów chcących uczestniczyć w sportowym wydarzeniu, zwiększenie atrakcyjności turystycznej kraju, które przyczynia się do wzrostu napływu turystów i konsumpcji turystycznej w dłuższej perspektywie (tzw. „efekt barceloński”), wzrost nakładów na infrastrukturę sportową (w przypadku imprez piłkarskich są to głównie stadiony) i turystyczną (m.in. hotele, centra pobytowe), wzrost nakładów na infrastrukturę transportową (drogi, koleje, lotniska, komunikacja miejska), przyczyniający się do zwiększenia łącznej wydajności czynników produkcji, inwestycji krajowych i bezpośrednich inwestycji zagranicznych. (Marczak 2014)

Jednymi z dostępnych badań, jakie zostały przeprowadzone, to oszacowanie popytu na usługi noclegowe podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 w Poznaniu opartego na wykorzystaniu wiedzy ekspertów oraz danych historycznych na temat megaeventów organizowanych w poprzednich latach (benchmarking) (Bosiacki, Śniadek, Hołderna-Mielcarek, 2011) Zebrane dane pozwoliły wyciągnąć m.in. takie wnioski, iż z bazy noclegowej korzysta większy odsetek osób posiadających bilety na mecze aniżeli osób bez biletów, odsetek osób korzystających z noclegów waha się w zależności od narodowości i miejsca rozgrywania meczu, większość kibiców z biletami nocuje w bazie noclegowej o wyższym standardzie, natomiast większość kibiców bez biletów poszukuje noclegu w taniej bazie noclegowej oraz to, iż więcej osób korzysta z noclegów w miastach, w których odbywały się mecze fazy pucharowej. (Bosiacki, Śniadek, Hołderna-Mielcarek, 2011)

Zatem analizując przypadek fanoturystyki można zwrócić uwagę na jedno ze zdań przytoczonych w niniejszym przeglądzie literatury. Jeżeli potrzeby determinują popyt turystyczny, to należy zwrócić uwagę, iż przeanalizowane potrzeby wraz z motywami w odniesieniu do fanoturystyki zawierają pełną gamę możliwości do podjęcia wyjazdu turystycznego w celu uczestnictwa w ewencie sportowym. Również fakt kompatybilności fanoturystyki z innymi rodzajami turystyki (jak chociażby kulturowej), nadaje nowego charakteru i spojrzenia na wydatki konsumpcyjne fanoturystów. Spełnienie potrzeb fizjologicznych fanoturysty generuje wydatki na nocleg czy posiłki w miejscu recepcji turystycznej. Przenikająca się podaż wraz z popytem generuje coraz większe ilości miejsc noclegowych i punktów gastronomicznych. Wzrasta potrzeba transportu –własnego, czy specjalnie dostosowany dla fanoturystów wyjeżdżających na międzynarodowe Mistrzostwa, a co za tym idzie wzrasta podaż na usługi transportowe.

W zakresie organizacji eventów sportowych, jak i ich atrakcji około eventowych, istnieje wiele agencji marketingowych specjalizujących się w ich realizacji. W Polsce istnieje Centralna Ewidencja i Wykazy w Turystyce prowadzone przez Ministerstwo Sportu i Turystyki. W jej ramach funkcjonują dwa interesujące rejestry: Centralna Ewidencja Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych (CEOTiPUNPUT) oraz archiwalny rejestr Centralna Ewidencja Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych – (CEOTiPT-Archiwum). Organizatorzy oraz pośrednicy organizujący turystyczne eventy sportowe muszą stosować się do aktów prawnych, a jedną z ważniejszych obowiązujących ustaw jest Ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (Dz. U. poz. 2361 z póź.zm.). (<https://www.turystyka.gov.pl/CRZ.aspx>) Każdy podmiot zajmujący się organizacją i pośrednictwem wydarzeń sportowych jest zobowiązany do wpisu w rejestr.

Produkt turystyczny a fanoturystyka

Kolejną ważną wartością ekonomiczną lokującą się w obszarze turystyki jest produkt turystyczny. A. Panasiuk określił produkt turystyczny jako zbiór dóbr i usług, z których turyści korzystają, i które są dla nich szczególnym przedmiotem zainteresowania. Z punktu widzenia potencjalnego turysty rozważającego możliwość podróży przez produkt turystyczny można rozumieć dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego. Produkt turystyczny jest również rozumiany jako suma wrażeń, którą uzyskuje turysta podczas i po jego konsumpcji oraz złożone przeżycie turysty od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do powrotu do niego (Panasiuk 2006).

Produkty turystyczne dzielą się na dwie kategorie. Pierwszą z nich są produkty proste, drugą stanowią produkty złożone z mniejszej lub większej liczby produktów prostych. Produkty proste składają się z pojedynczej, łatwej do wyróżnienia, usługi lub dobra materialnego. Łatwo jest też wskazać ich producenta (najczęściej jeden podmiot gospodarczy). W skład tej grupy wchodzi następujące kategorie produktów turystycznych:

- Produkt turystyczny – usługa,
- Produkt turystyczny – rzecz, która może funkcjonować samodzielnie lecz jest także dodatkiem do innych produktów.
- Produkt turystyczny – w tym przypadku obiekt posiada jedną wiodącą atrakcję (usługę) i dodatkowo kilka usług towarzyszących skupionych w jednym miejscu (obiekcie) mającym charakter punktowy (muzeum, zabytek, hala widowiskowo - sportowa, etc.)

- Produkt turystyczny - wydarzenie posiada dużą spójność tematyczną, organizacyjną oraz konkretne umiejscowienie w czasie i przestrzeni. Typowa dla tego produktu jest niecodzienność, wyjątkowość, niekiedy także cykliczność, np. pokazy, prezentacje, wystawy, etc. (J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk 2002)

Produkty złożone są bardziej skomplikowane. Składają się z mniejszej lub większej liczby produktów prostych. Ich ostatecznym producentem bądź organizatorem mogą być podmioty gospodarcze (touroperatorzy) oraz instytucje non profit (samorządy lokalne, organizacje rządowe). Finalny produkt powstaje w wyniku zsumowania kilku (kilkunastu) produktów cząstkowych, które są wytworem różnych producentów. Przykładem takiego produktu jest produkt turystyczny – impreza. Jest zestawem kilku usług lub usług i dóbr materialnych (rzeczy), oferowanych przez touroperatorów lub agentów w postaci pakietu turystycznego. Obok imprez również miejsce i szlak znajdują się w katalogu produktów turystycznych złożonych. (J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk 2002)

W konfrontacji z wyżej wymienioną definicją produktu turystycznego i jego rodzajami w stosunku do posiadanej i przytoczonej wiedzy na temat fanoturystyki, można wskazać bez najmniejszych wątpliwości, iż głównym produktem turystycznym prostym jest produkt turystyczny – wydarzenie. W tym przypadku w zależności od rodzaju imprezy sportowej, produktem może być samo wydarzenie w sobie, podczas którego fanoturysty są częścią widowiska, ale również może być to miejsce recepcji turystycznej silnie związane z odbywającym się eventem.

Równie ważnym produktem turystycznym z kategorii złożonych jest produkt turystyczny – impreza. Jeżeli ten produkt jest efektem współpracy wielu organizatorów, to biorąc pod uwagę chociażby Mistrzostwa Europy w piłce nożnej – słynne EURO 2012, została stworzona ustawa o EURO 2012 w której zostały określone podmioty wykonujące przedsięwzięcia związane z turniejem i warunki ułatwiające organizację przytoczonego przedsięwzięcia. Sumarycznym produktem turystycznym było samo wydarzenie EURO 2012, natomiast jego częściami składowymi dla fanoturystów były chociażby nowe stadiony, autostrady, czy liczne hotele i restauracje po obu stronach granicy.

Wśród najpopularniejszych, cyklicznych eventów sportowych, które są produktami turystycznymi, a fanoturysty mogą cieszyć się uczestnictwem i kibicowaniem podczas sportowej rywalizacji są: coroczny Bieg Piastów organizowany w Szklarskiej Porębie – Jakuszycach, Tour de Pologne, Finał

Pucharu Polski na stadionie PGE Narodowy w Warszawie, Puchar Europy w Triathlonie w Olsztynie, Puchar Świata w skokach narciarskich w Zakopanem. Większość odbywających się wydarzeń na terenie Polski wiąże się z kosztami transportu, noclegiem oraz korzystaniem z atrakcji turystycznych w miejscu recepcji turystycznej, jednak najważniejszym celem i motywem podróży musi być event sportowy.

ZAKOŃCZENIE

Powyższy przegląd literatury na temat ekonomicznych aspektów fanoturystyki prezentuje jej nierozpoznany charakter. Celem postawionym na początku artykułu, wstępna identyfikacja ekonomicznych aspektów zjawiska fanoturystyki pozwala na zaprezentowanie jej kilku charakterystycznych szczegółów.

1. Fanoturystyka jest dość zróżnicowanym rodzajem biernej turystyki sportowej, uprawiana w parze również z innymi rodzajami turystyk (tj. np. wypoczynkową, kulturową, biznesową etc.) co sprawia, że potrzeby wywołujące aktywność turystyczną i motywy jakimi kierują się fanoturysci sprawiają, iż konsumpcja nie odbywa się na gruncie wyłącznie sportowym, a podaż usług wzrasta również w innych dziedzinach życia społecznego na terenie recepcji turystycznej.
2. Rynek usług turystycznych jest bogaty w oferty sportowe oraz w eventy sportowe. Począwszy od wielkich imprez masowych, aż po lokalne wydarzenia sportowe. Ten rodzaj rynku turystycznego to konkurencja.
3. Atrakcyjność miejsca generuje podaż również na eventy sportowe, a komplementarne usługi (m.in. baza noclegowa, rozrywka,) generuje popyt na tego typu dobra i usługi.
4. Produktem turystycznym bezapelacyjnie staje się wydarzenie sportowe wokół którego podmioty gospodarcze kreują podaż, natomiast konsumenci kreują popyt na dobra związane z turystyką sportową. Równie ważnym produktem staje się obiekt – w tym przypadku sportowy, który mogą zwiedzać fanoturysci podczas wyjazdu.

Powyższe wnioski stają się początkiem i wyznaczają kierunek kolejnych badań, tym razem już na konkretnych konsumentach, aby zrozumieć jakim ekonomicznym fenomenem staje się fanoturystyka w Polsce oraz na świecie. Brak badań w konkretnym kierunku fanoturystyki stawiają badacza przed wyzwaniem w kierunku dokładnej jej identyfikacji w konfrontacji z ekonomiką turystyki.

BIBLIOGRAFIA

1. Alejski W. (2016) Turystyka sportowa – przyczynek do dyskusji nad definicją oraz problematyką badawczą, „Turyzm” 26/1
2. Brumm K. (2012) Fanoturystyka. Kibice sportowi w pozytywnym świetle, K&AK.M.A. Karasiak, Poznań
3. Bosiacki S. (2016) Turystyka sportowa – o semantycznym nieporozumieniu refleksji kilka, „Turyzm”26/1
4. S. Bosiacki, J. Śniadek, B. Hołderna-Mielcarek, K. Majchrzak, Analiza zasadności realizacji na terenie miasta Poznania obiektu typu Fan Camp w trakcie trwania Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012, raport na zlecenie Miasta Poznania, Poznań 2011, materiał niepublikowany.
5. Dziedzic E., Skalska T. (2012) Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce Warszawa
6. Gaworecki W. (2007) Turystyka Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. Warszawa
7. Getz D. (1997) Event Management & Event Tourism, Cognizant Cpmunication Corp,
8. Hadzik A., Szromek A., Tomik R. (2012) Kibice Międzynarodowych Widowisk Sportowych Jako Nowa Kategoria Konsumentów Turystyki W Polsce, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu Research Papers Of Wrocław University Of Economics nr 258, Wrocław
9. Hadzik A., Tomik R. (2011) Turystyka sportowa w dokumentach strategicznych sportu i turystyki Ekonomiczne Problemy Usług nr 79,
10. Ilnicki D., Pstrocka-Rak M., Gruszka I. (2016) Turystyka sportowa – głos w dyskusji, „Turyzm” 26/1
11. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2002) Produkt turystyczny WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I HOTELARSTWA W ŁODZI Turystyka i Hotelarstwo - 1 33
12. Łazarek R. (2004) Ekonomika turystyki, wybrane zagadnienia, Wydawnictwo: Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa
13. Marczak M., (2014) Politechnika Koszalińska Wpływ organizacji wielkich eventów piłkarskich na rozwój turystyki na przykładzie wybranych destynacji, turystykakulturowa.org (Stan na dzień 28.01.2019r.)
14. Milewski R. (2005) Elementarne zagadnienia ekonomii. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 116 i nast.

15. Niezgoda A. (2016) Turystyka sporowa – głos w dyskusji, „Turizm” 26/1
16. Panasiuk A. (2006) *Ekonomika Turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
17. Panasiuk A. (2014) Relacje na rynku turystycznym *Ekonomiczne Problemy Turystyki* nr 1 (25), 101-114
18. Standeven J. & DeKnop P. (1999) *Sport touris. Champaign. Human Kinetics*
19. Stasiak A., Włodarczyk B., (2015), Czy turystyka może nie być aktywna? O potrzebie podziałów i klasyfikacji turystyki, Uniwersytet Łódzki Instytut Geografii Miast i Turyzmu, s. 48
20. USTAWA z dnia 7 września 2007 r. o przygotowaniu finałowego turnieju Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 Dz.U. z 2007r poz. 1219
21. <https://www.gov.pl/web/sport-turystyka/ekonomiczne-uwarunkowania-rozwoju-uslug-turystycznych-w-polsce> (Stan na dzień 28.01.2019r.)
22. Raport z badania krajowego rynku turystycznego Warszawa, lipiec 2014 (Stan na dzień 28.01.2019r.)
23. <https://www.turystyka.gov.pl/CRZ.aspx> (stan na dzień 02.03.2019r.)
24. Wyrzykowski J., Marak J. (red.), (2010), *Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym*, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław.

SUMMARY

The phenomenon of fantourism is also still useful. I hope you will not want to take care of it. Equal fanotourism is not undertaken in cultural tourism, however, the author's review of the literature on fanotourism for sport tourism. The article is a review of the available literature with general and economic. On the farm, which is the purpose of the evacuation. One should use the author's literary query. Due to the fact that the company is not a tourism company, it means that it is not interested.

Translated by Joanna Krupa

Dominik Łoboda, Paulina Nieznańska, Diana Mazek, Karolina Łoś,
Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Wychowania Fizycznego,
Studenckie Koło Podróżników

TURYSTYKA PIELGRZYMKOWA W OPINII TURYSTÓW

STRESZCZENIE

Turystyka pielgrzymkowa należy do najstarszych form podróżowania. Jej motywem przewodnim jest kontakt z Bogiem i poszukiwanie wyższych wartości. Niezależnie od tego jakiej narodowości jest dany człowiek i którą wiarę wyznaje, jest w nim pragnienie doświadczenia Absolutu i bezcennych przeżyć z tym związanych. Dlatego, żaden dystans nie jest w stanie zahamować tych pobudek i niejednokrotnie człowiek decyduje się wyruszyć w drogę. Kilometry i odległość nie grają roli. Człowiek chce dotrzeć do miejsca świętego a każda religia ma w swojej topografii indywidualne miejsca kultu.

Głównym celem niniejszej pracy jest przybliżenie pojęcia turystyki pielgrzymkowej i poznanie opinii aktywnych turystów na jej temat. W pracy zastosowano metodę sondażu diagnostycznego. Zastosowane narzędzie to kwestionariusz ankietowy, opracowany autorsko przez twórców niniejszej pracy a techniką badawczą wykorzystaną w pracy jest ankieta.

Współcześni turyści w ogromnej mierze zdają sobie sprawę iż, istnieje koncept turystyki pielgrzymkowej i mają głęboką świadomość czym ona tak naprawdę jest. Dla większości świadomych turystów takie podróże wiążą się w dużym stopniu z oddaniem świadectwa wiary i możliwością podziękowania za otrzymane łaski. Turystyce pielgrzymkowej sprzyja również aura bogatej historii odwiedzanych miejsc więc jest to również idealna sytuacja do jej poznania i doświadczenia. Połowa ankietowanych łączy pielgrzymki z poznaniem dodatkowych walorów i aspektów oferowanych przez dane miejsce kultu.

WPROWADZENIE

Turystyka towarzyszy człowiekowi od zarania dziejów. Pozwala na realizację własnych potrzeb i pragnień jak również daje możliwość poznania otaczającego nas świata. Podróżowanie, a tym bardziej pielgrzymowanie, kreuje naszą osobowość, motywuje do zmian, poszukiwań i pobudza do ważnych przemyśleń, do stawiania pytań i szukania odpowiedzi. Co więcej, pozwala na odnowienie, a na pewno regenerację, zarówno sił psychicznych jak i fizycznych. Każda podróż kształci. Wypada jednak dopowiedzieć „ale tylko wykształconych”, czyli tych świadomych danej podróży. Głównym celem niniejszej pracy jest przybliżenie pojęcia turystyki pielgrzymkowej i poznanie opinii turystów na jej temat. Autorzy posłużyli się metodą sondażu diagnostycznego. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy, wypełniany anonimowo przez turystów. Na rozdział składają się: streszczenie, wprowadzenie, przegląd literatury oraz podrozdziały dotyczące: tematyki, metodyki badań, wyników tychże badań, jak również bibliografia oraz streszczenie w języku angielskim.

PRZEGLĄD LITERATURY

W niniejszej pracy posłużono się literaturą polską wielu autorów, do których należeli, co istotne, również duchowni. Należy nadmienić, iż do obiektów kultu religijnego pielgrzymowano znacznie częściej we wcześniejszych latach niż ma to miejsce dziś. Przyczyną takiego stanu rzeczy mogą być zmieniające się trendy u samego założenia turystyki oraz większa świadomość zagrożeń czy konfliktów zbrojnych panujących na danym terenie lub najwyczejniej chęć innych form turystyki, podczas której miejsce kultu jest na turystycznej agendzie jednym z punktów. Trendy i upodobania ludzi po prostu się zmieniają. Toteż, obserwowana tendencja spadku zainteresowania stricte tą formą spędzania czasu stwarza wiele możliwości do podejmowania dalszych badań.

Turystyka pielgrzymkowa w świetle literatury oraz opinii turystów

Tematem pracy jest szeroko rozumiana turystyka pielgrzymkowa, która wydaje się należeć do najstarszych i najbardziej przyjaznych finansowo form podróżowania. Jej głównym celem jest wspominany kontakt z Bogiem oraz wartości wyższe.

Ujmując temat turystyki w ogólnej perspektywie, Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) określa to zjawisko jako „ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest aktywność zarobkowa wynagrodzona w odwiedzanej miejscowości” (Kruczek, 2009).

Turystyka, więc, jest dobrowolną podróżą; jest opuszczeniem swojego miejsca zamieszkania w celu realizacji własnych niecodziennych potrzeb. Ów turystykę można podzielić, ze względu na: motywy podróży, zasięg, czas podróży, okres wyjazdu, wykorzystywany środek transportu, sposób organizacji oraz stopień aktywności turystów. „Co do głównych grup motywacji wyjazdów turystycznych, można wyróżnić sześć podstawowych rodzajów (typów) ruchu turystycznego: turystyka poznawcza, turystyka wypoczynkowa, turystyka zdrowotna, turystyka kwalifikowana, turystyka religijna, turystyka biznesowa” (Kurek, 2007).

Jednakże tematem niniejszej pracy jest turystyka pielgrzymkowa, która jest częścią turystyki religijnej. Najdokładniejsze jej wyjaśnienie podaje Jackowski (1998). Uważa on ją za podróż podjętą ze względów religijnych w celu nawiedzenia ośrodków kultury i spełnienia tam praktyk pobożnościowych. Jednocześnie zwraca on uwagę, że element religijny może mieć różne znaczenie u podstaw motywacji osób podróżujących. Często obok motywu religijnego, duchowego ważną rolę odgrywają elementy poznawcze. Wizyta w miejscu świętym składa się wtedy nie tylko z modlitwy i innych praktyk religijnych, ale również z zwiedzania i poznawania wartości kulturowych danego miejsca czy regionu. Wyróżnił on również następujące formy turystyki religijnej, w zależności od widocznego celu. Są to:

- pielgrzymki, w ich podjęciu dominuje motyw pobożnościowy, są to ważniejsze praktyki religijne, masowe wyjazdy do ośrodków kultu w celach uczestnictwa w różnych uroczystościach i świętach religijnych,
- podróże i wizyty w miejscach świętych w trakcie wyjazdów turystycznych, z przeważającym celem poznawczym.

Wiara i religia stanowią kluczową i nieodłączną część życia osoby wierzącej. Człowiek niezależnie od swojego pochodzenia potrzebuje poczucia obecności jakiejś stwórczej siły, która umocni

go wewnętrznie, da poczucie bezpieczeństwa czy też pozwoli zrozumieć własne postępowanie jak również czyny drugiego człowieka - bliźniego. Takie cele zdawały się motywować ludzi do podejmowania wędrówek do miejsc świętych bez baczenia na dystans, który czasem zdaje się trudny do pokonania. Tego typu wędrówki przyczyniły się do powstania turystyki pielgrzymkowej. „Etymologia pojęcia pielgrzymki sięga głębokiej starożytności. Grecki termin „per-epid-emos” (dosłownie cudzoziemiec, nie rezydent) stosowano do określenia pielgrzyma lub przygodnego podróżnego. Pierwotnie słowo łacińskie peregrinus oznaczało osobę podróżującą przez obce kraje, bądź nie mającą prawa do obywatelstwa. Powstało ono ze złożenia dwóch wyrazów „per-agros”, oznaczającego tego, który idzie przez pole, poza miejscem swego zamieszkania, daleko od domu. Określenie „peregrinatio” oznacza pobyt poza krajem, wędrówkę, podróżowanie, zwiedzanie obcych krajów” (<https://mfiles.pl/pl/index.php/Pielgrzymka>, data....)

Pielgrzymowanie to nie liczba przebytych kilometrów, tylko trud i czynności religijne, które są podejmowane w czasie podróży, zbliżają one do miejsca świętego. Pielgrzymki związane są ze świątyniami, najbardziej święte z nich nazwane są „sanktuariami”. Pojęcie to definiowane jest przez prawo kanoniczne jako: „kościół lub inne miejsce sakralne, do których za zgodą Ordynariusza miejsca, z tytułu pobożności religijnej, pielgrzymują liczni wierni dla szczególnej przyczyny pobożności”. Pielgrzymki cechuje sezonowość, która uzależniona jest od świąt religijnych stanowiącą idealną okazję do organizacji masowych pielgrzymek. Decydującymi elementami w takiej podróży są: wspólne uczestnictwo w nabożeństwach, obrzęd liturgiczny jak również wspólna wędrówka po miejscu świętym.

Pielgrzymka jest przestrzenną formą przemieszczania się pielgrzymów do miejsc świętych. Najlepiej obrazuje to ksiądz Maciej Ostrowski (2005), który mówił, że „Człowiek modląc się stopami [sic!] przemierza obszar między domem a miejscem świętym. Jego modlitwa nie jest zamknięta w ograniczonych murach świątyni. Rozciąga się na obszarze liczoną rzadko setkami kilometrów. Dwa punkty: miejsce stałego zamieszkania i sanktuarium zakreślają obszar, w którym rozgrywa się święta czynność. Nie tylko określają przestrzenne rany, ale w pewnym sensie porządkują wszystko to, co składa się na nią. W tym obszarze rozgrywa się cały dramat spotkania z Bogiem i duchowej przemiany pątnika. Jest to, zatem przestrzeń liczona zarówno fizyczną, jak i duchową miarą”.

W dzisiejszych czasach pielgrzymki uznawane są za część turystyki religijnej, która jest szerszym pojęciem odnoszącym się do podróży z motywem religijnym, poznawczym lub religijno-poznawczym. Te dwa odłamy turystyki posiadają pewne cechy wspólne. Jedną z nich jest sama chęć podjęcia podróży, czyli przemieszczanie się. Wykorzystują one również takie same elementy infrastruktury takie jak: środki transportu, gastronomia czy baza noclegowa. Maja również zbliżony okres maksymalnej aktywności, który przypada na pory roku takie jak wiosna i jesień. Wędrówki te różnią się między sobą stroną motywacyjną, celem, sposobem zachowania się podczas podróży jak i w miejscu docelowym (Gaworecki, 2007).

Turystyka religijna jest uczestnictwem w obrzędach religijnych odwiedzanego sanktuarium, które znajduje się na drodze ku głównemu kierunkowi podróży, zwracając uwagę głównie na charakter poznawczy oraz ogólnokulturowy. Pielgrzymka natomiast to podróż podjęta w celach religijnych. Jej głównym celem jest przybycie do miejsca świętego, więc jest to pokonanie pewnej strefy sakralnej. Ważnym elementem podróży do miejsca świętego jest modlitwa, która towarzyszy uczestnikom na każdym kroku (Osuchowska i Łabuz, 2009). Taka wędrówka pozwala pielgrzymowi na odsunięcie dotychczasowego życia i wkroczenie na nową, jeszcze nie poznaną drogę, która go odmienia.

Polska zajmuje wysokie, i słuszne, miejsce na świecie pod względem pielgrzymowania ludności. Najważniejszym miejscem kultu wiary rzymskokatolickiej w Polsce jest Sanktuarium Matki Bożej Częstochowskiej na Jasnej Górze. To właśnie do tego miejsca każdego roku zmierza ponad pięć milionów pielgrzymów. Mimo iż nie odnotowano żadnych objawień, jak miało to miejsce w innych miejscach kultu maryjnego, to istnym fenomenem kultu cieszy się ikona - Cudowny Obraz Świętej Matki, której autorstwo nie jest do końca znane. Posiłkując się własnymi spostrzeżeniami, zgodnymi z podaniem Jana Długosza w Liber Beneficiorum, obraz ma naturę matki przenikliwej, wpatrzony nad wyraz empatycznie w każdego kto stanie przed Jej świętym wizerunkiem.

Największy ruch pielgrzymkowy przypada na okres sierpnia, który w Polsce jest miesiącem maryjnym, a w szczególności na 15 i 26 sierpnia kiedy to obchodzone jest, odpowiednio, Święto Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny i Matki Bożej Jasnogórskiej. Sierpień jest również utożsamiany z miesiącem trzeźwości. W stronę Jasnej Góry prowadzi ponad pięćdziesiąt szlaków, liczących łącznie przeszło 15 tysięcy kilometrów.

Kolejnym obiektem istotnym uwagi jest Sanktuarium Bożego Miłosierdzia usytuowane w Krakowie - Łagiewniki przy ulicy Siostry Faustyny 3.

Jest to kompleks sakralny położony w województwie Małopolskim, cieszący się rzeszą pielgrzymów. Obiekt ten obejmuje części starsze (zabudowania klasztorne) jak i nowsze (kompleks bazyliki).

Górna część bazyliki to przestronne, bez jakichkolwiek elementów ozdobnych wnętrze, którego centrum tworzy ołtarz z kopią wizerunku Jezusa Miłosiernego, wykonanego przez Jana Chrząszcza. Oprawę obrazu pełnią gałęzie wykonane z brązu, wyglądem ukształtowane jakby były poruszane przez wiatr. Pod obrazem znajduje się tabernakulum w postaci złocistej kuli ziemskiej. Nawa oświetlona jest przez olbrzymie okna, utrzymane w barwach błękitu. Przed wejściem do świątyni znajduje się największy w całym Krakowie witraż, bo zawierający aż 88 elementów. Dolne piętro świątyni mieści przestronny hol wraz z kilkoma pomieszczeniami wśród których czołową rolę odgrywa pięć kaplic, określanych mianem „językowych”. Główna kaplica leżąca naprzeciwko drzwi wejściowych do bazyliki poświęcona została św. Faustynie, a jej wnętrze wykonane zostało w podobnym stylu architektonicznym jak górny poziom świątyni (Kuras i Fokt, 2011). Sanktuarium w Łagiewnikach to cel pielgrzymek wielu wyznań, ze względu na szerzący się tam kult Bożego Miłosierdzia.

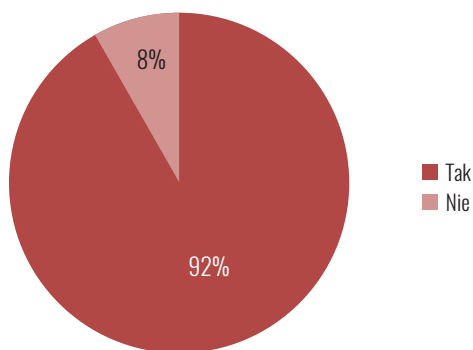
METODYKA BADAŃ

Badania zostały przeprowadzone na 100. osobowej grupie turystów. Wzięło w niej udział 66 kobiet i 34 mężczyzn. Przedział wiekowy jaki prezentowali ankietowani to 18-45 lat, przeważająca ilość osób wypełniająca kwestionariusz ankietowy to studenci oraz mieszkańcy miasta.

W niniejszej pracy zastosowano metodę sondażu diagnostycznego. Zastosowane narzędzie to kwestionariusz ankietowy samodzielnie opracowany przez autorów niniejszej pracy. Technika badawczą wykorzystaną w pracy jest ankieta. Kwestionariusz ankietowy zawiera pytania jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru. Jest całkowicie anonimowy.

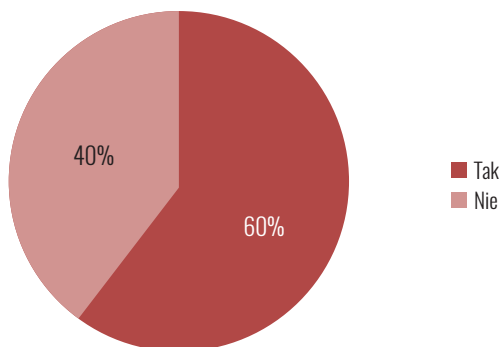
WYNIKI BADAŃ

Jako jeden z głównych celów przeprowadzenia kwestionariusza ankietowego było sprawdzenie czy ankietowani wiedzą czym jest turystyka pielgrzymkowa. Jak pokazuje analiza badań 92 ankietowanych deklaruje, że wie czym jest turystyka pielgrzymkowa natomiast pozostałe 8 osób nie spotkało się z takim terminem. Poniższy wykres przedstawia wyniki które uzyskali autorzy.



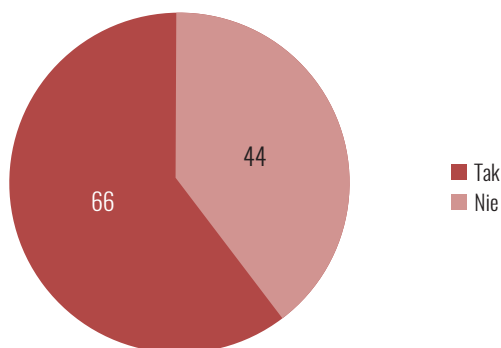
Rysunek 1. Czy wie Pan/Pani co to jest turystyka pielgrzymkowa
Źródło: Na podstawie własnych badań.

Drugie pytanie w kwestionariuszu ankietowym brzmiało „Czy według Pana/Pani turystyka pielgrzymkowa jest interesującą formą turystyki”. Dla grupy 66 osób turystyka pielgrzymkowa jest interesującą formą turystyki natomiast dla pozostałych ankietowanych w liczbie 44 turystyka pielgrzymkowa nie jest interesującą formą turystyki. Poniższy wykres obrazuje wyniki badań.



Rysunek 2. Czy według Pana/Pani turystyka pielgrzymkowa jest interesującą formą turystyki?
Źródło: Na podstawie własnych badań.

Kolejne pytanie kwestionariusza ankietowego miało na celu sprawdzenie czy ankietowani uprawiają turystykę pielgrzymkową. Analiza badań prowadzonych przez autorów pokazuje, że 44 osoby korzystają z tego typu turystyki, natomiast 66 osób ankietowanych nie korzysta z turystyki pielgrzymkowej. Poniższy wykres obrazuje wyniki badań.

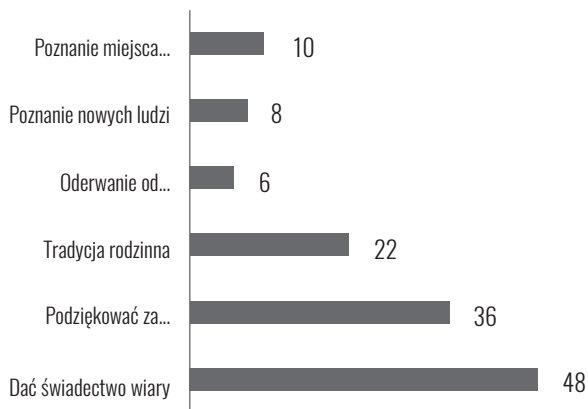


Rysunek 3. Czy uprawia Pan/Pani turystykę pielgrzymkową?

Źródło: Na podstawie własnych badań.

W kwestionariuszu ankietowym znalazło się pytanie które miało sprawdzić w jakim celu ankietowani uprawiają turystykę pielgrzymkową. W tym pytaniu turyści mogli wybrać kilka odpowiedzi. Jak wynika z analizy przeprowadzonych badań najczęściej turyści uprawiają turystykę pielgrzymkową by dać świadectwo wiary takiej odpowiedzi udzieliło 48 ankietowanych, 36 turystów wybiera ten rodzaj turystyki by dziękować za otrzymane łaski oraz by prosić o pomoc w trudnościach. 22 ankietowanych uważa, że podejmowanie turystyki pielgrzymkowej to tradycja rodzinna, natomiast 6 ankietowanych odrywa się od codzienności poprzez uprawianie turystyki pielgrzymkowej. Poznać nowych ludzi według analizy badań chce 8 ankietowanych, natomiast 10 poznać odwiedzone miejsca. Zaimponować innym podczas wyboru takiego rodzaju turystyki chcą zaledwie 4 osoby. Powyższą analizę prezentuje wykres numer cztery

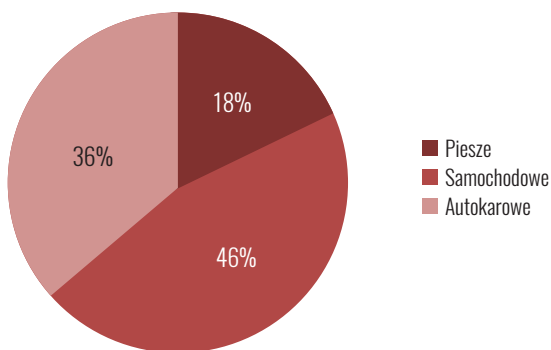
Turystyka pielgrzymkowa w opinii turystów



Rysunek 4. W jakim celu uprawia Pan/Pani turystykę pielgrzymkową?

Źródło: Na podstawie własnych badań.

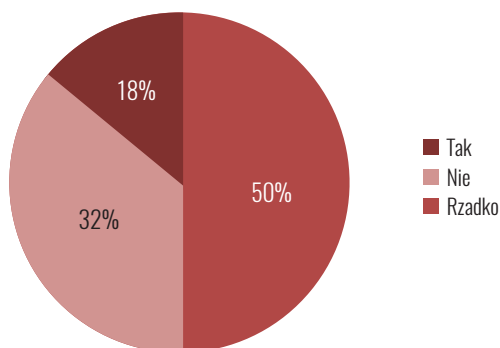
Kolejnym celem pracy jaki określili autorzy było sprawdzenie jaki charakter pielgrzymek preferują ankietowani. Transport samochodowy wybrało 46 ankietowanych natomiast 36 osób wybiera pielgrzymki autokarowe. Pielgrzymki piesze preferuje 18 ankietowanych. Poniższy wykres obrazuje wyniki badań.



Rysunek 5. Jaki najczęściej Pan/Pani charakter pielgrzymek preferuje?

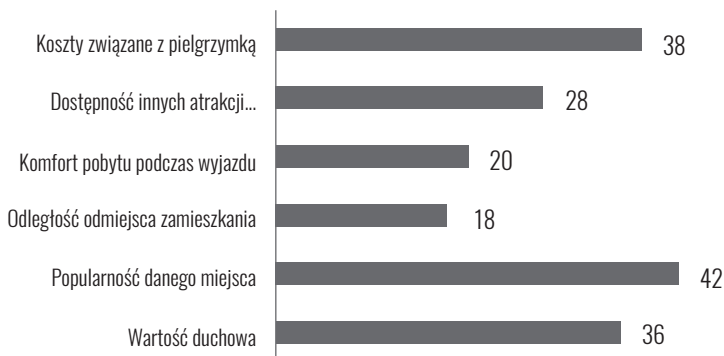
Źródło: Na podstawie własnych badań.

Kolejne pytanie kwestionariusza ankietowego miało na celu sprawdzenie czy podczas pielgrzymek ankietowani są zainteresowani innymi walorami miejsc odwiedzanych. Badanie ukazało, iż 50 ankietowanych jest zainteresowanych innymi walorami danego miejsca, natomiast 32 osoby deklarują, że nie interesują ich inne walory turystyczne. Pozostali ankietowani rzadko są zainteresowani innymi walorami miejsca odwiedzanego. Poniższy wykres obrazuje wyniki analizy badań.



Rysunek 6. Czy podczas odbywania pielgrzymek interesują Pana/Panią inne walory miejsc odwiedzanych?
Źródło: Na podstawie własnych badań.

Ostatnie pytanie, które znalazło się w kwestionariuszu ankietowym miało na celu sprawdzenie jakimi kryteriami turyści kierują się podczas organizowania pielgrzymki. Ankietowani mogli w tym pytaniu dokonać wielokrotnego wyboru podczas udzielania odpowiedzi. Badania pokazały, że 42 osoby wybierają dane miejsce pielgrzymkowe ze względu na popularność danego obiektu sakralnego. Wartość duchowa miejsca jest ważna dla 36 ankietowanych, natomiast koszty związane z pielgrzymką dla 38 turystów. Ankietowani zwracają uwagę na odległość od miejsca zamieszkania, jest to ważny czynnik dla 18 ankietowanych. Komfort pobytu podczas wyjazdu jest ważnym kryterium podczas organizowania pielgrzymki dla 20 ankietowanych. Ważnym aspektem dla 28 osób jest dostępność innych atrakcji w pobliżu obiektu sakralnego. Poniższy wykres obrazuje powyższe wyniki



Rysunek 7. Jakimi kryteriami kieruje się Pan/Pani podczas organizowania pielgrzymki?
Źródło: Na podstawie własnych badań.

ZAKOŃCZENIE

Ankietowani, którzy wzięli udział w badaniu zdają sobie sprawę iż, istnieje koncept turystyki pielgrzymkowej i mają głęboką świadomość czym ona tak naprawdę jest. Jednak tylko dla 60% ankietowanych jest ona interesującą formą turystyki. Niestety tylko 44 osoby przyznały, że uprawiają tego rodzaju turystykę. Dla większości takie podróże wiążą się z oddaniem świadectwa wiary czy możliwością podziękowania za otrzymane łaski. Jest to również dobra okazja do zwiedzenia nowych miejsc i obiektów. Znaczna część badanych preferuje pielgrzymki samochodowe. Wiąże się to w dużym stopniu z wygodą i praktycznym podejściem do tematu. Połowa ankietowanych łączy pielgrzymki z poznaniem innych walorów odwiedzanych miejsc. Samochód bez wątpienia sprzyja takim podróżom w sposób praktyczny - dlatego jest najczęściej preferowany. Warto stawiać sobie nie tylko jeden cel podróży ponieważ może to wspomóc rozwój danego miejsca i kultury. Zwiększa to popularyzację odwiedzanych miejsc jak również pozwala zwiedzającym poszerzać swoją wiedzę, zdobywać ciekawe doświadczenia i odkrywać nowe miejsca.

BIBLIOGRAFIA

1. Gaworecki, W. (2007). Turystyka. Warszawa: Wydawnictwo Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
2. Jackowski, A. (1998). Pielgrzymowanie. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
3. Ks. Ostrowski, M. (red.). (2005). Przestrzeń pielgrzymkowa jako kategoria teologiczna. Kraków: Wydawnictwo IGiPG UJ.
4. Kuras, K. i Fokt, K.. (2011). Miejsca Świąte. Kalwaria Zebrzydowska i Łagiewniki. Warszawa: Wydawnictwo Mediaprofit.
5. Kurek, W. (2007). Turystyka. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
6. Kruczek, Z. (2009). Kompendium pilota wycieczek. Kraków: Wydawnictwo Proksenia.
7. Osuchowska, M. i Łabuz, T. (red.). (2009) Turystyka religijna i pielgrzymkowa w Polsce jako promocja wartości religijnych. Szczecin: Wydawnictwo: Oficyna In Plus.

SUMMARY

Pilgrimage tourism is one of the oldest and cheapest forms of travel. Its main purpose is to contact God. Man, regardless of what nationality he is and what religion they proclaim, travels several dozen kilometres to reach the so-called „Holy place” which is different for every religion..

The main purpose of the work is to bring the concept of pilgrimage and the opinions of tourists about it. The method of diagnostic survey was used in the work. The tool used is a questionnaire independently prepared by the authors of this work. The research technique used in the work is a questionnaire.

Contemporary tourists generally know that there is a concept of pilgrimage tourism and they are aware of what it actually is. For majority of them, such travels involve devotion to the testimony of faith or the opportunity to thank for the favours received. It is also a good opportunity to visit new places and facilities. Half of the respondents combine pilgrimages with the knowledge of other values of visited places.

Karolina Łoś, Diana Mazek, Paulina Nieznańska, Dominik Łoboda
Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Wychowania Fizycznego,
Studenckie Koło Naukowe Podróżników

MOTYWY PODEJMOWANIA TURYSTYKI AKTYWNEJ WŚRÓD STUDENTÓW POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ

STRESZCZENIE

Turystyka jest powiązana z różnymi dziedzinami życia. Jak przedstawia literatura przedmiotu jest złożona z wielu czynności. To znacznie więcej niż sport czy rekreacja. Ważnym elementem jest też otaczająca przyroda. Turystyka aktywna pozwala korzystać z różnych form nie skupiając się tylko na jednej. Jest to jeden z aspektów ją wyróżniających.

Głównym celem pracy jest zbadanie znajomości turystyki aktywnej i częstotliwości jej uprawiania wśród studentów Politechniki Rzeszowskiej.

W pracy zastosowano metodę sondażu diagnostycznego. Zastosowane narzędzie to kwestionariusz ankietyowy samodzielnie opracowany przez autorów niniejszej pracy. Techniką badawczą wykorzystaną w pracy jest ankieta.

W ciągu ostatnich lat można obserwować duży wzrost zainteresowania turystyką aktywną. Z badań wynika, że większość ankietowanych chętniej uprawia turystykę aktywną w gronie przyjaciół czy rodziny. Mają również świadomość, że ma ona bardzo duży wpływ na zdrowie.

WPROWADZENIE

Aktywność fizyczna jest niezbędna do prawidłowego działania procesów metabolicznych oraz fizjologicznych. Rezygnując z ruchu często narażamy organizm na choroby takie jak: cukrzyca, otyłość, choroby serca czy układu krążenia. Jego brak może również powodować zmiany w obrębie kręgosłupa lub stawów. Już od najmłodszych lat powinniśmy dbać o tężyznę fizyczną. Zastąpienie gier komputerowych czy oglądania telewizji bieganiem, tańcem, jazdą na rowerze, skakaniem na skakance na pewno przyniosą same korzyści. Wyrobienie nawyków związanych z ruchem z pewnością pozwoli uniknąć wielu problemów w przyszłości. Niezależnie od tego jaki rodzaj ruchu uprawiamy, przynosi to korzyści dla układu odpornościowego. W ten sposób odporność na wirusy czy bakterie w znacznym stopniu się podnosi. Jednak należy pamiętać, że najlepszy efekt przynosi umiarkowany wysiłek. Liczba zakażeń górnych dróg oddechowych u ćwiczących jest znacznie mniejsza w porównaniu, z osobami, które wolny czas spędzają np. przed telewizorem.

TURYSTYKA AKTYWNA W ŚWIETLE LITERATURY

Odnosząc się do form turystyki związanej z aktywnością ruchową i sportem możemy wyróżnić wiele terminów. Pojęciem najczęściej stosowanym oraz wypierającym ostatnio bardziej wyspecjalizowaną i elitarną turystykę kwalifikowaną, jest turystyka aktywna. Jest to forma turystyki, której ważnym elementem jest podejmowanie aktywności rekreacyjnej lub hobbyistycznej (Durydiwka, 2010). Równie ważnym jej elementem jest otaczająca ją przygoda. Daje ona możliwość korzystania z różnych form spędzania czasu wolnego, nie skupiając się tylko na jednej, właśnie ten aspekt decyduje o uogólnieniu w turystyce aktywnej

Podstawowe rodzaje turystyki aktywnej to: turystyka przygodowa, ekstremalna oraz kwalifikowana (specjalistyczna). Ponadto, wzajemne związki z turystyką aktywną wykazuje także turystyka sportowa (usportowiona).

Turystyka przygodowa jest to rodzaj turystyki aktywnej, oznaczający czynny wypoczynek na świeżym powietrzu, odbywający się w egzotycznym, często dzikim terenie (Fennell, 1999). Obejmuje on aktywny wypoczynek w kontakcie z przyrodą, jak również wyzwania fizyczne i elementy edukacji.

Głównym elementem jest podróż w nieznaną, eksploracja, radzenie sobie w nieznanym terenie, sprawdzenie własnych umiejętności i wytrzymałości, podążanie za przygodą. Cechami turystyki przygodowej są: wyzwanie związane z własnymi umiejętnościami, stymulacja zmysłów i emocji, podekscytowanie, eskapizm (forma psychologicznej ucieczki od codzienności), zaabsorbowanie i kontrastujące emocje.

Turystyka ekstremalna jest w pewnym stopniu podobna do turystyki przygodowej. Oznacza rodzaj plenerowej turystyki aktywnej, której głównym motywem jest element ryzyka jak również silnych wrażeń. Zazwyczaj towarzyszy jej wyczerpanie fizyczne, jak również wysokie ryzyko utraty zdrowia, a w niektórych przypadkach także życia. Studium przypadków udowadnia, iż najistotniejszymi jej elementami są adrenalina i ryzyko.

Turystyka kwalifikowana (specjalistyczna) to dobrze wyspecjalizowana forma aktywności turystycznej. Jej najpopularniejsza definicja określa ją jako najwyższą formę specjalizacji turystycznej (Łobożewicz, 1983). Zgodnie z programowymi założeniami PTTK oprócz rozwoju sprawności fizycznej, cele poznawcze są istotne w turystyce kwalifikowanej. Ten rodzaj turystyki ma liczne cechy m.in.: świadome uczestnictwo, przygotowanie, znajomość obsługi sprzętu turystycznego, wiedza o odwiedzanym regionie, samodzielność czy posiadanie uprawnień formalnych. Istotnymi elementami wydają się też być: umiejętność zachowania się na szlaku i w obiektach turystycznych, a także znajomość zasad bezpieczeństwa w wybranej dziedzinie aktywności.

Turystyka sportowa często odbywa się w ośrodkach sportowych, co wiąże się z jej odrębnością. Natomiast aspekt przemieszczania się, który jest bardzo znaczący w innych formach turystyki, tutaj ogranicza się zazwyczaj tylko do dotarcia na miejsce i uczestnictwo w zawodach sportowych. Cechami aktywnej turystyki sportowej są m.in.: sportowy lub rekreacyjny charakter podejmowanej aktywności, wysiłek fizyczny, specjalizacja, silne emocje i wrażenia, a także: umiejętności techniczne (sprzęt), przygotowanie kondycyjne i uprawnienia formalne (ukończone kursy, certyfikaty) (Bończak, 2013).

Każdy człowiek ma odmienny styl życia, na który składają się różne zdrowotne zachowania kształtowane już od najmłodszych lat. Składają się na nie: aktywność fizyczna, dbanie o higienę, troska o kontakty międzyludzkie, właściwe odżywianie, kontrolne badania profilaktyczne, unikanie używek

takich jak papierosy, alkohol, narkotyki. Niestety w młodym wieku nie przywiązuje się do tego większej uwagi. Wpływają na to różne czynniki, chociażby chęć spróbowania wszystkiego, co czasem może przynieść negatywne skutki dopiero w przyszłości. Taką wydaje się być natura młodego człowieka, który lubi, a niekiedy też potrzebuje eksperymentów. Próbowania co jest dla niego dobre, a co złe, aby w późniejszym czasie wyciągnąć odpowiednie wnioski. Dlatego bardzo ważnym jest kształtowanie świadomości człowieka już od najmłodszych lat w taki sposób, aby mógł niektórych błędów uniknąć.

Mianem czynników genetycznych określane są: osobowość, temperament oraz jednostkowa wydolność psychofizyczna. Należą do nich również poszczególne fazy życia między innymi dojrzewanie i starość, a dodatkowo także przekazywane geny. Czynnikiem środowiskowy to otoczenie w jakim się znajdujemy i to, co na nas wpływa, zmieniając nasze zachowanie, czy osobowość w pozytywnym bądź negatywnym znaczeniu. Wspomniana została również służba zdrowia, jako jeden z warunków zachowania dobrego zdrowia, która obejmuje między innymi promocję zdrowia, rehabilitację czy leczenie (Jacennik, 2008).

W literaturze dotyczącej zdrowego stylu życia możemy również znaleźć wymienione codzienne nawyki, które mają duży wpływ na zdrowie. Głównym nawykiem jest aktywność fizyczna, która wspiera nasz metabolizm i pomaga niwelować choroby cywilizacyjne (Ostrowska, 1999). W dzisiejszych czasach postęp technologiczny nie wpływa korzystnie na podejmowanie aktywności fizycznej. Różnego rodzaju media, tak pochłaniają ludzi, że większość swój wolny czas spędza przed komputerem lub telewizorem. Wpływa to bardzo niekorzystnie na organizm człowieka.

Następnym bardzo ważnym elementem dobrego samopoczucia jest regularne i zdrowe odżywianie. Pomaga to w uniknięciu niektórych chorób, na przykład próchnicy zębów czy cukrzycy. Tryb życia wpływa na rodzaj potrzebnej diety, jednak mimo tego każdy człowiek powinien spożywać pięć posiłków dziennie. Piramida żywności i odpowiednia aktywność fizyczna mogą być pomocne w dobraniu odpowiednich proporcji.

Nie można zapomnieć również o odpowiedniej ilości snu, który pozwana na regenerowanie i odpoczynek organizmu. Każdy organizm jest inny więc trudno ustalić ile snu potrzebuje człowiek. Jest

to sprawa indywidualna ze względu na zapotrzebowania organizmu. Jednak w przybliżeniu można określić, że potrzebny czas snu dla dorosłego człowieka na dobę to około 6 godzin. Powinniśmy pamiętać, że wyspany człowiek jest w stanie więcej zapamiętać, jest bardziej zdecydowany, nie popełnia zbyt wielu błędów, potrafi się dłużej skupić i ma więcej energii, a zwykle idzie za tym lepsze samopoczucie.

Kolejnym czynnikiem, o którym nie możemy zapomnieć są używki, takie jak alkohol czy papierosy, które w dużym stopniu wpływają na organizm. Wpływają na funkcjonowanie większości narządów oraz wyniszczają organizm. Często prowadzą do uzależnień co niszczy nasze zdrowie. Przystają przez to kontrolować swoje życie, tracą kontakty społeczne, niszczą rodzinę, wpływa to negatywnie na psychikę.

Poziom stresu ma również znaczenie dla prawidłowego funkcjonowania organizmu. Wpływa on na hormony, a za tym idzie działanie narządów. Krótkotrwały stres może mieć pozytywne oddziaływanie, pobudzając do aktywności, jednak długotrwały może prowadzić do różnych zaburzeń organizmu.

Wspomniane czynniki powinny być brane pod uwagę w wyborze stylu życia, może się to przyczynić do odniesienia sukcesu i bycia dumnym z siebie, robiąc wszystko dla swojego zdrowia.

Występują dwa tryby życia: aktywny i bierny. Aktywny tryb życia charakteryzuje osoby twórcze, które szukają wrażeń, dążą do samodoskonalenia a w turystyce preferują czynny udział. Natomiast do biernego trybu życia w turystyce zalicza się osoby, które oczekują określonych wcześniej planów lub programów form wypoczynku. Takie osoby są przygotowane tylko na odbiór wcześniej określonych treści, stają się przez to bierne. Uprawianie turystyki aktywnej dostarcza nam wielu czynników pozytywnych. Wyróżniamy wśród nich elementy, takie które są nam dobrze znane, jak również te, do których nikt nie przywiązuje większej uwagi. Najważniejszym czynnikiem jest pogoda, ponieważ gdy ludzie obserwują za oknem świecące słońce mają większą chęć podejmowania któregoś z rodzajów turystyki aktywnej. Słońce dostarcza do organizmu dużą dawkę witaminy D. Jest ona odpowiedzialna za wzmocnienie naszych zębów oraz kości. Dzięki uprawianiu turystyki aktywnej człowiek uodparnia się na mikroorganizmy szkodliwe, a co za tym idzie zmniejszenie prawdopodobieństwa wystąpienia u takiej osoby wszelakich infekcji (Głuch, 2001).

Kolejną pozytywną cechą wyływającą z podejmowania turystyki aktywnej jest polepszenie naszej sprawności fizycznej oraz uzyskanie wymarzonej sylwetki, siły oraz poprawa postawy ciała. Dzięki temu człowiek dobrze czuje się ze swoim ciałem. Kolejnym skutkiem, który można zauważyć jest spowolniony proces starzenia się organizmu.

Przyczynia się to do dotleniania organizmu, co jest ważne dla mózgu, serca i tkanek. Poprawia to również krążenie krwi w organizmie. Przez wybrane formy turystyki aktywnej pobudzają się i poprawiają działanie zmysły człowieka. Każdy posiada pięć zmysłów: słuch, wzrok, dotyk, smak i węch (Burda i in., 2009).

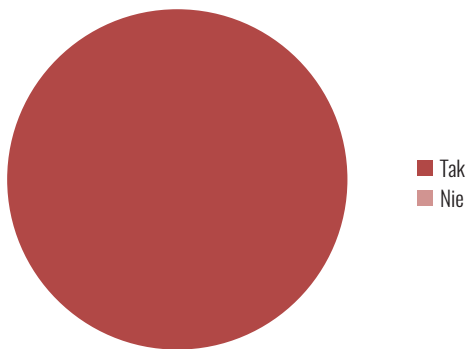
METODYKA BADAŃ

Badania zostały przeprowadzone na 100. osobowej grupie studentów Politechniki Rzeszowskiej. Wzięło w niej udział 45% kobiet i 55% mężczyzn. Przedział wiekowy jaki prezentowali ankietowani to 19 do 25 lat, przeważająca ilość osób wypełniająca kwestionariusz ankietowy to mieszkańcy miasta.

W niniejszej pracy zastosowano metodę sondażu diagnostycznego. Zastosowane narzędzie to kwestionariusz ankietowy samodzielnie opracowany przez autorów niniejszej pracy. Technika badawczą wykorzystaną w pracy jest ankieta. Kwestionariusz ankietowy zawiera pytania jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru. Jest całkowicie anonimowy.

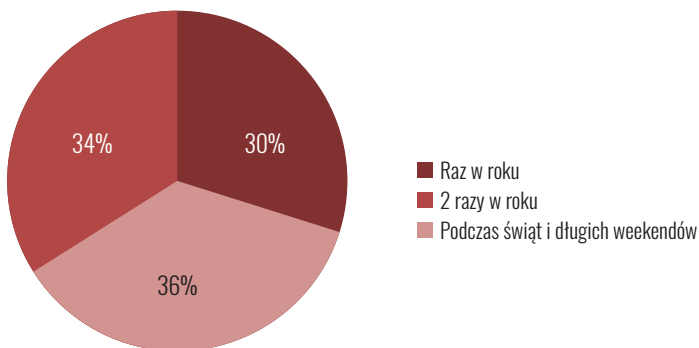
ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ

Jako jeden z głównych celów przeprowadzenia kwestionariusza ankietowego było sprawdzenie czy ankietowani uprawiają turystykę aktywną. Jak wynika z analizy badań jednogłośnie deklarują, że turystyka aktywna jest przez nich uprawiana. Wykres nr 1 przedstawia obrazowo wynik badania.



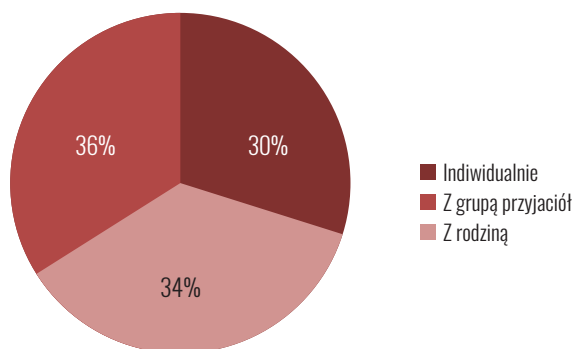
Rysunek 1. Czy uprawia Pan/Pani turystykę aktywną?
Źródło: Na podstawie własnych badań.

Kolejne pytanie w kwestionariuszu ankietowym miało sprawdzić jak często respondenci uprawiają turystykę aktywną. Jak wynika z analizy badań przeprowadzonych przez autorów niniejszej pracy raz w roku turystykę aktywną uprawia 30% respondentów, 36% ankietowanych decyduje się na taki rodzaj turystyki 2 razy w roku, natomiast 34% wybiera ją podczas świąt i długich weekendów. Wyniki zostały zobrazowane na wykresie nr 2.



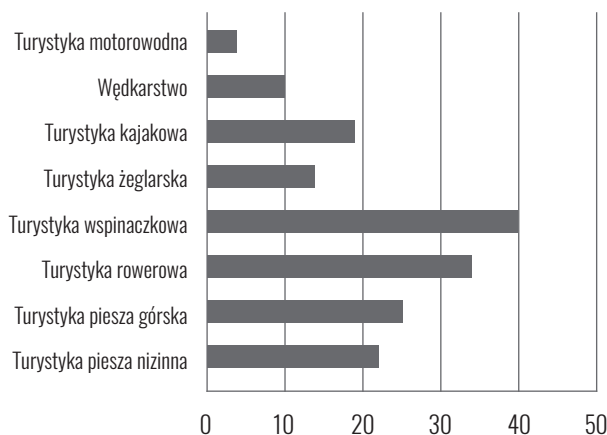
Rysunek 2. Jak często Pan/Pani uprawia turystykę aktywną?
Źródło: Na podstawie własnych badań.

Trzecie pytanie kwestionariusza ankietowego miało za zadanie sprawdzić jak najczęściej respondenci uprawiają turystykę aktywną. Jak wynika z analizy badań, respondenci najczęściej uprawiają ją w gronie przyjaciół - tak deklaruje 36% ankietowanych, natomiast 34% respondentów wybiera uprawianie turystyki aktywnej wraz z rodziną, a 30% uprawia ją indywidualnie. Wykres numer 3 przedstawia obrazowe wyniki badań.



Rysunek 3. Jak najczęściej uprawia Pan/Pani turystykę aktywną?
 Źródło: Na podstawie własnych badań.

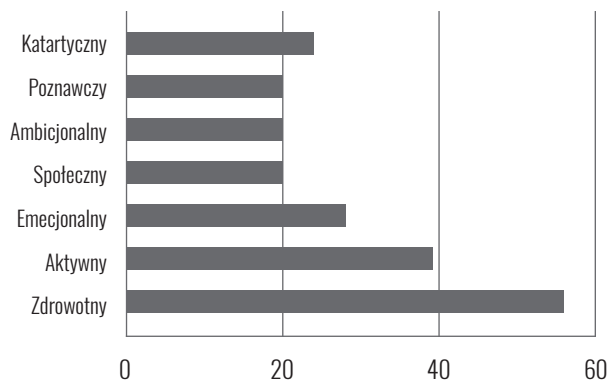
W kwestionariuszu ankietowym znalazło się pytanie, które miało sprawdzić jakie formy turystyki aktywnej preferują ankietowani. Respondenci w tym pytaniu mogli zaznaczyć dowolną ilość odpowiedzi. Największym powodzeniem wśród ankietowanych cieszy się turystyka wspinaczkowa - wybiera ją 40 respondentów. Ankietowani w liczbie 34 decydują się na turystykę rowerową. Turystykę pieszą nizinną wybiera 22 ankietowanych, natomiast 25 decyduje się na turystykę pieszą górską. Turystyka kajakowa to wybór 19 ankietowanych, 14 wybiera turystykę żeglarską. Wśród ankietowanych znalazło się 10 respondentów, którzy decydują się na wędkarstwo, 4 wybiera turystykę motorowodną. Wykres nr 4 przedstawia analizę badań.



Rysunek 4. Jakie formy turystyki aktywnej preferuje Pan/Pani?

Źródło: Na podstawie własnych badań.

Następne pytanie w kwestionariuszu miało za zadania sprawdzić jakimi motywami kierują się respondenci przy wyborze turystyki aktywnej. Respondenci w tym pytaniu mogli zaznaczyć dowolną ilość odpowiedzi. Najczęstszy motyw zdrowotny ma największy wpływ na podejmowanie tego typu turystyki, tak zaznaczyło 56 ankietowanych. Aktywność jest ważnym motywem dla 39 respondentów, natomiast motyw emocjonalny dla 28 ankietowanych. Motyw społeczny, ambicjonalny oraz poznawczy wybiera 20 ankietowanych, natomiast motyw katartyczny¹ wybiera 24 respondentów. Poniższy wykres nr 5 przedstawia analizę badań.

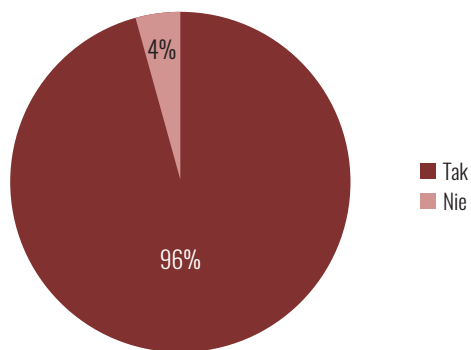


Rysunek 5. Jakimi motywami kieruje się Pan/Pani przy wyborze turystyki aktywnej?

Źródło: Na podstawie własnych badań.

¹ Pozwalający na odreagowanie, ucieczkę od codziennych kłopotów, obniża poziom samokontroli emocjonalnej.

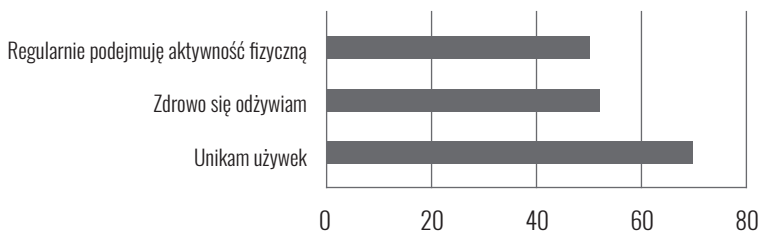
Autorzy pracy przy kolejnym pytaniu jakie znalazło się w kwestionariuszu chcieli sprawdzić czy ankietowani uważają, że turystyka aktywna ma wpływ na zdrowie. Według 96% ankietowanych, którzy wzięli udział w badaniu turystyka aktywna popiera jej wpływ na zdrowie, natomiast pozostali się z tym nie zgadzają. Wykres nr 6 obrazuje wynik badania.



Rysunek 6. Czy uważa Pan/Pani, że turystyka aktywna ma wpływ na zdrowie?

Źródło: Na podstawie własnych badań.

Ostatnie pytanie kwestionariusza ankietowego miało na celu sprawdzenie jakie działania ankietowani podejmują w celu poprawy zdrowia. Respondenci w tym pytaniu mogli zaznaczyć dowolną ilość odpowiedzi. Jak wynika z analizy badań 70 badanych unika używek, 52 respondentów zdrowo się odżywiają natomiast 50 podejmują aktywność fizyczną. Wykres nr 7 obrazuje wynik badania.



Rysunek 7. Jakie działania podejmuje Pan/Pani w celu poprawy zdrowia?

Źródło: Na podstawie własnych badań.

ZAKOŃCZENIE

Współczesna młodzież powinna dbać o swoje zdrowie ponieważ przyniesie to skutki w ich dalszym życiu. Świadomość konieczności dbania o zdrowie jest kształtowana w umyśle człowieka już od najmłodszych lat. Człowiek sam decyduje o tym czy będzie dbał o swoje zdrowie, lecz w dzisiejszych czasach zdrowy tryb życia jest trendem bardzo popularnym wśród studentów i powszechnie propagowanym. Szczupła i umięśniona sylwetka jest celem, do którego dążą ludzie w dzisiejszych czasach. Łączy się to w dużym stopniu z uprawianiem turystyki aktywnej, która wspomaga osiągnięcie postawionego celu. W ciągu ostatnich lat zauważono duży wzrost zainteresowania turystyką aktywną. Z badań wynika, że wszyscy ankietowani chętnie uprawiają turystykę aktywną. Fakt iż wszyscy studenci Politechniki Rzeszowskiej biorący udział w badaniu uprawiają ten rodzaj turystyki jest pozytywnie zaskakujący. Ten rodzaj aktywności fizycznej jest bardzo popularną alternatywą wśród osób, które chcą spędzać czas w gronie przyjaciół i rodziny. Znaczna większość studentów uważa, że dowolna aktywność ma znaczny wpływ na zdrowie i samopoczucie. Większość osób w celu dbania o swoje zdrowie nie sięga po popularne wśród młodych ludzi używki oraz potrawy typu fast food. Rzadziej w tym celu podejmują oni regularne uprawianie aktywności fizycznej. Nasi ankietowani najczęściej podejmują ją 2 razy w roku lub w czasie trwania świąt i długich weekendów. Podejmowanie aktywności przez studentów świadczy o dużej świadomości w tej tematyce. O zdrowie trzeba się troszczyć i odpowiednio je traktować. Na zdrowie wpływ mają między innymi nasze cechy osobowościowe, ale także środowisko, w którym się znajdujemy.

BIBLIOGRAFIA

1. Bończak, B. (red.). (2013). Aktywne formy turystyki – problemy terminologiczne. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
2. Burda, H., Begall, S., Cervený, J., Neef, J. (2009). Extremely lowfrequency electromagnetic fields disrupt magnetic alignment of ruminants. USA: Wydawnictwo Natl Acad Sci
3. Durydiwka, M. (red.). (2010). Turystyka zrównoważona. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
4. Fennell, D. (1999). Ecotourism. An introduction. London-New York: Wydawnictwo Routledge.
5. Głuch, W. (2001). Biologia. Słownik encyklopedyczny. Warszawa: Wydawnictwo Europa.

6. Jacennik, B. (2008). Strategia dla zdrowia. Kształtowanie zachowań zdrowotnych poprzez środowisko. Warszawa: Wydawnictwo Vizja Press&IT.
7. Łobożewicz, T. (1983). Turystyka kwalifikowana. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
8. Ostrowska, A. (1999). Styl życia a zdrowie. Z zagadnień promocji zdrowia. Warszawa: Wydawnictwo IFiSPAN.

SUMMARY

Tourism is related to various areas of life. As presented in the literature, the subject is composed of many activities. It is much more than sport or recreation. An important element is also the surrounding nature. Active tourism allows you to use various forms without focusing on just one. This is one of the distinctive aspects. The main purpose of the work is to study the knowledge of active tourism and the frequency of its practicing among students of the Rzeszów University of Technology.

The method of diagnostic survey was used in the work. The tool used is a questionnaire independently prepared by the authors of this work. The research technique used in the work is a questionnaire.

In recent years, there has been a significant increase in interest in active tourism. Research shows that the majority of respondents are more likely to engage in active tourism among friends or family. They are also aware that it has a very big impact on health.

Translated by Karolina Łoś

Diana Mazek, Karolina Łoś, Paulina Nieznańska, Dominik Łoboda
Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Wychowania Fizycznego,
Studenckie Koło Naukowe Podróżników

MOTYWY PODEJMOWANIA TURYSTYKI KWALIFIKOWANEJ WŚRÓD STUDENTÓW WYDZIAŁU WYCHOWANIA FIZYCZNEGO

STRESZCZENIE

Turystyka towarzyszy człowiekowi od dawna. Z czasem zyskała na dostępności i jakości. W dzisiejszych czasach jest już dostępna dla każdego. Współczesna turystyka jest sposobem poznawania świata, przyrody, ludzi oraz kultury. Daje możliwość odpoczynku i relaksu. Wspomaga rozwój gospodarczy i społeczny regionów turystycznych.

Głównym celem pracy jest określenie znajomości i motywów podejmowania turystyki kwalifikowanej wśród studentów Uniwersytetu Rzeszowskiego na wydziale wychowania fizycznego.

W pracy zastosowano metodę sondażu diagnostycznego. Zastosowane narzędzie to kwestionariusz ankietowy samodzielnie opracowany przez autorów niniejszej pracy, techniką badawczą wykorzystaną w pracy jest ankietą.

Analizując motywów, jakimi kierują się respondenci przy podejmowaniu turystyki kwalifikowanej, można zauważyć, że najczęściej związane są z obcowaniem z naturą, krajoznawstwem czy podnoszeniem kwalifikacji turystycznych. Dla pozostałych najważniejszym motywem są kontakty międzyludzkie i wysiłek fizyczny.

WPROWADZENIE

Turystyka towarzyszy człowiekowi od dawna. Miała ona swój początek już w Starożytnym Egipcie. Ludzie przemieszczali się w celach poznawczych i religijnych. Z czasem takie podróże zaczęły nabierać coraz to większego znaczenia. Turystyka zaczęła stawać się źródłem dochodu wielu osób. Przełomem stało się wynalezienie maszyny parowej. Przemieszczanie stało się tańsze i przez to dostępne nie tylko dla elity społecznej. Turystyka z czasem zyskała na dostępności i jakości. W dzisiejszych czasach jest już dostępna dla każdego. Współczesna turystyka jest sposobem poznawania świata, przyrody, ludzi oraz kultury. Daje możliwość odpoczynku i relaksu. Wspomaga rozwój gospodarczy i społeczny regionów turystycznych. Turystyka ma charakter społeczny, wiąże się ze zmianą środowiska społecznego, nawiązywaniem nowych kontaktów. W turystyce występuje również zjawisko przestrzenne, które jest przekształcane w środowisko przyrodnicze ze względu na potrzeby ruchu turystycznego, rozbudowuje się infrastruktura komunikacyjna, noclegowa i żywieniowa. Umożliwia to korzystanie z walorów przyrodniczych danego obszaru. Turystyka ma kilka swoich nieodłącznych i pozytywnych funkcji. Najważniejszą jest funkcja wypoczynkowa. Człowiek wypoczęty lepiej funkcjonuje i jest szczęśliwszy. Turystyka pomaga odnowić siły nie tylko fizyczne, ale również psychiczne. Odpoczynek jest częścią tego typu wyjazdów, a co za tym idzie, odreagowaniem stresów. Najlepszym sposobem na to są wyjazdy do uzdrowisk. Funkcja wychowawcza tych miejsc kształtuje osobowość poprzez kontakt z ludźmi, wspólne przeżycia, podejmowanie aktywności i odpowiedzialność. Podróże zawsze uczą czegoś nowego. Nigdy nie można przewidzieć co się wydarzy, zwiedza się nowe, nieznanne wcześniej tereny oraz poznaje się inne kultury. Inspiruje to do dalszego podejmowania turystyki.

TURYSTYKA W ŚWIETLE LITERATURY

Turystyka jest bardzo rozległym pojęciem. Uczeni podejmując tę tematykę wyodrębniają i definiują każdy jej rodzaj i formę. Kryteria jakimi są: kierunek wyjazdów, stopień organizacji, wykorzystywany środek transportu i inne nie stanowią większego problemu przy ich wyodrębnianiu. Trudność pojawia się dopiero, gdy chcą ustalić podział z wykorzystaniem głównych motywów podejmowania aktywności turystycznej. W tej sytuacji wszelkie rodzaje, podrodzaje, grupy mnożą się, co powodu-

je niejednokrotnie zamazanie obrazu tego, co stanowi przedmiot badania. Podział ten jest bardzo skomplikowany, co powoduje trudność w określeniu jednoznacznej definicji turystyki z użyciem tego kryterium. Zapewne jest to powód stosowania przez autorów rozbudowanych podziałów i kategorii, które zatracają ich wewnętrzną spójność i uniwersalność. Podobna sytuacja ma miejsce przy próbach opisu i wyróżnianiu rodzajów oraz typów turystyki. Głównym aspektem jest aktywność ruchowa, wysiłek fizyczny, sport, wykorzystanie specjalistycznego sprzętu itp. W publikacjach znajduje się wiele definicji, jednak do najczęściej stosowanych zalicza się:

- turystykę aktywną,
- turystykę sportową,
- turystykę kwalifikowaną,
- turystykę przygodową,
- turystykę ekstremalną.

Turystyka aktywna według A. Andrejuk zwraca głównie uwagę na motyw wyjazdu, dzięki temu ten rodzaj turystyki wyróżnia się od innych. Towarzyszy jej aktywność rekreacyjna lub hobbyistyczna (Andrejuk, 1998). Kolejne, późniejsze publikacje dodają posiadanie odpowiedniej sprawności fizycznej i walory poznawcze, które powinny cechować ten rodzaj turystyki. Najbardziej ogólną definicję zjawiska zaproponowała M. Durydiwka. Określiła ona podstawowe cechy turystyki aktywnej, jako podejmowanie aktywności ruchowej o różnym stopniu natężenia w oparciu o walory środowiska przyrodniczego. W definicji tej autorki zaznacza się aspekt samodzielności turysty podejmującego tego rodzaju aktywność, różnorodność form tej aktywności i jej światopoglądowy charakter (Durydiwka, 2006).

Turystyka sportowa stawia główny nacisk na szeroko rozumiany sport jako podstawowy motyw podejmowania podróży, jednocześnie nie związany z aktywnością zarobkową (Standevan i De Knop, 1999). Występuje element współzawodnictwa. Polscy badacze określając to zjawisko porównują je do rekreacji plenerowej oraz zwracają uwagę na element lokalizacji w obiektach sportowych.

Turystyka przygodowa jest ona często utożsamiana z plenerową rekreacją przygodową. Podstawowym elementem wyróżniającym tego rodzaju turystykę jest ryzyko, które towarzyszy przy jej uprawianiu. Ta aktywność łączy formy turystyki z adrenaliną i wysiłkiem fizycznym, jak również skupia się na aspekcie emocjonalnym, doświadczeniu i poznawaniu nowych miejsc (Mika, 2008)

Turystyka ekstremalna charakteryzuje się stopniem wyspecjalizowania w danej dyscyplinie. Jest to (turystyka ryzyka) uprawianie ekstremalnych form sportowych nastawionych na silne doznania emocjonalne. Często towarzyszy jej wyczerpanie fizyczne, a także wysokie zagrożenie utraty zdrowia, a nawet życia. Ryzyko jest w przypadku tego rodzaju turystyki najważniejszym elementem i motywem.

Turystyka kwalifikowana po raz pierwszy pojawiła się w latach 1951-1953. W tamtym czasie w ramach działalności Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego, obok tradycyjnych rodzajów turystyki, takich jak: piesza, nizinna, góraska oraz narciarska, rozwinęła się również turystyka kolarska, kajakowa, motorowa i żeglarska. Podczas wieloletniej działalności PTTK definicja ta ulegała ciągłym zmianom. Analizując wszystkie definicje J. Merski i J. Warecka możemy zauważyć, że wyodrębnili oni pięć głównych cech wspólnych przypisanych turystyce kwalifikowanej. Są one następujące:

- Turystyka kwalifikowana jest najwyższą formą specjalizacji w wybranej dyscyplinie turystycznej;
- Turysta kwalifikowany powinien zdobywać i utrzymywać najwyższą dla wieku i stanu zdrowia sprawność i wydolność fizyczną oraz odporność na zmiany warunków pogodowych i wszelkie niewygody;
- Turystyka kwalifikowana łączy się z koniecznością opanowania umiejętności posługiwania się sprzętem turystycznym;
- Turystę kwalifikowanego powinna wyróżniać wszechstronna wiedza o środowisku, w którym wędruje oraz umiejętność samodzielnego zdobywania wiedzy krajoznawczej, organizowania, zwiedzania, dobierania racjonalnych norm i odległości marszu, jazdy i pływania, orientacji poruszania się w terenie itp.;
- W turystyce kwalifikowanej może występować element współzawodnictwa indywidualnego lub częściej zespołowego, jednak jest ono organizowane sporadycznie (Merski i Warecka, 2009)

Najpopularniejszą definicję turystyki kwalifikowanej ustalił T. Łobożewicz. Uważa on, że jest ona najwyższą formą specjalizacji turystycznej. Jej uprawianie nie należy do łatwych. Wymaga ona specjalistycznego przygotowania psychofizycznego, zahartowania na trudności, umiejętności zachowania się w środowisku naturalnym i obiektach turystycznych, a w niektórych sytuacjach potwierdzonej przez właściwe organizacje umiejętności posługiwania się sprzętem turystycznym- głównie

lokomocyjnym (rowerem, żaglówką, nartami, sprzętem do nurkowania itp.). Wypoczynek, rekreacja, doskonalenie zdrowia, wydolności i sprawności fizycznej oraz wszechstronne poznawanie kraju to cele turysty kwalifikowanego. Turystyka kwalifikowana jest najdoskonalszą formą uprawiania turystyki, zbliża człowieka do przyrody, dzięki czemu umożliwia regenerację sił psychofizycznych (Łobożewicz, 1983).

Bardzo szczególnym elementem wychowania jest turystyka kwalifikowana, a w szczególności:

- Wychowania politechnicznego, które umożliwia przyswojenie kultury technicznej tzn. umiejętności efektywnego i kompetentnego wykorzystania sprzętu oraz urządzeń zgodnie z ich funkcją i konstrukcją przy równoczesnym przestrzeganiu własnego i innych bezpieczeństwa jak również zdrowia i życia,
- Wychowania fizycznego, które wywołując odpowiednie zmiany psychomotoryczne i somatyczne bardzo ułatwia i przyspiesza ogólnospołeczną socjalizację,
- Wychowania zdrowotnego, które wdraża człowieka do aktywności oraz do doskonalenia zdrowia psychicznego i fizycznego,
- Wychowania resocjalizującego, tzn. korygującego jak również zapobiegającego ujemnym wpływom wychowawczym,
- Wychowania estetycznego, które kształtuje wrażliwość na wszelkie piękno dzieł ludzkich i natury,
- Wychowania moralno-społecznego, które jest pomocne w przyswojeniu umiejętności podporządkowania własnego postępowania zbiorowemu dobru oraz zaspokojeniu własnych potrzeb z interesem ogólnym oraz harmonii.

Aby uprawiać turystykę kwalifikowaną należy się specjalnie przygotować pod względem zarówno fizycznym jak i psychicznym, trzeba zahartować organizm na wszelkie przeciwności losu, nabyć umiejętności zachowania się w miejscach turystycznych oraz w środowisku naturalnym jak również posiadać zdolność posługiwania się sprzętem turystycznym, przede wszystkim lokomocyjnym. Ten rodzaj turystyki można uprawiać zarówno indywidualnie jak również zespołowo. Czasem pojawia się element współzawodnictwa będąc w grupach nieformalnych lub zorganizowanych.

TURYSTYKA KWALIFIKOWANA A SPORT

Turystyka kwalifikowana posiada wiele celów. Stawia między innymi na poprawę sprawności fizycznej oraz wzmacnianie naszej odporności, a co za tym idzie poprawę zdrowia. Taka aktywność jest również dobrą alternatywą do wypoczynku. Pozytywnie wpływa na samopoczucie i pomaga w zrelaksowaniu się. Człowiek podczas jej uprawiania obcuje z przyrodą i poznaje walory przyrodnicze kraju. Wyżej wspomniane współzawodnictwo jest głównym powodem uprawiania sportu kwalifikowanego. Współzawodnicy dążą do uzyskiwania jak najlepszych wyników oraz do zaprezentowania dominacji nad innymi. Zawodnicy maksymalnie wykorzystują swoje talenty w różnych dziedzinach sportu, rywalizują w zakresie zręczności, siły, szybkości oraz posługiwaniu się sprzętem sportowym.

Sport kwalifikowany jest przedsięwzięciem publicznym. Odbywa się w sposób kontrolowany poprzez przestrzeganie ścisłych przepisów i niełamanie reguł. W tym widowisku zawodnicy posługują się sprzętem np. rowerami czy kajakami.

Porównując turystykę kwalifikowaną i sport kwalifikowany możemy zauważyć znaczną rozbieżność między tymi pojęciami. Podobieństwa możemy wyszukać tylko w sporcie rekreacyjnym, inaczej masowym. Polega on na systematycznym uprawianiu ćwiczeń fizycznych z zachowaniem ściśle określonych reguł z dodatkiem elementów współzawodnictwa. Jego główną cechą jest tendencja do osiągania jak najlepszych wyników oraz polepszenie sprawności i wydolności fizycznej. Uczestników sportu masowego i turystyki kwalifikowanej łączy dbałość o sprawność i wydolność fizyczną, jak również o zdrowie. W przeciwieństwie do tego rodzaju sportu turyści nastawieni są poznawczo. Możliwość konkurowania jest czymś bardzo przyciągającym ludzi, dlatego podczas układania programów imprez turystyki kwalifikowanej wprowadza się do nich elementy współzawodnictwa, aby zwiększyć ich atrakcyjność. Przyciąga to turystów, których poza zamiłowaniem do natury cechuje również chęć rywalizacji i poczucia adrenaliny.

Turystyka kwalifikowana może być nośnikiem następujących walorów:

1. Wzbogacania wiedzy o kraju (walor poznawczy)
2. Zaspokajania potrzeb emocjonalnych (walor emocjonalny),

3. Rozwijania umiejętności o charakterze technicznym i wiedzy o poruszaniu się w terenie (walor różnorodnych umiejętności),
4. Zaspokajania potrzeb biologicznych, minimum aktywności ruchowej (walor zdrowotny),
5. Kształtowania pozytywnych cech charakteru (walor wychowawczy).

CZYNNIKI WARUNKUJĄCE ROZWÓJ TURYSTYKI KWALIFIKOWANEJ

Aby upowszechnić turystykę kwalifikowaną w sposób świadomy i kierunkowy należy poznać czynniki determinujące jej rozwój. Duży wpływ na jej popularność ma aktualna moda. W dzisiejszych czasach zdrowy tryb życia jest wszechstronnie propagowany. Media społecznościowe zachęcają nas do aktywnego spędzania czasu. Wszechobecne reklamy promujące ten rodzaj wypoczynku wpływają na naszą świadomość i dają impuls do podejmowania turystyki kwalifikowanej. Od turystów bije ogromna życzliwość, od większości nieznanym ludzi można usłyszeć serdeczne „dzień dobry”. Jest to bardzo miły i motywujący gest do dalszej podróży, zraszający wszystkich podróżujących.

Turysta kwalifikowany to osoba trwale zainteresowana uprawianiem turystyki, posiadająca wiedzę w zakresie jej uprawiania, uprawiająca ją systematycznie, posiadająca odpowiednie przygotowanie kondycyjne i techniczne, potrafiąca posługiwać się specjalistycznym sprzętem turystycznym, posiadająca uprawnienia do obsługi sprzętu specjalistycznego, mająca zdolności psychiczne do jej uprawiania, dążąca do zaspokojenia potrzeb wysiłku fizycznego, zaspokajająca potrzeby kontaktu fizycznego z innym środowiskiem społecznym, przyrodniczym, kulturowym, realizująca potrzeby informatyczno-poznawcze, stosująca się do społecznych norm zachowania się w trasie jak i obiektach turystycznych (Sekida i Malchrowicz- Moško, 2016).

Imprezy turystyki kwalifikowanej to: rajd, spływ kajakowy i rejs żaglówką, zlot, zjazd, biwak, obóz wędrowny, wędrówka.

Do dyscyplin sportowych zaliczanych do turystyki kwalifikowanej należy Turystyka piesza: nizinna i górską, Narciarstwo: nizinne i górskie, Turystyka speleologiczna (jaskiniowa), Kolarstwo, Jeździectwo, Kajakarstwo, Żeglarstwo, Nurkowanie, Narciarstwo wodne, Piłka wodna, Pływanie, Wioślarstwo, Żeglarstwo.

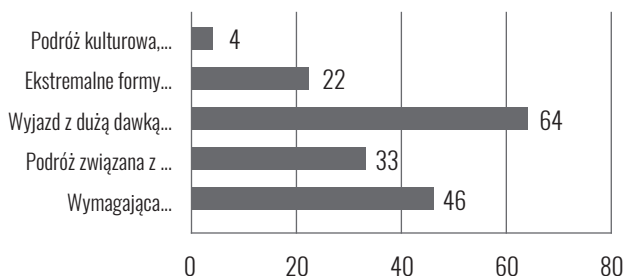
METODYKA BADAŃ

Głównym celem pracy jest określenie znajomości i motywów podejmowania turystyki kwalifikowanej wśród studentów wydziału wychowania fizycznego.

W pracy zastosowano metodę sondażu diagnostycznego. Zastosowane narzędzie to kwestionariusz ankietowy samodzielnie opracowany przez autorów niniejszej pracy. Techniką badawczą wykorzystaną w pracy jest ankieta. Grupę badawczą stanowili studenci Uniwersytetu Rzeszowskiego na wydziale wychowania fizycznego. W badaniu wzięło udział 100 osób w tym 56 kobiet i 44 mężczyzn, w wieku między 20 a 25 lat.

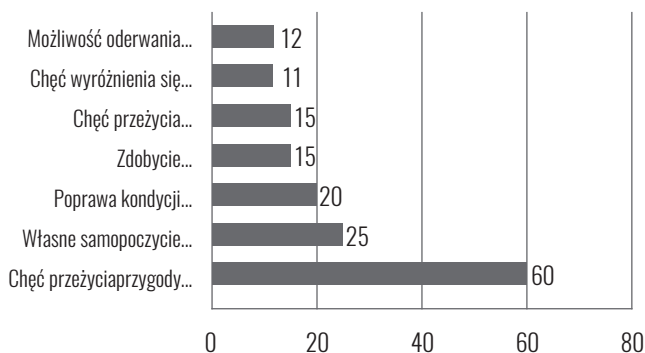
WYNIKI BADAŃ

Jako jeden z głównych celów przeprowadzenia kwestionariusza ankietowego było sprawdzenie z czym najbardziej studentom wychowania fizycznego kojarzy się turystyka kwalifikowana. Jak pokazuje analiza badań 46 ankietowanych wiąże taki rodzaj turystyki z wyjazdami wymagającymi przygotowania fizycznego oraz psychicznego. 33 respondentów uważa ten rodzaj turystyki jako związany z pewnym ryzykiem. 64 twierdzi, że są to wyjazdy z dużą dawką emocji, natomiast 22 uważa, że są to ekstremalne formy turystyki. Znacznie mniej studentów kojarzy ją z kulturą, wypoczynkiem i edukacją - takiej odpowiedzi udzieliło zaledwie 4 respondentów. Wykres pierwszy obrazuje powyższą analizę.



Rysunek 1. Z czym według Pani/Pana najbardziej kojarzą się pojęcia turystyki kwalifikowanej?
 Źródło: Na podstawie własnych badań.

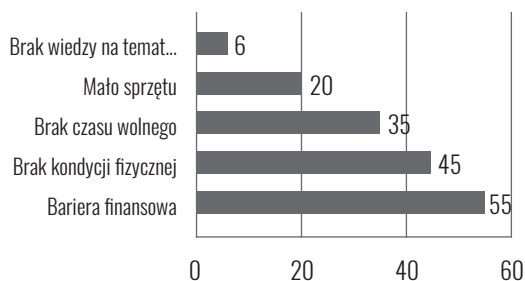
Następne pytanie w kwestionariuszu miało za zadanie sprawdzić jakimi motywami kierują się respondenci przy wyborze turystyki kwalifikowanej. Najczęstszy motyw to chęć przeżycia przygody życia - tak zaznaczyło 60 ankietowanych. Własne samopoczucie oraz odczuwana przyjemność są ważnym powodem jej podejmowania dla 25 respondentów. Natomiast poprawa kondycji fizycznej jest dominująca dla 20 ankietowanych. Chęć zdobycia ponadprzeciętnych umiejętności i przeżycia ekstremalnych doznań jest motywem podejmowania tego typu turystyki dla 15 osób. Chęć wyróżnienia się na tle innych, jako główny cel jej uprawiania wybiera 11 respondentów. Ankietowani wybierają turystykę kwalifikowaną, również dla możliwości oderwania się od codziennego życia tak deklarują 12 z nich. Wykres numer dwa obrazuje powyższą analizę.



Rysunek 2. Jakimi motywami kierują się respondenci przy wyborze turystyki kwalifikowanej?

Źródło: Na podstawie własnych badań.

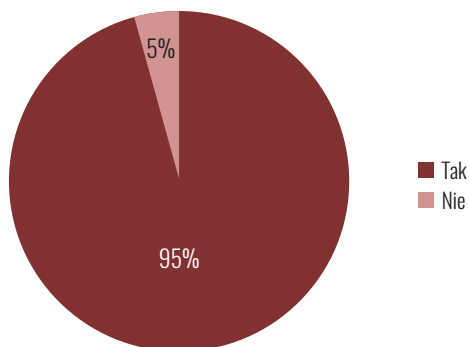
Autorzy pracy przy kolejnym pytaniu jakie znalazło się w kwestionariuszu chcieli sprawdzić jakie są główne bariery w uprawianiu turystyki kwalifikowanej. Najczęstszą odpowiedzią jaka padała były niewystarczające finanse, takiej odpowiedzi udzieliło 55 ankietowanych. Jako barierę w uprawianiu turystyki kwalifikowanej 45 studentów uważa brak kondycji fizycznej. Natomiast 35 respondentów jako blokadę w jej uprawianiu podaje brak wolnego czasu. Według 20 osób problemem przy podejmowaniu turystyki kwalifikowanej jest mało rozwinięte zaplecze z wyróżnieniem niewystarczającej liczby sprzętu. Jedynie 6 ankietowanych jako utrudnienie w jej uprawianiu uważa brak wiedzy na temat turystyki kwalifikowanej. Wykres numer trzy obrazuje powyższą analizę.



Rysunek 3. Jakie są główne bariery w uprawianiu turystyki kwalifikowanej?

Źródło: Na podstawie własnych badań.

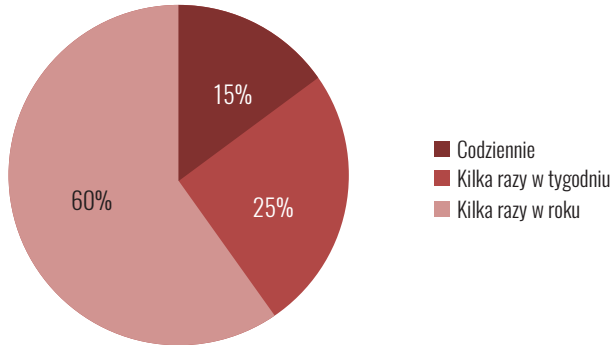
Jako jeden z głównych celów przeprowadzenia kwestionariusza ankietowego było sprawdzenie czy studenci wydziału wychowania fizycznego uprawiają turystykę kwalifikowaną. Jak wynika z analizy badań 95% z zapytanych osób deklaruje, że ją uprawia. Natomiast 5% ankietowanych nie podejmuje tego rodzaju aktywności. Czwarty wykres przedstawia obrazowo wynik badania.



Rysunek 4. Czy uprawia Pan/Pani turystykę kwalifikowaną?

Źródło: Na podstawie własnych badań.

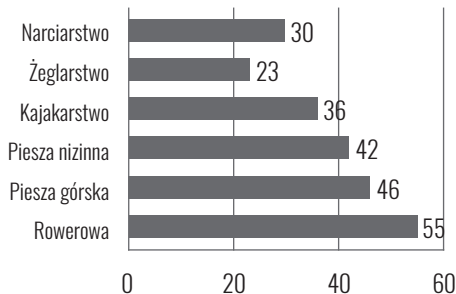
Kolejne pytanie w kwestionariuszu ankietowym miało sprawdzić jak często respondenci uprawiają turystykę kwalifikowaną. Jak wynika z analizy badań przeprowadzonych przez autorów niniejszej pracy codziennie uprawia ją 15 z nich. 25 ankietowanych decyduje się na taki rodzaj turystyki kilka razy w tygodniu, natomiast 60 osób kilka razy w roku. Wyniki zostały zobrazowane na wykresie numer pięć.



Rysunek 5. Jak często uprawia Pan/Pani turystykę kwalifikowaną?

Źródło: Na podstawie własnych badań.

W kwestionariuszu ankietowym znalazło się pytanie, które miało sprawdzić jakie rodzaje turystyki kwalifikowanej respondenci uprawiają. Jak wynika z analizy badań najczęściej decydują się na turystykę rowerową, takiej odpowiedzi udzieliło 55 ankietowanych. Popularnością cieszy się również turystyka piesza górską, uzyskała ona 46 punktów. Turystykę pieszą nizinną wybrało 42 osoby. Kajakarstwo wybiera 36 respondentów natomiast żeglarstwo 23. Ankietowani często decydują się na turystykę narciarską. Według analizy badań 30 respondentów uprawia właśnie taki rodzaj turystyki kwalifikowanej. Wyniki zostały zobrazowane na wykresie numer 6.



Rysunek 6. Jakie rodzaje turystyki kwalifikowanej Pan/Pani uprawia?

Źródło: Na podstawie własnych badań.

ZAKOŃCZENIE

Analizując motywy, jakimi kierują się respondenci przy podejmowaniu turystyki kwalifikowanej, można zauważyć, że najczęściej związane są z obcowaniem z naturą, krajoznawstwem czy podnoszeniem kwalifikacji turystycznych. Dla pozostałych najważniejszym motywem są kontakty międzyludzkie i wysiłek fizyczny. Dla większości ankietowanych jest związany z dużą dawką emocji oraz z zarówno psychicznym jak i fizycznym przygotowaniem się do podróży. Głównym motywem podejmowania jej przez studentów jest chęć doświadczenia czegoś co na zawsze utkwi im w pamięci czyli tzw. przygody życia. Znaczna ilość ludzi nie podejmuje turystyki kwalifikowanej ponieważ odczuwa liczne bariery i niemożność jej wykonywania. Powszechnym utrudnieniem wśród ankietowanych studentów są niewystarczające środki finansowe, które zniechęcają młodych ludzi do jej uprawiania. Ludzie często obawiają się o niewystarczający poziom swojej sprawności fizycznej. Co w dużym stopniu utrudnia podejmowanie jakiegokolwiek turystyki. Ten problem pojawia się, ponieważ w dzisiejszych czasach młodzi ludzie mają mało ruchu i prowadzą osiadły tryb życia. Pomimo tych barier znaczna większość studentów decyduje się na uprawianie tego rodzaju aktywności fizycznej. Z powodu nawału obowiązków większa część społeczeństwa nie znajduje wystarczającej ilości czasu, by uprawiać ją więcej niż kilka razy do roku. Znaczna mniejszość potrafi pogodzić codzienne obowiązki z jej uprawianiem i podejmuje ją częściej. Najpopularniejszą formą uprawiania turystyki kwalifikowanej są wycieczki rowerowe. Koniecznością do jej wykonywania jest posiadanie odpowiedniego sprzętu m.in. roweru i ochraniaczy. Dużym zainteresowaniem cieszą się również turystyka piesza nizinna i górską.

BIBLIOGRAFIA

1. Andrejuk, A. (1998). Turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna. Warszawa: Wydawnictwo KENGRAF.
2. Durydiwka M. (red.). (2006). Turystyka aktywna a turystyka kwalifikowana. Dylematy terminologiczne. Lublin: Wydawnictwo Kartpol.
3. Łobożewicz, T. (1983). Turystyka kwalifikowana. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
4. Mika, M. (red.). (2008). Turystyka przygodowa. Warszawa: Wydawnictwo Nauk PWN.
5. Merski, J. i Warecka, J. (2009). Turystyka kwalifikowana. Turystyka aktywna. Warszawa: Wydawnictwo DrukTur Sp. z o.o..
6. Sekida M. i Malchrowicz-Moško E. (2016). Turystyka ekstremalna vs. sporty ekstremalne. Wydawnictwo Journal of Education Health and Sport.
7. Standevan J. i De Knop P. (1999). Sport Tourism. Champaign: Wydawnictwo Human Kinetics.

SUMMARY

Tourism has been with people for a long time. Over time, it gained accessibility and quality. Nowadays, it is available to everyone. Contemporary tourism is a way of getting to know the world, nature, people and culture. It gives you the opportunity to rest and relax. It supports the economic and social development of tourist regions.

The main purpose of the work is to determine the knowledge and motives of qualified tourism among students of the physical education faculty. The method of diagnostic survey was used in the work. The tool used is a questionnaire independently prepared by the authors of this work. The research technique used in the work is a questionnaire.

Analyzing the motives that respondents follow when making qualified tourism, it can be seen that they are most often associated with communing with nature, sightseeing or raising tourist qualifications. For others, interpersonal contacts and physical effort are the most important motives.

Translated by Karolina Łoś

Anna Lubarska
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

BARIERA FINANSOWA JAKO CZYNNIK OGRANICZAJĄCY AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNĄ OSÓB Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ

STRESZCZENIE

Osoby z niepełnosprawnością (OzN) muszą przezwyciężyć wiele barier i ograniczeń by móc skorzystać z dostępnej oferty turystycznej. Bariera finansowa (nazywana też ekonomiczną) jest uznawana za jeden z najbardziej ograniczających aktywność turystyczną OzN czynników. Niniejsze opracowanie stanowi próbę podsumowania dotychczasowych badań nad barierą finansową i jej znaczeniem w kontekście turystyki OzN. Przedstawione zostanie krótkie omówienie przyczyn występowania bariery finansowej w tej grupie podróżujących, jak również jej miejsce w dostępnych klasyfikacjach barier i ograniczeń dla turystyki dostępnej. Dokonując przeglądu wyników badań, można dojść do wniosku, że sytuacja materialna i finanse w znacznym stopniu ograniczają możliwości korzystania z turystyki przez osoby o ograniczonej sprawności. Bariera finansowa jest w związku z tym czynnikiem w dużym stopniu ograniczającym lub uniemożliwiającym uprawianie turystyki przez OzN.

WPROWADZENIE

Turystyka osób z niepełnosprawnościami (OzN) jest tematem z jednej strony interesującym w swojej różnorodności kontekstów, z drugiej zaś – niezwykle złożonym i przez to trudnym do analizy. Niepełnosprawność sama w sobie jest pojęciem szerokim, różnie rozumianym w różnych modelach, inaczej definiuje się ją w prawie, odmiennie traktuje się ją w naukach społecznych i medycznych. Pojęcie niepełnosprawności nieraz nie posiada jasnej definicji (Zsarnoczky, 2018). Jej brak powoduje trudność nawet w sporządzeniu statystyki osób dotkniętych niepełnosprawnością (Ulman, 2012). Jest zaś problemem powszechnym, obecnym w każdym zakątku świata. Każda osoba żyje inaczej ze swoją indywidualną niepełnosprawnością, niekiedy sprzężoną z jej innym rodzajem. Niepełnosprawność ma więc wiele aspektów – podobnie turystyka. Można powtórzyć za Butowskim: (2011, s. 22) „turystyka jako zjawisko o masowej skali i globalnym zasięgu, a jednocześnie złożone i wieloaspektowe stanowi przedmiot zainteresowania wielu dyscyplin nauki”. Wśród wielu aspektów turystyki, w tym turystyki osób z niepełnosprawnością, pojawia się i aspekt ekonomiczny, na tyle często, że nie sposób nie docenić jego znaczenia. Godlewski (2016) w swoim przeglądzie badań nad turystyką OzN uwzględnił finansowe aspekty turystyki OzN jako przedmiot badań nauk ekonomicznych, jednocześnie przestrzegając przed podejściem zbyt „ekonomicznym” i zwracając uwagę na szerszy kontekst społeczny i humanistyczny turystyki OzN.

Rozdział ma charakter przeglądowy. Koncentruje się na barierze finansowej/ekonomicznej i próbuje odpowiedzieć na pytanie, na ile ma ona znaczenie w turystyce OzN. Jeśli chodzi ogólnie o sposoby spędzania wolnego czasu, bariery „czasu i pieniędzy” (ang. time and money) pojawiają się już w latach osiemdziesiątych u Franckena, van Raaija i Verhallena (1981) w badaniach nad barierami w działalności rekreacyjnej. Crawford i Godbey (1987) podali zaś przykład środków finansowych rodziny jako bariery strukturalnej, czyli stojącej pomiędzy preferencjami w zakresie odpoczynku a udziałem w danej aktywności. W tym samym roku Smith (1987) zaproponował pierwszą klasyfikację barier dla turystyki osób z niepełnosprawnością, o czym będzie mowa w dalszej części artykułu.

W branży turystycznej uważa się, że na ofertę skierowaną do OzN nie ma popytu (Shi i in., 2010). Przeczą temu liczne prace dotyczące aktywności turystycznej tej grupy, zwracające jednak uwagę na odmienne niż u osób pełnosprawnych preferencje dotyczące wyjazdów (Grabowski i in., 2007;

Milewska, 2008; Zajadacz i Śniadek, 2014). Biorąc pod uwagę, że osoby z niepełnosprawnością stanowią obecnie aż ok. 15% populacji światowej (UNWTO, 2016; World Bank, 2018), a są coraz bardziej aktywne tak społecznie, jak i zawodowo, pojawia się segment niepełnosprawnych klientów „o znacznym doświadczeniu turystycznym, oczekujących nowych wrażeń” (Dziedzic i Skalska, 2012, s. 64).

PRZEGLĄD LITERATURY

Temat barier dla turystyki OzN coraz częściej podejmowany jest w opracowaniach. W tym podrozdziale wymienię tylko najważniejsze koncepcje oraz przedstawię miejsce bariery finansowej/ekonomicznej wśród wspomnianych barier.

Bariery i ograniczenia przynależą do tzw. społecznego modelu niepełnosprawności, który zamiast koncentrować się na jednostce, przenosi ciężar na elementy uniemożliwiające OzN funkcjonowanie w społeczeństwie w takim stopniu, w jakim by sobie życzyły. Niepełnosprawność w tym modelu ma charakter strukturalny, wynika ze środowiska niedostosowanego, wykluczającego, nieuwzględniającego potrzeb OzN. Problem pojawia się więc na poziomie społeczeństwa, nie zaś jednostki (Darcy i Buhalis, 2011; Zajadacz i Śniadek, 2014).

W klasycznej klasyfikacji Smitha (1987) bariera ta w ogóle nie jest uwzględniona. Trudno też w sposób zdroworozsądkowy jednoznacznie przyporządkować ją do dostępnych kategorii (do barier wewnętrznych, środowiskowych i interakcyjnych). W klasyfikacji Gladwell i Bedini (2004) bariera ta należy do kategorii barier socjalnych/społecznych (social). W tym miejscu warto zaznaczyć, że w swojej klasyfikacji K. Kaganek (2015) traktuje barierę społeczną oddzielnie od finansowej, chociaż w angielskiej wersji tej klasyfikacji bariera społeczna także nosi nazwę „social” (Kaganek i in., 2017). W klasyfikacji barier dla turystyki OzN Daniels, Drogin Rodgers i Wiggins (2005), finanse są jednym z „motywów” (themes) bariery strukturalnej. Wspomniany podział jest oparty jest na klasyfikacji w działalności rekreacyjnej, gdzie bariera finansowa również należy do barier strukturalnych (Crawford i in., 1991; Crawford i Godbey, 1987). Są też autorzy, którzy wyróżniają ją zupełnie oddzielnie i niezależnie. W zależności od uznania piszącego, można nazwać ją ekonomiczną (Agovino i in., 2017; Darcy i Daruwalla, 1999; Fraser, 2016; Murray i Sproats, 1990;

Skalska, 2004; Wapiennik i Piotrowicz, 2002; Zamkowska, 2012) lub finansową (Czupryna-Nowak, Hysa, i in., 2011; Długokęcka i Ogonowska, 2006; Freeman i Selmi, 2010; Szlenk, 2016; Urbaniak i Sawaryn, 2011). Pojęcia te używane są zamiennie. Bariera finansowa może kryć się pod innymi określeniami, jak np. wysokie koszty uczestnictwa w różnych formach turystyki (Dąbrowski i in., 2011; Łobożewicz, 2000).

Analizy warunków ekonomicznych OzN dokonali m.in. B. Gąciarz i J. Bartkowski (2014, s. 41), podsumowując, że „najważniejszym problemem osób niepełnosprawnych w Polsce – choć nie tylko tu – jest zagrożenie biedą i faktyczne popadanie ich rodzin w trwałą biedę”. Według Monta (2007, s. 1) „niepełnosprawność i ubóstwo są ze sobą ściśle powiązane”. Ubóstwo może powodować niepełnosprawność i związane z nią niedożywienie, niską jakość usług zdrowotnych, warunków sanitarnych, mniej bezpieczne warunki życia i pracy. Obecność niepełnosprawności zaś może przyczynić się do powstania ubóstwa ze względu na mniejsze możliwości OzN na polu edukacji, zatrudnienia i działalności społecznej. W przypadku rodzin dzieci niepełnosprawnych, na sytuację finansową rodziny wpływa to, że często jedno z rodziców rezygnuje z pracy (Górnik i in., 2012). Dorosłe osoby niepełnosprawne mają niższy wskaźnik zatrudnienia niż pełnosprawne, co odbija się na ich możliwościach finansowych (Grabowski i in., 2007).

METODYKA BADAŃ

Celem badań było zbadanie wagi bariery finansowej w turystyce OzN. Wstępnie przewidywano, że będzie ona wymieniana jako jedna z głównych barier, mniej ważna jednak od ograniczeń wynikających bezpośrednio z danej niepełnosprawności.

Niniejsza praca ma w większej części charakter kompilacyjny i przeglądowy. Tematem przeglądu wyników wcześniejszych badań była bariera finansowa jako czynnik utrudniający lub uniemożliwiający podejmowanie aktywności turystycznej przez OzN. Prace podejmujące ten temat, opisujące wyniki badań polskich i zagranicznych, poddano analizie krytycznej.

WYNIKI BADAŃ

Bariera finansowa uznawana jest przez wielu autorów za najważniejszą. Badania wykazują, że przeważa ona nad barierami innego rodzaju, zarówno psychologicznymi, organizacyjnymi, jak i wynikającymi z rodzaju niepełnosprawności (Furmanek, 2014; Kaganek, 2015; Kaganek i in., 2017; Kubińska i in., 2011; Popiel, 2016; Skalska, 2004). Sawaryn i Urbaniak (2011) uznały brak środków finansowych za decydujący czynnik decydujący o niepodejmowaniu aktywności turystycznej. Kaganek (2008, s. 82) przytacza rezultaty badań kanadyjskich i stwierdza, że i tam „dużą przeszkodą jest bariera finansowa”. Z zestawienia zaprezentowanego przez Czuprynę-Nowak, Mularczyk i Szromka (2011, s. 88) wynika, że osoby z każdym typem niepełnosprawności wskazują najczęściej barierę finansową. W badaniu, w którym uczestnicy mogli wskazać więcej niż jedną barierę, bariera finansowa została wskazana od 79,2% respondentów (osoby ociemniałe) do 88% respondentów (osoby niedowidzące). Z badań Shawa i Colesa (2004) wynika zaś, że istnieje grupa osób, dla których bariera finansowa jest przeszkodą uniemożliwiającą podjęcie aktywności turystycznej. Finanse nie muszą jednak być przyczyną całkowitej rezygnacji z wyjazdu, ale wpływać na formę jego organizacji. Górnik, Pławińska i Gryglewicz (2012) powiązały trudną sytuację finansową i problemy finansowe rodziny OzN z decyzją o organizacji wyjazdu turystycznego tylko raz do roku, w sposób indywidualny i w obrębie kraju.

Pojawiają się jednak też głosy niepotwierdzające aż tak dużego znaczenia bariery finansowej w porównaniu do innych. Milewska oddaje pierwszeństwo niskiemu poziomowi „świadomości zarówno po stronie organizatorów, jak i samych zainteresowanych” (2008, s. 40), obawie przed nieporadzeniem sobie w nowym środowisku, niechęci do podejmowaniu kontaktów społecznych. Finanse są wspomniane jedynie jako czynnik dodatkowy.

W badaniach Długokęckiej i Ogonowskiej (2006) nie zostało podane, na ile w ocenie OzN finanse mają wpływ na ich aktywność turystyczną, chociaż czynnik ten został wzięty pod uwagę w badaniu. Bariere finansową obie autorki wiążą z trudną sytuacją na rynku pracy.

Według J. Small, dla osób z niepełnosprawnością wzroku bariery strukturalne, do których zalicza się bariera finansowa, mają największe znaczenie. Jednocześnie jednak nie wymienia finansów

wśród czterech najważniejszych barier dla osób z tą niepełnosprawnością (Small, 2012; Small i in., 2012). McKercher i Darcy (2018) zwracają uwagę na fakt, że brak funduszy jest barierą nie tylko dla OzN, ale wspólną dla wszystkich ludzi. Podobne wnioski zresztą Darcy i Daruwalla (1999) sformułowali już dwadzieścia lat wcześniej – podkreślając, że bariera ta jest dla niepełnosprawnych bardziej znacząca niż dla osób w pełni sprawnych.

Niedawne badania J. Szlenk (2016), w których respondenci mogli podać do trzech odpowiedzi, na pierwszym miejscu wskazują „brak informacji” jako główne utrudnienie w uprawianiu turystyki przez osoby niepełnosprawne ruchowo, jednak „niskie dochody” i „zbyt wysokie ceny ofert” zajęły odpowiednio drugie i trzecie miejsce, przed barierami architektonicznymi.

Jak wynika z powyższego wywodu, dla wielu badających turystykę OzN, bariera finansowa wielokrotnie okazywała się nie tylko znaczącą, ale wręcz najważniejszą przyczyną zaniechania uprawiania przez nie turystyki. W świetle obecnych badań bariera finansowa okazuje się bardziej znacząca niż niepełnosprawność sama w sobie.

ZAKOŃCZENIE

Niniejszy artykuł jest wyłącznie skromną próbą podsumowania dotychczasowych badań nad barierą finansową. Jej interpretacja nie jest jednoznaczna: niektórzy badacze stanowczo wskazują, że ta bariera stanowi największe ograniczenie, podczas gdy inni uważają za przeważające inne czynniki. Trzeba pamiętać, że temat jest o tyle delikatny, że status materialny wiąże się często z wykształceniem i sytuacją zawodową danej osoby i nie sposób nie uwzględnić, że podróże OzN są kosztowniejsze od podróży osób bez niepełnosprawności – choćby ze względu na to, że rzadko kiedy OzN podróżują samodzielnie. Jest jeszcze wiele aspektów związanych z barierą finansową w aktywności turystycznej OzN, nad którymi można by się pochylić, m.in. jej odczuwalność przez samych zainteresowanych w porównaniu do osób o pełnej sprawności oraz w jakim stopniu związana jest z dostępną ofertą, np. w kontekście gorszego dostosowania do potrzeb OzN tańszych obiektów noclegowych.

BIBLIOGRAFIA

1. Agovino, M., Casaccia, M., Garofalo, A. i Marchesano, K. (2017), „Tourism and disability in Italy. Limits and opportunities”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 23, ss. 58–67.
2. Butowski, L. (2011), „Turystyka jako dyscyplina nauki (artykuł dyskusyjny)”, *Turyzm*, Vol. 21 No. 1–2, ss. 17–24.
3. Crawford, D.W. i Godbey, G. (1987), „Reconceptualizing barriers to family leisure”, *Leisure Sciences*, Vol. 9 No. 2, ss. 119–127.
4. Crawford, D.W., Jackson, E.L. i Godbey, G. (1991), „A hierarchical model of leisure constraints”, *Leisure Sciences*, dostępne na: <https://doi.org/10.1080/01490409109513147>.
5. Czupryna-Nowak, A., Hysa, B., Jakowska-Suwalska, K., Mularczyk, A. i Szromek, A.R. (2011), „Analiza wybranych zagadnień turystyki z uwzględnieniem potrzeb osób niepełnosprawnych”, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Zabrze*, Vol. 57, ss. 65–83.
6. Czupryna-Nowak, A., Mularczyk, A. i Szromek, A.R. (2011), „Postrzeganie barier stawianych osobom niepełnosprawnym w ich aktywności turystycznej”, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej*, Vol. 57, ss. 85–96.
7. Dąbrowski, D., Soroka, A. i Żbikowski, J. (2011), „Bariery uczestnictwa w turystyce i rekreacji osób niepełnosprawnych z województwa lubelskiego w kontekście ich sytuacji materialnej”, *Ekonomiczne Problemy Usług*, No. 78, ss. 405–419.
8. Daniels, M.J., Drogin Rodgers, E.B. i Wiggins, B.P. (2005), „«Travel Tales»: An interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities”, *Tourism Management*, Vol. 26 No. 6, ss. 919–930.
9. Darcy, S. i Buhalis, D. (2011), „Introduction: From Disabled Tourists to Accessible Tourism”, w Darcy, S. i Buhalis, D. (Red.), *Accessible tourism. Concepts and Issues*, Channel View Publications, Bristol, Buffalo, Toronto, ss. 1–20.
10. Darcy, S. i Daruwalla, P.S. (1999), „The Trouble with Travel: People with Disabilities and Tourism.”, *Social*, Vol. 18 No. 1, ss. 41–46.
11. Długokęcka, M. i Ogonowska, M. (2006), „Bariery ograniczające udział osób niepełnosprawnych w turystyce”, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, Vol. 8 No. 4.

12. Dziedzic, E. i Skalska, T. (2012), Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce, Stowarzyszenie na rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki.
13. Francken, D.A., van Raaij, F. i Verhallen, T.M.M. (1981), „Satisfaction with Leisure Time Activities”, *Journal of Leisure Research*, Vol. 13 No. 4, ss. 337–352.
14. Fraser, D.M.A. (2016), Perceptions of Risks and Barriers to Participation in Tourism for the Disabled, Thesis, Plymouth University.
15. Freeman, I. i Selmi, N. (2010), „French versus Canadian Tourism: Response to the Disabled”, *Journal of Travel Research*, Vol. 49 No. 4, ss. 471–485.
16. Furmanek, M. (2014), „Turystyka wyjazdowa niepełnosprawnych ruchowo mieszkańców Krakowa - stan i potrzeby”, *Turyzm*, Vol. 24 No. 2, ss. 7–15.
17. Gąciarz, B. (2014), „Położenie społeczno-ekonomiczne niepełnosprawnych w Polsce na tle sytuacji osób niepełnosprawnych w krajach Unii Europejskiej”, *Niepełnosprawność – zagadnienia, problemy, rozwiązania.*, Vol. 2 No. 11, ss. 20–43.
18. Gladwell, N. i Bedini, L.A. (2004), „In search of lost leisure: The impact of caregiving on leisure travel”, *Tourism Management*, Vol. 25 No. 6, ss. 685–693.
19. Godlewski, P. (2016), „Badania nad turystyką niepełnosprawnych w Polsce”, *Handel Wewnętrzny*, Vol. 6 No. 365, ss. 441–451.
20. Górnik, K., Pławińska, L. i Gryglewicz, K. (2012), „Możliwości i uwarunkowania uprawiania turystyki rodzin z dzieckiem niepełnosprawnym”, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, Vol. 259, ss. 24–34.
21. Grabowski, J., Milewska, M. i Stasiak, A. (2007), *Vademecum organizatora turystyki niepełnosprawnych*, Wydawnictwo WSTH, Łódź.
22. Kaganek, K. (2008), „Kierunki wybranych badań zagranicznych nad problematyką aktywności turystycznej osób niepełnosprawnych”, w Stasiak, A. (Red.), *Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych*, PTTK „Kraj”, Warszawa, ss. 79–87.
23. Kaganek, K. (2015), „Bariery uprawiania turystyki przez osoby niepełnosprawne w kontekście statusu materialnego”, *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, Vol. 21 No. 1, ss. 77–83.
24. Kaganek, K., Ambroży, T., Mucha, D., Jurczak, A., Bornikowska, A., Ostrowski, A., Janiszewska, R., i in. (2017), „Barriers to Participation in Tourism in the Disabled”, *Polish Journal of Sport and Tourism*, Vol. 24 No. 2, ss. 121–129.
25. Kubińska, Z., Bergier, B. i Bergier, J. (2011), „Uczestnictwo w turystyce i rekreacji ruchowej osób niepełnosprawnych zamieszkałych w miastach i wsiach województwa lubelskiego **”,

Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu, Vol. 17 No. 4, ss. 189–193.

26. Łobozewicz, T. (2000), „Bariery ograniczające udział ludzi niepełnosprawnych w turystyce i rekreacji oraz sposoby ich przezwyciężania”, w Łobozewicz, T. (Red.), *Turystyka i rekreacja ludzi niepełnosprawnych*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa, ss. 50–51.
27. McKercher, B. i Darcy, S. (2018), „Re-conceptualizing barriers to travel by people with disabilities”, *Tourism Management Perspectives*, Elsevier, Vol. 26 No. January, ss. 59–66.
28. Milewska, M. (2008), „Turystyka osób niepełnosprawnych w Europie i Polsce”, w Stasiak, A. (Red.), *Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych*, PTTK „Kraj”, Warszawa, ss. 37–44.
29. Mont, D. (2007), „Measuring Disability Prevalence”, No. 0706.
30. Murray, M. i Sproats, J. (1990), „The Disabled Traveller, Tourism and disability in Australia”, *Journal of tourism studies*, Vol. 1 No. 1, ss. 9–14.
31. Popiel, M. (2016), „Barriers in Undertaking Tourist Activity by Disabled People”, No. 3, ss. 103–110.
32. Shaw, G. i Coles, T. (2004), „Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: A preliminary survey”, *Tourism Management*, Vol. 25 No. 3, ss. 397–403.
33. Shi, L., Cole, S. i Chancellor, C. (2010), „Understanding Leisure Travel Motivations of Frequent Travelers With Mobility Impairments”, *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, Vol. 15.
34. Skalska, T. (2004), *Turystyka osób niepełnosprawnych. Ograniczenia i możliwości rozwoju*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki, Warszawa.
35. Small, J. (2012), „Intersecting Mobilities: Tourists with Vision Impairments and their Sighted Guides”, *The BEST EN Think Tank XII “Mobilities and Sustainable Tourism”*, ss. 280–293.
36. Small, J., Darcy, S. i Packer, T. (2012), „The embodied tourist experiences of people with vision impairment: Management implications beyond the visual gaze”, *Tourism Management*, Elsevier, Vol. 33 No. 4, ss. 941–950.
37. Smith, R.W. (1987), „Leisure of disabled tourists: barriers to participation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 14 No. 2, ss. 376–389.
38. Szlenk, J. (2016), „Wpływ braku wiedzy i informacji na turystykę osób niepełnosprawnych z dysfunkcją ruchu”, *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie*, Vol. 21 No. 1, ss. 123–133.
39. Ulman, P. (2012), „Problematyka niepełnosprawności w badaniach statystycznych”, *Wiado-*

- mości statystyczne, Vol. 1 No. 608, ss. 51–62.
40. UNWTO. (2016), „Accessible Tourism for All: An Opportunity within Our Reach”, dostępne na: <https://doi.org/10.18111/9789284417919>.
41. Urbaniak, J. i Sawaryn, D. (2011), „Bariery w turystyce dzieci i młodzieży niepełnosprawnych z Podkarpacia”, *Medycyna rodzinna*, No. 3, ss. 68–73.
42. Wapiennik, E. i Piotrowicz, R. (2002), *Niepełnosprawny - pełnosprawny obywatel Europy*, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Warszawa.
43. World Bank. (2018), „Disability Inclusion”, dostępne na: <http://www.worldbank.org/en/topic/disability> (udostępniono 20 styczeń 2019).
44. Zajadacz, A. i Śniadek, J. (2014), „Modele niepełnosprawności jako determinanty przeobrażeń struktury podażowej rynku turystycznego dostępnego dla osób niepełnosprawnych”, *Ewolucja podaży i popytu w turystyce, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka*, ss. 208–230.
45. Zamkowska, A. (2012), „Obsługa osób niepełnosprawnych w podróżach turystycznych”, *Logistyka*, No. 3, ss. 2519–2524.
46. Zsarnoczky, M. (2018), „the Future Challenge of Accessible Tourism in the European Union”, *Vadyba Journal of Management*, Vol. 33 No. 2, ss. 39–43.

SUMMARY

Persons with disabilities (PwD, pol. OzN) need to overcome many barriers and restrictions in order to be able to take advantage of the available tourist offer. The financial (or economic) barrier is considered to be one of the most limiting ones for PwD when it comes to tourist activities. The present study is an attempt to summarise the current research on the financial barrier and its importance in the context of PwD tourism. A brief overview of the causes of the financial barrier in this group of travellers will be presented, as well as its place in the available classifications of barriers and restrictions for accessible tourism. When reviewing the results of the study, it can be concluded that the material and financial situation significantly reduces the opportunities to benefit from tourism for people with reduced mobility. The financial barrier is therefore a factor which severely restricts or disables entirely PwD's tourism participation.

Translated by Anna Lubarska

Anna Wiater - Kawecka
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

PIELGRZYMOWANIE OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH DO ZIEMI ŚWIĘTEJ – WYZWANIA I POTRZEBY DUSZPASTERSKIE NA PRZYKŁADZIE DUSZPASTERSTWA NIESŁYSZĄCYCH W DIECEZJI TARNOWSKIEJ

STRESZCZENIE

Na polskim rynku turystycznym możemy zaobserwować wzrastającą z roku na rok liczbę osób udających się do Ziemi Świętej. Z założenia, pielgrzymowanie dla osób wierzących ma przybliżyć ich do Boga, aby móc doznać Jego szczególnych łask, zwłaszcza w tak ważnym miejscu jakim jest ziemia publicznej działalności Chrystusa.

Celem niniejszego rozdziału jest przedstawienie motywacji uczestników pielgrzymki do Ziemi Świętej, a także trudności w pielgrzymowaniu dla osób niepełnosprawnych słuchowo. Autorka przeprowadziła rozmowę grupową wśród osób należących do Duszpasterstwa Głuchych w Diecezji Tarnowskiej, którzy w dniach 03 – 10.08.2018 roku odbyli pielgrzymkę do Ziemi Świętej, a także wywiad z duszpasterzem i tłumaczem języka migowego tej grupy. Analiza badań własnych w świetle nauczania Kościoła, dostępnej literatury dotyczącej pielgrzymowania, a także specjalistycznej literatury charakteryzującej problemy osób słabo słyszących i niesłyszących, pozwoliła przedstawić motywację pielgrzymów, pokazać wyzwania dla osób przygotowujących takie wyjazdy oraz pozytywne i negatywne opinie na temat pielgrzymowania pośród badanej grupy.

WPROWADZENIE

Izrael – Ziemia Święta gdzie zgodnie z przekonaniem chrześcijan żył, umarł i zmartwychwstał Jezus Chrystus, jest najstarszym krajem, do którego pielgrzymowali chrześcijanie. Celem rozdziału jest pokazanie roli, jaką spełnia dziś pielgrzymowanie do tego kraju. Jak się zakłada, pielgrzymi udają się tam przede wszystkim z religijnych pobudek. Autorka chce w szczególności zwrócić uwagę na osoby niepełnosprawne – w tym wypadku słuchowo – które coraz liczniej podróżują po świecie. Dla nich Ziemia Święta na skutek niepełnosprawności jest trudno dostępna. Zamierza również ukazać rolę przewodnika, duszpasterza dla takiej grupy. Jego osoba bowiem bardzo często jest gwarancją bezpieczeństwa, zwłaszcza jeśli jest to pierwszy pobyt niepełnosprawnych w tym miejscu. Ważnym dla autorki zagadnieniem, jako dla teologa, jest aspekt pastoralny pielgrzymki, czyli pytanie jaką rolę spełnia ona w religijnym formowaniu pielgrzymów. Postępując się językiem teologicznym, zbadanie tego, czy zewnętrzne bycie w drodze pielgrzymia, jest obrazem jego wewnętrznego pielgrzymowania ku Chrystusowi (Hastetter, 2015).

PRZEGLĄD LITERATURY

Kwestiami pielgrzymowania zajmuje się stosunkowo niewielu badaczy. Ponieważ pielgrzymka jest aktem religijnym, są wśród nich na pierwszym miejscu teologowie. W wielu publikacjach na ten temat wypowiadają się dokumenty Kościoła katolickiego. Jest on także przedmiotem zainteresowania nauk pozateologicznych, szczególnie geografii i nauk o turystyce.

Kwestią zajmował się P. Różycki. Stwierdza on, że w literaturze z tego zakresu nie ma jasno rozróżnionych granic między pojęciami pielgrzymowania, turystyki religijnej i turystyki kulturowej. Toczy się dyskusja, czy pielgrzymowanie i turystyka religijna są tym samym, a może wpisują się w szerszy nurt turystyki kulturowej? Wielu badaczy jest zgodnych, że dzisiejsza turystyka, i tak jak wcześniej podróżowanie, narodziły się właśnie z pielgrzymowania (Różycki, 2016). To co odróżnia turystykę religijną i pielgrzymowanie, to przede wszystkim motywacja udania się w miejsce sakralne.

Niektórzy z badaczy zaliczają pielgrzymowanie do turystyki kulturowej. W tej drugiej jednakże głównym elementem staje się funkcja poznawcza i to na tę sprawę ukierunkowana jest motywacja uczestnika (Rohrscheidt, 2010). Drugorzędny zaś czynnikiem jest w tym wypadku motyw religijny, który może się w niej pojawić. Trzeba się zgodzić, że zasadniczym motywem obieranym przez osoby wybierające formę podróżowania i spędzania wolnego czasu, jaką stanowi pielgrzymka, jest ukierunkowanie na doświadczenie spotkania z Bogiem. Stąd nie można pielgrzymki utożsamiać z turystyką religijną (Ostrowski, 2005).

Dokumenty kościelne opisują fenomen od strony teologicznej, dają praktyczne sugestie dla organizatorów, przewodników i samych pielgrzymów. Patrzą na pielgrzymkę jako na powszechną formę religijności oraz specyficzny środek duszpasterski. Wydane przez Watykańską Kongregację ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów „Dyrektorium o pobożności ludowej i liturgii” opisuje pielgrzymki biblijne, przedstawia historię chrześcijańskiego pątnictwa, jego duchowość i cel, daje wskazania, co do jej duszpasterskich etapów (Ostrowski, 2011). Dokument zwraca uwagę na cel i rolę sanktuarium, które określa jako miejsce „zamieszkiwania Boga wśród ludzi” (Ap 21, 3). Powinno być tam praktykowane życie modlitewne i umacniana wiara (Kongregacja ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów, 2001).

Komisja Episkopatu Polski ds. Duszpasterstwa Turystycznego opublikowała „Zasady organizowania pielgrzymek zagranicznych”. Dokument wyznacza ramy, które pozwalają uznać daną grupę podróżujących za pielgrzymkę, m.in. zgłosić grupę do Referatu ds. Pielgrzymek w odnośnej kurii biskupiej oraz wyznaczyć opiekę duszpasterską nad pielgrzymami. W przeciwnym razie będzie to wycieczka, a nie pielgrzymka. Należy także zachować konieczne przepisy prawa cywilnego dotyczącego podróży oraz dla organizacji wyjazdu wynająć rekomendowane przez Referenta ds. Pielgrzymek biuro podróży. Oprócz strony organizacyjnej, dokument mocno podkreśla aspekty duchowe. Zaznacza, że na duszpasterzu spoczywa obowiązek dobru i przygotowania pątników, by w sposób godny przeżyli czas pielgrzymki oraz dali prawdziwe świadectwo wiary.

Z racji że opisaną w niniejszym artykule grupą jest grono osób niesłyszących, trzeba zwrócić uwagę na specyfikę pracy duszpasterskiej z tymi osobami. Najważniejsze w tego rodzaju duszpasterstwie nie są religijne konferencje ograniczone tylko do suchych faktów. Tu liczy się świadectwo życia kierującego grupą duszpasterza i praktyczne realizowanie przez niego chrześcijańskich wartości.

Duszpasterz powinien kierować się czterema zasadami: 1. Personalizmu - każdy człowiek, bez względu na to czy jest chory, czy niepełnosprawny, powinien być otoczony opieką duszpasterską; 2. Eklezjalną - wszyscy członkowie Kościoła są w taki sam sposób ważni, każdego obowiązuje odpowiedzialność za innych jego członków, 3. Chrystologiczną - Jezus służył wszystkim a Kościół jako miejsce kontynuacji Jego misji powinien objąć swoim działaniem wszystkich ludzi bez względu na stan ich zdrowia, 4. Charytologiczną - miłość chrześcijańska, wynikająca z przykazania miłości, obejmuje wszystkich bez wyjątku. Duszpasterz osób głuchych powinien odznaczać się cechami takimi, jak: umiłowanie głuchych, cierpliwość, umiejętność zrozumienia oraz odnajdywanie się w sytuacjach trudnych. Winien posiadać także umiejętności stricte pedagogiczne: znajomość języka migowego, zdolności plastyczne i pamięć ruchową (Bryła, 1998).

Wśród literatury specjalistycznej dotyczącej podróżowania osób niepełnosprawnych trzeba zwrócić uwagę na publikację zatytułowaną „Współczesne przewodnictwo miejskie. Metodyka i organizacja interpretacji dziedzictwa”. Autor pośród wielu szczegółowych zagadnień porusza temat „Zwiedzania z osobami niepełnosprawnymi” (Rohrscheidt, 2014). Daje on wskazówki, jak przewodnik powinien przygotować się do swej pracy, aby w sposób kompetentny i umiejący umiał podejść do takiej grupy odbiorców. Autor wskazuje na inne pozycje, gdzie dogłębniej omówiono tę problematykę. Podkreśla, że taki przewodnik musi mieć świadomość ograniczeń grupy, w szczególności tego, że nie dla każdego typu niepełnosprawności będą dostępne wszystkie formy zwiedzania i że należy zaznajomić się wcześniej z opracowaniami dotyczącymi danej grupy niepełnosprawnych, z którymi będzie dane mu pracować. Zwraca także uwagę na język, jakim powinien posługiwać się przewodnik, środki przekazu, multisensoryczność zwiedzania, a także na to, że w sytuacjach konfliktowych, które mogą się wydarzyć, przewodnik musi być zawsze po stronie grupy (Rohrscheidt, 2014).

Ważny jest projekt DIADA, który powstał w ramach programu Leonardo da Vinci. Ma on na celu przygotowanie kompetentnych pracowników branży turystycznej, którzy mieliby pracować z osobami niepełnosprawnymi. W jego ramach powstała publikacja „Vademecum organizatora turystyki”. Została w niej przedstawiona ogólna tematyka relacji turystyki do niepełnosprawności. Autorzy omawiają m.in. rodzaje niepełnosprawności, wyjaśniają jej skutki i problemy dla ewentualnych organizatorów, przedstawiają wymagania, jakie powinny zostać spełnione dla komfortowego podróżowania osób niepełnosprawnych. Podkreślają, że turystyka w życiu tych osób spełnia ważną rolę. Jest ona źródłem odpoczynku, rehabilitacji oraz daje odskocznię od codzienności. (Grabowski, Milewska, Stasiak, 2007).

HOMO VIATOR

Od pojawienia się na świecie człowiek jest w ciągłym ruchu. Przemierza i bada ziemię, poszukuje nowych miejsc i doznań. Fakty te wskazują, jak ważną rolę w ludzkiej egzystencji odgrywa potrzeba poruszania się. Ruch jest symbolem postępu życia, przemian ludzkiej egzystencji, a także dążenia do odkrywania nowych tajemnic. W ciągu swego życia człowiek niejednokrotnie wyznacza sobie nowe cele wędrowania, czy to w poszukiwaniu pracy, czy nowego miejsca zamieszkania. Jest zatem w drodze. Ukazuje się nam, jako homo viator - wędrowiec, podróżnik. Termin homo viator, stosowany nie tylko w teologii, pochodzi od słowa via, oznaczającego drogę, gościniec, ulicę, ścieżkę, a niekiedy również podróż, marsz czy pochód (Jackowski, 2003). Określenie to wskazuje nam na człowieka, który przemieszczając się, poszukuje również nowych wartości, chce odejść od tego, co go męczy bądź przytłacza. Pragnie nowej jakości życia. Człowiek podróżujący jawi się również jako człowiek oczekujący. Ma on nadzieję spotkania, nie tylko drugiego człowieka, ale także spotkania z istotą nadprzyrodzoną - Bogiem. Dla osoby wierzącej Bóg jako istota niezmienna, rządząca światem, jest oparciem w życiu, daje radość i ukojenie w chwilach trudnych i kryzysowych.

Człowiek wyruszając na pielgrzymkę oczekuje, że znajdzie podczas niej okazję do bliższego obcowania z Bogiem, które da mu radość i duchowe pokrzepienie a zarazem odpowiedź na egzystencjalne pytania. Bóg dla osoby wierzącej jest zarazem celem ostatecznym całej ziemskiej egzystencji, która jawi się jako wędrówka ku ostatecznemu spotkaniu z Nim w wieczności.

Pielgrzymowanie posiadało zawsze ogromne znaczenie w życiu wspólnotowym wielu religii. Można je zaliczyć do bardzo trwałych i ponadczasowych praktyk religijnych. Istniało ono od początku dziejów człowieka (Jackowski, 2003). Jest to wędrówka wierzących podjęta ku miejscu świętemu, gdzie mają nadzieję głębszego, bliższego i bardziej doskonałego spotkania z Bogiem. Jest to praktyka ściśle religijna, w przeciwieństwie do innych form marszu, pochodu, wyjazdu czy przelotu, które należą do sfery politycznej, kulturowej bądź społecznej. Pielgrzymka, jak już zauważyliśmy, jest szukaniem Boga. Człowiek wędrując do miejsc świętych pokonuje pewną przestrzeń fizyczną, czy to pieszo, samochodem, autokarem, czy też samolotem. Nie jest ważne jednak, czym i jak się przemieszcza. Ważne jest to, że pokonuje pewną duchową przestrzeń, dokonując przemyśleń, spełniając krok po kroku swoje oczekiwania i wypełniając zamierzone intencje. Niesie to wszystko

w swoim wnętrzu do miejsca uznanego za święte, gdzie jak powiedzieliśmy, oczekuje, by spotkać się z Bogiem (Ostrowski, 2005).

METODYKA I PRZEBIEG BADAŃ

Jak zaznaczono na wstępie, celem badań autorki było ujawnienie oraz ocena motywacji wyjazdu uczestników pielgrzymki osób niepełnosprawnych – głuchych i niedostyszących - do Ziemi Świętej. Aby zrealizować cel, pierwotnie przygotowano pytania w formie ankiety. Ze względu jednak na specyfikę grupy podlegającej badaniu podjęto decyzję o zmianie metody badawczej na wywiad grupowy, który pomógł przeprowadzić tłumacz języka migowego a zarazem duszpasterz grupy. Wynikło to też charakterystyki grupy przedstawionej przez jej opiekuna. W trakcie wywiadu określił on grupę jako nieufną, która niechętnie bierze udział w ankietach, a z racji swojej niepełnosprawności nie posługuje się rozbudowanym językiem, jakiego używają osoby słyszące. Niestyszący oczekują krótkich pytań i takich również udzielają odpowiedzi. Jak ujął opiekun, u nich liczą się konkrety.

Najwięcej jednak informacji o grupie, o tym jak się zachowywali, jak przebiegała pielgrzymka, a także o skutkach jakie przyniosła ona dla grupy, jak również i o samej grupie autorka dowiedziała się z wywiadu przeprowadzonego z samym opiekunem grupy.

W pielgrzymce wzięło udział 50 osób, w tym wspomniany przewodnik i duszpasterz oraz tłumacz języka migowego. Wśród uczestników było 27 osób z Diecezji Tarnowskiej i z tymi osobami udało się przeprowadzić rozmowę. W innym terminie przeprowadzono wywiad z opiekunem grupy, który udostępnił ramowy plan pielgrzymki. Dzięki temu można było dokonać porównania z wybranymi przez autorkę programami innych pielgrzymek organizowanych przez konfesyjne biura pielgrzymkowe. Chodziło także o to, aby sprawdzić, czy z racji tego, że w grupie podróżują osoby niepełnosprawne, zmieniono dla nich program, bądź nie uwzględniono jakichś popularnych miejsc pokazywanych przez innych organizatorów.

Zdecydowano się sformułować następujące pytania badawcze:

1. Jakie są główne motywy osób udających się na pielgrzymkę do Ziemi Świętej?
2. Co wpływa na podjęcie przez nich decyzji o pielgrzymowaniu?
3. Jakie skutki/owoce przyniosło pielgrzymowanie do Ziemi Świętej (jeśli w ogóle przyniosło)?

WYNIKI BADAŃ

Prezentowane w niniejszym rozdziale wyniki badań mają charakter wybiórczy i są elementem szerszych eksploracji. Będą one w przyszłości pomocne w przygotowywanej przez autorkę rozprawie doktorskiej.

Charakterystyka badanej grupy i jej przygotowanie do pielgrzymki

Wśród osób które wzięły udział w rozmowie średnia wieku wyniosła 51 lat. Osoby pielgrzymujące podróżowały najczęściej ze współmałżonkiem bądź z inną bliską osobą. Nie były one zamożne. Wyjeżdżając do Ziemi Świętej miały świadomość, że to będzie ich pierwszy i ostatni wyjazd do tego miejsca.

Wszyscy uczestnicy przygotowywali się do wyjazdu poprzez spotkania w grupie, również Facebookowej, gdzie opiekun i duszpasterz przedstawiał im plan pielgrzymki. Mówił co może ich czekać na miejscu, jak wygląda odprawa paszportowa, zwłaszcza w Izraelu.

Bardzo ciekawym może wydawać się fakt, że osoby głuche, zwłaszcza gdy są w nowych, nieznanych miejscach bardzo mocno przyglądają się odwiedzanej okolicy i obiektom, wpatrują się z uwagą, wręcz jak ujął to jeden z rozmówców „gapią” się. Nasi respondenci zostali poinformowani, że takie zachowanie, zwłaszcza względem tamtejszy mieszkańców, wojska i policji będzie uznane za niestosowne. Dlatego grupa dostosowywała się do zaleceń i w sposób nie wzbudzający niczyjej niechęci podziwiała otoczenie.

Główne motywy udziału w pielgrzymce do Ziemi Świętej

W trakcie opisanego wyżej spotkania z pielgrzymami poruszono różne kwestie. Najpierw zapytano, dlaczego pielgrzymi pojechali o Ziemi Świętej? Wśród odpowiedzi, które padły, najwięcej osób potwierdziło, że pielgrzymowali dlatego, że chcieli pogłębić swoją wiarę, zobaczyć najważniejsze miejsca związane z życiem Jezusa, wspólnie modlić się i przeżywać ten czas ze swoimi najbliższymi. Zapytani o jedno, szczególne miejsce, w którym dane było im być, odpowiedzieli, że była to Kana Galilejska, gdzie mogli odnowić przysięgę małżeńską. Duszpasterz grupy opowiadał, jak bardzo

mocno pielgrzymi przeżyli ten moment. Osoby te, którym najczęściej dzieci pomogły finansowo, aby móc udać się w tą pielgrzymkę, z czułością i rozrzewaniem wspominały moment, kiedy przed kilkunastu lub kilkudziesięciu laty wstępowały w związek małżeński. Wspominały trudy tego czasu. Można było poznać, że czuły się dowartościowane przez fakt, iż to właśnie dzieci wdzięczne za trud wychowania pomogły im sfinalizować wyjazd.

Zapytani o trudności w trakcie pielgrzymowania, zwrócili uwagę tylko na mnogość nawiedzanych miejsc, dużą ilość osób, które w tym czasie również podróżowały po Ziemi Świątej.

Na pytanie o przewodnika, zwięźle odpowiadali, że był kompetentny, serdeczny, otwarty, chętnie służył pomocą, a jego wiedza na temat prezentowanych miejsc była bardzo duża.

Warto zwrócić uwagę na to, jak o sobie myśleli w trakcie wyjazdu uczestnicy pielgrzymki. Zapytani, czy czuli się pielgrzymami czy turystami, wszyscy odpowiedzieli, że zdecydowanie pielgrzymami, mimo że w programie mieli również zwiedzanie miejsc związanych z kulturą i historią Izraela.

Charakterystyka realizowanego programu

Bardzo ważnym i interesującym punktem dla badań jest również przeanalizowanie programu pielgrzymki, jakie zaoferował organizator, w tym przypadku Duszpasterstwo Niestyszających i porównanie go z programami przygotowanymi przez innych organizatorów konfesyjnych. Dla porównania wybrano programy oferowane przez krakowski Komisariat Ziemi Świątej i tarnowskie Diecezjalne Duszpasterstwo Pielgrzymkowo – Turystyczne, które można znaleźć na stronach internetowych wymienionych podmiotów. Poniższa tabela przedstawia miejsca w Ziemi Świątej proponowane grupom w programie przygotowanym przez wyżej wymienianych organizatorów.

Tabela 1. Porównanie programów pielgrzymkowych

Lp.	Wybrane atrakcje turystyczne	Pielgrzymka niepełnosprawnych	Komisariat Ziemi Świątej	ITER Tarnów
1.	J – Bazylika Grobu Bożego	+	+	+
2.	J – Góra Oliwna - panorama, sanktuarium	+	+	+
3.	J – Ogród Oliwny – Bazylika Wszystkich Narodów	+	+	+

Pielgrzymowanie osób niepełnosprawnych do Ziemi Świętej
 – wyzwania i potrzeby duszpasterskie na przykładzie duszpasterstwa niesłyszących w diecezji tarnowskiej

Lp.	Wybrane atrakcje turystyczne	Pielgrzymka niepełnosprawnych	Komisariat Ziemi Świętej	ITER Tarnów
4.	J – Syjon Chrześcijański: Wieczernik, Grób Dawida, kościół Zaśnięcia NMP	+	+	+
5.	J – Kościół Św. Anny	+	+	+
6.	J – Ecco Homo			+
7.	J – Droga Krzyżowa	+	+	+
8.	J – Ain-Karem	+	+	+
9.	J – Ściana Placzu	+	+	+
10.	J – Plac Świątynny	+	+	+
11.	J – Kneset, Menora	+		
12.	J – Yad Vashem	+		
13.	B – Bazylika Narodzenia	+	+	+
14.	B – Pole Pasterzy	+	+	+
15.	B – Grota Mleczna	+	+	+
16.	Morze Martwe	+	+	+
17.	Betania	+		+
18.	Jerycho	+	+	+
19.	Cezarea Nadmorska	+		+
20.	Hajfa – Góra Karmel	+	+	+
21.	N – Bazylika Zwiastowania Pańskiego	+	+	+
22.	N – Kościół św. Józefa, muzeum franciszkańskie	+		
23.	Kana Galilejska	+	+	+
24.	Góra Ośmiu Błogosławieństw	+	+	
25.	Tabgha	+	+	+
26.	Kafarnaum	+	+	+
27.	Jardenit	+	+	+
28.	Góra Tabor	+	+	+
29.	Pływanie łódką po Jeziorze Tyberiadzkim	+	+	+

Źródło: [J- Jerozolima, B- Betlejem, N- Nazaret]
 Opracowanie własne.

Po przeanalizowaniu programów trzech wskazanych organizatorów, można zauważyć, że niepełnosprawni mieli bardzo intensywny program. W tabeli ujęto tylko najważniejsze w przekonaniu autorki miejsca, zaś w szczegółowym programie można dopatrzeć się również takich punktów, które zwyczajowo bardzo rzadko lub w ogóle nie są realizowane w trakcie pielgrzymki. Są nimi np. odwiedziny Kościoła Małej Arabki w Betlejem bądź wejście w Jerychu na Górę Kuszenia. To wszystko wskazuje, że niepełnosprawni pielgrzymi nie mieli, można by rzec, łatwiejszego programu. Był on równie napięty, jak przy innych wyjazdach pielgrzymkowych. Można zatem przypuszczać, że pielgrzymi ci mieli świadomość, iż pewnie nie będzie im dane powrócić do Ziemi Świętej. Zatem chcieli odwiedzić jak najwięcej miejsc, by móc zapamiętać to na dalsze lata.

Podsumowanie badań - rezultaty pielgrzymki

Pomimo trudności jaką niewątpliwie jest komunikacja z osobami głuchymi, gdy nie zna się języka migowego, zamkniętości grupy oraz pewnego jej lęku przed nowym i nieznanym człowiekiem, dzięki duszpasterzowi grupy możliwe było przeprowadzenie badania. Nie jest ono od strony statystycznej w pełni satysfakcjonujące. Jednak dla pracy teologa, który w swych eksploracjach opiera się nie tylko na badaniach ilościowych, ale przede wszystkim jakościowych, często niemierzalnych, można stwierdzić, że dało szereg interesujących wyników. Spotkanie z grupą głuchych przyniosło bardzo duże korzyści. Pokazało przede wszystkim duszpasterskie skutki pielgrzymki do Ziemi Świętej: ożywienie i wzrost wiary, wzbudzenie chęci głębszego poznania Pisma Świętego, założenie z grupy uczestników po pielgrzymce Kręgu Rodzin spotykającego się na regularnej formacji, pogłębienie relacji małżeńskich i nie rzadko na nowo odkrycie u współmałżonków mocy miłości, jaka ich łączy, chęć dalszego wspólnego spotykania się dotychczasowych pielgrzymów na modlitwie, jak też dalsze rozmowy pielgrzymów na grupie Facebook'owej.

W trakcie rozmowy z duszpasterzem badanej grupy zwrócono uwagę na to, że osoby, które wraz z nim pielgrzymowały, bardzo często nie miały katechezy w języku migowym w szkole. Miały zatem mniejszy zasób wiedzy, którą powinny posiadać uczęszczający na katechezę. Dzięki wyjazdowi do Ziemi Świętej miały zatem szansę przejścia na nowo katechezy, której tak bardzo im brakowało. Dzięki poznawaniu śladów życia Chrystusa i pierwszych chrześcijan, po powrocie do miejsc zamieszkania, czytając i rozważając Pismo Święte, jak można się spodziewać, będą im towarzyszyć obrazy, które pozostały im w pamięci. To pogłębi ich rozumienie czytanego biblijnego tekstu.

ZAKOŃCZENIE

Autorka artykułu ma świadomość, że temat jest szeroki i należałoby go jeszcze dogłębniej zbadać. Żywi nadzieję, że problem zostanie podjęty przez innych badaczy i przyczyni się do poszerzenia spektrum eksploracji w tym zakresie.

Publikacji, które opisują zjawisko pielgrzymowania osób niepełnosprawnych, czy nawet uprawiania przez nich turystyki nie znajdujemy wiele na polskim rynku. Brakuje szczegółowych badań, które poruszają tematykę pielgrzymowania do Ziemi Świętej, i to nie tylko osób niepełnosprawnych. Zatem autorka spodziewa się, że jej artykuł stanie się przyczynkiem w poznawaniu rzeczonych kwestii.

BIBLIOGRAFIA

1. Biblia Tysiąclecia. (2000). Poznań. Wydawnictwo Pallotinum.
2. Bryła, J. (1998). Głusi słyszą. Kraków. Wydawnictwo św. Stanisława BM Archidiecezji Krakowskiej.
3. Diecezjalne Duszpasterstwo Pielgrzymkovo – Turystyczne ITER. Plan Pielgrzymki do Ziemi Świętej. <https://www.ddptiter.pl/pielgrzymki/pielgrzymka/68?fbclid=IwAR1iBimviNdaWpL-ZLdYVVH52rXHgDu7cvLXj3KdaTYv4e-hMhbG8SPIJxss> dostęp 16.01.2019.
4. Grabowski, J. Milewska, M. Stasiak, A. (2007). Vademecum organizatora turystyki niepełnosprawnych. Łódź. Wydawnictwo WSTH.
5. Hastetter, M. C. (2015). W drodze do miejsc świętych – krytyka chrześcijańskiego pielgrzymowania na przełomie wieków jako inspiracja dla duszpasterstwa pielgrzymkowego. *Peregrinus Cracoviensis*. 26 (2), 63-87.
6. Jackowski, A. (2003). Święta przestrzeń świata. Podstawy geografii religii. Kraków. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
7. Komisja Episkopatu Polski ds. Duszpasterstwa Turystycznego. (1994). Zasady organizowania pielgrzymek zagranicznych. *Biuletyn duszpasterski*. 3(4)1994,31-34.
8. Komisariat Ziemi Świętej w Polsce. Plan pielgrzymki do Ziemi Świętej. http://www.terrasanta.pl/pl/Izrael-8-dni-wylot-z-Krakowa-15-22-marca-2019?fbclid=IwAR2-bxHDJeHI6VR-mnMSg7uQzNDgl51kRZQI4x_fS_vVVWZrh6lehBPNhCAs, dostęp 16.01.2019.

9. Kongregacja ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów. (2003). Dyrektorium o pobożności ludowej i liturgii. Zasady i wskazania. Poznań. Wydawnictwo Pallotinum.
10. Mikos v. Rohrscheidt, A. (2016) Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. Poznań. Wydawnictwo KulTour.pl.
11. Ostrowski, M. (2005). Jesteśmy pielgrzymami przed Tobą. Postęga duszpasterska wśród pielgrzymów. Kraków. Wydawnictwo Naukowe PAT.
12. Ostrowski, M. (2011). Pielgrzymowanie w kościelnych dokumentach. [w:] A. Jackowski. F. Mróz. I. Hodorowicz (red.), Wpływ Świętego Roku Jakubowego na rozwój kultu i Drogi św. Jakuba (s. 27-42). Kraków. Wydawnictwo Czuwajmy.
13. Różycki, P. (2016). Turystyka a pielgrzymowanie. Kraków. Wydawnictwo WAM.

SUMMARY

Year by year, we have observed an increased number of pilgrims visiting the Holy Land whether for tourism or pilgrimages. The aim of this project is to show motivations and experiences during the trip, as well as the effects of pilgrims after their return.

The project was focused on a group of disabled people belonging to the Deaf Ministry in the Diocese of Tarnow, Poland, who participated in the pilgrimage to the Holy Land from 3rd - 10th of August 2018.

The method of research was a focused group interview with the help of a sign language interpreter, as well as an interview with the priest – who was with the group. The pilgrims who visited the Holy Land appreciated the program, the guide, and the stay itself. Despite the prolonged customs control, which was dictated by the lack of knowledge of the sign language by customs officers and a rather tense program, the pilgrims enjoyed the Holy Land well as the Fifth Gospel. The time they spent there was truly beneficial; increased their faith, deepened their relationship with their comrades and helped them rediscover their role in the community of the Church.

Finally, although not all pilgrimages visiting the Holy Land today are inspired by faith, the one that the deaf people from Tarnow held in 2018 was the special moment which reopened them to God and others.

Translated by Katarzyna Wojdak
Anna Wiater-Kawecka

CZĘŚĆ III

Podaż w turystyce – zagospodarowanie i usługi

Monika Kordowska
Uniwersytet Warszawski

SZANSE I BARIERY ROZWOJU ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ OBSZARÓW NATURA 2000 NA POTRZEBY OBSERWACJI PTAKÓW NA PRZYKŁADZIE DOLINY GÓRNEJ NARWI

STRESZCZENIE

W Polsce jednym z najszybciej rozwijających się działów turystyki przyrodniczej jest turystyka związana z obserwowaniem ptaków (birdwatching). Przedmiotem obserwacji mogą być zarówno ptaki w lesie, nad jeziorem lub morzem, a także gatunki rodzimych pól i łąk. Wyjątkowymi walorami ornitologicznymi, umożliwiającymi rozwój tego typu turystyki w Polsce cechują się przede wszystkim obszary chronione, np. obszary Natura 2000. Ze względu na ograniczenia w gospodarowaniu wynikające z ich statusu ochronnego, turystyka, zwłaszcza ta nastawiona na kontakt z przyrodą, jest na takich obszarach predestynowaną formą rozwoju.

Celem rozdziału jest identyfikacja szans i barier rozwoju przestrzeni turystycznej obszarów Natura 2000 pod kątem organizacji birdwatching. Studium przypadku obejmuje jeden z obszarów specjalnej ochrony ptaków – Dolinę Górnej Narwi. W realizowanych na tym terenie badaniach wykorzystano zarówno metody kameralne, jak i terenowe. Przegląd dokumentów planistycznych i strategicznych gmin, w obrębie których położony jest badany obszar pozwolił scharakteryzować problemy związane z rozwojem turystyki oraz wskazać szanse i nowe możliwości poprawy tej sytuacji.

Badania terenowe objęły inwentaryzację zagospodarowania turystycznego, która pozwoliła ocenić przystosowanie obszaru dla tego typu turystyki. Przeprowadzone, również w terenie, indywidualne wywiady pogłębione z miłośnikami przyrody i ptaków poszerzyły kontekst badawczy o informacje o charakterze jakościowym. Na podstawie zebranych danych, zarówno podczas prac kameralnych, jak i terenowych wykonano analizę SWOT. Skonfrontowanie szans i zagrożeń związanych z rozwojem birdwatching z mocnymi i słabymi stronami badanego obszaru wskazało trudności i wyzwania związane z organizacją tego typu turystyki w skali lokalnej.

WPROWADZENIE

W Polsce wyjątkowymi walorami ornitologicznymi, umożliwiającymi rozwój turystyki ornitologicznej (ang. birdwatching) cechują się przede wszystkim obszary chronione, m.in. obszary Natura 2000. Ze względu na wysokie walory ornitologiczne szczególnie predestynowane są obszary specjalnej ochrony ptaków. Ich status ochronny umożliwia rozwój lokalnej gospodarki, m.in. poprzez turystykę przyrodniczą i jej rodzaje (Owsiak i in., 2001; Rytelski i Walenciej, 2002). Rozwój tego typu turystyki jest szczególnie ważny ze względu na jej ścisłe relacje ze środowiskiem przyrodniczym, co przekłada się na rosnące poparcie dla ochrony lokalnych zasobów środowiska (Kronenberg, 2015). Sama turystyka ornitologiczna stwarza liczne możliwości rozwoju lokalnego, na co zwraca się szczególnie uwagę w kontekście krajów rozwiniętych (Kim i in., 1998), jak i rozwijających się (Biggs i in., 2011).

Z drugiej strony, rozwój turystyki ornitologicznej napotyka na liczne bariery. Są one związane przede wszystkim z mnogością przepisów prawnych obowiązujących na obszarach chronionych (Cent i in., 2015), trudnościami rozmieszczenia zagospodarowania turystycznego dla miłośników ptaków (Vas, 2013, Kordowska, 2016), niedostosowaniem granic obszaru dla rozwoju społecz-

noekonomicznego (granice uwzględniają wyłącznie kryteria przyrodnicze) (Sekercioglu, 2002). Wszystkie te problemy, oprócz tego, że stanowią bariery rozwoju tego rodzaju turystyki, mogą też stanowić potencjalne zagrożenie dla środowiska przyrodniczego i jego skrzydlatych mieszkańców (Basiński, 2012).

Celem rozdziału jest identyfikacja szans i barier rozwoju przestrzeni turystycznej obszarów specjalnej ochrony ptaków Natura 2000 pod kątem ich zagospodarowania turystycznego oraz organizacji turystyki ornitologicznej na przykładzie Doliny Górnej Narwi (PLB200007).

TURYSTYKA ORNITOLOGICZNA – STAN I KIERUNKI BADAŃ

Turystyka ornitologiczna jest stosunkowo rzadko podejmowanym tematem badań, jednak ich liczba systematycznie rośnie. Opracowania dotyczące bezpośrednio miłośników ptaków jako turystów zaczęły najliczniej powstawać w latach 80. i 90. XX w. Były to m.in. prace S.R. Kellerta (1982, 1985), G.T. Hvenegaarda, J.R. Butlera i D.K. Krystofiaka (1989, 1994) oraz B. McFarlane'a (1994, 1996). Znaczny wzrost zainteresowania badaniami na temat obserwatorów ptaków i ich hobby obserwuje się z początkiem XXI wieku.

W literaturze przedmiotu najobszerniej zostały opisane zagadnienia teoretyczne, w tym definicyjne turystyki ornitologicznej (m.in. Kellert, 1982; McFarlane, 1994, Anderwald, 2007, Skłodowski i Jurkowska, 2015), wpływ obserwatorów ptaków na środowisko przyrodnicze i awifaunę (m.in. Steven i in., 2011; Harris i Haskell, 2013; Radkovic i in., 2017) oraz korzyści i problemy związane z możliwością rozwoju lokalnego w oparciu o walory ornitologiczne obszaru i związane z tym kwestie ekonomiczne (m.in. Wiedner i Kerlinger, 1990; Measells i Grado, 2008; Kronenberg, 2014; Callaghan i in., 2018). Niewiele prac dotyczy psychologicznych aspektów związane z turystyką ornitologiczną (Kim i in., 1997; Booth i in., 2011) oraz zagospodarowania turystycznego przeznaczzonego dla obserwatorów ptaków (m.in. Istomina i in., 2016; Kordowska, 2016).

Prezentowane w niniejszym opracowaniu wyniki badań uzupełniają lukę dotyczącą szans i barier rozwoju turystyki ornitologicznej w skali lokalnej oraz informacji o zagospodarowaniu obszarów chronionych pod kątem obserwacji ptaków.

METODYKA BADAŃ

W realizowanych badaniach wykorzystano metody kameralne i terenowe. Metody kameralne objęły przegląd dokumentów planistycznych i strategicznych gmin, w obrębie których położony jest badany obszar. Pozyskano następujące dokumenty: 9 planów rozwoju lokalnego, 6 strategii rozwoju gminy, 11 studiów uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego oraz Plan zadań ochronnych dla obszaru Natura 2000 Dolina Górnej Narwi opracowany w 2011 r. Ich analiza została wykonana w oparciu o wyodrębnione wcześniej kryteria.

Badania terenowe prowadzone były w okresie od 12 do 15 sierpnia 2016 roku za pośrednictwem roweru lub pieszo. Objęły inwentaryzację zagospodarowania turystycznego w obrębie obszaru oraz miejscowości z nim sąsiadujące. W terenie również zostały przeprowadzone dwa indywidualne wywiady pogłębione (IDI, In-depth Interview) z miłośnikami przyrody i ptaków. Na podstawie zebranych danych zarówno podczas badań kameralnych, jak i terenowych wykonano analizę SWOT. Metoda ta pozwoliła uporządkować i podzielić zebrane informacje w grupy czynników stanowiące szanse lub bariery rozwoju turystyki ornitologicznej na obszarach Natura 2000.

WYNIKI BADAŃ

Zebrane informacje pokazują, że badany obszar ma wiele zalet dla obserwacji ptaków (tabela 1, mocne strony). Z punktu widzenia obserwacji ornitologicznych najmocniejszą stroną Doliny Górnej Narwi jest dobrze zachowane i niezdegradowane środowisko przyrodnicze. Dolina rzeki Narew, od Narwiańskiego Parku Narodowego po Zbiornik Siemianówka cechuje się wysokim stopniem zachowania mokradeł środkowoeuropejskich, które stanowią ostoję ptactwa wodno-błotnego, m.in. derkacza, dubelta, bataliona, zielonki (Pawluczuk, Grudzińska 2013). Ponadto, stwierdzono tu występowanie ok. 150 gatunków lęgowych, 45 gatunków z załącznika I Dyrektywy ptasiej Unii Europejskiej oraz odnotowano występowanie 32 gatunków wymienionych w Polskiej czerwonej księdze zwierząt (Grygoruk 2010).

Przedstawione walory przyrodnicze są dość dobrze chronione. Z dokumentów strategicznych gmin wynika, że ich władarze i osoby odpowiedzialne za ochronę środowiska są świadome potrzeby jego ochrony (Falencka-Jabłońska, 2011). Przejawem tej świadomości jest dość gęsta siatka szlaków turystycznych. W sumie przez cały obszar przebiega 450 km szlaków, w tym najwięcej szlaków rowerowych (200 km) i wodnych (150 km) (Darmochwał, Janaszek 2011). Liczna jest również baza informacyjna. Na całym obszarze zinwentaryzowano 45 tablic informacyjnych, w tym 2 dotyczące ochrony awifauny. W Narewce zlokalizowany jest także kiosk informacyjny. Odpowiednio skanalizowany ruch turystyczny przyczynia się do utrzymania właściwego stanu środowiska przyrodniczego.

Dość wysokie walory przyrodnicze obszaru stwarzają atrakcyjne warunki krajobrazowo-przyrodnicze dla rozwoju różnych form turystyki przyrodniczej i związanej z tym działalności gospodarczej w sektorze turystyki (tabela 1, szanse). Na przykład władze gminy Narewka chciałyby na swoim obszarze rozwijać turystykę opartą na obserwacjach faunistyczno-florystycznych (Plan rozwoju lokalnego gminy Narewka na lata 2004-2013, 2004). Z kolei gmina Michałowo konsekwentnie realizuje działania zmierzające do wydłużenia sezonu turystycznego na cały rok, zamierza promować turystykę niszową, specjalistyczną opartą o walory przyrodnicze. Władarze gmin zdają sobie sprawę, że rozwój turystyki w oparciu o przyrodę na ich obszarze i związana z tym działalność gospodarcza mogłaby stanowić dodatkowe źródło dochodu dla właścicieli małych gospodarstw rolnych oraz wspierać rozwój rękodzielnictwa i produkcji lokalnych wyrobów spożywczych (Pawluczuk, Grudzińska 2013).

Dodatkową szansę na poprawę warunków organizacji turystyki w regionie daje gminom możliwość ubiegania się o fundusze ze środków rządowych i europejskich. Próbę ich pozyskania podjęło Stowarzyszenie Gmin Górnej Narwi (w sumie 16 gmin). Do tej pory udało się zrealizować projekt „Budowa małej infrastruktury służącej zabezpieczeniu obszarów chronionych w Dolinie Górnej Narwi”, współfinansowany przez Unię Europejską. W ramach projektu powstały m.in. wieża obserwacyjna, pole biwakowe, przystań kajakowa i został oznakowany szlak wodny na Narwi (Stowarzyszenie Gmin Górnej Narwi, strona internetowa).

Tabela. 1. Wyniki analizy SWOT dla obszaru Dolina Górnej Narwi

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> • Dobrze zachowane i niezdegradowane środowisko przyrodnicze: ostoja ptactwa wodno-błotnego • Wysokie walory ornitologiczne: ok. 150 gatunków ptaków lęgowych, także wpisanych do Polskiej czerwonej księgi zwierząt • Świadomość władz gmin co do potrzeby ochrony, funkcjonowania i zachowania ciągłości przestrzennej systemu środowiska przyrodniczego • Dobrze oznakowane szlaki turystyczne i dość liczna baza informacyjna 	<ul style="list-style-type: none"> • Słabo rozwinięta infrastruktura turystyczna (baza noclegowa i gastronomiczna) lub całkowity jej brak • Brak infrastruktury ułatwiającej obserwacje – tylko jedna wieża obserwacyjna • Brak funduszy na modernizację bazy noclegowej, gastronomicznej i towarzyszącej; niski standard świadczonych usług • Niski poziom promocji i informacji turystycznej w zakresie atrakcyjności turystycznej i kulturalnej; brak promocji regionalnych wartości przyrodniczych • Brak środków finansowych na modernizację infrastruktury kanalizacyjnej oraz działań zapobiegających zanieczyszczeniom i degradacji wód w obszarach cennych przyrodniczo • Brak informacji o przepisach prawnych związanych z działalnością gospodarczą i budownictwem na obszarach Natura 2000
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> • Wysokie walory przyrodnicze: rzeka Narew jako wielkoprzestrzenny element systemu przyrodniczego o znaczeniu regionalnym i funkcjach: ekologicznej, krajobrazowej i gospodarczej • Rozwój różnych form turystyki przyrodniczej zwiększający aktywność gospodarczą właścicieli małych gospodarstw rolnych • Wspieranie rozwoju agroturystyki, rękodzielnictwa i produkcji lokalnych wyrobów spożywczych • Działania w kierunku rozwoju turystyki realizowane przez Stowarzyszenie Gmin Górnej Narwi • Pozyskanie funduszy ze środków rządowych i europejskich 	<ul style="list-style-type: none"> • Silna penetracja obszaru przez turystów poza wyznaczonymi szlakami turystycznymi • Płoszenie, niepokojenie ptaków podczas żerowania, odpoczynku i nocowania w wyniku użytkowania turystycznego obszaru • Pogorszenie się stanu środowiska przyrodniczego w wyniku niewłaściwego użytkowania gospodarczego • Wzrastająca presja inwestorów i osób prywatnych zainteresowanych inwestycjami budowlanymi w dolinie rzeki Narew • Przypadkowy rozwój zabudowy lotniskowej, bez żadnego oparcia w planach miejscowych i koncepcjach urbanistycznych

Źródło: opracowanie własne

W kontekście możliwości rozwoju turystyki słabą stroną badanego obszaru jest jego zagospodarowanie turystyczne (tabela 1, słabe strony). Na badanym obszarze zinwentaryzowano 26 obiektów noclegowych, 23 obiekty gastronomiczne (głównie sklepy spożywcze) oraz 34 obiekty bazy towarzyszącej (m.in. wiaty turystyczne, miejsca odpoczynku, toalety). Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że istniejąca baza jest w zasadzie wystarczająca, należałoby ją jedynie uzupełnić o obiekty gastronomiczne serwujące ciepłe posiłki. Dla rozmówców większym problemem jest niski poziom promocji regionalnych wartości przyrodniczych oraz informacji turystycznej w zakresie atrakcyjności turystycznej i kulturalnej.

Jednak największą słabością badanego obszaru jest brak infrastruktury poprawiającej jakość obserwacji ornitologicznych, czyli czatowni, platform i pomostów obserwacyjnych. Na terenie Doliny Górnej Narwi jest usytuowana zaledwie jedna wieża obserwacyjna (rysunek 1). Obiekt ma 5,5 m wysokości, wykonany jest z drewna, zadaszony, a w jego wnętrzu znajdują się ławki do siedzenia. Wieża usytuowana jest bezpośrednio nad rzeką w miejscowości Narew i stanowi jeden z obiektów przystani kajakowej. Problemem jest także brak funduszy na modernizację obiektów zagospodarowania turystycznego (Plan rozwoju lokalnego gminy Narew na lata 2007-2013, 2008; Plan rozwoju lokalnego gminy Czyże, 2004). Częściej modernizacji wymagają obiekty szczególnie narażone na zniszczenie, czyli drewniane. Należą do nich: wieże obserwacyjne, wiaty turystyczne i pomosty.



Rysunek 1. Wieża obserwacyjna
w miejscowości Narew

Źródło: fotografie własne,
lipiec 2016

Druga grupa słabych stron Doliny Górnej Narwi jest związana z niedopasowaniem infrastruktury technicznej w gminach do warunków środowiska naturalnego. Przede wszystkim brakuje środków finansowych na modernizację infrastruktury kanalizacyjnej oraz działań zapobiegających zanieczyszczeniom i degradacji wód w obszarach cennych przyrodniczo (Falencka-Jabłońska, 2011). Brakuje także funduszy na poprawę stanu technicznego dróg lokalnych. Poza tym w dokumentach strategicznych często wskazany jest problem braku informacji o przepisach prawnych związanych z działalnością gospodarczą i budownictwem na obszarach Natura 2000 (Plan rozwoju lokalnego gminy Narew na lata 2007-2013, 2008).

Zagrożeniem wynikającym z rozwoju turystyki ornitologicznej na badanym obszarze chronionym jest pogorszenie się stanu środowiska przyrodniczego (tabela 1, zagrożenia). Największym problemem jest silna penetracja obszaru przez turystów poza wyznaczonymi szlakami turystycznymi i miejscami wyznaczonymi dla ruchu turystycznego. Powoduje to płoszenie i niepokojenie ptaków podczas żerowania, odpoczynku i nocowania. Spływy kajakowe rzeką Narew są doskonałym pomysłem na obserwacje ptaków wodno-błotnych, jednak stanowią jednocześnie dla nich największe zagrożenie, szczególnie dla ptaków gniazdujących od strony tafli wody. Negatywny wpływ na przyrodę tego obszaru ma także niewłaściwe użytkowanie gospodarcze, m.in. zmiany sposobu uprawy, zaniechanie koszenia, melioracje i osuszanie terenu. Zmiany te powodują zanik siedlisk przyrodniczych (Falencka-Jabłońska, 2011).

Jednocześnie szanse rozwoju turystyki przyrodniczej na obszarze Doliny Górnej Narwi i zagrożeń związanych z jej niekontrolowanym rozwojem upatruje się we wzmożonym zainteresowaniu badanym obszarem przez inwestorów i osoby prywatne. Osoby te są zainteresowane budową obiektów noclegowych w dolinie rzeki Narew. Wzbudza to jednak pewne obawy, gdyż niekontrolowany i przypadkowy rozwój zabudowy, w tym zabudowy letniskowej, bez żadnego oparcia w planach miejscowych i koncepcjach urbanistycznych stanowi zagrożenie dla występującej na obszarze flory i fauny (Plan rozwoju lokalnego gminy Narew na lata 2007-2013, 2008; Falencka-Jabłońska, 2011).

ZAKOŃCZENIE

Biorąc pod uwagę walory przyrodnicze i ornitologiczne obszaru Doliny Górnej Narwi możliwości rozwoju turystyki ornitologicznej są duże. Dolina jest miejscem atrakcyjnym dla obserwatorów ptaków. Stanowi jeden z dziesięciu najważniejszych w kraju ostoi dla: dubelta, błotniaka stawowego, zielonki, derkacza i uszatki błotnej. Wiosenne rozlewiska rzeki stanowią idealne miejsce do odpoczynku i żerowania ptaków podczas ich wędrówek. Położona jest w niewielkiej odległości od Białegostoku i jest idealnym miejscem na jednodniowe wycieczki ornitologiczne dla mieszkańców tego miasta. Mimo tak dużego potencjału przyrodniczego rozwój różnych form wypoczynku w oparciu o przytoczone walory jest niewielki.

Największą barierę rozwoju turystyki ornitologicznej na obszarze Doliny Górnej Narwi stanowi przede wszystkim brak funduszy na budowę i modernizację infrastruktury turystycznej, a także działań zapobiegających zanieczyszczeniu i degradacji lokalnego środowiska przyrodniego. Pozytywnym aspektem są działania niektórych gmin w tym zakresie oraz świadomość ich włodarzy, że chcąc rozwijać turystykę w oparciu o walory przyrodnicze należy je chronić. Znaczącą barierę stanowi także mnogość przepisów obowiązujących na obszarze chronionym. Brakuje punktów informacyjnych, które są szczególnie potrzebne w gminach, gdzie Natura 2000 zajmuje znaczną część powierzchni gminy. W miejscach tych mieszkańcy mogliby, m.in. dowiedzieć się jak należy interpretować obowiązujące prawo.

Z punktu widzenia komfortu obserwacji ptaków niezmiernie ważne jest zagospodarowanie turystyczne, zwłaszcza to ułatwiające obserwacje w terenie (wieże, platformy i czatownie obserwacyjne). Jednak w przypadku analizowanego obszaru baza ta nie jest właściwie rozwinięta. Brakuje spójnego zagospodarowania rzeki Narew i jej okolic na długości obszaru Natura 2000. Taką próbę podjęto jedynie Stowarzyszenie Gmin Górnej Narwi. Brakuje także odpowiedniej, konsekwentnej polityki władz lokalnych w zakresie promocji turystycznej oraz wspierania inicjatyw mających na celu poprawę i wzbogacenie turystyki opartej o walory przyrodnicze na terenie gmin, w obrębie których położony jest obszar Dolina Górnej Narwi.

W celu poprawy organizacji turystyki ornitologicznej na obszarach chronionych niezbędna jest współpraca różnych podmiotów i osób odpowiedzialnych zarówno za rozwój turystyki, jak i ochronę środowiska przyrodniczego. Gminy powinny ze sobą współpracować w tym zakresie. Ponadto ważną rolę w tym pełnią organizacje przyrodnicze i stowarzyszenia zrzeszające gminy. Ich członkowie to osoby szczególnie zaangażowane w swoją pracę, często wolontariusze, którzy mają odpowiednią wiedzę i chęć do pomocy. Samodzielnie mogą także występować o finansowanie projektów z zakresu turystyki zarówno do instytucji rządowych, jak i Unii Europejskiej.

BIBLIOGRAFIA

1. Anderwald, D. (2007). Turystyka ornitologiczna — co to takiego? [w:] Z. Wnuk i M. Ziaja (red.), *Turystyka w obszarach Natura 2000* (s. 275 – 288). Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski w Rzeszowie.
2. Basiński, P. (2012). Uwarunkowania rozwoju turystyki w dolinie Warty – studium przypadku. [w:] Z. Młynarczyk, W. Rosika, A. Zajadacz (red.). *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Dolina rzeki Warty – przyrodnicze i turystyczne fascynacje* (t. 9, s. 146 – 161). Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
3. Biggs, D., Turpie, J., Fabricius, C. i Spenceley, A. (2011). The value of avitourism for conservation and job creation: An analysis from South Africa. *Conservation and Society*, 9, s. 80–90.
4. Bootha, J.E., Gastona, K.J., Evansa, K.L. i Armsworth, P.R. (2011). The value of species rarity in biodiversity recreation: A birdwatching example. *Biological Conservation*, 114 (11), s. 2728–2732.
5. Callaghan, C.T., Slater, M., Major, R.E., Morrison, M., Martin, J.M. i Kingsford R.T., (2018). Travelling birds generate eco-travellers: The economic potential of vagrant birdwatching. *Human Dimensions of Wildlife*, 23 (1), s. 71 – 82.
6. Cent, J., Grodzińska-Jurczak, M., Pietrzyk-Kaczyńska, A. i Gutowska, J. (2015). Zarządzanie obszarami Natura 2000 w Polsce w kontekście zrównoważonego rozwoju wsi – aktualne wyzwania i konflikty. *Wieś i Rolnictwo*, 3 (168), s. 91-106.
7. Darmochwał T., Janaszek R. (2011). *Górna Narew i Narewka, Szlak kajakowy: Gruszki – Wizna. Mapa turystyczna w skali 1:100 000*. Wydawnictwo TD Mapy.

8. Falencka-Jabłońska M. (2011). Plan zadań ochronnych obszaru Natura 2000 PLB200007 „Dolina Górnej Narwi” w województwie podlaskim. Białystok: Regionalny Dyrektor Ochrony Środowiska.
9. Grygoruk G., (2010). Dolina Górnej Narwi. [w:] T. Wilk, M. Jujka, J. Krogulec, P. Chylarecki (red.), *Ostoje ptaków o znaczeniu międzynarodowym w Polsce* (s. 207-209). Marki: Ogólnopolskie Towarzystwo Ochrony Ptaków.
10. Harris, JBC, Haskell, DG. (2013). Simulated Birdwatchers' Playback Affects the Behavior of Two Tropical Birds. *PLOS ONE*, 8(10), s. 1-8.
11. Hvenegaard, G.T. (1994). Ecotourism: A status report and conceptual framework. *Journal of Tourism Studies*, 5(2), s. 24-35.
12. Hvenegaard, G. T., J. R. Butler i D. K. Krystofiak. (1989). Economic values of bird watching at Point Pelee National Park. Canada. *Wildlife Society Bull*, 17, s. 526-531.
13. Istomina, E. A., Luzhkova, N.M. i Khidekel', V.V. (2016). Birdwatching Tourism Infrastructure Planning in the Ria Formosa Natural Park (Portugal). *Geography and Natural Resources*, 37 (4), s. 371-378.
14. Kellert, S. R. (1982). Knowledge, attitudes and characteristics of birdwatchers. *Transactions of the 1982 Northeast Fish and Wildlife Conference*, s. 34-43.
15. Kellert, S. R. (1985). Birdwatching in American society. *Leisure Sciences*, 7, s. 343-360.
16. Kim, C., Scott, D., Thigpen, J. F. i Kim S. S. (1998). Economic impact of a birding festival. *Festival Management and Event Tourism*, 5, s. 51-58.
17. Kordowska, M. (2016). Tourist development for nature tourism. The example of Natura 2000 areas in the Voivodeship of Lublin. *E-Proceedings at the 2nd International Scientific Conference Geobalcancia 2016*. Geobalcancia Society – Skopje Republic of Macedonia, s. 339 – 346.
18. Kronenberg, J. (2014). Environmental Impacts of the Use of Ecosystem Services: Case Study of Birdwatching. *Environmental Management*, 54 (3), s. 617 – 630.
19. Kronenberg, J. (2015). Zasoby przyrodnicze a rozwój lokalny – studium przypadku dwóch „bocianich wiosek” w Polsce. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica*, 313 (2), s. 113 – 128.
20. McFarlane, B.L. (1994). Specialization and motivations of birdwatchers. *Wildlife Society Bull.*, 22, s. 361 – 370.

21. McFarlane, B.L. (1996). Socialisation Influences of Specialisation Among Birdwatchers. *Human Dimensions of Wildlife*, 1(1), s. 35 – 50.
22. Measells, M.K., Grado, S.C. (2008). Economic Impacts of Two Birding Festivals in Mississippi. *Proceedings of the 2007 Southern Forest Economics Workshop March 4-6, San Antonio, Texas*. Department of Ecosystem Science and Management Texas A&M University, s. 142 – 149.
23. Owsiak, J., Sewerniak, J., Andrzejewska, G. i Szwedowska, G. (2001). Turystyka na obszarach chronionych jako czynnik rozwoju społeczno-ekonomicznego społeczności lokalnych. Stan i uwarunkowania rozwoju. Instytut Turystyki. Zakład Naukowo-Badawczy w Toruniu. Toruń (masz.).
24. Pawluczuk A., Grudzińska E. (2013). Strategia rozwoju gminy Michałowo na lata 2014-2021, Michałowo.
25. Radkovic, A.Z., Van Dongen, W. F. D., Kirao, L., Patrick-Jean, G., i Weston, M. A. (2017). Birdwatchers evoke longer escape distances than pedestrians in some African birds. *Journal of ecotourism*, s. 1 – 7. doi: 10.1080/14724049.2017.1372765.
26. Plan rozwoju lokalnego gminy Czyże, 2004
27. Plan rozwoju lokalnego gminy Narew na lata 2007-2013, 2008
28. Plan rozwoju lokalnego gminy Narewka na lata 2004-2013, 2004
29. Rytelski, M., Walenciej, M. (2002). Działalność gospodarcza na obszarach chronionych w świetle obowiązujących regulacji prawnych. [w:] A. Sadowski (red.), *Obszary chronione – wybrane problemy rozwoju* (s. 7 – 11). Białystok: Fundacja Promocji Rozwoju Podlasia.
30. Sekercioglu, C.H. (2002). Impacts of birdwatching on human and avian communities. *Environmental Conservation*, 29 (3), s. 282 – 289.
31. Skłodowski, J., Jurkowska, A. (2015). Charakterystyka sylwetki i zainteresowań uczestników turystyki birdwatchingowej w Polsce. *Studia i Materiały CEPL w Rogowie*, 17 (45 / 4), s. 203 – 208.
32. Steven, R., Pickering, C. i Castley, J.G. (2011). A review of the impacts of nature based recreation on birds. *Journal of Environmental Management*, 92, s. 2287 – 2294.
33. Stowarzyszenie Górnej Narwi, <http://www.gornanarew.pl/>, dostęp 12.01.2019
34. Vas, K.. (2013). Birding Trails as Sustainable Tourism Development. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 06 (03), s. 23 – 34.
35. Wiedner, D., Kerlinger P. (1990). Economics of birding: a national survey of active birders. *American Birds*, 44, s. 209 – 213.

SUMMARY

In Poland, one of the fastest growing form of nature is tourism related to bird observation (birdwatching). Both forest, water and fields and meadows species can be the subject of observation. The protected areas, including Natura 2000 sites characterize themselves with high ornithological values which enable the development of birdwatching. In these areas, tourism which focuses on contact with nature is the most desirable form of development as it is oriented on preservation of natural values and at the same time could be a significant economic activity for local society.

The aim of this study is to identify opportunities and barriers for development of the tourist space of Natura 2000 sites in terms of birdwatching. The case study includes one of the Special Protection Areas for birds – the Upper Narew Valley. Both desk and field research methods were implemented in the presented research. The desk research included the analysis of strategic and planning documents of municipalities where the protected area is located. On this basis, the problems related to the development of tourism were identified and described as well as the chances to improve the current situation.

The field research included inventory of tourist infrastructure that allows to estimate adaptation of research area for birdwatching. Individual in-depth interviews (IDIs) with birds lovers were also conducted within the area which supplemented research with qualitative data. Basing on data collected during the desk research and the fieldwork, SWOT analysis was carried out. The comparison of opportunities and threats to birdwatching with its strengths and weaknesses allow to indicate difficulties and challenges related to development of this form of tourism.

Translated by Monika Kordowska

Patrycja Żychoń, Michał Piwowarczyk
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

STAN I POTENCJALNE KIERUNKI ADAPTACJI WYBRANYCH TERENÓW POGÓRNICZYCH WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO NA POTRZEBY OBSŁUGI RUCHU TURYSTYCZNEGO

STRESZCZENIE

Województwo śląskie posiada szereg obiektów, które były wykorzystywane na potrzeby przemysłu ciężkiego. W wyniku światowych trendów gospodarczych obszary te wyłącza się z pierwotnej działalności, poszukując dla nich nowych funkcji, m.in. turystycznych. Celem rozdziału jest wskazanie na możliwości adaptacji wybranych przez autorów terenów pogórnicych na potrzeby obsługi ruchu turystycznego. Podstawę do przedstawienia możliwych kierunków adaptacji stanowiła analiza porównawcza oferty już zrewitalizowanych przykładów takich obiektów w województwie śląskim i za granicą. Rozdział powstał w oparciu o krytyczną analizę literatury przedmiotu oraz dostępnych materiałów ze źródeł wtórnych i pierwotnych (m.in. źródeł internetowych) oraz własnych obserwacji zmian zachodzących w regionie.

WPROWADZENIE

Tereny pogórnice jeszcze niezagospodarowane można wykorzystać, aby utworzyć na terenie województwa śląskiego elementy infrastruktury turystycznej, takie jak atrakcje turystyczne, hotele, czy punkty gastronomiczne, będące czynnikiem wpływającym na atrakcyjność turystyczną województwa oraz zróżnicowanie oferty turystycznej.

„Adaptacja polega na przystosowywaniu odbudowywanego zabytku do odmiennych celów niż te, którym dotychczas służył. Zagadnienia adaptacji są szczególnie ważne przy konserwacji lub odbudowie obiektów mogących służyć odpowiednim potrzebom kulturalnym lub turystyczno-wypoczynkowym.” (Borusiewicz, 1985, s.33-34). Adaptacja jest ważną częścią rewitalizacji.

Zgodnie z ustawą o rewitalizacji (2015, art.2 ust.1) określa się ją jako „proces wyprowadzania ze stanu kryzysowego obszarów zdegradowanych, prowadzony w sposób kompleksowy, poprzez zintegrowane działania na rzecz lokalnej społeczności, przestrzeni i gospodarki, skoncentrowane terytorialnie, prowadzone przez interesariuszy rewitalizacji na podstawie gminnego programu rewitalizacji”. Jednym z kierunków adaptacji obiektów pogórnicznych jest przekształcanie ich na potrzeby obsługi ruchu turystycznego. Turystykę związaną z tego typu obiektami określa się w literaturze jako turystykę industrialną. Według Osieckiego (2005, s.310) turystyka industrialna „obejmuje wszelką usługową działalność turystyczną odbywającą się w obiektach i budynkach służących obecnie lub wcześniej do działalności produkcyjnej, a głównym jej celem jest możliwość zaprezentowania dziedzictwa kulturowego lub dokonań współczesnej techniki i promocja produktów.” Jak podaje Lamparska (2017,s.14) „w latach 60. w Niemczech, Wielkiej Brytanii i Francji dostrzeżono nieoptymalność likwidacji dawnych zagłębi przemysłu tradycyjnego, opracowano szereg strategii rewitalizacyjnych dających im „nowe życie” jako obiekty kultury, biznesu, nauki i edukacji oraz turystyki.” W Polsce ten rodzaj turystyki dopiero zaczyna być dostrzegany i doceniany. Jak stwierdza Lisowska (2016, s.6) taka sytuacja spowodowana jest „kondycją polskich obiektów poprzemysłowych (która jest już coraz lepsza, ale w wielu przypadkach jeszcze nie dość wystarczająca) oraz możliwościami kapitałowymi w ich utrzymaniu i przywróceniu do ponownego funkcjonowania.”). Celem rozdziału jest wskazanie na możliwości adaptacji wybranych przez autorów terenów pogórnicznych na potrzeby obsługi ruchu turystycznego. Podstawę do przed-

stawienia możliwych kierunków adaptacji stanowiła analiza porównawcza oferty już zrewitalizowanych przykładów w województwie śląskim i za granicą.

PRZEGLĄD LITERATURY

W wyniku transformacji ustrojowej w latach 90 XX w., a także światowych trendów gospodarczych górnictwo w województwie śląskim zaczęło tracić na znaczeniu głównie z powodu nierentowności kopalń. Konkurencja międzynarodowa na rynku surowców wpływała i dalej wpływa na proces dezindustrializacji (Orłowski, 2008). Rozwiązaniem dla obecnych zamkniętych kopalń, żeby przyciągnąć turystów jest stworzenie nieszablonowego pomysłu, który niespotykany jest w obiektach zrewitalizowanych w województwie. Warto dodać, że niektóre z nich już poddano rewitalizacji i gruntownym zmianom, które ożywiły na nowo stare kopalnie nadając im nowy, niepowtarzalny charakter. Teraz turyści wybierają się w podróżę w głąb kopalni, aby poczuć dawny charakter pierwotnej funkcji kopalń oraz zaspokoić różnego rodzaju potrzeby.

Teoretyczną podstawę do traktowania turystyki jako aktywności (aktywności turystycznej), w której człowiek zaspokaja swoje podstawowe potrzeby i potrzeby wyższego rzędu, np. samorealizacji, stanowi koncepcja Abrahama Masłowa. Koncepcja ta jest stale rozbudowywana i poszerzana, a jego teoria potrzeb posłużyła teoretykom turystyki jako źródło klasyfikacji motywów podróży czy, szerzej, czynników motywacji turystycznej determinujących popyt turystyczny (Kozioł, 2012, s.88).

Punktem wyjścia analiz przeprowadzonych w niniejszym opracowaniu była koncepcja motywów uczestnictwa w turystyce autorstwa V.T.C. Middletona. Autor ten wyróżnia sześć głównych motywów takiej aktywności (1996, s. 17):

- 1) motywy kulturalne, psychologiczne, edukacyjne,
- 2) motywy fizjologiczne oraz związane z kulturą fizyczną,
- 3) motywy towarzyskie i etniczne,
- 4) motywy związane z zabawą i rozrywką,
- 5) motywy religijne,
- 6) motywy związane z pracą,

Pierwsza grupa motywów, ma w przypadku obiektów pogórnich podstawowe znaczenie. Trasy turystyczne mają najczęściej służyć edukacji, na temat historii gospodarczej regionu, prezentacji maszyn górniczych, organizacji lekcji dla szkół itp. Tego typu oferta pozwala, również na zaspokajanie potrzeb psychologicznych związanych z realizacją własnych zainteresowań. W dalszej części pracy będą one określane jako potrzeby edukacyjne. Ze względu na ofertę obiektów pogórnich odrębnie potraktowano potrzeby kulturalne. O ich zaspokajaniu można mówić wtedy, gdy oferta obiektu obejmuje organizowane w nim różnego rodzaju wydarzenia kulturalne (np. koncerty, przedstawienia teatralne), a obiekt posiada specjalnie do tego przygotowaną infrastrukturę (np. scenę i widownię). Z podanymi przykładami wiążą się potrzeby towarzyskie i etniczne, a także związane z zabawą i rozrywką. Pobyt np. w podziemnych lokalach gastronomicznych jest okazją do wspólnie spędzonego czasu w gronie rodziny, przyjaciół a prezentowana podczas trasy historia umożliwia poznanie tradycji rodzinnych. Wizyta w takich obiektach pogórnich jest okazją do wypoczynku zarówno czynnego jak i biernego. Potrzeby fizjologiczne i związane z kulturą fizyczną można zaspokajać biorąc udział w różnego rodzaju konkursach sportowych organizowanych na terenie kopalń. Potrzeby religijne można zaspokoić w podziemnych kaplicach. Kopalnie są, również przystosowane do konferencji naukowych, spotkań służbowych, co stanowi odpowiedź na motywy związane z pracą.

METODYKA BADAŃ

Metodą użytą w części empirycznej była kwerenda źródeł internetowych o charakterze pierwotnym i wtórnym. Punkt wyjścia dla jej przeprowadzenia stanowiły scharakteryzowane wcześniej potrzeby turystów, jakie mogą być zaspokajane ofertą obiektów pogórnich. Stanowiła ona punkt wyjścia dla sformułowanych hipotetycznych pomysłów na projekty zagospodarowania zamkniętych terenów górnictwa węgla kamiennego położonych na terenie województwa śląskiego. Analizie zostały poddane wybrane zrewitalizowane kopalnie węgla kamiennego w województwie, znajdujące się na Szlaku Zabytków Techniki (zabytkitechniki.pl, dostęp 23.01.2019), będące reprezentatywne dla województwa i chętnie odwiedzane przez turystów. Ponadto szlak ten jest jednym z głównych produktów turystycznych województwa. Ich ofertę porównano z kopalniami węgla kamiennego w Europie Zachodniej, należącymi do Europejskiej Sieci Muzeów Górnictwa Węglowego (www.europecoalminingmuseums.com, dostęp 21.01.2019), które również są popularnymi

obiektami w Europie wśród turystów i mogą stanowić inspirację dla jeszcze nie zrewitalizowanych terenów pogórnicznych. Po porównaniu oferty obiektów, zostały opracowane autorskie, potencjalne pomysły na rewitalizację zlikwidowanych obszarów pogórnicznych w województwie śląskim.

WYNIKI BADAŃ

Przedstawienie wybranych przykładów zrewitalizowanych kopalń i ich ofert turystycznych na terenie województwa śląskiego

Podziemna trasa turystyczna Kopalni Ćwiczebnej przy Państwowej Szkole Górniczej i Hutniczej w Dąbrowie Górniczej „Sztygarka” udostępniana jest do zwiedzania od 2010 roku. Turyści odbywający podróż w głąb kopalni mogą zaspokoić potrzebę edukacji poprzez poznawanie prac urządzeń wykorzystywanych do urobku i transportu węgla, np. kombajn węglowy i historii kopalni (www.muzeum-dabrowa.pl, dostęp 25.01.2019).

Muzeum Śląskie powstało na dawnych terenach kopalni „Katowice”. Muzeum zawiera bogate zbiory dzieł wybitnych malarzy i innych artystów. Natomiast panoramę miasta z wysokości 40 m można podziwiać z tarasu wieży widokowej – dawnego szybu wyciągowego „Warszawa II”. Na terenie muzeum odbywają się zajęcia edukacyjne przeznaczone dla różnych grup wiekowych, co pozwala na elastyczne dostosowanie oferty do zwiedzających, np. Muzealny Uniwersytet Seniora. Kompleks posiada, również trzy obiekty gastronomiczne, np. Moodro restaurant, która znajduje się na Szlaku Kulinarным „Śląskie Smaki”. Oprócz potrzeb edukacyjnych bogata oferta muzeum pozwala zaspokoić potrzeby kulturalne, np. udział w warsztatach artystycznych, towarzyskie, związane z zabawą i rozrywką oraz pracą, np. konferencje naukowe (www.muzeumslaskie.pl, dostęp 22.01.2019).

Założona w 1855 roku kopalnia węgla kamiennego Guido absorbuje uwagę każdego turysty, który chce zjechać w głąb obiektu i poznać tajniki pracy górnika. W 2007 roku przekształcono kopalnię i utworzono Zabytkową Kopalnię Guido. Kopalnię można zwiedzać na dwóch poziomach wydobywczych: 170 m i 320m. Przewodnik przybliży m.in. historię górników, towarzyszące im niebezpieczeństwa, postęp technologiczny, pracę dnia codziennego. Odwiedzający podziemia mają możliwość zajrzeć do stajni końskich i kaplicy świętej Barbary, poznają pracę maszyn górniczych oraz mogą przejechać się elektryczną kolejką podwieszaną i wybrać się na spektakl teatralny.

Wymienione punkty stałego zwiedzania kopalni są odpowiedzią na zaspokojenie potrzeb edukacyjnych i kulturowych, a także religijnych. Emocjonujące zwiedzanie kończy się w najgłębiej położonym pubie w Europie - Hali Pomp, gdzie organizowane są m.in spotkania biznesowe, bankiety. Potrzeby związane z kulturą fizyczną można zaspokoić wykonując prace górnicze na poziomie 355m, jest to wyzwanie dla osób lubiących wysiłek i dużo wrażeń. Ponadto na terenie kopalni odbywają się treningi do biegu po hałdach kopalnianych KWK Sośnica-Makoszowy: Runmageddon Classic Silesia (kopalniaguido.pl, dostęp 23.01.2019).

Sztolnia Królowa Luiza to połączenie zrewitalizowanych nadziemnych i podziemnych przestrzeni Kopalni Królowa Luiza oraz Głównej Kluczowej Sztolni Dziedzicznej (największej budowli hydrotechnicznej w europejskim górnictwie węglowym). W swojej podziemnej części prezentuje górnictwo lat 70. XX wieku w czterech strefach tematycznych: technika, działania, tradycja, legendy, kultura i geostrefa. Każdy turysta z pewnością poszerzy swoją wiedzę o nowe informacje ze świata górnictwa, co stanowi odpowiedź na potrzeby edukacyjne (www.sztolniaLuiza.pl, dostęp 23.01.2019).

Tabela 1. Porównanie ofert byłych kopalni węgla kamiennego zaadaptowanych na potrzeby obsługi ruchu turystycznego.

L.p.	Kategoria	Kopalnia Ćwiczebna „Sztygarka”	Kopalnia Guido	Kopalnia Luiza	Muzeum Śląskie
1.	Czas zwiedzania	Od 40 do 60 min	2,5-3 godz.	Do 3 godz.	Zależne od wystawy
2.	Długość trasy	650 m	3,5 km	Ok. 2 km	Zależne od wystawy
3.	Dostępność	Cały rok	Cały rok	Cały rok	Cały rok
4.	Zaspokajane potrzeby	Edukacyjna	Edukacyjna, kulturalna, związana z kulturą fizyczną, towarzyska, religijna	Edukacyjna	Edukacyjna, kulturalna, towarzyska,
5.	Unikatowość	Brak wyróżników	Najgłębiej położona trasa podziemna węgla kamiennego w Polsce, najniżej położony pub i scena teatralna w Europie	Podziemny port, chodnik wykuty w całości w węglu, podziemna trasa wodna	Bogate zbiory dzieł związanych z dziedzictwem woj. śląskiego, modernistyczna architektura, wieża widokowa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie stron internetowych kopalni.

Obiekty pogórnice zrewitalizowane za granicą

Poza Polską można odnaleźć wiele przykładów obiektów pogórnich zrewitalizowanych na cele turystyczne, które mogą stanowić inspiracje do zaadaptowania terenów w województwie śląskim. Projekty zostały zrealizowane w oparciu o historyczny łącznik pomiędzy współczesnością a przemysłową przeszłością obiektów, a także regionów.

Kopalnia Zollverein to unikat na skalę europejską. Znajduje się w niemieckim zagłębiu Ruhry, czyli w regionie przemysłowym Niemiec uważanym za najlepiej zrewitalizowany obszar pogórnicy w Europie. W ramach adaptacji powstały pomieszczenia dla artystów, a także galerie i miejsca wystawowe sztuki, punkty gastronomiczne i tematyczne kawiarnie, a na terenie okalającym budynki utworzono ogólnodostępny park i tereny rekreacyjne z naturalną roślinnością, lecz w oparciu o projekt wyszczególniający dawne elementy infrastruktury, takie jak ścieżki czy miejsca po torowiskach. Obiekt ten służy zatem do zaspokajania potrzeb edukacyjnych, kulturalnych włącznie z kulturą fizyczną oraz towarzyskich. W 2001r. kopalnia została wpisana na listę światowego dziedzictwa narodowego UNESCO jako unikatowy obiekt uznawany przez turystów i innych odwiedzających jako najpiękniejsza kopalnia świata pierwotnie wybudowana w stylu BAUHAUS (<https://www.zollverein.de/erleben/werksschwimmbad-2/>, dostęp 30.12.2018).

Innym przykładem wzorcowego zrewitalizowanego terenu pogórnicy jest Włoskie Centrum Kultury Węgla w miejscowości Carbonia na włoskiej wyspie Sardynia. To interaktywne muzeum kopalni, jak i historii wydobycia węgla we Włoszech. Instytucja pełni rolę umożliwiającą zaspokojenie potrzeb edukacyjnych i kulturalnych. W kompleksie można brać udział, także w interaktywnych warsztatach. Placówka skupia się też na pokazaniu społecznej strony wydobycia węgla. Została otwarta w 2006 r. i włączona do Sieci Globalnych Geoparków UNESCO oraz leży na Europejskim Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego (www.museodelcarbone.it, dostęp 28.12.2018).

Kolejnym obiektem wartym uwagi w przypadku adaptacji obiektów pogórnich w Polsce jest "Bois du Cazier" w Belgijskiej miejscowości Marcinelle. Kompleks muzealny za pomocą wystaw ukazuje nie tylko wyposażenie kopalniane, lecz wyjaśnia zawiłą historię obiektu, co zaspokaja potrzeby edukacyjne odwiedzających. Otwarte w 2002 roku, muzeum zostało włączone wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO oraz znajduje się na Europejskim Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego (www.leboisducazier.be, dostęp 31.12.2018).

Opisane powyżej przykłady zagranicznych realizacji zostały wybrane w oparciu o wzorowo przeprowadzone procesy adaptacji stwierdzone poprzez popularność tych obiektów przez odwiedzających, a także docenienie w postaci umieszczenia ich na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO czy na Europejskim Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego. Wymienione obiekty stanowią doskonały przykład dla rewitalizacji podobnych obiektów na terenie Polski na których podmioty odpowiadające za przyszłą adaptację mogą wzorować się, gdyż obiekty zagraniczne przechodziły podobną historię eksploatacji, a także państwa w których położone są mogą pochwalić się podobnym doświadczeniem, lecz ze względu na wyższy poziom rozwoju gospodarczego były w stanie rozwiązać problem niezaadaptowanych terenów pogórnicznych i zebrać cenne doświadczenie.

Tabela 2. Porównanie ofert zagranicznych zaadaptowanych obiektów pogórnicznych.

Lp.	Kategoria	Kompleks przemysłowy kopalni i koksowni Zollverein	Włoskie Centrum Kultury Węgla "Muzeum Węgla"	Belgijska kopalnia "Bois du Cazier"
1.	Czas zwiedzania	120 minut	60-120 minut	120 minut
2.	Dostępność	Cały rok	Cały rok	Cały rok
3.	Zaspokajane potrzeby	Edukacyjna, kulturalna, związana z kulturą fizyczną, towarzyska	Edukacyjna, kulturalna	Edukacyjna
4.	Unikatowość	Wpisana na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO	Jedyny taki obiekt we Włoszech	Wpisana na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych obiektów.

Potencjalne kierunki rewitalizacji zamkniętych kopalń na terenie województwa śląskiego.

Kompleks Byłej Kopalni "Jowisz" w Wojkowicach to obiekt o wielkim potencjale do zaadaptowania turystycznego. Na uwagę zasługuje budynek byłej stacji załadunkowej węgla kamiennego. Torowisko doprowadzone od linii kolejowej i zadaszone fragmenty torowiska dają możliwość na zaadaptowanie dolnej części obiektu na dworzec kolejowy. Ze względu na niewielką liczbę mieszkańców miasta nawet częściowe zaadaptowanie parteru z zadaszonymi torowiskami może przyczynić się

do zwiększenia atrakcyjności miejscowości. O potencjale komunikacyjnym świadczy między innymi brak jakiegokolwiek połączenia miejscowości za pomocą transportu kolejowego, gdyż przystanek kolejowy „Wojkowice” jest nieczynny. Z racji wielkości obiektu resztę przestrzeni położonej nad proponowanym dworcem kolejowym zrewitalizować można na obiekt gastronomiczny jak kawiarnia bądź restauracja z widokiem na okolicę, dzięki którym turyści zaspokoją potrzebę towarzyską. Ogromne budowle elektrowni i kotłowni zamkniętego kompleksu górniczego to natomiast obiekty o wielkiej kubaturze zbudowane w dużej mierze z czerwonej cegły. Po rewitalizacji mogłyby pełnić funkcję reprezentacyjną dla miasta stając się nowym centrum miejscowości, tak jak Muzeum Śląskie w Katowicach. Umieszczone w nim siedziby władz lokalnych wraz z centrum informacji turystycznej przyciągnęłyby znaczną liczbę zarówno miejscowych, jak i odwiedzających. Budowle te można również zaadaptować na dom kultury jako placówkę umożliwiającą zaspokojenie potrzeb kulturalnych, a z racji wielkości obiektów, również umieścić obiekt noclegowy. Działka na której wybudowano kompleks jest doskonałym miejscem na utworzenie parku obsadzonego rodzimą florą, ze ścieżkami utworzonymi śladami byłych torowisk lub ścieżek wydeptanych przez górników i innych pracowników przez ponad wiek działalności (www.wojkowice.pl, dostęp 28.12.2018).

KWK „Morcinek” to była kopalnia węgla utworzona w Kaczycach tuż przy stolicy powiatu miasta Cieszyn i na terenach przygranicznych z Republiką Czeską. Na jej terenie zachował się ogromny budynek administracji kopalni o kubistycznych kształtach, który połączony jest pomostem z nieczynnym dworcem autobusowym. Z racji położenia w odległości kilkudziesięciu kilometrów od Beskidu Śląskiego i jego popularnych kurortów takich jak, np. miasto uzdrowskie Ustroń, Wisła, Szczyrk czy Brenna skłania do wykorzystania potencjału turystycznego jaki występuje w tym regionie turystycznym. Dobrym pomysłem na zrewitalizowanie tego budynku jest oprócz reaktywacji dworca autobusowego z połączeniami do kurortów górskich, jak i głównych miast regionu adaptacja budowli na aquapark bądź publiczny basen rekreacyjny. Przemawia za tym duże zaludnienie regionu, niewielka odległość od Zaolzia położonego w Czechach oraz dobra komunikacja drogowa umożliwiająca przyciągnięcie odwiedzających z Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego. Taki plan zaadaptowania to wykorzystanie niszy niezagospodarowanej przez obiekt o takiej wielkości i funkcjonalności na Śląsku Cieszyńskim, a przykładem podobnego rozwiązania które zostało zrealizowane w ramach adaptacji jest basen w byłej kablowni w kompleksie “Zollverein” w Zagłębiu Ruhry. Komin byłej ciepłowni z racji dużej wysokości jest obiektem mogącym być zaadaptowanym na wieżę widokową dla obserwacji okolicy i panoramy Beskidów. Ponadto cały kompleks budyn-

ków nadaje się na przekształcenie go w ośrodek odnowy biologicznej. Umożliwia to bliskość do wód solankowych wydobywanych w gminie Dębowiec i leczniczych wód wodorowęglanowo-wapniowych o właściwościach leczniczych. Projekt takiej adaptacji zaspokaja potrzeby związane z kulturą fizyczną oraz towarzyską turystów (www.kwkmorcinek.pl, dostęp 28.12.2018).

Innym pomysłem na wykorzystanie byłych terenów po kopalniach węglowych jest utworzenie w podziemnych wyrobiskach górniczych wielofunkcyjnego lokalu gastronomicznego z tradycyjnymi potrawami kuchni śląskiej, w której organizowane mogłyby być imprezy tematyczne lub kulturalne zapewniające zaspokojenie potrzeb towarzyskich i kulturalnych, w oparciu o przykład Kopalni Guido w Zabrze. Polem do adaptacji tego pomysłu jest obszar zamkniętej w 1971 byłej kopalni „Walenty-Wawel” położonej w Świętochłowicach. W tym przypadku oprócz zagospodarowania istniejących budowli jakimi są między innymi wieża szybu „Franciszek” wraz z ceglanym budynkiem dyrekcji wpisane do Rejestru Zabytków Nieruchomych województwa śląskiego jest potrzeba odbudowy szybu kopalnianego „Franciszek” w celu umożliwienia zagospodarowania fragmentu wyrobiska na lokal gastronomiczny. Przedsięwzięcie to mimo wysokich kosztów adaptacji w długim okresie zwróciłoby się dzięki oryginalności projektu który zaspokoiłby potrzeby kulturalne i rozrywkowe klientów (<http://sppt.pl/pl/historia> – Walenty-Wawel, dostęp, 03.01.2019).

Obszar byłej KWK “Wieczorek” w Katowicach to obszar o świetnie zachowanej zabudowie kopalnianej. W 1998 roku w ramach rewitalizacji utworzono galerię obrazów, gdzie wystawiono dzieła malarzy prymitywistów pracujących dawniej w tej kopalni, a także początkujących młodych artystów. Inspiracją dla tego sposobu adaptacji stał się ośrodek kulturalny zorganizowany w ramach rewitalizacji terenów byłej kopalni “Zollverein” w Zagłębiu Ruhry. Nikiszowska spuścizna artystyczno-historyczna warta jest wykorzystania turystycznego poprzez utworzenie na terenie kopalni inkubatora twórczości polegającego na biernym i czynnym udziale zainteresowanych w warsztatach i zajęciach artystycznych. Dzieła stworzone przez uczestnikówapełniałyby obszar byłej kopalni nadając jej wyjątkowy oryginalny charakter. Oprócz tego na terenie inkubatora swoje dzieła tworzyliby profesjonalni artyści zapraszani przede wszystkim do tworzenia murali na ścianach budynków bądź elementów wyposażenia wewnątrz i małej architektury inspirowani historią i dziedzictwem tego miejsca. Na terenie inkubatora urządzać można byłoby imprezy kulturalne. Takie działania zaspokoiłoby potrzeby kulturalne a także edukacyjne odwiedzających. W ramach adaptacji warto odbudować 3,5 kilometrową kolej wąskotorową “Balkan” zlikwidowaną w 1977

roku. Pierwotnie wykorzystywana jako transport górników z osiedli Giszowiec i Nikiszowiec stanowiłaby oryginalną atrakcję wykorzystując potencjał turystyczny dwóch zabytkowych osiedli górniczych (<https://www.zabytkitechniki.pl/Poi/Pokaz/15922/1951/kopalnia-wegla-kamiennego-wieczorek>, dostęp 30.12.20180).

ZAKOŃCZENIE

Turystyka industrialna to prężnie rozwijający się rodzaj turystyki, której potencjał wykorzystać można na terenie województwa śląskiego, dzięki rewitalizacji obiektów pogórnich. Aby dalej móc działać w tym kierunku i pobudzać gospodarkę oraz ruch turystyczny województwa, warto zastanowić się nad nieszablonowymi projektami, które zwiększą konkurencyjność i tym sposobem uatrakcyjnią ofertę turystyczną, a także utrzymają tożsamość i historię danego miejsca. Analiza potrzeb turystów pozwoliła opracować potencjalne pomysły. Głównymi potrzebami są potrzeby związane z edukacją, kulturalne i związane z kulturą fizyczną. Dla wielu miast kopalnie i inne obiekty przemysłowe są wizytówką oraz pomnikiem postępu cywilizacyjnego. Polskie i zagraniczne przykłady adaptacji zamkniętych kopalń pokazują, że warto inwestować w rewitalizację obiektów przemysłowych. Rewitalizacja umożliwia zatrudnienie lokalnej społeczności, a także przyczynia się do rozwoju gospodarczego miasta. Ponadto odwiekanie działań rewitalizacyjnych zamkniętych obiektów prowadzi do degradacji środowiska oraz stwarza potencjalne zagrożenie dla lokalnej społeczności.

W rozdziale posłużono się wzorcowymi przykładami kopalń węgla kamiennego w Polsce i w Europie. Występują, również inne obiekty tego typu, które mogą konkurować i stanowić odpowiedni przykład adaptacji i rewitalizacji. Opracowane autorskie projekty adaptacji przywołanych w artykule zamkniętych kopalń na terenie województwa śląskiego nie uwzględniają uwarunkowań geologicznych terenu oraz finansowych. Główną ideą jest wskazanie potencjalnych kierunków zagospodarowania.

BIBLIOGRAFIA

1. Borusiewicz, W. (1985). *Konserwacja zabytków budownictwa murowanego*. Warszawa: wyd. Arkady.
2. Koziół, L. (2012). Typologia czynników motywujących do podróżowania. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 1, 87-98.)
3. Lamparska, M. (2017). *Turystyka wśród górniczych szybów*. Katowice: „Śląsk” Sp. z o.o. Wydawnictwo Naukowe.)
4. Lisowska, A. (2016). Stara Kopalnia Centrum Nauki i Sztuki w Wałbrzychu – przykład rewalizacji obiektów poprzemysłowych na cele kulturowe. *Czasopismo Turystyka Kulturowa*, 4, 6-20.)
5. Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing w turystyce*. Warszawa Polska Agencja Promocji Turystyki.)
6. Orłowski, B. (2008). *Fenomen turystyki industrialnej*. Warszawa: Akademia Humanistyczna im. Aleksandra Gieysztora.)
7. Osiecki, B. (2005). Uwagi do definicji turystyka w obiektach przemysłowych. [w:] *Dziedzictwo przemysłowe jako atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne*, T. Burzyński, M. Łabaj (red.), (s.310). Katowice: GWSH.
8. Strona internetowa Europejskiej Sieci Muzeów Górnictwa Węglowego www.europeancoalminingmuseums.com, dostęp 22.01.2019
9. Strona internetowa Kopalni Guido www.kopalniaguido.pl, dostęp 05.01.2019
10. Strona internetowa Kopalni Le bois du cazier www.leboisducazier.be, dostęp 31.12.2018
11. Strona internetowa Kopalni Morcinek www.kwkmorcinek.pl, dostęp 28.12.2018
12. Strona internetowa kopalni Walenty-Wawel <http://sppt.pl/pl/historia> – Walenty-Wawel, dostęp, 03.01.2019
13. Strona internetowa Kopalni Wieczorek <https://www.zabytkitechniki.pl/Poi/Pokaz/15922/1951/kopalnia-wegla-kamiennego-wieczorek>, dostęp 30.12.2018
14. Strona internetowa kopalni Zollverein <https://www.zollverein.de/erleben/werksschwimm-bad-2/>, dostęp 30.12.2018).
15. Strona internetowa miasta Giszowiec www.giszowiec.info, dostęp 30.12.2018
16. Strona internetowa miasta Wojkowice www.wojkowice.pl, dostęp 28.12.2018

17. Strona internetowa Muzeum Carbonia www.museodelcarbone.it, dostęp 28.12.2018
18. Strona internetowa Muzeum „Szttygarka” www.muzeum-dąbrowa.pl, dostęp 05.01.2019
19. Strona internetowa Szlaku Zabytków Techniki zabytkitechniki.pl, dostęp 06.01.2019
20. Strona internetowa Sztolnia Luiza www.sztolniaLuiza.pl, dostęp 05.01.2019
21. Ustawa z 09.10.2015 o rewitalizacji. Dz.U. 2015, poz.1777
22. Wilkosz-Mamcarczyk, M. (2018). Zieleń w procesach rewitalizacji terenów przemysłowych na obszarze zagłębia ruhry i Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego. Czasopismo przestrzeń i Forma, 33, 253-266.)
23. Zagórska, E. (2013). Wojewódzkie bazy danych o terenach przemysłowych i zdegradowanych jako przykład podejmowanych działań w dziedzinie rewitalizacji terenów przemysłowych i zdegradowanych .Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.)

SUMMARY

The Silesian Voivodeship has a number of facilities which were used for the needs of the heavy industry. As a result of global economic trends, these areas are being excluded from their original activities, looking for new functions for them, including tourism. The aim of the article is to indicate the possibility of adaptation of post-mining areas selected by the authors for the needs of tourism services. The basis for presenting possible directions of adaptation was a comparative analysis of the offer of already revitalised examples of such facilities in Silesia and abroad. The article is based on a critical analysis of the subject literature and available materials from secondary and primary sources (e. g. Internet sources) and own observations of changes taking place in the region.

Translated by Patrycja Żychoń, Michał Piwowarczyk

Monika Dembińska, Katarzyna Derda, Monika Mozolewska
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

OFERTA CONVENTION BUREAUS A DZIAŁALNOŚĆ AGENCJI EVENTOWYCH NA RYNKU SPOTKAŃ W POLSCE

STRESZCZENIE

Działalność agencji eventowych obejmuje organizację wydarzeń w zakresie segmentów rynku MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Podmiotem odpowiedzialnym za wsparcie organizatorów wydarzeń MICE jest convention bureau. Przyjmując podejście procesowe w marketingu, celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, czy bazy danych posiadane przez convention bureaus w Polsce dostosowane są do potrzeb agencji eventowych. Cel główny zrealizowany został za pomocą następujących metod badawczych: badań literaturowych, ankiety skierowanej do agencji eventowych i analizy treści stron internetowych convention bureaus. Wyniki wskazują na możliwość usprawnienia wykorzystania niniejszego narzędzia komunikacji marketingowej.

WPROWADZENIE

Agencje eventowe specjalizują się w organizacji różnorodnych wydarzeń, między innymi, kulturalnych, sportowych, społecznych i biznesowych (Van der Wagen i White, 2010). Przedmiotem zainteresowania w prezentowanym tekście są działania agencji eventowych w zakresie wydarzeń biznesowych. Dzielą się one na cztery segmenty, które tworzą rynek spotkań: spotkania grupowe/korporacyjne, podróże motywacyjne, konferencje/kongresy oraz wydarzenia targowe (Getz i Page, 2016, s. 594). Wybór tematu uzasadniony jest przesłankami praktycznymi oraz teoretycznymi. Intensyfikacja aktywności miast w Polsce w ostatnich latach na rynku spotkań (między innymi powołanie nowego convention bureau w 2016 roku – Lublin & Region Convention Bureau, inwestycje w nowe obiekty służące organizacji spotkań – Centrum Kongresowe ICE Kraków, Międzynarodowe Centrum Kongresowe w Katowicach, Lubelskie Centrum Konferencyjne; rozwój infrastruktury hotelowej) wskazuje na istotność gospodarczą zagadnienia. Natomiast w dostępnej literaturze przedmiotu częściej skupiano uwagę na analizie aspektów bliższych funkcjonowaniu profesjonalnych organizatorów kongresów i konferencji (Crouch i Ritchie, 1997;; Kachniewska, 2014; Mair, Jin i Yoo, 2016; Sidorkiewicz, 2014; Zmysłony, Leszczyński i Zieliński, 2014; Zmysłony, Zieliński i Leszczyński, 2018); niż agencji eventowych, które zajmują się organizacją zarówno podróży motywacyjnych, spotkań korporacyjnych, jak i kongresów oraz konferencji (Swarbrooke i Horner, 2001, s. 41-48; Van der Wagen i White, 2010). Niejednolity charakter wymienionych wydarzeń wpływa na zakres poszukiwanych usług w celu ich realizacji (Chiappa, 2012).

Głównymi obszarami recepcyjnymi na rynku spotkań są miasta (Cró i Martins, 2017; Piechota i Zmysłony, 2016; Davidson, 2019), reprezentowane przez organizacje convention bureaus (Latuszek, 2017). Do podstawowych funkcji convention bureaus należy rozpoznanie lokalnych usługodawców oraz wsparcie merytoryczne podmiotów zainteresowanych organizacją wydarzeń biznesowych w danej destinacji. Umożliwia to maksymalizację korzyści osiąganą przez ośrodki miejskie z tego tytułu oraz szansę na pozyskanie praw do goszczenia nowych spotkań (Borzyszkowski, 2011; Wang, 2008a).

Przedstawione uwarunkowania dały podstawy do sformułowania głównego celu badawczego w formie następującego pytania: w jakim stopniu bazy danych oferowane przez convention bureaus w Polsce dostosowane są do potrzeb agencji eventowych? Dla realizacji postawionego celu

przeprowadzono badania literaturowe, ankietę internetową wśród agencji eventowych oraz analizę treści stron internetowych convention bureaus w jedenastu polskich miastach. Przy tworzeniu opracowania pomocne było także posiadane przez autorki doświadczenie praktyczne nabyte w pracy w charakterze event managera w agencji eventowej, specjalisty ds. promocji w regionalnej organizacji turystycznej oraz managera projektu w convention bureau.

Rozdział składa się z pięciu części: wstępu, przeglądu literatury (charakteryzującego strukturę rynku spotkań, rolę convention bureaus i profil działalności agencji eventowych), metodyki badań, prezentacji wyników oraz zakończenia.

PRZEGLĄD LITERATURY

Rynek spotkań najogólniej zdefiniować można jako całokształt czynności oraz usług związanych z organizacją, promocją i zarządzaniem spotkaniami, w tym kongresami, konferencjami, targami, podróżami motywacyjnymi i spotkaniami korporacyjnymi (Celuch, 2014, s. 30; Getz i Page, 2016, s. 603-604). W literaturze przedmiotu nazywany jest również synonimicznie rynkiem MICE (skrót pochodzący od angielskich słów Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions; Davidson, 2019). Powyższa nomenklatura została także przyjęta przez autorki niniejszego artykułu.

Strukturę rynku spotkań cechuje kompleksowość i rozdrobnienie. Jego mechanizmy opierają się na współpracy klientów, pośredników, dostawców usług, convention bureaus, a także mediów branżowych. Klienci (korporacje, stowarzyszenia, inne instytucje) często nawiązują współpracę z pośrednikami, agencjami, DMC (Destination Management Company - biurami zarządzania destynacją turystyczną) oraz z organizatorami podróży motywacyjnych (Cheung i Law, 2002; Borodako, Berbeka i Rudnicki, 2014).

Agencje eventowe, wraz z profesjonalnymi organizatorami kongresów (PCO; Professional Congress Organizers), organizatorami wydarzeń targowych i niezależnymi planistami spotkań (meeting planners), tworzą grupę podmiotów oferujących usługi planistyczne i organizacyjne wydarzeń MICE (Davidson i Cope, 2003, s. 9). Na podstawie klasyfikacji zaproponowanej przez J. Swarbrooke i S. Horner (2001, s. 41-48), wywnioskować można, że podmioty PCO skupiają swoje działania

głównie na segmentach kongresów i konferencji. Agencje eventowe przyjmują szersze podejście; podejmują się organizacji podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych i konferencji. Zatem zakres przedmiotowy działalności agencji eventowych pozwala stwierdzić, że posiadają bardziej zróżnicowane portfolio produktów niż profesjonalni organizatorzy kongresów oraz organizatorzy wydarzeń targowych. Produkt w tym przypadku rozumiany jest jako wydarzenie, zorganizowane przy wykorzystaniu odpowiedniej wiązki dóbr i usług (Zmysłony i Leszczyński, 2014, s. 105-110). W tabeli 1 zawarta została szczegółowa charakterystyka wydarzeń MICE.

R. DiPietro, D. Breiter, P. Rompf i M. Godlewska (2008, s. 259-260) wskazują, że najbardziej znaczącym czynnikiem przy wyborze lokalizacji wydarzenia jest możliwość spełnienia jego celów poprzez wykorzystanie atrybutów destynacji goszczącej. Na potrzeby prezentowanego tekstu atrybuty destynacji definiowane są jako elementy infrastruktury lokalnego rynku spotkań, obejmujące zasoby materialne i niematerialne (innymi słowy, dobra i usługi oferowane przez lokalnych usługodawców; Alexander, Kim i Groves, 2012, s. 18-19; Zmysłony i in., 2014, s. 121-122). Należy zaznaczyć, iż rodzaj poszukiwanych atrybutów ulega zmianie, w zależności od perspektywy klienta stowarzyszeniowego lub korporacyjnego (Ariffin, Ahmad i Ishak, 2008; Crouch i Ritchie, 1997; Toh, Peterson i Foster, 2007). Różnice te wynikają przede wszystkim z wielkości (liczby uczestników) odbywanych spotkań oraz ich celu. W przypadku korporacji dominują małe i średnie wydarzenia (od kilkunastu do kilkudziesięciu osób); w przypadku stowarzyszeń spotkania średnie, które gromadzą do kilkuset uczestników (Cieślakowski, 2015, s. 89; Davidson i Cope, 2003, s. 79; Swarbrooke i Horner, 2001, s. 40). Ponadto, domeną stowarzyszeń są spotkania nastawione na wymianę wiedzy (konferencje/kongresy), podczas gdy przedsiębiorstwa skupiają się na działaniach produktowych i motywacyjnych (Celuch, 2016).

Przeprowadzona dotychczas dyskusja pozwala wnioskować, że agencje eventowe są podmiotami, które na rynku spotkań współpracują zwykle z klientem korporacyjnym, organizują podróże motywacyjne, wydarzenia korporacyjne i konferencje, przeciętnie w przedziale do 200-250 osób. Poszukują w tym celu informacji o następujących usługodawcach: obiekty noclegowe / hotele dla biznesu, centra kongresowe / konferencyjne/wystawiennicze, obiekty specjalne (pałace / dworki / obiekty historyczne / przestrzenie outdoor / obiekty sportowe/ restauracje, itd.), usługi gastronomiczne, firmy transportowe / przewozy, atrakcje dla grup, organizatorzy rozrywki i rekreacji (artyści / DJ / performerzy / zespoły taneczne), usługi audiowizualne (technika estradowa / nagło-

śnienie / oświetlenie / obsługa techniczna), personel tymczasowy (hości / kelnerzy / obsługa rejestracji / konferansjerzy), tłumaczenia, firmy ochroniarskie (zob. tabela 1). M. Sidorkiewicz (2011) i A. Nowakowska (2014) zwracają również uwagę na czynniki organizacji wydarzeń na rynku spotkań w Polsce. Zauważono, że rozpatrywana jest niestandardowość zapewnianych atrakcji i obiektu, w którym organizowane jest spotkanie.

Tabela 1. Charakterystyka segmentów rynku spotkań

	Spotkanie (grupowe, korporacyjne)	Podróż motywacyjna	Konferencja / kongres	Wydarzenie targowe
Definicja	Istota spotkania leży w udziale w sesjach edukacyjnych i biznesowych oraz w wydarzeniach towarzyszących. Zwykle nie obejmuje części wystawowej.	Podróż finansowana przez pracodawcę w celu motywacji pracownika lub w ramach nagrody za realizację danego zadania. Często posiada innowacyjny program.	Spotkanie mające na celu przeprowadzenie dyskusji, ustalenie faktów, rozwiązanie problemów i konsultacje.	Wystawa produktów lub usług w określonej dziedzinie działalności, prowadzona w celach promocyjnych.
Nabywcy wydarzeń	Przedsiębiorstwa, administracja publiczna, stowarzyszenia.	Przedsiębiorstwa.	Przedsiębiorstwa, administracja publiczna, stowarzyszenia.	Producenci i dostawcy usług (przedsiębiorstwa).
Orientacyjna liczba uczestników*	10-200 osób	40-50 osób	Konferencja: do 200-250 osób; kongres: powyżej 200-250 osób.	Najczęściej duże grupy odwiedzających (liczone w tysiącach osób).
Główny cel organizacji wydarzenia	Omówienie istotnych kwestii dla funkcjonowania podmiotu organizującego wydarzenie.	Motywowanie pracowników do dalszej, efektywnej współpracy; integracja, nagradzanie.	Wymiana informacji oraz doświadczeń. Nawiązywanie kontaktów.	Promocja oferty przedsiębiorstwa. Nawiązywanie kontaktów.
Najczęściej poszukiwane komponenty wydarzenia (dobra i usługi / usługodawcy)	<ul style="list-style-type: none"> • przewoźnicy / transport • usługi noclegowe / hotele • usługi gastronomiczne • organizatorzy rozrywki i rekreacji • centra konferencyjne • restauracje • miejsca historyczne i nietypowe (np. dworki, obiekty poindustrialne) • atrakcje dla grup • usługi audiowizualne • tłumacze • firmy ochroniarskie • personel tymczasowy 	<ul style="list-style-type: none"> • przewoźnicy / transport • usługi noclegowe / hotele • miejsca historyczne i nietypowe (np. dworki, obiekty poindustrialne) • usługi gastronomiczne • organizatorzy rozrywki i rekreacji • restauracje • atrakcje dla grup • personel tymczasowy 	<ul style="list-style-type: none"> • przewoźnicy / transport • usługi noclegowe / hotele • usługi gastronomiczne • organizatorzy rozrywki i rekreacji • restauracje • centra konferencyjne • uniwersytety • miejsca historyczne i nietypowe (np. dworki, obiekty poindustrialne) • usługi audiowizualne • tłumacze • firmy ochroniarskie • personel tymczasowy 	<ul style="list-style-type: none"> • przewoźnicy / transport • usługi noclegowe • usługi gastronomiczne • centra wystawiennicze • firmy wynajmujące stoiska • personel tymczasowy

*Podane liczby są umowne, mają charakter przeglądowy i wynikają z powszechnej praktyki. Zostały zawarte dla uzupełnienia charakterystyki wydarzeń.

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Swarbrooke i Horner, 2001; Davidson i Cope, 2003; Sidorkiewicz, 2011; Sidorkiewicz, 2014; Nowakowska, 2014; Rogers, 2013; Celuch 2014; Celuch, 2016; Dembińska, 2016)

Z tego powodu, na znaczeniu zyskują hotele w historycznych budynkach/okolicy, pałace, dworki, obiekty poindustrialne. Dużym zainteresowaniem cieszą się również imprezy tematyczne, związane z daną destynacją. Wymagana jest innowacyjność, oryginalność oraz kreatywność. Wpływa to na szybkie starzenie się produktu, ciągłą potrzebę zmian i poszukiwanie nowych rozwiązań oraz informacji przez agencje eventowe.

Ze względu na korzyści osiągane z rozwoju rynku spotkań (zob. Connell, Page i Meyer, 2015; Holloway i Taylor, 2006, s. 59-60; Rogers, 2013, s. 28-30; Davidson, 2019), w miastach powoływane są jednostki convention bureaus. Są to organizacje odpowiedzialne za realizację strategii marketingowych konkretnej destynacji, ukierunkowanych na zwiększenie liczby imprez, konferencji i spotkań biznesowych (Borzyszkowski, 2011, s. 40). N. Piechota (2017, s. 424) doprecyzowuje to stwierdzenie, podając, że convention bureau powinno pełnić pięć fundamentalnych ról: (1) agenta (przedstawiciela lub reprezentanta), (2) koordynatora, (3) przywódcy, (4) rzecznika i (5) twórcy wizerunku. Pierwsza odnosi się do pozyskiwania spotkań, zarówno w sposób bierny (odpowiadanie na zapytania) jak i aktywny (ubieganie się o goszczenie spotkań). Tego rodzaju organizacje, oprócz nawiązywania i utrzymywania relacji dla miasta z podmiotami zewnętrznymi, umożliwiają także współpracę na szczeblu lokalnym. K. Celuch (2014) podkreśla również, że ich istotnym zadaniem jest funkcja informacyjna – rozpoznanie i dystrybucja szczegółowych informacji pomocnych w organizacji wydarzeń.

Strony internetowe, w powstałych dotychczas opracowaniach na temat komunikacji convention bureaus z otoczeniem, zaklasyfikowano do podstawowych narzędzi marketingowych (obok uzupełniających je kanałów mediów społecznościowych; Ha i Love, 2005; Harrill i Stringam, 2008; Li, Robinson i Oriade, 2017). W oparciu o podejście procesowe w marketingu (Armistead, Pritchard i Machin, 1999; Diller i Ivens, 2006; Wind, 1987), strona internetowa convention bureau jest także narzędziem realizacji funkcji oraz celów organizacji. Zarządzanie treścią poprzez publikację informacji odpowiadających na potrzeby grup docelowych kreuje wartość dodaną dla użytkownika strony oraz wspomaga osiągnięcie przewagi konkurencyjnej przez destynacje (Cobos, Wang i Okumus, 2009; Li, Robinson i Oriade, 2017; Wang, 2008b).

METODYKA BADAŃ

Podstawą do przeprowadzenia badania było założenie wynikające z przeglądu literatury, iż strony internetowe są narzędziem realizacji funkcji convention bureaus oraz kreowania wartości dodanej poprzez oferowanie treści adekwatnych do potrzeb odbiorców. Za przedmiot analizy przyjęto dostosowanie treści stron internetowych convention bureaus do potrzeb agencji eventowych na rynku spotkań w Polsce. Badanie objęło populację miejskich convention bureaus, którą tworzy jedenaście podmiotów, w następujących miastach: Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kielce, Kraków, Lublin, Łódź, Poznań, Toruń, Warszawa i Wrocław. Baza organizacji została utworzona na podstawie wykazu udostępnionego on-line przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej w styczniu 2019 roku.

Do przeprowadzenia badania wykorzystano triangulację metod badawczych. W pierwszym etapie, na podstawie przeglądu literatury, wyodrębniono kategorie usług kontraktowanych do realizacji wydarzeń organizowanych przez agencje eventowe: spotkań korporacyjnych, podróży motywacyjnych oraz konferencji/kongresów (tabela 1). Następnie, według przygotowanej listy (tabela 2), dokonano analizy treści stron internetowych convention bureaus. Za każdą z opublikowanych baz danych (lub dodatkową, spoza wyznaczonego zakresu) przyznano 1 punkt. Ponadto, w ramach uzupełnienia wymienionych czynności badawczych, przeprowadzona została anonimowa ankieta skierowana do agencji eventowych. Formularz udostępniono w styczniu 2019 roku za pomocą portalu społecznościowego Facebook, na grupach skupiających organizatorów wydarzeń MICE („POLECAM i NIE POLECAM – platforma dla eventowców”, „Kariera Event Managera”, „EVENT BOX | Ogłoszenia z branży eventowej”). Respondenci zostali zapytani o to, jak często korzystają ze stron internetowych convention bureaus podczas przygotowywania ofert na organizację wydarzenia oraz jakich informacji poszukują wtedy najczęściej. Ponadto, autorki uwzględniły pytanie dodatkowe o wykorzystanie alternatywnych form noclegu-AirBnb. W ankiecie zastosowano pytania zamknięte i półotwarte. Otrzymano 42 wypełnione formularze.

WYNIKI BADAŃ

Wyniki analizy treści stron internetowych (tabela 2) pokazały, że trzema convention bureaus w Polsce, które dostarczają on-line najszerszy zakres informacji na potrzeby organizacji wydarzeń MICE przez agencje eventowe są Poznań (8/13 pkt.), Łódź (6/13 pkt.) oraz Gdańsk (6/13 pkt.). Bydgoszcz, Toruń, Warszawa i Wrocław osiągnęły wynik równy 5 punktów lub niższy. Może to świadczyć o wewnętrznych i niepublikowanych priorytetach wspierania poszczególnych segmentów rynku spotkań. Informacjami zamieszczonymi przez każde z wymienionych convention bureaus są usługi noclegowe/hotele dla biznesu, centra kongresowe i obiekty konferencyjne, centra wystawiennicze oraz obiekty specjalne. Żadna z badanych stron nie zawierała informacji o personelu tymczasowym i firmach ochroniarskich. Wykonanie analizy okazało się niemożliwe dla czterech miast: Katowic, Krakowa i Kielc, ze względu na wadliwie działające strony internetowe oraz Lublina, który posiada witrynę w budowie.

Ciekawych wniosków dostarczyła także ankieta skierowana do agencji eventowych, chociaż miała ona charakter jakościowy i nie pozwala na dokonanie generalizacji. Wśród grupy 42 respondentów, 66% nigdy nie słyszało o organizacjach convention bureaus lub nie korzysta z publikowanych przez nie baz danych przy tworzeniu ofert na realizację wydarzeń. Jedynie 7% ankietowanych zadeklarowało wykorzystanie witryn convention bureaus podczas przygotowania każdej oferty. Do grupy najczęściej poszukiwanych usług zaliczono usługi noclegowe / hotele dla biznesu (76,2% wskazań), centra kongresowe / konferencyjne oraz obiekty specjalne (66,7%), atrakcje dla grup (57,1%) i usługi gastronomiczne / firmy cateringowe (54,8%). Ponadto, blisko 12% badanych wskazało na wykorzystanie alternatywnych usług noclegowych–AirBnb.

Tabela 2. Wyniki przeprowadzonych badań

Komponenty / usługi kontraktowane do organizacji wydarzeń	Najczęściej poszukiwane przez badane agencje eventowe usługi przy tworzeniu ofert na organizację wydarzeń	Stan baz danych opublikowanych na stronach internetowych convention bureaus w Polsce (legenda: 0 – dane nieudostępniac; 1 – informacje zamieszczone on-line)													
		Miasto													
		Bydgoszcz	Gdańsk	Katowice	Kielce	Kraków	Lublin	Łódź	Poznań	Toruń	Warszawa	Wrocław			
1. Obiekty specjalne (pałace/dworki/obiekty historyczne/przestrzenie outdoor/obiekty sportowe, itd.)	76,2%	1	1	n.d.	n.d.	n.d.	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. Usługi gastronomiczne/firmy cateringowe	66,7 %	1	1	n.d.	n.d.	n.d.	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3. Firmy transportowe/przewozy	31%	1	1	n.d.	n.d.	n.d.	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4. Atrakcje dla grup (warsztaty kulinarne, kursy tańca, skoki spadochronem, itd.)	66,7%	1	1	n.d.	n.d.	n.d.	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5. Organizatorzy rozrywki i rekreacji (zespoły muzyczne/artysty/DJ/performery/zespoły taneczne)	54,8%	0	1	n.d.	n.d.	n.d.	0	1	0	0	0	0	0	0	0
6. Usługi audiowizualne (technika estradowa/nagłośnienie/oświetlenie/	35,7%	0	1	n.d.	n.d.	n.d.	0	1	0	0	0	0	0	0	0
7. Obsługa techniczna	57,1%	1	0	n.d.	n.d.	n.d.	1	1	1	1	1	1	1	1	0
8. Personel tymczasowy – gości/ kelnerzy/ obsługa rejestracji/konferansjerzy	47,6%	0	0	n.d.	n.d.	n.d.	0	1	0	0	0	0	0	0	0
9. Tłumaczenia	42,9 %	0	0	n.d.	n.d.	n.d.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10. Firmy ochroniarskie															
11. Personel tymczasowy – gości/ kelnerzy/ obsługa rejestracji/konferansjerzy	23,8 %	0	0	n.d.	n.d.	n.d.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12. Tłumaczenia	9,5 %	0	0	n.d.	n.d.	n.d.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13. Firmy ochroniarskie	21,4%	0	0	n.d.	n.d.	n.d.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Łącznie	-	5	6	n.d.	n.d.	n.d.	6	8	5	5	n.d.	6	8	5	4

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

ZAKOŃCZENIE

W artykule podjęto problematykę dostosowania publikowanych online baz danych przez convention bureaus w Polsce do potrzeb agencji eventowych. Na podstawie wyników przeprowadzonych badań stwierdzić można, że potencjał marketingowy oraz kreowania wartości dodanej dla agencji eventowych na rynku spotkań jest wykorzystywany w tym kontekście w niskim stopniu przez polskie miasta. Wyjątek stanowią Poznań, Łódź i Gdańsk, które posiadają najbardziej rozbudowane bazy danych. Przeprowadzone badanie nie pozwala jednak wyjaśnić przyczyn wykrytych uwarunkowań, co stanowi jego ograniczenie i zarazem wyznacza kierunek przyszłych badań.

BIBLIOGRAFIA

1. Ariffin, A. A. M., Ahmad, A. H., & Ishak, N. K. (2008). Corporate meeting destination choice: The influences of consumption value, organizational structure and personality. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(4), 313–326.
2. Alexander, A. C., Kim, D. Y., & Groves, J. (2012). Individual and organizational characteristics influencing event planners' perceptions of information content and channel choice. *Journal of Convention and Event Tourism*, 13(1), 16–38.
3. Armistead, C., Pritchard, J., & Machin, S. (1999). Strategic Business Process Management for Organisational Effectiveness. *Long Range Planning*, 32(1), 96–106.
4. Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M. (2014). Usługi specjalistyczne w turystyce biznesowej, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
5. Borzyszkowski, J. (2011). Convention Bureau jako podmiot odpowiedzialny za promocję turystyki biznesowej i kongresowej. *Studia Ekonomiczne i Regionalne*, 1 (IV), 40-46.
6. Celuch, K. (2014). Przemysł spotkań. Wiedza, produkt, motywacja, Akademia Finansów i Biznesu Vistula oraz Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa.
7. Celuch, K. (2016). Trends in the Meetings Industry Based on Segmentation Model of Business Meetings Management. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 33(33), 225–234.
8. Chiappa, G. Del. (2012). How Do Meeting Organizers Choose Convention Sites based on Different Types of Meetings ? An Empirical Analysis of the Italian Meetings Industry, *Event Management*, 16(079), 157–170.
9. Cheung, C., & Law, R. (2002). Virtual MICE Promotion : A Comparison of the Official Web Sites

- in Hong Kong and Singapore. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 4(2), 37–52.
10. Cieślowski, K. (2015). Zarządzanie turystyką biznesową. Wybrane aspekty globalne i lokalne. Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Katowice.
 11. Cobos, L. M., Wang, Y., & Okumus, F. (2009). Assessing the Web-Based Destination Marketing Activities : A Relationship Marketing. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 421–444.
 12. Connell, J., Page, S. J., Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283–298.
 13. Crouch, G., & Ritchie, B. (1997). Convention Site Selection Research. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(1), 49–69.
 14. Cró, S., Martins, A., M. (2017). International association meetings: Importance of destination attributes. *Journal of Vacation Marketing*, XX (X), 1–16.
 15. Davidson, R., Cope, B. (2003). *Turystyka biznesowa*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
 16. Davidson, R. (2019). *Business Events*, Routledge, 2nd ed., Oxon.
 17. Diller, H., & Ivens, B. S. (2006). Process Oriented Marketing. *Marketing JRM*, 1(January), 13–29.
 18. DiPietro, R. B., Breiter, D., Rompf, P., & Godlewska, M. (2008). An exploratory study of differences among meeting and exhibition planners in their destination selection criteria. *Journal of Convention and Event Tourism*, 9(4), 258–276.
 19. Dembińska, M. (2016). Rola personelu tymczasowego w tworzeniu wartości spotkania biznesowego, w: Kapuścińska-Przybylska, W., Mazur, G. (red.). *Debiuty Ekonomiczne. Procesy gospodarcze na poziomie państwa i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu , Poznań, 17, 60–74.
 20. Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631.
 21. Ha, M., & Love, C. (2005). Exploring Content and Design Factors Associated with Convention and Visitors Bureau Web Site Development. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(1), 43–59.
 22. Harrill, R., & Stringam, B. B. (2008). From Sales Tool to Site Development: The Evolution of Destination Marketing on the Web. *Tourism Analysis*, 13, 295–307.
 23. Holloway, J., Ch., Taylor, N., 2006, *The Business of Tourism*, Pearson Education, Essex, 7th ed.

24. Kachniewska, M. (2014). Czynniki wyboru lokalizacji konferencji i kongresów w ocenie polskich organizatorów. *Zarządzanie i Organizacja Przemysłu Spotkań w Polsce: Teoria i Praktyka, Praktyka. Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie, Warszawa*, 37–50.
25. Latuszek, N. (2017). *Contemporary Roles of Convention Bureaux. Research Report*. Poznań University of Economics and Business, Poznań.
26. Li, S. C. H., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination marketing : The use of technology since the millennium. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(May), 95–102.
27. Mair, J., Jin, X., & Yoo, J. J. E. (2016). Exploring the site selection decisions of incentive travel planners. *Event Management*, 20(3), 353–364.
28. Nowakowska, A. (2014). Współczesne trendy w rozwoju obiektów i miejsc spotkań w Polsce. *Zarządzanie i Organizacja Przemysłu Spotkań w Polsce: Teoria i Praktyka. Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie, Warszawa*, 63-75.
29. Piechota, N., & Zmysłony, P. (2016). Competitiveness of Polish cities in the international meetings market. In *A pathway for the new generation of tourism research – Proceedings of the EATSA Conference 2016, APTUR – Associação Portuguesa de Turismologia*, 119-131.
30. Piechota, N. (2017). Role convention bureau w świetle badań empirycznych, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w: Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, 473, 422-432.
31. Rogers, T. (2013). *Conferences and Conventions: A Global Industry*, Routledge, 3rd ed., Oxon.
32. Sidorkiewicz, M. (2011). *Turystyka biznesowa*. Difin, Gdańsk.
33. Sidorkiewicz, M. (2014). Specyfika organizowania konferencji i kongresów naukowych. *Zarządzanie i Organizacja Przemysłu Spotkań w Polsce: Teoria i Praktyka. Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie, Warszawa*, 91-102.
35. Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel & Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
36. Toh, R. S., Peterson, D., & Foster, T. N. (2007). Contrasting Approaches of Corporate and Association Meeting Planners: How the Hospitality Industry Should Approach Them Differently. *Tourism*, 50, 43–50.
37. Van der Wagen L., White L. (2010). *Event Management: For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. Pearson, Australia.
38. Wang, Y. (2008a). Collaborative destination marketing : Roles and strategies of convention and visitors bureaus, *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 191–209.

39. Wang, Y. (2008b). Examining the Level of Sophistication and Success of Destination Marketing Systems : Impacts of Organizational Factors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1), 81–98.
40. Wind, Y. (1987). An Analytic Hierarchy Process Based Approach to the Design and Evaluation of a Marketing Driven Business and Corporate Strategy. *Mathematical Modelling*, 9(3–5), 285–291.
41. Zmysłony, P., & Leszczyński, G. (2014). Identyfikacja sieci powiązań w miejskiej turystyce biznesowej. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 2(3), 103–120.
42. Zmysłony, P., Leszczyński, G., & Zieliński, M. (2014). Identyfikacja sieci biznesowej powstałej w celu organizacji konferencji międzynarodowej. *Zarządzanie i Organizacja Przemysłu Spotkań w Polsce: Teoria i Praktyka*. Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie, Warszawa, 119-131.
43. Zmysłony, P., Zieliński, M., & Leszczyński, G. (2018). Rola zaufania w relacjach publiczno-prywatnych na rynku spotkań. *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula, Akademia Finansów i Biznesu Vistula w Warszawie*, Warszawa, 1(55), 175-190.

SUMMARY

One of the areas of event agencies operations is MICE market (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). The organisation responsible for supporting MICE meetings' organisers is the convention bureau (CB). Hence, applying a process-based approach to marketing, the main research objective is to verify if the databases offered by CBs in Poland respond to the event agencies' needs. In order to accomplish the mentioned goal, the following procedures have been conducted: a literature review, content analysis of convention bureaus' websites and a survey, aimed at the event agencies' representatives. Research results show the use of websites for marketing communication could be improved.

Translated by Monika Dembińska

Anna Wójcik
Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach

PRZYSIĄĆ SIĘ? POMNIKI-ŁAWKI W WOJEWÓDZTWIE WIELKOPOLSKIM JAKO ATRAKCJE TURYSTYCZNE

STRESZCZENIE

Tematem rozdziału są pomniki-ławki osób zasłużonych dla Wielkopolski. Stale rosnąca liczba pomników-ławek skłania do badań nad przyczynami ich powstawania oraz wpływem na turystykę. Badania przeprowadzono w celu sprawdzenia czy i w jakim stopniu pomniki-ławki służą jako atrakcje turystyczne oraz w jaki sposób są one wykorzystywane. Przeprowadzono inwentaryzację wszystkich tego typu obiektów w woj. wielkopolskim. Dokonano analizy literatury i zebranych danych. Przeprowadzone badania pozwoliły dokonać klasyfikacji pomników-ławek, ustalić charakterystyczne sposoby ich wykorzystania oraz częściowo sprawdzenie wpływu ich powstawania na ruch turystyczny w danym regionie.

WPROWADZENIE

Inspiracją do zainteresowania się tematem i w konsekwencji napisania artykułu o wielkopolskich pomnikach-ławkach był artykuł Joanny Roszak i Grzegorza Godlewskiego (2015) "Przysiąść się do pisarza. Pomniki-ławki na Lubelszczyźnie jako atrakcje turystyczne."- badacze skupili się na jednej kategorii postaci a mianowicie na pisarzach upamiętnianych jako osoby siedzące na ławkach. Przeprowadzili oni trzy wywiady z ekspertami. Osoby, które zaproszono do wywiadu zaangażowane były w powstawanie pomników-ławek oraz są obecnie odpowiedzialne za ich promocję w regionie Lubelszczyzny. Autorzy w pracy zawarli także próbę uzyskania odpowiedzi jakie osoby odwiedzają miejsca, w których znajdują się pomniki i czy są to czytelnicy, czy może przypadkowi turyści. W sformułowanych wnioskach można także uzyskać informację na temat wpływu pomników-ławek na popyt turystyczny w regionie.

Celem pracy jest ustalenie liczby i rozmieszczenia pomników-ławek na terenie województwa wielkopolskiego. Zamierzam zbadać komu i kiedy postawiono badane upamiętnienia, przyjrzeć się samym obiektom pod względem ich lokalizacji w konkretnym otoczeniu, formy i sposobów wykorzystania by spróbować ustalić, czy i na ile pełnią rolę atrakcji turystycznej.

Definicja słowa „pomnik” dowodzi, że jest to wzniesiony obelisk, posąg, w celu upamiętnienia jakiś wydarzeń lub został postawiony na cześć osoby, będącej symbolem czegoś lub dającej świadectwo czemuś (Słownik Języka polskiego PWN 2017). Natomiast słowo „ławka” w przestrzeni miejskiej określane jest jako obiekt przeznaczony do siedzenia, zaliczany także do elementów architektury miasta.

Pomniki-ławki pojawiają się w przestrzeni publicznej najczęściej w miejscach reprezentacyjnych, centralnych, takich które są na co dzień uczęszczane przez dużą liczbę osób ale również w miejscach, z którymi związana była postać. Za pierwszy w Polsce tego typu obiekt, składający się z popiersia i ławki, można uznać, powstały w 1881 r. w Parku Zdrojowym w Krynicy-Zdroju, pomnik Ignacego Kraszewskiego (Kruk 2008). Od tego czasu w wielu miastach i wsiach pojawiło się wiele tego typu upamiętnień znanych, zasłużonych osób a wraz z tym określenie pomnik-ławka, będące słownym odwzorowaniem jego kształtu.

Atrakcją turystyczną są wszelkie obiekty, miejsca czy zjawiska będące przedmiotem zainteresowania turystów, przyciągające ich uwagę, a co za tym idzie zwiększające ruch turystyczny. Z tego względu odgrywają znaczącą rolę w geografii turystycznej, ponieważ dają możliwości identyfikacji ośrodków i regionów turystycznych, określają ich tożsamość oraz kreują wizerunek.

PRZEGLĄD LITERATURY

Pomniki-ławki w województwie wielkopolskim nie zostały jeszcze opisane w żaden sposób, który w pełni skupiałby się na ich znaczeniu oraz wskazywałby je wszystkie. W odpowiedzi na pytanie co do tej pory zostało zbadane w całym temacie pomników-ławek wskazać można artykuł, który był motywacją i został opisany powyżej. Jest to artykuł Joanny Roszak i Grzegorza Godlewskiego (2015) "Przysiąć się do pisarza. Pomniki-ławki na Lubelszczyźnie jako atrakcje turystyczne", którego autorzy skupili się na pomnikach-ławeczkach w regionie Lubelszczyzny.

Wzmiankuje o pomnikach-ławeczkach Małgorzata Praczyk (2012), która w monografii „Poznańskie pomniki początku XXI wieku jako forma wytwarzania tożsamości lokalnej” wskazuje, że poznańskie pomniki-ławki mają znaczenie bardziej dialogowe niż postacie umieszczane na cokółkach. Uważa także, że charakter pomnikom-ławkom nadaje postać, która je upamiętnia (Praczyk 2012, s. 144).

Ciekawe badania na temat wykorzystania ławek miejskich przeprowadzili Skibińska i Wieczorek (2018), ustalając między innymi jakie są najpopularniejsze sposoby użytkowania ławek oraz przyczyny omijania jednych i wybierania innych.

METODYKA BADAŃ

Podstawą prowadzonych badań jest inwentaryzacja wszystkich obiektów, co zostało dokonane poprzez wyszukiwanie w przeglądarce internetowej haseł typu "pomniki-ławeczki, ławki z postacią". Pozyskane w ten sposób informacje były analizowane, segregowane oraz gromadzone w postaci notatek. Zbierane dane dotyczyły m. in. lokalizacji, czasu powstania, inspiratorów i motywów wzniesienia upamiętnienia, stanu obiektu i sposobów wykorzystania oraz ewentualnych zmian. W przypadku części obiektów przeprowadzono też badania terenowe polegające przede wszystkim

na obserwacji i wykonaniu dokumentacji fotograficznej. Dzięki metodzie kartograficznej zobrazowane zostało rozmieszczenie pomników-ławeczek na obszarze województwa.

POMNIKI-ŁAWKI W WOJEWÓDZTWIE WIELKOPOLSKIM

Pomniki-ławki zostały zinwentaryzowane według kilku kryteriów, do których należały: nazwa, czas powstania, położenie (lokalizacja), kogo (jaką grupę społeczną) reprezentuje bohater pomnika, z jakich materiałów został wykonany pomnik, motyw wzniesienia upamiętnienia, wykonawca (inicjator i sponsor). W oparciu o te założenia utworzono tabelę zbiorczą, zawierającą wszystkie zgromadzone informacje.

W woj. wielkopolskim do końca 2018 roku istniało 20 pomników-ławek. Znaleźć je można w następujących miejscowościach: cztery w Poznaniu, po jednej w Czarnkowie, Pile, Kórniku, Ostrowie Wielkopolskim, Turku, Złotowie, Lesznie, Kaliszu, Luboniu i Wrześni, po dwie w Śremie i Środzie Wielkopolskiej oraz po jednej w wsiach Suchy Las i Piaski Wielkopolskie.



Ryc. 1 Rozmieszczenie pomników-ławek w województwie wielkopolskim
 Źródło: opracowanie własne.

Heliodor Święcicki, pierwszy rektor Uniwersytetu Adama Mickiewicza, ze swej ławeczki ustawionej w Poznaniu w 2010 roku spogląda w stronę założyciela uczelni, którego pomnik góruje tuż przed budynkiem Collegium Minus. Obecnie jest to popularne miejsce wśród studentów UAM kończących studia, którzy fotografują się tu, wraz z obronioną pracą dyplomową, na pamiątkę tego szczęśliwego dnia.

Pomnikiem-ławką w 2012 r. został także uhonorowany jeden z założycieli Uniwersytetu Poznańskiego – Józef Kostrzewski (ryc. 2), wybitny archeolog, działacz społeczny podczas okupacji. Pierwotnie pomnik ustawiony był na tyłach Zamku Cesarskiego skąd rozciąga się widok na Collegium Maius, które to miejsce sobie upodobał. Obecnie jego postać znajduje się przy budynku wydziału historii – Collegium Historicum – gdzie, jak wynika z zebranych opinii, „stoi samotnie”, a brak zainteresowania jest efektem niekorzystnego ustawienia z boku budynku.



Ryc. 2 Pomnik-ławka Józefa Kostrzewskiego
Źródło: zbiór własny.

Klemens Mikuła był architektem, który stworzył plan zagospodarowania dla kompleksu Jeziora Maltańskiego. Miejsce, w którym ustawiono odlanego z brązu dawnego Radnego Miasta, zostało wpisane na zawsze w jego zasługi – spogląda on na zrealizowane swoje dzieło, ukończone w 2017 roku z inicjatywy Fundacji Rozwoju Miasta Poznania.

Pomnik-tawka Ignacego Łukasiewicza został ustawiony w 2013 r. w dzielnicy Grobla, na przeciwko Starej Gazowni, na skwerze noszącym nazwę od jego nazwiska. Tuż obok znajduje się pomnik Zygi-latarnika uruchamiającego gazową latarnię. Lokalizacja w tym miejscu jest celowa, a zainteresowaniu sprzyja ponadto obecność nadwarciańskich terenów zielonych oraz plac zabaw dla dzieci.

Śrem i Środa Wielkopolska posiadają po 2 pomniki-tawki. Zostały odświeżone w różnym czasie a mianowicie w Śremie w 2010 roku, natomiast w Środzie kolejno w 2017 i 2018 roku. Powstały z inspiracji Towarzystwa im. Ks. Piotra Wawrzyniaka, Średzkiego Towarzystwa Kulturalnego oraz osób prywatnych.

Śremskie pomniki-tawki Heliodora Świąteczkiego oraz ks. Piotra Wawrzyniaka powstały w ramach realizacji szlaku na promenadzie, będącego upamiętnieniem wybitnych mieszkańców miasta. Pierwszy z nich ma swój pomnik także w Poznaniu bowiem jest on ważną osobą dla obu tych miast. Śrem upamiętnił Heliodora Świąteczkiego ze względu na to, że się tu urodził i spędził młodość kształcąc się w miejscowej szkole. Ksiądz Piotr Wawrzyniak był działaczem społecznym. Przyczynił się do przekształcenia lokalnej Kasy Oszczędnościowej w Bank Ludowy (którego był dyrektorem przez 20 lat). Był założycielem biblioteki, będącej oddziałem Towarzystwa Oświaty Ludowej.

Ryc. 3 Pomnik-tawka ks. Piotra Wawrzyniaka w Śremie
Źródło: zbiór własny.



Średzkie Towarzystwo Kulturalne oraz Józef Odolanowski pomysłodawca projektu Budżetu Obywatelskiego postanowili (w 2016 i 2018 roku) upamiętnić księży Augustyna Szamarzewskiego i Wojciecha Raczkowskiego. Pierwszy z nich był działaczem społecznym oraz organizatorem Stowarzyszenia Czeladzi Rzemieślniczej, przyczynił się również do przekształcenia Kas Oszczędnościowych w Wielkopolsce. Upamiętniono go na ławeczce przy placu Miejskiej Biblioteki Publicznej w pobliżu Kolegiaty Najświętszej Maryi Panny Wniebowziętej, gdzie pełnił posługę duszpasterską prawie 30 lat.

Września upamiętniła pomnikiem-ławką współorganizatorkę Strajku Dzieci Wrzesińskich, Bronisławę Śmidowiczównę. Bohaterka usadowiona została w szkolnej ławce trzymając w jednej ręce katechizm w języku polskim a drugą odsuwając od siebie ten w języku niemieckim. Pomnik-ławeczka znajduje się na skwerze Jana Pawła II mieszczącym się tuż obok Katolickiej Szkoły, w której ma swoje miejsce Muzeum Regionalne im. Dzieci Wrzesińskich.

W Kórniku, gdzie znajduje się dom narodzin Wisławy Szymborskiej, powstał pomnik-ławka upamiętniający polską noblistkę. Ustawiony został na promenadzie biegnącej wzdłuż Jeziora Kórnickiego, której nazwa nawiązuje również do wybitnej pisarki. Pomnik przedstawia stojącą Wisławę wraz z jej kotem, który spoczął na ławce. Obiekt wpisał się w szlak kulturowy prowadzony przez miasto, którego celem jest upamiętnienie wybitnej pisarki.

Wojciecha Bogusławskiego, nazywanego "ojcem polskiego teatru", upamiętniono w Suchym Lesie, na pamiątkę jego urodzenia w wyludnionej dziś wsi Glinno. Był polskim aktorem, śpiewakiem, dyrektorem Teatru Wielkiego w Warszawie a także założycielem teatru w Kaliszu, który obecnie nosi jego imię. Pomnik-ławka został ustawiony w roku 2017 na pamiątkę 260 rocznicy urodzin Wojciecha Bogusławskiego.

W październiku 2017 roku w Pile nastąpiło odświeżenie pomnika-ławki Stanisława Staszica. Był on księdzem, wybitnym działaczem społecznym oraz jednym z przedstawicieli reformacji w Polsce. Dziś jego pomnik znajduje się na Placu Konstytucji 3 Maja. Został upamiętniony dzięki woli mieszkańców, którzy zgłosili projekt pomnika do budżetu obywatelskiego. Obecnie miasto wykorzystuje pomnik-ławkę dla celów promocyjnych tworząc galerię zdjęć mieszkańców i turystów przysiadających się do Stanisława Staszica.

W czerwcu 2018 roku upamiętniono w Złotowie pomnikiem-ławką postać księdza doktora Bolestawa Domańskiego. Nie jest to tylko pomnik-ławka, na której można tylko spocząć, bowiem przysiadając się odtwarzane zostaje nagranie Pięciu Prawd Polaków. Ksiądz Domański to zasłużona postać dla regionu Złotowszczyzny w czasach Rzeszy Niemieckiej. Honorowany wśród mieszkańców jako symbol patriotyzmu, nazywany także “Księdzem Patronem”.

Od 2010 roku na Czarnkowskim rynku można zobaczyć pomnik-ławkę Janka z Czarnkowa – podkanclerzego Kazimierza Wielkiego, polskiego kronikarza. Na beczce, wypełnionej zdatną do picia wodą, zapisuje kolejny rozdział w historii. Na jednej ze stronich zostało zapisane wspomnienie otrzymania praw miejskich Czarnkowa ukazując słowa “Nad Notecią, w miejscu, gdzie wzgórza morenowe stromymi uskokami opadają do rzeki, położony jest Czarnków – stary gród piastowski. Kasztelania czarnkowska dekretem królewskim otrzymuje prawa miejskie i szereg z tym związanych przywilejów”.

Józef Mehoffer, jako honorowy obywatel miasta Turek, został „nagrodzony” pomnikiem-ławką w lipcu 2011 roku. Jest to pierwszy pomnik w Polsce upamiętniający tego artystę i twórcę witraży w kościele Najświętszego Serca Pana Jezusa w Turku. Upamiętnienie malarza stało się hasłem promującym miasto - “Turek miasto w klimacie Mehoffera”.

Pomnik-ławka w Ostrowie Wielkopolskim przedstawia postać burmistrza miasta, pierwszego po odzyskaniu przez Polskę niepodległości. Odstonięcia dokonano 8 listopada 2009 roku. Wśród zgromadzonych władz i mieszkańców obecni byli zięć wraz z wnukiem Stefana Rowińskiego. Postać ta zasłużyła się dla miasta poprzez działania społeczne i polityczne. Pomnik-ławka przedstawia siedzącego przy kawiarnianym stoliku burmistrza, przy którym można usiąść na wolnym krześle obok by pograć z nim w szachy.

Samorządy gmin Luboń oraz Piaski Wielkopolskie wspólnie utworzyły plan uczczenia pomnikiem-ławką postaci błogosławionego Edmunda Bojanowskiego. Gmina Piaski postanowiła wykonać ten pomnik w celu upamiętnienia miejsca narodzin błogosławionego natomiast w gminie Luboń motywacją była obecność Zgromadzenie Sióstr Służebniczek Najświętszej Maryi Panny, którego był założycielem a także jego mogiły. Zasłużył się on także jako twórca ochronek wiejskich, dzięki

którym dzieci mogły się edukować. W obu miejscowościach pomniki-ławki powstały w 2014 roku z okazji obchodów jego dwusetnych urodzin.

Przed budynkiem Państwowej Szkoły Muzycznej w Lesznie w 2014 roku odsłonięto pomnik-ławkę Romana Maciejewskiego, polskiego kompozytora, którego imię nosi szkoła. Na tablicy ustawionej obok znajduje się napis komu jest on dedykowany, a także nuty do utworu „Kotysanka Mojej Matce”.

Stefan Szolc-Rogoziński – podróżnik, badacz Afryki (głównie Kamerunu) – został upamiętniony pomnikiem-ławką w Kaliszu, skąd pochodził. Dzieło powstało w 2017 roku, który poświęcony został temu wybitnemu przedstawicielowi miasta. Forma tego pomnika-ławki jest dość oryginalna ze względu na to, że postać nie „siedzi” na zwyczajnej ławce a na złożonej w harmonijkę mapie z konturem Afryki.

Spośród 20, a dokładniej 18 (dwie dwukrotnie) upamiętnionych pomnikiem-ławką postaci, większość stanowią działacze społeczni i polityczni. Zastąpili się oni dla tych miast swoją patriotyczną postawą oraz inteligencją, którą mieszkańcy postanowili upamiętnić. Wśród nich znalazło się czterech księży pełniących służbę w pobliskich kościołach. Oprócz nich znaleźli się także przedstawiciele literatury i nauki, którzy rozpoznawani są lokalnie w miejscu, gdzie stoi pomnik-ławka a także w całym kraju. Wyróżniony pomnikiem-ławką jest także jeden artysta – Mehoffer – malarz, twórca witraży w Turku, kompozytor – Roman Maciejewski oraz podróżnik Stefan Szolc-Rogoziński.

WYNIKI BADAŃ I ZAKOŃCZENIE

Pomniki-ławeczki są elementem, który, dzięki swojej obecności ma przypominać wybitne dla kultury i historii osoby (najczęściej o znaczeniu lokalnym), stając się dzięki temu miejscem, które wpływa na atrakcyjność turystyczną miast.

Czy pomniki-ławki spełniają rolę atrakcji turystycznej jest to uzależnione w dużej mierze od miejsca ustawienia pomnika-ławki, a także sposobu wykorzystywania przez samorządy miejskie. Przykładem tutaj jest Śrem, który wykorzystuje postacie usadowione na nadwarciańskiej promenadzie

w questach tworzonych dla odwiedzających (a także dla każdego, kto chce poznać bliżej historię tego miasta). W ramach promocji miasto utworzyło tablice wskazujące atrakcje w mieście, na których między innymi znajdują się pomniki-ławki. Także w Pile, Kórniku i Turku badane upamiętnienia wykorzystywane są pośrednio przez władze samorządowe. Ponadto powstałe obiekty bywają nieraz włączane w istniejące bądź tworzone sieci infrastruktury turystycznej lub rekreacyjnej.

Zdarza się także, że lokalizacja pomnika-ławki nie daje możliwości aby stał się on atrakcją turystyczną – obiekt pozostaje więc tylko upamiętnieniem danej osoby. Przykładem tutaj jest pomnik-ławka poznańskiego historyka Józefa Kostrzewskiego, która zlokalizowana jest na zapleczu budynku Wydziału Historii w kampusie Uniwersytetu Adama Mickiewicza (ryc. 2). Grupą, która mogłaby być zainteresowana tą postacią są studenci wydziału historii, dla których Kostrzewski jest jednym ze znanych archeologów.

Sposoby wykorzystania pomników-ławek można określić analizując sposób wykorzystania standardowych ławek miejskich. Dzięki analizie zebranych informacji z projektu oraz zebranych przeze mnie materiałów można stwierdzić, że pomniki-ławki są miejscami, które budują więź pomiędzy przysiadającymi się a upamiętnianą postacią (por. Skibińska, Wieczorek 2018). Są miejscem spotkań i poznawania się. Dla turysty postać na pomniku przestaje być anonimowa. Jeśli będzie chciał uwiecznić spotkanie na fotografii (obok siadania najczęściej podejmowana czynność) – więzi ulegną wzmocnieniu, gdyż ślad spotkania zabierze ze sobą. W przyszłości fotografia ta może pełnić rolę kotwicy, łączącej turystę z miejscem i postacią. Oczywiście fotografia stanowi także zwykłą pamiątkę z miejsca, dowód „zaliczenia” atrakcji, niekoniecznie skłaniając do późniejszego zainteresowania się historią postaci.

Pomnik-ławka może być także interesującym tłem dla fotografowania się z grupą znajomych lub z jakiejś okazji, bez związku z jej turystycznym potencjałem. Heliodor Świącicki w Poznaniu dzięki ustawieniu pomnika-ławki przed budynkiem głównym Uniwersytetu Adama Mickiewicza jest miejscem fotografujących się absolwentów uczelni.

Pomniki-ławki są bezpośrednim celem podróży; stają się miejscem, do którego zmierzają wielbiciele danej postaci aby móc poznać obszar gdzie żyła lub działała, jak również zobaczyć sposób jej

upamiętnienia (Roszak i Godlewski 2015). W przypadku woj. wielkopolskiego wydaje się, że tylko pomnik-ławka Wisławy Szymborskiej w Kórniku sam w sobie przyciąga entuzjastów noblistki.

Wygląd ławki i położenie mają duże znaczenie dla jej atrakcyjności turystycznej. Różne formy, które przyjmują postacie przyciągają uwagę nawet zwykłych spacerowiczów. Wielkość ławki jest dostosowana do każdej grupy odbiorców. Mogą na niej spocząć dzieci, młodzież, dorośli a także ludzie starsi. Każdemu z nich może towarzyszyć inna motywacja, skłaniająca do tego aby usiąść obok upamiętnionej osoby.

Przeprowadzone badania dotyczące pomników-ławek w woj. wielkopolskim nie pozwoliły odpowiedzieć wyczerpująco na wszystkie możliwe pytania (na temat ich wpływu na ruch turystyczny, przyczyn powstania itp.). Wymagane byłyby dalsze, pogłębione badania, także ze względu na to iż przybywa ich coraz więcej.

BIBLIOGRAFIA

1. Kruk R, 2008, Ławka Kraszewskiego w Krynicy, *Almnach Muszyny* 2008, s. 159-168 <http://www.lodziarniawanda.pl/spisy/2008/LAWKA%20KRASZEWSKIEGO.pdf>, dostęp 29.01.2019.
2. Praczyk M., 2012, Poznańskie pomniki początku XXI wieku jako forma wytwarzania tożsamości lokalnej, *Sensus Historiae* Vol. VI, nr 1, s. 133-150, <http://ewa.home.amu.edu.pl/Praczyk,%20Poznanskie%20pomniki.pdf>, dostęp 9.01.2019.
3. Roszak J, Godlewski G, 2015, Przysiądź się do pisarza. Pomniki ławki na Lubelszczyźnie jako atrakcje turystyczne, *Turystyka Kulturowa*, www.turystykakulturowa.org Nr 2/2015 (luty 2015) s. 6-19, dostęp 27.12.2018.
4. Skibińska M, Wieczorek M, 2018, Usiądziesz? Co sprawia, że na ławkach (nie) chce się siedzieć, https://www.wuw.pl/data/include/cms/Usiadziesz_Co_sprawia_ze_na_lawkach_Skibińska_Maja_Wieczorek_Mariusz_2018.pdf, dostęp 29.01.2019.
5. Słownik Języka polskiego PWN, 2017, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

SUMMARY

Topic of the chapter is bench-monuments of people that are revered for Greater Poland. Continuously growing number of bench-monuments encourages researching reasons why they are being built and their impact on tourism. Research was conducted in order to check whether benches-monuments serve as tourist attraction and how they are being used. Stocktaking was conducted for all of benches-monuments in voivodeship Greater Poland. Descriptive and cartographic method were used, additionally literature analysis and data gathering have been carried out, which led to classification of benches-monuments, determining the characteristic ways of their use and conclusions about their tourism potential.

Translated by Anna Wójcik

Anna Brykalska
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

STRATEGIE PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI PRZEZ POZNAŃSKICH PRZEWODNIKÓW TURYSTYCZNYCH PO DEREGULACJI

STRESZCZENIE

Celem rozdziału jest określenie stopnia i charakteru wpływu deregulacji zawodu przewodnika turystycznego na strategię prowadzenia działalności przez osoby wykonujące ten zawód. Pod uwagę wzięto zarówno osoby, które rozpoczęły działalność przewodnicką i uzyskały uprawnienia w czasie obowiązywania regulacji jak i takie, które na rynek pracy weszły już po zlikwidowaniu obowiązku uzyskania kwalifikacji. Badania zostały przeprowadzone w środowisku przewodników poznańskich. Wykorzystano do tego technikę ankiety internetowej. W rozdziale ukazano, które z nowych form przewodnictwa są świadczone przez poznańskich przewodników, a które z nich być może będą dostępne w przyszłości. Ustalono, że mimo braku formalnych wymagań osoby chcące wykonywać ten zawód decydują się na udział w specjalistycznych kursach.

WPROWADZENIE

Przewodnictwo turystyczne jako działalność zawodowa zostało poddane deregulacji w 2014 roku, a więc relatywnie niedawno. Dlatego warto zbadać jaki miała ona wpływ na strategię prowadzenia działalności przez osoby wykonujące ten zawód oraz w jaki sposób przewodnicy turyści dostosowują się do nowej sytuacji na rynku pracy. Celem rozdziału jest rozpoznanie zachowań i działań przystosowawczych przewodników po zderegulowaniu ich zawodu. W rozdziale opisano nowe formy przewodnictwa, a także przedstawiono rynek usług przewodnickich w Poznaniu. W dalszej części zaprezentowano wyniki badań przeprowadzonych przy użyciu ankiety internetowej wśród poznańskich przewodników na temat tego, w jaki sposób prowadzą swoją działalność. Zainteresowanie tematem jest związane ze specjalizacją zawodową autorki, która jest przewodnikiem turystycznym po Poznaniu.

PRZEGLĄD LITERATURY

Przewodnik turystyczny to osoba zawodowo oprowadzająca turystów lub odwiedzających po wybranych obszarach, miejscowościach i obiektach, udzielająca o nich fachowej informacji oraz sprawująca nad turystami lub odwiedzającymi opiekę w zakresie wynikającym z umowy (Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, Dz. U. 1997 Nr 133 poz. 884, z późn. zm., art. 3). Zawód ten przez wiele lat był regulowany. Aby go wykonywać należało mieć ukończone 18 lat, wykształcenie co najmniej średnie, stan zdrowia pozwalający na wykonywanie zadań związanych z przewodnictwem i nie być wcześniej karany za przestępstwa umyślne lub inne popełnione w związku z wykonywaniem zadań przewodnika turystycznego lub pilota wycieczek. Co najważniejsze osoba chcąca wykonywać tę profesję musiała odbyć szkolenie teoretyczne i praktyczne oraz zdać państwowy egzamin. Mimo sprzeciwu większości pracowników branży turystycznej z dniem 01.01.2014 r. w Polsce zniesiono panujące restrykcje w dostępie do zawodów pilota wycieczek i przewodnika turystycznego (miejskiego i terenowego). Zniesiono wymagania dotyczące odbycia szkolenia i zdania egzaminu. Natomiast bez zmian pozostały minimalny wiek, wykształcenie oraz wymaganie niekaralności.

Przewodnictwo turystyczne jest złożonym terminem, na który składa się wiele form i rodzajów tej działalności. A. Mikos von Rohrscheidt stworzył klasyfikację przedstawiającą rodzaje usług świadczonych przez przewodników miejskich jako sposoby organizacji wizyty. Wyróżniamy formy „konwencjonalne” (znane i stosowane od lat) oraz „nowe”, które następnie zostały podzielone ze względu na swoją popularność na opcję „głównego nurtu” i „alternatywne”. Niektóre usługi zostały zakwalifikowane jako formy mieszane, gdyż jest to połączenie usług przewodnickich z innymi świadczeniami (Mikos von Rohrscheidt 2014b, s. 60).



Rysunek 1. Najbardziej popularne rodzaje świadczonych usług przez przewodników miejskich
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie Mikos von Rohrscheidt, 2014b

Zgodnie z rys. 1 do form mieszanych należą przewodnik-kierowca, przewodnik-konsultant zakupów i przewodnik prelegent. W każdej z nich występuje oprowadzanie turystów po mieście a ponadto inne usługi, które zostały ukazane w tabeli 1.

Tabela 1. Formy mieszane

Przewodnik kierowca Driving guide	Przewodnik konsultant zakupów Guide & shopping adviser	Przewodnik prelegent Guide-Lecturer
Indywidualni turyści / małe grupy	Indywidualni turyści / małe grupy	Grupy turystyczne
Wynajęcie szofera wraz z autem	Odwiedziny w sklepach z tradycyjnymi, lokalnymi wyrobami i/lub słynnych galeriach	Moduł wykładowy dotyczący historii miasta i/lub jego słynnych mieszkańców
Organizacja posiłków i rekreacji	Doradztwo i tłumaczenie w czasie zakupów	
Pełnienie funkcji tłumacza (w przypadku turystów zagranicznych)		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Mikos von Rohrscheidt, 2014b, s. 61-64

W zorganizowanym zwiedzaniu miejskim wyróżniamy również formy nowe-alternatywne. Są to: gry miejskie z udziałem przewodnika lub bez, questing miejski oraz zwiedzanie fabularyzowane.

Gra miejska (Urban game) wykorzystuje przestrzeń miasta jako teren i element zabawy. Głównymi tematami gier miejskich są legendy lub wydarzenia historyczne. Zazwyczaj tok gry obejmuje pobranie przez uczestników kart startowych i spacer po trasie zgodnie ze wskazówkami, podczas którego rozwiązują oni zagadki, odnajdują miejsca, osoby lub przedmioty, a także uzupełniają hasła. Gra miejska posiada dwie wersje: rozwiniętą (obsługową, fabularną) i uproszczoną (bezobsługową). W wariacie bezobsługowym przewodnik może być współautorem scenariusza lub konsultantem historycznym, czy też tematycznym, wykorzystując przy tym swoją rozległą wiedzę na temat miasta. W opcji obsługowej może ponadto uczestniczyć w jej realizacji, pomagając przy organizacji lub odgrywając wyznaczone role.

Questing miejski (Urban Quest) określany jest często jako „turystyka z zagadkami”. Pozwala on na zapoznanie się z dziedzictwem miejsca za pomocą wędrówek wzdłuż nieoznakowanych fizycznie tras, którymi uczestnicy poruszają się kierując się informacjami zawartymi w rymowanych wskazówkach. Przewodnik może pomóc przy wyborze tematów i miejsc oraz przy konsultacjach dot. treści historycznych i kulturowych, a także brać udział przy testach questu, tworzeniu narracji i doborze materiałów (Mikos von Rohrscheidt 2014a, s. 353-364).

Zwiedzanie fabularyzowane jest to zwiedzanie tematyczne miejscowości lub obiektu z udziałem przewodnika, zawierające element stylizacji historycznej albo tematycznej, odbywające się zgodnie ze szczegółowo przygotowanym scenariuszem zawierającym m.in. inscenizacje wydarzeń oraz uwzględniające jedną lub kilka form aktywności ze strony zwiedzających, powiązaną z ich obecnością w kolejnych punktach zwiedzania (Mikos von Rohrscheidt 2014a, s. 151).

Większość (76%) osób związanych z branżą nie jest zadowolona ze zmian, co potwierdziły wyniki badań przeprowadzonych przez Polską Izbę Turystyki półtora roku po deregulacji (PIT, 2015).

Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna w odpowiedzi na tę sytuację w 2015 wprowadziła system rekomendacji usług przewodnickich. Ma on na celu z jednej strony ułatwienie wejścia na rynek młodym przewodnikom, którzy dzięki zdaniu egzaminu uzyskują potwierdzenie swoich umiejętności i legitymacje, z drugiej strony jest ułatwieniem dla tych partnerów PLOT, którzy szukają sprawdzonego przewodnika (PLOT, 2015). Podobne systemy występują też w innych polskich miastach np. w Krakowie.



Rysunek 2. Identyfikator autorki jako rekomendowanego przewodnika miejskiego wydawany przez PLOT

Źródło: Archiwum własne autorki.

Osoba postępująca się niniejszym identyfikatorem zda egzamin weryfikujący wiedzę z zakresu: historii miasta Poznania, kultury i sztuki miasta Poznania, geografii turystycznej i topografii Poznania i okolic, aspektów miasta współczesnego, metodyki i techniki prowadzenia wycieczek.

Egzamin odbył się przez komisję egzaminacyjną powołaną przez Poznańską Lokalną Organizację Turystyczną.

Person using this identifier passed the examination verifying knowledge of: the history of the city of Poznan, art and culture of the city of Poznan, tourist geography and topography of Poznan and surrounding areas, aspects of the contemporary city, methodology and techniques of driving trips.

The exam was held by the Examining Board appointed by the Poznań Local Tourist Organization.

METODYKA BADAŃ

Za pomocą źródeł internetowych dokonano analizy dostępnych ofert usług przewodnickich w Poznaniu. Kryterium wyszukiwania było wpisanie do wyszukiwarki Google hasła „przewodnik turystyczny Poznań”. Uzyskane wyniki zostały również zweryfikowane na podstawie wiedzy własnej autorki, która również jest przewodnikiem po Poznaniu. Przed deregulacją marszałkowie województw prowadzili rejestry osób będących przewodnikami turystycznymi, dziś żadna instytucja (w tym także Centrum Informacji Turystycznej) nie zbiera takich danych, niemożliwe jest więc dokładne wyznaczenie liczebności populacji generalnej. Na podstawie wiedzy autorki, popartej doświadczeniem w zawodzie wynika, że stale zajmujących się przewodnictwem turystycznym w Poznaniu może być około 50-70 osób. Niektórzy poznańscy przewodnicy działają samodzielnie, a inni w zorganizowanych grupach. Do najważniejszych należą: Koło przewodników PTTK im. Marcelego Mottego przy Oddziale Poznańskim, Stowarzyszenie Pilotów i Przewodników Turystyki Kulturowej, Fundacja Visit Poznań, zespół Przewodnik Królewski czy też grupa przewodników PoPoznaniu.pl i City Guide Poznań. Turyści szukający polecanego przewodnika mogą zgłosić się także do Centrum Informacji Turystycznej. Jako technikę badawczą zastosowano ankietę. Narzędziem był autorski kwestionariusz ankiety. Badanie trwało w dniach 10.05-22.05.2017 r. Rozesłano 39 e-maili do poznańskich przewodników, uzyskując 20 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy.

WYNIKI BADAŃ

Większość poznańskich przewodników oferuje spacer historyczne i tematyczne, a także spacer połączony z objazdem autokarem po mieście.

Przeglądając oferty przewodników z Poznania trudno znaleźć typowe wyszczególnienie, że świadczą wymienione wcześniej formy usług, np. przewodnika-kierowcy, jednakże wielu z nich zapewnia indywidualne podejście do klienta. Na podstawie przeprowadzonego badania można określić następujące formy zindywidualizowanych ofert poznańskich przewodników:

- specjalne wycieczki dla gości biznesowych (Przewodnik Królewski),
- oferta dla par (Przewodnik Królewski),
- szkolenia dla nauczycieli wychowania przedszkolnego (Visit Poznań),

- gry miejskie (Przewodnik Królewski, City Event Poznań, PoPoznaniu.pl),
- historyczne kolacje (City Event Poznań),
- zwiedzanie o otwartej formule (Visit Poznań, PoPoznaniu.pl),
- zwiedzanie na rowerach (City Event Poznań),
- wycieczki w zabytkowych pojazdach (KulTour.pl, City Event Poznań).

W tabeli 2 zostały one przyporządkowane do nowych form przewodnictwa. Jeśli dana grupa ma w swojej ofercie wskazaną formę zwiedzania zaznaczono to znakiem X. Informacje zebrano przy użyciu stron internetowych omówionych organizacji. Nowe formy przewodnictwa miejskiego nie są zbyt często wykorzystywane przez poznańskich przewodników. Niewykluczone jednak, że przy osobistym zapytaniu o konkretną usługę zgodziliby się oni taki rodzaj zwiedzania zorganizować.

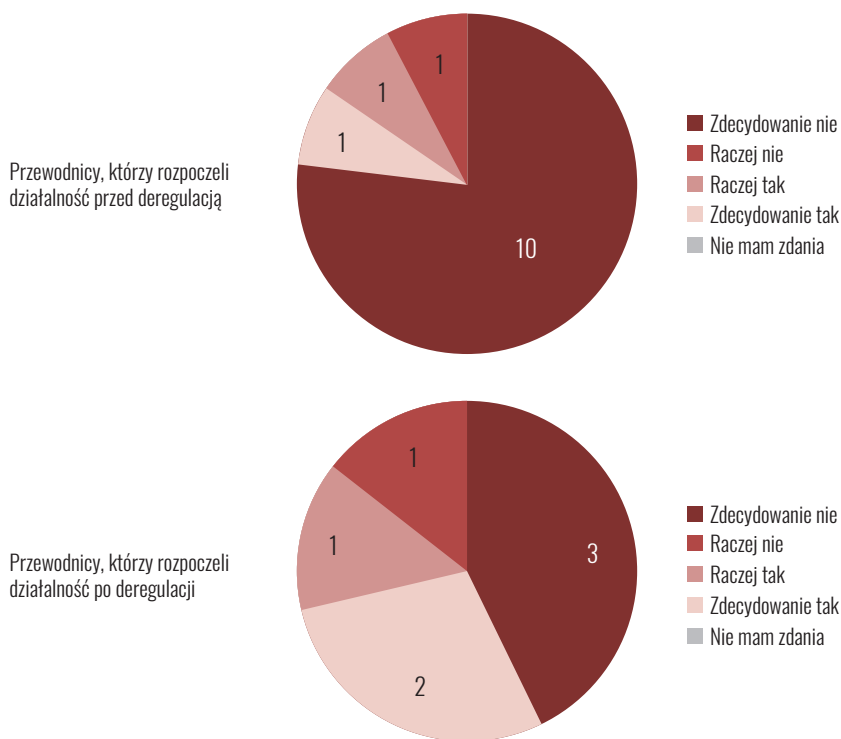
Tabela 2. Porównanie wykorzystania nowych form przewodnictwa przez organizacje przewodnickie z Poznania

	Przewodnik Królewski	Visit Poznań	KulTour.pl	PoPoznaniu.pl	City Event Poznań
Przewodnik - kierowca	X				
Przewodnik - konsultant zakupów					
Przewodnik - prelegent		X			
Zwiedzanie fabularyzowane					
Zwiedzanie stylizowane					X
Quest					
Gra miejska	X			X	X
Zwiedzanie w otwartej formule		X		X	
Inne			Zwiedzanie z wykorzystaniem zabytkowych pojazdów MPK		Zwiedzanie połączone z poruszeniem się na rowerach

Źródło: Opracowanie własne.

Deregulacja zawodu przewodnika nie jest pozytywnie odbierana przez ludzi wykonujących ten zawód. W większości negatywnie odnoszą się do niej zarówno ci, którzy rozpoczęli działalność zawodową przed deregulacją, jak i ci, którzy weszli na rynek przewodnicki po deregulacji. Aż 10 z 13 badanych, którzy rozpoczęli działalność przed deregulacją na pytanie czy była to słuszna decyzja odpowiedziało „zdecydowanie nie”, po jednym głosem uzyskały odpowiedzi: „raczej nie”, „nie mam zdania”, „zdecydowanie tak”. W przypadku liczącej 7 osób grupy przewodników, którzy weszli na rynek już po deregulacji troje odpowiedziało „zdecydowanie nie”, dwoje „raczej nie”, po jednej osobie zaznaczyło odpowiedzi „nie mam zdania” i „raczej tak”.

Czy uważasz, że deregulacja zawodu przewodnika była słuszna?



Rysunek 3. Słuszność deregulacji wg poznańskich przewodników

Źródło: Opracowanie własne.

Żaden z przewodników, który wszedł na poznański rynek po 01.01.2014 r. nie uznał, że deregulacja ułatwiła mu dostęp do zawodu. Pojawiły się 4 odpowiedzi „zdecydowanie nie”, dwie „raczej nie”. Jedna osoba nie miała zdania na ten temat. Ułatwienie to było przecież jednym z głównych celów pomysłodawców tego rozwiązania prawnego. Najprawdopodobniej jest to spowodowane tym, że wielu organizatorów wycieczek woli zatrudnić przewodników posiadających licencje, których poziom wiedzy i metodyka zostały sprawdzone państwowym egzaminem. Powoduje to duże trudności dla nowych adeptów tego zawodu. To zapewne powoduje to, że wszyscy przebadani posiadają jakieś dokumenty potwierdzające ich kwalifikacje zawodowe. Mogą to być np. zaświadczenia i certyfikaty o ukończonych szkoleniach, lub wcześniej omówiona rekomendacja PLOT. Mimo braku formalnych wymagań, biorąc pod uwagę sytuację na rynku, młodzi adepci przewodnictwa uznali, że najlepszą strategią działania będzie uzyskanie potwierdzenia swych umiejętności zawodowych tak, aby mogli konkurować z przewodnikami posiadającymi dawne państwowe licencje. Deregulacja nie zmniejszyła też kosztów wejścia na rynek, ponieważ aby odnieść sukces w branży wskazane jest aby ukończyć płatne kursy. Można by wręcz stwierdzić, że teraz jest znacznie trudniej znaleźć dobry kurs przygotowujący do zawodu, bo obecnie każdy może takie szkolenia prowadzić i nie potrzebuje do tego, tak jak kiedyś, specjalnego zezwolenia. Jednakże, warto zauważyć, że uczestnictwo w nawet nieobowiązkowych szkoleniach to bardzo pozytywny trend. Nie tylko może pomóc utrzymać wysoki poziom usług, ale także ułatwia wejście na rynek poprzez nawiązanie kontaktów z osobami z branży, które organizują szkolenia lub też uczą na nich. W tej branży kontakty są niezwykle ważne dla początkujących, gdyż dzięki nim dostaje się większość zleceń nie mając jeszcze wyrobionej własnej marki. Można więc prognozować, że praktyka organizowania wszelkiego rodzaju szkoleń i kursów nie zaniknie, być może uda się także rozwinąć ideę certyfikatów wydawanych przez PLOT.

Obecnie oprócz tradycyjnej formy najbardziej popularne są usługi przewodnika-prelegenta. Świadczenie takiej formy deklaruje 13 na 20 przebadanych przewodników. Kolejne pod względem popularności jest zwiedzanie z gra miejską. W swojej ofercie ma ją aż 11 na 20 respondentów. Po 8 głosów uzyskały odpowiedzi „quest”, „zwiedzanie o otwartej formule” i „zwiedzanie fabularyzowane”. Po 6 osób przyznało się, że świadczy usługi przewodnika-kierowcy i prowadzi zwiedzanie stylizowane. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż zarówno te dwie formy jak i zwiedzanie fabularyzowane wykonują głównie osoby z większym stażem, gdyż te formy są dość trudne, a także czasochłonne w przygotowaniu. 3 osoby, które zaczynały pracę jako przewodnik jeszcze przed deregulacją wykonują usługi przewodnika-konsultanta zakupów. Z drugiej grupy nikt nie

ma tego w swojej ofercie. Troje badanych skorzystało z możliwości dodania własnej odpowiedzi. Inne oferowane przez nich usługi to: „narracja spikerska inscenizacji historycznych”, „zwiedzanie kreatywne” oraz „usługi przewodnickie świadczone w tramwaju lub autobusie”. Wszystkie te osoby rozpoczęły karierę zawodową przed deregulacją. Dwie osoby zaznaczyły odpowiedź „żadna z powyższych” jedna z nich obsługuje turystów tylko w tradycyjnej formie, a druga po deregulacji zaniechała świadczenia usług.

W pytaniu dotyczącym możliwości wprowadzenia do oferty od zaraz, wcześniej wspomnianych form przewodnickich tylko jedna z badanych osób udzieliła odpowiedzi „żadna z powyższych”. Co ciekawe nawet osoba, która już nie prowadzi działalności po deregulacji, odpowiedziała, że jest w stanie wykonać, każdą formę przewodnictwa, na którą będzie zapotrzebowanie. 10 przewodników jest w stanie od zaraz wprowadzić do oferty usługę przewodnik-kierowca, dziewięciu przewodnik-konsultant zakupów, sześciu zwiedzanie fabularyzowane, quest i zwiedzanie o otwartej formule, pięciu przewodnik-prelegent, trzech grę miejską, w odpowiedzi „inne” jedna osoba wskazała „Zwiedzanie aktywne”. Średnio każdy z respondentów jest w stanie wprowadzić 3-4 nowe usługi do swojej oferty.

Następnie zapytano respondentów, które z tych usług planują wprowadzić do swojej oferty w przyszłości. Pięciu planuje rozszerzyć swoją ofertę o quest, czterech myśli o tym aby świadczyć usługi przewodnika-kierowcy. Po 3 osoby zaznaczyły, że planują poszerzenie swojej oferty o zwiedzanie fabularne i stylizowane, grę miejską i zwiedzanie o otwartej formule. Usługa przewodnik-konsultant zakupów została wskazane przez dwie osoby jako planowane do wprowadzenia w przyszłości. Jedna osoba wskazała chęć wprowadzenia usług przewodnika-prelegenta, także jedna wskazała odpowiedź „inne”. Co ciekawe 5 osób stwierdziło, że nie planuje wprowadzać nic nowego do swojej oferty.

Jako przyczyny nie wprowadzenia danych form (zaznaczonych jako nieplanowane) do swojej oferty przebadani przewodnicy podawali różne powody. Były to m. in.: brak czasu, wysokie koszty, brak odpowiednich uprawnień lub umiejętności (szczególnie w przypadku przewodnika-kierowcy), wystarczająca ilość klientów na standardowe zwiedzanie oraz brak ich zainteresowania innymi formami, wystarczająca ilość oferowanych usług, inne priorytety działalności wymagające środków na potrzebne inwestycje. Pojawiło się również stwierdzenie, że „trzeba mieć zgrany zespół”

(w przypadku zwiedzania fabularyzowanego). Jako powody wskazano także duże zainteresowanie obecną ofertą i fizyczny brak możliwości zwiększenia liczby klientów, zwrócono także uwagę na fakt, że późniejsze zainteresowanie może przerosnąć możliwości jego zaspokojenia. Dodatkowo sezonowość popytu zniechęca do angażowania kolejnych środków finansowych i czasu. Jeden z badanych stwierdził, że główną przeszkodą w niekonwencjonalnych formach przewodnictwa jest dla niego fakt, iż nie posiada własnej marki i zlecenia dostaje od innych przewodników. Respondenci podkreślali także fakt, że niektóre z wspomnianych usług są już w ich ofercie.

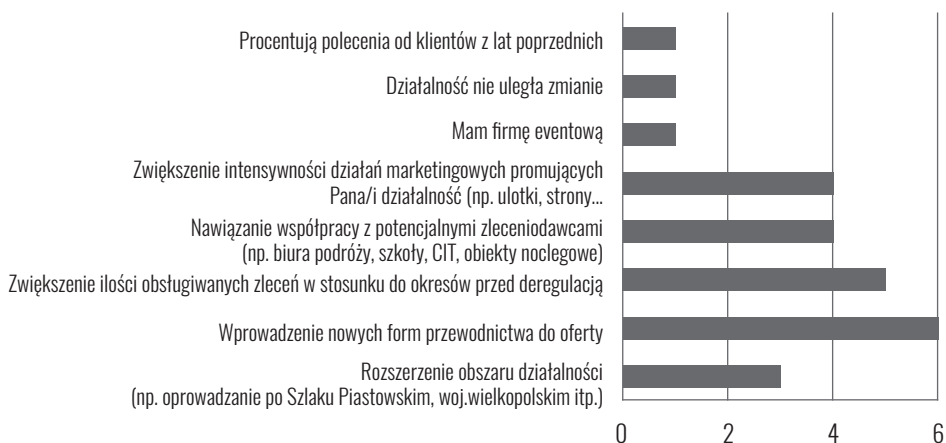
Wszyscy badani łączą pracę przewodnika turystycznego z inną pracą zawodową. U połowy badanych jest to praca w branży turystycznej. Przewodnicy, którzy pracują w branży świadczą także usługi pilota wycieczek. Ci którzy rozpoczęli działalność przewodnicką przed deregulacją, także wtedy rozpoczęli pracę w pilotażu, a osoby które wskazały jako początek swej działalności przewodnickiej czas po deregulacji także wtedy zaczęły pracować jako piloci wycieczek. Oba te zawody są bardzo często wykonywane razem. Niezależnie od tego, czy były regulowane, czy też nie. Dużo umiejętności wykorzystywanych w pracy przewodnika pokrywa się z tymi, które są potrzebne w pracy pilota, dodatkowo często można wykorzystać wiele nawiązanych kontaktów zawodowych ułatwiających zdobywanie zleceń. Można zauważyć też, że łączenie obu tych zawodów jest powszechne i ich deregulacja nie wpłynęła na to, że przewodnicy turystyczni zaczęli dodatkowo świadczyć usługi pilockie i na odwrót.

Przebadani przewodnicy w większości uznali, że po deregulacji ich zawodu wzrosła konkurencja. Prawie połowa z nich zanotowała również zmniejszenie popytu ilościowego na swoje usługi, a reszta nie zauważyła zmian. Niewielu zanotowało wzrost. Większość respondentów uznała, że po deregulacji wymagania jakościowe turystów nie uległy zmianie. Turyści cały czas oczekują wysokiej jakości świadczonych usług, niezależnie od tego, czy oprowadza ich przewodnik z dawną państwową licencją, czy też osoba która weszła na rynek w momencie, gdy już takiej licencji nie mogła uzyskać. Mimo, że turyści wciąż wymagają rzetelnych informacji przekazywanych przez przewodnika, po deregulacji może być im to trudno sprawdzić. Turysta wynajmuje przewodnika, po to aby ten dostarczył mu ciekawych, nowych informacji o odwiedzanym miejscu, a więc słysząc je po raz pierwszy nie wie, czy są prawdziwe. W czasie obowiązywania regulacji turysta mógł być pewien, że oprowadzający go przewodnik został już wcześniej sprawdzony.

Czterech respondentów po deregulacji zwiększyło stawki za świadczone przez siebie usługi, u pozostałej części stawki te pozostały bez zmian, nikt nie obniżył cen. Badani przewodnicy zostali zapytani również o to czy ich działalność w zakresie przewodnictwa po deregulacji uległa zmniejszeniu czy zwiększeniu. Odpowiedzi były udzielane w skali pięciostopniowej, gdzie 1 oznacza zmniejszenie działalności (rozumiane jako spadek liczby zleceń), a 5 zwiększenie. Wyniki były bardzo zróżnicowane. Czworo respondentów wskazało środkową wartość, po dwie odpowiedzi uzyskały wartości jeden, dwa i cztery. Odpowiedź odzwierciedlającą najwyższy stopień zwiększenia działalności wskazało troje respondentów.

Kolejne pytanie wskazywało możliwości zwiększenia działalności. Odpowiedziało 10 z 13 badanych. Wykorzystane możliwości rozszerzenia działalności zostały przedstawione na rysunku 4.

Sposoby rozszerzenia działalności



Rysunek 4. Sposoby rozszerzenia działalności przez poznańskich przewodników po deregulacji

Źródło: Opracowanie własne.

Najczęściej wybieraną odpowiedzią było wprowadzenie nowych form przewodnictwa do oferty. Należy podkreślić, że nawet osoby które wskazały odpowiedź w przedziale 1-3 również zaznaczyły, niektóre z wcześniej wspomnianych sposobów rozszerzenia działalności.

ZAKOŃCZENIE

W badaniu rozpatrywano wyniki 20 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankietowych, co stanowi około 30% szacowanej populacji generalnej. Jest to zbyt mała grupa, żeby wyciągać wnioski statystyczne, jednakże można mieć pewne spostrzeżenia. Większość przewodników nie jest zadowolona z przeprowadzonej deregulacji. Ponadto wszyscy z nich, którzy weszli na rynek po 01.01.2014 r. jako najważniejszy element strategii prowadzenia działalności uznali odbycie odpowiednich kursów przygotowujących do pracy przewodnika i posiadanie certyfikatów, mimo, że nie są one już wymagane prawnie. Dodatkowo stwierdzili oni, że deregulacja nie ułatwiła im dostępu do zawodu. Przewodnicy z dłuższym stażem, mimo, iż zauważyli wzrost konkurencji, nie zmniejszyli cen, część z nich nawet je podniosła. Wolą oni konkurować wysoką jakością swoich usług niż niską ceną. Obydwie przebadane grupy stawiają na wysoką jakość usług, posiadają w swojej ofercie nowe formy przewodnictwa, a także są w stanie dostosować swoją ofertę do wymagań klientów. Ponadto w różnorodny sposób zwiększają zakres swojej działalności. Wielu z nich łączy pracę przewodnika z pracą pilota wycieczek.

BIBLIOGRAFIA

1. City Event Poznań, <http://cityevent-poznan.pl> dostęp 18.03.2017
2. Przewodnik Królewski., <http://www.przewodnik-krolewski.pl/> dostęp 17.03.2017
3. KulTour.pl, <http://www.kultour.pl/pl/> dostęp 21.03.2017
4. Mikos von Rohrscheidt, A., (2014a) Współczesne przewodnictwo miejskie. Metodyka i organizacja interpretacji dziedzictwa. Kraków/Poznań: PROKSENIA & Kul.Tour.pl
5. Mikos von Rohrscheidt, A., (2014b) Modern methods of guiding city tours. Analysis of guide's competences and types of services. Turystyka kulturowa, nr 1/2014, s. 59-70
6. Polska Izba Turystyki, (2015), ewaluacja ex-post ustawy deregulacyjnej, PIT, <http://www.pit.org.pl/media/1/002/1238.pdf> dostęp 21.02.2017

7. PoPoznaniu.pl, <http://popoznaniu.pl/> dostęp 21.03.2017
8. Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna, (2015), Informacje o rekomendacji, PLOT, <http://poznan.travel/pl/r/rekomendowani-przewodnicy-miejscy/informacje-o-rekomendacji#> dostęp 21.03.2017
9. Ustawa z 29 sierpnia 1997r. z późniejszymi zmianami o usługach turystycznych, Dz.U. 1997 nr 133 poz. 884 ze zmianami.
10. VisitPoznań, <http://visitpoznan.info/> dostęp 21.03.2017

SUMMARY

The aim of this chapter is to examine the impact of deregulation of the profession of tourist guide on the strategies of running a business by the people in this profession. Into consideration was taken both, those who started the guidance activity and gained rights during the regulation period and to those who entered the labour market after the obligation to obtain qualifications. The research was carried out in the environment of Poznań guides. An Internet survey technique was used for this purpose. The article shows which new forms of guidance are provided by Poznań guides, and which of them may be available in the future. It has been established that despite the lack of formal requirements, people wishing to practice this profession decide to take part in specialist courses.

Translated by Katarzyna Brykalska

CZĘŚĆ IV

Nowe technologie w turystyce

Bartosz Korinth
Uniwersytet Gdański, Wydział Oceanografii i Geografii

POSTRZEGANIE WIRTUALNEGO ZWIEDZANIA PRZEZ PRACOWNIKÓW WYBRANYCH INSTYTUCJI KULTURY

STRESZCZENIE

Celem niniejszej pracy jest identyfikacja sposobu postrzegania wirtualnego zwiedzania przez pracowników instytucji kultury, a także zbadanie zakresu zastosowania wirtualnego zwiedzania w działalności tych placówek. W pracy uwzględniono wybrane instytucje zlokalizowane w Gdańsku – Muzeum Historyczne Miasta Gdańska, Muzeum Narodowe oraz Europejskie Centrum Solidarności. Badanie ankietowe przeprowadzone zostało w sezonie letnim w roku 2017 tj od 15 czerwca do 15 września, kiedy w Polsce obserwowane jest zjawisko wzmożonego ruchu turystycznego.

Percepcja wirtualnej rzeczywistości przez pracowników wymienionych wyżej instytucji wzięta została pod uwagę ze względu na coraz większe znaczenie technologicznych uwarunkowań całej branży turystycznej i związanych z nimi przekształceniami zauważalnymi w różnych jej aspektach. W literaturze przedmiotu coraz więcej poświęca się miejsca na zjawisko tzw. technologizacji turystyki jako wynikowej implikacji nowoczesnych technologii (VR) i rynku turystycznego.

Na podstawie przeprowadzonych badań wskazano, iż muszą wystąpić specyficzne okoliczności aby wspomniane instytucje wykorzystywały rzeczywistość wirtualną. Analizowana grupa badawcza jest świadoma możliwości jakie dają narzędzia wirtualne i otwarta jest na wprowadzenie tego typu rozwiązań w placówce. Niemal $\frac{3}{4}$ wszystkich respondentów wskazało, iż wprowadzenie narzędzi wirtualnych znacznie poszerzyłoby ofertę instytucji kultury i przyczyniłoby się w przyszłości zwiększenia się liczby turystów w obiekcie.

WPROWADZENIE

Obecnie w branży turystycznej rośnie znaczenie nowoczesnych technologii. W literaturze przedmiotu poświęca się coraz więcej uwagi na wirtualną rzeczywistość (Google Maps, Okulary VR, Google Earth, aplikacje mobilne dla turystów). Celem badania jest więc sprawdzenie jak nowoczesne narzędzia są postrzegane przez pracowników wybranych przez autora instytucji kultury. Wyniki badań uznano za ważne, gdyż bez odpowiedniego wsparcia ze strony pracowników, wspomaganie procesu technologizacji turystyki przez jednostki branży turystycznej zdałoby się nadzwyczaj trudne.

W celu znalezienia odpowiedzi na postawione pytanie badawcze „jakie warunki i okoliczności muszą wystąpić, a by instytucje kultury wykorzystywały rzeczywistość wirtualną?” skonstruowano sondaż składający się z 10 pytań (z czego zdecydowaną większość stanowiły pytania zamknięte jednokrotnego wyboru). W badaniu przeprowadzonym od 15 czerwca do 15 września 2017 roku wzięło udział łącznie 39 pracowników instytucji kulturowych. Którzy wybrani zostali przy wykorzystaniu doboru losowego prostego.

Rozdział w początkowej swej części przedstawia rzeczywistość wirtualną w kontekście turystyki – wskazuje na jej implikacje oraz przykłady jej wykorzystania w celach marketingu turystycznego. Scharakteryzowane zostaje także współczesne cyfrowe społeczeństwo, często określane w literaturze mianem digital konsumentów. W dalszej części przedstawione zostają wyniki przeprowadzonego przez autora sondażu diagnostycznego.

PRZEGLĄD LITERATURY

Wzrost znaczenia pozyskiwania informacji i dokonywania sprzedaży odbywających się przez internet jest jednym z ważniejszych trendów technologicznych zauważalnych w branży turystycznej (Markiewicz, 2013). W literaturze przedmiotu wskazuje się nawet, iż informatyzacja jest jednym z głównych czynników wpływających na współczesny rozwój analizowanej branży (Juszczak, 1998). Ogromną rolę w całym analizowanym trendzie odgrywa rzeczywistość wirtualna.

Wirtualna rzeczywistość w świetle literatury przedmiotu odnosi się do świata realnego przeniesionego w sposób komputerowy do świata rzeczywistego (Durydiwka i Gromada, 2011). W literaturze zagranicznej określa się ją jako pewne skonstruowane trójwymiarowo środowisko, w którym wirtualny turysta może poruszać się i wchodzić z nim w interakcje (Guttentag, 2010). Jeszcze szerzej o tej definicji mówi S. Bryson (1996), który utożsamia badane zjawisko z bezpośrednią interakcją wirtualnego turysty z wirtualnymi obiektami turystycznymi. Przełożenie więc świata rzeczywistego na świat wirtualny, wzbogacony o wspomnianą wcześniej interakcję, pozwala na stworzenie unikalnego narzędzia sprzedażowego i marketingowego w branży turystycznej (Grzegorzczak, Majewski i Wróblewski, 2014).

Wirtualna rzeczywistość nie dzieje się jednak w próżni lecz w przestrzeni, będącej głównym obiektem badań nauk geograficznych. W literaturze z tego zakresu wskazuje się, iż przestrzeń wirtualna jest miejscem pracy, usług i wypoczynku czyli pewnej działalności człowieka korelującej ze światem nierealnym (Retkiewicz, 2002). Zachodzić w niej więc mogą elementy zarówno społeczne jak i ekonomiczne, w tym z zakresu turystyki.

W literaturze przedmiotu coraz częściej wyodrębnia się z przestrzeni wirtualnej tak zwaną wirtualną przestrzeń turystyczną, która dostarczyć ma użytkownikowi różnorodnych form rozrywki oraz atrakcji w zakresie poznawczym. Pojmowana jest ona jako całościowy zjawisk ruchliwości przestrzennej w zakresie turystyki (Przećławski, 2004). Na uwagę zasługuje fakt, iż nie spełnia ona podstawowego elementu jakim jest przemieszczanie się jednostki (Podemski, 2004), co przekłada się na traktowanie jej nie jako przestrzeni podróży sensu stricto lecz prepodróży – przestrzeni pomagającej potencjalnemu turyście, który w ten sposób przygotowuje się do przemieszczania realnego (Podemski, 2004). Według autora zjawisko turystyki wirtualnej i możliwości z nim związane należą już do odrębnego typu turystyki jaką jest e-turystyka, co również wskazywane jest w innych publikacjach w literaturze przedmiotu (Bogdan, 2014; Pawłowska i Matoga, 2014; Stepaniuk, 2011; Plata-Alf, 2014).

Ostatnim aspektem teoretycznym ważnym na potrzeby pracy jest zdefiniowanie kim jest wirtualny konsument oraz jak rzeczywistość wirtualną można na potrzeby tego konsumenta wykorzystać w instytucjach kulturowych. W literaturze spotkać można pojęcie konsumenta digitalnego, który w dobie technologii funkcjonuje w hipermedialnym środowisku cyfrowym (Tarczydło, 2016)

przy wykorzystaniu takich narzędzi jak telewizja, internet czy urządzenia mobilne (Królewski i Sala, 2014) co daje z kolei szerokie spektrum możliwości funkcjonalnych – w tym tych z zakresu aktywności turystycznej (Persaud i Azhar, 2012). Konsument digitalny tworzy społeczeństwo wirtualne (Szpunar, 2004), które jest pewnego rodzaju prosumentem na rynku turystycznym a internet jest miejscem głównej płaszczyzny komunikacji z producentem usług turystycznych (Markiewicz, 2013).

Wykorzystanie rzeczywistości wirtualnej w turystyce odbywa się na dwóch głównych płaszczyznach. Pierwszą z nich jest kontakt turysta – wirtualne narzędzie. Wśród nich wymienić można takie formy wirtualnej podróży jak Google Maps, Google Earth czy mobilne aplikacje ułatwiające zapoznanie turysty z obecną w przestrzeni rzeczywistej infrastrukturą. Drugą płaszczyzną korelacji rzeczywistości wirtualnej z digitalnym konsumentem jest udostępnianie przez muzea tak zwanych wirtualnych wycieczek, które z jednej strony zaspokajają częściowo potrzeby poznawcze ale z drugiej strony stanowią istotne działanie marketingowe mające zachęcić wirtualnego jeszcze turystę do stania się turystą rzeczywistym.

W literaturze przedmiotu natrafiono na wcześniejsze badania z analizowanego obszaru tematycznego. Zbadano przede wszystkim zachowania konsumentów w wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości (Augment Reality), w wyniku których skonkludowano, iż możliwości oferowane konsumentom w zakresie rzeczywistości wirtualnej implikują pozytywnie na strukturę popytu rynkowego (w tym w branży turystycznej) oraz ułatwiają i przyspieszają proces decyzyjny potencjalnego turysty (Berbeka, 2016). W innej propozycji naukowej zbadano opinie internautów dotyczących wirtualnego zwiedzania, czyli komputerowej prezentacji miejsc rzeczywistości istniejących (Burdea i Coiffet, 2004). Punktem istotnym dla przeprowadzenia badań stała się deklaracja znajomości witryn internetowych przez turystów oraz wskazanie, iż narzędzia internetowe są wykorzystywane przez niemal wszystkich respondentów (Stepaniuk, 2011).

METODYKA BADAŃ

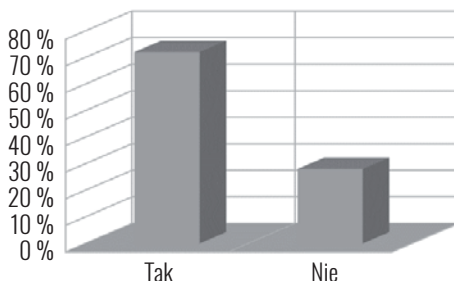
W niniejszym artykule za najbardziej adekwatną uznano metodę sondażu diagnostycznego, która pozwala najprecyzyjniej określić stosunek pracowników instytucji kulturowej do wykorzystania narzędzi z zakresu wirtualnej rzeczywistości. Jako sposób zbierania materiału diagnostycznego wybrano kwestionariusz, który składał się w większości (ponad 90%) z pytań zamkniętych. Proces ankietowania przeprowadzono w sposób anonimowy i wzięło w nim udział 39 pracowników instytucji kulturowych, którzy dobrani zostali przez autora w sposób losowy prosty. Zakres przestrzenny obejmował wymienione we wcześniejszej części pracy instytucje takie jak Muzeum Historyczne Miasta Gdańska, Muzeum Narodowe oraz Europejskie Centrum Solidarności.

WYNIKI BADAŃ

W początkowej części badania sondażowego spytano pracowników instytucji kulturowych czy kiedykolwiek korzystali oni z wirtualnych wycieczek (Rysunek 1).

Więcej niż $\frac{2}{3}$ odpowiadających osób stwierdziło, iż korzystało z tego typu rozwiązań. Niewielki natomiast odsetek respondentów wskazało, iż z wirtualnego zwiedzania nigdy nie skorzystało. Stwierdzić można, iż ankietowani pracownicy zdecydowanie często mieli styczność z wirtualnymi wycieczkami. Wiązać się to może prawdopodobnie ze specyfiką ich profesji oraz ich udziału w licznych szkoleniach z zakresu wprowadzania do oferty turystycznej nowych technologii.

Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pan/Pani z wirtualnych wycieczek?

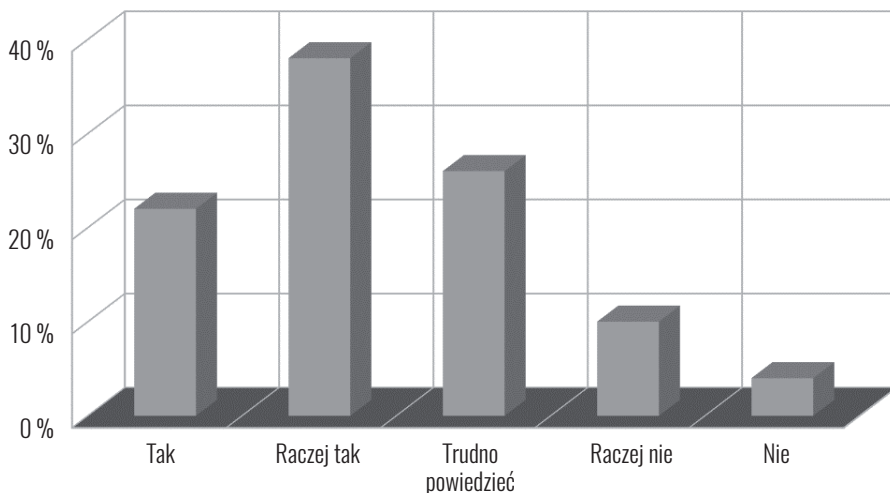


Rysunek 1. Badanie sondażowe – korzystanie z wirtualnych wycieczek przez pracowników instytucji kulturowych.
Źródło: Opracowanie własne.

Z punktu widzenia pracy istotne znaczenie zdaje się mieć wykorzystanie wirtualnego zwiedzania do promocji danej instytucji a tym samym do zwiększenia się liczby turystów ją odwiedzających. Zapytano więc respondentów czy uważają oni, iż wykorzystanie narzędzi VR może według nich doprowadzić do zwiększenia ruchu turystycznego w obiekcie w którym oni pracują. Wyniki badań wyżej wymienionej kwestii prezentuje zamieszczony w pracy rysunek nr 2.

Odpowiedzi na postawione pytanie nie korelują z tymi przeprowadzonymi przez K. Stepaniuka (2011). Pracownicy instytucji kulturowych wskazali bowiem na większą znajomość wycieczek wirtualnych niż internauci biorący udział we wspomnianym badaniu z 2011 roku. Jest to jednak różnica pozytywna na rzecz całego badania przedstawionego przez autora w artykule.

Czy uważa Pan/Pani, że wirtualne zwiedzanie może spowodować zwiększenie się liczby turystów w obiekcie?



Rysunek 2. Badanie sondażowe – wprowadzenie narzędzi VR do oferty.

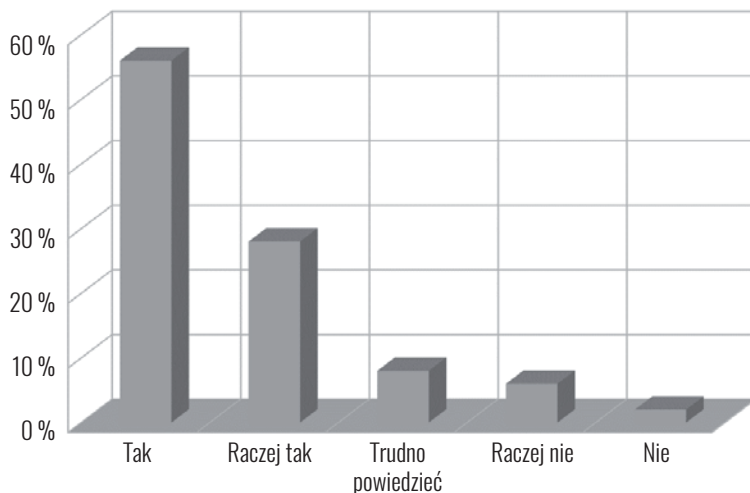
Źródło: Opracowanie własne.

Rezultaty badań wskazują, iż większość ankietowanych uważa, że wprowadzenie narzędzi wirtualnych do oferty turystycznej wpłynęłoby korzystnie na liczbę turystów przybyłych z Polski bądź też z zagranicy. Najmniej popularną odpowiedzią (5%) była ta, w której pracownicy twierdzą, iż możliwość wirtualnego zwiedzania nie spowoduje zwiększenia się liczby odwiedzających w danym

obiekcie. Zauważalny jest również stosunkowo duży udział osób nie potrafiących zdecydowanie ustosunkować się do analizowanego narzędzia. Stanowią oni bowiem 25% wszystkich biorących udział w badaniu respondentów. Wnioskiem z analizy przedstawionego w rysunku 3 pytania jest stosunkowo pozytywne podejście pracowników instytucji kulturowych do zaproponowanego w ankiecie rozwiązania, na które wskazało niemal 80% ankietowanych.

Rozpatrując problem percepcji przestrzeni wirtualnej w turystyce oraz jej funkcje w przyszłości, za istotne uznano także możliwości korzystania z analizowanych w pracy wirtualnych narzędzi służących turystom. Zadano więc respondentom pytanie czy muzeum, w którym pracują posiada możliwość skorzystania z tego typu atrakcji, a jeśli nie, to czy są oni za wprowadzeniem tego aspektu do oferty muzeum. Mówi się bowiem, iż w obecnych czasach „muzeum jest dostępne publicznie także przez Internet, prowadzi badania nad świadectwem ludzkiej działalności i otoczenia człowieka, gromadzi zbiory i symulakry, konserwuje i zabezpiecza zbiory lub nośniki na których są one zapisane, udostępnia je i prezentuje, tworzy nowe rzeczywistości i wartości edukacyjne i fikcyjne, służy rozrywce” (Folga-Januszewska, 2008).

Jeśli muzeum, w którym Pan/Pani pracuje nie posiada narzędzi wirtualnych służących turystom, to czy jest Pan/Pani za wprowadzeniem ich do oferty?

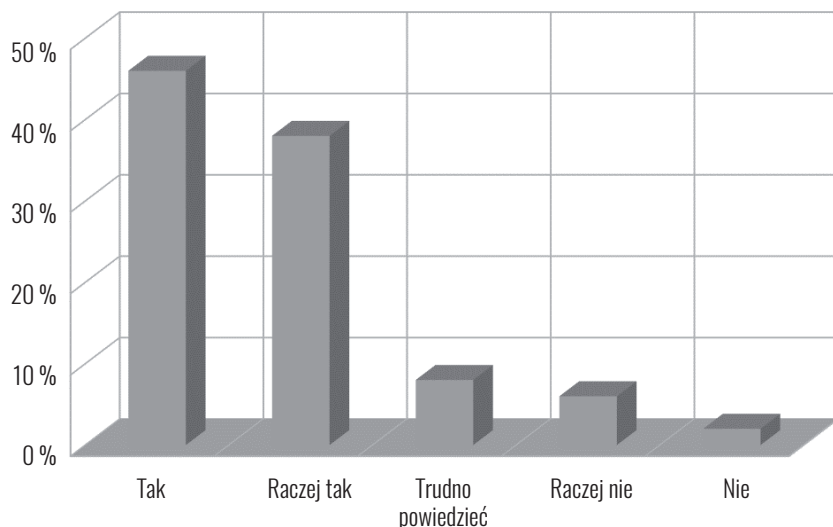


Rysunek 3. Badanie sondażowe – wirtualne zwiedzanie a zwiększenie się liczby turystów w obiekcie.

Źródło: Badania własne.

Jak można zauważyć, zdecydowana większość ankietowanych opowiedziała się za wprowadzeniem narzędzi wirtualnych służących turystom do oferty instytucji w której oni pracują. Takiej odpowiedzi udzieliło bowiem ponad 50% badanych. Niemal co trzecia osoba wskazywała także, iż jest raczej za zastosowaniem tego typu rozwiązań w obiekcie. Przeciw takim zabiegom było natomiast około 2% respondentów, co stanowiło w przypadku tego pytania grupę najmniej liczną.

Czy uważa Pan/Pani, że narzędzia wirtualne są dla turystów ciekawą atrakcją?



Rysunek 4. Badanie sondażowe – rzeczywistość wirtualna jako atrakcja turystyczna.

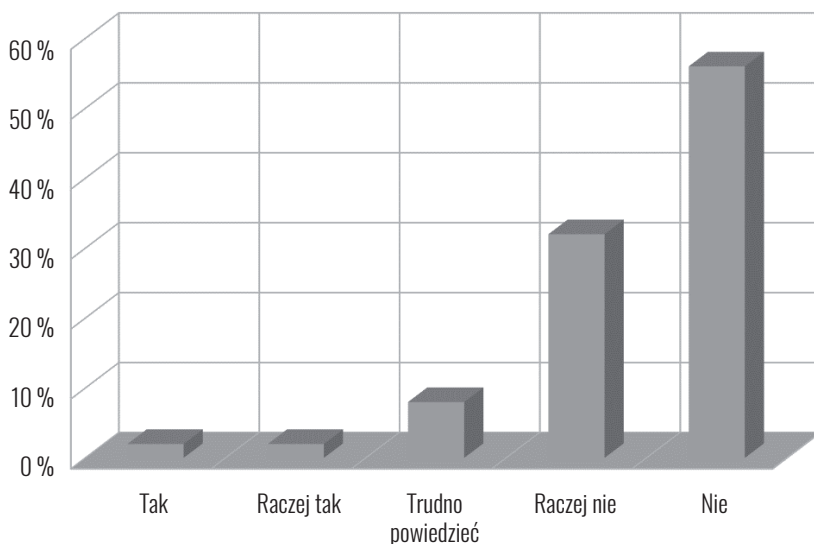
Źródło: Opracowanie własne.

W ostatnich latach na rynku turystycznym zauważalne jest silne dążenie do zwiększenia jakości oferowanego przez jednostkę produktu (Pałka i Wrońska-Kiczor, 2012). W literaturze przedmiotu coraz częściej mówi się także o zjawisku „turystyfikacji” (Przećławski, 1996) jako zjawiska odzwierciedlającego zainteresowania nowymi formami turystyki, w tym - turystyką wirtualną. Instytucje muzealne chcąc nadążyć za nowymi trendami, powinny dostosowywać swoją ofertę do potrzeb współczesnych turystów. Zapytano więc w badaniu sondażowym, czy wprowadzenie narzędzi wirtualnych według pracowników jest ciekawą atrakcją. Analizę ich odpowiedzi przedstawia zamieszczony w pracy rysunek 4.

Zaobserwować w tym przypadku można stosunkowo sporą dysproporcję pomiędzy odpowiedziami. Niemal 70% wszystkich respondentów stwierdziło, iż narzędzia wirtualne są (lub raczej są) ciekawą atrakcją. Przeciwnym tej tezie było natomiast niecałe 10% osób biorących udział w badaniu.

Instytucje kultury (w tym muzea) stają obecnie naprzeciw ciągłemu rozwojowi atrakcji o charakterze rozrywkowym. Starają się więc one nieustannie zmieniać ofertę i dopasowywać ją w celu przyciągnięcia jak największej liczby potencjalnych odwiedzających (Stefanik i Kamel, 2013). Różny natomiast jest stosunek muzealników do tego typu zabiegów. W dyskusji usłyszeć można głosy aby zakazywać korzystania w muzeum z narzędzi do wirtualnego zwiedzania. W pracy postanowiono więc przeanalizować opinię na ten właśnie temat wśród pracowników w wybranych przez autora instytucjach.

Czy uważa Pan/Pani, że powinno się zakazać korzystania w muzeum z narzędzi do wirtualnego zwiedzania?



Rysunek 5. Badanie sondażowe – zakaz korzystania w muzeum narzędzi do wirtualna zwiedzania.

Źródło: Opracowanie własne.

Jak wynika z danych zamieszczonych na rysunku 5, zdecydowana większość ankietowanych stwierdziła, iż nie powinno się zakazywać korzystania w muzeum z narzędzi wirtualnych. Takiej odpowiedzi udzieliła ponad połowa osób. Znikoma liczba ankietowanych była z kolei za zakazem takiej możliwości.

ZAKOŃCZENIE

Dynamiczne zmiany zachodzące na rynku turystycznym jak również rozwój nowoczesnych technologii przyczyniają się do przekształceń w instytucjach kultury. Chcąc dopasować ofertę turystyczną do współczesnego odwiedzającego, nie sposób jest więc ominąć skorzystania z możliwości jakie daje mu przestrzeń wirtualna. Z analizy zebranego materiału wynika, iż pracownicy wybranych instytucji świadomi są tych możliwości i są oni otwarci na wprowadzenie tego typu rozwiązań w placówkach. Kluczową w przypadku odpowiedniego jej dopasowania może być analiza percepcji przestrzeni wirtualnej wśród turystów z Polski jak i zagranicy.

Problematyka wykorzystania rzeczywistości wirtualnej w turystyce budzi różne emocje. Różne także są prognozy dotyczące jej wpływu na konsumpcję turystyczną - w tym konsumpcję oferty jednostek kultury. W odpowiedzi na postępujący proces technologizacji usług turystycznych, badane instytucje powinny już w niedalekiej przyszłości wprowadzić do swojej oferty wykorzystanie narzędzi wirtualnych, tym bardziej jeśli zauważalne jest wśród ich pracowników pozytywne jej postrzeganie co potwierdziło przeprowadzone przez autora badanie ankietowe.

BIBLIOGRAFIA

1. Berbeka, J. (2016). Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość a zachowania konsumentów. *Studia Ekonomiczne*, 303, 84-101.
2. Bryson, S. (1996). Virtual reality in scientific visualization. *Communications of the ACM*, 39(5), 62-71.
3. Pawłowska, A., & Matoga, Ł. (2014). Wirtualne Muzea w Internecie–forma promocji i udostępniania dziedzictwa kulturowego czy nowy walor turystyczny?. *Turystyka Kulturowa*, 9, 46-58.
4. Burdea, G. C., & Coiffet, P. (2003). *Virtual reality technology*. John Wiley & Sons.
5. Stepaniuk, K. (2011). Wirtualne zwiedzanie w opinii internautów w Polsce. *Ekonomia i Zarządzanie*, 3, 75-80.
6. Durydiwka, M., & Duda-Gromada, K. (2011). Między autentycznością a kreacją–tendencje i przyczyny zmian w przestrzeni turystycznej,[w:] M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (red.), *Przestrzeń turystyczna–czynniki, różnorodność, zmiany*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, 53-63.
7. Folga-Januszewska, D. (2008). Muzeum: definicja i pojęcie czym jest muzeum dzisiaj? *Muzealnictwo* 200–203.
8. Podemski, K. (2005). *Socjologia podróży*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
9. Szpunar, M. (2004). Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności–eksplikacja socjologiczna. *Studia socjologiczne*, 2(173), 95-133.
10. Markiewicz, E. (2013). Rola społeczności wirtualnej w kształtowaniu produktu na rynku turystycznym. *Folia Turistica/Akademia Wychowania Fizycznego im. B. Czecha w Krakowie*, (29), 189-203.
11. Juszczak, S. (1998). *Komunikacja człowieka z mediami*. Śląsk.
12. Tarczydło, B. (2016). Konsument digitalny i jego zachowania. *Przegląd badań. Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 45, 15-22.
13. Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
14. Grzegorzczak, A., Majewski, J., & Wróblewski, S. (2014). *Innowacje w przemyśle spotkań*. Warszawa: WSP.

15. Retkiewicz, W. (2002). Przestrzeń wirtualna jako miejsce pracy, usług, wypoczynku i „zamieszkania” [w:] Jażdżewska I. (red.). Współczesne formy osadnictwa miejskiego i ich przemiany, 263-272.
16. Szpunar, M. (2004). Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna. *Studia socjologiczne*, 2(173), 95-133.
17. Przecławski, K. (2004). Człowiek a turystyka: zarys socjologii turystyki. Albis.
18. Bogdan, W. (2014). Przestrzeń w turystyce, turystyka w przestrzeni – o potrzebie podziałów i klasyfikacji.
19. Plata-Alf, D. (2014). Zarządzanie wiedzą konsumenta w wirtualnym środowisku. *Marketing i Rynek*, (8), 1211-1217.
20. Królewski, J., & Sala, P. (2016). E-marketing: współczesne trendy: pakiet startowy. Wydawnictwo Naukowe PWN.
21. Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
22. Pałka, E., Wrońska- Kiczor J. (2012). Alternatywne formy turystyki jako nowe trendy w popycie turystycznym [w:] *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 83, Szczecin.
23. Przecławski, K. (1996). Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Kraków.
24. Stefanik M., Kamel M., 2013, Muzea i wystawy interaktywne w Polsce - współczesna atrakcja turystyczna [w:] *Turystyka kulturowa*, nr 8/2013, Poznań, s.5.

SUMMARY

The aim of this paper is to present the perception of virtual sightseeing of the employees of cultural facilities in Gdansk – the Historical Museum of the City of Gdansk, the National Museum and European Solidarity Centre. The study has been conducted in the summer season of 2017, from 15 June to 15 September, when one can observe an increase of tourist movement in Poland.

The perception of virtual reality of the employees of the above mentioned cultural facilities has been taken into consideration as the influence of technological factors of the whole tourist industry is more and more prominent, as well as the developments of all its aspects. In the subject's literature more and more space is devoted to the phenomenon of technologisation of tourism as the result of modern technologies (VR) and tourist movement).

On the basis of the study it can be stated that the development of modern technologies impacts the changes of perception among the chosen cultural facilities' employees. The given research group is aware of the possibilities which the virtual reality may offer and is open to the introduction of such solutions in the facility. Almost $\frac{3}{4}$ of the respondents have indicated that the introduction of the above mentioned elements would significantly widen the offer of the cultural facilities and would impact on the increase of the tourist movement in the facility.

Translated by Tamara Rutkowska

PRZESTRZENNA BAZA DANYCH WALORÓW TURYSTYCZNYCH GMINY ŻARNÓW

STRESZCZENIE

W XXI wieku powstają coraz nowsze i bardziej różnorodne źródła informacji, co powoduje pojawianie się trudności w prawidłowym ich uporządkowaniu i wybraniu tych najbardziej odpowiednich i aktualnych. Szczególną rolę pełni informacja przestrzenna, którą można zapisać w systemach informacji geograficznej zajmujących się pozyskiwaniem, przetwarzaniem oraz udostępnianiem danych. Informacja przestrzenna pełni ważną rolę także w rozwoju turystyki w regionie, gdzie obecnie konieczne jest prowadzenie działań mających na celu podniesienie konkurencyjności i potrzeb turystów, między innymi wprowadzania nowych produktów i technologii. Dane w postaci cyfrowej w celu wszechstronnego wykorzystania należy odpowiednio uporządkować, dlatego coraz bardziej powszechne staje się zapisywanie danych w różnych bazach danych, które wraz z postępem technologicznym umożliwiają przechowywanie nie tylko danych tekstowych i numerycznych, ale także zdjęć, filmów oraz danych przestrzennych i czasowych. W tym opracowaniu przedstawiono jak za pomocą różnych metod zebrano dane dotyczące walorów turystycznych przykładowej gminy – gminy Żarnów (województwo łódzkie) i zapisano je w przestrzennej bazie danych PostgreSQL z rozszerzeniem PostGIS, który jest projektem zwiększającym wsparcie dla obiektów geograficznych w PostgreSQL. Połączenie z bazą danych zarówno w programach desktopowych jak i aplikacjach internetowych umożliwia wykonywanie analiz przestrzennych oraz tworzenie różnorodnych wizualizacji w postaci map – również szczególnie atrakcyjnych dla turystów map interaktywnych. Na podstawie stworzonej bazy danych wykonana została interaktywna mapa walorów turystycznych gminy Żarnów. Przestrzenna baza danych stanowi cenne źródło informacji i może zostać wykorzystana do wielu różnych celów, między innymi do monitorowania stanu obiektów czy promocji turystycznej gminy.

WPROWADZENIE

Informacja jest jednym z najważniejszych czynników determinujących życie we współczesnych czasach – czasach społeczeństwa informacyjnego. Szczególnym rodzajem informacji jest informacja przestrzenna wynikająca z faktu, że większość danych można powiązać z konkretnym miejscem w przestrzeni (Białousz, 2013). Dane bez odpowiedniej organizacji i uporządkowania nie mogą być odpowiednio i wszechstronnie wykorzystane. Bardzo ważne jest zatem zarządzanie danymi, określane jako zespół różnych procesów mających na celu zachowanie informacji w dobrym stanie. Zebrane dane, powiązane ze sobą za pomocą odpowiednich struktur są najprostszą definicją bazy danych (Gaździcki, 1990). Baza danych to zbiór „powiązanych ze sobą informacji, zorganizowanych w odpowiednią strukturę, która pozwala na szybkie wyszukiwanie potrzebnych informacji” (Jędrzejowicz, 2004, s. 7). Inną definicję przytacza Beynon-Davies (2000, s. 25), według którego „baza danych jest magazynem danych z nałożoną na niego wewnętrzną strukturą”. Język używany do wykonywania na bazie danych różnych operacji nosi nazwę języka manipulacji danymi. Jednym z najbardziej popularnych jest strukturalny język zapytań - SQL (Structured Query Language) (Jędrzejowicz, 2004). Typowe systemy zarządzania bazą danych nie są w całości dostosowane do wymagań Systemów Informacji Geograficznej, gdyż nie mają możliwości pracy na danych przestrzennych w postaci wektorowej i rastrowej. Ze względu na to, zaczęły pojawiać się także rozwiązania informatyczne umożliwiające zarządzanie danymi przestrzennymi. Zadania te są jednak zdecydowanie trudniejsze i jest to spowodowane występowaniem wielu relacji pomiędzy obiektami w przestrzeni, trudnościami z przeniesieniem w jeden wymiar dwuwymiarowej i trójwymiarowej przestrzeni a także ogromnej liczby danych zawartych w przestrzennych bazach danych, co utrudnia ich wyszukiwanie i przeprowadzanie analiz (Gaździcki, 1990). Przestrzenna baza danych jest fizyczną reprezentacją obiektów istniejących w rzeczywistości. Przechowuje się w niej dane przestrzenne, zarówno wektorowe, rastrowe i opisowe. Informacja geograficzna zapisywana jest w relacyjno-obiektowym modelu danych, aby podkreślić znaczenie obiektu, czyli dowolnego elementu świata rzeczywistego, który może być zdefiniowany za pomocą różnych geometrii wraz z atrybutami nieprzestrzennymi (Cichociński, Dębińska, 2010).

Turystyka jest silnie powiązana z podróżowaniem, odwiedzaniem nowych miejsc, szukaniem atrakcji, a więc z konkretnymi miejscami w przestrzeni. Oprogramowanie GIS umożliwia pozyskanie

danych o różnych miejscach (Gotlib, Iwaniak, Olszewski, 2007). Walory turystyczne obszaru świadczą o jego atrakcyjności. Pojęcie walorów turystycznych jest różnie definiowane w literaturze. Łoboda i Wyrzykowski (1971) za walory turystyczne uważają cechy środowiska przyrodniczego i zabytki kultury materialnej, które są uznane przez turystów za ważne i wartościowe pod względem krajoznawczym, wypoczynkowym albo dla turystyki kwalifikowanej. Podobnie pojęcie to precyzuje Kowalczyk (2000), który wyodrębnia jeszcze pojęcie zasobów turystycznych jako elementów środowiska geograficznego, które mogą stać się walorami turystycznymi po odpowiedniej ocenie turysty. Wynika z tego, że walory turystyczne zdaniem autora to wszystkie elementy środowiska naturalnego i elementy antropogeniczne, które są przedmiotem zainteresowania turystów, a co za tym idzie świadczą o atrakcyjności pewnego terenu. Gaworecki (2007) walory turystyczne nazywa zaś dobrami turystycznymi, które definiuje jako zespół dóbr naturalnych, historycznych lub wytworzonych przez człowieka, na które istnieje popyt turystyczny. Na potrzeby tego opracowania przyjęto, że walory turystyczne to elementy środowiska naturalnego oraz elementy środowiska antropogenicznego, które mogą cieszyć się zainteresowaniem turysty a także czynią pewny region atrakcyjnym turystycznie. Ogólnie walory turystyczne dzieli się na walory przyrodnicze oraz na walory pozaprzyrodnicze, inaczej nazywane antropogenicznymi czy kulturowymi (Kowalczyk, 2000). Oprócz walorów turystycznych oraz dobrze rozwiniętej infrastruktury turystycznej duże znaczenie w rozwoju turystycznym regionu odgrywa jego promocja. Wymaga to prowadzenia wielu działań w celu podniesienia konkurencyjności i zapewnienia potrzeb turystów poprzez między innymi wprowadzanie nowych produktów i technologii (Soliński, 2010). Jednym z przykładowych rozwiązań może być przestrzenna baza danych, która umożliwi wykonywanie na niej różnych zapytań i operacji a po połączeniu się z bazą w aplikacjach desktopowych i internetowych możliwe jest tworzenie różnego rodzaju analiz i wizualizacji. Najlepszym sposobem przedstawienia rzeczywistości jest pokazanie danych na mapach. Najczęściej spotykamy się z papierowymi wersjami map, jednak dzięki coraz większemu znaczeniu Systemów Informacji Geograficznej i rozwojowi Internetu, coraz bardziej popularne stają się mapy cyfrowe publikowane w Internecie, szczególnie mapy interaktywne, które dzięki dodatkowej funkcjonalności są atrakcyjnym źródłem informacji (Ziółkowski, 2007).

To, co wyróżnia niniejsze opracowanie to przedstawienie procesu tworzenia przestrzennej bazy danych od początku, od pomysłu przez pozyskanie danych, utworzenie przestrzennej bazy danych po jej wizualizację. Dodatkowo cały ten proces został przeprowadzony w oparciu o całkowicie darmowe oprogramowanie i jest próbą połączenia teorii z praktyką.

PRZEGLĄD LITERATURY

Przeгляд literatury obejmuje w pierwszej kolejności prace prezentujące: rolę informacji, szczególnie informacji przestrzennej we współczesnym świecie (Białousz, 2013), bazy danych, ich definicje i podstawowe właściwości (Gaździcki, 1999; Jędrzejowicz, 2004; Beynon-Davies, 2000). Tradycyjne bazy danych pozwalają na przechowywanie głównie danych tekstowych, co wraz z rozwojem Systemów Informacji Geograficznej przestało wystarczać. Zaczęto tworzyć rozwiązania umożliwiające zarządzanie danymi przestrzennymi (Gaździcki, 1999; Jażdżewska, 1999; Jędrzejowicz, 2004; Cichociński i Dębińska (2010). Jednym z poruszanych w literaturze zagadnień jest zastosowanie Systemów Informacji Geograficznej w turystyce i dziedzictwie kulturowym, które obejmują wiele problemów powiązanych z informacją przestrzenną (Gotlib, Iwaniak, Olszewski, 2007; Jażdżewska, 2010). Na podstawie literatury z geografii turystyki wykorzystano pojęcie walorów turystycznych (Łoboda i Wyrzykowski, 1971; Kowalczyk, 2000; Gaworecki, 2007) oraz problematykę wpływu rozwoju turystyki na rozwój lokalny, w tym wprowadzania na rynek nowych produktów i technologii (Soliński, 2010). Są to m.in. interaktywne mapy cyfrowe, które są atrakcyjnym źródłem informacji i sposobem wizualizacji przestrzennych baz danych (Ziółkowski, 2007). W drugiej kolejności niezbędne było poznanie literatury na temat walorów turystycznych gminy Żarnów, opisane przez Nawrockiego (1999). Technologie i oprogramowanie wykorzystane w pracy opisano na podstawie materiałów umieszczonych na ich własnych stronach internetowych (www.postgresql.org; postgis.net; qgiscloud.com).

METODYKA BADAŃ

Głównym celem pracy jest przedstawienie propozycji wykorzystania przestrzennej bazy PostgreSQL z rozszerzeniem PostGIS w turystyce na przykładzie walorów turystycznych gminy Żarnów. Metody wykorzystane w pracy można podzielić na kategorie:

1. Metody pozyskiwania danych
2. Metody opracowania bazy danych
3. Metody tworzenia interaktywnej mapy walorów turystycznych

Do metod pozyskiwania danych zaliczono kwerendę geograficzno-historyczną, kartograficzną i internetową, wektoryzację obiektów, pomiary GPS za pomocą aplikacji Locus Map Free, dokumentację fotograficzną oraz sprawdzanie stanu obiektów. W trakcie metod kameralnych poszukiwano informacji o położeniu, charakterystyce i walorach turystycznych gminy Żarnów w literaturze, w zbiorach kartograficznych, publikacjach statystycznych i Internecie. Przez wektoryzację rozumie się tworzenie danych wektorowych na podstawie ortofotomapy rządowego geoportalu podłączonej za pomocą usługi WMS do programu QGIS Desktop. Część obiektów została uwzględniona na podstawie wykazu zabytków nieruchomości wpisanych do rejestru zabytków Narodowego Instytutu Dziedzictwa - www.nid.pl, część na podstawie gminnej ewidencji zabytków, a część na podstawie własnych obserwacji i spostrzeżeń. Dodatkowo, kilka walorów turystycznych gminy pozyskano z Bazy Danych Obiektów Ogólnogeograficznych udostępnionej na stronie Głównego Urzędu Geodezji i Kartografii. Obiekty, których położenia nie można było odczytać z ortofotomapy oraz nie były zawarte w ogólnodostępnych bazach danych, zaznaczono za pomocą aplikacji Locus Map Free. Jest to darmowa aplikacja na smartfony i tablety z systemem Android przeznaczona głównie do celów turystycznych. Oprócz samego zlokalizowania obiektów bardzo ważną rolę pełnią informacje o tych obiektach nazywane atrybutami. Ze względu na charakter danych a także dostępność informacji zdecydowano się na wprowadzenie atrybutów odnośnie położenia obiektów, daty powstania i innych informacji w formie opisu oraz linku do zdjęcia umieszczonego na stronie plus.google.com.

W metodach opracowania bazy danych uwzględniono rejestrację warstw w układzie współrzędnych, instalację oprogramowania, utworzenie połączenia z bazą danych oraz import warstw. W celu stworzenia bazy danych zainstalowano PostgreSQL 9.6.2 oraz PostGIS 2.3. Ze względu na to, że zebrane dane są danymi wektorowymi zapisanymi w formacie shapefile, zdecydowano się na wstawienie danych do bazy danych poprzez moduł shp2pgsql, który konwertuje pliki ESRI do odpowiednich plików SQL w celu wstawienia do bazy PostgreSQL z rozszerzeniem PostGIS. W celu uzyskania dostępu do bazy danych wykorzystano graficzne narzędzie – pgAdmin 4, które jest wiodącym narzędziem Open Source do zarządzania bazą danych PostgreSQL.

Do metod tworzenia interaktywnej mapy walorów turystycznych zaliczono instalację niezbędnego oprogramowania, wczytanie warstw, symbolizację obiektów, etykietowanie i dodanie legendy oraz publikację mapy w Internecie. Zdecydowano się zwizualizować powstałą bazę danych w postaci interaktywnej mapy, którą opracowano na darmowej wersji platformy QGIS Cloud – QGIS Cloud

Free. W tym celu zainstalowano konieczne do wykonania projektu darmowe oprogramowanie QGIS Desktop a następnie niezbędne wtyczki: QGIS Cloud Plugin (wtyczka do publikacji map w Internecie) oraz OpenLayers Plugin (wtyczka potrzebna do dodania map pełniących rolę podkładu mapy). W celu publikacji danych w QGIS Cloud połączono się z wcześniej stworzoną bazą, ustalono symbolizację warstw, etykiety oraz dokonano innych niezbędnych ustawień dotyczących wyświetlania obiektów a także dodano warstwę podkładową z OpenStreetMap i gotową mapę opublikowano na stronie qgiscloud.com.

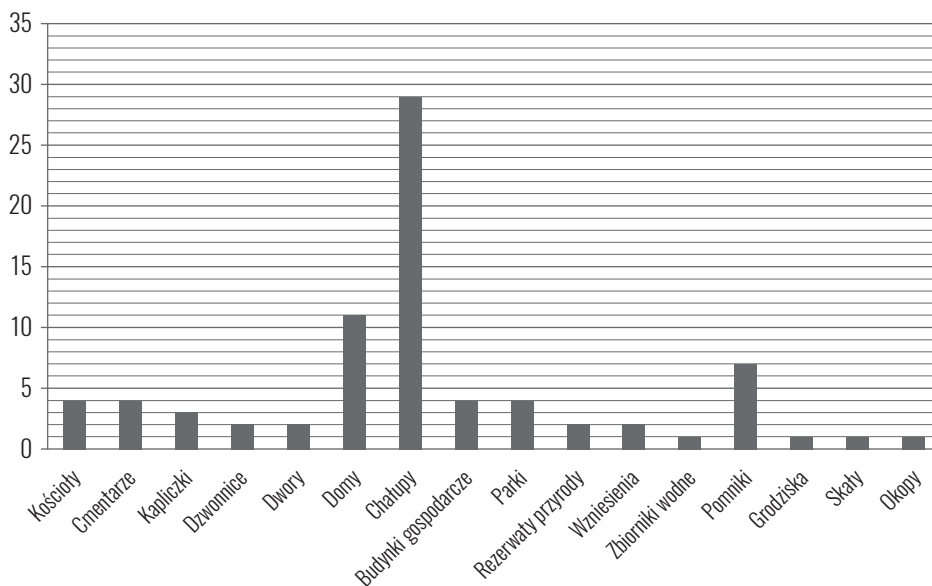
WYNIKI BADAŃ

Walory turystyczne gminy Żarnów

Gmina Żarnów leży w południowo-wschodniej części województwa łódzkiego, w powiecie opoczyńskim. Gmina ta jest miejscem łączącym zalety środowiska przyrodniczego oraz bogatą historię, po której pozostałościami są liczne zabytki porozsiewane po różnych miejscowościach gminy. Na obszarze gminy znajdują się piękne ustronia leśne i nadrzeczne, pagórki i wzgórza z malowniczymi widokami, rzeki i zbiorniki wodne a także liczne kamieniofomy, wyrąbiska, hałdy i wąwozy będące świadectwem wydobywania różnych kopalin. Do odwiedzenia gminy zachęcają także dwa rezerwaty przyrody: „Jodły Sieleckie” i „Diabla Góra”. Rezerwat „Diabla Góra” obejmuje teren wzniesienia o takiej samej nazwie (285 m n.p.m.). W pewnych częściach Diabłej Góry występują szczerńskie bryły żółtego i różowego piaskowca tworzące ciekawe formy skalne. Region cieszy się bogatą przeszłością. Był często odwiedzany przez królów i książąt a na jego terenie rozegrało się wiele historycznych bitew, przez co gmina Żarnów słynie z wielu miejsc upamiętniających walki i męczeństwo ludzi (Nawrocki, 1999). Na terenie gminy istnieje również wiele zabytków architektonicznych. Znaleźć można dużo starych XIX i XX-wiecznych drewnianych chałup i budynków gospodarczych wpisanych do gminnej ewidencji zabytków. Na uwagę zasługują także dawne pożydowskie domy w Żarnowie. Największymi zabytkami gminy są kościół p.w. św. Mikołaja w Żarnowie oraz kościół p.w. św. Łukasza w Skórkowicach a także znajdujące się przy nich dzwonnice. Uzupełnieniem zabytkowej architektury sakralnej gminy są liczne kapliczki i krzyże. Kolejnym elementem decydującym o atrakcyjności gminy są cmentarze. Na terenie gminy Żarnów znajdują się dwa cmentarze rzymsko-katolickie, cmentarz żydowski, czyli kirkut oraz skąpe pozostałości po cmentarzu epidemicznym, który był w XIX wieku miejscem pochówku ofiar epidemii cholery (Nawrocki, 1999). Ważną

rolę w krajobrazie kulturowym gminy odgrywają również XIX-wieczne dwory – w Paszkowicach i Wierzchowisku oraz parki dworskie.

Za pomocą różnych metod zaprezentowanych wcześniej zostało łącznie zebranych i zinventaryzowanych 78 obiektów będących walorami turystycznymi gminy i podzielono je na 16 kategorii (Rys. 1.).



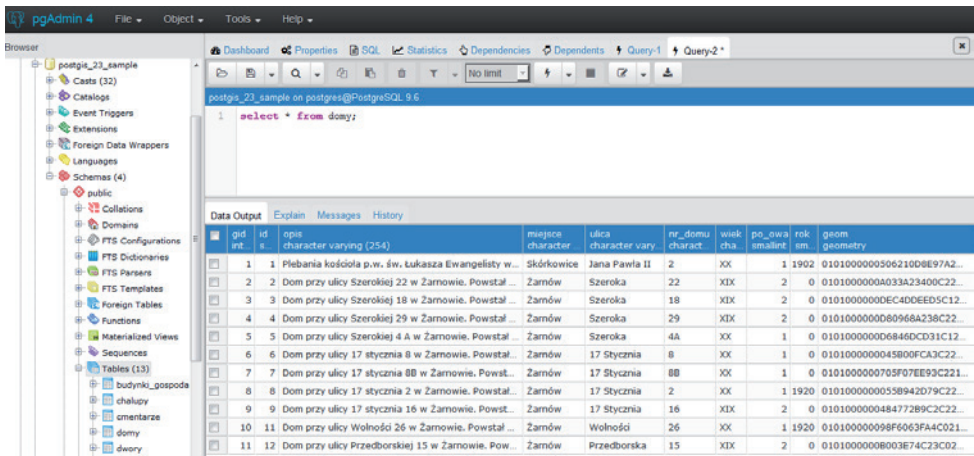
Rysunek 1. Liczebność poszczególnych kategorii walorów turystycznych gminy Żarnów
 Źródło: Opracowanie własne.

Baza danych

PostgreSQL jest relacyjno-obiektowym systemem zarządzania bazą danych opracowanym na Uniwersytecie Berkeley w Kalifornii. Jest to produkt oprogramowania typu Open Source posiadający wiele funkcji. Dodatkowo, PostgreSQL może zostać rozszerzony przez użytkownika dzięki dodaniu nowych funkcji, typów danych, operatorów i innych. Bardzo ważny jest fakt, że kod źródłowy PostgreSQL jest udostępniony na liberalnej licencji open source, dzięki której można go wykorzystywać, modyfikować i rozpowszechniać bezpłatnie w dowolnym celu przez każdą osobę

(www.postgresql.org/docs/manuals, 09.12.2018). PostGIS jest to projekt zwiększający wsparcie dla obiektów geograficznych w PostgreSQL, co pozwala na użycie go w formie przestrzennej bazy danych dla systemów informacji geograficznej – GIS. Jednym z typów w PostGIS jest typ geograficzny, który zapewni wsparcie dla obiektów przestrzennych reprezentowanych za pomocą współrzędnych geograficznych (postgis.net, 09.12.2018). Zaimportowane do bazy danych tabele są dostępne z poziomu narzędzia pgAdmin4, gdzie można wykonywać na nich różne operacje, zapytania i modyfikacje poprzez wpisanie w narzędzie zapytań odpowiednich formuł. Podstawowe polecenie służące do wyświetlenia całej zawartości danej tabeli (Rys. 2.) to:

SELECT * FROM NAZWA_TABELI



Rysunek 2. Wynik zapytania wyświetlający zawartość całej tabeli „domy”
 Źródło: Opracowanie własne

Na tak wykonanej bazie danych można wykonywać wiele różnego rodzaju zapytań w celu otrzymania interesującego nas wyniku, między innymi poprzez użycie klauzuli WHERE, w której definiujemy warunek jaki muszą spełnić dane żeby mogły zostać wyświetlone. Przykładowe zapytanie z klauzulą WHERE, wybierające z tabeli „chałupy” obiekty pochodzące wyłącznie z 2 połowy XIX wieku przedstawione jest na rysunku 3.

pgAdmin 4

```

1 select * from chalupy
2 WHERE wiek = 'XIX' AND po_owa=2;

```

gid	id	opis	miejscosc	ulica	nr_domu	wiek	po_owa	rok	geom
11	12	Chalupa w Pilchowicach powstała na prze...	Pilchowice	[null]	8	XIX	2	0	01010000008825CA2CC1AE2...
15	16	Chalupa w Zdyszewicach powstała w 190...	Zdyszewice	[null]	14	XIX	2	1900	010100000058018FEC9F9D21...
17	18	Chalupa w Zdyszewicach powstała w 188...	Zdyszewice	[null]	78	XIX	2	1880	010100000074951775769321...
19	20	Chalupa w Topolicach powstała pod konie...	Topolice	[null]	28	XIX	2	0	010100000058204191C68F21...
22	23	Chalupa w Topolicach powstała w 1880 r...	Topolice	[null]	66	XIX	2	1880	010100000008560ED89CC2...
27	28	Chalupa w Straszowej Woli powstała w 1...	Straszowa Wola	[null]	36	XIX	2	1900	0101000000286519E2CAD02...
28	29	Chalupa w Trojanowicach powstała pod k...	Trojanowice	[null]	41	XIX	2	0	01010000002831080C8CB92...
29	30	Chalupa w Tomaszowie powstała w 1900 r...	Tomaszów	[null]	4	XIX	2	1900	010100000020D26FFFF5A721...

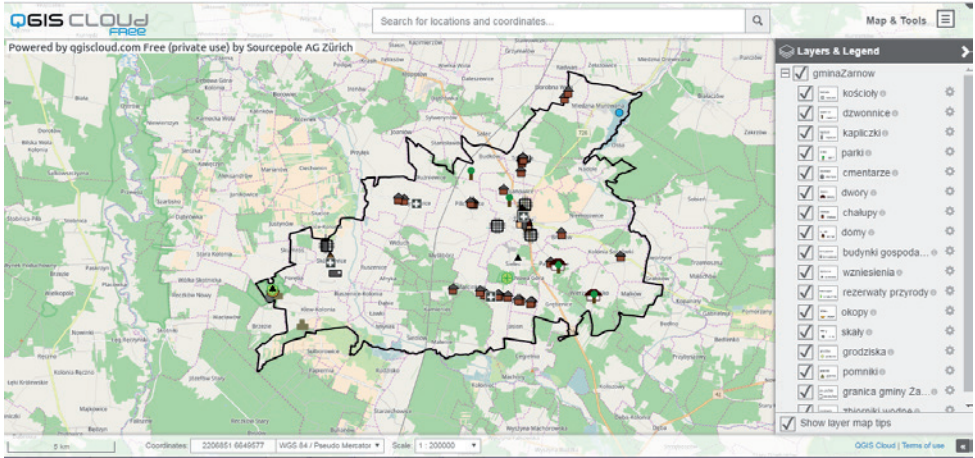
Rysunek 3. Zapytanie z klauzulą WHERE

Źródło: Opracowanie własne

Stworzona baza danych walorów turystycznych może być dalej modyfikowana i powiększana. Połączenie z bazą w programach desktopowych jak i aplikacjach internetowych umożliwia wykonywanie zaawansowanych analiz przestrzennych oraz różnorodnych wizualizacji. Tak przygotowana baza danych stanowi cenne, uporządkowane źródło informacji.

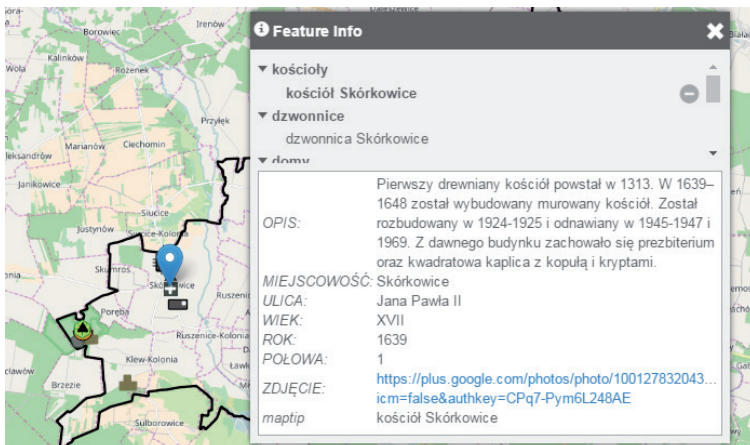
Interaktywna mapa walorów turystycznych

Przestrzenne bazy danych można wizualizować w postaci tabel, wykresów, map, w tym coraz częściej używanych cyfrowych map interaktywnych, które przedstawiają dane w atrakcyjny sposób, szczególnie w przypadku danych turystycznych. Powstałą przestrzenną bazę walorów turystycznych gminy Żarnów przedstawiono na interaktywnej mapie w oprogramowaniu typu open source – QGIS Cloud. QGIS Cloud to potężna platforma WEB GIS służąca do publikacji danych, map i usług w Internecie w sposób publiczny na stronie qgiscloud.com. Umożliwia w dość prosty i intuicyjny sposób tworzenie i modyfikację profesjonalnych map wraz ze wszystkimi możliwościami QGIS (qgiscloud.com, 28.12.2018). Interaktywna mapa walorów turystycznych gminy Żarnów (Rys. 4.) dostępna jest pod adresem: qgiscloud.com/mapy/gminaZarnow. Mapę wyświetlać można także na urządzeniach mobilnych. Platforma QGIS Cloud Free daje możliwość wyświetlenia dodanych przez użytkownika danych oraz ich atrybutów w oknie Feature Info (Rys. 5.).



Rysunek 4. Interaktywna mapa walorów turystycznych gminy Żarnów
Źródło: opracowanie własne

Opublikowane warstwy można dowolnie włączać i wyłączać z widoku i ustalać ich przezroczystość. Dołączona jest również obok rozwijalna legenda. W prosty sposób można dokonywać zmiany widoku mapy oraz pomiaru odległości, powierzchni, odczytywania współrzędnych oraz aktualnej pozycji GPS. Platforma QGIS Cloud jest rozwiązaniem, które w dość łatwy i przejrzysty sposób umożliwi publikację własnych danych w Internecie wraz z podstawowymi funkcjami interaktywnymi, które czynią mapę atrakcyjnym i ciekawym źródłem informacji.



Rysunek 5. Wyświetlanie informacji o obiekcie na platformie QGIS Cloud
Źródło: opracowanie własne

ZAKOŃCZENIE

W artykule skupiono się na przyrodniczych i antropogenicznych walorach turystycznych gminy Żarnów, do których zakwalifikowano między innymi obiekty znajdujące się w Krajowym Rejestrze Zabytków i w ewidencji gminnej oraz inne obiekty uznane za szczególnie ważne w krajobrazie gminy. Gmina Żarnów, ze względu na swoją bogatą historię oraz różnorodność środowiska przyrodniczego posiada wiele cennych walorów promujących gminę. W niniejszej pracy stworzono bazę danych walorów turystycznych gminy. Część danych została zwektoryzowana na podstawie ortofotomapy, część została pozyskana za pomocą pomiarów GPS w darmowej aplikacji Locus Map Free, a część z ogólnodostępnych baz danych. Dodatkowo zebrano informacje opisowe pełniące rolę atrybutów obiektów oraz wykonano ich zdjęcia w terenie. Do stworzenia bazy danych wykorzystano w pełni darmową bazę PostgreSQL z rozszerzeniem PostGIS, umożliwiającym przechowywanie danych przestrzennych. Bardzo ważna jest także wizualizacja bazy danych. Ze względu na rozwój Internetu i technologii informacyjnych coraz większe znaczenie odgrywają cyfrowe mapy interaktywne. Ich funkcjonalność czyni mapę dużo bardziej atrakcyjną i ciekawą, co szczególnie istotne staje się w promocji turystycznej regionu. W opracowaniu przedstawiono rozwiązanie typu open source - platformę QGIS Cloud. Stworzona przestrzenna baza danych stanowi cenne źródło informacji dla władz samorządowych, konserwatorów zabytków, organizacji turystycznych, szkół oraz turystów i może zostać wykorzystana do wielu różnych celów, między innymi do monitorowania stanu obiektów, planowania wycieczek, wytyczania szlaków turystycznych czy promocji turystycznej gminy. Powstałą bazę danych można modyfikować i aktualizować, aby mogła stanowić ciągle ważne i ciekawe źródło informacji a także tworzyć bardziej skomplikowane wizualizacje i analizy. Propozycja wykorzystania takiej przestrzennej bazy danych może być rekomendowana do zastosowania w podobnych rozwiązaniach.

BIBLIOGRAFIA

1. Beynon-Davies, P. (2000). Systemy baz danych. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
2. Białousz, S. (2013). Informacja przestrzenna dla samorządów terytorialnych. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej.
3. Cichociński, P., Dębińska, E. (2010). Baza danych przestrzennych jako podstawa do planowania wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. *Infrastruktura i ekologia terenów wiejskich*, 12, 159-167.
4. Gaworecki, W. W. (2007). Turystyka. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
5. Gaździcki, J. (1990). Systemy informacji przestrzennej. Warszawa: Państwowe Przedsiębiorstwo Wydawnictw Kartograficznych im. E. Romera.
6. Gotlib, D., Iwaniak, A. i Olszewski, R. (2007). GIS: obszary zastosowań. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
7. Jędrzejowicz, J. (2004). Bazy danych, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
8. Jażdżewska, I. (1999). Zastosowanie numerycznej bazy adresowej w geografii społecznej. [w:] J. Kaczmarek (red.), XI Konwersatorium Wiedzy o Mieście, 97-103.
9. Jażdżewska, I. (2010). Zastosowanie Systemów Informacji Geograficznej (GIS) w zachowaniu dziedzictwa kulturowego. [w:] B. Więcek, J. Perkowski (red.), Rola nauki w zachowaniu dziedzictwa kulturowego. Współpraca między uczelniami wyższymi a muzeami, archiwami i służbami konserwatorskimi na terenie regionu łódzkiego. Politechnika Łódzka, 167-184.
10. Kowalczyk, A. (2000). Geografia turystyki, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
11. Łoboda, J., Wyrzykowski, J. (1971). Wybrane problemy metodologiczne hierarchizacji miejscowości turystycznych i węzłów komunikacyjnych na przykładzie regionu karkonoskiego. *Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich*, 9, 65-98.
12. Nawrocki, K. (1999). Żarnów wczoraj i dziś. Walory ekologiczno-krajoznawcze regionu. Towarzystwo Przyjaciół Żarnowa.
13. Soliński, T. (2010). Innowacyjne zarządzanie rozwojem turystyki. [w:] J. Krupa (red.), Innowacyjność w turystyce. Rzeszów: PRO CARPARHIA.
14. Ziółkowski, R. (2007). Zarządzanie informacją w regionie turystycznym. Białystok: Wydawnictwo Politechniki Białostockiej.
15. postgresql.org, dostęp 09.12.2018

16. postgis.net, dostęp 09.12.2018
17. qgiscloud.com, dostęp 28.12.2018

SUMMARY

In the 21st century, newer and more diverse sources of information are constantly emerging, which causes difficulties in their proper organization and selection of the most appropriate and current ones. A special role is played by spatial information, which can be stored in geographic information systems dealing with the acquisition, processing and sharing of data. Spatial information plays an important role in the development of tourism in the region, where it is now necessary to conduct activities aimed at raising the competitiveness and needs of tourists, including the introduction of new products and technologies. Data in digital form for the purpose of versatile use should be properly ordered, therefore it is becoming more common to save data in various databases, which along with technological progress allow you to store not only textual and numerical data, but also photos, videos and spatial and temporal data. This study presents how data on tourist values of the sample municipality - Żarnów (voivodship of Łódź) was collected using various methods and recorded in a spatial PostgreSQL database with the PostGIS extension, which is a project that enhances support for geographic objects in PostgreSQL. The connection to the database in both desktop and internet applications enables spatial analyzes and the creation of various visualizations in the form of maps - also interactive maps that are particularly attractive for tourists. On the basis of the created database, an interactive map of tourist values of the Żarnów municipality has been made. The spatial database is a valuable source of information and can be used for many different purposes, including monitoring of the state of the facilities or tourist promotion of the municipality.

Translated by Angelika Jasion

Anna Szymakowska
Uniwersytet Humanistyczno – Przyrodniczy im. Jana Długosza w Częstochowie

APLIKACJE MOBILNE W TURYSTYCE

STRESZCZENIE

Rozdział zawiera ogólne informacje na temat aplikacji mobilnych, dane w jakim stopniu rozrasta się ich fenomen na świecie jak i formy korzystania z nich. Znajdziemy w nim informacje o wybranych przez autora aplikacjach. Na jakiej zasadzie działają, w jaki sposób pomagają w turystyce, jaki jest ich cel i zadanie. W rozdziale zostały również zawarte wyniki przeprowadzonej wśród studentów ankiety, pokazujące z jakich aplikacji turystycznych korzystają oraz jak często i w jakim stopniu są one przydatne w czasie wyjazdów.

WPROWADZENIE

W rozdziale zawarte są odpowiedzi na pytania takie jak: Co to jest „aplikacja mobilna”? , Jak rozrasta się ich fenomen?, Gdzie jest stosowana i w jaki sposób?, Do czego są używane aplikacje?, Jakże istnieją, jak funkcjonują i do czego przydatne są aplikacje w turystyce?. Zawarte również zostały wyniki i analiza badań które zostały przeprowadzone wśród studentów na tematy używanych przez nich aplikacji turystycznych, czy z takich korzystają oraz czy są one przydatne. Aplikacje mobilne są tematem którego nie da się ominąć jeśli rozmawia się, czy porusza się temat turystyki. Często kiedy chcemy zarezerwować hotel, czy sprawdzić gdzie możemy tanio i dobrze zjeść korzystamy z internetu czy właśnie z aplikacji. Lecz są one też przydatne np. do sprawdzenia czy w danym kraju potrzebna nam jest wiza (iPolak). Coraz więcej osób, nie tylko młodych, korzysta ze stron internetowych choćby po to żeby znaleźć numer telefonu do wybranego miejsca noclegowego czy aby takie miejsce noclegowe znaleźć.

PRZEGLĄD LITERATURY

Głównym źródłem informacji zawartych w artykule, są strony internetowe i artykuły poruszające tematykę aplikacji mobilnych. Informacje na temat aplikacji zostały poprane i wykorzystane ze strony Google Play, która pozwala na dogłębne poznanie aplikacji przez jej opis. Wiedza na temat aplikacji i ich zastosowania pochodzi również z moich własnych doświadczeń, z korzystania z nich i poznawania ich zastosowania. Pozwoliło to na bardziej obiektywne dobranie wybranych aplikacji, jak i na doświadczenie i sprawdzenie samemu jak aplikacje działają i czy są one przydatne w poruszonym temacie.

Zanim jednak o aplikacje stosowanych w turystyce, dowiedzmy się czym jest sama aplikacja mobilna i co sprawia że cieszą się one coraz większym zainteresowaniem i poruszeniem.

Aplikacja mobilna to ogólna nazwa oprogramowania dla urządzeń przenośnych, takich jak telefony komórkowe, smartfony, palmtopy czy tablety.

W zależności od celu oraz sposobu korzystania z nich, aplikacje mobilne można podzielić na: samo-

dzielne, takie które nie potrzebują połączenia z internetem; klienckie, aplikacja utworzona specjalnie dla klienta np. banku; internetowe, są to strony internetowe np. biur podróży; gry komputerowe. Większość urządzeń mobilnych jest sprzedawana z kilkoma aplikacjami w pakiecie jako wcześniej zainstalowane oprogramowanie, takie jak: przeglądarka internetowa, poczta elektroniczna, kalendarz, mapy i aplikacja do kupowania muzyki, multimediiów lub innych aplikacji.

Aplikacje, które nie są wcześniej zainstalowane, zazwyczaj dostępne są na platformach zwanych sklepami z aplikacjami. Zaczęły one pojawiać się w 2008 i są zwykle obsługiwane przez właścicieli mobilnego systemu operacyjnego, takiego jak Apple App Store, Google Play, Windows Phone Store i BlackBerry App World.

Jak rozrastają się aplikacje mobilne? W 2017 roku, liczba pobrań aplikacji mobilnych podniosła się o 60% w stosunku do 2015 roku, do 175 mld pobrań, w ujęciu globalnym. Od tamtego czasu, znacząco, bo aż o 105%, wzrosły wydatki konsumenckie na aplikacje. Zwiększył się też czas spędzany przez użytkowników w aplikacjach w ciągu całego roku (do 43 dni, co oznacza wzrost o 30%). Każdego dnia konsumenci średnio spędzali w nich około 3 godzin, a najwięcej na rynkach rozwijających się, w krajach jak np. Indonezja, Meksyk czy Brazylia.

W 2017 roku jeszcze większą popularnością, szczególnie w Indonezji i Brazylii, cieszyły się aplikacje finansowe – w tym bankowość mobilna. W parze z tym trendem szedł także rozwój płatności mobilnych na rynkach rozwijających się w Indiach, Chinach i Indonezji.

Aplikacje mobilne na rynkach krajowych rozrastają się i coraz mocniej umacniają swoją pozycję w turystyce. Z roku na rok przybywa nowych, lepszych i bardziej przydatnych w turystyce aplikacji. Wraz z wchodzeniem na rynek oprogramowania nowych urządzeń mobilnych z nowymi funkcjami i zastosowaniami, chęć na dokładniejsze aplikacje wzrasta. Rynek mobilny to najszybciej i najchętniej rozrastający się rynek na świecie. Nowe technologie to przyszłości, a wraz z nimi coraz nowsze zastosowania.

Dodajmy do tego że aplikacje mobile dzięki technologii pozwalającej na to są wszechobecne co pozwala na korzystanie z nich w każdym zakątku świata. Do dużej ilości z nich nie potrzeba też stałego dostępu do internetu, co pozwala na korzystanie z nich bez dodatkowych kosztów.

Aplikacje mobilne mają też to do siebie, że są spersonalizowane do naszych potrzeb co pozwala na lepsze i szybsze korzystanie z nich. Dzięki temu że większość z nich łączy się z naszym kontem mailowym pomaga na dobranie odpowiedniego tematu czy konkretnych funkcji.

Przykładowe aplikacje mobilne

Airport by FLIO

Platformy: Android, iOS

Opis aplikacji przez twórców w sklepie internetowym Google Play jest opisem bardzo obiecującym i odzworowującym w dużej mierze, co aplikacja potrafi i jak można ją wykorzystywać.

„Pożegnaj się z pobieraniem wielu aplikacji związanych z lotniskami za każdym razem, gdy podróżujesz! FLIO zapewnia pasażerom wszystko, czego potrzebują podczas podróży po lotniskach, wszystko w jednej aplikacji.

Jako oficjalny partner ponad 300 lotnisk i odpowiednich treści dla ponad 3000 lotnisk, FLIO oferuje niezrównane doświadczenie na lotnisku. Oprócz śledzenia lotów w czasie rzeczywistym, nasz skaner pokładowy aplikacji pomaga szybko odszyfrować kartę pokładową i wykorzystać jej informacje, aby uzyskać dostęp do kontroli granicznej, samolotów, sklepów wolnocłowych i salonów. Również z FLIO możesz wygodnie zarezerwować miejsca do parkowania i parking na lotnisku z aplikacji w wielu miejscach. Co więcej, istnieje mnóstwo ekskluzywnych ofert i zniżek od restauracji, kawiarni i sklepów. Dzięki naszym interaktywnym mapom znajdziesz swoją drogę i łatwo znajdziesz bramę wyjściową lub wyjście. Pomagamy również w łączeniu się z siecią Wi-Fi na lotnisku. W ten sposób oszczędzasz czas i pieniądze oraz spędzasz wolny czas na lotnisku.”

Co twórcy aplikacji „Airport” oferują: mapy lotnisk dla lepszej orientacji na każdym terminalu, skaner pokładowy pomaga szybko i łatwo odszyfrować kartę pokładową, katalogi przystanków autobusowych i postojów taksówek, kompletny moduł śledzenia lotów z informacjami w czasie rzeczywistym o przylotach i odlotach, informacje na temat najtańszych i najszybszych sposobów dotarcia do hotelu lub miejsca docelowego, rezerwacja wynajmu samochodów, funkcja rezerwacji dla ponad

350 salonów lotniczych na całym świecie, zarezerwuj parking na 150 lotniskach za rozsądną cenę, rezerwacja z dostępem Fastlane, gdy się spieszysz.

PasażerGo

Platformy: Android, iOS

PasażerGo to aplikacja w której znajdziemy najświeższe informacje na temat nie tylko samych lotów, ale też promocji lotów czy opinie innych. Aplikacja posiada 4 działy: Pasażer to wiarygodne źródło wiadomości o nowych połączeniach, promocjach i zmianach na rynku lotniczym. Pasażerowie dowiedzą się jak, czym, dokąd i za ile polecieć. Poza informacjami to także dogłębne, fachowe analizy, wywiady i artykuły przybliżające biznesowe i techniczne podstawy lotnictwa cywilnego, Pasażer Pro to wiadomości związane z zamówieniami, przejściami i decyzjami strategicznymi z całego świata. To także informacje specjalistyczne, które przydadzą się menadżerom w spółkach lotniczych, Pasażer Podróże to obszerny dział podróżniczy. Wiadomości, reportaże i relacje fotograficzne inspirują do podróżowania, Pasażer Gate czyli wszystko to, co dzieje się wokół lotniskowych bramek. W dziale znajdziemy recenzje i przewodniki po strefach handlowych lotnisk, podpowiadają pasażerom jak spędzić czas wolny w oczekiwaniu na samolot, jak nie przepłacić za jedzenie oraz co kupić na lotnisku.

SkyScanner

Platformy: Android, iOS

Dzięki aplikacji znajdziemy nie tylko tani przelot samolotem ale również, hotel w dobrej cenie jak i wypożyczymy samochód w miejscu naszego tymczasowego pobytu. Dzięki aplikacji stworzysz powiadomienia o spadku cen powróży które cię interesują, funkcja „wszędzie” dzięki której znajdziesz inspiracje i pomysł na swoją podróż, możesz używać filtrów przez które dopasujesz podróż do swoje potrzeby, zaletą aplikacji jest bezpłatność i to że nie potrzeba wykupywać dodatkowych funkcji jeśli potrzebujemy dokładniejszego wyszukiwania.

BlaBlaCar

Platformy: Android, iOS

Aplikacja dla oszczędnych kierowców ale nie tylko, BlaBlaCar to usługa pozwalająca zmniejszyć koszty przejazdów międzymiastowych. Oferując miejsca w samochodzie osobom podróżującym w tym samym kierunku dzielimy się z nimi wydatkami na paliwo.

Google Trips

Platformy: Android, iOS

Google Trips ułatwia poznawanie świata, organizując najważniejsze informacje w jednym miejscu i udostępniając je nawet w trybie offline. Otrzymuj sugestie dotyczące aktywności, spersonalizowanych planów dnia i rezerwacji podróży z Gmaila.

Co aplikacja potrafi i do czego może być stosowana? Między innymi do automatycznego organizowania wycieczek, twoje rezerwacje podróży są automatycznie gromadzone z Gmaila i organizowane w pojedynczych wycieczkach. Każda podróż zawiera plany dnia, rzeczy do zrobienia, sugestie dotyczące jedzenia i picia i wiele więcej. Bądź na bieżąco z atrakcjami koło których się znajdujesz lub w pobliżu których masz swój hotel.

iPolak

Platformy: Android, iOS, Windows Phone

iPolak to bezpłatna aplikacja Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Jeśli jesteśmy za granicą naszego kraju aplikacja pozwoli w łatwy sposób znaleźć nam najbliższą placówkę dyplomatyczną, podpowie i pomoże w razie kłopotów oraz pozwoli nam zadbać o nasze bezpieczeństwo. Aplikacja posiada system S.O.S. z telefonem alarmowym do znajdującej się najbliżej nas polskiej placówki, w systemie aplikacji znajdują się również czterostopniowa skala ostrzegająca przed niebezpieczeństwem w kraju do którego się udajemy.

„W aplikacji Polacy znajdą opisy sytuacji w poszczególnych krajach, w tym aktualizowane przez MSZ podstawowe informacje dotyczące obyczajów, kultury i dogodnych sposobów podróżowania. Opisy krajów można też pobrać w formie plików PDF, wydrukować i zabrać ze sobą na wakacje.”

Do tego aplikacja posiada informacje nie tylko na temat bezpieczeństwa w danym kraju ale czy jest nam potrzebna w danym kraju wiza czy też nie. Jest to bardzo przydatne ponieważ o ile Europa jest w strefie Szengen, gdzie wiz nie potrzebujemy, tak jeśli lecimy np. do USA wiza jest nam niezbędna.

TripAdvisor

Platformy: Android, iOS, Windows Phone

Oprócz funkcji związanych z wyszukiwaniem noclegu, aplikacja oferuje również możliwość przeglądania ofert turystycznych i gastronomicznych. Możemy przeszukiwać obiekty w dwóch kategoriach: restauracje i atrakcje, a także przefiltrować je bardziej szczegółowo. Wyniki wyświetlane są w postaci list lub jako punkty na mapie, a do wiadomości o miejscach dołączona jest opinia użytkowników. TripAdvisor może przydać się jako wyszukiwarka lokali gastronomicznych. Zaletą aplikacji są wyświetlane opinie i recenzje użytkowników oraz fakt że obejmuje również obiekty poza granicami Polski.

Booking.com

Platformy: Android, iOS

Aplikacja która pozwala znaleźć nocleg na urlop, weekendowy wyjazd lub podróż służbową w dowolnym miejscu na świecie. Można w niej znaleźć hotel, apartament czy domek na wakacyjny wyjazd. Booking.com oferuje ponad 1,5 miliona obiektów, wyszukuje lokalizacji według miasta, atrakcji, punktu orientacyjnego lub nazwy hotelu, można stosować filtrowanie według ceny, oceny, szybkości WiFi lub innych kryteriów, które są ważne w podróży, można wyszukać nie tylko oferty last-minute lecz również rezerwować z dużym wyprzedzeniem.

Polskie Szlaki

Platforma: Android

Jest to aplikacja z ponad 8000 atrakcji które wyświetlają się na mapie. Po kliknięciu w daną atrakcję możemy zobaczyć jak wygląda i przeczytać jej opis.

Głównymi cechami aplikacji są: rozbudowana wyszukiwarka atrakcji w Polsce, aplikacja pokazuje atrakcje najbliższej Ciebie, pokazywanie odległości i kierunku do miejsca docelowego, możliwość oznaczania atrakcji jako odwiedzone lub do odwiedzenia (opcja wymaga założenia konta), możliwość dodawania miejsc do aktywnej wycieczki, zapisywanie wycieczek na swoim koncie, ostatnio przeglądane atrakcje, atrakcje w pobliżu innego miejsca już odwiedzonego wraz z odległością i kierunkiem, interaktywna mapa z atrakcjami turystycznymi, rozbudowane filtrowanie wyników, szlaki turystyczne w niektórych pasmach gór, baza noclegowa.

TouristEye

Platformy: Android, iOS

Aplikacja TouristEye posiada informacje o ponad 10 tysiącach lokalizacji i 300 tysiącach miejsc wartych zobaczenia. Znajdziemy w niej pomysły na rozmaite wycieczki takie jak „Paryż śladami Kodu Leonarda da Vinci” czy „Najlepsze festiwale muzyczne w Europie”. Wybrane propozycje możemy dodać do listy życzeń i wrócić do nich w dogodnym dla siebie momencie.

GoogleMaps

Platformy: Android, iOS

Mapy Google to świetne rozwiązanie, bez którego lepiej nie wyruszać w podróż. Pozwala wyznaczyć trasę dojazdu, określić swoją lokalizację na mapie i na bieżąco informuje o ruchu drogowym. Dzięki niej często unikniemy korków i łatwo znajdziemy inną trasę która będzie dla nas lepsza i dogodniejsza.

PackPoint

Platformy: Android, iOS

Świetna inicjatywa dla osób, które mają tendencję do zapominania potrzebnych rzeczy podczas pakowania walizek. Podając płeć użytkownika, miejsce i czas pobytu oraz typ wyjazdu otrzymujemy listę przedmiotów, które warto zabrać.

Poza wymienionymi wyżej aplikacjami istnieje jeszcze mnóstwo innych które ułatwiają nam podróżowanie. Do aplikacji które mają podobne możliwości co SkyScanner należą również: KAYAK, momondo czy eSky. Natomiast do aplikacji jak Booking.com należą także: trivago czy Airbnb.

Wymienione aplikacje to tylko małą część rynku turystycznego. W coraz większej ilości miejsc na całym świecie zamiast wynajmować przewodnika wystarczy ściągnąć aplikację z jego wirtualnym wersją, która opowiada nam o danym miejscu. Takie przewodniki pozwalają nam na wrócenie do wcześniej opowiedanej historii czy przewinąć to, co nas nie interesuje.

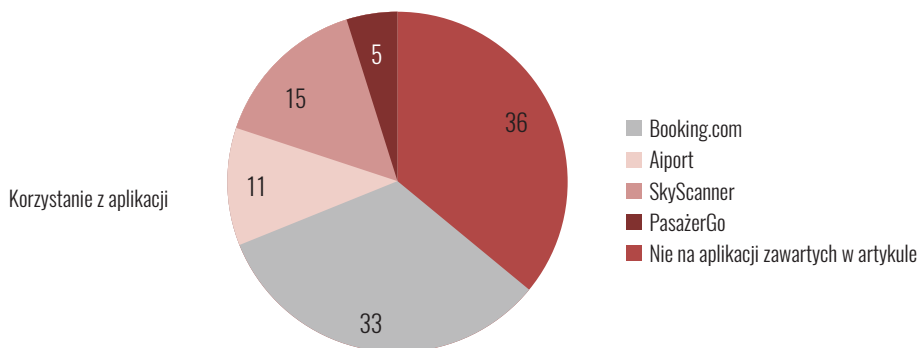
METODYKA BADAŃ

Badania zostały wykonane za pomocą ankiety, która dotyczyła aplikacji z jakimi korzystają studenci podczas wyjazdów. Badania były prowadzone od połowy grudnia 2018 roku do połowy stycznia 2019. W badaniach wzięło udział łącznie 100 studentów, w tym 56 kobiet i 44 mężczyzn. Przedział wiekowy wahał się od lat 20 do lat 24. Większość z ankietowanych pochodziła z miast powyżej 20 tysięcy osób (73 osób), pozostałe osoby zadeklarowały swoje miejsce zamieszkania jako wieś. Ze względu na wiek badanych nie został zastosowany przedział, więc z góry zostało założone że osoby te posiadają stały dostęp do internetu jak i możliwość korzystania z aplikacji mobilnych podczas wyjazdów.

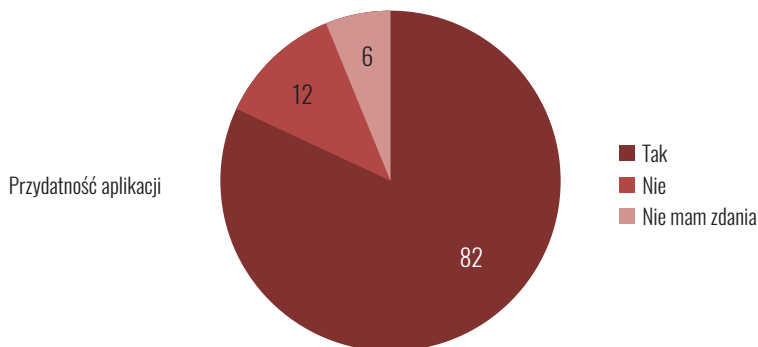
Ankieta była anonimowa i nie wymagała od wypełniających dopisywania komentarzy. Opierała się głównie na tym czy kiedykolwiek korzystali z wymienionych aplikacji i czy były one przydatne.

WYNIKI BADAŃ

Pierwsze pytanie dotyczyło wybrania konkretnej aplikacji z jakiej korzystają przy planowaniu wyjazdu. Większość badanych (64 osoby) zadeklarowały że korzystają z takich aplikacji jak Airport by FLIO, PasażerGo, SkyScanner czy Booking.com. Dzięki temu dowiadujemy się że badani znają aplikacje wymienione w artykule i korzystają z nich podczas swoich wyjazdów.



Na pytanie czy zaznaczone przez badanych aplikacje są przydatne, 82 badanych odpowiedziało TAK co wskazuje na to że korzystanie z nich jest dobrym pomysłem i wykorzystywanie ich w planowaniu swojej podróży jest ułatwieniem jej lepszego zagospodarowania. Aplikacje te są przydatne i pomagają w lepszy i tańszy sposób zaplanować nasz wyjazd, co pozwoli nam na ograniczenie kosztów. Sprawia to że nasza podróż nie tylko będzie przyjemna ale też nie za bardzo obciążą nasz budżet.

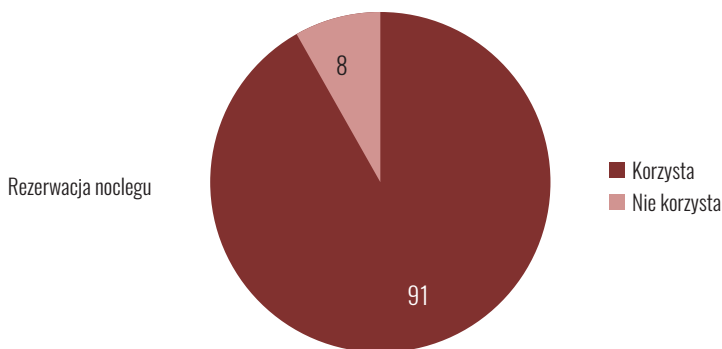


Badani zostali również zapytani jak często wyjeżdżają. Pytanie to zostało rozdzielone na dwie części pierwsza z nich dotyczyła wyjazdów krótkich: bez noclegowych lub z noclegiem nie dłuższym niż 2 noce. Za to druga część dotyczyła wyjazdów dłuższych: od 3 do 7 noclegów i więcej. Najczęściej

wybraną odpowiedzią jeśli chodzi o wyjazdy krótkie były 2 lub 3 razy do roku. Za to w pytaniu o dłuższe wyjazdy było to głównie – 90%, raz do roku. Co pokazuje nam że studenci wybierają krótkie wyjazdy. Jest to zapewne spowodowane, brakiem czasu i pracą dorywczą.

Następny zestaw pytań był bardziej szczegółowy dotyczył on korzystania z aplikacji, gdy chodzi o rezerwacje samej podróży, a konkretniej przelotu. 73 osoby badane korzystają w tym przypadku z aplikacji pozwalających im w szybki i tani sposób lot zarezerwować. Pytanie kolejne było pytaniem, dotyczącym osób z takich aplikacji korzystających. Aplikacje zostały wymienione, a ankietowani zostali poproszeni o wybranie tych z których osobiście korzystają. Największą popularnością cieszyły się takie aplikacje jak SkyScanner i KAYAK. Są to dwie bardzo podobne aplikacje które pozwalają znaleźć lot w przeróżne zakątki świata, a do tego pozwalają na zarezerwowanie lotu i informują nas o tym że dany przelot spadł z ceny.

Badani zostali zapytani również o korzystanie z aplikacji pozwalających im na zarezerwowanie noclegu. 91 osób z takich aplikacji korzysta, jest to bardzo duża część, zważając na to że cały czas jest dużo osób które wolą w miejsce noclegowe zadzwonić, ponieważ nie są oni pewni oferty widocznej w internecie. Jednak liczba przekonująca jest jeśli spojrzymy pod kątem tego że badani byli młodymi studentami którzy często wyjeżdżają poza granice naszego kraju. W takim przypadku rezerwowani przez aplikacje pozwalające na to jest zdecydowanie łatwiejsze. Z kolejnego pytania wynika że większość korzysta z takich aplikacji jak Booking.com i Trivago. Wynik jednak nie dziwi zważając na fakt że są to jednak najbardziej znane i reklamowane aplikacje do rezerwacji tanich noclegów. Mają też swoją przewagę ponieważ możemy przeczytać w tych aplikacja opinie innych osób na temat miejsca w którym będziemy się docelowo zatrzymywać.



ZAKOŃCZENIE

Podsumowując wyniki badań, studenci chętnie i często korzystają z aplikacji mobilnych przy swoich wyjazdach. Nie jest to wynik zadziwiający przy założeniu że każda młoda osoba korzysta teraz ze smartfonów czy choćby z laptopów które umożliwiają nam korzystanie z aplikacji.

Aplikacje mobilne w turystyce są przydatnym narzędziem pozwalającym nam na sprawne i szybkie oraz tanie podróżowanie. Możemy zwiedzić cały świat klikając w ikonkę aplikacji na naszym telefonie. Zarezerwujemy nie tylko tani lot ale również tani nocleg. Pozwoli nam to na korzystanie z luksusów i nie wydawanie fortuny. Jest to również zachęcające kiedy na jeden dzień chcemy oderwać się od rzeczywistości, wsiąść w samolot i polecieć tanio do np. Londynu, a od tak bo była okazja. Aplikacje pozwalają nam też na dużą swobodę w planowaniu naszego wyjazdu. Pozwalają nam zwiedzać co chcemy i jeszcze dodatkowo doradzą nam gdzie można iść i co warto zobaczyć.

Aplikacje w turystyce ułatwiają nam poruszanie się i samo podróżowanie. Są coraz „inteligentniejsze” i często jedna fraza wystarczy, aby zaplanować cały wyjazd. Pozwalają nam łatwiej znaleźć lot czy zarezerwować hotel w przystępnej cenie. Przydają się też do wyjazdów gdzie potrzebujemy szybko zamówić bilet, czy nie chcemy żeby wejście w dane miejsce zostało wykupione przez kogoś innego.

Nie zapominajmy o tym, że dużo krajów oferuje aplikacje turystyczne swoich własnych zakątków. Szukając aplikacji można natknąć się na przewodniki z krajów Europy ale nie tylko. Coraz więcej krajów wyciąga pomocną dłoń do turystów którzy chcą przyjechać i zwiedzić dany obszar. Poznać jego kulturę, zobaczyć słynne miejsca czy skorzystać z tak dobrze rozwijającej się i zachęcającej turystyki kulinarnej.

BIBLIOGRAFIA

1. Paweł Krzyżanowski (2017) Aplikacje mobilne. www.komputerswiat.pl, dostęp 03.05.2018
2. MakoLab SA (2011) Aplikacje bankowe. www.prnews.pl, dostęp 25.11.,2011
3. Jakub Mirek (2018) [Raport] W 2017 roku rynek aplikacji mobilnych miał się świetnie. www.mobiletrends.pl, dostęp 19.01.2018
4. Janusz Olearnik (2014) Innowacyjność w turystyce i jej oddziaływanie promocyjne
5. Joanna Papińska-Kacperek (2016) Miejskie aplikacje mobilne w turystyce kulturowej w Polsce
6. Grzegorz Sanik (2015) 11 przydatnych aplikacji turystycznych na telefon
7. Joanna Papińska-Kacperek, Joanna Kowalczyk-Anioł (2015) Wykorzystanie mediów elektronicznych w turystyce kulturowej na przykładzie muzeów i miejskich aplikacji mobilnych
8. Renata Rasińska (2015) Aplikacje mobilne jako innowacyjne źródła informacji turystycznej dla studentów
9. www.play.google.com

SUMMARY

The article contains general information about mobile applications, data on the extent to which their phenomenon in the world is growing, as well as the forms of using them. We will find in it information about the applications selected by the author. How they work, how they help in to tourism, what is their purpose and task. The article also contains the results of the conducted among students, surveys showing which tourist applications they use and how often and to what extent they are useful during trips.

Translated by Anna Szymakowska

Martin Placek

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

APLIKACJA MOBILNA POKEMON GO JAKO ŚRODEK PROMOCJI TURYSTYKI

STRESZCZENIE

W rozdziale Autor podejmuje temat wykorzystania aplikacji mobilnej Pokemon GO jako środka promocji turystyki. Początki urządzeń mobilnych sięgają lat 70., natomiast aplikacji, lat 90. W naszym codziennym życiu pełnią funkcję udogodnień i swoistych „umilaczy” czasu. Warto jednak zwrócić uwagę na potencjał aplikacji mobilnych jako środków promocji. Autor wskazuje jak istotną rolę w promowaniu turystyki pełni aplikacja mobilna Pokemon GO.

WPROWADZENIE

Wraz z postępem technologicznym na porządku dziennym jest widok smartfona w rękach przeciętnego człowieka. Coś, co jeszcze kilkadziesiąt lat temu wydawało się niemal nieosiągalne i pojawiało się w książkach i filmach z gatunku science fiction dziś jest już codziennością. Rozwój telefonu komórkowego wyposażył go w wiele funkcji, takich jak WiFi czy GPS (Global Positioning System). One z kolei dały możliwość rozwoju aplikacjom mobilnym. Dziś trudno nam sobie wyobrazić życie bez tych udogodnień, wspomagających nasze życie. Jedną z aplikacji, która od swojej premiery przeżywała wzloty i upadki popularności jest właśnie Pokemon GO.

W rozdziale zaprezentowano wyniki badań zebranych za pomocą autorskiego formularza ankiety zamieszczonego na grupach tematycznych na portalu społecznościowym Facebook, mających na celu udowodnić potencjał aplikacji mobilnej Pokemon GO jako środka promocji turystyki.

HISTORIA URZĄDZEŃ I APLIKACJI MOBILNYCH

By zrozumieć istotę i fenomen urządzeń i aplikacji mobilnych, należy najpierw zdefiniować, czym one są. Definicja urządzenia mobilnego Macutkiewicza, który zawarł ją w pracy „Wykorzystanie rozwiązań mobilnych w systemach klasy e-commerce” brzmi: „Urządzenie mobilne to przenośne urządzenie elektroniczne pozwalające na przetwarzanie, odbieranie oraz wysyłanie danych bez konieczności utrzymywania przewodowego połączenia z siecią. Urządzenie mobilne może być przenoszone przez użytkownika bez konieczności angażowania dodatkowych środków” (https://pl.wikipedia.org/wiki/Urządzenie_mobilne, dostęp 31.01.2019, 23:08).

Jeśli chodzi o aplikację mobilną to również Wikipedia definiuje ją jako: „oprogramowanie działające na urządzeniach przenośnych, takich jak telefony komórkowe, smartfony, palmtopy czy tablety”. (https://pl.wikipedia.org/wiki/Aplikacja_mobilna, dostęp 31.01.2019, 23:09)

Na przełomie kilku ostatnich lat aplikacje mobilne stają się coraz powszechniejsze w wielu sektorach gospodarki. Nie inaczej jest w turystyce. Rozwój technologii i potrzeb osobistych ludzi, a także trendów może przyczynić się do wzrostu liczby użytkowników różnych aplikacji mobilnych w trakcie spędzania czasu wolnego.

Choć obecne urządzenia mobilne dalece wyprzedzają te produkowane jeszcze kilka lat temu, to nie można jednak zapominać o ich początkach oraz o początkach aplikacji mobilnych. Już w 1973 roku dr Martin Cooper wykonał pierwszy połączenie za pomocą przenośnego telefonu komórkowego. W następnym roku swój sukces odniósł produkt firmy Motorola – pager Pageboy. W latach 80. swoją premierę ma DynaTAC 8000X. Kolejny produkt Motoroli, który staje się tym razem pierwszym dostępnym na rynku telefonem komórkowym.

Lata 90. to czas pierwszego smartfona. IBM Simon był zaprojektowany i opracowany przez International Business Machines Corp., natomiast jego produkcję zlecono Mitsubishi Electric. Jako pierwszy łączył w sobie funkcję telefonu komórkowego oraz palmtopa. Pod koniec lat 90. premierę miały również Benefon Esc, który posiadał funkcję GPS oraz Samsung SPH-M100, telefon posiadający odtwarzacz MP3. Ostatnim dziełem XX wieku był Sharp J-SH04, pierwszy na rynku telefon z wbudowanym aparatem fotograficznym o rozdzielczości 0,1 megapikseli, który został wypuszczony na rynek w Japonii w listopadzie 2000 roku.

Wraz z nadejściem nowego wieku rozwój technologiczny nabrał tempa. W 2007 roku swoją premierę miał pierwszy iPhone firmy Apple. Łączył on w sobie telefon komórkowy, komunikator internetowy oraz odtwarzacz MP3 w jednym urządzeniu. Rok później powstał pierwszy telefon z systemem operacyjnym Android – Era G1. Tego samego roku pojawiają się pierwsze sklepy z aplikacjami, Appstore i Android Market. W 2009 roku na rynku pojawia się coraz więcej sklepów mobilnych z aplikacjami, które są bardzo zróżnicowane, od narzędzi biznesowych po gry. Od 2010 roku rośnie liczba sprzedawanych urządzeń i aplikacji mobilnych, które stają się bardziej dostępne dla przeciętnego człowieka. (Pilaszek, 2015)

MIEJSCE PROMOCJI W MARKETINGU

Pierwsza definicja marketingu należy do amerykańców, R. S. Butler'a i A. W. Shaw'a (Białecki, Borowski, Krzywiński, „Marketing w handlu zagranicznym”, PWN, Warszawa 1980), którzy definiowali go jako kombinację czynników, które należy brać pod uwagę w celu przedsięwzięcia czynności o charakterze sprzedaży lub działalności mającej na celu popieranie sprzedaży.

Kolejną osobą, która podjęła się definiowania pojęcia marketingu jest Philip Kotler, który wskazuje, że marketing to „proces społeczny i menadżerski, w ramach którego jednostki i grupy uzyskują to, czego pragną w wyniku kreowania i wymiany produktów i wartości z innymi jednostkami i grupami (Panasiuk, „Marketing usług turystycznych”, PWN, Warszawa 2005).

Wśród Polaków zdefiniowania pojęcia marketingu podjęli się Bielecki i Borowski, którzy w 1975 roku opisali marketing jako: „zespół zintegrowanych działań przedsiębiorstw mających na celu kształtowanie produkcji, obrotu towarowego i usług z punktu widzenia potrzeb rynku krajowego i zagranicznego.”

Na marketing składają się cztery zmienne, które razem tworzą zjawisko opisywane w literaturze jako marketing-mix, znany także pod skrótem 4P, stworzony przez McCarthy'ego. Te cztery zmienne to produkt, cena, promocja i kanały dystrybucji (product, price, promotion, place). Specjaliści w najnowszej literaturze marketingowej dodają także nowe zmienne: pracowników, wyposażenie i sposoby postępowania (personel, physical enviroment, procedures).

Pierwszym elementem 4P jest produkt. Encyklopedia Zarządzania opisuje go jako: „agregat pewnych właściwości, spełniający określone funkcje podstawowe i dodatkowe, jak i może być rozpatrywany w różnych aspektach, na przykład: rynkowym, techniczno-technologicznym, umiejscowienia wśród pozostałych ofert, cyklu życia. Przy jego analizowaniu zwracamy również uwagę na jakość, markę, opakowanie, gwarancję, jak jest postrzegany przez konsumentów i czy zaspokaja ich potrzeby (https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_mix, dostęp: 31.01.2019, 18:45).

Następnym elementem jest cena. Z punktu widzenia nabywcy jest to wydatek, który musi on ponieść by wejść w posiadanie produktu, który zaspokoi jego potrzeby. Z perspektywy przedsiębior-

stwa sprzedającego produkt jest to zysk, forma wynagrodzenia poniesionych kosztów.

Kolejnym elementem marketing-mixu jest dystrybucja. To proces rozmieszczenia produktów na rynku i ich oferty sprzedaży. Omawia ona układ zależnych od siebie organizacji zaangażowanych w proces udostępnienia produktu bądź usługi odbiorcom lub konsumentom. Mowa tu o tak zwanych kanałach dystrybucyjnych.

Ostatnim elementem podstawowego marketing-mixu jest promocja. Mając już produkt o określonej cenie, który jest dostępny na rynku potrzebujemy sprawić, by konsument się o nim dowiedział i zainteresował. Temu właśnie ma służyć promocja. Kaczmarek i in. (2005) definiują promocję jako: „działalność wytwórcy, która ma na celu informowanie, lansowanie, wzbudzanie zainteresowania i nakłanianie do podjęcia decyzji o zakupie danego produktu. Wiktor (2005) podaje, że promocję możemy postrzegać w szerokim i wąskim ujęciu. W wąskim ujęciu jest to: „zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową”. Promocja w szerokim ujęciu obejmuje również badania marketingowe, które służą jako forma sprzężenia zwrotnego między firmą a konsumentami, umożliwiającego ewaluację produktu umieszczonego na rynku. Jaremen (2006) twierdzi, że promocja turystyczna to „Informowanie, przekonywanie i motywowanie do kupna usług, zwiększenie satysfakcji z dokonanego przez konsumenta wyboru, utrwalanie więzi między nabywcami a usługodawcami, zmianę postaw wobec produktów i oferentów, tworzenie i utrzymywanie przychylnego stosunku klientów”. Rapacz (2001) również porusza pojęcie promocji w turystyce, przedstawiając ją jako: „zespół skoordynowanych, taktycznych i strategicznych działań i środków komunikacji stosowanych do kreowania wiedzy, zainteresowania i przychylniej opinii o przedsiębiorstwie i jego znanych lub nowych produktach, w celu przyciągnięcia turystów i motywowania ich do zakupu”.

Klient branży turystycznej najczęściej reaguje na działanie promocyjne według schematu AIDA, który pochodzi od pierwszych liter angielskich słów: attention, interest, desire, action (uwaga, zainteresowanie, pożądanie, action). Wynika to z sekwencyjnej reakcji klienta na promocję, która zwraca uwagę, budzi zainteresowanie produktem, buduje chęć posiadania go, finalnie prowadząc do podjęcia akcji, czyli kupna produktu (Kaczmarek i in. 2005). Oznacza to, że przekaz będzie wtedy można uznać za sukces, jeśli skłoni on klienta do zakupu produktu bądź usługi.

Literatura uwzględnia także szereg celów, które ma spełniać promocja turystyczna. Są to (Kaczmarek i in. 2005):

- poznanie przez klientów nowej oferty firmy i rozbudzenie chęci poznania;
- pokazanie klientom wyjątkowych walorów nowej oferty i przekonanie ich do niej;
- budowanie pozytywnego wizerunku firmy wśród społeczeństwa;
- utrzymanie popytu na dotychczasową ofertę, znaną już klientom;
- kreowanie przekonania o potrzebie zakupu większej ilości produktów i usług (np. dłuższy pobyt w miejscu destynacji turystycznej czy częstsze wyjazdy w ciągu roku);
- przekonanie do zakupu oferty w określonym czasie (np. po sezonie);
- przekonanie do zakupu oferty na określonych warunkach (np. wycieczek grupowych z określonym programem)

By promocja była efektywna potrzebnych jest kilka elementów, które składają się na tak zwany promotion-mix (Wiktor 2005). Są to reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży i public relations.

POKEMON GO A TURYSTYKA

Najbardziej znaną i powszechną definicją turystyki jest ta zaproponowana przez Światową Organizację Turystyki. Mówi ona, że turystyka to: „ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest aktywność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości”. Definicja ta została przyjęta głównie do celów statystycznych.

Inną organizacją, która zdefiniowała pojęcie turystyki jest Brytyjskie Towarzystwo Turystyczne. Przyjęło ono następującą definicję turystyki: „Turystyka obejmuje wszystkie czynności związane z czasowym krótkotrwałym przemieszczeniem się osób do miejsc docelowych poza miejscami, gdzie normalnie mieszkają i pracują, oraz pobytem w tych miejscach.”

Kolejną z definicji jest definicja Hunzikera (Kruczek, 2006), która jest również przykładem definicji klasycznej. Według niego: „turystyka jest to zespół stosunków i zjawisk, które wynikają z podróży i pobytu osób przyjezdnych, o ile nie występuje w związku z tym osiedlenie i podjęcie działalności zarobkowej”.

Inną definicją klasyczną jest ta, którą zaproponował Sess (Płocka, 2006). Mówi ona, że: „turystyka stanowi całość stosunków i zjawisk związanych z podróżą i pobytem odwiedzających w jakiejś miejscowości, z tym, że pobyt nie przekształca się w stałe zamieszkanie”.

Istotną definicją jest również definicja Przecławskiego (Panasiuk, 2006), który opisuje turystykę jako: „jako całość zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą pobytu, rytmu i środowiska życia oraz wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym).”, zwracając tym samym uwagę na istotę aspektu społecznego, psychologicznego i kulturowego.

Początki Pokemon GO sięgają 6 lipca 2016 roku. To wtedy po raz pierwszy firma Niantic pozwoliła załogować się graczom ze Stanów Zjednoczonych, Australii i Nowej Zelandii. 13 lipca gra została wypuszczona w Niemczech, 14 lipca w Wielkiej Brytanii, 15 oraz 16 lipca w pozostałych krajach Europy poza Francją (ze względu na zamach w Nicei). Stopniowo gra zdobywała coraz większy zasięg na świecie.

Początkowe fazy gry niestety były trudne ze względu na przeciążone serwery, co sprawiało problemy graczom, jednak z roku na rok firma Niantic usprawnia grę, wysłuchując jednocześnie próśb użytkowników. Wprowadzenie systemu „buddy”, pozwalającego na podróżowanie ze swoim ulubionym Pokemonem, systemu misji, czy walk grupowych zdecydowanie zachęcił graczy do eksploracji swojego regionu i nie tylko.

Podczas jednej z ostatnich aktualizacji 17 lutego dodana została możliwość wykonania zdjęcia nie tylko pokemonowi spotkanemu w tej danej chwili, lecz też tym, które trener ma już złapane.

W przypadku aplikacji mobilnej Pokemon GO gracze skupiają się na rozgrywce z dnia na dzień, więc raczej nie opuszczają swojego miejsca zamieszkania. Zmienia się to jednak, gdy pojawiają się różnego rodzaju wydarzenia związane z grą.



Zdjęcie 1. Wykorzystanie trybu AR (rozszerzonej rzeczywistości) w aplikacji Pokemon GO,
źródło: zdjęcie własne

Pierwszym tego typu wydarzeniem był Pokemon GO Fest, który odbył się w Chicago. Bilety na to wydarzenie wyprzedają się w mniej niż 10 minut (<https://pokemon-go.pl/news/bilety-wyprzedane-ale/>, dostęp: 31.01.2019, 21:20). Kolejnym tego typu wydarzeniem był Pikachu Outbreak, który odbył się w Yokohamie w Japonii. Następne wydarzenia pojawiały się coraz częściej, obejmując również kraje Europy oraz inne kraje Azji. Na chwilę obecną najnowsze wydarzenie, które odbyło się między 25 a 27 stycznia miało miejsce w Porto Alegre w Brazylii, i było pierwszym tego typu wydarzeniem w Ameryce Południowej.

Przełomowym momentem dla Pokemon GO było również wprowadzenie w styczniu 2018 roku tak zwanych Community Days – dni społeczności, na których dany pokemon występował częściej w trzygodzinnym okienku czasowym. To zachęcało graczy z mniejszych miejscowości do jednodniowej wycieczki do większych miast, gdzie mieli większą szansę na złapanie danego pokemona. Choć jest to głównie podróżowanie po terenie miejsca zamieszkania, to jednak jak stwierdziła jedna z użytkowników aplikacji w komentarzu na profilu społecznościowym Facebook: „Osobiście dzięki grze w wielu miastach dostrzegłam obiekty, na które bez gry nie zwróciłabym uwagi.”. Oznacza to, że nawet aplikacja mobilna w formie gry może zwiększyć świadomość otaczających nas atrakcji turystycznych, a sami użytkownicy są uczestnikami ruchu turystycznego, który napędzają.



Zdjęcie 2. Widok z gry,
źródło: zdjęcie własne

ANALIZA WYNIKÓW BADANIA

Metodologia

Celem badania jest odpowiedź na pytanie, czy aplikacja mobilna Pokemon GO może zostać uznana jako środek promocji turystyki. Badanie zostało przeprowadzone przy pomocy metody sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem autorskiego formularza ankiety na grupach tematycznych zrzeszających graczy z terenu Górnego Śląska oraz Warszawy i jej okolic, znajdujących się na portalu społecznościowym Facebook w terminie od 14 do 21 stycznia. W badaniu wzięło udział 344 osób, w wyniku którego uzyskano 343 poprawnie wypełnione, anonimowe ankiety.

Za pomocą badania próbowano znaleźć odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Czy aplikacja Pokemon GO może być uznawana za narzędzie służące do promocji turystyki?
2. Czy korzystanie z aplikacji ma wpływ na wybór odwiedzanych przez użytkownika miejsc?
3. Czy podczas korzystania z aplikacji użytkownik zauważa otaczające go atrakcje turystyczne?

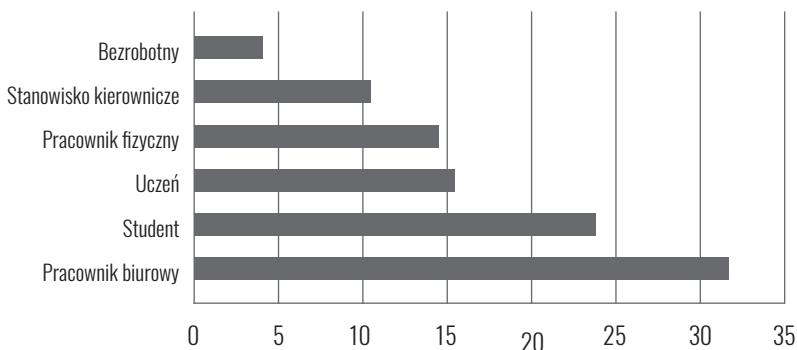
Analiza wyników

Z pośród 343 osób biorących udział w badaniu 64,1% to mężczyźni, natomiast 35,9% to kobiety. Najmłodszym ankietowanym była osoba trzynastoletnia, natomiast najstarszym – pięćdziesięcioletnia.

Zdecydowana większość, bo aż 69,5% osób jest zamieszkała w mieście powyżej 100 tysięcy mieszkańców. 19,5% to osoby mieszkające w miastach których liczba mieszkańców waha się między 25, a 100 tysięcy. 5% to mieszkańcy małych miast, których liczba ludności nie przekracza 25 tysięcy, natomiast 6% to mieszkańcy wsi.

Aż 44,5% ankietowanych deklaruje posiadanie wyższego wykształcenia, 41,6% wykształcenie średnie. Pozostałe osoby zadeklarowały wykształcenie podstawowe (7,6%), zawodowe (3,8%) lub jego brak (2,6%).

W przypadku wykonywanego zawodu odpowiedzi były bardzo różnorodne. 31,7% respondentów zadeklarowało się jako pracownicy biurowi, 23,8% jako studenci, 15,4% to uczniowie, 14,5% to pracownicy fizyczni, 10,5% pracuje na stanowisku kierowniczym bądź prowadzi własną działalność, natomiast 4,1% to bezrobotni.

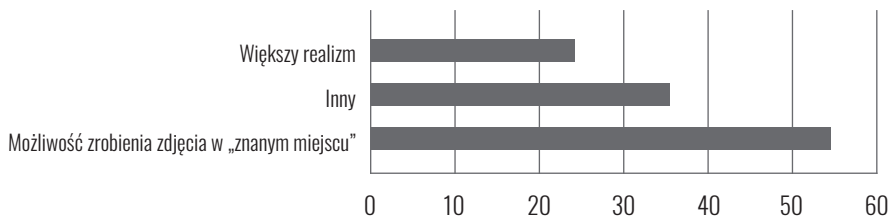


Wykres 1. Wykonywany zawód respondentów

Aż 74,7% deklaruje korzystanie z aplikacji mobilnej Pokemon GO nawet kilka razy dziennie (licząc każdorazowe włączenie aplikacji). 11,9% odpowiedziało, że korzysta z aplikacji raz dziennie. Pozostała część respondentów (13,4%) korzysta z aplikacji rzadziej.

Większość użytkowników aplikacji korzysta z niej podczas drogi do szkoły, uczelni bądź pracy (83,4%). 70,9% respondentów używa aplikacji podczas celowego wyjścia z domu. 60,2% korzysta z aplikacji podczas spacerów i spotkań ze znajomymi, natomiast 56,1% kiedy są w domu.

Pokemon GO jako aplikacja mobilna korzysta również z systemu AR, czyli rozszerzonej rzeczywistości (ang. augmented reality). Polega to na wykorzystaniu żyroskopu w telefonie i nałożeniu na obraz kamery elementów grafiki 3D w czasie rzeczywistym. Spośród respondentów 38,4% (79 osób) zadeklarowało korzystanie z systemu rozszerzonej rzeczywistości. Głównym motywem korzystania z niego była możliwość zrobienia zdjęcia pokemonowi w „znanym miejscu” (54,4%). Oprócz tego jako powód korzystania z trybu AR respondenci wskazywali większy realizm (24,1%).



Wykres 2. Powód korzystania z trybu AR (rozszerzonej rzeczywistości) podczas korzystania z aplikacji Pokemon GO

13,7% osób odpowiedziało, że podróżowało za granicę naszego kraju, gdzie głównym celem podróży było korzystanie z aplikacji Pokemon GO. 15,1% natomiast nie podróżowało, natomiast ma w planach taką podróż.

Aż 67,1% respondentów stwierdziło, że Pokemon GO zachęca ich do podróżowania. Zdecydowana większość (91,5%) uznała, że podczas korzystania z aplikacji zauważa atrakcje turystyczne takie jak pomniki, tablice informacyjne i tym podobne.

Spośród respondentów aż 56,7% brało udział w wydarzeniach typu Community Day lub Pokemon Safari poza swoim miejscem zamieszkania.

ZAKOŃCZENIE

Analizując wyniki przedstawionych badań z pewnością możemy potwierdzić, że użytkownicy aplikacji w znacznym stopniu zauważają atrakcje turystyczne, które ich otaczają. Oznacza to, że pierwszy z punktów reagowania w schemacie AIDA jest osiągnięty, gdyż zauważone atrakcje przyciągają uwagę graczy Pokemon GO. Kolejnym motywem, który może świadczyć o potencjale Pokemon GO w zakresie promocji turystyki jest system rozszerzonej rzeczywistości. Głównym motywem graczy do korzystania z systemu jest bowiem możliwość zrobienia zdjęcia pokemonowi przy atrakcji turystycznej, co oznacza, że późniejsze jego opublikowanie na profilach społecznościowych może zachęcić znajomych użytkownika, do odwiedzenia danego miejsca. Gracz w pewnym sensie może rozpromować daną atrakcję zupełnie nieświadomie.

Warto również wspomnieć o fakcie podjęcia współpracy przez firmę Niantic (twórców takich gier jak Ingress Prime czy Pokemon GO) ze Światową Organizacją Turystyki Narodów Zjednoczonych. Celem współpracy ma być stworzenie gier, które będą zachęcały turystów do poszerzania wiedzy o odwiedzanych rejonach i mają być powiązane z ich historią i geografią, a także przyczynić się do pogłębiania lokalnej kultury (<https://www.tabletowo.pl/pokemon-go-i-reszta-niantic-planuje-kolejne-gry/>, dostęp: 31.01.2019, 22:53).

Wraz z właściwym wykorzystaniem aplikacji mobilnej Pokemon GO można dostrzec potencjał drzeмиący w grze jako środkowi promocji turystyki. Choć szczyt popularności gry minął jakiś czas temu, to Niantic ma jeszcze kilka generacji Pokemonów do wprowadzenia, a ich odpowiednie rozłożenie w czasie może zapewnić grze bezpieczną przyszłość jeszcze na kilka najbliższych lat.

Również duży rozrzut w przypadku odpowiedzi na wiek, wykształcenie czy wykonywany zawód respondentów pokazuje, że aplikacja mobilna Pokemon GO jest aktywną formą spędzania czasu wolnego nie tylko dla młodzieży, ale również dla studentów, rodziców czy nawet osób starszych.

Takie odpowiedzi mogą pozytywnie wróżyć nie tylko aplikacji Pokemon GO, ale również nowym aplikacjom, które będą wykorzystywać system geolokalizacji oraz rozszerzonej rzeczywistości. Firmy oferujące usługi turystyczne mogą także skorzystać z tego fenomenu tworząc swoje aplikacje, które oferowałyby zniżki na różnego rodzaju usługi, po wykonaniu zadania w grze. Oczywiście musimy wtedy liczyć się z promocją aplikacji i współpracą osób uczestniczących w tym procesie. Nie mniej jednak szybki rozwój technologiczny zostawia osobom zaangażowanym w branżę turystyczną szeroki wachlarz możliwości do wykorzystania.

BIBLIOGRAFIA

1. Kruczek, Z, Walas, B. (2010). Promocja i informacja w turystyce. Kraków: Wydawnictwo „PROKSENIA”
2. Lysik, Ł, Machura, P. (2014). Rola i znaczenie technologii mobilnych w codziennym życiu człowieka XXI wieku. Media i społeczeństwo, 4, 15-26.
3. Maciąg, J. (red.). (2015). Trendy w turystyce 2. Katowice: Wydawnictwo „PROKSENIA”
4. Naramski, M, Herman, K, Szromek, A. (2014). Instrumenty promocji produktu turystycznego i ich rola w promowaniu aktywności turystycznej. Rozprawy naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, 45, 119-129.
5. Niemczyk, A. (red.). (2018). Turystyka XXI wieku – współczesne trendy, problemy i perspektywy rozwoju. Nowy Sącz. Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu
6. Nowak, S. (2015). Samorząd terytorialny a organizacja turystyki w regionie. Katowice: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach
7. Winiarski, R. (red.). (2008). Turystyka w naukach humanistycznych. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
8. Allana G. LeBlanc, Jean-Philippe Chaput. (2016). Pokémon Go: A game changer for the physical inactivity crisis?. Preventive Medicine numer 101, sierpień 2017, s. 235-237
9. Kaczmarek, L, Misiak, M, Behnke, M, Dziekan, M, Guzik, P. (2017). The Pikachu effect: Social and health gaming motivations lead to greater benefits of Pokemon Go use, Computers in Human Behavior numer 75, październik 2017, s. 356-363
10. Althoff, T, White, R, Horvitz, E. (2016). Influence of Pokemon Go on Physical Activity: Studies and Implications. Journal of Medical Internet Research, 18(12)
11. Kępcowska, U. (2014). Zastosowanie marketingu mobilnego w branży turystycznej. Handel wewnętrznym, 353(6), s. 207-220

Źródła internetowe

1. https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_mix, dostęp: 31.01.2019, 18:45
2. <https://www.tabletowo.pl/pokemon-go-i-reszta-niantic-planuje-kolejne-gry/>, dostęp: 31.01.2018, 22:53

SUMMARY

In the chapter author focuses on using mobile application Pokemon GO as a means of tourism promotion. The origins of mobile devices date back to the, 70s, while the applications to the, 90s. In our everyday life they function as easements and specific means to please our time. It is worthy to point, that there is a potential within mobile applications as means of promotion. Author states, how important role a Pokemon GO mobile application plays in promoting tourism.

Translated by Martin Placek

Adrian Urbańczyk
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE A NOWE ZJAWISKA I TENDENCJE W ZACHOWANIACH TURYSTYCZNYCH

STRESZCZENIE

Dynamiczny postęp techniczno-technologiczny we współczesnym świecie spowodował, że technologia stała się nieodłącznym elementem każdej podróży turystycznej – zarówno w momencie jej planowania, jak i w trakcie. Następstwem tego rozwoju są nowoczesne technologie, które spowodowały znaczne zmiany w sferze konsumpcji turystycznej.

Celem rozdziału, w oparciu o badania własne, jest określenie znaczenia nowoczesnych technologii w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych oraz wyróżnienie nowych trendów i zachowań wśród polskich turystów, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy korzystali z nowoczesnych technologii podczas podróży. Dodatkowo w pracy dokonana została analiza literatury przedmiotu z zakresu konsumpcji turystycznej, zachowań turystycznych i nowoczesnych technologii.

WPROWADZENIE

Zmieniające się warunki związane z przemianami ekonomicznymi, społeczno-kulturowymi oraz rozwojem nowoczesnych doprowadziły w ciągu ostatnich kilkunastu lat do przemian nie tylko w sferze gospodarczej, ale również w sferze zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych. Wśród konsumentów dostrzega się znaczne zmiany w ich zachowaniach, wpisujące się w trend procesów globalizacyjnych, w tym m.in. stały dostęp do informacji oraz częstsze wykorzystanie przenośnych urządzeń mobilnych. Oznacza to, że charakter współczesnej konsumpcji zmienił się, a zasadniczą rolę w niej pełnią nowoczesne technologie (jako przejaw postępu techniczno-technologicznego).

Konsumpcja oznacza proces zaspokajania potrzeb ludzkich, które zmieniają się na skutek postępu technologicznego, procesów globalizacji. Termin ten obejmuje również wszystkie formy zachowania jednostek (konsumenta i gospodarstw domowych), które wiążą się z uzyskiwaniem oraz użytkowaniem dóbr i usług (Zalega, 2012). Wobec tematu niniejszej pracy, warto przyrzeć się na proces zaspokajania potrzeb ludzkich z perspektywy czasu wolnego.

Zdaniem Czubochoy i Rejmana (2015), tradycyjne sposoby spędzania czasu wolnego (wśród których zalicza się m.in. aktywność turystyczną) w coraz większym stopniu są nacechowane konsumpcją. Jak podkreśla Niemczyk (2004), jedną z form zagospodarowania czasu wolnego jest turystyka. Tym samym zjawisko turystyki traktować należy jako jeden z warunków konsumpcji, a w szczególności konsumpcji turystycznej.

PRZEGLĄD LITERATURY

Konsumpcja turystyczna a zachowania turystyczne i ich determinanty

W literaturze przedmiotu pojęcie konsumpcji turystycznej jest używane przez wielu autorów i instytucje. Światowa Organizacja Turystyki (1995) traktuje ją jako całkowitą wartość dóbr i usług turystycznych użytych w celu bezpośredniego zaspokojenia potrzeb odwiedzających. Z kolei Kryczka (2014) uważa, że konsumpcja turystyczna wyrażana jest najpełniej przez poziom i strukturę wydatków oraz poziom aktywności turystycznej. Podobne ujęcie prezentuje Alejsiak (2009), według

którego konsumpcja turystyczna jest uwarunkowana wieloma czynnikami, tj. ekonomicznymi, demograficznymi, społeczno-kulturowymi i psychologicznymi. Ponadto autor wskazuje, konsumpcja turystyczna jest silnie skorelowana z pojęciem „aktywności turystycznej”, ponieważ dotyczy zespołu zachowań turystycznych. Mając na uwadze powyższe stwierdzenie, warto zwrócić szczególną uwagę na obszar zachowań turystycznych.

Zachowania konsumentów na rynku turystycznym to wyróżniona ze względu na specyfikę potrzeby turystycznej klasa zachowań konsumpcyjnych gospodarstw domowych (Żabińska, 1994). Według Żabińskiej (1994) zachowania turystyczne polegają na: identyfikacji potrzeby wyjazdu turystycznego w zespole innych potrzeb konsumpcyjnych, na jej akceptacji, a także na podjęciu decyzji o podróży. Z kolei definicja zaproponowana przez Niemczyk (2010) obejmuje działania i czynności podejmowane przez konsumentów o określonych predyspozycjach psychofizycznych, związane z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych w określonych warunkach ekonomicznych, społecznych, demograficznych, geograficznych.

W literaturze na temat uwarunkowań determinujących zachowania konsumentów spotyka się różne typologie. Zaproponowana przez Bosiackiego (1987) rozróżnia czynniki ekonomiczne, demograficzno-społeczne, przestrzenne i pozostałe. Na uwagę zasługuje klasyfikacja zaproponowana przez Niemczyk (2012). Autorka wyróżnia uwarunkowania endogeniczne, ujawniające się w cechach psychofizycznych jednostki oraz egzogeniczne, odnoszące się do skali mikro i makro. Determinanty w skali mikro dotyczą czynników ekonomicznych, demograficznych, społeczno-kulturowych i geograficznych. Uwarunkowania w makroskali obejmują m.in. procesy integracyjne, bezpieczeństwo oraz, zasługujący na szczególne wyróżnienie w kontekście niniejszego artykułu, postęp techniczno-technologiczny. Wszystkie wymienione czynniki, choć z różną intensywnością, wpływają na proces zaspokajania potrzeb turystycznych konsumenta.

Na podstawie licznych obserwacji stwierdza się, że podjęcie decyzji o podróży turystycznej jest procesem złożonym (Niemczyk, 2010). Stopień trudności determinowany jest przez wiele czynników na wielu etapach procesu decyzyjnego. Literatura wyróżnia pięć etapów procesu podejmowania decyzji o podróży turystycznej: odczucie potrzeby podróży, poszukiwanie informacji, ocena wariantów i wybór sposobu zaspokojenia potrzeby turystycznej, ostateczna decyzja dotycząca wyboru

oraz odczucie po zaspokojeniu potrzeby turystycznej (Rudnicki, 2010). Dalsza klasyfikacja dzieli powyższe fazy na 3 podstawowe grupy (Niemczyk, 2010). Pierwsze trzy fazy składają się na podróż wyobrażoną, czwarta to podróż rzeczywista, natomiast faza piąta dotyczy podróży wspomianej.

Jak zauważono we wcześniejszych rozważaniach, jedną z determinant zachowań turystycznych jest postęp techniczno-technologiczny. W ciągu ostatnich lat przyczynił się on nie tylko do zmiany struktury współczesnego rynku turystycznego, ale również do ewolucji w sposobie zaspokajania potrzeb turystycznych, głównie dzięki sieci internetowej i nowoczesnym technologiom.

Rola nowoczesnych technologii w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych

W polskiej literaturze termin „nowoczesne technologie” (ang. new technology, smart technology) jest pojęciem ogólnym. Odnosi się do opisu technologii informacyjnych (Panasiuk, 2014, 2015) lub informacyjno-komunikacyjnych (Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym, 2017). Według Słownika Języka Polskiego PWN, przymiotnik „nowoczesny” określa zjawiska „właściwe nowym czasom” lub „postępowe”. Wydaje się zatem zasadne używanie słowa „nowoczesny” dla podkreślenia postępu w zakresie technologii we współczesnej turystyce.

Przegląd literatury pozwala stwierdzić, że ze względu na zróżnicowany charakter definicyjny nowoczesnych technologii w krajowej i zagranicznej literaturze, niemożliwa jest ich jednolita klasyfikacja. Na potrzeby niniejszej pracy, termin ten służył głównie do opisu urządzeń takich jak: tablice interaktywne, smartphony i tablety, systemy rezerwacyjne, technologia VR i AR itp., niezależnie od tego, czy chodzi o pokazywanie informacji, komunikację lub użytkowanie nowoczesnych urządzeń. Wobec tego Autor przyjmuje klasyfikację zaprezentowaną w tabeli 1.

Tabela 1. Klasyfikacja nowoczesnych technologii

Grupa	Charakterystyka	Przykłady
Nowoczesne urządzenia	Urządzenia posiadające pewną automatyzację; można zaprogramować za pomocą intuicyjnego interfejsu użytkownika; łączność sieciowa nie jest potrzebna	Nowoczesny ekspres do kawy
Nowoczesne urządzenia skomunikowane	Urządzenia zdalnie kontrolowane lub monitorowane poprzez Bluetooth, NFC, Wi-Fi itp.; przewodowe lub inne środki łączności, które mogą pracować w pewnym stopniu interaktywne i autonomicznie	SmartTV kontrolowany przez urządzenie mobilne; tablice interaktywne
Nowoczesne technologie internetu rzeczy	Produkty definiowane programowo, będące połączeniem produktu, aplikacji, analityki oraz sieci internetowej; produkty te tworzą większą wartość niż pozostałe rodzaje urządzeń, ponieważ można je aktualizować i dostosowywać do potrzeb konkretnych grup	Urządzenia geolokalizacyjne umożliwiające precyzyjne lokalizowanie pasażerów
Urządzenia mobilne	Urządzenia elektroniczne pozwalające na przetwarzanie, odbieranie oraz wysyłanie danych; w niektórych przypadkach bez konieczności utrzymywania przewodowego połączenia z siecią	Smartphone; nawigacja; aparat cyfrowy; smartwatch
Technologia chmury	Infrastruktura sieciowa, która zwiększa zasób przestrzeni dyskowej urządzeń; jej celem jest przechowywanie i dystrybuowanie zasobów informacji	OneDrive; Dysk Google
Inne nowoczesne technologie	Urządzenia bądź oprogramowania obejmujące systemy informacyjno-komunikacyjne, urządzenia wirtualizacji itp.	Aplikacje mobilne; porównywarki cen; blogi; social media; VR; AR

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Berbeka, J., Borodako, K. (red.). (2017). Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym. Warszawa: C.H. Beck; Buhalis, D. (2003). eTourism: Information technology for strategic tourism management. Londyn: Pearson Education; Malik, Y. (2017). Smart, Connected and IoT Based Devices. What's The Difference. medium.com, dostęp: 15.01.2019.

Dynamiczny rozwój nowoczesnych technologii sprawia, że ich klasyfikacje podlegają ciągłej zmianie. Należy jednak podkreślić, że większość z wyżej wymienionych grup nowoczesnych technologii ujawnia się (choć z różną intensywnością) w procesie realizacji wyjazdu, tj. w fazie podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspomnianej.

Na etapie podróży wyobrażonej korzystanie z nowoczesnych technologii przez konsumenta dotyczy m.in. umiejętności i wiedzy w zakresie poszukiwania informacji o destynacji turystycznej (poprzez blogi internetowe, social media, portale opiniotwórcze, strony internetowe destynacji), porównywania cen poszczególnych dóbr i usług turystycznych (np. porównywarki cen lotów i hoteli), systemu rezerwacyjnego (np. Booking.com). Na tym etapie obserwuje się zasadniczą rolę sieci internetowej (Niemczyk, Seweryn, 2008). Należy przy tym zauważyć, że konsument gromadzi wiedzę na temat miejsca wyjazdu nie tylko w sposób zaplanowany i przemyślany. Często jest on nieświadomy, że takie czynniki jak przyglądanie się reklamom w czasie korzystania z internetu (Bartosik-Purgat, 2016) wpływają podświadomie na jego późniejsze decyzje.

Podróż rzeczywista stanowi kolejny etap i obejmuje wszystkie wrażenia przeżywane w trakcie pobytu. Na tym etapie nowoczesne technologie pomagają odnaleźć się konsumentowi w znanym mu środowisku i wspomagają wyjazd w trzech fazach: podróż „tam” i „z powrotem” (podróż różnymi środkami transportu, których zakup sfinalizowany został poprzez nowoczesne technologie), pobyt w miejscu docelowym (korzystanie z systemu informacji miejskiej, odwiedzanie atrakcji turystycznych, nawigacja).

Ostatnim etapem w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych konsumenta jest podróż wspomniana, czyli wszelkie odczucia po powrocie. Na tym etapie konsumenci dokumentują oraz dzielą się informacjami i opiniami o wyjeździe za pośrednictwem nowoczesnych technologii (np. portale opiniotwórcze, media społecznościowe, aplikacje mobilne) (Berbeka, Niemczyk, 2017; Niemczyk, 2017).

Nowe tendencje i zjawiska w zachowaniach turystycznych

Z danych z 2017 roku wynika, że 50% światowych konsumentów posiada dziś dostęp do internetu (tj. 3,77 mld użytkowników) (Digital Yearbook, 2017). Nowoczesne technologie będą w coraz większym stopniu zacierać granicę między życiem rzeczywistym a wirtualnym (Grzega, Kieźel, 2017).

Skutkiem rozpowszechniania się i dostępności nowoczesnych technologii smart na rynku turystycznym będą nowe trendy w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym, wśród których wymienić można m.in.:

- 1) tworzenie się wspólnot sieciowych, czyli grup ludzi tworzących społeczną interakcję, uznające podobne normy zachowania lub praktyki w przestrzeni internetowej (Sznajder, 2013). Społeczność sieciowa staje się dla konsumenta ważnym źródłem informacji o produktach, sposobach zaspokojenia potrzeb turystycznych oraz „sceną” do wyrażenia poglądu. Przykładem tworzenia się wspólnot sieciowych są m.in. Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Tinder, fora i czaty internetowe,
- 2) mobilni konsumenci, którzy często rezygnują z tradycyjnych form komunikowania się (np. rozmowa osobista lub telefoniczna) na rzecz komunikacji nowoczesnej (z wykorzystaniem aplikacji komunikacyjnych obsługiwanych przez urządzenia mobilne, np. Messenger, WhatsApp, Viber, E-mail) (Grzega, Kieźel, 2017),
- 3) konsumpcja scyfrowana lub 24/7, odnosząca się do osób, które przejawiają stałą aktywność w sieci internetowej; możliwość docierania do nich o każdym czasie i w każdym miejscu (Grabowska, Frątczak-Rudnicka, 2013),
- 4) trend geolokalizacji, przy zastosowaniu rozwiązań technologicznych (np. media społecznościowe, technologie internetu rzeczy, serwisy fotograficzne, mobilny przewodnik turystyczny); jak wskazuje Berbeka (2016), aktualizowane informacje na urządzeniach mobilnych (działające w czasie rzeczywistym) pozwalają konsumentowi na pogłębienie doświadczenia, dodatkowe doznania i przeżycia,
- 5) webrooming (polegający na oglądaniu produktów w internecie i kończeniu transakcji w sklepie) oraz showrooming (sytuacja odwrotna, tj. oglądanie produktów w sklepie i kończenie transakcji w sieci internetowej) (Grzega, Kieźel, 2017),
- 6) wirtualizacja, czyli zwiększenie poziomu zaspakajania wielu potrzeb (za pośrednictwem sieci internetowej i nowoczesnych technologii), w tym szczególnie potrzeb turystycznych (kulturowych, edukacyjnych i rekreacyjnych) (Dąbrowska, Bylok, Janoś-Krzesto, Kiełczewski, Ozimek, 2015),
- 7) konsumpcja kolaboratywna, która polega na pożyczaniu, wynajmowaniu, umowach barterowych oraz wymianie dóbr (Zalega, 2016); oznacza to, że konsument nie skupia się na chęci posiadania przedmiotów, tylko na funkcji, które one spełniają (np. wypożyczenie z rowerów miejskich w Krakowie poprzez aplikację mobilną Wavelo; dzielenie samochodu z innymi osobami za pomocą BlaBlaCar).

W świetle powyższych można zauważyć, że XXI wiek to czas dynamicznych i intensywnych przemian w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych. Na model współczesnego, mobilnego i nowoczesnego konsumenta duży wpływ wywarły uwarunkowania zewnętrzne, w tym głównie postęp techniczno-technologiczny. Efektem tego jest pojawianie się nowych trendów i tendencji w zachowaniach turystycznych. Niemniej jednak zjawisko to postanowiono zbadać bardziej szczegółowo w oparciu o wyniki badań własnych.

METODYKA BADAŃ

Celem badań jest przedstawienie i analiza wykorzystywania nowoczesnych technologii w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych oraz określenie nowych zjawisk i tendencji w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.

Aby zrealizować założone cele badań sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Jakie rodzaje nowoczesnych technologii wykorzystują badani respondenci w poszczególnych fazach podróży turystycznej?
2. Czy korzystanie z nowoczesnych technologii przez badanych w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych sprzyja powstawaniu nowych zjawisk w ich zachowaniach konsumpcyjnych?

Materiałami badawczymi, pomocnymi przy pisaniu artykułu były publikacje oraz strony internetowe z zakresu omawianej tematyki. Podmiotem badań byli polscy konsumenci, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy podróżowali w celach turystycznych, wykorzystując nowoczesne technologie. Badanie pilotażowe zostało przeprowadzone w grudniu 2018 r. i styczniu 2019 r. na grupie 158 osób. Główną metodą badawczą w pracy był sondaż diagnostyczny, a narzędziem badawczym autorski kwestionariusz ankiety w wersji elektronicznej. Badania przeprowadzone zostały w dwóch formach: z wykorzystaniem techniki CAWI – 138 osób (internetowy kwestionariusz do samodzielnego wypełnienia) oraz techniki CAPI – 20 osób (metoda badawcza polegająca na przeprowadzeniu wywiadu z respondentem przy użyciu urządzeń mobilnych, na których zapisywane są udzielone odpowiedzi; pogłębiona o pytania otwarte niezawarte w kwestionariuszu ankiety). Wielkość próby nie jest reprezentatywną próbą badawczą, jednak daje ona pogląd co do stanu poruszanej kwestii w niniejszym opracowaniu.

WYNIKI BADAŃ

Charakterystyka badanych respondentów

W przeprowadzonych badaniach dotyczących użytkowania nowoczesnych technologii w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych oraz ich wpływu na nowe zjawiska w zachowaniach konsumentów wzięło udział 158 respondentów (N=158), z czego:

- 1) 138 to osoby, które samodzielnie wypełniały ankietę internetową (n=138),
- 2) 20 to osoby, które miały bezpośredni kontakt z ankierem (wywiad); uzyskane odpowiedzi były wprowadzane przez ankiera na urządzenie mobilne (n=20).

W strukturze badanej zbiorowości (N=158) kobiety stanowiły 74,7%, natomiast mężczyźni 25,3%. Największą grupę respondentów tworzyły osoby w wieku 25-29 lat (47,5%) i 18-24 lat (28,5%). Szczegółowe wyniki badań odnośnie struktury społeczno-demograficznej ankietowanych przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Struktura społeczno-demograficzna respondentów

Struktura		n=138	n=20	N=158
Płeć	Mężczyźni	24	16	40
	Kobiety	114	4	118
Wiek	18-24	39	6	45
	25-29	63	12	75
	30-39	15	1	16
	40 i więcej	21	1	22
Wykształcenie	Zawodowe	3	2	5
	Średnie	36	5	41
	Wyższe	99	13	112
Aktualne miejsce zamieszkania	Duże miasto (powyżej 250 tys. osób)	87	16	103
	Średnie miasto (250 – 50 tys. osób)	25	4	29
	Małe miasto (poniżej 50 tys. osób)	23	–	23
	Wieś	3	–	3
Status zawodowy	Pracownik fizyczny	21	4	25
	Pracownik umysłowy	72	4	76
	Uczeń/Student	43	8	51
	Emeryt/Rencista	~	4	4
	Inny	2	–	2

Źródło: Badania własne.

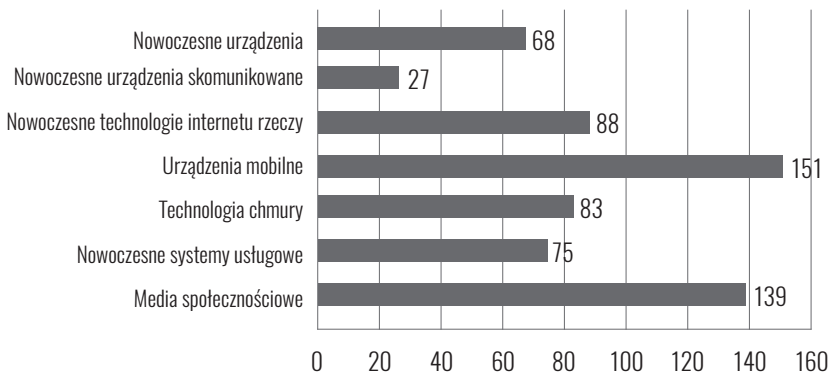
W oparciu o wyniki badań empirycznych dotyczących profilu socjodemograficznego respondentów wysunąć można kilka wniosków:

- 1) największą grupę reprezentowały osoby młode (18-29 lat), które stanowiły ponad 75% wszystkich ankietowanych,
- 2) w badaniach internetowych (n=138) kobiety stanowiły większość (82,6%),
- 3) zarówno w badaniach ankietowych, jak i wywiadzie bezpośrednim większość osób korzystających z nowoczesnych technologii podczas podróży turystycznej deklarowała wykształcenie wyższe (70,1%), wykształcenie średnie zadeklarowało natomiast 25,9% badanych, a zawodowe – 3,2%,
- 4) przeważająca część osób, korzystająca z nowoczesnych technologii podczas wyjazdu w celach turystycznych zamieszkiwała duże miasta (65,2%).

Wpływ nowoczesnych technologii na nowe tendencje i zjawiska w zachowaniach turystycznych

Zasadnicza część badań stanowiła zbiór pytań kwestionariuszowych dotyczących rodzaju wykorzystania nowoczesnych technologii w poszczególnych fazach podróży oraz nowych zachowań człowieka.

Na podstawie przeprowadzonych badań zauważa się ogromny udział nowoczesnych technologii, wykorzystywanych podczas całej podróży turystycznej (Rys. 1).



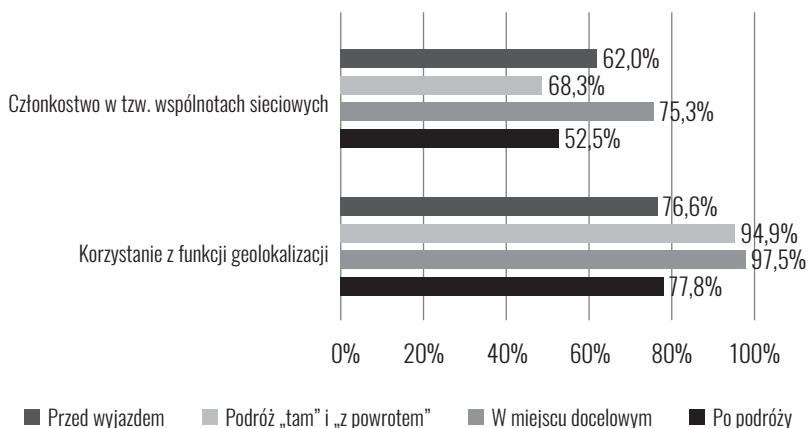
Rysunek 1. Nowoczesne technologie używane podczas podróży (N=158)

Źródło: Badania własne.

Największą popularnością podczas podróży turystycznej cieszyły się urządzenia mobilne i social media – stanowiły one kolejno 95,6% i 88% wszystkich badanych. Praktyczne okazało się również wykorzystanie nie tylko kwestionariusza ankiety w sieci internetowej, ale również bezpośredniego wywiadu pogłębionego o pytania otwarte. W ramach drugiej techniki – CAPI możliwe było uzyskanie szczegółowych informacji na temat wykorzystywanych urządzeń podczas podróży (n=20):

- 1) 95% ankietowanych korzystało z urządzeń mobilnych, w tym szczególnie: smartphoney, tablet, smartwatch; ciekawa wydaje się zależność wobec wykorzystania aparatu fotograficznego (z włączeniem tych zbudowanych w smartphony) – badani zaznaczyli, że im podróż jest ważniejsza dla respondenta, tym chętniej zaopatrują się w osobny aparat cyfrowy lub lustrzaną,
- 2) dużym zainteresowaniem (bo aż 90%) cieszyły się również nowoczesne systemy usługowe, w tym głównie aplikacje mobilne (wykorzystywane podczas pobytu w miejscu docelowym, w tym: nawigacja oraz aplikacje mobilne usług turystycznych w destynacji turystycznej), porównywarki cenowe (dla lotów i hoteli);
- 3) 40% ankietowanych korzystało z technologii chmury na różnych płaszczyznach: w trakcie podróży wyobrażonej służyła do gromadzenia informacji na temat wyjazdu i dzielenia się z nimi (jeśli jest to wycieczka kilku znajomych bądź przyjaciół); na etapie podróży rzeczywistej – zapisywanie nadmiaru zdjęć z urządzeń mobilnych, przechowywanie ważnych numerów rezerwacyjnych itp.; w fazie podróży wspomianej funkcjonalność podobna, jak w przypadku wcześniejszych etapów – do dzielenia się wspólnymi zdjęciami bądź tworzenia wirtualnych albumów zdjęciowych (możliwość pokazania ich o każdym czasie i w każdym miejscu),
- 4) również media społecznościowe miały ważny udział w wyjazdach turystycznych i stanowiły 50%; ramach nich respondenci podkreślili, że służyły one do poszukiwania informacji i rekomendacji na temat miejsca docelowego podróży w specjalnych, spersonalizowanych grupach i forach internetowych.

Jednym z ważniejszych zakresów przedmiotowych przeprowadzonych badań było poznanie specyficznych zachowań, określanych mianem „nowych trendów w zachowaniach turystycznych”. Poniższy rysunek (Rys. 2) przedstawia niektóre z nich.



Rysunek 2. Wybrane trendy w zachowaniach respondentów w związku z wykorzystaniem nowoczesnych technologii w podróży turystycznej (N=158)

Źródło: Badania własne.

Analizując powyższe zestawienie dostrzega się dominującą rolę społeczności sieciowych i funkcji geolokalizacji w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych (tj. na etapie podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspomnianej). Pogłębione wywiady środowiskowe (n=20) pozwoliły szerzej przyjrzeć się obu zjawiskom (Tab. 3).

Tabela 3. Nowoczesne technologie a trendy w zachowaniach turystycznych

Trend	Etap podróży	Przykłady zastosowania
Wspólnoty sieciowe	Podróż wyobrażona	Poszukiwanie informacji i rekomendacji o produktach turystycznych (usługach, miejscu itp.), bezpieczeństwie miejsca docelowego i nastawienia lokalnej społeczności do odwiedzających
	Podróż rzeczywista	Poszukiwanie środka transportu w trakcie wyjazdu (np. BlaBlaCar); poszukiwanie „spontanicznych” rekomendacji na temat wybranych atrakcji turystycznych; poszukiwanie nowych towarzyszków w podróży i zawieranie nowych znajomości w miejscu docelowym
	Podróż wspomniana	Rekomendowanie wyjazdu innym, potencjalnym odwiedzającym (również na długo po zakończonej podróży turystycznej); dzielenie się wrażeniami
Funkcja geolokalizacji	Podróż wyobrażona	Przeglądanie zdjęć oraz poszukiwanie informacji w mediach społecznościowych (np. Facebook, Instagram) w oparciu o funkcję geolokalizacyjną miejsca docelowego; nawigacja (symulacja tras)
	Podróż rzeczywista	Dzielenie się informacjami o wyjeździe w czasie rzeczywistym (funkcja story z lokalizacją miejsca); nawigacja w trakcie wyjazdu
	Podróż wspomniana	Dzielenie się informacjami z wyjazdu turystycznego w mediach społecznościowych, ustawiając lokalizację do każdego z nich

Źródło: Badania własne.

Na podstawie powyższych informacji zauważa się, że rozwój internetu – a w konsekwencji nowoczesne technologie – znacząco wpłynęły na zachowania konsumentów na rynku turystycznym we wszystkich fazach podróży. Oprócz omówionych powyżej nowych zjawisk w konsumpcji turystycznej, badania empiryczne (N=158) pokazały, że:

- 1) 93% wszystkich respondentów wirtualizuje produkt turystyczny przed podjęciem decyzji o jego zakupie (np. „wirtualne spacery” po ulicach miast i muzeów),
- 2) większość badanych (tj. 64,6%) należy do tzw. mobilnych konsumentów, którzy często rezygnują z tradycyjnych form komunikowania się z usługodawcami miejsca podróży na rzecz komunikacji nowoczesnej (np. poprzez Messenger, WhatsApp),
- 3) w zachowaniach turystycznych zauważa się tzw. showrooming, czyli oglądanie produktów turystycznych w sklepie i kończenie transakcji w sieci internetowej (dotyczy to m.in. wycieczek, sprzętu sportowego, przewodników turystycznych) – takie zachowanie deklaruje 56,3% badanych,
- 4) w związku ze zjawiskiem showroomingu, dostrzega się dominującą formę organizacji wyjazdu; 81% respondentów wskazuje, że indywidualnie planuje wyjazd,
- 5) wśród powodów, dla których respondenci nie korzystają zawsze z nowoczesnych technologii (głównie w podróżach zagranicznych) wymienia się: słabe połączenie, duże koszty korzystania z własnej sieci komórkowej poza Unią Europejską, chęć odpoczynku od urządzeń cyfrowych.

Powyższe badania pokazują, że współcześni konsumenci są coraz bardziej uzależnieni od nowoczesnych technologii – nie tylko w trakcie trwania podróży turystycznej, ale również w sferze życia codziennego. Ponadto, jak wynika z przeprowadzonej analizy za pomocą wskaźnika NPS (Net Promoter Score), badani są lojalni wobec wykorzystywania nowoczesnych technologii w podróży turystycznej i zdolni do polecenia tej formy planowania wyjazdu innym osobom; łączny wskaźnik NPS dla wszystkich etapów podróży wyniósł 68 (wartości dodatnie wskaźnika NPS uznawane są za wynik dobry, a wartości powyżej 50 za wybitny) (Seweryn, 2012). Tym samym badanych respondentów można określić mianem „konsumentów mobilnych”, którzy wykorzystują nowoczesne technologie na wszystkich etapach podróży turystycznej, tj. wyobrażonej, rzeczywistej i wspomianej.

ZAKOŃCZENIE

W niniejszej publikacji przedstawiono wyniki autorskiego badania empirycznego dotyczącego trendów i tendencji w zachowaniach konsumentów w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. W badaniach przeprowadzonych na przełomie grudnia 2018 r. i stycznia 2019 r. wzięło udział 158 respondentów, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy korzystali z nowoczesnych technologii podczas podróży turystycznej. Badanie realizowano technikami CAWI (internetowy kwestionariusz ankiety) i CAPI (wywiad wspomagany urządzeniami mobilnymi).

Badanie wykazało, że nowoczesne technologie stanowią ważny instrument w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych. Świadczy o tym fakt, że niemal wszystkie rodzaje sklasyfikowanych technologii zostały wykorzystane we wszystkich fazach podróży, tj. wyobrażonej, rzeczywistej i wspominatej.

Ponadto udowodniono, że wraz z postępem techniczno-technologicznym zmieniają się zachowania konsumentów na rynku turystycznym, w tym m.in. zakup produktów online, wirtualizacja podróży, trend geolokalizacji, tworzenie się wspólnot sieciowych (za pośrednictwem mediów społecznościowych) oraz rekomendacja takiej formy planowania i organizowania wyjazdu innym osobom (analiza wskaźnikiem NPS, którego wartość osiągnęła wysoki poziom). Na podstawie niniejszych wyników badań można stwierdzić, że zmiany w zachowaniach współczesnych konsumentów stymulowane są przez dynamicznie rozwijające się nowoczesne technologie.

BIBLIOGRAFIA

1. Alejski, W. (2009). *Determinanty i różnicowanie społeczne aktywności turystycznej*. Kraków: AWF.
2. Bartosik-Purgat, M. (2016). *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym. Perspektywa indywidualnych użytkowników*. Warszawa: Difin.
3. Berbeka, J. (2016). *Teoretyczne podstawy zachowań turystycznych*. [w:] J. Berbeka (red.), *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006–2015*

- (s. 34–52). Kraków: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Berbeka, J., Boro-dako, K. (red.). (2017). Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
4. Berbeka, J., Niemczyk, A. (2017). Znaczenie i rozwój usług a zachowania współczesnego konsumenta. [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe* (s. 197–224). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
 5. Bosiacki, S. (1987). *Konsumpcja dóbr i usług turystycznych w gospodarstwach domowych*. Warszawa: Instytut Turystyki.
 6. Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Nowy Jork: Financial Times Prentice Hall.
 7. Czubochoa, K., Rejman, K. (2015). Społeczeństwo czasu wolnego i konsumpcji w dobie postmodernizmu: analiza socjologiczna. *Humanities and Social Sciences*, 22(4), 99–109.
 8. Dąbrowska, A., Bylok, F., Janoś-Kreśto, M., Kiełczewski, D., Ozimek, I. (2015). Kompetencje konsumentów – innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja. Warszawa: PWE.
 9. Grabowska, A., Frątczak-Rudnicka, B. (2013). Nowy konsument 24/7. II Forum Customer Experience Management.
 10. Grzega, U., Kieźel, E. (2017). Trendy w zachowaniach konsumentów. [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe* (s. 29–52). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
 11. Kryczka, M. (2014). *Konsumpcja usług turystycznych w Polsce*. Kraków: AWF.
 12. Malik, Y. (2017). Smart, Connected and IoT Based Devices. What's The Difference. <https://medium.com/@YogeshMalik/smart-connected-and-iot-based-devices-whats-the-difference-36fc1bdc36b2>, dostęp: 15.01.2019.
 13. Niemczyk, A. (2004). Konsument we współczesnym świecie. *Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica*, 179, 165–170.
 14. Niemczyk, A. (2010). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
 15. Niemczyk, A. (2012). *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
 16. Niemczyk, A. (2017). Aplikacje mobilne jako determinanta zachowań turystycznych (na przykładzie Krakowa). *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 473, 370–380.

17. Niemczyk, A., Seweryn, R. (2008). Media w strukturze źródeł informacji o miejscu docelowym podróży (na przykładzie badań ruchu turystycznego w Krakowie). [w:] S. Bosiacki (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej* (135–143). Poznań: AWF w Poznaniu.
18. Panasiuk, A. (2014). *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*. Warszawa: Difin.
19. Panasiuk, A. (2015). Nowoczesne technologie informacyjne w kształtowaniu innowacji na rynku turystycznym. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 49, 99–106.
20. Rudnicki, L. (2010). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Kraków: Wydawnictwo Proksenia.
21. Seweryn, R. (2012). Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 258, 24–34.
22. Sznajder, A. (2013). Wpływ mobilnej technologii na działalność marketingową przedsiębiorstw. *Gospodarka Narodowa*, 7–8, 37–61.
23. *Terminologia turystyczna – Zalecenia WTO ONZ-WTO (1995)*, Warszawa: UKFiT.
24. Zalega, T. (2012). *Konsumpcja. Determinanty. Teorie, Modele*. Warszawa: PWE.
25. Zalega, T. (2016). Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 46(2), 202–225.
26. Żabińska, T. (1994) *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawidłowości. Przyszłość*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.

SUMMARY

The aim of the chapter, based on own research, is to determine the importance of new (smart) technologies in the process of satisfying tourist needs. Moreover, to distinguish new trends and behaviors among Polish tourists who have used new technologies while travelling during the past 12 months. The research was carried out in the form of a questionnaire and interviews on 158 Polish consumers. Research results show that contemporary consumers are eager to use new technologies for planning and organizing travel. It is also noticed that along with technical and technological progress new trends and behaviors appear among Polish tourists, among others webrooming, virtualization, geolocation trend.

Translated by Adrian Urbańczyk

Aleksandra Kuzior
Uniwersytet Jagielloński

DETERMINANTY DŁUGOŚCI POBYTU TURYSTYCZNEGO W KRAKOWIE W DOBIE BOOKING.COM I AIRBNB

STRESZCZENIE

Konsekwencją rosnącego natężenia ruchu turystycznego w wielu destynacjach na świecie są wysiłki władz miejscowych w celu ograniczenia ilości turystów przy jednoczesnym zwiększeniu pozytywnego wpływu ekonomicznego turystów na destynację. Jednym ze sposobów realizacji takiej strategii jest optymalizacja długości pobytu turystów. Celem prezentowanego badania jest analiza determinant długości pobytu turystów indywidualnych dokonujących rezerwacji noclegu za pomocą pośredników internetowych. Badanie przeprowadzono za pomocą ankiet papierowych na próbie badawczej liczącej $n=407$ wśród turystów odwiedzających Kraków. Analizie poddano trzy segmenty turystów, wg długości pobytu: 1-2 dni, 3-4 dni, 5 dni i więcej. Badano różnice między tymi segmentami w zależności od zmiennych charakteryzujących profil społeczno-ekonomiczny turystów, ich pobyt turystyczny oraz wydatki turystyczne, a także kanał rezerwacji noclegu. W tym celu wykorzystano test χ^2 oraz współczynnik Cramera V . Wyniki wskazują, że długość pobytu jest zależna od wieku turystów, miesięcznego dochodu, kraju pochodzenia, celu wizyty, tego czy jest to pierwsza czy kolejna wizyta w Krakowie, dziennych wydatków na nocleg oraz wyżywienie, a także miejsca zakwaterowania. Natomiast wpływu na długość pobytu w Krakowie nie mają: edukacja, płeć, aktywność ekonomiczna, skład grupy, w której podróżują orazienne wydatki na atrakcje turystyczne.

WPROWADZENIE

Kraków od lat znajduje się w czołówkach różnorodnych rankingów turystycznych, zarówno polskich, jak i zagranicznych. Doceniany jest przede wszystkim za dużą ilość atrakcji turystycznych, stosunek jakości do ceny noclegów i wyżywienia oraz dobre połączenie lotnicze z wieloma europejskimi miastami (Onet.pl, 2018; Terzian, 2018; Tripadvisor, 2018). Uważany jest także za najbardziej rozpoznawalne polskie miasto na świecie, ze względu na tradycje historyczne i kulturowe (Wilkońska and Rotter-Jarzębińska 2014).

Wpływ na to czy dane miejsce jest atrakcyjne turystycznie ma wiele czynników społecznych, ekonomicznych, technicznych, psychologicznych, kulturalnych i innych. Powstanie ruchu turystycznego uzależnione jest z jednej strony od tego czy turysta podejmie decyzję o wyjeździe, a z drugiej czy destynacja jest dostosowana do jego potrzeb pod kątem nie tylko walorów turystycznych, ale też stanu zagospodarowania regionu czy warunków recepcji (Nowakowska 1980). W celu rozwoju turystycznego podejmowane są działania na różnych poziomach. W Polsce na szczeblu krajowym opracowany został Program rozwoju turystyki do 2020 roku, który w celach operacyjnych wyznacza potrzeby prowadzenia zrównoważonego rozwoju usług i produktów turystycznych, zwiększenie aktywności społecznej i przedsiębiorczości, promocje priorytetowych regionów turystycznych oraz zagospodarowanie i modernizację przestrzeni turystycznych (Rada Ministrów 2015). Na poziomie lokalnym opracowana została w Krakowie Strategia Rozwoju Turystyki na lata 2014-2020. Podkreślona została w niej rola Krakowa jako najważniejszej destynacji turystycznej, przyciągającej podróżujących różnorodnością, aktywnością, zmiennością, obietnicą doznań, osiągnięć i możliwości oraz rola turystyki jako zjawiska budującego tożsamość miejsca (Wilkońska and Rotter-Jarzębińska 2014). Strategia Krakowa jest wyrazem przekonania, że władze samorządowe są odpowiedzialne za wspomaganie i promowanie oferty turystycznej oraz umożliwienie kształtowania współpracy z różnymi świadczeniodawcami turystycznymi (Panasiuk, 2017)

Działania podejmowane na gruncie turystyki powinny charakteryzować się zatem spójnością i zrównoważonym rozwojem (Nowacki 2014). Dotyczy to turystyki miejskiej w szczególności, ponieważ implikuje dostosowanie codziennej przestrzeni mieszkańców na potrzeby turystów, a tym samym modyfikuje jakość życia tej pierwszej grupy. Należy docenić korzyści ekonomiczne, których

turystyka dostarcza, takie jak miejsca pracy, powstawanie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw (szczególnie usługowych), a także rozwój infrastruktury oraz korzyści społeczne – nadaje ona rytm życiu w mieście, dzięki wydarzeniom, wystawom itd. (Królikowska-Tomczak, 2016). Jednocześnie jednak nie sposób pominąć problemów związanych ze zbyt dużą liczbą turystów (overtourism). Zjawisko to dotyka takich miast, jak Lizbona, Barcelona, Wenecja, a w Polsce m. in. Kraków czy Zakopane (Borzyszkowski 2018; Królikowska-Tomczak 2016). Overtourism nie jest tożsamy z pojęciem turystyki masowej, ponieważ istnieją destynacje, które są w stanie sprostać dużej liczby podróżujących. Nie dotyczy także całego miasta lub regionu, ale jego najpopularniejszych części. Do jego nasilenia paradoksalnie przyczynia się wzrost technologii, mający wiele pozytywnych skutków w rozwoju miast, ale w tym przypadku poprzez rozwój platform do zamawiania noclegu lub dzielenia się noclegiem umożliwia większej grupie podróżujących pobyt w dogodnych i przystępnych cenowo lokalizacjach (Koens, Postma, and Papp 2018).

Wyzwaniem dla miast dotkniętych overtourismem staje się więc taka modyfikacja strumienia turystów, by zmaksymalizować korzyści dla destynacji przy jednoczesnym ograniczaniu ilościowym zjawiska. Jedną z możliwych strategii w tej sytuacji staje się próba optymalizowania długości pobytu turystów w destynacji. Wiele prezentowanych w literaturze badań sugeruje, że turyści pozostający dłużej charakteryzują się większymi wydatkami na miejscu (Judith, 1998; Mules, 1998; Neal, 2008), choć są też wyniki przeciwne (Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007; Mok & Iverson, 2000). Znajomość charakterystyki segmentów turystów ze względu na długość ich pobytu w destynacji może więc okazać się kluczowa dla zrównoważonego zarządzania konkretną destynacją.

Celem badania jest analiza długości pobytu turystów indywidualnych dokonujących rezerwacji noclegu za pomocą pośredników internetowych. Przeprowadzono ją metodą sondażową przy użyciu kwestionariusza papierowego, na próbie liczącej $n=407$. Wyniki przedstawiono w podziale na trzy segmenty, wg długości pobytu: 1-2 dni, 3-4 dni, 5 dni i więcej. Następnie zbadano różnice między tymi segmentami w zależności od zmiennych charakteryzujących profil społeczno-ekonomiczny turystów, ich pobyt turystyczny, wydatki turystyczne oraz kanał online rezerwacji noclegu.

PRZEGLĄD LITERATURY

Wybór długości pobytu jest jedną z pierwszych decyzji dotyczących wyjazdu podejmowaną przez turystę (Decrop & Snelders, 2004; Negri & Vigolo, 2015). Jest to złożona i wieloaspektowa decyzja, dla której decydujące są liczne charakterystyki ekonomiczne i społeczno-demograficzne turysty – takie jak np. wiek, dochód, zawód, osobowość, motywacja, ograniczenia finansowe oraz czasowe (Alegre & Pou, 2006; Fesenmaier & Jeng, 2000), a także jego subiektywne postrzeganie rozważanej destynacji (Stevens, 1992) oraz jej obiektywna charakterystyka – np. atrakcje, udogodnienia, usługi, dystans, transport, poziom cen (Morrison, 1989). W literaturze wpływ tych zmiennych na długość pobytu turystycznego badany jest zwykle za pomocą tzw. analiz przeżycia (Barros, Correia, & Crouch, 2008; Barros & Machado, 2010; De Menezes, Moniz, & Vieira, 2008; Martinez-Garcia & Raya, 2008).

W większości analizy te pokazują dodatnią zależność między długością pobytu a wiekiem i dochodem turysty. Bada się jednak także wpływ na długość pobytu wielu innych zmiennych. Przykładowo Gokovali et al. (2007) pokazali dodatni wpływ takich zmiennych jak: doświadczenie turystyczne, kolejna wizyta, podróż niezorganizowana oraz wpływ negatywny zmiennych takich jak: poziom edukacji, oferta all-inclusive, roczna liczba podróży, pochodzenie krajowe turystów. Natomiast Barros et al. (2008) wykazali pozytywny wpływ na długość pobytu: budżetu, natury, kultury, klimatu, gastronomii, klasy społecznej, wcześniejszych wizyt, częstotliwości podróży, wyprzedzenia rezerwacji. Te ostatnia badania pokazują też, że długość pobytu jest zależna od specyfiki destynacji.

Miasta jako destynacja turystyczna przyciągają charakterystycznych gości. Wg Ashworth and Page (2011) charakteryzują się oni czterema głównymi cechami: selektywnością (korzystają z tych atrakcji, na które pozwala im budżet i czas), szybkością (pobyt w danym mieście trwa kilka godzin lub dni), powrotami do ulubionych miejsc w przypadku ponownej podróży w to samo miejsce oraz kapryśnością (czyli odwiedzaniem miasta ze względu na to, że jest modne). W podejmowaniu decyzji o miejscu wyjazdu ważną rolę odgrywa połączenie komunikacyjne, takie jak dojazd bezpośredni za pośrednictwem samochodu lub pociągu, a w przypadku podróży międzynarodowych – bezpośrednie loty (Dunne et al. 2008). Wyjazdy takie charakteryzuje brak sezonowości, w przeciwieństwie do wyjazdów wakacyjnych oraz znaczne zwiększanie ich ilości, gdy pojawiają się promocyjne ceny np. biletów lotniczych (Charterina & Aparicio, 2015). Długość pobytu w destynacji miejskiej

wyjaśnia się m.in. celem pobytu, motywacją, satysfakcją, rodzajem zakwaterowania (Moll-de-Alba, Prats, & Coro-mina, 2016; Neal, 2008).

W dotychczasowych badaniach dotyczących długości pobytu turystów w Krakowie zauważono zależność, że na krótszy pobyt, często trwający mniej niż 1 dzień, decydują się osoby mieszkające na wsi, zaś mieszkańcy miast wybierają noclegi kilkudniowe (Seweryn, 2018). Inne badania tej samej autorki przedstawiają analizę zwyczajów turystycznych pokolenia Baby Boomers odwiedzających Kraków – osoby urodzone w latach 1946-1964 przyjeżdżają do Krakowa głównie na 4-6 nocy (34%) oraz 3 noce (22%), rzadziej na dłużej (Seweryn, 2017).

Natomiast w badaniach dotyczących ruchu turystycznego w Małopolsce w 2017 roku wykazano, że turyści najczęściej decydowali się na pobyt 4-7 nocy (38%) oraz 2-3 noce (30,7%), i że nie występują pod tym względem znaczące różnice pomiędzy turystami z zagranicy oraz krajowymi (Województwo Małopolskie, 2017).

METODYKA BADAŃ

Celem przeprowadzonego badania sondażowego była analiza determinant długości pobytu turystów indywidualnych, którzy dokonują rezerwacji noclegu za pomocą pośredników internetowych. Natomiast celem pomocniczym badania było określenie udziału poszczególnych platform online w rezerwacji noclegów turystów indywidualnych w Krakowie. Sondaż został przeprowadzony w dniach 1 kwietnia – 1 maja 2018 roku w Krakowie i okolicach, za pomocą kwestionariusza papierowego w polskiej i angielskiej wersji językowej. Ankiety rozdawane były w miejscach najczęściej odwiedzanych przez turystów: Rynek Główny, Kazimierz, Dworzec Główny, Lotnisko Kraków-Balice, Kopalnia Soli w Wieliczce i innych, a także w miejscach noclegowych w Krakowie (hotele, hostele). Wręczenie kwestionariusza było poprzedzane pytaniem o to, czy dana osoba przybyła do Krakowa w celach turystycznych.

Kwestionariusz składał się z 18 pytań podzielonych na cztery części: profil społeczno-demograficzny turystów, charakterystyka pobytu turystycznego, zmienne konsumpcyjne oraz metryczka. Zebrano 407 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy (n=407). Dobór próby badawczej odbywał

się metodą doboru wygodnego (convenience sampling), więc nie jest ona reprezentatywna dla całej populacji.

Po wprowadzeniu do arkusza kalkulacyjnego danych z ankiet, w niektórych przypadkach (jak np. przedziały kwotowe wydatków w zmiennych konsumpcyjnych) wartości zgrupowano w obszerniejsze kategorie w celu zastosowania odpowiednich testów statystycznych. Analizy dokonano w oparciu o podział respondentów według długości ich pobytu turystycznego w Krakowie w trzech segmentach: 1-2 dni, 3-4 dni, 5 dni i więcej. Za pomocą testów chi-kwadrat oraz współczynnika V Cramera określono, czy i w jakim stopniu długość pobytu jest skorelowana ze zmiennymi opisującymi profil społeczno-demograficzny turystów, ich pobyt oraz konsumpcję turystyczną w Krakowie, oraz z kanałem rezerwacji noclegu.

WYNIKI BADAŃ

Próba badawcza (tabele 2-4) składała się głównie z osób w wieku 18-24 lata (33%), o miesięcznym dochodzie poniżej 1000€ (43%), które są aktywne zawodowo (78%) i mają wyższe wykształcenie (64%). Kobiety stanowiły 52% ankietowanych. Najczęściej turyści podróżowali w parach (34%) albo w grupie dorosłych (29%) oraz bez dzieci (89%). Dla 56% osób była to pierwsza wizyta w Krakowie oraz podróż zagraniczna (63%). Głównym celem podróży do Krakowa był wypoczynek (59%), wydarzenie (12%) lub odwiedziny u znajomych (10%). Tylko 6% badanych przyjechało w celach biznesowych. Na nocleg w apartamentach zdecydowało się 35% ankietowanych, a 22% w hotelach średniej klasy. Na hotele o najwyższym standardzie zdecydowało się 17% turystów, a w hostelach 15%. Wydatki na nocleg u 59% ankietowanych mieściły się w kwocie do 39€, podobnie jak wydatki żywieniowe (68%) oraz na atrakcje turystyczne (70%).

Turyści rezerwowali nocleg za pomocą 9 platform online (tabela 1). Najczęściej wybieraną w tym celu stroną było Booking.com (62%). Airbnb.com, z którego skorzystało 22% osób, znalazło się na drugim miejscu. Z pozostałych stron korzystało po mniej niż 10% turystów (expedia.com – 5%, trivago.com – 4%, hostelworld.com – 3%, hostels.com – 2%, hotels.com – 1%, jet2.com i kayak.com <1%). Nie zaobserwowano statystycznie istotnej zależności między rodzajem kanału rezerwacji a długością pobytu turystycznego.

Tabela 1. Platformy online rezerwacji noclegu

ZMIENNE	RAZEM		OKRES POBYTU			TESTY
	IŁOŚĆ	UDZIAŁ	1-2 DNI	3-4 DNI	≥5 DNI	CHI-KWADRAT
Airbnb.com	89	22%	26%	21%	20%	5,83
Booking.com	254	62%	67%	62%	59%	
inne ^a	64	16%	8%	16%	21%	

^ainne: expedia.com, hostels.com, hostelworld.com, hotels.com, jet2.com, kayak.com, trivago.com,

Źródło: Opracowanie własne

Dane demograficzne turystów obejmowały 6 kategorii: wiek, kraj pochodzenia, miesięczny dochód, aktywność zawodowa, wykształcenie, płeć (tabela 2). Spośród nich wiek, kraj pochodzenia oraz miesięczny dochód różnicują w statystycznie istotny sposób wyodrębnione segmenty.

Osoby do 34 lat relatywnie częściej niż pozostałe zdecydowały się na najkrótszy (1-2 dni), natomiast osoby powyżej 44 lat relatywnie częściej wybierały pobyt najdłuższy (5 i więcej dni). Turyści zagraniczni relatywnie częściej spędzają w Krakowie 5 dni i więcej, zaś turyści krajowi przeważają w grupie osób przyjeżdżających na 1-2 dni. Analizując zależność długości pobytu od dochodu, widać z kolei, że osoby o dochodzie 500-999€ miesięcznie są zdecydowanie nadreprezentowane w najkrótszych pobytach, zaś turyści o dochodzie powyżej 2000€ w pobytach dłuższych. Wśród turystów przebywających w Krakowie najdłużej wyrażnie przeważają respondenci o dochodach powyżej 4000€, zaś niedoreprezentowani są ci o dochodach poniżej 500€.

Tabela 2. Zmienne demograficzne

ZMIENNE	RAZEM		OKRES POBYTU			TESTY	
	ILOŚĆ	UDZIAŁ	1-2 DNI	3-4 DNI	≥5 DNI	CHI-KWADRAT	V CRAMER
WIEK (lata)							
<18b	2	0%	0%	0%	2%	27,60**	0,18
18-24	95	23%	31%	24%	15%		
25-34	136	33%	49%	30%	30%		
35-44	85	21%	14%	22%	23%		
>45	89	22%	6%	24%	29%		
KRAJ POCHODZENIA							
Polska	152	37%	56%	37%	20%	23,47***	0,24
Zagranica	255	63%	44%	63%	80%		
MIESIĘCZNY DOCHÓD (€)							
≤499	55	14%	14%	15%	8%	19,74*	0,16
500-999	116	29%	41%	27%	21%		
1000-1499	73	18%	15%	18%	20%		
1500-1999	52	13%	14%	12%	14%		
2000-3999	75	18%	12%	20%	21%		
< 4000	36	9%	4%	8%	16%		
WYKSZTAŁCENIE							
podstawowe	7	2%	1%	2%	2%	6,08	
licealne	85	21%	24%	22%	14%		
techniczne/zawodowe	55	14%	15%	14%	9%		
wyższe	260	64%	59%	62%	74%		
AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA							
nie	91	22%	18%	24%	22%	1,20	
tak	316	78%	82%	76%	78%		
PŁEĆ							
kobieta	217	53%	54%	54%	50%	0,49	
mężczyzna	190	47%	46%	46%	50%		

^btest nie zawiera wieku <18 ze względu na zbyt małą liczbę obserwacji

*p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001

Źródło: Opracowanie własne.

Wśród zmiennych opisujących pobyt turystyczny respondentów w Krakowie, statystycznie istotna korelacja z długością pobytu występuje w przypadku pierwszej (w porównaniu do kolejnej) wizyty w mieście oraz celu wizyty. Natomiast skład grupy podróżującej, w tym obecność dzieci, nie różnicuje długości pobytu (tabela 3).

W segmencie turystów pozostających w Krakowie najkrócej, relatywnie rzadsi są goście przyjeżdżający w celach wypoczynkowych, zaś relatywnie bardziej obecni są turyści biorący udział w wydarzeniach oraz przybywający ponownie do miasta. Na pobyt najdłuższy relatywnie częściej zdecydowali się badani przyjeżdżający do destynacji po raz pierwszy.

Tabela 3. Zmienne dotyczące pobytu turystycznego

ZMIENNE	RAZEM		OKRES POBYTU			TESTY	
	ILOŚĆ	UDZIAŁ	1-2 DNI	3-4 DNI	≥5 DNI	CHI-KWADRAT	V CRAMER
CEL WIZYTY							
biznes	24	6%	9%	5%	6%	23,76**	0,17
odwiedziny u znajomych/rodziny	41	10%	9%	11%	9%		
wydarzenie	50	12%	23%	10%	8%		
wypoczynek	241	59%	40%	65%	60%		
inny	51	13%	19%	9%	16%		
PIERWSZA WIZYTA							
nie	180	44%	68%	41%	33%	23,74***	0,24
tak	227	56%	32%	59%	67%		
TOWARZYSTWO							
grupa dorosłych	119	29%	31%	32%	21%	12,07	
para	138	34%	36%	34%	33%		
pojedynczo	58	14%	17%	12%	20%		
rodzina	71	17%	12%	19%	17%		
inne	21	5%	5%	4%	9%		
DZIECI							
nie	363	89%	91%	88%	90%	0,41	
tak	44	11%	9%	12%	10%		

*p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001

Źródło: Opracowanie własne.

Wśród czterech zmiennych konsumpcyjnych statystycznie istotnej korelacji z długością pobytu nie wykazały tylko dzienne wydatki na atrakcje turystyczne na osobę (tabela 4). Rozważając miejsce noclegu, widoczne jest, że wśród turystów pozostających w Krakowie najkrócej, nadreprezentowani są goście hosteli oraz hoteli niskobudżetowych, natomiast relatywnie więcej gości średnio i długoterminowych (niż średnia całej próby) zatrzymuje się w apartamentach oraz hotelach cztero- i pięcigwiazdkowych. Takim różnicom w wyborze noclegów towarzyszy zróżnicowanie kwot przeznaczanych na nocleg: turyści wydający poniżej 40€ są nadreprezentowani w segmencie najkrótszych pobytów, zaś osoby wydające 80€ i więcej w pobytach dłuższych (głównie 3-4 dniowych). Podobna zależność obserwowana jest w przypadku kwot przeznaczonych na żywność i napoje: osoby wydające poniżej 40€ stanowią przeważającą grupę wśród turystów przebywających w Krakowie najkrócej, zaś osoby o wydatkach powyżej 80€ – w segmencie pobytów najdłuższych.

Tabela 4. Zmienne konsumpcyjne

ZMIENNE	RAZEM		OKRES POBYTU			TESTY	
	IŁOŚĆ	UDZIAŁ	1-2 DNI	3-4 DNI	≥5 DNI	CHI-KWADRAT	V CRAMER
ZAKWATEROWANIE							
apartament	144	35%	31%	38%	47%	19,04*	0,15
hostel	62	15%	18%	11%	9%		
hotel * i **	30	7%	11%	7%	6%		
hotel ***	91	22%	26%	20%	15%		
hotel **** i *****	71	17%	10%	21%	19%		
inne	9	2%	4%	1%	4%		
DZienne wydatki na nocleg/osobę (€)							
≤39	238	58%	24%	8%	15%	18,93***	0,15
40-79	117	29%	60%	54%	62%		
≥80	52	13%	16%	38%	24%		
DZienne wydatki żywieniowe/osobę (€)							
≤39	271	67%	74%	67%	59%	12,28*	0,12
40-79	113	28%	23%	29%	28%		
≥80	23	6%	3%	4%	13%		
DZienne wydatki na atrakcje turystyczne/osobę (€)							
≤39	283	70%	78%	70%	59%	5,95	
40-79	93	23%	18%	23%	28%		
≥80	31	8%	4%	7%	13%		

*p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001

Źródło: Opracowanie własne.

Wśród powyższych zmiennych najsilniejszą korelację z długością pobytu wykazują: pierwsza wizyta oraz kraj pochodzenia turystów – współczynnik V Cramera wynosi w obu przypadkach 0,24. Powiązanie wykazuje także: wiek ($V=0,18$), cel wizyty ($V=0,17$), miesięczny dochód ($v=0,16$), dzienne wydatki na nocleg oraz zakwaterowanie ($V=0,15$). Statystycznie istotne są także dzienne wydatki na wyżywienie na osobę, jednak wykazują najstabszą korelację z długością pobytu ($V=0,12$).

ZAKOŃCZENIE

Celem niniejszego badania była analiza determinant długości pobytu turystów indywidualnych, którzy dokonują rezerwacji noclegu za pomocą pośredników internetowych. Spośród przebadanych 14 zmiennych 8 okazało się być statystycznie istotnie skorelowanymi z długością pobytu.

Badani, którzy przyjeżdżają jedynie na 1-2 dni wyróżniają się na tle całej próby tym, że jest to ich ponowna wizyta w Krakowie, pochodzą z Polski, ich dochody to najczęściej 500-999€ i są w wieku 18-34 lata, rzadziej starsi. Celem takiej krótkiej wizyty jest udział w jakimś wydarzeniu, w mniejszym stopniu wypoczynek. Częściej wybierają tańszy nocleg w hotelach o niższym standardzie, sporadycznie zaś taki powyżej 80€ oraz w hotelach o najwyższej klasie. Ponadto w 74% wydatków tych osób na wyżywienie nie przekracza 39€ na dzień.

Podróżujący, którzy przebywają w Krakowie 3-4 dni wyróżniają się głównie tym, że są nadreprezentowani w grupie wydających na nocleg 80€ lub więcej na dzień. Natomiast osoby, które zarezerwowały nocleg na 5 dni lub dłużej to turyści, którzy relatywnie częściej niż pozostali, przyjechali do Krakowa po raz pierwszy i z zagranicy. Częściej też niż pozostali wydają na wyżywienie ponad 80€ na dzień oraz nocują w apartamentach i hotelach cztero- i pięciogwiazdkowych. Jest wśród nich relatywnie więcej osób po 44 roku życia, a także respondentów o dochodzie 4000€ i więcej miesięcznie.

Wyniki przeprowadzonej analizy potwierdzają wniosek z badania Murphy, Dang i Chen (2015), mówiący o tym, że skoro turysta przebył długą drogę to dłużej zostanie w miejscu docelowym. Natomiast pozytywna zależność między długością pobytu a wydatkami na nocleg oraz wydatkami żywieniowymi wykazana w analizie jest potwierdzeniem badań, które wskazywały, że dłuższy

pobyt turystyczny sprzyja ponoszeniu większych kosztów (Judith 1999, Mules 1998, Neal 2008). Jednak w przypadku prezentowanego badania nie zaobserwowano wzrostu wydatków na atrakcje turystyczne wraz z długością pobytu (niezgodnie z obserwacjami Kozak 2004).

Celem pomocniczym badania było określenie udziału poszczególnych pośredników internetowych w rezerwacji noclegów turystów indywidualnych w Krakowie. Najpopularniejszymi pośrednikami, przez które przyjeżdżający rezerwują nocleg, są Booking.com (65%) oraz Airbnb.com (15%). W przeciwieństwie do badania Kościótek et al. (2018) nie wykazano statystycznie istotnej korelacji między kanałami rezerwacji a długością pobytu w Krakowie, co może wynikać z pominięcia w badaniu bezpośrednich kanałów rezerwacyjnych online.

Powyższe badanie obarczone jest pewnymi ograniczeniami. Pierwszym jest niereprezentatywność próby związana z metodą jej doboru. Drugim ograniczeniem jest badanie wyłącznie zmiennych ilościowych. Pytania o motywacje ankietowanych do przyjazdu, ich satysfakcję z atrakcji i noclegu mogłyby przyczynić się do lepszego zrozumienia zarówno determinant długości pobytu, jak i relacji między długością pobytu a wydatkami na atrakcje turystyczne w Krakowie.

BIBLIOGRAFIA

1. Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1343–1355.
2. Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32, 1–15.
3. Barros, C. P., Correia, A., & Crouch, G. (2008). Determinants of the length of stay in Latin American tourism destinations. *Tourism Analysis*, 13(4), 329–340.
4. Barros, C. P., & Machado, L. P. (2010). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692–706.
5. Charterina, J., & Aparicio, G. (2015). Revista Española de Investigación de Marketing ESIC ARTICLE A comparison of antecedents of satisfaction in city break traveling. *Revista Espanola de Investigacion En Marketing ESIC*, 19(2), 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.04.002>

6. De Menezes, A. G., Moniz, A., & Vieira, J. C. (2008). The determinants of length of stay of tourists in the Azores. *Tourism Economics*, 14(1), 205–222.
7. Decrop, A., & Snelders, D. (2004). Planning the summer vacation: An adaptable process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008–1030.
8. Fesenmaier, D. R., & Jeng, J.-M. (2000). Assessing structure in the pleasure trip planning process. *Tourism Analysis*, 5(1), 13–27.
9. Gokovali, U., Bahar, O., & Kozak, M. (2007). Determinants of length of stay : A practical use of survival analysis, 28, 736–746. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.004>
10. Judith, C. (1998). Hotel online—Special report. Retrieved from <http://www.ic.gc.ca/>
11. Kościółek, S., Nessel, K., Wszendybył-Skulska, E., & Kopera, S. (2018). Who are the tourists booking their accommodation online? A segmentation study of the Cracow market, (December).
12. Kozak, M. (2004). *Destination benchmarking: Concepts, practices and operations*. Oxon: CAB International
13. Królikowska-Tomczak, A. (2016). Zarządzanie zrównoważonym rozwojem turystyki a jakość życia w aglomeracjach miejskich, 6 (365), 360–372.
14. Martinez-Garcia, E., & Raya, J. M. (2008). Length of stay for low-cost tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1064–1075.
15. Mok, C., & Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21(3), 299–305.
16. Moll-de-Alba, J., Prats, L., & Coromina, L. (2016). Differences between short and long break tourists in urban destinations: the case of Barcelona. *European Journal of Tourism Research*.
17. Morrison, A. M. (1989). *Hospitality and tourism marketing*. Albany, NY: Delmar.
18. Mules, T. (1998). Decomposition of Australian tourist expenditure. *Tourism Management*, 19(3), 267–271.
19. Murphy, H. C., Dang, Y., & Chen, M.-M. (2015). An Examination of the E-Bookers and E-Browsers in Emerging Markets: Online Browsing Behaviour in Independent Hotels in Hoi An. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 763–774).
20. Neal, J. D. (2008). The Effect of Length of Stay on Travelers ' Perceived Satisfaction with Service Quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 0098. <https://doi.org/10.1300/J162v04n03>

21. Negri, F., & Vigolo, V. (2015). Hotel Attributes and Visual Image: A Comparison Between Website and User-Generated Photos. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 621–633).
22. Panasiuk, A. (2017). Zarządzanie destynacją turystyczną . Aspekty instytucjonalne. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, (8.3/2017), 107–121.
23. Seweryn, R. (2017). Pokolenie Baby Boomers na rynku turystycznym na przykładzie odwiedzających Kraków, 2(2).<https://doi.org/10.18276/miz.2017.48-10>
24. Seweryn, R. (2018). Turystyka miejska mieszkańców wsi (na przykładzie turystów odwiedzających Kraków). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 4(976).
25. Stevens, G. C. (1992). The elevational gradient in altitudinal range: an extension of Rapoport's latitudinal rule to altitude. *The American Naturalist*, 140(6), 893–911.
26. Województwo Małopolskie. (2017). *Badanie Ruchu Turystycznego W Województwie Małopolskim W 2017 Roku*.

SUMMARY

A consequence of growing tourist traffic in many destinations worldwide is that local authorities take effort to limit the number of tourists while increasing the positive economic impact of tourism on destination. One of the ways to implement such strategy is to optimize the length of stay of tourists. The aim of the study is to analyse the determinants of the length of tourists' stay in case of tourists who booked their accommodation via Internet. The study was carried out using paper questionnaires on a research sample of $n = 407$ among tourists visiting Krakow. Three segments of tourists were analysed according to the length of stay: 1-2 days, 3-4 days, 5 days and more. Differences between the segments were analysed based on socio-demographics, tourist stay and consumption characteristics, as well as accommodation reservation channel. Collected data was sorted, grouped, and analysed using the Chi-square and Cramer's V tests. The results indicate that the length of stay depends on the age of tourists, monthly income, residence, purpose of visit, first or repeated visit, daily accommodation expenditures, daily food and beverages expenditures, as well as accommodation. In contrast, education, gender, economic activity, travel party composition and daily tourist attraction expenditures do not correlate with tourists' length of stay in Krakow.

Translated by Aleksandra Kuzior

Karolina Kacprzak
Uniwersytet Łódzki

ZJAWISKO SHARING ECONOMY NA PRZYKŁADZIE OFERTY AIRBNB W BARRI GOTIC W BARCELONIE

STRESZCZENIE

Barcelona jest jednym z najczęściej odwiedzanych miast na świecie. Wpływ na to mają nie tylko walory przyrodnicze oraz antropogeniczne, ale także rozwój nowego trendu w turystyce jakim jest sharing economy (gospodarka współdzielenia). Turyści i osoby przyjeżdżające do Barcelony chętniej korzystają z usług firm i przedsiębiorstw, których funkcjonowanie opiera się głównie na kontakcie z drugim człowiekiem oraz wymianie doświadczeń. Celem rozdziału jest analiza struktury ofert Airbnb w barcelońskiej dzielnicy Barri Gotic oraz wskazanie konsekwencji rozwoju platformy w Barcelonie. W celu zgromadzenia materiału źródłowego dokonano inwentaryzacji ofert jednostek mieszkalnych w Barri Gotic, dostępnych na portalu Airbnb (od 9 sierpnia do 5 listopada 2017 roku). Przeprowadzono przegląd literatury oraz aktualnych doniesień medialnych, które były istotnym aspektem badań, ponieważ w tym czasie w Barcelonie miały miejsce strajki, referendum niepodległościowe oraz zamach terrorystyczny. Ze względu na dynamikę zjawiska autorka przez ponad trzy miesiące, prowadziła dzienny pomiar wielkości oferty dostępnej na portalu Airbnb w Barri Gotic. Pozwoliło to wysnuć kilka wniosków, np. Barcelona jest dobrym miejscem na tzw. „city break”.

WPROWADZENIE

Niewątpliwie Barcelona należy do jednych z najpopularniejszych i najczęściej odwiedzanych miast w Europie i na świecie. Jej atrakcyjność polega nie tylko na unikatowych walorach antropogenicznych czy przyrodniczych ale również na samej atmosferze miasta. Do tego zalicza się również wyjątkowa, śródziemnomorska kuchnia oraz mieszkańcy i ich katalońska gościnność. Wszystkie te czynniki sprawiły, że Barcelona stała się idealnym miejscem do rozwoju nowego trendu w turystyce jakim jest sharing economy, czyli gospodarka współdzielenia. Zjawisko to, występuje na rynku od niedawna, ale bardzo szybko zdobyło popularność na całym świecie, zwłaszcza przez takie portale i serwisy jak Airbnb czy Uber. Airbnb jest platformą, która służy do „publikowania ofert, odkrywania i rezerwowania unikalnych miejsc pobytu na całym świecie poprzez mobilne urządzenia” (<https://www.airbnb.pl>; 23.01.2018), czyli najprościej ujmując, do wynajmowania przestrzeni mieszkalnej w dowolnym miejscu na świecie. Serwis powstał w roku 2008 w USA. Popularność platformy Airbnb dla hotelarzy, ludzi z branży oraz władz lokalnych, stała się dużym wyzwaniem. Coraz większa liczba miast (głównie w Europie) wprowadza nowe przepisy zakazujące lub ograniczające działalność Airbnb. Taka sama sytuacja dotyczy Barcelony, która była jednym z pierwszych miast rozpoczynającym spór z Airbnb. Nawiązując do powyższych rozważań celem rozdziału jest analiza struktury ofert Airbnb w barcelońskiej dzielnicy Barri Gotic oraz wskazanie konsekwencji rozwoju platformy w Barcelonie.

CHARAKTERYSTYKA ZJAWISKA SHARING ECONOMY W TURYSTYCE

Zjawisko „sharing economy” to nowy trend konsumencki, znany na rynku od niedawna. Dawniej świadomość ludzi (zwłaszcza Polaków) oraz ich otwartość na świat i nowe doświadczenia nie były tak rozwinięte jak dziś. Jeszcze kilka lat temu nocleg u obcej osoby czy przejazd samochodem z nieznanym było czymś nie do pomyślenia. Zjawisko gospodarki współdzielenia (ang. sharing economy) zmieniło konsumentów – ich wyobrażenia oraz zachowania, które kiedyś wydawały się niebezpieczne. Ludzie coraz chętniej korzystają ze wspólnych przejazdów z nieznanymi, nocują u obcych osób, a nawet udostępniają swoje pokoje lub mieszkania (Czernek, Wójcik, 2017).

Naukowcy nie są zgodni czym dokładnie jest zjawisko „sharing economy”. Nie ma jednej, ściśle ustalonej definicji. Jest ono rozpatrywane przez wiele dyscyplin naukowych. Do próby opisu zjawiska wykorzystywany jest szereg pojęć i terminów z zakresu informatyki, ekonomii czy socjologii (Jaremen, Nawrocka, Rapacz, 2017). W literaturze funkcjonuje wiele terminów pokrewnych lub zamiennych, np.: „gospodarka współdzielona” („share economy”), „gospodarka kolaboracyjna” („collaborative economy”), „konsumpcja kolaboracyjna” („collaborative consumption”), „gospodarka daru” („gift economy”) (Belk 2014; 2007 za: Czernek, Wójcik, 2017).

A. Krajewska – Smardz, I. Gruszka, K. Szalonka (2016) piszą, że żeby zidentyfikować koncepcję sharing economy na rynku turystycznym, trzeba przede wszystkim uporządkować aparat pojęciowy. Dochodzą do wniosku, że zjawisko sharing economy jest tylko elementem szerokiego collaborative consumption, czyli konsumpcji wspólnej lub inaczej współkonsumpcji, która jest oparta na „dostępie do własności ludzi i dzieleniu się posiadanymi zasobami, wynajmowaniu, a także zamianie lub odsprzedaży dóbr i usług. Główny akcent w modelu położony jest na tym, w jaki sposób dobra lub usługi są konsumowane, a nie co jest przedmiotem konsumpcji” (Krajewska-Smardz, Gruszka, Szalonka, 2016, s. 34).

K. Czernek i D. Wójcik na potrzeby swojego artykułu zdefiniowały gospodarkę współdzielenia „jako model społeczno-gospodarczy, oparty na oddolnych inicjatywach indywidualnych osób (relacje P2P - peer-to-peer, czyli między indywidualnymi osobami), które odnoszą się do nie w pełni wykorzystanych zasobów, bazując na współdzieleniu realizowanym poprzez platformy technologiczne, za opłatą lub bezpłatnie” (Czernek, Wójcik, 2017, s. 68).

K. Majchrzak pisze, że gospodarka oparta na dzieleniu się, polega na „bezpośredniej wymianie dóbr i usług między konsumentami, którzy komunikują się przez specjalne serwisy internetowe” (Majchrzak, 2016, s.21)

Czyli najprościej rzecz ujmując w zjawisku gospodarki współdzielenia chodzi o kontakt z drugim człowiekiem, znajomości, wymianę i zdobycie doświadczenia oraz często pozyskanie dodatkowych przychodów, ponieważ zjawisko to może przynosić zyski (tak jak Airbnb), ale także mieć charakter nieodpłatny (couchsurfing).

Wszyscy autorzy są zgodni co do tego, że zjawisko to polega na wymianie, dzieleniu się nie tylko rzeczami materialnymi, ale przede wszystkim niematerialnymi, poprzez komunikację przez portale internetowe. Autorzy zauważają, że nie jest możliwe stworzenie jednej, konkretnej definicji zjawiska sharing economy, dopóki nie uporządkujemy innych pojęć z tego zakresu.

Turystyka jest taką dziedziną, gdzie „sharing economy” rozwija się w bardzo szybkim tempie na całym świecie. W ciągu kilkunastu lat na rynku turystycznym pojawiło się wiele przedsięwzięć, których idea polega właśnie na byciu pośrednikiem w wymianie dóbr i usług między konsumentami. Główną rolę odgrywają tutaj firmy i przedsiębiorstwa, które oferują przede wszystkim usługi:

- noclegowe (Airbnb, Couchsurfing, HomeAway) – zazwyczaj krótkotrwały wynajem przestrzeni mieszkalnej (pokoju, mieszkania, apartamentu) poprzez portal, którego trzeba być zarejestrowanym użytkownikiem,
- transportowe (Uber, BlaBlaCar, Carpooling) – występuje pod dwoma postaciami: wspólny przejazd z miejsca zamieszkania do innego miasta/miejsca recepcji turystycznej na trasach długodystansowych, przemieszczanie się w obrębie miasta, jako alternatywa dla taxi lub komunikacji miejskiej na trasach krótkodystansowych,
- gastronomiczne (LocalEats, Eat With, Feastly) – dzielenie się posiłkami, zazwyczaj w domach prywatnych na obszarze recepcji turystyczne,
- przewodnickie i pilockie (Vayable, Trip4real, Touristlink) – oprowadzanie turystów i osób przyjezdnych po obszarze recepcji turystycznej przez mieszkańców (Majchrzak 2016).

METODYKA BADAŃ

Proces badawczy obejmował: kwerendę literatury oraz doniesień medialnych, dzienny pomiar wielkości oferty dostępnej w portalu Airbnb oraz szczegółową analizę oferty dostępnej w Airbnb dla dzielnicy Barri Gotic.

W celu zgromadzenia materiału źródłowego autorka przeprowadziła inwentaryzację jednostek mieszkalnych wszystkich dostępnych w Barri Gotic ofert wynajmu portalu Airbnb. Do jej przeprowadzenia użyto autorskiej karty inwentaryzacyjnej jednostki mieszkalnej. Składała się ona z czterech części. Pierwsza zawierała informacje o przestrzeni mieszkalnej, m.in.: typ i rodzaj prze-

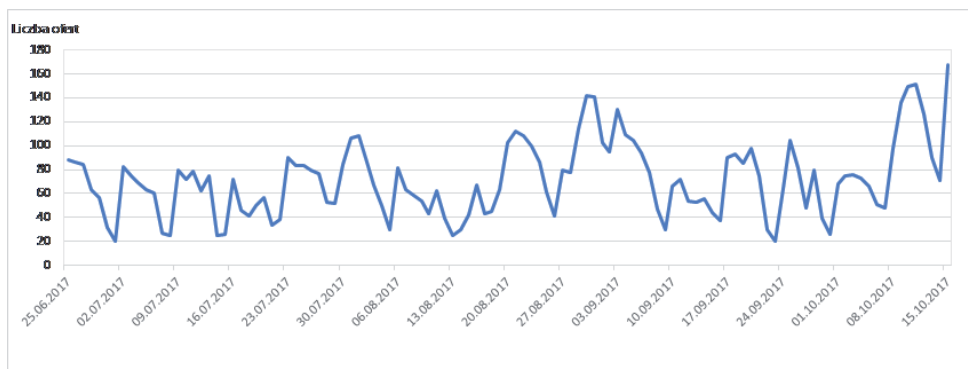
strzeni, liczbę potencjalnych gości, cenę. Druga część dotyczyła dostępnych udogodnień w wynajmowanej jednostce. Trzecia część dotyczyła cen dodatkowych usług, rodzaju anulowania rezerwacji, dostępności czasowej oferty, kwestii bezpieczeństwa, języka oferty oraz oceny obiektu. Ostatnia część była poświęcona gospodarzom. Konstrukcja karty inwentaryzacyjnej pozwoliła na uzyskanie ogólnych informacji o wynajmujących (ang. host), ale także informacji szczegółowych: od kiedy są zarejestrowani na portalu, ile otrzymali recenzji, jakimi językami się posługują oraz czy zostali poddani weryfikacji. Badania opierały się na wszystkich kategoriach informacji udostępnionych na oficjalnej platformie Airbnb - <https://www.airbnb.pl/>. Badanie przeprowadzono w terminie od 9 sierpnia do 5 listopada 2017 roku. Autorka wypełniła 306 kart inwentaryzacyjnych, wszystkie dostępne w tym okresie oferty wynajmu przestrzeni mieszkalnej w Barri Gotic.

Ponadto autorka wykonała dzienny pomiar wielkości oferty dostępnej w badanym portalu w Barri Gotic. Od 25 czerwca do 15 października 2017 roku autorka sprawdzała liczbę ofert dostępnych dla jednej osoby. Pomiar liczby ofert dla dwóch osób trwał od 29 sierpnia i zakończył się również 15 października 2017 roku. Badania miały specyficzne tło. Warto zauważyć, że podczas ich prowadzenia w Barcelonie miało miejsce wiele wpływających na ruch turystycznych zdarzeń: zamieszki, strajki, referendum niepodległościowe (1 października 2017 r.) oraz zamach terrorystyczny (17 sierpnia 2017 r.).

Prezentowane w artykule wyniki są częścią badań, które były przeprowadzone w celu napisania pracy licencjackiej.

WYNIKI BADAŃ

W portalu Airbnb w Dzielnicy Gotyckiej w badanym przedziale czasowym znalazło się 306 ofert krótkotrwałego wynajmu przestrzeni mieszkalnej. Oprócz analizy każdej poszczególniej oferty, autorka przeprowadziła dzienny pomiar wielkości ofert dostępnych w portalu Airbnb, co oznacza, że każdego dnia sprawdzała jaka jest liczba obiektów do wynajęcia dla jednej osoby (w terminie 25.06-15.10.2017) (rys.1) oraz dla dwóch osób (w terminie 29.08-15.10.2017).



Rysunek 1. Liczba dostępnych ofert wynajmu dla jednej osoby w Barri Gotic

Źródło: Opracowanie własne.

Osoby przyjeżdżające do Barcelony oraz do Barri Gotic korzystają z krótkoterminowego najmu, najczęściej w okresie weekendu (piątek-niedziela). W pozostałe dni tygodnia (poniedziałek-czwartek) częstotliwość ta spada. Podczas realizacji badań w Barcelonie doszło do wielu zdarzeń, które znacząco wpłynęły na sytuację miasta: zamieszki, strajki, referendum niepodległościowe (1 października 2017 roku) oraz zamach terrorystyczny (17 sierpnia 2017 roku). Wydawało się, że te wydarzenia również wpłyną na ruch turystyczny w Barcelonie, zwłaszcza zamach terrorystyczny. Okazało się, że zarówno zamach terrorystyczny jak i niepokoje społeczne nie uwidoczniły się w intensywności wykorzystania oferty Airbnb.

Struktura oferty

Głównym rodzajem przestrzeni mieszkalnej jaką oferują nam gospodarze w Dzielnicy Gotyckiej jest pokój prywatny (goście mają do dyspozycji sypialnię, natomiast kuchnia i łazienka to pomieszczenia współdzielone). Stanowi on zdecydowaną większość oferty wynajmu – aż 88%. 10% ofert umożliwia wynajęcie całego apartamentu. Gospodarze w ramach platformy Airbnb w Barri Gotic oferują również trzy inne rodzaje przestrzeni jakimi są: cały loft, studio oraz cały dom. Jednak ich udział w całej ofercie jest niewielki i stanowi odpowiednio: 1%, 0,3% oraz 0,3%. Przeważająca liczba pokoi prywatnych, które udostępniają gospodarze jest wynikiem tego, że Barri Gotic jest najstarszą częścią miasta i znajdują się tam kamienice.

Przekrój cen za przestrzeń mieszkalną w Dzielnicy Gotyckiej w Airbnb jest bardzo różnorodny. Najtańszą ofertę możemy znaleźć już za 38 zł. Natomiast cena najdroższej oferty dostępnej na platformie Airbnb w Barri Gotic wynosi 873 zł. Średnia cena za wynajem za dobę wynosi 190,23 zł. Należy pamiętać, że w wielu przypadkach cena za dobę nie jest ostateczną ceną do zapłaty za wynajem przestrzeni mieszkalnej.

Udogodnienia w obiektach

Udogodnienia w jednostce mieszkalnej są jednym z najważniejszych czynników na jakie zwracają uwagę osoby szukające przestrzeni mieszkalnej. Gospodarze wynajmujący swoje mieszkania starają się zaoferować turystom jak największą liczbę ułatwień.

Najczęstszym udogodnieniem jest wi-fi, które znajdziemy w 98% wszystkich ofert. Jednakże dostęp do Internetu stacjonarnego oferuje tylko 37% gospodarzy. Podstawy, czyli przedmioty niezbędne, takie jak: ręcznik, pościel, mydło, papier toaletowy oferuje 95% gospodarzy. Dla turystów ważne jest również miejsce, w którym będą mogli przygotować posiłek, czyli aneks kuchenny. Jest on dostępny w 88% wszystkich ofert. Dodatkową możliwością jest śniadanie, które oferują gospodarze całkiem za darmo. Jest ono wliczone w cenę, takich ofert w Barri Gotic jest zaledwie 11%.

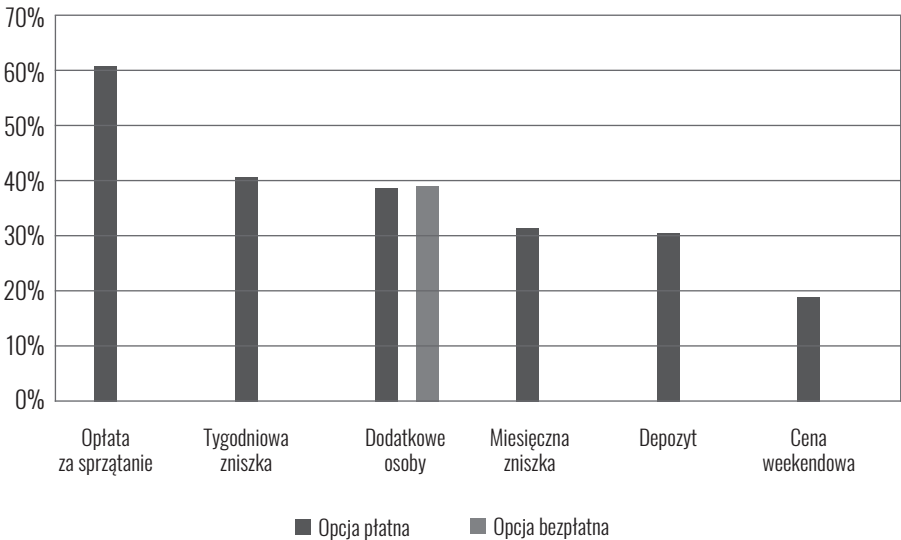
Popularnymi udogodnieniami, które znajdziemy w większości jednostek mieszkalnych są rzeczy i przedmioty powszechnego użytku, takie jak: wieszaki (77%), suszarka do włosów (70%), szampon (60%). Wielu gospodarzy oferuje także możliwość skorzystania z żelazka (63%) oraz pralki (67%). Warto zwrócić uwagę na to, że w 62% wszystkich ofert dodatkowym udogodnieniem jest ogrzewanie, co wiąże się z tym, iż ruch turystyczny w Barcelonie trwa cały rok, a turyści chętnie odwiedzają miasto w każdym sezonie. Natomiast klimatyzacja dostępna jest tylko w 30% jednostek mieszkalnych.

Czynnikami różniącymi oferty wynajmu turystycznego w Barri Gotic od innych dzielnic, ale także miast jest niewielki procent takich udogodnień jak portier (3,6%), winda (3,3%), jacuzzi (1,6%), kominek (1,3%), siłownia (0,3%) oraz darmowe miejsca parkingowe (0,3%). Wynika to ze specyfiki Dzielnicy Gotyckiej, najstarszej części miasta zdominowanej przez kamienice.

Portal Airbnb umożliwia także podróże i wynajem przestrzeni mieszkalnej dla osób, które potrzebują specjalnych, często indywidualnych ułatwień. Są to osoby podróżujące z dziećmi, zwierzętami oraz osoby poruszające się na wózku inwalidzkim. W Barri Gotic również znajdują się oferty wynajmu ze specjalnymi udogodnieniami, jednak ich udział w badanej ofercie nie jest duży. Co trzeci gospodarz deklaruje, że jego jednostka mieszkalna jest przyjazna dla dzieci. 22% wynajmujących pozwala na przyjazd i pobyt ze zwierzętami. Niestety, z powodu szczególnej zabudowy Dzielnicy Gotyckiej, liczba mieszkań, które mają specjalne ułatwienia dla wózków inwalidzkich jest bardzo niewielka i wynosi tylko 1,6%.

Usługi dodatkowe

Portal Airbnb cały czas się rozwija i zyskuje coraz większą popularność. Żeby uatrakcyjnić ofertę, ale również pomóc osobom podróżującym, wprowadza możliwość skorzystania z usług dodatkowych.



Rysunek 2. Dodatkowe usługi płatne i bezpłatne w jednostkach mieszkalnych w ofercie Airbnb w Barri Gotic
 Źródło: Opracowanie własne.

Gospodarze oferują gościom możliwość skorzystania z kilku dodatkowych usług, w większości płatnych. Najwięcej osób (60,1%) oferuje w swoich jednostkach mieszkalnych odpłatną usługę sprzątnięcia (rys. 2). Przy większej liczbie gości obowiązują opłaty za dodatkowe osoby (podstawowa cena w ofercie dotyczy 1 lub 2 osób). Opłaty za dodatkowych gości pobiera 39% gospodarzy. Porównywalny procent wynajmujących daje możliwość noclegu dla większej liczby osób bezpłatnie.

Charakterystyka gospodarzy

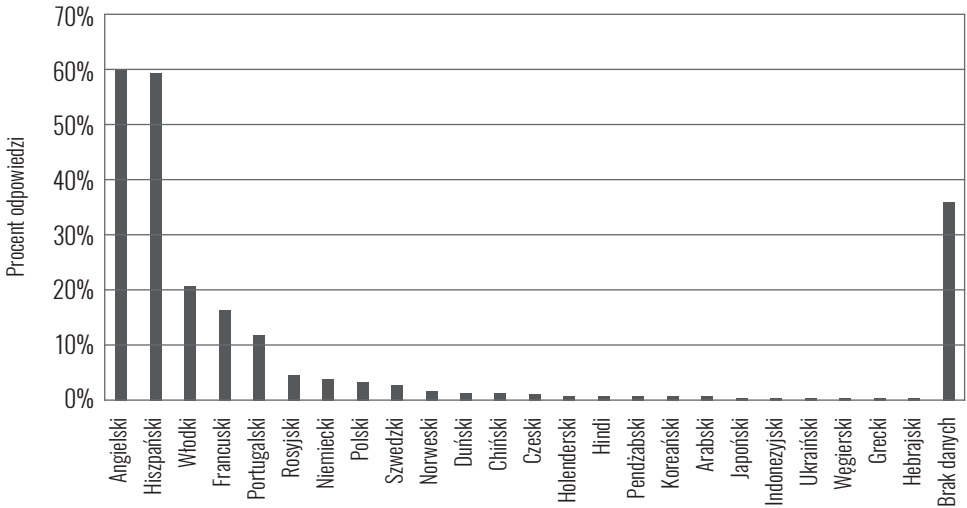
Portal Airbnb pozwala zdobyć nie tylko informacje ogólne o wynajmujących, ale również wiele kwestii szczegółowych.

Struktura płci gospodarzy jest dość zaskakująca. Zgodnie z polityką Airbnb, osoba wynajmująca przestrzeń mieszkalną nie musi mieć założonego konta na portalu indywidualnie. Okazuje się, że gospodarzami są nie tylko kobiety (39,2%) lub mężczyźni (47,4%), pomimo ich dominującej liczby, ale także wynajmujący, którzy zakładają konta wspólnie, z drugą osobą. Ofert prowadzonych przez dwóch gospodarzy jednocześnie nie jest tak mało. Profile założone wspólnie przez kobietę i mężczyznę tworzą 9,2% wszystkich kont. Zdarzają się też profile założone przez dwóch mężczyzn (2,6%) oraz dwie kobiety (1,0%).

Zgodnie z deklaracjami Airbnb, bezpieczeństwo i ochrona płatności jest priorytetem, dlatego portal weryfikuje gospodarzy i osoby zakładające konta pod wieloma względami. Oprócz ogólnej weryfikacji konta, której poddana jest mniej niż połowa gospodarzy (48,4%), ważna jest również weryfikacja innych prywatnych informacji. Najwięcej osób jest weryfikowanych poprzez udostępniony numer telefonu (98%) oraz adres e-mail (94,1%). Osób zweryfikowanych pod względem oficjalnego dokumentu tożsamości jest połowa. Zdecydowanie mniej osób ma zweryfikowane zdjęcie (czyli selfie) 6,5%. Służbowy adres mailowy oraz dane osobowe ma sprawdzona niewielka liczba wynajmujących, odpowiednio 2,9% oraz 1,3%.

Każda rezerwacja założona na portalu jest oceniana pod kątem ryzyka zanim zostanie ona potwierdzona. Airbnb deklaruje, iż korzysta z najlepszych narzędzi, które stale są ulepszane.

Struktura języków używanych przez gospodarzy w Dzielnicy Gotyckiej jest bardzo zróżnicowana. Tylko blisko 60% gospodarzy używa języka hiszpańskiego, oznacza to, że dla około 40% wynajmujących, język hiszpański nie jest językiem ojczystym. Nieco ponad 60% posługuje się językiem angielskim. Biorąc pod uwagę liczbę osób odwiedzających Barcelonę oraz ich narodowości, jest to nieduża liczba.



Rysunek 3. Znajomość języków obcych osób wynajmujących jednostkę mieszkalną w ofercie Airbnb w Barri Gotic
 Źródło: Opracowanie własne.

Popularnymi językami wśród wynajmujących, co wynika zapewne z bliskości geograficznej, są języki włoski, francuski oraz portugalski (rys. 3). Posługuje się nimi odpowiednio 21%, 16% oraz 12%. Ponad 1/3 gospodarzy (blisko 36%) w swoim profilu na platformie Airbnb nie ma określonego języka jakim się porozumiewa na co dzień. Warto zwrócić uwagę także na fakt, że w Katalonii językiem urzędowym obok języka hiszpańskiego (kastylijskiego) jest język kataloński. Portal Airbnb nie wyróżnia pozostałych języków urzędowych Hiszpanii obowiązujących w innych wspólnotach autonomicznych.

Taka różnorodność językowa wynika z faktu, że wielu gospodarzy nie jest obywatelami Hiszpanii i rodowitymi mieszkańcami Barcelony. Duża liczba to ludzie młodzi, studenci, którzy poprzez wy-

najmowanie wolnej, często współdzielonej przestrzeni mieszkalnej uzyskują dodatkowy dochód. Część osób, już trochę starszych, przyjechało do Barcelony wiele lat wcześniej i zdecydowało się w niej zostać. Poprzez portal Airbnb udostępniają swoje własne lub wynajmowane przestrzenie mieszkalne w celu dodatkowego zarobkowania.

Skutki popularności platformy Airbnb oraz zjawiska „sharing economy”

Działalność portalu Airbnb bardzo silnie wpłynęła na sektor hotelarski, ponieważ ma zasięg na całym świecie oraz oferuje tańsze zakwaterowanie przez co goście wolą korzystać z usług Airbnb niż z tradycyjnego obiektu noclegowego. Hotelarze zdenerwowani spadającą liczbą dochodów, zaczęli domagać się zamknięcia i likwidacji Airbnb lub przynajmniej przestrzegania przepisów regulujących funkcjonowanie rynku bazy noclegowej. Niekontrolowana liczba osób korzystających z portalu oraz brak przychodów z tego tytułu sprawiły, że Barcelona wytoczyła medialną „wojnę” z serwisem, nakładając na platformę karę finansową w wysokości 600 tys. euro za zdaniem władz miasta, nielegalne działania. To był dopiero początek działań, które przygotowały władze. Miasto zdecydowało się na walkę poprzez nakładanie sankcji za każdą działającą, ale niezarejestrowaną nieruchomość, która powinna być usunięta ze strony. Ada Colau, burmistrz Barcelony, zdecydowała, że każdy wynajmujący przestrzeń mieszkalną musi uzyskać odpowiednią licencję, przy czym jedna osoba może wynajmować maksymalnie jedną nieruchomość, pozostali działają niezgodnie z prawem. Dodatkowo, każdy gość wynajmujący przestrzeń mieszkalną musi zapłacić podatek turystyczny (Usik, 2017).

Po roku 2016, który był rekordowy dla Barcelony pod względem liczby turystów oraz osób nocujących, miasto mierzyło się z wieloma problemami. Nasiliły się protesty mieszkańców miasta w związku ze stale wzrastającą liczbą turystów i odwiedzających jednodniowych przyjeżdżających do ich miasta (Colau, 2014). Zdenerwowanie miejscowych doprowadziło do wielu strajków i manifestacji, a nawet ataków na turystów (Kowalczyk - Anioł, Zmysłony, 2017).

Nawet takie wydarzenia jak zamach terrorystyczny czy walka o autonomię i niepodległość regionu nie sprawiają, że ruch turystyczny w Barcelonie drastycznie spada, z czego w dalszym ciągu nie są zadowoleni mieszkańcy miasta.

ZAKOŃCZENIE

W Dzielnicy Gotyckiej (Barri Gotic) na platformie Airbnb znajduje się 306 ofert krótkotrwałego wynajmu przestrzeni mieszkalnej. Oferty wynajmu przestrzeni mieszkalnej w Airbnb skierowane są zazwyczaj do jednej lub dwóch osób. Z powodu specyfiki Dzielnicy Gotyckiej, głównym rodzajem przestrzeni wynajmowanej w Barri Gotic w Barcelonie jest pokój prywatny w kamienicy. Prawie połowa osób, które wynajmują jednostkę mieszkalną w dzielnicy nie jest z pochodzenia Hiszpanem, a język hiszpański nie jest ich językiem ojczystym. Oznacza to, że stwarzana przez portal możliwość dodatkowych korzyści w dużym stopniu nie dotyczy rodowitych mieszkańców miasta. Ruch turystyczny w Barcelonie odbywa się cały rok. Turyści oraz osoby przyjezdne odwiedzają miasto o każdej porze roku. Możemy jednak zauważyć pewną zależność, iż liczba odwiedzających wzrasta w czasie weekendu, co oznacza, że Barcelona jest dobrym przykładem miasta na tak zwany „city break”, czyli krótki, weekendowy wyjazd do jednego z europejskich miast.

Analiza dziennego pomiaru wielkości oferty dostępnej w portalu Airbnb pokazuje, że na ruch turystyczny w Barcelonie nie wpłynęły w znaczący sposób poważne wydarzenia, który miały miejsce w ostatnich miesiącach 2017 roku w mieście. Niestabilna sytuacja polityczna regionu oraz zamach terrorystyczny nie spowodowały gwałtownego spadku liczby odwiedzających. Z takiego obrotu spraw nie są zadowoleni mieszkańcy, którzy wprost mówią, że mają już dość niekontrolowanego napływu turystów. Swoje niezadowolenie pokazują poprzez demonstracje uliczne oraz plakaty i transparenty wywieszane w mieście. Barcelona pogrążona w chaosie walczy o spokój, autonomię i wolność dla swojego regionu.

Podsumowując, postawione we wstępie cele badawcze zostały zrealizowane. Ze względu na nieoczekiwane okoliczności i wydarzenia społeczno-polityczne przeprowadzone badania pozwoliły udokumentować także zachowania nabywcze turystów korzystających z portalu Airbnb w sytuacji rosnącego zagrożenia bezpieczeństwa.

BIBLIOGRAFIA

1. Colau A., 2014, Mass tourism can kill a city – just ask Barcelona’s residents, “The Guardian”, 2.09.2014.
2. Czernek K., Wójcik D., 2017, Gospodarka współdzielenia z perspektywy przedsiębiorców sektora turystycznego, Handel Wewnętrzny, nr 3 (368), t.I, s. 66-76
3. Jaremen D., Nawrocka E., Rapacz A., 2017, Sharing economy – wyzwania społecznoekonomiczne dla lokalnej polityki turystycznej. Przypadek Barcelony, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego – Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 1(37), s. 75-83
4. Kowalczyk-Anioł J., Zmysłony P., 2017, Turystyka miejska jako źródło protestów społecznych: przykłady Wenecji i Barcelony, Turystyka Kulturowa, nr 2/2017, s. 7-36
5. Krajewska-Smardz A., Gruszka I., Szalonka K., 2016, Znaczenie koncepcji sharing economy na rynku turystycznym, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego – Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 1(33), s. 31-42
6. Majchrzak K., 2016, Ekonomia dzielenia się i jej przejawy w turystyce, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego – Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 1(33), s. 21-30
7. Strona internetowa Airbnb, www.airbnb.pl, dostęp 23.01.2018
8. Usik D., 2017. Kolejne problemy Airbnb, tym razem firma walczy z Barceloną. www.bankier.pl, dostęp 30.04.2018

SUMMARY

Barcelona is one of the most visited cities in the world. It is influenced not only naturally and athropogenically, but also by the development of a new trend in tourism - sharing economy. Tourists and other visitors of Barcelona are more willing to use the services of companies and companies whose operation is based mainly on contact with other people and the exchange of experiences. The aim of the article is to analyze the structure of Airbnb offers in the Barri Gotic district of Barcelona and to indicate the consequences of developing the platform in Barcelona. In order to collect the source material, an inventory was made of offers of residential units in Barric Gotic, available on the Airbnb portal (from August 9 to November 5, 2017). A review of the literature and current media reports, which were an important aspect of the research, was carried out because at that

time strikes, an independence referendum and terrorist attacks took place in Barcelona. Due to the dynamics of the phenomenon, the author for over three months has been conducting a daily measurement of the size of the offer available on the Airbnb portal in Barri Gotic. It allowed to draw a few conclusions, e.g. Barcelona is a good place for the so-called „City break”

Translated by Karolina Kacprzak

Anita Magiera
Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Długosza w Częstochowie

WPŁYW MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA DECYZJE PRZYSZŁEGO KONSUMENTA USŁUG TURYSTYCZNYCH

STRESZCZENIE

W XXI wieku nikt nie ma wątpliwości, iż media społecznościowe zmieniły współczesną turystykę. Znacznym przekształceniom uległy zachowania konsumentów, a także proces zakupowy. Celem niniejszego rozdziału jest ukazanie, jaki wpływ mają media społecznościowe na decyzje podejmowane przez przyszłych konsumentów usług turystycznych-podróżników. Istotne stało się również wskazanie motywów, którymi kieruje się społeczeństwo publikując relacje z podróży w social mediach. Realizacji celu posłużyły: przegląd literatury, dane statystyczne, oraz wyniki badań przeprowadzonych na podstawie autorskiej ankiety skierowanej do osób korzystających z Internetu i mediów społecznościowych. Wykorzystano elementy badania jakościowego i przywołano swobodne wypowiedzi osób biorących udział w badaniu. Zwrócono uwagę na znaczenie upowszechnienia Internetu, mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia tego zjawiska, a także kształtowanie zachowań przyszłego konsumenta usług turystycznych.

WPROWADZENIE

Kluczowym elementem XXI wieku są aktualne informacje. Społeczeństwo chce wiedzieć na bieżąco, co się dzieje na świecie. Potrzeby te coraz częściej spełnia Internet umożliwiający społeczeństwu dostęp do nieograniczonej liczby informacji przy wykorzystaniu między innymi środków komunikacji, jakimi są media społecznościowe (Zajadacz, 2017). Wiele osób nie wyobraża sobie dnia bez Facebooka, Instagrama czy YouTube. Social media towarzyszą nam przy wykonywaniu każdej czynności życia codziennego. Ciężko jest się doszukać miejsc, w których nie korzystalibyśmy z mediów społecznościowych. W rozdziale ukazano problematykę wpływu mediów społecznościowych na zachowania turystów przy planowaniu podróży, a co za tym również idzie szans i zagrożeń płynących z takich działań. Zaprezentowano, jakimi motywami kierują się respondenci przy umieszczeniu zdjęć, opinii i komentarzy z podróży. Ważnym elementem pracy jest przedstawienie sposobów i formy przekazywania treści, które to odrywają istotną rolę w dobie komunikacji masowej. Wyniki zamieszczonych analiz mogą stać się cenną informacją dla osób chcących rozpocząć reklamę rynku turystycznego na poziomie mediów społecznościowych.

PRZEGLĄD LITERATURY

„Internet to światowa sieć komputerowa łącząca miliony komputerów na całym świecie, umożliwiająca użytkownikom dostęp do różnorodnych informacji dzięki takim usługom jak: WWW, poczta elektroniczna, grupy dyskusyjne, listy dyskusyjne, przesyłanie plików” (Ilustrowana Encyklopedia Powszechna, 2006). Liczba użytkowników Internetu i mediów społecznościowych (ang. Social media) z miesiąca na miesiąc wzrasta. Na podstawie opublikowanych analiz z badań panelowych polskiego Internetu prowadzonych przez Gemius/PBI można wywnioskować, iż w listopadzie 2018 roku liczba użytkowników wynosiła 28 mln Polaków (13,8 mln kobiet oraz 14,2 mln mężczyzn) - 74% społeczeństwa polskiego (<http://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-w-listopadzie-2018/>, dostęp z 10.01.2019r.). Raport Anny Miotk Polskie Badania Internetu 2018 opublikowany w lipcu 2018 roku informuje, iż użytkowników Facebooka w Polsce w czerwcu 2018 roku było ponad 20 milionów osób. Z kolei na 2. miejscu uplasował się YouTube – z niespełna 20 milionami użytkowników (https://www.slideshare.net/P_B_1/uytkownicy-instagram-a-w-polsce-2018, dostęp

10.01.2019r.). Wyniki te - aczkolwiek w ujęciu globalnym - potwierdza także raport z badań opublikowany w październiku 2018 roku przez portal statista.com. Najpopularniejszym serwisem społecznościowym na świecie jest Facebook – 2 234 miliony osób. Na 2. miejscu znalazł się YouTube, następnie WhatsApp i Facebook Messenger. Z kolei na 6. miejscu uplasował się Instagram, a na 11. - Twitter (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, dostęp 10.01.2019r.). Nie ma zatem możliwości, aby potencjalny klient biura podróży, agencji turystycznej, czy też samodzielny organizator wędrowek nie znajdował się w tej grupie (Marek, 2012).

Trudno się nie zgodzić ze stwierdzeniem, że media społecznościowe są niezbędne i to nie tylko dla przeciętnego człowieka, ale również dla firm obsługujących ruch turystyczny, które dzięki takim platformom jak Facebook, Instagram czy YouTube posiadają nieograniczone możliwości reklamy, kreowania wizerunku, a przede wszystkim pozyskiwania klientów poprzez bezpośredni kontakt i dostosowanie oferty do konkretnych preferencji przyszłego podróżnika. To z kolei prowadzi do tego, iż klient przy podejmowaniu decyzji odnośnie wyboru destynacji, czy zakupu i skorzystania z konkretnej oferty jest sterowany przez relacje, wypowiedzi i oceny innych użytkowników mediów społecznościowych. Jak stwierdza Gębarowski (2007) Internet coraz częściej staje się jedyną szansą na dotarcie do konsumenta, który odrzuca wszelkie formy promocji tradycyjnej w procesie komunikacji marketingowej. Widoczne jest to bardzo często u młodych pokoleń opierających otaczający świat i wszystkie procesy na elektronice.

Dawniej to reklama telewizyjna, radiowa, czy też bezpośredni kontakt z produktem powodował chęć kupna. Dziś największy wpływ wywierają na nas ogólnodostępne media społecznościowe (Szulczyńska i Jeż, 2013).

Konsument przed dokonaniem zakupu analizuje wszystkie dostępne informacje począwszy od opisu produktu, poprzez oceny, recenzje, komentarze innych użytkowników i skończywszy na zdjęciach i filmikach zamieszczonych w sieci, które to pomogą mu przy podjęciu decyzji o zakupie. Stało się normą, że pozwalamy sobie na bieżąco śledzić, co dzieje się u znajomych, ale również, co oferują obecnie nasze ulubione marki. Przeglądamy blogi, sprawdzamy oceny o miejscach, czytamy recenzje i fora, śledzimy social media i na podstawie wszystkich zebranych informacji dokonujemy wyboru. W dobie Internetu bardzo rzadko decydujemy się wyjechać „w ciemno” nie sprawdzając

wcześniej miejsca pobytu. Sposób, w jaki dokonujemy zakupów różni się od tego sprzed kilku lat (<http://www.moonbite.pl/blog/e-commerce/rola-mediow-spoecznościowych-w-kształtowaniu-zachowan-konsumenta>, dostęp 10.01.2019r.).

Social media niosą ze sobą coraz więcej korzyści dla branży turystycznej, poprzez wpływ, który wywierają na decyzje podejmowane przez społeczeństwo w czasie planowania podróży. Dzięki nowoczesnym technologiom dotarcie do tak licznej grupy odbiorców sprecyzowanych, co do konkretnych informacji, jak jest obecnie, nie było nigdy wcześniej tak łatwe (Kwiatkowska, 2018). Mamy możliwość tworzyć dany komunikat i przesyłać do tysięcy osób na całym świecie w ciągu kilku sekund, przy użyciu niewielkich nakładów energii. Społeczeństwo dzięki nowym narzędziom, jakimi są wszelkie funkcje kanałów społecznościowych, zyskało możliwość gromadzenia, przechowywania i przekazywania informacji, a co ważne także dostęp z dowolnej odległości (Żegleń i Nizioł, 2017). Przyszli turyści mają szerokie spektrum wiarygodnych informacji stworzonych przez innych podróżnych, którzy wyrażając swoje opinie kształtują nasze wyobrażenia o danym zagadnieniu. Relacje innych osób, a przy tym dzielenie się własnymi doświadczeniami powoduje, iż bardziej wierzymy treściom przekazywanym właśnie w takiej formie, niż zapewnieniom biur podróży, czy agentów (Zajadacz, 2017).

Media społecznościowe dzięki ogólnej dostępności przyczyniły się do wyrównania szans w promowaniu. Już nie tylko największe marki mogą się reklamować, ale również mniejsze ośrodki czy gospodarstwa świadczące usługi turystyczne. Tym samym potencjalni klienci mają większe spektrum możliwości przy wyborze (<http://www.ekstraspanie.pl/news/social-media-w-promocji-turystyki,126>).

Media społecznościowe stają się przyszłością branży turystycznej. To powszechnie dostępne źródło informacji niesie ze sobą wiele korzyści dla branży turystycznej, takich jak:

- szybka i prosta wymiana informacji między turystami,
- możliwość kształtowania doświadczeń podróżnych,
- łatwość tworzenia przekazywanych komunikatów,
- dostępność 24h, 7 dni w tygodniu, 365 dni w roku,
- możliwość aktualizowania informacji,
- komunikacja dwukierunkowa oparta na dialogu,

- możliwość kreowania informacji przez każdego użytkownika Internetu,
- budowanie bezpośrednich relacji z klientem lub kontrahentem,
- możliwość zakładania grup tematycznych i gromadzenia sympatyków danej destynacji, miejsca, atrakcji, itd.,
- dzielenie się pozytywnymi lub negatywnymi komentarzami i rekomendacjami,
- budowanie wizerunku - tworzenie obrazu firmy i jej usług w oczach klientów,
- zobrazowanie potencjalnemu klientowi korzyści (przedstawienie personelu, publikacja wideo recenzji lub referencji, możliwość ukazania lokalnych atrakcji) (Dorenda-Zaborowicz, 2012; Marek, 2012; Matuszewska i in., 2016; Zajadacz 2017)

Jak wszystko, co nas otacza, również media społecznościowe, ma swoje słabe strony i zagrożenia. Poszukiwacz informacji może mieć problem w szybkim dotarciu do konkretnych danych ze względu na obszerne ilości treści generowane przez użytkowników, które powodują chaos i dezorientację. Co istotne również nie każdy wędrowiec posiada odpowiednie umiejętności, wiedzę i czas, aby korzystać z zgromadzonych w Internecie zasobów (Zajadacz, 2017).

METODYKA BADAŃ

Ze względu na rosnący udział nowoczesnych technologii i wykorzystanie Internetu w branży turystycznej zrealizowano badania, które na celu miały określić istotę social mediów w procesie decyzyjnym przyszłych konsumentów turystyki. Badania przeprowadzono w grudniu 2018 roku na terenie województwa śląskiego wśród użytkowników mediów społecznościowych w wieku produkcyjnym. Na etapie zbierania danych niezbędnych do określenia wpływu mediów społecznościowych na procesy decyzyjne przyszłego konsumenta usług turystycznych, posłużono się metodą sondażu diagnostycznego. Za narzędzie badawcze posłużył kwestionariusz ankiety. Do respondentów skierowano autorską ankietę składającą się z 18 pytań. Zamieszczono w niej metryczkę (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie oraz powiat), a także pytania zamknięte, w tym wielokrotnego wyboru, oraz miejsce na komentarz.

WYNIKI BADAŃ

Charakterystyka grupy badawczej

Badaniu poddano 100 osób zamieszkujących województwo śląskie w wieku produkcyjnym 18 – 65 lat. Na potrzeby niniejszego opracowania uwzględniono prezentację mniejszych jednostek wiekowych. Zdecydowana większość badanych to osoby w wieku: 18 – 26 lat, stanowiące 80% ankietowanych, natomiast pozostałe 20% to osoby w wieku 27 – 65 lat. Wśród respondentów największą część stanowiły kobiety – 74%. Ankietowani będący mieszkańcami wsi stanowią 50% badanych. Z miast poniżej 20 tys. mieszkańców pochodzi 14% respondentów, natomiast z miast powyżej 20 tys. – 36% badanych. Na potrzeby dokonania szczegółowej analizy w metryczce umieszczono pytanie odnoszące się do wykształcenia. Grupa osób z wykształceniem wyższym stanowi 39% badanych, natomiast wykształcenie średnie posiada 61% ankietowanych.

Tabela 1. Charakterystyka grupy respondentów

Kategoria	Odsetek osób (%)
Płeć	Kobieta – 74% Męczyzna – 26%
Wiek	18-26 lat – 80% 27-65 lat – 20%
Miejsce zamieszkania	Wieś – 50 % Miasto do 20 tys. – 14% Miasto powyżej 20 tys. – 36%
Wykształcenie	Średnie – 61% Wyższe – 39%

Źródło: Opracowanie własne.

Szczegółowa analiza badań

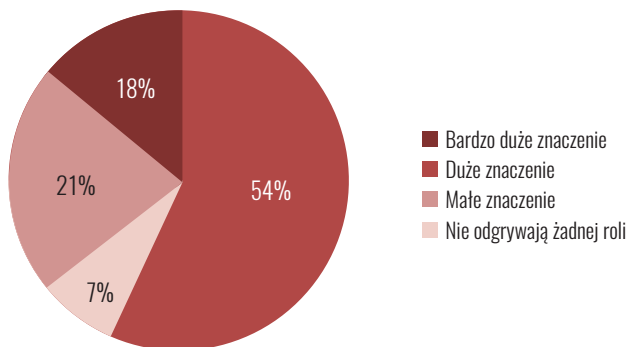
Niniejsze badania autorskie potwierdzają, iż najpopularniejszymi mediami społecznościowymi wśród grupy badanej jest Facebook – 99% ankietowanych posiada aktywne konto. Na 2. miejscu uplasował się Messenger – 87%, następnie YouTube – 87% i Instagram – 67%. Z badań wynika, iż WhatsApp nie zdobył jeszcze takiej popularności jak Messenger – zaledwie 33% ankietowanych posiada konto. Z Twittera korzysta niespełna 4%, blogów 6% oraz z Snapchata 6% grupy badanej.

Jak już wcześniej zwrócono uwagę, mass media towarzyszą nam na każdym kroku, co potwierdziły przeprowadzone badania. Nowoczesne komunikatory najczęściej towarzyszą podczas odpoczynku na kanapie - 89% i w środkach transportu – 68%. Popularne staje się również przeglądanie portali przy posiłku – 35%, w łazience – 33%, czy też w pracy 23% i na uczelni – 5%.

Wśród respondentów największą grupę – 33% stanowią osoby spędzające od jednej do dwóch godzin obserwując portale społecznościowe. Niewielką społeczność tworzą ankietowani spędzający mniej niż godzinę – 10%. Odpowiedź, iż spędzam ponad cztery godziny dziennie przeglądając social media, wskazało – 27%. Grono osób spędzających czas wolny właśnie w taki sposób od trzech do czterech godzin dziennie tworzy 30% przebadanych.

Na pytanie: „Czy sugeruje się Pan/-i opiniami, ocenami i recenzjami zamieszczonymi w mediach społecznościowych przy planowaniu podróży?” 81% respondentów odpowiedziało twierdząco. Niepełna 19% nie bierze pod uwagę informacji zamieszczanych na portalach społecznościowych.

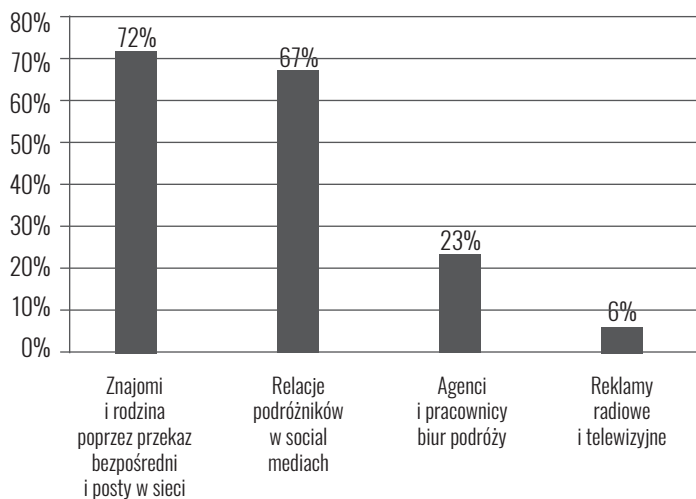
Rewolucja cyfrowa zmieniła sposób planowania wyjazdów turystycznych. Zamieszczone relacje, zdjęcia, filmiki, opisy miejsc turystycznych odwiedzonych przez innych podróżników są istotnym elementem w procesie decyzyjnym wśród badanych. Dla 72% ankietowanych mają bardzo duże bądź duże znaczenie, dla 21% małe znaczenie, natomiast zaledwie 7% wskazało, że takie treści nie odgrywają dla nich żadnej roli.



Rysunek 1. Znaczenie mediów społecznościowych w procesie decyzyjnym wśród respondentów

Źródło: Opracowanie własne.

Media społecznościowe są drugim wiarygodnym źródłem informacji o usługach turystycznych – 67% respondentów, zaraz po rekomendacji, w tym w szczególności rodziny i znajomych – 72% ankietowanych. Reklama telewizyjna i radiowa wzbudziła jedynie zaufanie u 6% badanych, wskazując tym samym, że przedsiębiorstwa muszą otworzyć się na nowe technologie, gdyż tradycyjne formy reklamy nie są już wystarczające.

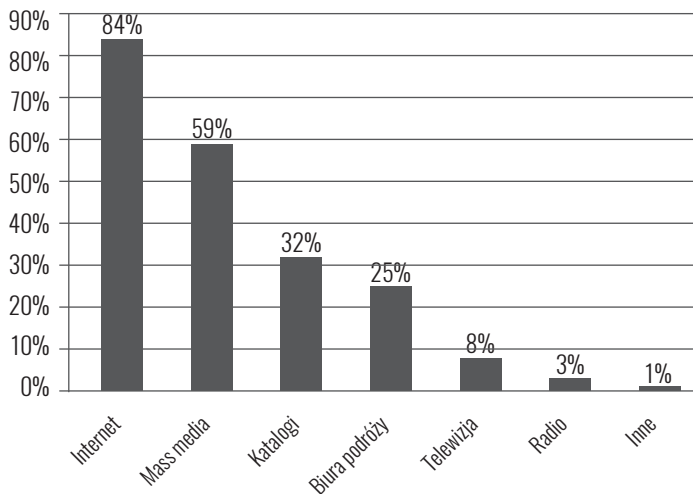


Rysunek 2. Źródła informacji o usługach turystycznych w ocenie respondentów

Źródło: Opracowanie własne.

Dla respondentów najatrakcyjniejszą formą reklamy wyjazdów turystycznych są wpisy na portalach społecznościowych – 83%, następnie komentarze na blogach – 37% oraz katalogi i ulotki – 36%. Niewiele osób uważa za interesujące notatki na forach, czy publikacje w prasie. Według 93% ankietowanych reklamy w radiu są nieatrakcyjną i nieskuteczną formą promocji.

Źródłem inspiracji na wakacyjne podróże jest przede wszystkim Internet (84%), a w tym media społecznościowe (59%). Ważną rolę wciąż odgrywają katalogi i foldery (32%), choćby z tego względu, że są nieodłącznym elementem targów, wystaw oraz tradycyjnych stacjonarnych biur podróży.



Rysunek 3. Źródła pozyskiwania inspiracji podróżniczych

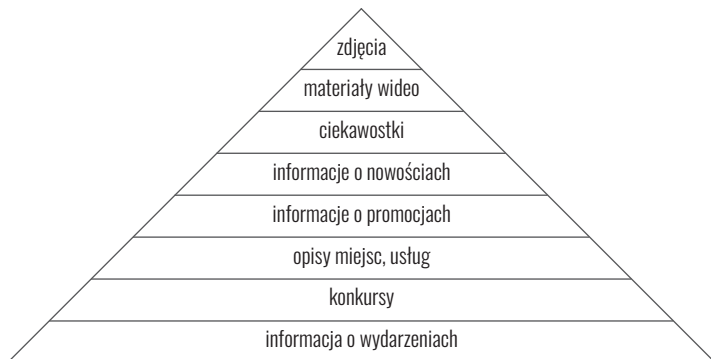
Źródło: Opracowanie własne.

Znaczna część respondentów – 64% umieszcza relacje ze swoich podróży w mediach społecznościowych, uzasadniając to zjawisko chęcią dzielenia się z innymi informacjami o odwiedzanym miejscu – 59%. U 33% ankietowanych wstawienie zdjęć poprawia samopoczucie. Niewiele osób z grupy badanej dodając informacje z wyjazdu myśli o „graniu na czyichś emocjach” chcąc wywołać u kogoś złość – z takim zamiarem spotykamy się tylko u 5% ankietowanych.

Zamieszczane relacje u 71% badanych powodują, iż przy planowaniu decyzji brane są pod uwagę prezentowane destynacje, czy konkretne oferty. Zdanie, że ja chcę bądź muszę tam pojechać prezentuje 26% respondentów. Informacje umieszczane w social mediach nie wzbudzają żadnych emocji, bądź nie są wystarczająco interesujące zaledwie u 22% badanych.

Dla respondentów najważniejszy jest obraz – zdjęcie przyciągające wzrok, gdyż to ono zwiększa szansę na przeczytanie całego artykułu. Ludzie kochają piękne scenerie, które wywołują zachwyty. Ankietowani reprezentujący ludzkość XXI wieku potwierdzają fakt, iż należymy do społeczeństwa obrazowego, jesteśmy wzrokowcami – na 2. miejscu po zdjęciach badani wskazali materiały wideo. Respondenci ujawnili jeszcze m.in. takie cechy osób żyjących współcześnie, jak ciekawość

i uwielbienie promocji, dlatego też badani chętnie czytają ciekawostki, śledzą dodawane informacje o nowościach i promocjach. Najmniej przydatne dla grupy respondentów okazały się informacje o wydarzeniach.



Rysunek 4. Hierarchia form i sposobów prezentowania informacji

Źródło: Opracowanie własne.

Komentarze respondentów o wpływie mediów społecznościowych na proces decyzyjny

„Dzięki relacjom zamieszczonym na blogu podróżniczym przeżyłam najwspanialsze wakacje w moim życiu – w Tokio. Przed wyjazdem nie sugerowałam się opiniami obcych mi ludzi, ale koleżanka przekonała mnie i teraz nie żałuję. Mogę z czystym sumieniem polecić innym śledzenie blogów i portali społecznościowych – to naprawdę pomaga w podjęciu trudnych decyzji wakacyjnych.” – Kalina z Częstochowy.

„Decyzje o miejscu podróży często opieram na zdjęciach oraz filmikach zamieszczanych w mediach społecznościowych, m.in. przez znajomych lub sławne osoby. Podróże, sprawiają mi ogromną przyjemność, a dodając zdjęcia z swoich wojaży mam nadzieję, że po ich obejrzeniu moi znajomi również będą chcieli je odwiedzić.” – Marta z Częstochowy.

„Media społecznościowe to świat, w którym się odnajduję. Dzień bez komentarza, zamieszczenia relacji, czy zdjęcia to dzień stracony. Ktoś mógłby powiedzieć, że jestem uzależniona, ale to nie prawda. Po prostu lubię dzielić się z innymi tym, co widzę, jem, gdzie przebywam, kogo spotykam.

Sadzę, że takie ujęcia mogą innych rozweselić, a co ważne pomóc w podjęciu ważnej decyzji. Lubię podróżować, to sprawia mi radość i dlatego dzielę się tym z innymi.” – Daria z Katowic.

„Na początku każdego roku pojawia się ten sam odwieczny problem – gdzie pojechać w tym razem? Ze względu na to, że jestem osobą aktywną nie wyobrażam sobie leżeć na plaży przez dwa tygodnie i patrzeć się w morze. Na pewno jest to relaksujące, ale nie dla osoby, która nie potrafi usiedzieć w jednym miejscu. Z tego względu śledzę relacje zamieszczane na Instagramie i planuję wyjazd sam. Głównym kierunkiem podróży są Austria, Czechy i Węgry – w trakcie wyjazdów chętnie dzielę się opiniami o atrakcjach i wszelkich usługach, z których korzystam.” – Krzysztof z Zabrza.

„Najlepszą formą reklamy i promocji są relacje osób, które dzielą się nimi, można się od nich dowiedzieć wszystkiego, co jest interesujące i dopytać w przypadku wątpliwości.” – Weronika z Wodzisławia Śląskiego.

ZAKOŃCZENIE

Dziś nikt nie ma już wątpliwości, jak ogromne znaczenie wywarły na nas mass media. Z dnia na dzień turystyka się rozwija, ewoluuje by dostosować się do obecnych realiów. Dzięki postępowi mamy dostęp do licznych opinii na temat obiektu, wskazówek dotyczących dojazdu, interesujących zdjęć, filmów, organizowanych wydarzeń i wielu innych cennych informacji i co więcej chętnie z tego korzystamy. Media społecznościowe dają coś jeszcze, a mianowicie możliwość pochwalenia się aktywnością turystyczną. To źródło wiedzy o miejscach i podróżach – źródło tworzone przez każdego zamieszczającego relacje z ostatnich wojaży.

Przeprowadzone przeze mnie badania potwierdzają fakt, iż jesteśmy społeczeństwem, które chętnie sięga do social mediów po opinie i informacje. Wybór destynacji podróży opieramy na relacjach zamieszczanych przez innych użytkowników wirtualnego świata. Badania pozwoliły uzyskać informacje na temat motywów, którymi się sugerujemy przy zamieszczaniu zdjęć i opinii. Społeczeństwo chce się dzielić radosnymi chwilami, odczuwamy potrzebę pomocy innym w podjęciu trudnych decyzji w obszarze wyborów turystycznych. Z badań wynika, iż jesteśmy społeczeństwem, dla którego media społecznościowe są istotne przy kreowaniu podróży.

W pierwszej fazie podróżujemy z innymi bez wychodzenia z domu, śledząc kolejne kroki ciekawych świata. Druga faza to już preferencje kształtujące się w naszej podświadomości, o których początkowo nie myślimy. Natomiast ostatnia - trzecia faza charakteryzuje się najczęściej tym, iż planujemy miejsca wypoczynku i wtedy to przypominamy sobie wyczytane informacje, obejrzone zdjęcia, czy filmiki, które to w większości przypadków przesądzają o podjętej ostatecznie decyzji.

Bujne relacje, wspaniałe widokówki, ciekawe informacje odgrywają niebagatelną rolę w planowaniu, mogąc w ostatniej chwili zmienić dawno podjętą decyzję. Sami również chętnie dzielimy się doświadczeniami, dzięki czemu pomagamy innym w podjęciu trudnych decyzji, ale też wpływamy na zwiększenie pozytywnych uczuć w nas samych. To społeczeństwo dzięki postom i wpisom tworzy marketing szeptany, będący najlepszą formą promocji i bazą trafnych informacji.

BIBLIOGRAFIA

1. Dorenda-Zaborowicz, M. (2012). Marketing w social media. [w:] Nowe Media. Czasopismo Naukowe, nr 3, 59 –79.)
2. Gębarowski M. (2007). Nowoczesne formy promocji. Rzeszów: Wydawca Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
3. Internet, w: Ilustrowana Encyklopedia Powszechna, Kraków 2006
4. Kwiatkowska, J. (2018). Rola mediów społecznościowych w marketingu internetowym. <https://reporterzy.info/3538,rola-mediow-spoecznościowych-w-marketingu-internetowym.html>, dostęp 06.01.2019
5. Matuszewska, M., Skóra, J., Darul, D., Gajda, M., Górczewska, K., Kistowska, P., Graja-Zwolińska, S. (2016). Promocja wielkopolskiej turystyki wiejskiej w mediach społecznościowych. W: A. Jęczmyk, J. Uglis, M. Maćkowiak (red.), Turystyka wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe (s. 172-182). Poznań: Wydawnictwo Wieś Jutra.
6. Marek, R. (2012). Biuro podróży w mediach społecznościowych. Praktyczny poradnik dla branży turystycznej. <https://docplayer.pl/2772358-Biuro-podrozy-w-mediach-spoecznościowych-wylacznie-przyklady-z-turystyki-praktyczny-poradnik-dla-branzy-turystycznej.html>, dostęp 05.01.2019
7. 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 05.01.2019
8. Zajadacz, A. (2017). Media społecznościowe w procesie planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej. [w:] *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(37), 127 –146.)
 9. Żegleń, P., Nizioł A. (2017). Wpływ nowoczesnych technologii informatycznych na funkcjonowanie rynku turystycznego. [w:] *STUDIA OECONOMICA POSNANIENSIA*, vol. 5, no.4, 167 –182.)
 10. <http://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-w-listopadzie-2018/>, dostęp z 10.01.2019r.
 11. https://www.slideshare.net/P_B_I/uytkownicy-instagrama-w-polsce-2018,dostęp 10.01.2019r.
 12. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, dostęp 10.01.2019r.

SUMMARY

In the 21st century, no one doubts that social media has changed the modern tourism. The behavior of contemporary consumers has changed considerably, as well as the purchasing process. The purpose of this chapter is to show the impact of social media on the decisions made by future consumers of tourist services - travelers. It also became important to indicate the motives behind the society when publishing travel reports in social media. The implementation of the goal were: the literature review, statistical data, and the results of research conducted on the basis of the author's questionnaire addressed to people using the Internet and social media. Elements of the qualitative study were used and free expressions of the persons participating in the study were recalled. Attention is paid to the importance of Internet popularisation, strengths and weaknesses, opportunities and threats to this phenomenon, as well as shaping the behavior of the future consumer of tourist services.

Translated by Angelika Pająk

