

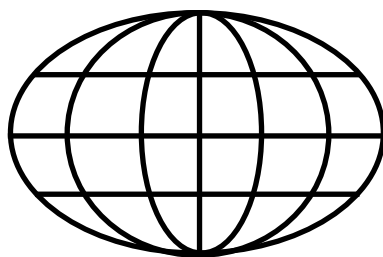
ISSN 0867-3888

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO  
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

---

# FOLIA TURISTICA

**Nr 26 – 2012**



KRAKÓW 2012

**Redaktor naczelny:**

*Andrzej Matuszyk*

**Rada naukowa:**

*Stefan Bosiacki, Milan Ďuriček, Ryszard Gałecki,  
Stanisław Liszewski, Krzysztof Podemski, Boris Vukonić, Janusz Zdebski*

**Kolegium redakcyjne:**

*Wiesław Alejski, Zygmunt Kruczek, Ryszard Winiarski*

**Sekretarz redakcji:**

*Sabina Owsianowska*

Artykuły recenzowane anonimowo

**Adiustacja:**

*Barbara Przybyło – język polski  
Sylvia Willcox – Transatlantic Communications – język angielski*

**Adres Redakcji:**

Akademia Wychowania Fizycznego  
al. Jana Pawła II 78, 31-571 Kraków  
tel. 12 683-12-78



© Copyright by  
University School of Physical Education, Cracow, Poland

---

**Opracowanie DTP:** Ryszard Sasorski (Dział Projektów Wydawniczych AWF Kraków)

**Druk:** Drukarnia Cyfrowa Alnus sp. z o.o.

ul. Cechowa 51, 30-614 Kraków

Nakład: 150 egz.

## SPIS TREŚCI

<b>Katarzyna Czernek</b> , <i>Motywacje i cele partnerów w kooperacji na rzecz rozwoju turystyki w regionie</i> . . . . .	5
<b>Adam R. Szromek</b> , <i>Zastosowanie modeli logistycznych w opisie rozwoju funkcji turystycznej obszaru – przykład wysp Bornholm oraz Isle of Man</i> . . . . .	25
<b>Karolina Buczkowska</b> , <i>Turysta kulturowy w poszukiwaniu genius loci</i> . . . . .	41
<b>Dominik Ziarkowski</b> , <i>Znaczenie obiektów wpisanych na Listę światowego dziedzictwa UNESCO dla turystyki</i> . . . . .	53
<b>Dagmara Chylińska, Gerard Kosmala</b> , <i>Turystyka seksualna – rekapitulacja</i> . . . . .	67
<b>Zbigniew Witkowski, Adam Mroczka, Szymon Ciapała</b> , <i>Zagrożenia związane z turystyką i rekreacją na obszarach Natura 2000 w regionie alpejskim w świetle standardowych formularzy danych</i> . . . . .	91
<b>Paweł Wojtanowicz, Anna Sokołowska</b> , <i>Próba oceny działalności edukacyjno-turystycznej ośrodków edukacyjnych Poleskiego Parku Narodowego i Roztoczańskiego Parku Narodowego</i> . . . . .	107
<b>Natalia Tokarczyk</b> , <i>Znaczenie górnoreglowych polan dla turystyki w Gorcach</i> . . . . .	133
<b>Beata Gierczak</b> , <i>Benchmarking w zarządzaniu hotelami trzy- i czterogwiazdkowymi na terenie Rzeszowa</i> . . . . .	149
<b>Daniel Puciato</b> , <i>Wykorzystanie zarządzania wiedzą w wybranych przedsiębiorstwach turystycznych z województwa opolskiego</i> . . . . .	163
<b>Mirosław Zalech, Emilia Lewczuk</b> , <i>Wizerunek turystyczny Turcji w opinii uczestników programu ERASMUS</i> . . . . .	183
<b>Wojciech Cynarski</b> , <i>Zamki obronne na ziemiach polskich. Wykorzystanie dziedzictwa sztuki fortyfikacji w turystyce kulturowej</i> . . . . .	195
<b>Ewa Roszkowska</b> , <i>Alpejska działalność Mariana Smoluchowskiego</i> . . . . .	213
<b>Elżbieta Biernat, Paweł Tomaszewski, Antoni K. Gajewski</b> , <i>Socjodemograficzne determinanty uczestnictwa w turystyce pracujących mieszkańców Warszawy</i> . . . . .	239

## CONTENTS

<b>Katarzyna Czernek</b> , <i>Motives and aims of partners in cooperation for tourism development in a region . . . . .</i>	5
<b>Adam R. Szromek</b> , <i>Application of logistic models in the description of the tourist function of area. The case of Bornholm and Isle of Man islands . . . . .</i>	25
<b>Karolina Buczkowska</b> , <i>Culture tourist in search of genius loci. . .</i>	41
<b>Dominik Ziarkowski</b> , <i>The significance of UNESCO World Heritage Sites for tourism. . . . .</i>	53
<b>Dagmara Chylińska, Gerard Kosmala</b> , <i>Sex tourism – recapitulation . . . . .</i>	67
<b>Zbigniew Witkowski, Adam Mroczka, Szymon Ciapała</b> , <i>Threats associated with tourism and recreation in Natura 2000 areas in alpine region in the light of Standard Data Forms . . . . .</i>	91
<b>Paweł Wojtanowicz, Anna Sokołowska</b> , <i>An attempt to evaluate the educational and tourism activities of educational centers in the Polesie National Park and Roztocze National Park . . . . .</i>	107
<b>Natalia Tokarczyk</b> , <i>Importance of upper montane belt glades for tourism in Gorce Mountains . . . . .</i>	133
<b>Beata Gierczak</b> , <i>Benchmarking in three- and four-star hotel management in Rzeszow . . . . .</i>	149
<b>Daniel Puciato</b> , <i>Use of knowledge management in selected tourism enterprises in the Opole Voivodeship . . . . .</i>	163
<b>Mirosław Zalech, Emilia Lewczuk</b> , <i>The tourist image of Turkey in the opinion of ERASMUS programme participants . . . . .</i>	183
<b>Wojciech Cynarski</b> , <i>Fortified castles in Polish lands. The use of fortification art heritage in cultural tourism . . . . .</i>	195
<b>Ewa Roszkowska</b> , <i>Alpine activities of Marian Smoluchowski . . . .</i>	213
<b>Elżbieta Biernat, Paweł Tomaszewski, Antoni K. Gajewski</b> , <i>Socio-demographic Determinants of Participation in Tourism amongst Working Residents of Warsaw. . . . .</i>	239

## MOTYWY I CELE PARTNERÓW W KOOPERACJI NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

*Katarzyna Czernek\**

**Zarys treści:** W artykule zglębiono problematykę motywów oraz celów nawiązywania współpracy w regionie turystycznym. Uwagę skupiono przede wszystkim na złożoności i zróżnicowaniu tych motywów i celów, co wynika z odmiennych postaw partnerów, będących podmiotami zarówno indywidualnymi (osoby fizyczne), jak i zbiorowymi (instytucje/organizacje), a także reprezentujących sektory o odmiennej specyfice funkcjonowania, tj. publiczny i prywatny. Pokazano również, iż obok tzw. motywów jawnych współpracy istnieją tzw. motywy ukryte i domniemywane. W założeniu autorki praca ma umożliwić nie tylko lepsze rozpoznanie motywów i celów kooperacji różnych zaangażowanych w nią stron, ale także wykazać, dlaczego nawiązanie i rozwój form współpracy na rzecz rozwoju turystyki nie jest zadaniem prostym. W artykule wykorzystano badania empiryczne przeprowadzone w jednym z polskich regionów turystycznych, położonym na południu Polski.

**Słowa kluczowe:** współpraca, motywy, cele, region turystyczny

### Wprowadzenie

Kooperacja (współpraca)<sup>1</sup> – zarówno wewnątrz-, jak i międzysektorowa (w sektorze publicznym i prywatnym<sup>2</sup>, a także między reprezentantami tych sektorów) – jest jednym z warunków zdobywania i utrzymywania przez regiony turystyczne przewagi konkurencyjnej [Fyall, Garrod 2005; Crofts, Buhalis, March 2000]. Jest więc istotnym narzędziem rozwoju turystyki w Polsce [*Strategia...* 2007; *Narodowa...* 2007] oraz ważnym zagadnieniem badawczym. Współpracę taką rozumieć można jako formę

---

\* Doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Samodzielnym Zakładzie Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach; e-mail: katarzyna.czernek@ue.katowice.pl.

<sup>1</sup> Terminy „kooperacja” i „współpraca” będą używane zamiennie, gdyż zgodnie ze słownikiem synonimów stanowią one wyrazy bliskoznaczne. Por. <http://www.slownik-synonimow.eu/?s=wsp%C3%B3lpraca&x=0&y=0> (stan z dn. 26.03.2012).

<sup>2</sup> Podziału sektorów dokonano stosując kryterium formy własności i celu działalności [Beksiak 2001; Malinowska 1999]. Sektor prywatny reprezentowany jest w artykule przez przedsiębiorstwa prywatne nastawione na zysk, zaś sektor publiczny – przez samorząd lokalny (gminny), realizujący potrzeby publiczne.

dobrowolnego współdziałania, w którym autonomiczni interesariusze angażują się w interaktywny proces, wykorzystując wspólne reguły, normy i struktury, by działać i decydować w sprawach związanych z rozwojem turystyki w regionie [Wood, Gray 1991, s. 146]. Działania realizowane w ramach tak szeroko rozumianej kooperacji stanowić mogą przykładowo konsultacje, łączenie atrakcji turystycznych czy podejmowanie wspólnych inwestycji infrastrukturalnych. Szczególnie często są to działania marketingowe, ukierunkowane na promowanie wspólnego obszaru turystycznego. Korzyścią współpracy jest obniżenie kosztów podejmowanych działań, a także większa skuteczność i szersza skala realizacji powierzonych zadań. Formy organizacyjne współpracy w zakresie turystyki, z którymi mamy obecnie do czynienia w polskich regionach, to między innymi lokalne/regionalne organizacje turystyczne (LOT-y/ROT-y), związki/porozumienia międzygminne, stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego, lokalne grupy działania i inne.

Podmioty podejmują decyzję o współdziałaniu kierując się określonego rodzaju motywami, dążąc do realizacji konkretnych celów. W literaturze przedmiotu [m.in.: *Co-operation...* 2004, s. 1; Fyall, Garrod 2005, s. 139–142; Wang, Fesenmaier 2007, s. 867; Zmysłony 2008, s. 57] napotykamy wiele ujęć klasyfikacji motywów i celów kooperacji. Wyniki badań empirycznych, które przeprowadziła autorka wskazują, iż problematyka ta jest bardzo złożona, stąd też wymaga bardziej pogłębionej analizy. Umożliwi to niewątpliwie podmiotom zdecydowanym na podjęcie współpracy na rzecz rozwoju turystyki lepsze rozeznanie w sferze podejmowanych przez nie decyzji i działań. Zgłębienie wiedzy z tego zakresu pozwoli teoretykom i praktykom bardziej skutecznie zachęcać potencjalnych partnerów do współpracy, by dzięki temu uzyskiwać możliwie największe korzyści indywidualne (dla poszczególnych partnerów) i zbiorowe (dla regionu).

Intencją artykułu jest pogłębiona analiza motywów i celów nawiązywania współpracy wewnątrz- i międzysektorowej (publiczno-prywatnej) w regionie turystycznym. Uwagę poświęcono przede wszystkim różnorodności postaw indywidualnych i grupowych partnerów reprezentujących zarówno sektor publiczny, jak i prywatny oraz ukrytym i domniemywanym (obok jawnych) motywom współpracy, a także ich oddziaływaniu – łącznie z celami kooperacji – na region turystyczny. Realizacja przedstawionego celu umożliwi także wypełnienie literaturowej luki w zakresie podejmowanej tu problematyki.

## 1. Motywy i cele współpracy w regionie turystycznym

W pierwszej kolejności uwagę skupiono na motywach przystępowania do współpracy (bodźcach skłaniających do jej podjęcia<sup>3</sup>), w drugiej – na jej celach. Podziału motywów kooperacji dokonano na podstawie różnych kryteriów – najpierw rodzaju sektora, jaki mogą reprezentować potencjalni partnerzy – prywatnego i publicznego (por. tabela 1). Biorąc pod uwagę cel artykułu jest to ważne kryterium klasyfikacji, gdyż motywy przystąpienia do kooperacji z punktu widzenia reprezentantów tych sektorów mogą być różne, co wynika ze specyfiki ich funkcjonowania.

**Tabela 1.** Podział motywów kooperacji z punktu widzenia rodzaju zaangażowanego w nią sektora

Sektor prywatny	Sektor publiczny
<p>Wzrost przychodów dzięki:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uzyskaniu dostępu do nowej wiedzy,</li> <li>• wzrostowi sprzedaży przez większą skuteczność działań marketingowych, poprawę wiarygodności, co służy wzmocnieniu wizerunku przedsiębiorstwa,</li> <li>• uzyskaniu dostępu do nowych rynków,</li> <li>• wzmocnieniu pozycji rynkowej.</li> </ul> <p>Obniżenie kosztów działalności w postaci:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kosztów prowadzenia badań rynkowych,</li> <li>• kosztów wytwarzania produktu oraz świadczenia usług,</li> <li>• kosztów marketingowych (np. promocji, dystrybucji),</li> <li>• kosztów związanych z ryzykiem działalności.</li> </ul>	<p>Możliwość realizacji szerszego zakresu zadań publicznych i/lub wykonywania ich w sposób bardziej efektywny i skuteczny dzięki:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• konsultacjom z różnymi grupami interesu – większa wiedza o problemach i potrzebach społecznych, wymiana doświadczeń, większy poziom wiarygodności prowadzonych działań,</li> <li>• zdobyciu dodatkowych źródeł finansowania</li> <li>• obniżeniu kosztów badań rynkowych, kosztów marketingowych (na promocję gminy/regionu), obniżeniu ryzyka.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Jak wskazano w tabeli 1, w przypadku sektora prywatnego motywy nawiązywania współpracy podporządkowane są przede wszystkim dążeniu do maksymalizacji zysku przez wzrost przychodów lub obniżenie kosztów prowadzonej działalności (charakter ekonomiczny)<sup>4</sup>. Celem podstawowym

<sup>3</sup> *Słownik języka polskiego* online: <http://sjp.pwn.pl/szukaj/motyw> [dostęp: 27.08.2011].

<sup>4</sup> Nie należy także zapominać, że czasami współpraca jest jedynym sposobem uniknięcia likwidacji przedsiębiorstwa lub przejęcia przez inne [Williams 1997, s. 20–35].

przedsiębiorstw prywatnych w gospodarce rynkowej jest bowiem generowanie korzyści ekonomicznych przez utrzymywanie się na rynku. U reprezentantów sektora publicznego główną rolę odgrywa natomiast motyw zaspokajania potrzeb społecznych przez realizację zadań publicznych. Podejmowanie różnych form współpracy umożliwia np. zdobycie większej wiedzy o potrzebach i problemach lokalnej społeczności, co w konsekwencji ułatwia właściwe wykonywanie zadań publicznych powierzonych temu sektorowi. Nie zmienia to jednak faktu, iż duże znaczenie mają także bodźce ekonomiczne w postaci mniejszych kosztów lub pozyskania nowych źródeł finansowania, zwłaszcza w sytuacji powszechnie występującego obecnie ograniczenia budżetowego w sektorze publicznym. Są one jednak zawsze podporządkowane realizacji zadań publicznych powierzonych temu sektorowi.

Przyjmując inne kryterium klasyfikacji motywów współpracy można przeprowadzić ich podział na jawne (deklarowane przez partnerów), ukryte oraz domniemywane [Huxham, Vangen 2005, s. 62] (por. tabela 2).

**Tabela 2.** Podział motywów kooperacji z punktu widzenia stopnia jawności i podmiotu formułującego

<b>Motywy</b>		
<b>Jawne/deklarowane</b>	<b>Ukryte</b>	<b>Domniemywane</b>
Jawnie deklarowane przez partnerów. Np. chęć generowania zysku, chęć zdobycia dodatkowych źródeł finansowania itp.	Ukrywane przez partnerów. Np. przejęcie zasobów partnera, kontrolowanie sytuacji itp.	Przypisywane przez jednych partnerów innym partnerom. Np. generowanie własnych korzyści kosztem innych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Huxham, Vangen 2005, s. 62.

Motywy jawne to bodźce współpracy, które deklarują oficjalnie strony zaangażowane w kooperację i można do nich zaliczyć wszystkie przedstawione dotąd przykłady motywów. Obok nich istnieją jednak także motywy ukryte, np. podmiot sektora prywatnego może przystąpić do kooperacji tylko po to, aby np. mieć większą kontrolę nad działaniami konkurentów i zdobyć gruntowniejsze rozeznanie w sytuacji panującej w regionie. Motywami ukrytym mogą być także obawy przed ponoszeniem kosztów związanych z utratą korzyści wskutek nieprzystąpienia do współpracy, chęć podążania za modą – z racji popularności trendu współdziałania (dotyczyć to może zarówno sektora publicznego, jak i prywatnego), a także konieczność uzyskania poparcia mieszkańców, jako obecnego i przyszłego elektoratu w wyborach samorządowych (w odniesieniu do sektora publicznego).



Dodatkowo, obok motywów jawnych i ukrytych, należy wskazać także motywy przypisywane określonym partnerom przez inne strony porozumienia, tzw. motywy domniemywane [Huxham, Vangen 2005, s. 62] (por. tabela 2), z którymi mamy do czynienia wtedy, gdy jedni partnerzy przypisują innym określone motywy podjęcia współpracy i na podstawie tego domniemania zgłaszają akces do przedsięwzięcia. W związku z tym motywy domniemywane mogą także determinować proces kooperacji, gdy podmioty zdecydowały się już do niej przystąpić.

Motywy partnerów mogą się różnić i nie muszą być przez nich ujawniane. Przystąpienie do współpracy wymaga natomiast ustalenia jej wspólnego celu, tj. wskazania tego, do czego partnerzy razem dążą<sup>5</sup>. Cel ten powinien być identyczny dla wszystkich zaangażowanych stron. Dodatkowo ma on być znany wszystkim partnerom od samego początku i być dla nich atrakcyjny, czyli przynajmniej w części zaspokajając motywy, z powodu których dany podmiot zdecydował się na podjęcie współpracy. W sytuacji, gdy cel jest akceptowany przez wszystkie współpracujące strony, rośnie prawdopodobieństwo skutecznej (przynoszącej pożądaną rezultaty) i sprawnej (efektywnej) kooperacji. Najlepiej, gdy cele są spisane oraz gdy wskaże się narzędzia i mierniki ich osiągnięcia<sup>6</sup>.

Cele współpracy w regionie turystycznym należy najogólniej podzielić na ekonomiczne, społeczno-kulturowe i ekologiczne [Scott 1991, s. 70–71], co do pewnego stopnia jest konsekwencją przedstawionych motywów współdziałania. Dotyczą one różnych form organizacyjnych kooperacji (LOT-y/ROT-y, związki/porozumienia międzygminne itp.). Ustalone przez partnerów cele ekonomiczne są związane przede wszystkim z generowaniem dochodów płynących z turystyki – zarówno dla pojedynczych partnerów, jak i dla całych społeczności lokalnych/regionalnych (głównie dzięki tzw. efektowi mnożnikowemu)<sup>7</sup>. Aby te cele osiągnąć, podmioty podejmują działania na rzecz zapewnienia i utrzymania jak najwyższego poziomu satysfakcji turysty z realizacji oferty indywidualnej (świadczonej przez poszczególnych usługodawców) oraz regionalnej. Jednym z możliwych działań w tym zakresie jest właśnie współpraca.

<sup>5</sup> *Słownik języka polskiego* online: <http://sjp.pwn.pl/szukaj/cel> [dostęp: 27.08.2011].

<sup>6</sup> Wskazanie właściwych mierników pomiaru efektów współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie ciągle stanowi wyzwanie zarówno dla praktyków, jak i teoretyków, którzy nie potrafią opracować skutecznego narzędzia w tym zakresie. Ze względu na złożoność tej problematyki w tym miejscu jedynie zasygnalizowano ten problem, nie będzie on jednak przedmiotem szerszych rozważań [por. przykładowo: Czernek 2010, s. 117–127].

<sup>7</sup> Efekt mnożnikowy polega na tym, że pieniądź wydawany przez turystę krąży w gospodarce regionu, zasilając kolejne jej działy i generując dla regionu dodatkowe wpływy pieniężne [por. Gałęcki 2004; Swaniewicz 1994].

Cele społeczno-kulturowe dotyczą najogólniej budowania społeczeństwa obywatelskiego, ograniczania zjawisk marginalizacji grup społecznych, ochrony dziedzictwa kulturowego regionu itp., a można do nich zaliczyć np. wspólną budowę lub renowację zabytków kultury materialnej. Z kolei cele ekologiczne związane są z zarządzaniem chłonnością turystyczną podporządkowaną zachowaniu atrakcyjności regionu, należy do nich np. ochrona ginących gatunków zwierząt i roślin, jak również poprawa stanu środowiska zniszczonego przez nadmierny rozwój turystyki itp. Ze względu na omówioną wcześniej specyfikę sektora publicznego i prywatnego dla pierwszego z nich kluczowe znaczenie mają cele społeczno-kulturowe i ekologiczne, a dla drugiego – cele ekonomiczne.

Biorąc pod uwagę fakt, iż współpraca może się odbywać nie tylko między organizacjami, ale także między ludźmi, którzy te organizacje tworzą, konieczne okazuje się pogodzenie celów struktury partnerskiej oraz celów indywidualnych i motywów działania dwóch grup podmiotów [Cyert, March 1963, s. 332], tj.:

- 1) poszczególnych organizacji należących do struktury partnerskiej (np. odpowiedzialnych za obiekty noclegowe, gastronomiczne, stowarzyszeń non-profit, jednostek samorządu terytorialnego itp.);
- 2) indywidualnych osób będących członkami tych organizacji (np. pracowników czy właścicieli przedsiębiorstw).

Cele struktury partnerskiej, jako całości, nie zawsze muszą być zgodne z celami organizacji członkowskich tej struktury. Celem przedstawicieli ekskluzywnego hotelu może być np. pozyskiwanie klientów o wysokim statusie społecznym, gdy tymczasem celem organizacji partnerskiej, np. LOT-u, do którego ów hotel należy, są działania, skutkiem których będzie przyjazd do regionu turystów z segmentu mniej dochodowego. Podobnie inne mogą być cele pracownika hotelu należącego do danej organizacji partnerskiej, a inne jego właściciela, reprezentującego hotel w tej strukturze.

Podsumowując tę część rozważań, należy zwrócić uwagę, iż decyzje podmiotów w ramach kooperacji na rzecz rozwoju turystyki trzeba rozważać w perspektywie motywów, jak i celów współpracy. Analiza tych pierwszych skłania do konstatacji, iż motywów współpracy może być wiele – często bardzo zróżnicowanych, a niejednokrotnie wzajemnie sprzecznych. Strony mogą ponadto przypisywać im różne znaczenie. Motywy te mogą być ponadto jawne, ukryte i domniemywane. Odnosząc się z kolei do celów kooperacji należy podkreślić to, o czym już wcześniej przypominano, a mianowicie, że przyjęte przez partnerów ostateczne cele powinny być akceptowane przez wszystkie strony. Mając jednak w pamięci fakt, iż partnerem we współpracy są zarówno podmioty indywidualne, jak i instytucjonalne (dodatkowo reprezentujące różne sektory), trzeba wiedzieć, iż wyznaczenie takich celów

nie jest zadaniem prostym. Powinny bowiem one zaspokajać zróżnicowane motywy działania oraz uwzględniać cele indywidualne różnych stron zaangażowanych w kooperację (por. tabela 3).

**Tabela 3.** Motywy i cele partnerów w procesie kooperacji z punktu widzenia osób, organizacji i struktury partnerskiej

CELE	Struktury partnerskiej	Organizacji członkowskich (co jest celem organizacji?)	MOTYWY		
			<b>Organizacji członkowskich</b> (co jest bodźcem do współpracy dla każdej z organizacji członkowskich?)		
		Osób indywidualnych (co jest celem danej osoby?)	<b>Osób indywidualnych</b> (co jest bodźcem do współpracy dla każdej osoby indywidualnej z poszczególnych organizacji członkowskich?)		
			<b>Deklarowane/jawne</b>	<b>Domniemywane</b>	<b>Ukryte</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Huxham, Vangen 2005, s. 62.

Niewątpliwie skutek takiej złożoności motywów i celów różnych podmiotów zaangażowanych we współpracę w regionie turystycznym, staje się ona bardzo skomplikowana, zwłaszcza w przypadku uczestnictwa wielu stron. Egzemplifikacji tych trudności autorka dokona na podstawie analizy własnych badań empirycznych, poprzedzonej krótką prezentacją metodologii badań.

## 2. Metodologia badań

Na metodologię badań składają się metody gromadzenia danych, spisywanie, analiza, opracowanie i interpretacja wyników [Kostera 2003, s. 22]. W związku z tym, w tej części artykułu omówiono i uzasadniono zastosowane metody i techniki badawcze oraz omówiono metodę analizy i interpretacji materiału.

Przeprowadzone badania miały charakter eksploracyjnych badań jakościowych<sup>8</sup>. Wykorzystano w nich metodologię poszerzonego zbiorowego

<sup>8</sup> Badania eksploracyjne stosuje się w przypadku, gdy problematyka nie jest szerzej zbadana, a jednocześnie ma charakter złożony i wielowymiarowy. Badania przeprowadzono w ramach szerszego projektu badawczego realizowanego w Katedrze Turystyki Uniwersytetu

studium przypadku<sup>9</sup>. Dobierając przypadek do badań, autorka ustaliła kryteria, jakie musiał spełniać wybrany region. Były one następujące:

- 1) spójność regionalna – do badań wybrano gminy, które miały tworzyć w miarę spójny region pod względem społeczno-gospodarczym i kulturowym, a także pod względem walorów naturalnych<sup>10</sup>;
- 2) wysoki poziom rozwoju funkcji turystycznej regionu na tle kraju – we wszystkich gminach tworzących region poziom rozwoju funkcji turystycznej miał być wyższy niż przeciętnie w Polsce<sup>11</sup> (pierwsze i drugie kryterium miało umożliwić analizowanie kooperacji w regionie będącym regionem turystycznym rzeczywistym, a nie potencjalnym);
- 3) istniejące w regionie (szerzej omówione w dalszej części) doświadczenia w zakresie kooperacji wewnątrz- i międzysektorowej;
- 4) rozległość geograficzna i dostępność regionu – biorąc pod uwagę posiadane przez autorkę zasoby, rozmiar regionu musiał umożliwiać przeprowadzenie zaplanowanych badań, uznano także za wskazany dostęp do tzw. informatorów, czyli osób znających ważnych potencjalnych rozmówców w regionie.

Kierując się tymi kryteriami do badań wybrano region składający się z pięciu beskidzkich gmin: Szczyrku, Wisły, Ustronia, Brennej i Istebnej. Wybór tego regionu był ważny szczególnie ze względu na możliwość spełnienia trzeciego kryterium. Od 2004 roku gminy te tworzą porozumienie o nazwie „Beskidzka 5”. Jego celem jest rozwój i promocja turystyki na

---

Ekonomicznego w Poznaniu (rozprawa doktorska). Jego celem było zidentyfikowanie różnego rodzaju uwarunkowań współpracy w regionie turystycznym. Część empiryczna pracy nie uwzględniała jednak tak pogłębionej analizy motywów i celów współpracy.

<sup>9</sup> Metoda *case study* jest szeroko stosowana w badaniach dotyczących kooperacji w turystyce. [por. np. Lemmetyinen, Go 2009; Tinsley, Lynch 2001; Bhat, Milne 2008; Wang, Fesenmaier 2007; Augustyn, Knowles 2000; Riley, Love 2000; Wilkinson, March 2008].

<sup>10</sup> Dla spełnienia tego kryterium korzystano z analizy źródeł wtórnych. Ponadto, ze względu na fakt, iż formy organizacyjne współpracy, jakie były przedmiotem badań obejmują jednostki przestrzenne najczęściej według granic administracyjnych (gmina/powiat/województwo) oraz ze względu na przyjęte dalsze kryteria doboru regionu (np. wskaźniki, które zostały obliczone dla gmin) przyjęto, że będzie się on składał z jednostek samorządu terytorialnego na poziomie gminnym.

<sup>11</sup> Dla Szczyrku wskaźnik ten wynosił 22,49, dla Wisły – 19,47, dla Ustronia – 16,66, dla Istebnej – 2,62, zaś dla Brennej – 2,20 [Majewska 2009]. Funkcję turystyczną gminy wyznaczono na podstawie wskaźnika syntetycznego. Jego wartość równa jedności oznacza średnią wartość tego wskaźnika dla wszystkich gmin w Polsce. Wskaźnik syntetyczny obliczono jako średnią arytmetyczną pięciu mierników cząstkowych (wskaźnik Schneidera, wskaźnik Charvata, wskaźnik Baretje’a i Deferta, liczba podmiotów gospodarczych w sekcji H Polskiej Klasyfikacji Działalności Gospodarczej na 1000 mieszkańców, udział podmiotów zarejestrowanych w sekcji H w podmiotach gosp. ogółem). W obliczeniach wskaźnika funkcji turystycznej nie uwzględniono walorów naturalnych. Szerszy opis metodologii badań [por. Majewska 2009].

obszarze wszystkich pięciu samorządów. Projekty realizuje w imieniu współpracujących gmin wybrane przez nie stowarzyszenie, skutecznie pozyskujące w tym celu fundusze unijne. Równoległe do niego w latach 2005–2007, realizowany był projekt „Tworzenia Sektorowych Sieci Współpracy i struktur wspierających w województwie śląskim”<sup>12</sup> (w skrócie projekt „Sieć Turystyczna w Beskidach”). Miał on na celu stworzenie na obszarze gmin „Beskidzkiej 5” klastra turystycznego, a przez to podniesienie konkurencyjności regionu.

Ze względu na równoległe funkcjonowanie na tym samym obszarze obu inicjatyw partnerskich, których cele w dużym stopniu wydawały się zbieżne, przedstawiciele projektu „Sieć Turystyczna w Beskidach” podjęli starania o połączenie wysiłków podmiotów zaangażowanych w oba projekty. W efekcie licznych spotkań uczestników obu inicjatyw wstępnie ustalono, że na bazie funkcjonującego porozumienia „Beskidzka 5” mogłaby powstać organizacja (najlepiej w formie LOT-u), zrzeszająca podmioty prywatne, które zaangażowały się w projekt „Sieć Turystyczna w Beskidach” i które – jako partner władz samorządowych – wraz z nimi wdrażałyby strategię rozwoju turystyki opracowaną w ramach „Beskidzkiej 5”.

W styczniu 2008 roku grupa 36 przedsiębiorców utworzyła stowarzyszenie o nazwie: Beskidzka Organizacja Turystyczna (BOT). Władze gminne do BOT jednak nie przystąpiły, twierdząc wówczas, że będą się organizacji przyglądać i w zależności od oceny jej przyszłego funkcjonowania podejmą decyzję o swoim przystąpieniu bądź nieprzystąpieniu do kooperacji w tej formie. W efekcie jednak zrezygnowały z akcesu.

Przeprowadzona przez autorkę wnikliwa obserwacja, w ślad za którą nastąpiła analiza wydarzeń związanych z równoczesnym rozwijaniem się wymienionych inicjatyw, a także innych form współpracy (np. licznych ustnych porozumień) pozwoliły przeanalizować motywy i cele nawiązywania kooperacji w tych formach. Badania umożliwiły także wyjaśnienie, dlaczego podmioty mogą być niezainteresowane współpracą. Dzięki przeprowadzonej analizie dokonano egzemplifikacji złożoności motywów i celów kooperacji, a w szczególności motywów ukrytych i domniemywanych.

Badania miały charakter dynamiczny i trwały od lipca 2008 roku do maja 2010 roku. Wykorzystano w nich metodę wywiadu swobodnego pogłębionego (tzw. eksploracyjnego) [Konecki 2000, s. 170]. Oprócz zastosowania metody wywiadu, dążąc do pogłębienia i zweryfikowania uzyskanej na tej podstawie wiedzy, zastosowano także metodę obserwacji (udział w spotkaniach grup partnerskich, wizyty w punktach informacji turystycznej) oraz

---

<sup>12</sup> Projekt finansowany był ze środków Unii Europejskiej, Funduszu Społecznego i budżetu państwa w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego.

analizę dokumentów<sup>13</sup>. Posłużono się zatem tzw. triangulacją. Jest to strategia rozwiązywania problemów badawczych, która polega między innymi na łączeniu kilku metod badawczych, a służy do podniesienia trafności badań [Mason 1996; cyt. za: Silverman 2008, s. 63].

Dobór rozmówców do badań był celowy, umożliwiającą zastosowanie techniki kuli śnieżnej [Babbie 2008, s. 213]. Chodzi w niej o zebranie informacji od kilku wyszukanych przez badacza członków badanej populacji, których następnie prosi się o dostarczenie informacji potrzebnych do doboru do badań kolejnych rozmówców [Babbie 2008, s. 213]. Rozmówcami byli:

- przedstawiciele sektora publicznego (wójtowie/burmistrzowie poszczególnych gmin oraz urzędnicy odpowiedzialni za turystykę w tych gminach),
- przedstawiciele sektora prywatnego (odpowiedzialni za obiekty noclegowe, gastronomiczne, atrakcje turystyczne, punkty sprzedaży pamiątek, biura pośrednictwa w organizowaniu turystyki na miejscu),
- podmioty uznane przez dotychczasowych rozmówców za wartościowe źródło informacji na temat różnego rodzaju form kooperacji wewnętrznej i międzysektorowej na obszarze „Beskidzkiej 5”

Łącznie przeprowadzono 66 wywiadów, które były nagrywane za pomocą dyktafonu. Czas trwania wszystkich wywiadów w przybliżeniu wynosił 90 godzin. Najdłuższy wywiad trwał 3 godziny i 50 minut, najkrótszy zaś przeprowadzono w ciągu 34 minut. Przeciętny wywiad trwał natomiast około 1,5 godziny.

Metoda analizy danych pochodzących z wywiadów polegała na kodowaniu spisanego tekstu wywiadu – tzw. transkrypcji. Spisaniu i zakodowaniu podlegał cały tekst, który obejmował łącznie około 1000 stron przeznaczonych do analizy [Hammersley, Atkinson 2000, s. 133]. W ramach pierwszego etapu analizy podczas dokonywania transkrypcji stworzono dla każdego z rozmówców kartę przypadku. W kolejnym etapie każdą z kart przypadków poddano zakodowaniu za pomocą programu Atlas.ti v. 5.0. W miarę procesu kodowania lista kodów odpowiadających między innymi motywom i celom współpracy ulegała poszerzeniu<sup>14</sup>. W razie pojawienia się kodu, który nie znajdował się w książce kodowej, przeprowadzano ponowną analizę tekstu pod kątem poszukiwania fragmentów odpowiadających danemu kodowi.

<sup>13</sup> Wykorzystano dokumenty (w szczególności planistyczne) jednostek samorządowych, dokumenty przygotowane na zlecenie współpracujących z sobą gmin, dokumenty struktur partnerskich (strategie/programy działań, raporty, sprawozdania, statuty, itp.), akty prawne, dane udostępniane przez GUS, Bank Danych Regionalnych, zasoby Internetu.

<sup>14</sup> Lista kodów nazywana jest także książką kodową [por. Saldaña 2009, s. 21].

Ponieważ w badaniach tego typu konieczne jest przedstawianie badanego terenu w sposób jak najbardziej realistyczny, do głosu dopuszcza się samych badanych, zamieszczając także cytaty z wywiadów, które to właśnie uprawomocniają naukowo tekst [Kostera 2003, s. 27]. Jak twierdzi M. Kostera, jest to prawdopodobnie jedyna metoda, która, jako ściśle naukowa, jednocześnie daje wrażenie osobistego doświadczenia [Kostera 2003, s. 27]. W związku z tym, w niniejszym artykule umieszczono również wybrane wypowiedzi rozmówców objętych badaniem.

### **3. Analiza motywów i celów współpracy na przykładzie wybranego regionu turystycznego**

Jak wykazano na podstawie badań, motywem przystąpienia do kooperacji przez reprezentantów sektora prywatnego była przede wszystkim dążność do uzyskiwania większych przychodów z indywidualnej działalności (motywy ekonomiczne) przez wzrost sprzedaży, który miał być osiągnięty dzięki większej skuteczności działań marketingowych, dostępowi do nowych rynków czy też wzmocnieniu pozycji rynkowej. Motywem nawiązywania współpracy był często także zamiar obniżenia kosztów działalności – głównie przez ograniczanie kosztów działań marketingowych (np. wydawanie i finansowanie wspólnych publikacji). Powyższe wnioski potwierdzają kolejno wypowiedzi jednego z właścicieli pensjonatu z Wisły oraz przedstawiciela Beskidzkiej Organizacji Turystycznej (BOT):

„Nie jestem członkiem WISTOURU [organizacja zajmująca się pośrednictwem w sprzedaży usług noclegowych na miejscu, tj. w Wiśle – przyp. aut.], choć kiedyś próbowałem. Być może okaże się to konieczne. Bo tak jak mówię, po sezonie jest coraz mniej ludzi, należałoby się po prostu do kogoś, np. do takiego WISTOURU, przyłączyć, żeby oni może podsyłali mi ludzi. Przystąpię na pewno”.

B a d a c z : „Co decyduje o tym, że przedsiębiorcy są zainteresowani przystąpieniem do BOT?”

R o z m ó w c a : „Jako BOT możemy efektywnie wydawać i sprzedawać broszury, foldery katalogi i jesteśmy zarejestrowani jako organizator i pośrednik możemy sprzedawać imprezy turystyczne i to zaczyna być wdrażane. BOT mógłby też prowadzić punkt informacji turystycznej tu na miejscu (to mamy zapisane także w statucie), bo informacja turystyczna jest podstawą”.

Badania potwierdziły z kolei, że motywy przystąpienia do współpracy, którymi kierowali się reprezentanci sektora publicznego, miały przede wszystkim charakter społeczny, a były nimi: zdobycie większej wiedzy o pro-

blemach i potrzebach społecznych, wymiana doświadczeń, większy poziom wiarygodności prowadzonych działań. Potwierdzają to słowa jednego z burmistrzów odnoszące się do porozumienia „Beskidzka 5”:

„Kiedy powstawała »Beskidzka 5«, nie było mowy o możliwości aplikowania o środki zewnętrzne, np. unijne czy inne, które by mogły być centralnie przydzielane. Bardziej idea »Beskidzkiej 5« oparta była na tym, żeby nasza współpraca lokalnych samorządów – gmin, mogła zaowocować jakimś wspólnym stanowiskiem, wspólnymi pomysłami na promowanie tych miast [...]. Na to, by wymieniać się swoimi doświadczeniami, a nie prowadzić pseudo konkurencję, ale jakąś taką zdrową rywalizację, a na pewnych płaszczyznach wręcz wspólnie występować i pokazywać to, co jest najlepsze”.

Jednak nie bez znaczenia dla zaspokajania potrzeb lokalnych społeczności poszczególnych gmin okazywały się także motywy ekonomiczne (dodatkowe źródła finansowania działań oraz obniżenie kosztów badań rynkowych czy kosztów marketingowych dzięki współpracy). Potwierdzają to np. słowa wójta jednej z gmin objętych badaniem:

„Takie wspólne działania są bardziej ekonomiczne dla nas, bo jest to po prostu tańsze, możemy się wspólnie promować na targach i to też powoduje, że możemy sobie koszty podzielić”.

Ważnym efektem badań było zidentyfikowanie (obok motywów jawnych) motywów ukrytych i domniemywanych. Istnienie tych pierwszych potwierdzają słowa jednego z przedsiębiorców z Wisły, który w rozmowie z autorką przyznał, że powodem przystąpienia do Wiślańskiej LOT była przede wszystkim gruntowniejsza wiedza na temat aktualnej sytuacji w regionie, jaką chciał uzyskać. Dzięki niej możliwa była z kolei do pewnego stopnia większa kontrola działań konkurentów. Wśród motywów ukrytych były także obawy, że zasoby, które można zdobyć dzięki współdziałaniu, zwłaszcza zasoby wiedzy, zostaną „przechwycone” przez konkurentów. Motywem jawnym, który jednocześnie deklarował ten sam rozmówca, była natomiast chęć działania na rzecz gminy i regionu:

„Dlatego przystąpiłem do WOT, by wiedzieć co się dzieje, chciałem bronić własnych interesów [...]. Powiedzmy sobie szczerze [...], nie jest to zrzeczenie ludzi z inicjatywą, którzy chcą wspólnie działać, lecz jest to zrzeczenie ludzi, którzy zabezpieczają się członkostwem przed innowacjami, nowinkami i wtedy mogą bronić swojej działalności własnym głosem. Mogą być na bieżąco [...]. Ludzie nie zapisują się dlatego, że myślą: o, jest perspektywa przed tą organizacją, wspólnie możemy coś zdziałać. Nie, oni myślą wtedy: wejdę żeby wiedzieć, co oni mają w planach i jakby co, będę się mógł zabezpieczyć”.



W przypadku sektora publicznego nie udało się zidentyfikować motywów ukrytych, które decydowały o nawiązywaniu współpracy np. w formie porozumienia „Beskidzka 5”. Wskazywano jedynie przedstawione wcześniej motywy jawne. Wynikało to z pewnością z dbałości władz publicznych o podtrzymanie właściwego wizerunku, w tym o zapewnienie badacza, iż takie wartości, jak odpowiedzialność, sprawiedliwość i wiarygodność, które przypisywane są funkcjonowaniu sektora publicznego, faktycznie są przez niego wcielane w życie.

W badaniach zidentyfikowano także motywy przypisywane określonym partnerom przez innych współpracowników (motywy domniemywane). Na podstawie analizy stwierdzono, iż istnienie motywów domniemywanych determinuje proces kooperacji oraz decyzje, czy do współpracy przystąpić, czy też do niej nie przystąpić. Przykładowo wiele podmiotów prywatnych, z którymi przeprowadzono rozmowy, uznawało, iż prawdziwym i jedynym motywem przystąpienia władz samorządowych do współpracy w ramach „Beskidzkiej 5” była chęć zdobycia funduszy unijnych. Jednocześnie rozmówcy ci uznawali, że pieniądze te nie są właściwie wydatkowane oraz że ich zdobycie służy partykularnym interesom władz samorządowych. Ograniczało to zaufanie przedsiębiorców do „Beskidzkiej 5”, a co za tym idzie – często także chęć nawiązania współpracy z tą organizacją. Potwierdzają to słowa jednego z przedsiębiorców z Istebnej:

„„Beskidzką 5« oceniam negatywnie. To tylko porozumienie międzygminne. Nie wiem, czy dobrze, że podpisano porozumienie. Jeśli ma to służyć turystom i mieszkańcom, to dobrze, jeśli tylko wyciągnięciu pieniędzy unijnych – to źle. A moim zdaniem właśnie tak jest”.

Z kolei przedstawiciele gmin w większości uważali, że powołanie BOT wiąże się z działaniami mającymi jedynie służyć osiągnięciu własnych celów przez przedsiębiorców w postaci maksymalizacji zysków, bez chęci działania na rzecz dobra wspólnego, jakim jest rozwój turystyki w gminie czy regionie. Potwierdzają to słowa jednego z przedstawicieli gmin:

„W ogóle mam wrażenie, że oni byli tak zdesperowani, że postanowili stworzyć BOT jako możliwość zarobku po prostu dla siebie. To nie jest jakaś szczytna idea rozwoju turystyki w Beskidach. Niestety nie”.

Przypisywanie przedsiębiorcom takich motywów tworzenia BOT ograniczyło zaufanie do tej organizacji, wskutek czego nie doszło do połączenia wysiłków w zakresie inicjatywy międzygminnej („Beskidzka 5”) oraz prywatnej (BOT).

Jak wcześniej wspomniano, motyw partnerów mogą się różnić, a przy tym nie muszą być przez nich ujawniane. Przystąpienie do współpracy wymaga natomiast ustalenia jej wspólnego celu. Formy współpracy, będące przedmiotem tych rozważań, miały wyznaczone cele zarówno o charakterze ekonomicznym, jak i społeczno-kulturowym oraz ekologicznym. W efekcie badań ustalono jednak, że w opinii partnerów cele te nie zawsze były zbieżne z motywami, które skłoniły ich do przystąpienia do kooperacji, a także z indywidualnymi celami ich działalności. Mimo iż np. w funkcjonowaniu „Beskidzkiej 5” oficjalnie podkreślano rangę celów o charakterze społeczno-kulturowym (takich jak lepszy wizerunek regionu) i ekonomicznym (uzyskanie większych wpływów z rozwoju turystyki w regionie itp.), za mało miejsca poświęcono na wyjaśnienie, jakie jest przełożenie celów ekonomicznych o charakterze ogólnoregionalnym na możliwość zaspokojenia indywidualnych potrzeb i motywów ekonomicznych przedsiębiorców. To bez wątpienia w większym stopniu zachęciłoby sektor prywatny do poparcia inicjatywy „Beskidzkiej 5”, co potwierdzają słowa jednego z przedsiębiorców:

„To są jednak urzędnicy, nie przedsiębiorcy i nie posługują się często językiem przedsiębiorcy i czysto liczbami, czyli zyskiem, a przedsiębiorcy nie robią tego [nie współpracują – przyp. aut.] z czystej miłości do miejscowości, lecz z chęci zysku, korzyści finansowych jak najszybciej. Więc tu są bardzo sprzeczne interesy”.

Ponadto, jak wskazano już wcześniej, cele współpracy powinny być znane i powszechnie akceptowane przez wszystkie zaangażowane w kooperację strony. Tymczasem, jak wynika z badań, gdyby nie projekt „Sieć Turystyczna w Beskidach”, (którego koordynatorzy organizowali dla przedsiębiorców spotkania szkoleniowe na temat „Beskidzkiej 5”, planując połączenie obu inicjatyw), reprezentanci sektora prywatnego niewiele wiedzieliby na temat celów współpracy międzygminnej. Błędem koordynatorów „Beskidzkiej 5” było pomijanie sektora prywatnego, zwłaszcza we wczesnych etapach rozwoju tej inicjatywy, w przeświadczeniu, że jest to współpraca gmin, stąd sektor prywatny nie musi być w nią zaangażowany. Jak stwierdził jeden z koordynatorów projektu:

„Włączenie podmiotów prywatnych do inicjatywy »Beskidzkiej 5« nie było celem projektu”.

To ponownie ograniczyło zaufanie przedsiębiorców do tej formy kooperacji międzygminnej.

Badania pokazały także, jak trudno pogodzić cele i motyw działania różnych grup podmiotów (indywidualnych i instytucjonalnych), np. właścicieli obiektów należących do struktury partnerskiej oraz pracowników zatrud-

nionych w tych obiektach. Jeden z rozmówców (przedstawiciel organizacji partnerskiej non-profit działającej na rzecz rozwoju turystyki w Ustroniu) stwierdził, że organizując rajdy rowerowe często spotyka się z brakiem życzliwości ze strony pracowników obiektów noclegowych, będących jednocześnie, co ciekawe, członkiem struktury partnerskiej odpowiedzialnej za organizację imprezy. W opinii rozmówcy pracownicy nie chcieli np. udzielać uczestnikom rajdów potrzebnych informacji, gdyż albo nie traktowali tego jako jednego ze swoich obowiązków, albo też łączyło się to w ich przypadku z dodatkową pracą, za którą nie byli bezpośrednio wynagradzani:

„Natomiast są obiekty, z którymi dobrze się współpracuje – to zależy ewidentnie od kierownika, który musi uświadomić pracownikom wagę współpracy. Recepcjonistka woli mieć święty spokój – po co ona ma dzwonić do kogokolwiek? Po co ma mieć dodatkowe obowiązki? A to jest niewątpliwie dodatkowa praca, tylko trzeba trochę szerzej patrzeć [...]”.

## Podsumowanie

Badania wykazały, że motywów i celów współpracy może być wiele oraz że mogą być one bardzo zróżnicowane, a niejednokrotnie sprzeczne, wskutek czego trudno je pogodzić. Wspomniana różnorodność wynika nie tylko z faktu odmiennej specyfiki partnerów (publicznych i prywatnych oraz indywidualnych i instytucjonalnych), lecz także z występowania, obok motywów jawnych, również motywów ukrytych i domniemywanych. Jak się okazało na przykładzie przeprowadzonej analizy, mogą one negatywnie oddziaływać na współpracę, ograniczając już na wstępie liczbę partnerów (tym samym pozbawiając kooperację potrzebnych zasobów), wywołując przy tym wzajemną nieufność, brak poparcia podmiotów na dalszych etapach współpracy (bojkotowanie założeń) itp. Wszystko to nie sprzyja skuteczności i sprawności kooperacji. Nasuwa się zatem pytanie: co w takiej sytuacji należałoby zrobić, by zmniejszyć ryzyko wystąpienia wymienionych problemów, tak by dzięki współpracy w możliwie najwyższym stopniu zapewnić rozwój turystyki (zakładając jednak z góry, że problemów tych nie sposób całkowicie wyeliminować)?

Pomocne okaże się przestrzeganie kilku zasad w trakcie tworzenia różnego rodzaju form kooperacji. Po pierwsze, (co zaniedbano np. podczas prac nad „Beskidzką 5”) w proces budowania współpracy należy zaangażować wszystkie strony, które w sposób nie tylko bezpośredni, lecz także pośrednio będą ponosić konsekwencje wynikające z kooperacji. Jeśli wiąże się to z uczestnictwem w tym procesie wielu różnych grup interesów, należy

zapewnić udział pojedynczych przedstawicieli każdej z nich. By zmniejszyć prawdopodobieństwo negatywnego wpływu motywów ukrytych i domniemywanych, które przypisuje się przedstawicielom tych grup, ich wybór powinien być poparty dobrą reputacją i zaufaniem, jakim się cieszą w środowisku (nie mogą to być zatem osoby przypadkowe). Wymaga to z pewnością większego wysiłku i czasu już na etapie wyboru przedstawicieli, jednak dzięki autorytetowi tych osób rośnie prawdopodobieństwo, że w fazie wdrażania projektu podmioty będą w większym stopniu utożsamiać się z podejmowanymi działaniami. Zatem nawet w przypadku współpracy międzygminnej tworzenie programu rozwoju turystyki na wspólnym obszarze kilku gmin winno być konsultowane z sektorem prywatnym. Wynika to ze złożonego charakteru regionalnego produktu turystycznego, za którego elementy odpowiadają zarówno władze samorządowe, jak i sektor prywatny.

Po drugie, w tworzeniu struktur partnerskich niezbędny jest udział różnego rodzaju konsultantów, w szczególności ekspertów z zewnątrz oraz mediatorów, którzy pomogą zidentyfikować i w jasny sposób sformułować cele współpracy, które zaspokajają motywy i cele indywidualne różnych partnerów (pojedynczych osób i instytucji). Sama szeroka konsultacja nie wystarczy bowiem do rozwijania różnych form kooperacji. Jak wynika z badań, partnerzy muszą dostrzegać, iż efekty współpracy mają przełożenie na rezultaty ich własnej działalności. Często wymaga to jednak podnoszenia wiedzy na temat potencjalnych korzyści wypływających ze współpracy, i to równocześnie ze zgłoszeniem akcesu do kooperacji, a więc najczęściej dużo wcześniej, niż pojawią się jej pierwsze wymierne pozytywne efekty.

W związku z tym należy wysunąć trzeci postulat, iż potrzebne jest organizowanie szkoleń i warsztatów, mających na celu przedstawianie dobrych przykładów kooperacji zarówno z kraju, jak i zagranicą. Umożliwią one nie tylko zdobycie potrzebnej wiedzy, lecz także lepsze poznanie się partnerów i budowę zaufania między nimi. To z kolei ograniczy doszukiwanie się przez nich domniemywanych motywów współpracy, które, jak pokazały badania, mogą być dla tej współpracy niekorzystne.

Na koniec należy podkreślić, że przedstawione badania, z racji swej specyfiki, mają charakter wyjaśniający, a nie rozstrzygający. Jako badania eksploracyjne miały one służyć pokazaniu złożoności analizowanej problematyki, a ich pośrednim celem miało być lepsze zrozumienie problemów współpracy wynikających z różnorodności motywów i celów partnerów. Mimo tych ograniczeń wyniki badań mogą jednak stać się dobrym punktem wyjścia do dalszych pogłębionych rozważań w tym zakresie. Wykorzystać do tego celu można metody badań o charakterze ilościowym.

## Piśmiennictwo

- Augustyn M.M., Knowles T. (2000) *Performance of tourism partnerships: A focus on York*, "Tourism Management", vol. 21, no. 4, s. 341–351.
- Babbie E. (2008) *Podstawy badań społecznych*, WN PWN, Warszawa.
- Beksiak J. (2001) *Państwo w polskiej gospodarce lat dziewięćdziesiątych XX wieku*, WN PWN Warszawa.
- Bhat S.S., Milne S. (2008) *Network effects on cooperation in destination web-site development*, "Tourism Management", vol. 29, no. 6, s. 1131–1140.
- Co-operation and Partnerships in Tourism: A Global Perspective* (2004) Canadian Tourism Commission, World Tourism Organization, World Tourism Organization Business Council, Madrid.
- Crotts J.C., Buhalis D., March R. (2000) *Introduction: Global Alliances in Tourism and Hospitality Management* [w:] *Global Alliances in Tourism and Hospitality Management*, Haworth Hospitality Press, Birmingham, s. 1–10.
- Cyert R.M., March J.G. (1963) *A behavioral theory of the firm*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Czernek K. (2010) *Sposoby i problemy oceny korzyści współpracy w regionie turystycznym* [w:] *Potencjał turystyczny. Zagadnienia ekonomiczne*, red. A. Panasiuk, Zeszyty Naukowe nr 591, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 117–127.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S., red. (1994) *Handbook of qualitative research*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fyall A, Garrod B. (2005) *Tourism Marketing. A collaborative Approach*, Channel View Publications, Clevedon-Buffalo-Toronto.
- Gałecki R. (2004) *Znaczenie efektu mnożnikowego wpływów z turystyki dla rozwoju regionu i miejscowości* [w:] *Rola i zadania samorządu terytorialnego w rozwoju gospodarki turystycznej*, Mazowiecka Wyższa Szkoła Humanistyczno-Pedagogiczna w Łowiczu, Łowicz, s. 113–117.
- Hammersley M., Atkinson P. (2000) *Metody badań terenowych*, Zysk i S-ka.
- Huxham C., Vangen S. (2005) *Managing to Collaborate. The Theory and Practice of Collaborative Advantage*, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York.
- Konecki K. (2000) *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, WN PWN Warszawa, 2000.
- Kostera M. (2003) *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, WN PWN, Warszawa.
- Lemmetynen A., Go F.M. (2009) *The key capabilities required for managing tourism business networks*, "Tourism Management", vol. 30, no. 1, s. 31–40.

- Majewska J. (2009) *Samorząd terytorialny w kształtowaniu funkcji turystycznej gminy*, rozprawa doktorska przygotowana w Katedrze Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, maszynopis, aneks.
- Malinowska E. i in. (1999) *Zakres sektora publicznego w Polsce*, IBnGR, Warszawa.
- Mason J. (1996) *Qualitative Researching*, Sage, London.
- Miles M.B., Huberman A.M. (2000) *Analiza danych jakościowych*, TRANS HUMANA, Białystok.
- Narodowa Strategia Rozwoju Regionalnego na lata 2007-2013* (2007) Ministerstwo Gospodarki, Warszawa.
- Riley R.W., Love L.L. (2000) *The State of Qualitative Tourism Research*, "Annals of Tourism Research", vol. 27, no. 1, s. 164–187.
- Saldaña J. (2009) *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, Sage, Los Angeles-London-New Delhi-Singapore-Washington DC.
- Scott J. (1991) *Social Network Analysis: A Handbook*, Sage Publications, London.
- Silverman D. (2008) *Prowadzenie badań jakościowych*, WN PWN, Warszawa.
- Stake R. (2009) *Jakościowe stadium przypadku* [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, red., *Metody badań jakościowych*, WN PWN, Warszawa, s. 622–654.
- Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-2013* (2007) Ministerstwo Gospodarki, Warszawa.
- Swaniewicz P. (1994) *Pobudzanie rozwoju ekonomicznego, a dochody gminy: korzyść dla budżetu czy kosztowny patriotyzm lokalny? Analiza na przykładzie budżetu miejscowości uzdrowiskowej*, „Samorząd Terytorialny”, nr 9, s. 28–34.
- Tinsley R., Lynch P. (2001) *Small tourism business networks and destination development*, "International Journal of Hospitality Management", vol. 20, no. 4, s. 367–378.
- Wang Y., Fesenmaier D.R. (2007) *Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana*, "Tourism Management", vol. 28, no. 3, s. 863–875.
- Wilkinson I., March R. (2008) *Conceptual Tools for Evaluating Tourism Partnerships*, w: *Network Analysis and Tourism*, red. N. Scott, R. Baggio, C. Cooper, Channel View Publications, Clevedon-Buffalo-Toronto, s. 27–39.
- Williams P.W. (1997) *Strategic Partnership Development in Small and Medium Sized Tourism Enterprises*, "The Tourism Review", 1, s. 20–35.

- Wood D.J., Gray B. (1991) *Toward a comprehensive theory of collaboration*, "Journal of Applied Behavioral Science", vol. 27, no. 2, s. 139–162.
- Zmyślony P. (2008) *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, AE Poznań, Poznań.

### Strony internetowe

- Słownik języka polskiego* [online] <http://sjp.pwn.pl/szukaj/motyw> [dostęp: 27.08.2011].
- Słownik języka polskiego* [online] <http://sjp.pwn.pl/szukaj/cel> [dostęp: 27.08.2011].
- Słownik synonimów* [online] <http://www.slownik-synonimow.eu/?s=w-sp%C3%B3%C5%82praca&x=0&y=0> [dostęp: 26.03.2012].

### Abstract

#### **Motives and aims of partners in cooperation for tourism development in a region**

In the article there are analyzed motives and aims of building cooperation for tourism development in a region. Attention was especially focused on the complexity and diversity of those motives and aims what is a result of different attitudes presented by partners being individual (private people) as well as corporate (institutions/organizations) and representing sectors of different specificity – public and private one. There was also shown that next to open motives of cooperation there are also hidden and assumed ones. The article should provide recognizing of motives and aims of cooperation of different parts engaged in it as well as showing why building and developing some forms of cooperation for tourism development is not an easy task. In the article there was used empirical research conducted in one of Polish tourist regions localized in the south of Poland.

**Keywords:** cooperation, motives, aims, tourist region





## ZASTOSOWANIE MODELI LOGISTYCZNYCH W OPISIE ROZWOJU FUNKCJI TURYSTYCZNEJ OBSZARU – PRZYKŁAD WYSP BORNHOLM ORAZ ISLE OF MAN<sup>1</sup>

*Adam R. Szromek\**

**Zarys treści:** Celem niniejszej pracy jest ukazanie znaczenia ilościowych modeli logistycznych w opisie rozwoju funkcji turystycznej obszaru jako narzędzi identyfikacji faz rozwoju obszaru turystycznego. Podstawą podziału schematu rozwoju obszarów turystycznych jest koncepcja TALC (Tourism Area Life Cycle) R.W. Butlera. Autor porównuje zmiany krzywej liczby turystów i wydarzeń historycznych, które miały miejsce w analizowanym okresie. W ten sposób podejmuje próbę uprawdopodobnienia wystąpienia kolejnych faz rozwoju obszaru. Podmiotem analizy uczyniono w pracy dwie wyspy – Bornholm oraz Isle of Man.

**Słowa kluczowe:** funkcja turystyczna, TALC, model logistyczny

### Wprowadzenie

Scharakteryzowanie rozwoju funkcji turystycznej obszaru jest niezwykle trudnym przedsięwzięciem. Trudność ta wynika ze złożoności zjawiska turystyki, które może być rozpatrywane wieloaspektowo. Obecne w literaturze przedmiotu koncepcje ewolucji obszarów turystycznych są próbą wyjaśnienia rozwoju obszarów za pomocą zróżnicowanych cech określających ich funkcję turystyczną. Niestety, w przeważającej większości koncepcje te mają charakter deskryptywny i nie zawierają metodologii umożliwiającej bieżącą identyfikację fazy rozwojowej obszaru. Dlatego tworzeniu kolejnych modeli ewolucji obszarów towarzyszy również ich krytyka, w której wprost zarzuca się twórcom koncepcji oraz ich naśladowcom, iż poprzestają na wyjaśnieniu zachodzących procesów i nie weryfikują przyjmowanych hipotez za pomo-

---

\* Dr inż., Wydział Organizacji i Zarządzania, Politechnika Śląska w Gliwicach, e-mail: szromek@polsl.pl

<sup>1</sup> Publikacja powstała w ramach projektu badań własnych Nr 3709/B/H03/2011/40 pt. *Wskaźniki funkcji turystycznej obszaru recepcji turystycznej*. Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki na podstawie decyzji Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego RP z dnia 4 lutego 2011 r.

ca badań empirycznych [Oppermann 1998, s. 179–180]. Pozwoliłoby to na uzyskanie wiedzy o poszczególnych fazach rozwoju obszarów turystycznych i umożliwiło praktyczne wykorzystanie opracowanych koncepcji. Nie brak również kontrargumentów wyjaśniających, iż ze względu na globalizację i złożoność problemu rozwoju obszarów turystycznych, obejmującego różne zagadnienia ekonomiczne i społeczne, praktyczne wykorzystanie opracowanych modeli w celach diagnostycznych i predykcyjnych jest obecnie niemożliwe [Butler 2009, s. 346–352].

Dyskusja nad praktyczną użytecznością modeli ewolucji obszarów turystycznych skłania do przyjrzenia się proponowanym dotychczas rozwiązaniom. Zauważa się, iż w ostatniej dekadzie coraz częściej pojawiają się prace teoretyczne, które koncentrują uwagę czytelnika na zagadnieniu identyfikacji faz rozwoju obszaru turystycznego przez wykorzystanie metod ilościowych. Za przykład może posłużyć praca W. Moore i P. Whitehalla [2005, s. 112–126], stanowiąca próbę identyfikacji fazy rozkwitu i spadku w cyklu rozwoju turystycznego wyspy Barbados, której autorzy wykorzystują do tego celu model Markova dla lat 1957–2002.

Próby zbadania zmienności zjawiska turystyki na obszarze turystycznym wyspy Aruba (położonej w archipelagu Małych Antyli), a także wpływu globalizacji na funkcję turystyczną tej wyspy podjął się również S. Cole [2009, s. 689–714]. Wykorzystuje on do tego celu modele chaosu.

Przegląd literatury przedmiotu potwierdza presupozycję, że istnieją jeszcze inne metody identyfikacji faz rozwojowych<sup>2</sup>, jednak najbliższe wyjaśnienia fazowości rozwoju obszarów turystycznych wydają się prace S. Lundtorpa i S. Wanhilli [2001, s. 947–964], którzy zjawisko to opisują za pomocą krzywej logistycznej. Dlatego celem niniejszej pracy jest ukazanie roli ilościowych modeli logistycznych opisujących rozwój funkcji turystycznej obszarów, jako narzędzi identyfikacji faz rozwoju obszaru turystycznego. Podstawą podziału schematu rozwoju obszarów turystycznych jest koncepcja TALC (*Tourism Area Life Cycle*) R.W. Butlera [1980, s. 5–12].

## 1. Funkcja turystyczna obszaru

Termin „funkcja” ma dość szerokie znaczenie (identyfikuje się dziewięć znaczeń, wśród których dominuje aspekt odnoszący się m.in. do matematyki, fizyki, chemii, muzyki, językoznawstwa, logiki) [Kopaliński 1989, s. 189]. Powszechne znaczenie tego pojęcia jest utożsamiane z definicjami takich jego synonimów, jak: *czynność, działanie, stanowisko, określona praca i rola.*

<sup>2</sup> Pewną propozycję przedstawiono również w niektórych pracach autora [Szromek 2006, s. 36–39].

W opracowaniach dotyczących turystyki termin ten rozumiany jest najczęściej w znaczeniu *rol*i, jaką pełni określony obszar [*Funkcja turystyczna...* 1989, s. 4] i tak też będzie ono rozumiane w niniejszej pracy<sup>3</sup>.

Jednak zanim słowo „funkcja” zostało użyte w pracach dotyczących turystyki, pojawiło się najpierw w pracach geografów w odniesieniu do określonej jednostki przestrzennej, a właściwie zaistniało jako składnik terminu „funkcja miasta”, który zastosował po raz pierwszy F. Ratzel w 1891 [Fischbach 1989, s. 7]. W literaturze przedmiotu znajdujemy wiele definicji skojarzonych ze słowem „funkcja” w kontekście roli, odnoszących się do jednostek osadniczych, w szczególności miejskich. I tak na przykład termin „funkcja miasta” (za [Fischbach 1989, s. 8]):

- a) wg J. Webba – to każda działalność społeczno-gospodarcza jednostki osadniczej niezależnie od jej rangi ekonomicznej i przestrzennej;
- b) wg J. Beaujeu-Garniera i G. Chabota – to działalność skierowana na zewnątrz jednostki (w rozumieniu koncepcji bazy ekonomicznej<sup>4</sup>), czyli jest to funkcja miastotwórcza (egzogogeniczna), wynikająca z działalności, która jest racją bytu i podstawą rozwoju miasta, która stwarza zasoby niezbędne do jego egzystencji;
- c) wg C. Lienau – to położenie osiedla w hierarchicznym systemie powiązań lub cel istnienia osiedla i zadań, jakie ono spełnia;
- d) wg M. Kielczewskiej-Zaleskiej – to te dziedziny działalności mieszkańców, od których zależy życie i rozwój miasta;
- e) wg W. Maika – to działalność miasta będąca nie tylko jego racją bytu, ale także działalność pozwalająca je wyróżnić i zidentyfikować w przestrzeni geograficznej; W. Maik precyzuje, że jest to działalność skierowana na zewnątrz miasta, która jest podstawą jego rozwoju i stwarza zasoby niezbędne dla jego egzystencji.

---

<sup>3</sup> Ze względu na wieloznaczność pojęcia „funkcja” oraz stosowanie w niniejszej pracy funkcji matematycznych do opisu rozwoju funkcji turystycznej obszaru (w znaczeniu roli, jaką pełni turystyka na określonych obszarze), funkcje matematyczne często określane są, jako „modele”, będące matematycznym odwzorowaniem występujących zależności lub uzupełniana jest o przymiotniki: „matematyczna” i „logistyczna”.

<sup>4</sup> Koncepcja bazy ekonomicznej H. Hoyta w odniesieniu do turystyki związana jest z pojawieniem się czynnika zewnętrznego, będącego inicjatorem rozwoju obszaru, a zarazem źródłem efektu mnożnikowego oraz czynnika wewnętrznego. Czynniki zewnętrzny to funkcja egzogogeniczna, określająca działalność świadczoną względem odbiorców zewnętrznych (turystów), natomiast czynniki wewnętrzny to funkcja endogogeniczna, określająca działalność na rzecz rynku lokalnego. Należy jednak pamiętać o zarzutach względem tej koncepcji, gdyż ma ona charakter uproszczonego modelu obserwowanego na obszarach monofunkcyjnych, a nie polifunkcyjnych, pominięto w niej wpływ importu na lokalną gospodarkę, a potrzebę jej rozwinięcia sygnalizuje również fakt współzależności funkcji endogogenicznej i egzogogenicznej (przecież czynniki zewnętrzne inicjują zatrudnienie i przyrost naturalny, a tym samym zmieniają wpływ czynników wewnętrznych na rozwój obszaru).

W przypadku funkcji obszarów i regionów przytacza się wyjaśnienie S. Berezowskiego [Fischbach 1989, s. 8], który definiuje *funkcję miasta* jako rolę, którą dany obszar (region) spełnia w większej całości przestrzennej (makroregionie, kraju).

W drugiej połowie XIX wieku poszukiwania miejsca funkcji jednostki przestrzennej w systemie społeczno-gospodarczym skłoniły do wprowadzenia specjalizacji tego pojęcia ze względu na wpływ, jaki poszczególne sektory wywierają na gospodarkę narodową analizowanych przestrzeni. Tym samym dwiema pierwszymi kategoriami ekonomicznymi wynikającymi z tej specjalizacji były funkcje: rolnicza i turystyczna (wypoczynkowa).

A. Matczak [1982, s. 6] podaje definicję funkcji wypoczynkowej, określając ją jako szeroko rozumianą działalność społeczno-ekonomiczną, pełnioną przez określony obszar (region lub miejscowość) i jego mieszkańców w celu przywrócenia osobom przybyłym normalnych zdolności psychofizycznych ich organizmu, utraconych w wyniku zmęczenia, przy wykorzystaniu naturalnych właściwości środowiska geograficznego.

A. Kowalczyk [2002, s. 37] przytacza, a zarazem uzupełnia definicję A. Matczaka [1982, s. 29], określając *funkcję turystyczną* jako działalność społeczno-ekonomiczną (miejscowości lub obszaru), która jest skierowana na obsługę turystów, i którą miejscowość lub obszar spełnia w systemie gospodarki narodowej.

Rozwój funkcji turystycznej obszaru określany jest za pomocą wielu miar, wśród których dominują mierniki oparte na intensywności ruchu turystycznego (np. wskaźnik Schneidera, Charvata, Deferta) oraz infrastruktury turystycznej znajdującej się na określonym obszarze (np. wskaźnik Baretje'a-Deferta, gęstości i rozwoju bazy noclegowej) [Szromek 2007, s. 64–71]. Jednak podstawą zobrazowania symptomatycznej krzywej rozwoju turystycznego obszaru jest najczęściej liczba turystów odwiedzających badany obszar turystyczny. Jej wykorzystanie można zauważyć w wielu koncepcjach ewolucji obszarów turystycznych (m.in. w koncepcji TALC R.W. Butlera, w modelu sukcesji klasowej J.M. Thurota, w modelu społeczno-czasowej ewolucji obszaru E. Gormsena, a także w koncepcjach ewolucji obszaru turystycznego J.M. Miosseca i psychogramu S.C. Ploga) [Pearce 1997, s. 3–14].

## 2. Wyspa jako obszar badań intensywności ruchu turystycznego

Analiza intensywności ruchu turystycznego identyfikowanego na określonym obszarze wiąże się z kilkoma trudnościami, które narzucają przyjęcie pewnych założeń. Mają one na celu uproszczenie zaistniałych warunków na potrzeby opracowania modelu, który umożliwi wyjaśnienie określonego zja-

wiska lub mechanizmu rozwojowego. Dlatego jedną z pierwszych trudności jest skwantyfikowanie ruchu turystycznego. Dotychczas podejmowane próby opisu aktywności turystycznej społeczeństwa ograniczały się głównie do przyjęcia określonej zmiennej symptomatycznej, za której sprawą wielkość ruchu turystycznego była szacowana, a więc określana z pewnym przybliżeniem i z akceptacją pewnego marginesu odchylenia od rzeczywistej wielkości ruchu. W przypadku obszarów recepcji turystycznej odchylenie związane z intensywnością ruchu turystycznego wiąże się z faktem braku możliwości precyzyjnego pomiaru wielkości opisujących to zjawisko, a zatem chodzi o liczbę odwiedzających (w tym turystów), długość pobytów itp. Wielkości te, choć obecne w sprawozdawczości statystycznej, prezentują ruch rejestrowany przez przedsiębiorców i podmioty świadczące usługi turystyczne lub straż graniczną. Nie obejmują jednak całkowitej wielkości ruchu turystycznego, gdyż turyści mogą skorzystać z wielu alternatyw (pobyt u rodziny, drugie domy, pobyt nierejestrowany, czyli szara strefa lub pobyt jednodniowy itp.)<sup>5</sup>.

Wyjątkowym obszarem turystycznym jest pod tym względem obszar będący wyspą, do której dostęp komunikacyjny jest możliwy tylko i wyłącznie za sprawą ściśle określonych kanałów transportowych, tj. żegluga morskiej i powietrznej. Jeśli na wyspie nie ma lotniska, to do dyspozycji odwiedzających pozostaje jedynie transport morski (promy, statki itp.). W związku z tym, iż występują ściśle określone i możliwe do kontrolowania kanały transportowe, pojawia się również sposobność do bardziej precyzyjnego rejestrowania ruchu turystycznego. Trzeba jednak nadmienić, iż choć jest to miara, która znacząco przybliża badacza do rzeczywistej liczby turystów, to wciąż należy ją traktować jako wielkość przybliżoną, gdyż ruch pasażerów obejmuje nie tylko turystów, ale również rezydentów wyspy. Niemniej jednak, ze względu na marginalność tej wady, obserwacje poczynione w takich warunkach pozwalają na lepsze przybliżenie do rzeczywistej postaci zjawiska, dzięki czemu prawdopodobieństwo występowania błędu fałszującego wynik jest mniejsze<sup>6</sup>.

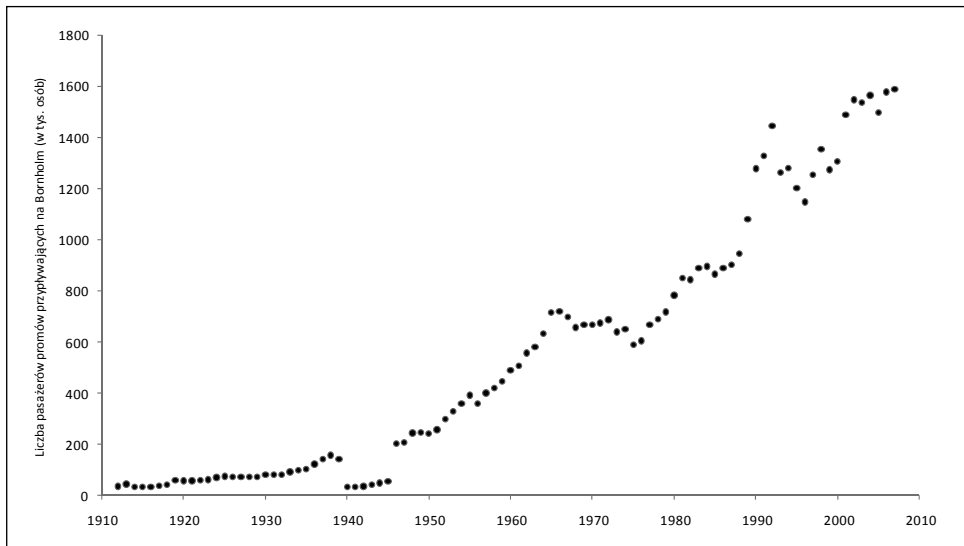
Przykładem takiego specyficznego obszaru turystycznego może być duńska wyspa Bornholm, której transport opiera się na pasażerskiej żegludzie morskiej (z kilkoma portami morskimi), a od 1982 roku również na pasażerskim transporcie lotniczym. Dominującym środkiem transportowym poza wyspę jest jednak żegluga promowa – w roku 2009 ten sposób transportu obejmował ponad 90% całkowitego ruchu w kierunku wyspy i z powrotem [Denmarks Statistik 2010, strona www]. Oznacza to, iż ruch lotniczy (o przepustowości 200 tys. pasażerów rocznie) na tym obszarze należy uznać za marginalny.

<sup>5</sup> Podobna sytuacja występuje w przypadku pomiaru intensywności ruchu na szlakach turystycznych, na które można w każdym miejscu wejść i w każdym miejscu z nich zejść.

<sup>6</sup> Ułatwieniem jest fakt małej zmienności liczby podróżujących rezydentów.

Duński Urząd Statystyczny (*Denmarks Statistik*) rejestruje ruch pasażerski związany z wyspą od roku 1912, a w pewnych okresach badania te były poszerzane o dodatkowe kategorie, tj. rodzaj pasażera (rezydent/odwiedzający). Obserwacja ta umożliwiła zaobserwowanie stałości tych proporcji w latach 1991–2009, kiedy to rezydenci stanowili każdorazowo  $30 \pm 1\%$  przewożonych pasażerów [Denmarks Statistik 2010, strona www]. Biorąc pod uwagę fakt, iż populacja bornholmczyków w okresie ostatniego stulecia ulegała nieznacznym wahaniom (wzrastając stopniowo do roku 1965, a następnie spadając średnio o 305 osób rocznie), wpływ tego zjawiska na proporcję pasażerów rezydentów i nierezydentów był nieistotny.

Przyjmując stałość proporcji grup pasażerów w badanym okresie 1912–2009 oraz uprawdopodobnioną (kontrolą ruchu pasażerskiego) wysoką precyzję kwantyfikowania ruchu turystycznego w ruchu promowym można więc uznać, iż uzyskany tym sposobem obraz kształtowania się zjawiska (ryc. 1) odzwierciedla jego stan rzeczywisty.



**Ryc. 1.** Ruch pasażerski w portach wyspy Bornholm

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: danych udostępnionych przez Bornholm Ferry Traffic Company za [Lundtorp, Wanhill 2006, s. 146].

Do istotnych wydarzeń historycznych, które mogły mieć wpływ na intensywność ruchu turystycznego na wyspie w analizowanym okresie należy zaliczyć m.in. takie fakty, jak:

- wydarzenia II wojny światowej (1940–1945), które znacząco zmniejszyły ruch transportowy na wyspę,

- moda na spędzanie przez Duńczyków rodzinnych wakacji nad morzem (1948-1972),
- zamknięcie w roku 1968 kolei wąskotorowej, która funkcjonowała od roku 1900, a wraz z tym wydarzeniem – przebudowa transportu wewnętrznego,
- wstąpienie Danii do Unii Europejskiej w 1973 roku,
- powstanie terminalu lotniczego na wyspie w roku 1982, co umożliwiło uruchomienie lotniczego transportu pasażerskiego (w latach 1940–1968 lotnisko służyło do innych celów transportowych niż transport pasażerski),
- wprowadzenie nowego prawa lokalowego likwidującego sklepy bezcłowe na całym obszarze Unii Europejskiej w roku 1999,
- uruchomienie w roku 2000 mostu skracającego podróż ze Szwecji do Danii oraz nowych szybkich połączeń promowych skracających podróż na Bornholm z 7 do 3 godzin,
- wstąpienie Danii do strefy Schengen w 2001 roku.

### 3. Logistyczne modele ruchu turystycznego na Bornholmie

Obserwacja rozwoju ruchu turystycznego na obszarze Bornholmu (możliwa dzięki długoletniej sprawozdawczości statystycznej prowadzonej na wyspie) sprawiła, iż przykład Bornholmu często jest podstawą testowania koncepcji cyklu życia obszaru turystycznego R.W. Butlera [1980, s. 5–12]. Schemat rozwoju zidentyfikowany przez R.W. Butlera przyjmuje postać krzywej asymptotycznej, która dzieli się na sześć faz: *eksplorację, wprowadzenie, wzrost, konsolidację, rozkwit i spadek lub ożywienie*<sup>7</sup>. Choć światowa literatura przedmiotu odnotowuje liczne przypadki potwierdzenia się koncepcji R.W. Butlera (jak te opisane przez R.W. Lagiewskiego [2006, s. 27]), to niezwykle rzadko obserwowane są cykle stuletnie, które wciąż nie osiągnęły jeszcze ostatniej fazy rozwoju.

Wśród prac testujących koncepcję R.W. Butlera są prace S. Lundtorpa i S. Wanhilla, którzy w roku 2001 oszacowali funkcję logistyczną, jako matematyczne odwzorowanie przebiegu zjawiska rozwoju wyspy Bornholm

---

<sup>7</sup> Tłumaczenie poszczególnych faz modelu R.W. Butlera przyjęto za [Szromek 2010, s. 17–40]. Stosowane nazewnictwo faz rozwoju obszarów jest podyktowane koniecznością dostosowania użytego w modelu nazewnictwa do poprawnej terminologii ekonomicznej. Np. faza rozkwitu obszaru turystycznego tłumaczona jest przez polskich autorów powołujących się na model R.W. Butlera, jako faza stagnacji. Tymczasem, nie chodzi o zastój na dnie recesji (ani depresji), ale wręcz przeciwnie – okres najlepszej sytuacji gospodarczej opisywanego obszaru. Podobnie fazę rozwoju (aby nie popaść w tautologię, gdyż w pracy omawia się proces rozwoju) określono mianem fazy wzrostu, a fazę upadku – jako fazę spadku (kryzysu).

[Lundtorp, Wanhill 2001, s. 947–964]. O ile funkcja logistyczna jest bardzo dobrym modelem objaśniającym rozwój wielu zjawisk ekonomicznych, o tyle już sama jej interpretacja nie jest zagadnieniem prostym. S. Lundtorp i S. Wanhill podjęli się jednak oszacowania modelu logistycznego oraz przedstawienia jego własności w kontekście faz opisanych przez R.W. Butlera, wykorzystując do tego dane z okresu 1912–1999. W efekcie opracowali model dla okresu 1912–1967 w postaci:

$$FB_{LW} = 35 + \frac{985}{1 + e^{-0,11(t-1960)}} \quad (1)$$

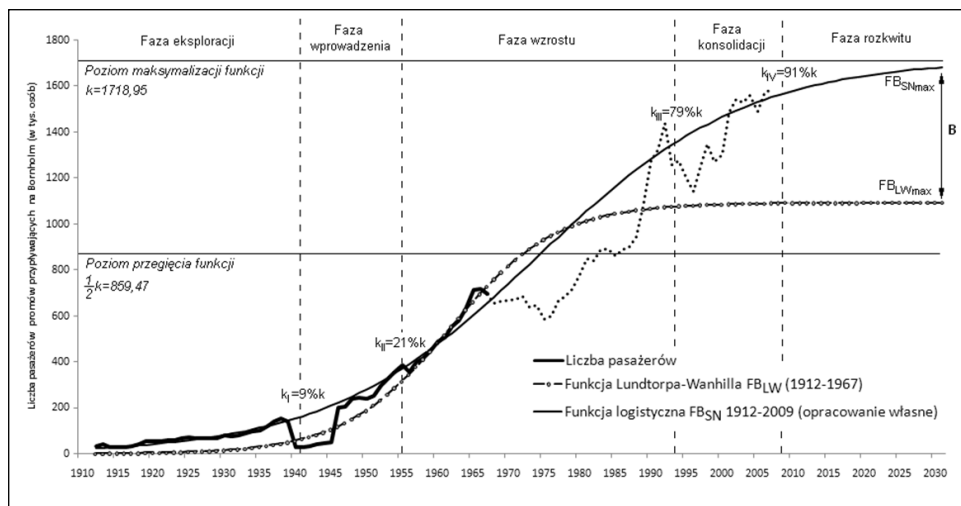
Eksperyment miał na celu zweryfikowanie poprawności szacowania modelu opisywanego zjawiska na podstawie ograniczonej liczby obserwacji. Mimo iż S. Lundtorp i S. Wanhill podkreślali wysoką przydatność modelowania rozwoju za pomocą matematycznej funkcji logistycznej, to jednak udowadniali jednocześnie, iż jest ona nieprzydatna przed pełnym uformowaniem się pierwszych faz cyklu. Tezę tę potwierdzają w kolejnym swoim artykule z roku 2006 [Lundtorp, Wanhill 2006, s. 146]. Właściwa postać modelu (z użyciem danych z całego okresu 1912–2009) prezentuje się następująco:

$$FB_{SN} = \frac{985}{1 + 71,92e^{-0,07t}} \quad (2)$$

Powyższe odwzorowanie ujawnia znaczącą rozbieżność, która odnosi się do maksimum funkcji matematycznej, a tym samym pozwala zobrazować wielkość błędu  $B$ , wynikającego z różnicy  $FB_{SNmax} - FB_{LWmax}$ . Potwierdzono zatem empirycznie, iż model ma cechy predykcji zjawiska dopiero po uformowaniu się większości faz, a w dodatku nie daje możliwości przewidywania ostatniej fazy cyklu (spadku). Pełni on wobec tego jedynie rolę modelu opisyującego zjawisko *ex post*.

Osiągnięciem S. Lundtorpa i S. Wanhill było jednak dostarczenie wiedzy na temat fazowego podziału cyklu, który przekroczył tzw. punkt przegięcia. Analizując własności uzyskanego modelu, a szczególnie jego charakterystycznych punktów (obliczając miejsca zerowe za pomocą kolejnych pochodnych), badacze ustalili, iż naturalnym podziałem wynikającym z funkcji logistycznej jest podział na pięć faz, z których pierwsza obejmuje obszar wyznaczony w przedziale od 0% do 9% maksymalnej wartości funkcji matematycznej, a kolejne: od 9% do 21%, od 21% do 79% i od 79% do 91% maksimum (100%). Tym samym poprawne oszacowanie matematycznej funkcji logistycznej pozwala na obliczenie zarówno punktu przegięcia, jak i maksimum funkcji, a to z kolei umożliwia wyznaczenie poszczególnych faz modelu (ryc. 2).





**Ryc. 2.** Funkcje logistyczne ruchu pasażerskiego w portach wyspy Bornholm

Źródło: Opracowanie własne.

Jak można zaobserwować na rycinie 2, S. Lundtorp i S. Wanhill przyjęli jednocześnie założenie, iż fazy wynikające z własności funkcji logistycznej pokrywają się z fazami zdefiniowanymi przez R.W. Butlera [1980, s. 5–12]. Czy jednak rzeczywiście matematyczne odwzorowanie podziału funkcji logistycznej odpowiada rzeczywistym okresom fazowym zmian społeczno-ekonomicznych obszaru? Analizując historię Bornholmu oraz wydarzenia, które mogły wpłynąć na zmiany ruchu turystycznego na wyspie, wydaje się to prawdopodobne.

Zgodnie z dokonaną analizą, faza eksploracji miała miejsce przed rokiem 1940, a więc można przyjąć, iż okres 1912–1940 był czasem odwiedzania wyspy jedynie w celach poznania nowego obszaru, bez wyraźnych oznak funkcji turystycznej obszaru. Należy tu zaznaczyć, iż ze względu na neutralność Danii niewidoczny jest wpływ I wojny światowej na intensywność ruchu pasażerskiego w portach Bornholmu.

Druga faza rozwoju turystycznego wyspy (faza wprowadzenia) to lata 1940–1955. Można ją podzielić na dwa ważne okresy w historii wyspy. W latach 1940–1945 obszar Danii zajmowały wojska hitlerowskie. Tym samym nastąpiła marginalizacja ruchu pasażerskiego na wyspę. Okres powojenny to dalszy rozwój transportu kolejowego oraz zwiększenie intensywności ruchu turystycznego na wyspie wywołane przez powojenną modę Duńczyków na rodzinne wczasy nad morzem.

Faza wzrostu, ujęta na wykresie w latach 1955–1994, to czas wzrostu liczby odwiedzających Bornholm. Ów wzrost nie jest regularny, ale wykazu-

je zmienność w określonych momentach historii wyspy. Przykładem może być widoczne załamanie trendu wzrostowego w latach 1966–1976, kiedy to nastąpiła transformacja środków transportu wewnętrznego. Kontynuacja trendu wzrostowego rozpoczyna się wraz ze wstąpieniem Danii do Unii Europejskiej, co zapewne zwiększa udział turystów zagranicznych w turystyce regionu (zweryfikowanie tego przypuszczenia jest niemożliwe).

Po roku 1994 następuje konsolidacja obszaru turystycznego – dotychczasowy trend wzrostowy ulega załamaniu, a następnie przybiera nieco inny kształt, będący wynikiem wyhamowania wzrostu liczby odwiedzających. Jest to zarazem sygnał wejścia obszaru w fazę rozkwitu.

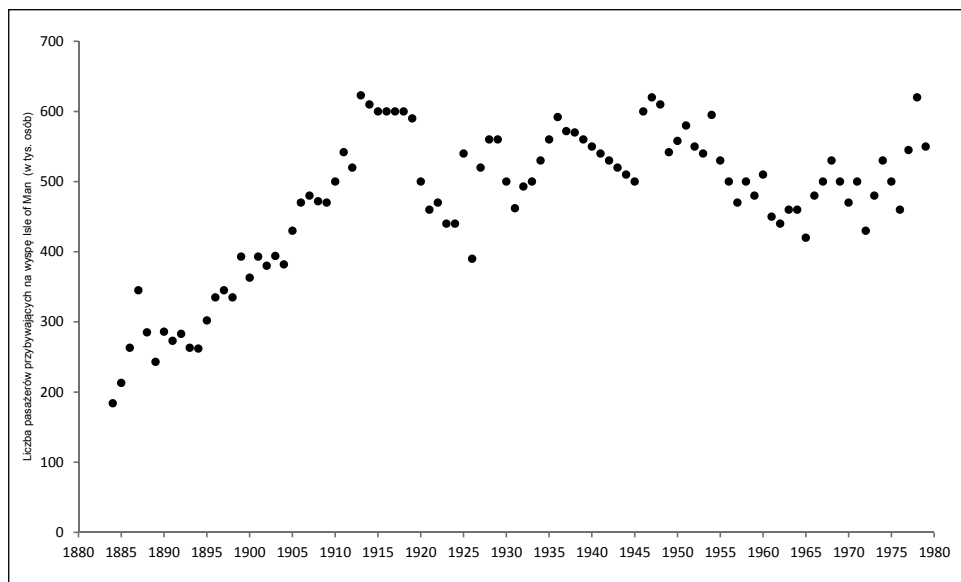
Analiza techniczna wskazuje na osiągnięcie maksymalnego poziomu liczby odwiedzających w fazie rozkwitu, a zarazem w całym cyklu (na poziomie 1,7 mln pasażerów) w trzeciej dekadzie XXI wieku. Nie znaczy to, że przewoźnicy nie odnotują do tego czasu takiej liczebności pasażerów, ale może ona być nietrwała, a jej stabilizacja na tym poziomie może nastąpić właśnie po roku 2025.

Uzyskane prognozy są obciążone odpowiednim błędem, gdyż prezentowany model nie jest odporny na istotne wydarzenia społeczno-polityczne, które wywierają zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ. Pewnym wydarzeniem powodującym wzrost liczby pasażerów mogą być duże imprezy sportowe, takie jak Mistrzostwa Europy w piłce nożnej Euro 2012. Przyjazd mieszkańców Skandynawii do Polski był również okazją do odwiedzenia wyspy.

Przyszłe trendy turystyczne na wyspie Bornholm uzależnione są od wielu czynników, jednak – jeśli rozwój turystyki na wyspie osiągnie fazę spadku – oferowany produkt turystyczny może wymagać transformacji zarówno w aspekcie transportowym, jak i pod względem formy i dostępności atrakcji turystycznych. Być może koniecznością stanie się rozbudowanie lotniska i zwiększenie ruchu turystycznego realizowanego właśnie drogą lotniczą. Konsekwencją tego zjawiska będzie prawdopodobnie całkowite przeobrażenie wyspy w ośrodek o określonym profilu rozrywkowym, wypoczynkowym lub biznesowym.

#### **4. Rozwój ruchu turystycznego na wyspie Isle of Man**

Inną wyspą, która jest interesującym przykładem rozwoju obszaru opisanego za pomocą modelu logistycznego, jest irlandzka wyspa Isle of Man. Model rozwoju tej wyspy nie jest wprawdzie oparty na tak długim szeregu czasowym, jak ten zaobserwowany przy okazji analizy wyspy Bornholm. Charakteryzuje go jednak większa intensywność wzrostu liczby turystów.



**Ryc. 3.** Liczba pasażerów odwiedzających wyspę Isle of Man w latach 1884–1980

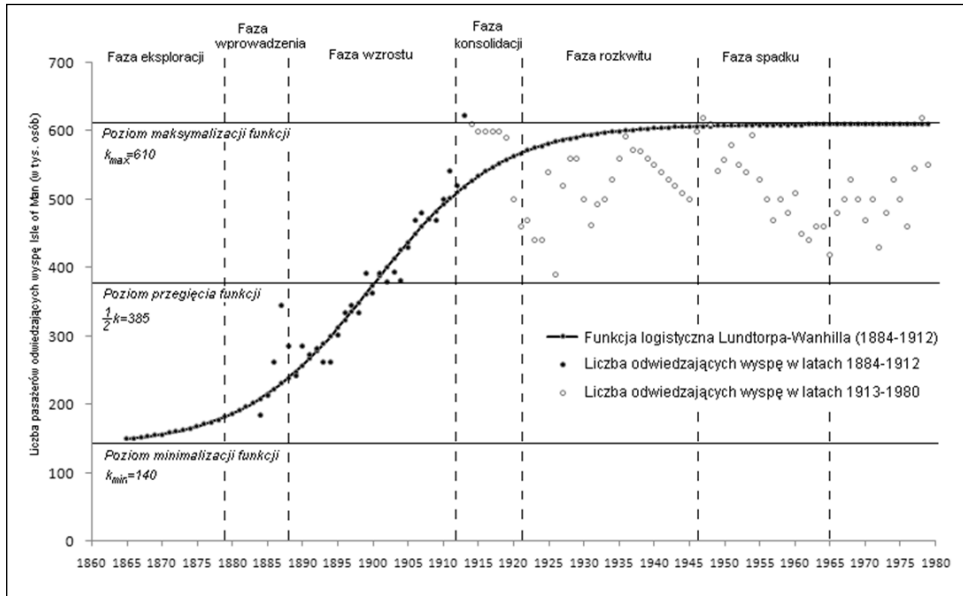
Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Lundtorp, Wanhill 2001, s. 947–964].

Ruch turystyczny na Isle of Man zwiększał się z roku na rok od połowy XIX wieku, aby ustabilizować się na poziomie 600 tys. osób pod koniec drugiej dekady XX wieku. Pierwsze dane dotyczące ruchu pasażerów przybywających na wyspę pochodzą z roku 1884, a zatem z okresu, w którym rozwój turystyczny obszaru był zaawansowany. Jednak jak udowadniają S. Lundtorp i S. Wanhill, nie jest to żadna przeszkoda. Możliwe jest opisanie rozwoju obszaru za pomocą funkcji logistycznej, a następnie dokonanie wstecznej ekstrapolacji oszacowanej funkcji. Funkcja uzyskana na podstawie danych z okresu 1884–1912 ma postać:

$$FIM_{LW} = 140 + \frac{470}{1 + e^{-0,11(t-1900)}} \quad (3)$$

Jak wynika z ryciny 4, podział zaproponowany przez S. Lundtorpa i S. Wanhilla osiąga maksimum na poziomie 610 tys. osób, a minimum – na poziomie 140 tys. osób. Nie jest jasne, dlaczego S. Lundtorp i S. Wanhill przyjęli właśnie taki poziom początkowy funkcji. Wobec braku danych sprzed roku 1884, założenie, iż cykl rozpoczął się od poziomu 140 tys. osób jest mniej prawdopodobne niż od poziomu 0. Przyjęcie tego założenia narzuciło w konsekwencji kąt nachylenia krzywej, a jak to udowodniono na przykładzie rozwoju wyspy Bornholm, struktura danych w po-

czątkowych fazach rozwoju może się charakteryzować inną dynamiką wzrostu liczby odwiedzających niż w fazach mających miejsce w drugiej części cyklu.



**Ryc. 4.** Funkcja logistyczna liczby pasażerów odwiedzających wyspę Isle of Man w latach 1884–1980

Źródło: Opracowanie własne.

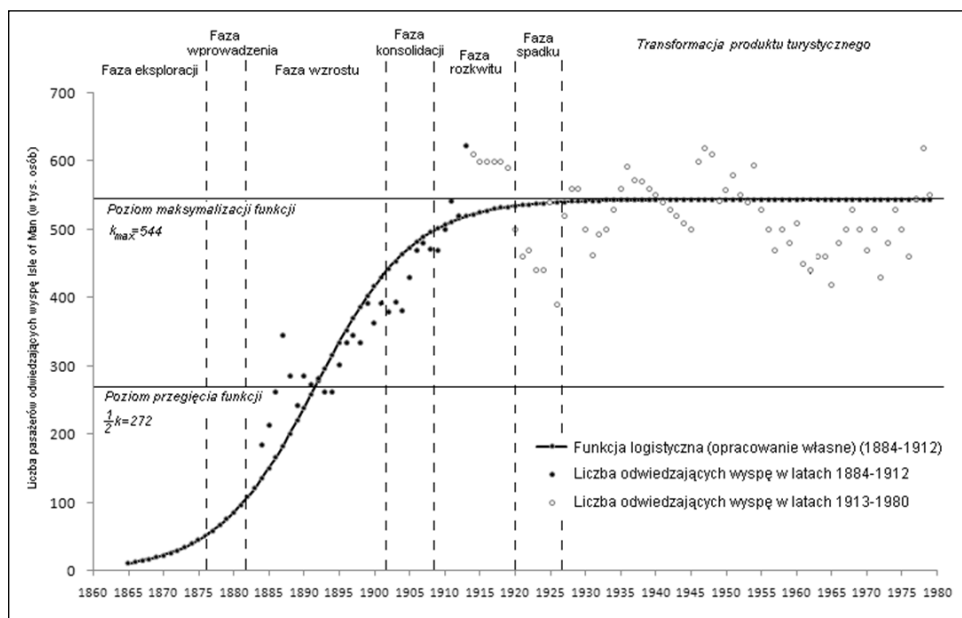
Oszacowana funkcja pozwoliła również na wprowadzenie hipotetycznego podziału cyklu na poszczególne fazy rozwojowe. Krzywa S. Lundtorpa i S. Wanhilla wskazuje na występowanie fazy eksploracji do roku 1879 oraz niespełna dziesięcioletniej fazy wprowadzenia, po której nastąpił stabilny wzrost liczby odwiedzających (1879–1911). W latach 1911–1921 miała miejsce faza konsolidacji, jednak nie odnotowano tu charakterystycznego zahamowania tempa wzrostu liczby odwiedzających, a wręcz zmniejszenie populacji odwiedzających. Po roku 1921 rejestruje się fazę rozkwitu, której jednak nie sposób określić za pomocą analizy technicznej szeregu czasowego pasażerów przybywających na Isle of Man.

Analiza wykonana przez S. Lundtorpa i S. Wanhilla wzbudza jednak kilka wątpliwości związanych z pewnymi cechami określającymi poszczególne fazy oraz sposobem dopasowania funkcji logistycznej. Jedną z wątpliwości dotyczy kąta nachylenia funkcji. Obserwując jej dopasowanie do danych rejestrowanych po roku 1920 trudno oprzeć się stwierdzeniu, iż jest ona umieszczona zbyt wysoko (poszczególne wartości z tego okresu nie oscylują

wokół niej, ale zwykle wypełniają przestrzeń poniżej funkcji). Może to wynikać z podstawy przyjętej przy szacowaniu parametrów funkcji. Stąd też wynikają wątpliwości, co do słuszności przyjęcia wysokości podstawy funkcji na poziomie 140 tys. osób bez uzasadnienia historycznego.

Dokonyując aproksymacji funkcji logistycznej dla podstawy wynoszącej 0 uzyskano funkcję (zobrazowaną na ryc. 5), której postać jest następująca:

$$FIM_S = \frac{544,2}{1 + 3,49e^{-0,14t}} \quad (4)$$



**Ryc. 5.** Funkcja logistyczna liczby pasażerów odwiedzających wyspę Isle of Man w latach 1884-1980

Źródło: Opracowanie własne.

Warto zauważyć, iż maksymalna wartość funkcji to 544,2 tys. osób, natomiast początek cyklu rozpoczyna się znacznie niżej niż w przypadku funkcji Lundtorpa-Wanhilla. Zmiana kąta nachylenia krzywej spowodowała również skrócenie faz wprowadzenia i konsolidacji, a także przesunięcie ich w czasie.

Analiza cech dla ponownie wyznaczonych faz wykazuje większą zgodność z koncepcją TALC. Świadczy o tym m.in. postać krzywej w fazie konsolidacji, w której można zauważyć zahamowanie tempa wzrostu, a następnie wejście w fazę rozkwitu, kiedy to liczba odwiedzających początkowo jeszcze

wzrasta, ale stopniowo zmienia kierunek i w końcu maleje. Faza spadku charakteryzuje się wyraźnym zmniejszeniem popularności wyspy w latach 1920–1927. Trzeba jednak wspomnieć, iż dalsza część okresu badawczego jest trudna do wyjaśnienia, gdyż liczba odwiedzających oscyluje wokół poziomu maksymalnego funkcji (544,2 tys. osób). Interesujące wydają się jednak okresy gwałtownego wzrostu zainteresowania wyspą, po których następuje powolne zmniejszenie liczby odwiedzających. Taka sytuacja miała miejsce w latach 1927–1931, 1936–1945, 1948–1965. O ile wyjaśnienie spadku liczby zainteresowanych odwiedzeniem wyspy w okresie II wojny światowej jest zrozumiałe, o tyle pozostałe dwa okresy spadkowe są już trudne do wyjaśnienia.

### Zakończenie

Przedstawiona powyżej analiza logistycznych modeli opisujących rozwój obszaru turystycznego ukazuje cenne narzędzie pozwalające na przybliżoną ocenę rozwoju funkcji turystycznej obszaru. Połączenie faktów historycznych i modeli ilościowych, które powstały na podstawie zmiennej obrazującej zmiany symptomatycznego wskaźnika wielkości popytu turystycznego w postaci liczby odwiedzających obszar, umożliwia ich wzajemną aproksymację celem zweryfikowania hipotetycznych etapów rozwoju.

Możliwości deskryptywne funkcji logistycznych w objaśnianiu zjawisk ekonomicznych nie są ostatecznym spełnieniem ich roli, gdyż to zdolność prospektywna nadałaby im większą użyteczność. Jak dowodzą wspomniane prace S. Lundtorpa i S. Wanhilla, ich modele nie umożliwiają trafnej predykcji zjawiska. Wydaje się jednak, iż przyjęcie niewielkiego marginesu tolerancji, związanego z przyspieszeniem lub opóźnieniem niektórych zmian, a także prace nad uchwyceniem cech charakteryzujących początkowe fazy rozwoju, mogą dać podstawę do udanego zastosowania tych narzędzi.

Wciąż nierozstrzygalną kwestią wydaje się jednak wyjaśnienie natury zjawisk ekonomicznych rozwijających się zgodnie z kształtem krzywej logistycznej. Być może w przypadku obszarów turystycznych jest to kwestia zmiany postrzegania (walorów, atrakcyjności) obszaru przez turystów, a może szybkości przekazywania informacji o obszarze wśród potencjalnych turystów. Może to być również efekt syntezy rozkładu liczby turystów przybywających na określony obszar tylko raz (rozkład normalny) oraz tych, którzy obszar ten wybrali jako swoje stałe miejsce wypoczynku (postać logistyczna). Być może zmiana profilu turysty pociąga za sobą taki a nie inny kształt krzywej rozwoju?

Mimo opublikowania wielu koncepcji ewolucji obszaru turystycznego, bazujących na wymienionych powyżej pytaniach i sugestiach, które sformułowano w celu wyjaśnienia powodów zachodzących zmian, wciąż nie sposób wskazać na precyzyjną metodę przewidywania rozwoju obszarów turystycznych. Być może opinia R.W. Butlera o nieprzewidywalności zachodzących zmian przez globalizację i złożoność zjawiska jest słuszna. Wydaje się jednak, iż wraz z postępowaniem cywilizacyjnym oraz upowszechnianiem się pozytywnych aspektów globalizacji, czyli transferu informacji i wiedzy, zdolności współczesnych badaczy także rosną. Niewiadomą pozostaje odpowiedź na pytanie, czy znajdziemy metodę prognozowania rozwoju obszarów turystycznych, ale z pewnością podejmowanie badań w tym zakresie pogłębia wiedzę o poszczególnych fazach rozwoju i o istniejących między nimi zależnościach, dlatego każda inicjatywa z tym związana jest warta uwagi, jako przyczynek do dokładniejszego opisu zjawiska ewolucji obszarów turystycznych.

### Piśmiennictwo

- Butler R.W. (1980) *The Concept of the Tourism Area Cycle Evolution: Implications for Management of Resources*, "The Canadian Geographers", vol. 24/1, s. 5–12.
- Butler R.W. (2009) *Tourism in the Future: Cycles, Waves or Wheels?*, "Futures", nr 41, s. 346–352.
- Cole S. (2009) *A logistic tourism model. Resort Cycles, Globalization, and Chaos*. "Annals of Tourism Research", vol. 36, nr 4, s. 689–714.
- Denmarks Statistik (2010) *Baza Urzędu Statystycznego Danii*. [online] <http://www.statbank.dk/statbank5a/default.asp?w=1024> [dostęp: 22.10.2010].
- Fischbach J. (1989) *Funkcja turystyczna jednostek przestrzennych i program jej badania. Funkeja turystyczna*. Acta Universitatis Lodziensis, „Turyzm” 5, s. 7.
- Kopaliński W. (1989) *Słownik Wyrazów Obcych i Zwrotów Obcojęzycznych* PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A. (2002) *Geografia turystyki*, PWN Warszawa.
- Lagiewski R.M. (2006) *The application of the TALC model: A literature survey* [w:] R.W. Butler (red.), *The tourism area life cycle*, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto, s. 27.
- Liszewski S., red., (1989) *Funkcja turystyczna Augustowa*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Lundtorp S., Wanhill S. (2001) *The resort lifecycle theory. Generating Processes and Estimation*. "Annals of Tourism Research", vol. 28, nr 4, s. 947–964.

- Lundtorp S., Wanhill S. (2006) *Time Path Analysis and TALC Stage Demarcation* [w:] R.W. Butler ed., *The tourism area life cycle. Vol. 2 Conceptual and theoretical issues*. Chanel View Publications. Clevedon, Buffalo, Toronto, s. 146.
- Matczak A. (1982) *Funkcja wypoczynkowa strefy podmiejskiej Łodzi* (maszynopis niepublikowany), Zakład Geografii Miast i Turyzmu. UŁ, Łódź.
- Moore W., Whitehall P. (2005) *The tourism area lifecycle and regime switching models*. "Annals of Tourism Research", vol. 32, nr 1, s. 112–126.
- Oppermann M. (1998) *What is new with the resort cycle? Comment*. "Tourism Management" 19, vol. 2, Elsevier, s. 179–180.
- Pearce D. (1997) *Tourism today. A geographical analysis*. Second edition. Longman Publishing Group, Essex.
- Szromek A.R. (2006) *Model R.W. Butlera, jako podstawa kreowania strategii rozwoju rynku polskich uzdrowisk XXI wieku*, „Marketing i Rynek”, nr 5/2006, PWE, Warszawa, s. 36–39.
- Szromek A.R. (2007) *Wskaźniki ilościowe w ocenie sprawności operacyjnej sanatoriów*, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice.
- Szromek A.R. (2010) *Cykliczność rozwoju uzdrowisk na przykładzie uzdrowisk polskich* [w:] A.R. Szromek red., *Uzdrowiska i ich znaczenie w gospodarce turystycznej*. Proksenia, Kraków, s. 17–40.

## Abstract

### **Application of logistic models in the description of the tourist function of area. The case of Bornholm and Isle of Man islands**

The main aim of the article is to show the importance of logistics models, which are useful in describing the development of tourism area and identification of area development phases. The basis in division of tourism development scheme is the concept of R.W. Butler (*Tourism Area Life Cycle*). The author compares the changes of curve of the number of tourists and historical events that occurred during this period. The subject of analysis contained in the paper are two islands – Bornholm and the Isle of Man.

**Keywords:** tourist function, tourism development, TALC, logistic model



## TURYSTA KULTUROWY W POSZUKIWANIU GENIUS LOCI

*Karolina Buczkowska\**

**Zarys treści:** Nieodłącznym elementem wielu współczesnych podróży turystów kulturowych jest doświadczanie przez nich niezwyklej atmosfery odwiedzanych miejsc, nazywanej z łaciny genius loci. Niniejszy artykuł to zagadnienie przybliża – zarówno w kwestii definicji pojęcia, jego istoty i różnorodności postrzegania, jak i funkcjonowania w turystyce oraz wiążących się z nim przemian w odwiedzanych przez turystów miejscach.

**Słowa kluczowe:** genius loci (geniusz miejsca), turysta kulturowy, podróże kulturowe

„Genius loci stał się konceptem  
oznaczającym punkt widzenia tych,  
którzy pasują do opisu pejzażu, czy miejscowości”.

(Z. Mitosek)

### Wprowadzenie

„Z reguły na hasło: genius loci, następuje ciąg skojarzeń i tu najczęściej pojawiają się konkretne miasta [i miejsca – przyp. K.B.], które widzieliśmy, zwiedzaliśmy, a które otwierają w naszych głowach obrazy-klisze [...]. Są to miejsca wyjątkowo czarowne, będące najczęściej konglomeratem architektonicznym, które oprócz szerokich walorów historycznych, kulturowych posiadają jeszcze niepowtarzalną aurę. [...] Przybywając do danego miejsca w charakterze turysty chcemy właśnie taką atmosferę poczuć” [Czyszczoń, 2010].

Genius loci to transcendentne i trudne do fizycznego wskazania zjawisko, które jest jednak bardzo silnie zakorzenione w turystyce: pisze się o nim w folderach turystycznych, ma znaczenie dla turystów kulturowych, wpływa na atrakcyjność turystyczną i popularność danych miejsc. Rzadko jest

---

\* Dr, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji – Zakład Kulturowych Podstaw Turystyki; e-mail: turystykakulturowa@interia.pl.

jednak opisywane w literaturze naukowej w kontekście turystyki (zwłaszcza kulturowej) i dlatego budzi czasem kontrowersje. W związku z powyższym celem niniejszego artykułu będzie przybliżenie tego zagadnienia – zarówno w kwestii definicji pojęcia, jego istoty i różnorodności postrzegania, jak i funkcjonowania zjawiska w turystyce oraz wiążących się z nim przemian w odwiedzanych przez turystów miejscach.

## 1. Istota i znaczenie genius loci

Genius loci to pojęcie znane już w starożytnym Rzymie, tam bowiem wierzono, iż każdy człowiek ma swojego geniusza, czyli ducha opiekuńczego, czuwającego nad nim od dnia narodzin aż do śmierci. Wierzono również, że są miejsca, którymi opiekują się dobre duchy. Genius loci często był przedstawiany w ikonografii jako postać trzymająca w ręku róg obfitości, paterę lub/i węża. W Europie Zachodniej do dziś zachowały się ołtarze z czasów Imperium Rzymskiego, dedykowane w całości lub częściowo genius loci. W tradycji chrześcijańskiej genius loci przybrał postać Anioła Stróża [Malec 1998].

Według Z. Mitosek [2006a] pojęcia: genius loci używa się w stosunku do „miejsc, miasteczek o szczególnym charakterze, w których istnieje więź architektury z naturą, a atmosfera i mentalność mieszkańców pozwalają przypuszczać, że tym miejscem opiekuje się jakiś duch niezwykły – jakaś siła niezemska”.

Słownikowa definicja [tłumaczenie własne za *Collins English Dictionary*, 2003] określa współcześnie genius loci dwojako: „duch opiekuńczy danego miejsca” (nazywany też przez W. Kopalińskiego [2002] geniuszem miejsca) oraz w przenośni „**specyficzna atmosfera szczególnego miejsca**”. W niniejszym artykule, z racji jego naukowego charakteru, odwoływać się będę jedynie do rozumienia drugiego.

Na tak rozumiane zjawisko genius loci (zwłaszcza w miastach i miasteczkach) składają się trzy grupy czynników:

- zabudowa (zabytki i nowe obiekty),
- przestrzeń miejsca,
- tożsamość miejsca (dziedzictwo niematerialne) [Szymgin, 2007b].

Jak zauważyła N. Kosmolińska [2011], badająca genius loci miast: „Atmosfera miasta – to jest coś, czego nie zdąży zobaczyć masowy turysta pędzący »galopem przez Europę«... Atmosfera nie jest ograniczona przez zestaw zabytków architektury-muzeów-sklepów-kawiarni... To subiektywna, wielowarstwowa, posiadająca wiele niuansów efemeryczna substancja codziennego miejskiego życia”.

Nad istotą genius loci zastanawiało się już wielu naukowców, mimo że transcendentne zjawiska nie są dziedziną badań naukowych. Jedną z takich platform dyskusyjnych była konferencja zorganizowana w grudniu 2007 r. przez Muzeum Pałac w Wilanowie oraz Instytut Historii Sztuki Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie i zatytułowana: *Fenomen genius loci. Tożsamość miejsca w kontekście historycznym i współczesnym*. W dostępnych materiałach pokonferencyjnych możemy przeczytać następujące słowa redaktora opracowania B. Gutowskiego [2009], definiujące genius loci: „Genius loci wyraża się w relacji do miejsca. Jego istnienie nie jest jednak bezpośrednio wpisane w miejsce, ale raczej w nasze jego postrzeganie. Konstytuuje się wobec różnorodnego jego kontekstu – estetycznego, historycznego, kulturowego, religijnego... Może zaistnieć tylko wówczas, gdy będziemy potrafili dostrzec owe wartości i świadomie lub nieświadomie się na nie otworzyć. To dzięki naszej aktywności dochodzi do jego ujawnienia się, chociaż duch miejsca potencjalnie tkwi już w samej przestrzeni. Konieczny jest jednak wysiłek – intelektualny, poznawczy czy zmysłowy, aby doszło do jego odkrycia. W istocie samo doświadczenie miejsca wymaga naszej aktywności. Ma on charakter dynamiczny, rodzi się wobec naszego dostrzeżenia zakorzenienia w świecie. Jednakże genius loci nie jest wyłącznie myślą czy tworem naszej zmysłowości. Każdy, co prawda, indywidualnie kształtuje tożsamość miejsca, jednakże odwołując się do tych samych źródeł. Powstaje ona dzięki relacji, jaką nawiązujemy z miejscem, co dokonuje się dzięki dostrzeżeniu przez nas jego znaczenia. Jest to zatem indywidualne doświadczenie przestrzeni, możliwe jednak dzięki powiązaniu jej ze światem wartości”.

U. Czyszczoń [2010] wskazuje natomiast, że nie wiadomo, czy można mówić o genius loci jak o zjawisku na stałe zadomowionym w konkretnej przestrzeni. Według niej to „stan ducha człowieka, który odnalazł swoje miejsce w świecie, swoją przestrzeń. W jednej, nieodwołalnej chwili powstaje »miejsce święte« naszego »prywatnego świata«. Wtedy relacja między człowiekiem a miastem [miejscem – dop. K.B.] nabiera głębokich znaczeń, zaczyna tworzyć się więź, której nie sposób przerwać. Ona tylko, często po latach, prowadzi tam, gdzie zaznaliśmy uczucia jedności z przestrzenią, gdzie zostały zapisane znaki naszych emocji, wrażeń, wspomnień”.

Z kolei E. Malec [1998] sądzi, że: „Człowiek wobec nowej przestrzeni fizycznej czuje się zawsze trochę bezradny. Po to, żeby móc w niej żyć, musi ją w jakiś sposób zawłaszczyć, zidentyfikować, nazwać. Gdy nacehuje ją wartościami lub przypisze jej pewne właściwości, znaczenia – stopniowo przestrzeń przestaje być obca, daje się zaakceptować. Genius loci nie pojawia się jednak we wszystkich miejscach. Czyni to tylko tam, gdzie oswojona przez człowieka przestrzeń otrzymała specyficzny, niepowtarzalny

wygląd, specyfikę i charakter. W największym stopniu obecność *genius loci* zależna jest właśnie od obecności tych ludzi, którzy dane miejsce zamieszkują i kochają”.

Najsilniej i niewątpliwie częściej niż gdzie indziej *genius loci* wyczuwalny jest w miejscach wieloetnicznych, wielokulturowych. Jak uważa E. Malec [1998], dzieje się tak dlatego, gdyż tam, gdzie współistnieją co najmniej dwie kultury, w procesie integracji wytwarza się nowa jakość, a owa integracja jest procesem dynamicznym, więc współtworzenie tej jakości trwa nieustannie. *Genius loci* jest więc w tych miejscach nieustannie odnawiany.

*Genius loci* nie jest odczuciem stałym i jako taki może być przenoszony razem z ludźmi w chwili, gdy migrują, tak jak przywędrował np. z lwowiakami do Wrocławia. Nie znaczy to jednak, że w swym pierwotnym miejscu zanika – wręcz przeciwnie, bardzo często w nim pozostaje ze zdwojoną siłą – stąd nadal wyczuwalny jest przez Polaków spacerujących właśnie po Lwowie.

W niektórych miejscach *genius loci* jest fenomenem specjalnie akcentowanym na potrzeby turystyki. Dochodzi do tego poprzez procesy renowacji czy rewitalizacji obiektów, dbanie o czystość i niepowtarzalność danego miejsca, zapewnianie turystom komfortu wypoczynku, tworzenie odpowiedniej aury oraz kreowanie bogatego zaplecza kulturalno-artystycznego. Do przyjazdu w takie miejsce turysta jest zachęcany bądź sam poddaje się modzie na nie.

Przykładem takiego miejsca jest chociażby wiejska posiadłość we włoskiej Umbrii, która w swojej nazwie zawiera wręcz „geniusza miejsca”. „*Genius Loci Country Inn*” reklamuje się jako obiekt usytuowany na samym szczycie rozległej winnicy, co pozwala uchwycić całą kwintesencję regionu i cieszyć się nieskażonymi niczym pejzażami wraz z zabytkami architektury, panoramicznymi stawami, zapierającymi dech w piersiach widokami, a także umożliwiającą turystom doświadczanie prawdziwej włoskiej domowej gościnności [<http://www.geniuslociumbria.com>].

Kreowanie takich miejsc nie oznacza jednak, że w starych zapuszczonych zaułkach i uliczkach miast i miasteczek, w których toczy się zwykle „nieturystyczne” życie, *genius loci* jest już nieuchwytny. Wręcz przeciwnie: wybrani turyści często odczuwają go tam niezwykle silnie.

*Genius loci* jest zjawiskiem mającym szczególne znaczenie dla osób o wysokiej wrażliwości artystycznej. Nie dziwi więc nikogo fakt, że już w przeszłości o *genius loci* miasteczek i innych miejsc wypowiadali się właśnie twórczo przybywający do nich malarze czy pisarze, którzy obok innych artystów – choćby architektów – budowali ową atmosferę [Mitosek, 2006b]. Także współcześnie, w miejscach uznawanych za posiadające *genius loci* – takich jak np. krakowskie Stare Miasto i Kazimierz, most Karola w Pradze,

rynek w Kazimierzu Dolnym, czy też paryski Montmartre – działają liczne środowiska artystyczne, przez co są one chętnie odwiedzane i podziwiane przez turystów.

Jak zaznaczono we wprowadzeniu do artykułu, zjawisko genius loci nie jest zbyt często opisywane w literaturze naukowej, a co za tym idzie – brakuje badań naukowych na jego temat. Niemniej jednak w różnych przeprowadzanych badaniach z zakresu turystyki pojawiają się czasem pytania o znaczenie atmosfery odwiedzanych miejsc w całokształcie motywacji lub poziomu zadowolenia turystów.

Przykładem niech będzie kwestionariusz ankiety, którym od kilku lat posługują się członkowie Grupy Badawczej Turystyki Kulturowej międzynarodowego stowarzyszenia ATLAS<sup>1</sup>. Korzystając z ww. kwestionariusza przeprowadziłam wiosną i latem 2010 r. badania ankietowe w ośmiu różnych obiektach i miejscach Poznania wśród 1620 osób (62% z nich stanowili turyści, a 38% to mieszkańcy miasta i najbliższej okolicy). Na pytanie, w którym należało odnieść się w skali 1 punkt (najmniejsze znaczenie) – 5 punktów (największe znaczenie) do zdania: „Odwiedzam to miejsce, bo pragnę poczuć jego atmosferę” ponad jedna trzecia ankietowanych (34%) postawiła 5 punktów, a prawie jedna trzecia osób (29%) – 4 punkty; następnie 22% dało 3 punkty, przy czym jedynie co dziesiąty ankietowany (10%) przyznał 2 punkty, a co dwudziesty dał 1 punkt (5% ankietowanych). Najchętniej atmosferę danego miejsca chciano poczuć na Starym Rynku i w Muzeum Historii Miasta Poznania w ratuszu (5 punktów temu stwierdzeniu przyznało 51% ankietowanych), w Starym Browarze (43% osób), podczas Międzynarodowych Warsztatów Tańca Współczesnego (36%) oraz w Galerii Malarstwa i Rzeźby Muzeum Narodowego (30%). Najwyższą liczbę punktów przyznał też prawie co trzeci odwiedzający Centrum Kultury Zamek oraz uczestnik festiwalu teatralnego „Malta Festival Poznań 2010” i Światowego Przeglądu Folkloru „Integracje”. Odczuwanie atmosfery danego miejsca miało największe znaczenie dla zaledwie co czwartego ankietowanego odwiedzającego Ostrów Tumski (w tym: w Muzeum Archidiecezjalnym) oraz Makietę Dawnego Poznania.

W analogicznych badaniach, przeprowadzonych w prawie 30 obiektach kulturalnych Holandii (muzeach, kościołach, centrach miast, teatrach itp.) przez R. Isaaca [2008] na grupie liczącej prawie 1400 osób, wyniki były zasadniczo podobne do uzyskanych w Poznaniu: 39% respondentów całkowicie zgodziło się ze zdaniem, że pragną poczuć atmosferę danego miejsca – postawili 5 punktów; kolejne 32% dało 4 punkty; 3 punkty postawiło 17% ankietowanych, a 2 punkty lub 1 punkt wybrało odpowiednio: 7% i 5% (łącznie prawie 12%) uczestników badania.

<sup>1</sup> Bliższe informacje na temat badań znajdują się na stronach internetowych ATLAS Cultural Tourism Research Project: <http://www.tram-research.com/atlas/presentation.htm>.

## 2. Turystyka niezrównoważonego rozwoju – zagrożenie dla genius loci

W ostatnich latach potężną i stale rosnącą – głównie za przyczyną pieniędzy, którymi dysponują turyści – siłą jest masowe odwiedzanie przez nich popularnych miejsc i obiektów kultury. Jak wynika ze statystyk, totalne obłożenie przeżywają w ostatnich latach właśnie miejsca uchodzące za „magiczne”: dla przykładu w 2010 r. Kraków odwiedziło ponad 8 milionów turystów [*W Krakowie wzrosła liczba turystów*, 2011], a w ostatnich latach do Kazimierza Dolnego przybywa ponad milion osób rocznie [*Kazimierz Dolny... 2011*].

Znawca polskich zabytków B. Szmygin [2007a] odniósł się do tej kwestii następująco: „Wszyscy kochamy Kazimierz, Międzyzdroje, Zakopane i inne miasta historyczne. Zdążamy do nich, przyciągani pięknem architektury i krajobrazu, niezwykłą aurą, pamięcią minionych czasów. Mówimy o nich: *miejsca magiczne*. I coraz nas tam więcej. Wywołujemy modę na te miejsca. W końcu stajemy się turystyką masową, która wymusza budowę nowych, coraz większych pensjonatów, parkingów i restauracji. Znika spokój i harmonia otoczenia. Zmienia się delikatna struktura zespołów zabytkowych”. Jak twierdzą kolejni działacze Towarzystwa Opieki nad Zabytkami: „jeżeli niewielki obszar – a takie są dzielnice historyczne – odwiedza ogromna liczba turystów, to przekształcenia obejmują całe środowisko materialne i niematerialne. Zmienia się zabudowa – jej standard, estetyka i wyposażenie. Zmienia się przestrzeń – powstają nowe inwestycje, rozwiązania komunikacyjne, rozbudowują się nowe funkcje. Zmieniają się też ludzie – ich zajęcia, zamożność, nawyki, a nawet poglądy” [Szmygin, 2007a]. Zmienia się wówczas też genius loci – u jednych zyskuje on na znaczeniu i dla niego zaczynają w to zmienione miejsce przybywać, dla innych natomiast genius loci zamiera i tracą sens i chęć przyjazdów w dane miejsce.

Istotę sprawy zauważyli już m.in. miłośnicy Kazimierza Dolnego, który od pewnego czasu stał się „mekką dla polskich turystów”. Podczas konferencji naukowej, zorganizowanej w Kazimierzu Dolnym w dniach 30.11 – 1.12.2006 r. pod egidą Towarzystwa Opieki nad Zabytkami, zatytułowanej: *Turystyka a ochrona zespołów staromiejskich. Kazimierz – miasto zagrożone*, sformułowano następujące wnioski w kontekście zmian zauważalnych w mieście: „Kazimierz stał się *produktem turystycznym* dla masowego turysty, spełnił warunki produktu uniwersalnego. W tym procesie jego wartości kulturowe przestały być ważne, są coraz mniej czytelne i potrzebne, pomalutku przestają istnieć. Ponieważ pojemność miasta została znacznie przekroczona, miejsce to traci swoją tożsamość – upodabnia się do innych, służących masowemu wypoczynkowi. [...] O Kazimierzu mówiło się zawsze, że jest miejscem magicznym. Obecnie w miasteczku jest zbyt wielu turystów, co sprawia, że

»prawdziwi« miłośnicy Kazimierza, jego wartości i uroku po prostu stąd uciekają. [...] podziwianie zabytków i krajobrazów wymaga skupienia, odrobiny refleksji i wyciszenia. To podstawowe warunki, by coś nie tylko zobaczyć, ale i odczuć. Taki był dawniej Kazimierz: letniskowy, spokojny, wyciszony. Teraz wszechobecny tłum niszczy tę atmosferę” [Szmygin, 2007b].

Przyglądając się innemu Kazimierzowi – żydowskiej dzielnicy w Krakowie – zauważa się, że dziś bardzo tłumnie odwiedzana jest przez turystów z Polski i całego świata, i to nie tylko za przyczyną swej wartości dziejowej, ale głównie dzięki „liftingowi”, który przeszła przed kilkoma laty – została wówczas zrewitalizowana i „ożywiona” na potrzeby odwiedzających [Murzyn-Kupisz, 2007]. Wiele osób „pokochało” nowy Kazimierz, chwalać dzielnicę za niezwykłą atmosferę i doceniając możliwość poznania jej historii i dziedzictwa polskich Żydów. Pojawiają się tu jednak pytania: czy genius loci tego miejsca nie zaniknie za jakiś czas i czy odczuwają go także stali od lat bywalcy Kazimierza oraz mieszkańcy dzielnicy (czy to jest ten sam genius loci co kiedyś)?

Przykładem innego miejsca – chwilowo jeszcze zaniedbanego i nieco zapomnianego – które ma przejść sporą przemianę i służyć turystom, jest poznańska Śródka (dawna osada położona „na tyłach” katedry i połączona z Ostrowem Tumskim mostem pieszym). Ożywiona i zrewitalizowana, ma być „zapleczem” dla zatłoczonego Starego Rynku, stać się miejscem zadbanym, romantycznym, nietuzinkowym. Ma być przestrzenią turystyczną o niezwykłej atmosferze (a więc miejscem z genius loci). Pojawia się jednak pytanie: czy wszyscy będą ów genius loci doświadczać? Czy będzie odczuwane przez tych turystów i poznaniaków, którzy dziś odnajdują go w śródeckich zakamarkach, podwórkach, krzywych brukowanych ulicach i zniszczonych budowlach – tych samych, które niedługo mają zniknąć?

Przez masowe najazdy turystów w popularne miejsca zmienia się także podejście ich mieszkańców do genius loci. Wielu z nich postrzega współcześnie genius loci, inaczej niż starożytni Rzymianie, nie jako opiekuńcze bóstwo opiekujące się ich domostwami, lecz zwykle po prostu unikatowość, z której co prawda mogą być dumni, lecz którą mogą (a wręcz powinni) sprzedawać jako produkt turystyczny i z niej żyć [na podst.: Jałowiecki, w: Gutowski, 2009], zapominając, ile kiedyś dla nich znaczyła.

### **3. Turyści kulturowi – poszukiwacze genius loci**

W kompleksowym opracowaniu na temat turystyki kulturowej z 2008 r. [Buczowska 2008] zamieściłam w zakończeniu następujący tekst: „[...] pragnę zwrócić uwagę [...] na fakt, że turystyka kulturowa bardzo często wiąże się z podróżami, podczas których można odczuć wokół siebie obec-

ność tzw. *genius loci*, czyli ducha opiekuńczego, który udziela specyficznej, wspaniałej atmosfery wybranym miejscom i sprawia, że przenosi się ona na odwiedzających je turystów, czyniąc ich pobyt w nich niezapomnianym i powoduje, że nie chcą z nich wyjeżdżać. Mimo że zjawisko *genius loci* jest trudne do zdefiniowania i fizycznego wskazania, to jest od razu wyczuwalne, gdy przybywa się do miejsca, które je posiada. Dla wielu turystów ta transcendencja turystyki kulturowej jest nieoceniona<sup>2</sup>. Najczęściej jest też z nią nierozłączna.

Pisząc powyższe słowa miałam na myśli turystów kulturowych, czyli takich turystów, którzy świadomie odbywają wyjazdy do konkretnego regionu czy kraju celem poznania jego kultury – zarówno materialnej, jak i duchowej (współczesnej i dawnej) – oraz doświadczenia danej przestrzeni przez jej kulturę<sup>2</sup>. Jeżeli dla turystów kwestia spotkania uczestników podróży z kulturą nie jest zasadniczą częścią programu tej podróży lub nie stanowi rozstrzygającego argumentu dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału [za: Mikos von Rohrscheidt 2008], nie można nazwać ich kulturowymi (są oni bowiem jedynie uczestnikami turystyki kulturowej albo turystami zwiedzającymi obiekty kultury).

Turystyka kulturowa ma cechy turystyki alternatywnej, powszechnie rozumianej jako alternatywa dla turystyki masowej (rozumianej jako turystyka niezrównoważona), tak bardzo potrzebnej w dzisiejszych czasach. Kładzie ona m.in. nacisk na obcowanie z rodzimą kulturą odwiedzanych terenów z zachowaniem tradycyjnych wartości i społeczności oraz regulowany i kontrolowany rozwój przestrzeni i środowiska. Taka postawa przyczynia się do ochrony i pielęgnacji *genius loci*.

Turystyka kulturowa prezentuje i objaśnia wybrane kulturowe idee, myśli przewodnie i tematy, których poznanie wymaga często docierania w nietypowe, rzadziej uczęszczane miejsca, gdzie łatwiej jest wyczuć *genius loci* (i na czym turystom kulturowym wręcz zależy). Ponadto turyści o kulturowym „zacięciu” rezygnują z pobieżnego oglądania wielu obiektów na rzecz dogłębnego poznania kilku wybranych (ich wyglądu, cech charakterystycznych, historii, ludzi z nimi związanych, ich istoty itp.). Nie znoszą pośpiechu, ponieważ tylko możliwość „delektowania” się danym miejscem przynosi im wymierne – poznawcze i duchowe – efekty. Czynniki powyższe sprzyjają pełniejszemu odczuwaniu przez nich *genius loci* odwiedzanych miejsc. Jak zauważono wcześniej [Kosmolińska, 2011], *genius loci* to „jest coś czego nie zdąża zobaczyć masowy turysta pędzący »galopem przez Europę«”.

---

<sup>2</sup> Definicje oraz cechy turystyki kulturowej i jej uczestników zawarte są w książce K. Buczkowskiej *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny* [2008].



Wyjazdy w ramach turystyki kulturowej realizowane są indywidualnie lub w małych kameralnych grupach (do kilkunastu osób) i dlatego turyści wybierający tę formę spędzania czasu mają pewność, że ich wizyta w danym miejscu będzie miała wyjątkowy, często elitarny charakter. Łatwiej im dzięki temu genius loci doświadczyć.

Ważną cechą wyróżniającą turystów kulturowych, a mającą znaczenie w kontekście poszukiwania genius loci jest fakt, iż pragną oni bezpośredniego kontaktu z tym, co jest unikatowe (czyli jedyne w swoim rodzaju) bądź typowe (charakterystyczne dla danego miejsca), bądź też będące nieznanym aspektem czegoś, co było traktowane do tej pory jako znane<sup>3</sup>. Genius loci zalicza się do wszystkich trzech grup.

Turyści kulturowi nie korzystają zazwyczaj z olbrzymich kurortów *all inclusive*, lecz wspierają mniejszych lokalnych gestorów miejsc noclegowych, restauratorów, przewoźników, w przekonaniu, że kontakt z nimi jest szczególnie znaczący dla turysty kulturowego. Mają świadomość, że w nich genius loci drzemie szczególnie mocno.

Turystów kulturowych charakteryzuje wysoka wrażliwość artystyczna i ta cecha również sprawia, że to właśnie oni odczuwają najsilniejszą potrzebę pobytu w miejscach z genius loci, a jednocześnie potrafią takie miejsca wynajdywać.

Ponadto są to podróżnicy świadomi tego, iż nie zwiedzą wszystkich godnych uwagi obiektów w trakcie jednego pobytu odwiedzanym miejscu, gdyż nie w samym ich „zaliczaniu” tkwi istota podróżowania i odkrywania miejsc niezwykłych. Jak pisze U. Czyszczoń [2010], „każdy bowiem informator turystyczny przedstawi żelazną listę zabytków, które bezwarunkowo trzeba ujrzeć. My jednak oczekujemy zupełnie innej jakości zwiedzania, wszak szukamy Ducha Miasta, który nie lubi tłumów, hałasu i sztucznych zachwyków. Dlatego wyruszając na wędrowkę, by zrozumieć i poczuć miasto [miejsce – przyp. K.B.] wybieramy ścieżki zupełnie alternatywne. Niedostępne dla szerszego grona zwiedzających i tam, jeśli będziemy mieli dużo szczęścia, trafimy w wąskie, kręte, uliczki, gdzie plotkują [...] kumoszki, siedzące na parapetach ukwieconych okien. Poczujemy zapach obiadu, dosłyszemy śmiech bawiących się dzieci, odkryjemy spokój ludzi starych, którzy w każdym zakątku świata, przesiadują na ławkach parków, ogrodów botanicznych, plant i czekają, aby móc utrwać mityczną opowieść miasta i ludzi w nim mieszkających. Odnajdziemy swoją ulubioną kamienicę, ulicę, kawiarenkę, napotkamy miejskiego barda śpiewającego ukraińskie dumki, a każde z tego typu spotkań utwierdzi nas w przekonaniu, iż dotknęliśmy czegoś niepowtarzalnego”.

---

<sup>3</sup> Założenie tzw. turystycznego spojrzenia za: J. Urry, *Spojrzenie turysty* [2007].

W odnalezieniu *genius loci* przez turystów ogromną rolę odgrywają także przewodnicy turystyczni. Podczas wędrówek z turystami po wybranych miejscach są oni głównymi dostarczycielami wiedzy na dany temat. Osoby te, oprócz posiadanej wiedzy eksperta, wyróżnia też bogate doświadczenie podróżnicze, obycie w świecie, znajomość norm, zasad i zwyczajów kulturowych oraz religijnych, a także doskonały kontakt z ludnością odwiedzanych miejsc i turystami, erudycja oraz pasja wykonywanej pracy, mają też umiejętność wyczuwania i wydobywania *genius loci*. Wprowadzenia turystów w świat *genius loci* dokonują zazwyczaj poprzez barwną ciepłą opowieść, akcentowanie ciekawostek i nietypowości odwiedzanego miejsca, a także wychodzenie z turystami poza standardowe trasy.

Oferty turystyczne kierowane do turystów kulturowych (zwłaszcza jeśli są nimi koneserzy, pasjonaci lub specjaliści danych dziedzin) w dużej mierze kładą nacisk na odczuwanie przez nich niezwykłej atmosfery odwiedzanych miejsc. Za przykład uznać należy działania międzynarodowego stowarzyszenia właśnie o nazwie „*Genius Loci*”, skupiającego producentów win terytorialnych, tworzonych w unikatowych seriach i możliwych do degustacji i kupienia wyłącznie w rejonie ich powstania. Stowarzyszenie uznało, że jego działalność to „ambitna idea osiągania czegoś więcej, niż daje rozwijająca się ostatnio bardzo intensywnie enoturystyka (podróże do winnic i śladami win)”. Że to „swego rodzaju filozofia łącząca nie tyle producentów, co ich wina, zmuszająca konsumentów-turystów do pełnej i pogłębionej refleksji nad ich charakterem, niemożliwym do uchwycenia gdziekolwiek indziej. Eksportować wina, importując ich miłośników” – oto kwintesencja filozofii stowarzyszenia „*Genius Loci*” [Żelazny, 2007].

## Zakończenie

Z prognoz Światowej Organizacji Turystyki Narodów Zjednoczonych (UN WTO) wynika, iż do 2020 r. turystyka kulturowa będzie niezmiennie utrzymywać się wśród siedmiu głównych segmentów ruchu turystycznego, skupiając w sobie następujące oczekiwania artykułowane przez współczesnych turystów: pragnienie różnorodności, podnoszenie poziomu ich kultury własnej, wzrost wiedzy, zdobycie nowego doświadczenia oraz możliwość różnych spotkań [Skalska 2001].

Jeżeli w kolejnych latach turystyka kulturowa będzie się dalej rozwijać i będzie przybywać turystów kulturowych w pełnym tego słowa znaczeniu, *genius loci* w wielu zapomnianych czy nieodkrytych miejscach zostanie zauważony i wydobyty. Natomiast przez propagowanie turystyki zrównoważonego rozwoju, jaką turystyka kulturowa w swych założeniach jest i jaką

niewątpliwie być powinna, genius loci w miejscach dziś atrakcyjnych turystycznie, lecz zdeptanych i niemiłosiernie zatłoczonych, będzie miał szansę znów odrodzić się i sprostać oczekiwaniom nawet bardzo doświadczonych i wymagających turystów kulturowych.

## Piśmiennictwo

- Buczkowska K. (2008) *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań.
- Buczkowska K. (2011) *Cultural Tourism: Heritage, Arts and Creativity*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań.
- Collins English Dictionary – Complete and Unabridged* (2003) Harper Collins Publishers.
- Czyszczon U. (2010) *Genius Loci. Miejskie odkrywanie* [online] [www.scenamysli.eu](http://www.scenamysli.eu), Portal Otwarty [scenamysli.eu](http://www.scenamysli.eu), nr 5/2010 [dostęp: 20.06.2011].
- Gutowski B., red. (2009) *Fenomen genius loci. Tożsamość miejsca w kontekście historycznym i współczesnym*, materiały konferencji zorganizowanej przez Muzeum Pałac w Wilanowie oraz Instytut Historii Sztuki Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie w grudniu 2007 r., Warszawa, wersja PDF – maszynopis. <http://www.geniuslociumbria.com> [dostęp: 6.06.2011]. [www.tram-research.com/atlas/presentation.htm](http://www.tram-research.com/atlas/presentation.htm), data dostępu: 6 czerwca 2011 r.
- Issac R. (2008) *Understanding the Behaviour of Cultural Tourist. Towards a Classification of Dutch Cultural Tourists*, NHTV Breda, Breda.
- Kazimierz Dolny – miejsce do którego się wraca* [online] <http://turystyka.interia.pl/polska/news/kazimierz-dolny-miejsce-do-ktorego-sie-wraca,1680800,3575>, art. 32/2011 [dostęp: 25.06.2011].
- Kopaliński W. (2002) *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z Almanachem*, Wyd. MUZA, Warszawa.
- Kosmolińska N. (2011) *Wystawa – Andrij Bojarov* [online] <http://stadionkultury.eu/art.pl,home,100286.html> [dostęp: 20.06.2011].
- Malec E. (1998) *Genius loci Lwowa – we Wrocławiu?* Towarzystwo Miłośników Lwowa i Kresów Południowo-Wschodnich [online] <http://www.lwow.home.pl/semper/malec.html> [dostęp: 17.05.2011].
- Mikos von Rohrscheidt A. (2008) *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wyd. GWSHM Milenium, Gniezno.
- Mitosek Z. (2006a) *GENIUS LOCI – czyli duch Kazimierza nad Wisłą*, <http://www.kazimierz-dolny.net.pl> [dostęp: 17.05.2010].

- Mitosek Z. (2006b) *Kazimierski geniusz miejsca*, [http://www.kazimierzdolny.pl/news/kazimierski\\_geniusz\\_miejsca/797.html](http://www.kazimierzdolny.pl/news/kazimierski_geniusz_miejsca/797.html) [dostęp: 17.05.2010].
- Murzyn-Kupisz M. (2007) *Funkcja turystyczna szansą czy zagrożeniem dla zabytkowych dzielnic? Dylematy rewitalizacji krakowskiego Kazimierza* [w:] B. Szmygin, red., *Stare miasteczka w nowych czasach. Ochrona zespołów staromiejskich a turystyka masowa. Kazimierz – miasto zagrożone*, materiały z konferencji naukowej w Kazimierzu Dolnym 30.11–1.12.2006 r. Towarzystwo Opieki nad Zabytkami, Warszawa, s. 68–90.
- Skalska T. (2001) *Nowe tendencje w turystyce światowej w świetle analiz WTO* [w:] *Materiały na Forum Turystyki Polskiej*, Częstochowa.
- Szmygin B., red. (2007a) *Stare miasteczka w nowych czasach. Ochrona zespołów staromiejskich a turystyka masowa. Kazimierz – miasto zagrożone*, materiały z konferencji naukowej w Kazimierzu Dolnym 30.11–1.12.2006 r., Towarzystwo Opieki nad Zabytkami, Warszawa (okładka i wprowadzenie).
- Szmygin B. (2007b) *Turystyka i jej konsekwencje dla wartości zabytkowych Kazimierza* [w:] B. Szmygin, red., *Stare miasteczka w nowych czasach. Ochrona zespołów staromiejskich a turystyka masowa. Kazimierz – miasto zagrożone*, materiały z konferencji naukowej w Kazimierzu Dolnym 30.11–1.12.2006 r. Towarzystwo Opieki nad Zabytkami, Warszawa, s. 51–61.
- Urry J. (2007) *Spojrzenie turysty*, przekład: A. Szulżycka, PWN, Warszawa.
- W Krakowie wzrosła liczba turystów (2010) „Gazeta Krakowska” [online] <http://www.gazetakrakowska.pl/krakow/351806,w-krakowie-wzrosla-liczba-turystow,id,t.html> [dostęp: 17.06.2010].
- Żelazny W. (2007) *Genius Loci – winnice Europy* [online] <http://www.nawidelcu.pl/dzialo-sie/degustacje/genius-loci---winnice-europy,1,1,806>, [dostęp: 17.05.2010].

## Abstract

### Culture tourist in search of genius loci

One of the inseparable elements of many cultural tourists' contemporary journeys is the will to experience the magnificent atmosphere of visited places, called from Latin genius loci. The underneath article that issue explains – in the context of various definitions, the way how we understand and notice genius loci and its functioning in tourism and also in the context of changes in places with genius loci visited by tourists.

**Keywords:** genius loci, culture tourist, culture journeys

## ZNACZENIE OBIEKTÓW WPISANYCH NA LISTĘ ŚWIATOWEGO DZIEDZICTWA UNESCO DLA TURYSTYKI

*Dominik Ziarkowski\**

**Zarys treści:** W pracy dokonano charakterystyki obiektów światowego dziedzictwa UNESCO jako specyficznej grupy atrakcji turystycznych. Wskazano najważniejsze czynniki wpływające na ich atrakcyjność turystyczną, a także przeprowadzono analizę porównawczą rozmieszczenia obiektów z Listy UNESCO na świecie oraz danych dotyczących międzynarodowych wyjazdów turystycznych do poszczególnych regionów globu. Analiza ta wykazała, że regiony i kraje najbardziej zasobne w dobra wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa stanowią jednocześnie najbardziej popularne destynacje turystyczne. Również w Polsce obiekty wpisane na Listę UNESCO stanowią najważniejsze atrakcje turystyczne. W podsumowaniu wskazano na konieczność umiejętne zarządzania oraz racjonalnego udostępniania obiektów dziedzictwa dla turystyki.

**Słowa kluczowe:** atrakcje turystyczne, dziedzictwo, Lista UNESCO

### Wprowadzenie

Jednym z ważniejszych motywów podejmowania wyjazdów turystycznych zawsze była chęć poznawania obcych kultur, miast, zabytków, wierzeń i tradycji. Również współcześnie kulturę i turystykę cechuje silna wzajemna zależność. Badania naukowe nad migracjami turystycznymi wykazują, że turyści tracą zainteresowanie wyjazdami nastawionymi na bierny wypoczynek (tzw. model 3xS – *sea, sun, sand*) na rzecz aktywnego spędzania czasu oraz turystyki poznawczej (tzw. model 3xE – *entertainment, excitement, education*) [Alejsiak, Biliński 2003, s. 10]. Z tego powodu coraz większe znaczenie mają dla turystyki unikatowe obiekty dziedzictwa kulturowego. Różne formy turystyki poznawczej realizowane są także na terenach cennych przyrodniczo, a atrakcjami przyciągającymi turystów stają się osobliwości przyrody oraz obszary chronione.

---

\* Dr, Katedra Turystyki, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, e-mail: dominik.ziarkowski@uek.krakow.pl.

Najważniejsze skarby cywilizacji oraz świata przyrody umieszczone są na prestiżowej Liście Światowego Dziedzictwa Kultury i Natury UNESCO i podlegają ochronie jako szczególnie cenne dla całej ludzkości. Lista ta uznawana jest przez ekspertów za najbardziej udane przedsięwzięcie w zakresie ochrony dziedzictwa w skali międzynarodowej [Szmygin 2011a, s. 53]. Celem artykułu jest wskazanie głównych czynników decydujących o atrakcyjności turystycznej obiektów zamieszczonych na Liście UNESCO, a także określenie znaczenia tych obiektów dla kształtowania geografii światowego ruchu turystycznego. Dla osiągnięcia założonych celów wykorzystane zostaną wybrane koncepcje atrakcyjności turystycznej, a także dane statystyczne dotyczące światowych wyjazdów turystycznych oraz rozmieszczenia obiektów UNESCO w poszczególnych regionach świata.

## 1. Dziedzictwo – istota i zakres pojęcia

Dziedzictwo jest pojęciem różnie definiowanym w literaturze, ale z reguły rozumie się je bardzo szeroko. Jedna z definicji, sformułowana przez Roberta Hewisona, określa dziedzictwo jako „to, co przeszłe generacje ocaliły i przekazały nam, i co znacząca liczba populacji pragnie ocalić dla przyszłości” [cyt. za: Kruczek i wsp. 2010, s. 159]. Pojęcie dziedzictwa obejmuje zarówno elementy materialne (w tym zwłaszcza zabytkowe budowle, pomniki, miasta historyczne, muzea, obszary chronionego krajobrazu), jak i niematerialne, czyli przekazywane z pokolenia na pokolenie tradycje, wartości i normy [Albert 2007, s. 50]. Za najważniejsze składowe dziedzictwa niematerialnego uznaje się filozofię, tradycje, różnego rodzaju uroczystości, a także literaturę i folklor [Nuryanti 1996, s. 251]. W turystyce szeroko wykorzystywane jest zwłaszcza dziedzictwo materialne, stanowiące często podstawę rozwoju turystyki w danym regionie.

Zakres materialnego dziedzictwa kulturowego został szczegółowo określony w Konwencji UNESCO w sprawie ochrony światowego dziedzictwa, która została przyjęta 16 listopada 1972 roku w Paryżu. Za dziedzictwo kulturowe w wymienionym dokumencie uznano:

- zabytki: dzieła architektury, dzieła monumentalnej rzeźby i malarstwa, elementy i budowle o charakterze archeologicznym, napisy, grotty i zgrupowania tych elementów, mające wyjątkową powszechną wartość z punktu widzenia historii, sztuki lub nauki;
- zespoły: budowli oddzielnych lub łącznych, które ze względu na swą architekturę, jednolitość lub zespolenie z krajobrazem mają wyjątkową powszechną wartość z punktu widzenia historii, sztuki lub nauki;

- miejsca zabytkowe: dzieła człowieka lub wspólne dzieła człowieka i przyrody, jak również strefy, a także stanowiska archeologiczne, mające wyjątkową powszechną wartość z punktu widzenia historycznego, estetycznego, etnologicznego lub antropologicznego<sup>1</sup>.

W podobny sposób wskazano także elementy dziedzictwa naturalnego, wyszczególniając:

- pomniki przyrody utworzone przez formacje fizyczne i biologiczne albo zgrupowania takich formacji, przedstawiające wyjątkową powszechną wartość z punktu widzenia estetycznego lub naukowego;
- formacje geologiczne i fizjograficzne oraz strefy o ściśle określonych granicach, stanowiące siedlisko zagrożonych zagładą gatunków zwierząt i roślin, mające wyjątkową powszechną wartość z punktu widzenia nauki lub ich zachowania;
- miejsca lub strefy naturalne o ściśle oznaczonych granicach, mające wyjątkową powszechną wartość z punktu widzenia nauki, zachowania lub naturalnego piękna<sup>2</sup>.

W przywołanej Konwencji UNESCO przewidziano także utworzenie Listy Światowego Dziedzictwa, która obejmowałaby szczególnie cenne dobra kultury i przyrody. Obowiązek identyfikacji tych ważnych bogactw naturalnych i kulturowych scedowano na państwa, w granicach których się one znajdują. Na mocy konwencji utworzono także Komitet Światowego Dziedzictwa, składający się z przedstawicieli państw, które ratyfikowały ten ważny dokument. Ów Komitet zajmuje się m.in. ustalaniem kryteriów, które muszą spełniać dobra wpisywane na Listę UNESCO oraz podejmowaniem decyzji o wpisie lub odrzuceniu danego wniosku. Pierwsza Lista Światowego Dziedzictwa została ogłoszona w 1978 roku. Znalazło się na niej 13 obiektów, w tym dwa z Polski – historyczne centrum Krakowa oraz Kopalnia Soli w Wieliczce. Od tego czasu na corocznych sesjach Komitetu Światowego Dziedzictwa ogłaszane są nowe obiekty umieszczane na tej prestiżowej liście. W 2012 roku liczy ona już 962 obiekty, w tym 745 kulturowych, 188 naturalnych i 29 o charakterze mieszanym<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> *Konwencja w sprawie ochrony światowego dziedzictwa kulturalnego i naturalnego, przyjęta w Paryżu dnia 16 listopada 1972 r. przez Konferencję Generalną Organizacji Narodów Zjednoczonych dla Wychowania, Nauki i Kultury na jej siedemnastej sesji*, Dz. U. z dnia 30 września 1976 r., rozdział I, art. 1.

<sup>2</sup> *Ibidem*, rozdział I, art. 2.

<sup>3</sup> Szczegółowe dane statystyczne dotyczące Listy Światowego Dziedzictwa zamieszczone są na stronie internetowej Światowego Centrum Dziedzictwa [<http://whc.unesco.org/en/list/stat>, dostęp: 2.10.2012].

## 2. Atrakcyjność turystyczna obiektów dziedzictwa UNESCO

Obiekty umieszczone na Liście UNESCO mają ogromne znaczenie dla turystyki, gdyż stanowią atrakcje turystyczne o międzynarodowym najczęściej znaczeniu. Jeżeli przyjmiemy najprostszą z możliwych definicji, określającą atrakcje turystyczne jako „cokolwiek co zaciekawia turystów” (D. Lundberg)<sup>4</sup>, to wydaje się oczywiste, że zasoby kultury i przyrody umieszczone na Liście Światowego Dziedzictwa są atrakcjami szczególnymi, ponieważ wywołują ogromne zainteresowanie ze strony turystów. Dzieje się tak dlatego, że turyści poszukują miejsc i obiektów niezwykłych, wyraźnie odróżniających się od innych, nietypowych. Wykazał to John Urry, który zauważył, iż doświadczenie turystyczne jest przede wszystkim doświadczeniem wizualnym, a spojrzenie turysty koncentruje się na poszukiwaniu niezwykłości i wyodrębnianiu „inności” [Urry 2007, s. 229]. Każdy obiekt umieszczony na Liście UNESCO jest niezwykły i unikatowy i dlatego przyciąga zainteresowanie turystów. Trzeba w tym miejscu zauważyć, że wymienione powody w przypadku obiektów zamieszczonych na liście byłyby wystarczające, aby przyciągały one turystów także wtedy, gdyby nie były wpisane na Listę UNESCO. Podstawą atrakcyjności turystycznej obiektów UNESCO jest zatem ich niezwykły i niepowtarzalny charakter, a nie fakt, że są umieszczone na prestiżowej liście.

Nie można jednakże stwierdzić, że obecność danego dobra kulturowego lub przyrodniczego na Liście Światowego Dziedzictwa pozostaje bez wpływu dla jego atrakcyjności w oczach turystów. Niewątpliwie umieszczenie danego obiektu na liście może być bardzo ważnym czynnikiem, który przyczyni się do wzrostu zainteresowania takim obiektem ze strony turystów. Mechanizm ten dobrze tłumaczy inna definicja atrakcji turystycznych, sformułowana przez Deana MacCannella. Podkreśla ona semiotyczny charakter migracji turystycznych, określając atrakcję turystyczną jako „empiryczny związek pomiędzy turystą, widokiem i oznacznikiem, który jest informacją o widoku” [MacCannell 2005, s. 64]. Szczególna rola w przedstawionym systemie przypada oznacznikom, które pomagają turystom w interpretacji widoku, a jednocześnie narzucają określoną perspektywę patrzenia na zwiedzane miejsca i obiekty. Oznacznikami, wg autora definicji, mogą być m.in. przewodniki, tabliczki informacyjne, pokazy slajdów, odczyty, pamiątkowe pudełka z zapalnikami itp. Bardzo ważnym oznacznikiem jest bez wątpienia również Lista Światowego Dziedzictwa, która niejako potwierdza ogromne znaczenie wybranych obiektów dziedzictwa dla ludzkości oraz ich unikatowy charakter. Można powiedzieć, że wpis na listę pełni podobną rolę jak metka na firmowych ubraniach, informując o autentyczności i dużej wartości danego przedmiotu.

<sup>4</sup> Przegląd definicji atrakcji turystycznych zob. [Nowacki 2000, s. 112–113; Kruczek 2002, s. 37–38; Kruczek 2011, s. 7–19].



Badacze zajmujący się określaniem atrakcyjności turystycznej poszczególnych regionów i obiektów zdają sobie sprawę ze znaczenia obecności danego dobra na Liście Światowego Dziedzictwa Kultury i Natury, przyznając obiektom UNESCO najwyższą ocenę atrakcyjności turystycznej. Ma to swoje uzasadnienie w tym, że wielu turystów planuje swoje podróże po świecie kierując się wpisami umieszczonymi na Liście UNESCO. Fakt umieszczenia danego dobra na tej liście ma ogromny walor promocyjny i z reguły wpływa na znaczne ożywienie ruchu turystycznego w tych miejscach [Kruczek 2009, s. 44]. Niekiedy frekwencja turystów może wzrosnąć nawet kilkadziesiąt razy. Do takiej sytuacji doszło w Dolinie Jiuzhaigou w Chinach (wpisanej na listę w 1992 roku), którą na początku lat 90. XX wieku odwiedzało około 10 tysięcy turystów, a obecnie liczba ta wzrosła już do miliona [Tourtellot 2010, s. 13]. Po wpisaniu na Listę UNESCO kopalni srebra w Iwami Ginzan na wyspie Honsiu w Japonii w 2007 roku liczba turystów odwiedzających rocznie ten obiekt również wzrosła z 15 tysięcy do około miliona osób [Marstein 2011, s. 43].

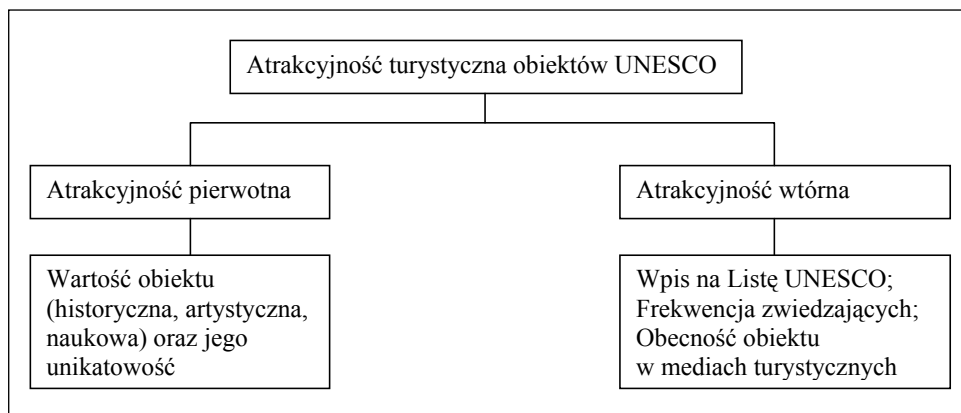
Trzeba zauważyć, że bezrefleksyjne przypisywanie najwyższej atrakcyjności turystycznej obiektom z Listy UNESCO nie jest do końca uzasadnione, gdyż kryteria tworzenia owej listy nie uwzględniają atrakcyjności turystycznej, ale skupiają się na unikatowych wartościach z punktu widzenia historii, sztuki oraz nauki [Ziarkowski 2007, s. 178]. Najczęściej duże znaczenie historyczne, artystyczne lub naukowe danego dobra idzie jednak faktycznie w parze z jego atrakcyjnością turystyczną, dlatego obiekty światowego dziedzictwa przyciągają szerokie rzesze turystów, zaliczając się do najczęściej odwiedzanych atrakcji turystycznych świata [Rifai 2010, s. 88]. Roczna frekwencja wielu obiektów z Listy UNESCO liczona jest w milionach. Katedrę w Kolonii odwiedza corocznie około 9 mln turystów, zaś pałac Schönbrunn w Wiedniu 8 mln. Najchętniej odwiedzanym muzeum świata jest położony we wpisanej na Listę Światowego Dziedzictwa części Paryża Luwr, który rocznie przyciąga około 7 mln zwiedzających [Kruczek 2011, s. 124].

Wysoka frekwencja zwiedzających oraz obecność obiektów z Listy UNESCO w przewodnikach i różnych innych wydawnictwach, a także na stronach internetowych dodatkowo wpływa na ich popularność. Wszystko to składa się na swoisty proces, który został przez przywoływanego już Deana MacCannella nazwany „sakralizacją widoku”. Przebiega on w kilku fazach – od nazwania przedmiotu poprzez ujęcie w ramy i podniesienie, a następnie umieszczenie na ołtarzu, aż do reprodukcji mechanicznej i reprodukcji społecznej [MacCannell 2005, s. 69–71]. Fakt umieszczenia danego dobra na Liście Światowego Dziedzictwa jest niewątpliwie formą jego wyróżnienia, które moglibyśmy odnosić do fazy ujęcia w ramy i podniesienia albo nawet

umieszczenia na oltarzu. Następstwem wpisu na Listę jest propagowanie danego dobra w mediach turystycznych, szczególnie za pomocą fotografii, a więc faza reprodukcji mechanicznej. Ostatni etap – reprodukcja społeczna – zdaniem MacCannella zachodzi wówczas, gdy miasta i regiony zaczynają przybierać swoje nazwy od sławnych atrakcji.

Wydaje się zatem, że najważniejsze czynniki wpływające na atrakcyjność turystyczną obiektów UNESCO przedstawiają się trochę inaczej niż definiowane w geografii turystyki najistotniejsze składowe atrakcyjności regionów. W literaturze przedmiotu panuje raczej zgodność co do tego, że o atrakcyjności turystycznej danego regionu przesądzają przede wszystkim trzy czynniki: ranga jego walorów turystycznych (przyrodniczych i kulturowych), dostępność komunikacyjna oraz stan infrastruktury turystycznej [Rogalewski 1974, s. 8; Warszzyńska, Jackowski 1978, s. 28; Lijewski i wsp. 2008, s. 16]. Niektórzy autorzy dzielą atrakcyjność turystyczną obszaru recepcji na pierwotną i wtórną, w ramach pierwszej wymieniając elementy przyrodnicze, kulturę regionu, folklor oraz infrastrukturę ogólną, a do atrakcyjności wtórnej zaliczając zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjną oraz organizację pobytu w regionie [Rapacz i wsp. 2010, s. 524]. Taka klasyfikacja w dalszym ciągu akcentuje jednak te same trzy główne czynniki.

Podstawę atrakcyjności turystycznej obiektów UNESCO stanowi, jak to już zostało wspomniane, wartość danego dobra i jego unikatowy charakter. Owa wartość (historyczna, artystyczna, naukowa) może być utożsamiana z rangą walorów w strukturze ogólnie przyjętej koncepcji atrakcyjności turystycznej regionów. Jednakże kolejne dwa czynniki, a więc zagospodarowanie turystyczne i dostępność komunikacyjna, odgrywają już znacznie mniejszą rolę. Dzieje się tak dlatego, że obiekty wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa są bardzo znane, często znajdują się w centrach dużych miast (dobra kultury) lub w każdym razie w regionach tłumnie odwiedzanych przez turystów. Ich dobra dostępność komunikacyjna oraz zagospodarowanie turystyczne otoczenia są najczęściej kwestią zupełnie oczywistą i nie podnoszą tym samym ich wartości w oczach turystów. Ważniejsze wydają się inne czynniki, które zostały pokrótce omówione powyżej, a więc sam fakt wpisania na Listę UNESCO, wysoka frekwencja zwiedzających oraz obecność tych obiektów w licznych wydawnictwach turystycznych, promocyjnych, mediach tradycyjnych oraz w Internecie. Adaptując rozróżnienie atrakcyjności turystycznej na pierwotną i wtórną moglibyśmy zatem zaproponować odrębną koncepcję atrakcyjności turystycznej dla obiektów dziedzictwa UNESCO (ryc. 1). Oczywiście wymieniono w niej tylko najważniejsze czynniki, których znaczenie wydaje się szczególnie duże dla potencjalnego turysty już na etapie wyboru destynacji i obiektów, które chciałby zwiedzić.



**Ryc. 1.** Główne czynniki atrakcyjności turystycznej obiektów zamieszczonych na Liście UNESCO

Źródło: opracowanie własne.

### 3. Znaczenie obiektów dziedzictwa UNESCO w kształtowaniu geografii światowego ruchu turystycznego

Ciekawe wnioski płyną z porównania rozmieszczenia obiektów UNESCO na świecie z najbardziej popularnymi destynacjami turystycznymi. Takie analizy porównawcze są trochę utrudnione, gdyż regionalizacja UNESCO jest odmienna od tej przyjętej przez Światową Organizację Turystyki, która gromadzi dane statystyczne dotyczące międzynarodowych migracji turystycznych. Mimo to łatwo jest stwierdzić, że regiony najbardziej zasobne w dobra wpisane na Listę Dziedzictwa stanowią jednocześnie najbardziej popularne cele wyjazdów (por. tab. 1 i 2). Za przykład może tu posłużyć zwłaszcza Europa. Stary kontynent stanowi destynację dla ponad 50 procent wszystkich wyjazdów turystycznych. Jednocześnie z regionu obejmującego Europę i Amerykę Północną na Listę Światowego Dziedzictwa wpisano łącznie 462 obiekty na Liście Światowego Dziedzictwa, co stanowi prawie połowę największych skarbów ludzkości chronionych przez UNESCO na świecie. Zdecydowana większość tej liczby to obiekty europejskie, których jest aż 424, czyli prawie 45% wszystkich obiektów zamieszczonych na liście. W regionie Azji i Pacyfiku procent liczby światowych obiektów UNESCO niemal dokładnie pokrywa się z procentem przyjazdów turystycznych w ten obszar świata. Także w przypadku innych regionów można zauważyć bardzo duże zbieżności pomiędzy liczbą obiektów dziedzictwa UNESCO a procentowym udziałem recepcji światowych przyjazdów turystycznych.

**Tabela 1.** Liczba obiektów UNESCO w 2012 roku wg regionów świata

Region	Obiekty kulturowe	Obiekty naturalne	Obiekty mieszane	Suma	Udział procentowy
Afryka	47	35	4	86	9%
Kraje arabskie	67	4	2	73	8%
Azja i Pacyfik	148	55	10	213	22%
Europa i Ameryka Północna	393	59	10	462	48%
Ameryka Łacińska i Karaiby	90	35	3	128	13%
Suma	745	188	29	962	100%

Źródło: <http://whc.unesco.org/en/list/stat>, dostęp: 5.10.2012.

**Tabela 2.** Międzynarodowe przyjazdy turystyczne w 2011 roku wg regionów świata

Regiony	Przyjazdy turystów (w mln)	Udział w rynku (%)
<b>Świat</b>	<b>983</b>	<b>100</b>
<b>Europa</b>	<b>504,0</b>	<b>51,3</b>
Europa Północna	59,3	6,0
Europa Zachodnia	159,0	16,2
Europa Środkowo-Wschodnia	103,5	10,5
Europa Południowa i Śródziemnomorska	182,2	18,5
<b>Azja i Pacyfik</b>	<b>217,0</b>	<b>22,1</b>
Azja Północno-Wschodnia	115,8	11,8
Azja Południowo-Wschodnia	77,2	7,8
Oceania	11,7	1,2
Azja Południowa	12,4	1,3
<b>Ameryki</b>	<b>156,6</b>	<b>15,9</b>
Ameryka Północna	101,7	10,3
Karaiby	20,8	2,1
Ameryka Środkowa	8,3	0,8
Ameryka Południowa	25,8	2,6
<b>Afryka</b>	<b>50,2</b>	<b>5,1</b>
Afryka Północna	17,1	1,7
Afryka Subsaharyjska	33,1	3,4
<b>Środkowy Wschód</b>	<b>55,4</b>	<b>5,6</b>

Źródło: *UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition*, UNWTO, Madrid 2012, s. 4.

Zależność pomiędzy liczbą obiektów umieszczonych na Liście UNESCO a wielkością przyjmowanego ruchu turystycznego daje się zauważyć nie tylko w makroregionach świata, ale też w czołowych pod tymi dwoma względami krajach. Największą liczbą obiektów na Liście UNESCO mogą poszczycić się kraje z zachodniej i południowej Europy: Włochy (47), Hiszpania (44), Francja (38) i Niemcy (37). Spośród krajów zlokalizowanych na innych kontynentach do ścisłej czołówki należą ustępujące jedynie Włochom i Hiszpanii Chiny (43 obiekty) oraz Meksyk, który z 31 obiektami na liście zajmuje w tej klasyfikacji 6. miejsce. Warto zauważyć, że z pięciu krajów mających na swym obszarze najwięcej obiektów z Listy Światowego Dziedzictwa aż cztery znajdują się w pierwszej piątce państw przyjmujących rocznie najwięcej turystów (por. tab. 3 i 4). W czołowej dziesiątce najchętniej odwiedzanych w 2011 roku krajów tylko Turcja i Malezja mają mniej niż 20 obiektów UNESCO (odpowiednio 11 i 4 obiekty).

**Tabela 3.** Kraje posiadające najwięcej obiektów wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa

Kraj	Liczba obiektów
1. Włochy	47
2. Hiszpania	44
3. Chiny	43
4. Francja	38
5. Niemcy	37
6. Meksyk	31
7. Indie	29
8. Wielka Brytania	28
9. Rosja	25
10. Stany Zjednoczone	21

Źródło: <http://whc.unesco.org/en/list/stat>,  
dostęp: 5.10.2012.

**Tabela 4.** Kraje przyjmujące najwięcej turystów w 2011 roku

Kraj	Liczba przyjazdów (mln)
1. Francja	79.5
2. Stany Zjednoczone	62.3
3. Chiny	57.6
4. Hiszpania	56.7
5. Włochy	46.1
6. Turcja	29.3
7. Wielka Brytania	29.2
8. Niemcy	28.4
9. Malezja	24.7
10. Meksyk	23.4

Źródło: *UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition*, UNWTO, Madrid 2012, s. 6

Polska ma 13 obiektów UNESCO, co sytuuje nasz kraj na 19. miejscu pod względem liczby wpisów na Liście Światowego Dziedzictwa. Oto wykaz polskich skarbów kultury i przyrody wraz z datami wpisu na Listę UNESCO:

- Stare Miasto w Krakowie (1978),
- zabytkowa Kopalnia Soli w Wieliczce (1978),

- Auschwitz-Birkenau. Niemiecki nazistowski obóz koncentracyjny i zagłady (1979),
- Puszcza Białowieska (1979),
- Stare Miasto w Warszawie (1980),
- Stare Miasto w Zamościu (1992),
- średniowieczny zespół miejski Torunia (1997),
- zamek krzyżacki w Malborku (1997),
- Kalwaria Zebrzydowska: manierystyczny zespół architektoniczny i krajobrazowy oraz park pielgrzymkowy (1999),
- Kościoły Pokoju w Jaworze i Świdnicy (2001),
- drewniane kościoły południowej Małopolski: Binarowa, Blizne, Dębno, Haczów, Lipnica Murowana, Sękowa (2003),
- Park Mużakowski (2004),
- Hala Ludowa we Wrocławiu (2006).

Wśród polskich obiektów zamieszczonych na Liście Światowego Dziedzictwa Kultury i Natury zdecydowanie dominują dobra kulturowe, których jest aż 12. Jedynym obiektem przyrodniczym jest Puszcza Białowieska. Jedenaście obiektów leży w całości na terytorium Polski, a dwa mają charakter transgraniczny. Objęty wpisem obszar Puszczy Białowieskiej leży częściowo w Polsce, a częściowo na terenie Białorusi, zaś Park Mużakowski rozciąga się po polskiej i niemieckiej stronie granicy. Zgodnie z wymogami Światowego Komitetu Dziedzictwa każdy z polskich obiektów zamieszczonych na Liście UNESCO jest dobrem unikatowym w skali całego globu<sup>5</sup>.

W badaniach naukowych dotyczących waloryzacji turystycznej regionów i poszczególnych obiektów przyjmuje się zgodnie, że wszystkie polskie obiekty wpisane na Listę UNESCO charakteryzują się najwyższym stopniem atrakcyjności turystycznej. Większość obiektów kulturowych została dodatkowo wyróżniona mianem Pomnika Historii Polski (zespoły staromiejskie Krakowa, Torunia, Warszawy i Zamościa, Park Mużakowski w Łęknicy, zespół architektoniczny i park pielgrzymkowy w Kalwarii Zebrzydowskiej, zamek krzyżacki w Malborku, Kopalnia Soli w Wieliczce, Hala Stulecia we Wrocławiu), a obszar Puszczy Białowieskiej wchodzi w skład Międzynarodowych Rezerwatów Biosfery [Lijewski i wsp. 2008, s. 187]. Warto też podkreślić, że na Liście UNESCO znajdują się trzy najchę-

---

<sup>5</sup> Zgodnie z przyjętymi zasadami każdy obiekt wpisany na Listę UNESCO musi charakteryzować się wyjątkową uniwersalną wartością (ang. *Outstanding Universal Value*) i spełniać przynajmniej jedno z ustalonych kryteriów wpisu. Szerzej na ten temat zob. [Szymgin 2011b; Piotrowska 2011]. Informacje dotyczące polskich obiektów na Liście UNESCO, w tym zwłaszcza spełnianych przez nie kryteriów wraz z uzasadnieniem wpisu znaleźć można na stronie internetowej Światowego Centrum Dziedzictwa [<http://whc.unesco.org>, dostęp: 6.10.2012] oraz na stronie Polskiego Komitetu ds. UNESCO [<http://www.unesco.pl/kultura/dziedzictwo-kulturowe/swiatowe-dziedzictwo/polskie-obiekty>, dostęp: 6.10.2012].

niej w ostatnich latach odwiedzane polskie placówki muzealne: Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau, Kopalnia Soli w Wieliczce oraz Zamek Królewski na Wawelu. Każdy z tych zlokalizowanych w Małopolsce obiektów przyciąga rocznie ponad milion zwiedzających (w 2011 roku Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau odwiedziło ponad 1,4 mln osób, co w naszym kraju jest rekordem frekwencji).

## Zakończenie

Obiekty dziedzictwa naturalnego i kulturowego umieszczone na Liście UNESCO stanowią uniwersalną spuściznę ludzkiej cywilizacji i dlatego ich zasób musi być chroniony i przekazywany kolejnym pokoleniom. Jednocześnie dobra te stanowią popularne i mocno promowane atrakcje turystyczne przyciągające miliony turystów. Związek dziedzictwa z turystyką wydaje się konieczny i nierozzerwalny. Niesie on z sobą wiele szans, ale też i zagrożeń. Turystyka może przyczyniać się do rozwoju społeczno-gospodarczego regionów recepcji, w których znajdują się obiekty dziedzictwa. Rozwój turystyki kreuje nowe miejsca pracy i pozwala lokalnej społeczności znaleźć zatrudnienie w przemyśle turystycznym. Jednocześnie jednak masowa turystyka prowadzi często do degradacji środowiska naturalnego oraz walorów kulturowych.

Z negatywnymi zjawiskami powodowanymi nadmierną frekwencją turystyczną w miejscach dziedzictwa trzeba walczyć przez umiejętne zarządzanie [Brooks 2010, s. 84]. UNESCO dostrzega tę potrzebę i dlatego podejmuje szereg projektów dotyczących zarządzania miejscami dziedzictwa, które prowadzone są we współpracy z innymi organizacjami międzynarodowymi oraz przedstawicielami sektora turystycznego<sup>6</sup>. Ważna jest odpowiedzialność podmiotów zarządzających historycznymi miastami, zabytkami oraz obszarami chronionymi. Tego typu obiekty i obszary powinny być racjonalnie udostępniane dla turystyki, a środki uzyskane od zwiedzających należy w dużej mierze przeznaczać na ochronę zabytków i przyrody, a więc dóbr stanowiących często podstawę rozwoju turystyki w danym regionie [Mikulowski Pomorski 1999, s. 164–165]. Tylko poszanowanie dziedzictwa i troska o jego zachowanie może sprawić, że kolejne pokolenia będą miały szansę bezpośredniego kontaktu z największymi osiągnięciami ludzkiej cywilizacji oraz najbardziej niezwykłymi cudami świata przyrody.

---

<sup>6</sup> Jako przykład podać można projekt dotyczący zarządzania obiektami dziedzictwa zlokalizowanymi przy Szlaku Jedwabnym, podjęty wspólnie przez UNESCO i UNWTO [zob. Rifai 2010, s. 87–88].

## Piśmiennictwo

- Albert M.T. (2007) *Kultura, dziedzictwo, tożsamość* [w:] M.A. Murzyn, J. Purchla, red., *Dziedzictwo kulturowe w XXI wieku. Szanse i wyzwania*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków, s. 49–56.
- Alejsiak W., Biliński J. (2003) *Dziedzictwo kulturowe a nowe trendy w popycie i podaży turystycznej*, „Problemy Turystyki i Hotelarstwa”, z. 2, s. 5–18.
- Brooks G. (2010) *Tourism management at World Heritage Sites – building international consensus*, “World Heritage”, nr 58, s. 84–85.
- Konwencja w sprawie ochrony światowego dziedzictwa kulturalnego i naturalnego, przyjęta w Paryżu dnia 16 listopada 1972 r. przez Konferencję Generalną Organizacji Narodów Zjednoczonych dla Wychowania, Nauki i Kultury na jej siedemnastej sesji*, Dz. U. z dnia 30 września 1976 r.
- Kruczek Z. (2011) *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z. (2002) *Atrakcje turystyczne. Metody oceny ich odbioru – interpretacja*, „Folia Turistica”, nr 13, s. 37–61.
- Kruczek Z. (2009) *Zabytki architektury i muzea jako atrakcje turystyczne* [w:] P. Krasny i D. Ziarkowski, red., *Sztuka i podróżowanie. Studia teoretyczne i historyczno-artystyczne*, Proksenia, Kraków, s. 39–53.
- Kruczek Z., Kurek A., Nowacki M. (2010) *Krajoznawstwo. Teoria i metodologia*, Proksenia, Kraków.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (2008) *Geografia turystyki Polski*, wydanie piąte zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- MacCannell D. (2005) *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, przełożyły E. Klekot i A. Wieczorkiewicz, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.
- Marstein M. (2011) *Światowe dziedzictwo UNESCO – strategia globalna i inne zagadnienia* [w:] J. Purchla, red., *Zarządzanie miejscami wpisanymi na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO w Polsce i w Norwegii/ Management of UNESCO World Heritage Sites in Poland and Norway*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków, s. 31–51.
- Mikułowski Pomorski J. (1999) *Czy turystyka ochroni historyczne dziedzictwo?* [w:] J. Purchla, red., *Dziedzictwo a turystyka. Materiały międzynarodowej konferencji zorganizowanej w dniach 17–20 września 1998*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków, s. 153–165.
- Nowacki M. (2000) *Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja – jako produkt turystyczny*, „Turizm”, t. 10, z. 2, s. 111–122.



- Nuryanti W. (1996) *Heritage and Postmodern Tourism*, "Annals of Tourism Research", t. 23, nr 2, s. 249–260.
- Piotrowska K. (2011) *Uzasadnienie wpisu na Listę Światowego Dziedzictwa w przeszłości i obecnie* [w:] B. Szmygin, red., *Wyjątkowa uniwersalna wartość a monitoring dóbr światowego dziedzictwa*, Polski Komitet Narodowy ICOMOS i Narodowy Instytut Dziedzictwa, Warszawa, s. 10–25.
- Rapacz A., Gryszel P., Jaremen D.E. (2010) *Innowacje a atrakcyjność turystyczna wybranych uzdrowisk dolnośląskich w świetle badań empirycznych* [w:] J. Sala, red., *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, PWE, Warszawa, s. 520–542.
- Rifai T. (2010) *Tourism at World Heritage Sites*, World Heritage, nr 58, s. 87–88.
- Rogalewski O. (1974) *Zagospodarowanie turystyczne*, WSiP, wyd. 3, Warszawa.
- Szmygin B. (2011a) *Lista Światowego Dziedzictwa UNESCO – charakterystyka problematyki w Polsce na tle sytuacji międzynarodowej* [w:] J. Purchla, red., *Zarządzanie miejscami wpisanymi na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO w Polsce i w Norwegii/Management of UNESCO World Heritage Sites in Poland and Norway*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków, s. 53–70.
- Szmygin B. (2011b) *Określenie wyjątkowej uniwersalnej wartości dóbr światowego dziedzictwa – krytyczna analiza* [w:] B. Szmygin, red., *Wyjątkowa uniwersalna wartość a monitoring dóbr światowego dziedzictwa*, Polski Komitet Narodowy ICOMOS i Narodowy Instytut Dziedzictwa, Warszawa, s. 26–40.
- Tourtellot J.B. (2010) *Part threat, part hope. The challenge of tourism*, "World Heritage", nr 58, s. 8–19.
- UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition*, UNWTO, Madrid.
- Urry J. (2007) *Spojrzenie turysty*, przełożyła A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Warszyńska J., Jackowski A. (1978) *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- Ziarkowski D. (2007) *Problemy oceny walorów i atrakcji kulturowych z punktu widzenia turystyki*, „Folia Turistica”, nr 18, s. 175–183.

### Strony internetowe:

<http://whc.unesco.org>

<http://www.unesco.pl>

**Abstract**  
**The significance of UNESCO World Heritage Sites  
for tourism**

The article includes the characterization of UNESCO World Heritage Sites as a specific group of tourist attractions. It presents the most important factors which influence the tourist attractiveness of these places and includes a comparative analysis of the distribution of UNESCO World Heritage Sites in the world and the data concerning tourist trips to different regions of the world. The analysis shows that the regions and countries rich in sites inscribed on the World Heritage List are also very popular tourist destinations. The same concerns Poland, whose sites chosen for the List are considered the most important tourist attractions. The conclusion indicates that the competent management and reasonable availability of World Heritage Sites to tourists are of crucial importance.

**Keywords:** tourist attractions, heritage, UNESCO World Heritage List

## TURYSTYKA SEKSUALNA – REKAPITULACJA

*Dagmara Chylińska\*, Gerard Kosmala\**

**Zarys treści:** Według definicji UNWTO turystyka seksualna określana jest jako podróże organizowane zarówno przez podmioty sektora turystycznego, jak i te spoza niego, ale z wykorzystaniem jego struktur/sieci, w celu wejścia przez turystów w płatne stosunki seksualne z przedstawicielami miejscowej społeczności. Motyw płatnego seksu (kobiecej i męskiej prostytucji) jest w tak pojmowanej turystyce seksualnej pierwszorzędny i sprawczy. Analiza literatury naukowej oraz innych kompetentnych źródeł informacji wykazała, iż współcześnie turystyka ta wykracza daleko poza prostytucję, obejmując szereg innych zjawisk turystycznych, w których rolę motywatora odgrywa chęć zaspokojenia (w różny sposób) potrzeb seksualnych. Autorzy artykułu, na podstawie przeglądu literatury rodzimej i anglojęzycznej oraz wybranych aktów normatywnych, dokonali rekapitulacji dotychczasowych badań nad turystyką seksualną, uściślając i porządkując terminy używane na określenie badanego zjawiska. W artykule zarysowano uwarunkowania turystyki seksualnej, wskazując na ich wzajemne relacje, dokonano również oceny jej wpływu na różne elementy przestrzeni turystycznej, prawnej, gospodarczej, obyczajowej oraz społeczno-kulturowej.

**Słowa kluczowe:** turystyka seksualna, turystyka, definicja, rekapitulacja

### Wprowadzenie

W pierwszej połowie 2010 roku ukazał się artykuł pod tytułem *Turystyka erotyczna – funkcja czy dysfunkcja współczesnego sektora podróży?* [Godlewski, Wereszczuk 2010]. Wzbudził on zainteresowanie z uwagi przede wszystkim na pionierskie w polskiej literaturze naukowej opracowanie tematu, ale też ze względu na specyfikę przedmiotu badań. Ta druga przyczyna nie ma dla dalszych rozważań znaczenia. Celem opracowania była charakterystyka rynku usług turystyki erotycznej w kontekście funkcji i dysfunkcji towarzyszących konsumpcji tego rodzaju produktów, przy czym skupiono się na skutkach społecznych i ekonomicznych funkcjonowania turystyki erotycznej. Publikowany materiał miał też charakter przeglądowy, co jest naturalne w przypadku pionierskich opracowań.

---

\* Dr, Uniwersytet Wrocławski, e-mail: dagmara.chylinska@uni.wroc.pl.

\*\* Dr, Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach, e-mail: g.kosmala@awf.katowice.pl.

Jednak, być może ze względu na objętość (4 strony) albo inne, nieznanne przyczyny, artykuł pozostawia wiele pytań bez odpowiedzi, niejako zachęcając do dalszego, głębszego zainteresowania się tematem. Ponadto w kontekście całego materiału wnioski, a przede wszystkim pierwszy<sup>1</sup>, prowokują do podjęcia z nimi polemiki. W odpowiedzi na to, przez prezentowaną wypowiedź, chcemy zabrać głos w dyskusji.

Praca nasza nie pretenduje do miana wyczerpującego, kompleksowego opracowania tematyki turystyki seksualnej, bowiem porusza tylko wybrane problemy. Dotyczą one przede wszystkim nazwy, typologii i relacji z innymi sektorami rynku turystycznego. Przedstawia zarys historii naukowego zainteresowania tą formą turystyki, a także istotne ustalenia różnych badaczy co do uwarunkowań jej rozwoju. Punktem wyjścia jest polemika, jednak z założenia praca ma charakter przeglądowy, stanowi próbę uporządkowania wiedzy w tej dziedzinie (dotyczącej wybranych problemów turystyki seksualnej).

Biorąc pod uwagę przyjęte założenia badawcze, dokonano kwerendy bibliotecznej, która nie przyniosła zadowalających rezultatów. Daleko bardziej interesujące wyniki dała kwerenda internetowa – dostęp do elektronicznych zasobów ukazujących się na całym świecie czasopism naukowych o tematyce turystycznej (jak również opracowań i raportów oraz wybranych wydawnictw książkowych) pozwolił zgromadzić bogaty materiał, który następnie poddany został analizie. Wykorzystano także materiały źródłowe, takie jak strony internetowe instytucji zajmujących się lub związanych z turystyką seksualną zarówno w sensie biznesowym, jak i badawczym. W materiałach tych znaleźć można przede wszystkim oferty turystyki seksualnej, ale też opracowania jej poświęcone i dokumenty (na przykład typu deklaracji).

## **1. Turystyka seksualna, erotyczna czy seksturyzm?**

Pytanie o definicję turystyki seksualnej prowadzi najczęściej do stwierdzeń, że jest to „podróż w celu odbycia komercyjnych kontaktów seksualnych” i kojarzone jest na przykład z wyjazdami do Tajlandii [Omondi 2003], gdy głównym celem jest skorzystanie z usług seksualnych miejscowych prostytutek, zwykle podczas urlopu. Tak rozumiana turystyka seksualna była-

---

<sup>1</sup> Brzmi on: „Edukacja seksualna młodych ludzi podczas zajęć szkolnych to wciąż istotny problem społeczny. Brak wykształconej kadry pedagogicznej oraz »niewygodna tematyka« powinny motywować do podjęcia działań zakrojonych na szerszą skalę, które prowadzić będą jednocześnie do przezwyciężenia lęków i animozji społecznych” [Godlewski, Wereszczuk 2010, s. 14], i nie ma związku z rozważaniami autorów nad turystyką erotyczną w kontekście funkcji i dysfunkcji sektora podróży. Bo chyba nie werbalizuje on intencji, by poprzez edukację seksualną w szkole wychować pokolenia turystów seksualnych.

by zjawiskiem sezonowym (kumulacja w okresie wakacyjnym/urlopowym, czyli latem), kontakt seksualny byłby głównym, jeśli nie jedynym, celem wyjazdu, a w podtekście dotyczyłaby mężczyzn. Analizowanie zjawiska przez pryzmat mężczyzn-klientów korzystających z usług kobiet-prostytutek, kojarzone często z takimi pojęciami, jak „eksploatacja” i „dewiacje”, jest w dużym stopniu efektem prac reprezentujących feministyczne i genderowe podejście badawcze [Herold, Garcia, DeMoya 2001]. Takie podejście nie wyczerpuje jednak w pełni tematu.

Z turystyką seksualną możemy spotkać się w różnych częściach świata, na wszystkich zamieszkałych kontynentach, w zasadzie wszędzie [Oppermann 1999]. Punktem wyjścia rozważań nad pojęciem turystyki seksualnej jest definicja UNWTO, w której jest ona określana jako podróże organizowane zarówno przez podmioty sektora turystycznego, jak i te spoza niego, ale z wykorzystaniem jego struktur/sieci, w celu wejścia przez turystów w komercyjne stosunki seksualne z przedstawicielami miejscowej społeczności, i to jest głównym/pierwszorzędnym celem wyjazdu<sup>2</sup>. Definicja ta łączy bezpośrednio turystykę seksualną z prostytutką, co przed 30 laty uznano by za bezsprzeczne, jednak dziś jest już niewystarczające. Ponadto konteksty, w których pojawia się ona w różnych dokumentach UNWTO, prowadzą do wniosku, że jest ona oceniana przez pryzmat zagrożenia i potrzeby ograniczenia/zlikwidowania zjawiska.

Pojęcie „turystyka seksualna” (ang.: *sex tourism*) stosowane jest powszechnie w literaturze naukowej i popularnej, w mediach konwencjonalnych i w Internecie. Wydaje się, że najlepiej oddaje ono istotę zjawiska. Turystyka erotyczna jest terminem nieprecyzyjnym<sup>3</sup>. Wyjazd do któregoś ze słynnych muzeów, by obejrzeć zbiory erotyków też można uznać za turystykę erotyczną, choć niewiele osób utożsamia go z seksualną<sup>4</sup>.

Uzasadnione byłoby więc uporządkowanie terminologii, co zwykle znajduje swój wyraz w podręcznikach akademickich. Tylko jeden z podstawowych, popularnych podręczników podejmuje ten temat [Kurek 2008]. Autor opracowania interesującego nas tematu nie uznaje turystyki erotycznej za osobną formę turystyki, ale za formę turystyki wypoczynkowej [Mika 2008], obok turystyki handlowej, agroturystyki, turystyki morskiej, rozrywkowej

---

<sup>2</sup> „Trips organized from within the tourism sector, or from outside this sector but using its structures and networks, with the primary purpose of effecting a commercial sexual relationship by the tourist with residents at the destination”, Statement On The Prevention Of Organized Sex Tourism, 1995, WTO [cyt. za: Minninger 2004].

<sup>3</sup> Niemniej jednak zdarza się w literaturze, iż oba terminy (turystyki seksualnej i erotycznej) używane są jako synonimy [por. Peeters 2007].

<sup>4</sup> W treści tegoż artykułu [Glover 2006] zamiennie stosowane są: turystyka erotyczna, turystyka erotyczna-seksualna, turystyka seksualna i seksturystyka, z czego można wnioskować, że są to pojęcia równoznaczne. Ponadto tekst opublikowano też w wersji angielskiej, gdzie konsekwentnie pojawia się tylko *sex tourism*, co nie jest odpowiednikiem turystyki erotycznej.

i turystyki zabawy, lecz jako jedynej poświęca około połowy charakterystyki na wskazanie zagrożeń, problemów i negatywnych skutków. W podręczniku, prócz tytułowej turystyki erotycznej stosowane są również inne pojęcia<sup>5</sup>, przy czym dwa – turystyka „seksualna” i „seks turysta” – występują najczęściej i to generalnie jako zamienniki. Wobec braku jednoznaczności oraz tego, że we wspomnianym opracowaniu turystyka seksualna definiowana jest zgodnie ze stanowiskiem UNWTO, proponujemy własną definicję. Turystyka seksualna powinna być przyjęta jako pojęcie, które opisuje ogół zjawisk obejmujących podróże zorganizowane i indywidualne w celu zaspokojenia potrzeb seksualnych.

Definicja przez nas proponowana celowo została poszerzona, bowiem współcześnie wiadomo już, że jest to zjawisko znacznie bardziej zróżnicowane, wykraczające daleko poza „standardowe” relacje klient (w domyśle turysta) – prostytutka, zarówno w sensie charakteru i zakresu relacji seksualnych (klasycznych, alternatywnych i o charakterze dewiacji), jak i stopnia uświadomienia motywu seksualnego podróży, miejsca świadczenia usług seksualnych, legalizacji prawnej zjawiska itp. [Cabezas 2004; Herold, Garcia, DeMoya 2001; Peeters 2007].

## 2. Miejsce turystyki seksualnej

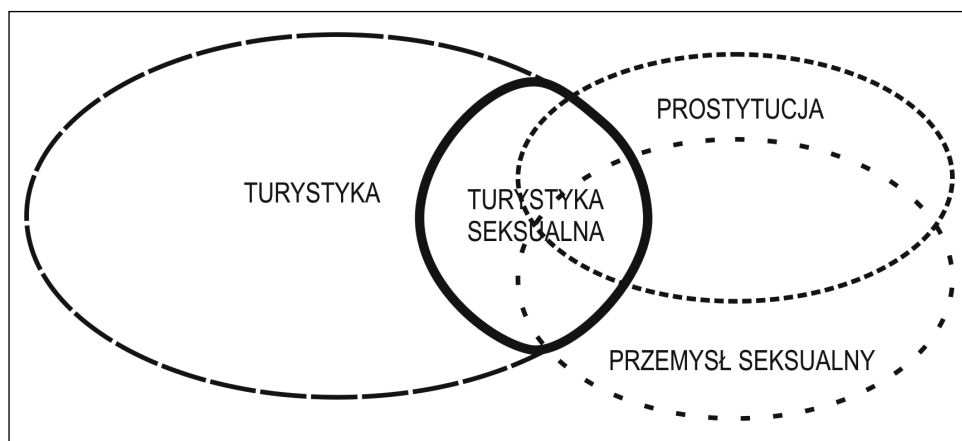
Turystyka seksualna, jak słusznie zauważają Godlewski i Wereszczuk [2010], jest jednym z najbardziej kontrowersyjnych zagadnień w turystyce. Trzeba również dodać, że jednym z najbardziej niejasnych i wielowątkowych. Wynikać to może przede wszystkim z aspektów moralnych, przez pryzmat których, chcąc nie chcąc, jest przez wszystkich oglądana. I tak jak wszyscy, mamy również swoje zdanie, co nie jest jednak tematem tego opracowania.

Turystyka seksualna jako zjawisko sytuuje się bliżej peryferiów niż centrum sfery turystyki. To usytuowanie wynika zarówno z aspektów moralnych i prawnych, jak i tego (a może dlatego), iż prócz przypadków lokalnych (Japonia) nie przybrała charakteru bardziej masowego, a raczej niszowy. Poglębia to problem tych podróży turystycznych, podczas których zaspokojenie potrzeb seksualnych jest motywacją dodatkową albo nawet marginalną (romans). Dodatkowo brak danych odnośnie do liczby uczestników tego typu podróży sprawia, że nie wiemy, czy w skali globalnej jest to zjawisko marginalne, czy wręcz przeciwnie – niedoszacowane<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> W tym także: turystyka erotyczna – seksualna. Strukturalnie stosowanie pojęć w opracowaniu Miki [2008] oraz Godlewskiego i Wereszczaka [2010] jest zbliżone.

<sup>6</sup> Szczątkowe dane pojawiające się w niektórych opracowaniach (na przykład Glover [2006] i Leheny'ego [1995]) są niewystarczające, chociażby tylko na próbę generalnego podsumowania ruchu turystycznego w tym segmencie.

Turystyka seksualna uznawana jest za część przemysłu seksualnego [Godlewski, Wereszczuk 2010], który oferuje turystom produkty mogące zaspokoić bezpośrednio ich potrzeby seksualne, a jednocześnie również i inne potrzeby (takie jak poczucie własnej wartości, prestiżu, dominacji, poniżenia itp.). Wachlarz produktów i usług jest szeroki – od usług prostytutek różnej płci po *strip tease*, taniec erotyczny, masaż, kino erotyczne itd. Wszystko to nie wyczerpuje usług/produktów, z których korzystają turyści (np. *call girls* czy prostytutki „pracujące przy drodze”), tym samym nie można zawężać turystyki seksualnej tylko do przemysłu seksualnego (ryc. 1)<sup>7</sup>. Z tych samych względów turystyka seksualna wykracza poza prostytucję, z którą kiedyś była ściśle łączona [por. Cabezas 2004; Trumbull 2001].



**Ryc. 1.** Turystyka seksualna jako zjawisko turystyczne, prawno-obyczajowe i gospodarcze  
Źródło: opracowanie własne

Na podstawie wybranych kryteriów można podjąć próbę uporządkowania zjawiska, choć oczywiście zaproponowane poniżej typologie nie wyczerpują całości zagadnienia. Turystyka seksualna i jej składowe nie tworzą zbioru zjawisk o ostrych, jednoznacznych granicach.

Oppermann [1999] mówi o kontinuumach cech/kryteriów charakteryzujących turystykę seksualną. Na przykład w kategorii zapłaty za usługę kontinuum sięga od bezpośredniej, konkretnej zapłaty po gratyfikację pośrednią (sponsoring), a nawet jej brak; czas kontaktu z osobą oferującą usługi seksualne może być ograniczony do minut w skrajnym przypadku – na drugim końcu relacje te trwają latami.

<sup>7</sup> Szerzej na ten temat Peeters [2007], który omawia rozwiązania proponowane przez różnych autorów.

Typologie przez nas proponowane wyraźniej/ostrzej rozgraniczają „sub-formy” turystyki seksualnej, starając się objąć maksimum zjawisk wchodzących w jej zakres. Należy się zgodzić z Oppermannem [1999], że nie da się tego zrobić do końca – im bardziej alternatywnych form turystyki seksualnej to dotyczy, tym bardziej płynne lub nieczytelne stają się granice, tym trudniej ustalić, czy jest to jeszcze turystyka seksualna, czy też inna forma turystyki lub relacji/dewiacji społecznych.

Biorąc pod uwagę potrzeby (skłonności) seksualne turystów można wyróżnić turystykę:

- heteroseksualną (klasyczną),
- homoseksualną (alternatywną<sup>8</sup>) i
- pozostałe/inne formy (tu na przykład mieści się zoofilia).

Elementem komplikującym jest segment zaspakajający potrzeby pedofilne (*child sex tourism*), który dotyczy zarówno turystyki hetero-, jak i homoseksualnej. Na jeszcze więcej problemów natrafia usytuowanie turystów o potrzebach kontaktu trans- i biseksualnych.

Ze względu na formy zaspokojenia potrzeb należy wyodrębnić klasyczną turystykę seksualną i turystykę paraseksualną. Ta pierwsza definiowana byłaby zgodnie z podejściem UNWTO. W odróżnieniu od klasycznej, pozostałe podróże w celu zaspokojenia potrzeb seksualnych bez bezpośredniego, bliskiego, fizycznego kontaktu między stronami określamy mianem turystyki paraseksualnej (np. turystyka romansowa, wojeryzm, uczestnictwo w niektórych festiwalach i paradach itp.).

Analizując miejsce potrzeb seksualnych jako motywatora podróży/wyjazdu turystycznego wydzielić można 3 segmenty turystów, dla których:

- zaspokojenie potrzeb seksualnych stanowi główny cel,
- zaspokojenie potrzeb seksualnych stanowi cel jeden z wielu,
- zaspokojenie potrzeb seksualnych jest swoistym dodatkowym bonusem (*by-product*), przyjmowanym, a nawet w pewnym sensie oczekiwanym, aczkolwiek nie zakładanym. Relacje seksualne mają miejsce jak gdyby „przy okazji”, w obliczu sprzyjających okoliczności – nie były one motywatorem podróży.

Trzeci przypadek może budzić wątpliwości lub dyskusje, jednak mająca coraz bogatszą literaturę turystyka romansowa (*romance*) kobiet reprezentuje ten właśnie typ [m.in. Cabezas 2004; Herold, Garcia, DeMoya 2001; Johnson 2009; Omondi 2003]. Chociaż Pruitt i LaFont [1995] starają się oddzielić turystykę romansową od seksualnej, to jednak, jeśli kobiety przyjeżdżają na Karaiby w poszukiwaniu romansu, autentycznych doświadczeń lub związku z przedstawicielami miejscowej/tubylczej kultury [Meisch 1995], tym samym

---

<sup>8</sup> Takiego terminu użył Ivy [2001], jako różnoznacznego (i krótszego) dla turystyki gejoj-skiej i lesbijskiej.



stosunki seksualne są, co najmniej, niewykluczone. Podejście proponowane przez Pruitta i LaFonta [1995] mogłoby być zasadne, przy stosowaniu definicji UNWTO, ale przy podejściu szerszym do turystyki seksualnej, jak w przypadku naszej definicji, nie da się obronić takiego stanowiska.

Znacznie bardziej oczywiste są pierwsze dwa typy. Charakterystycznym przykładem podróży motywowanych przede wszystkim potrzebami seksualnymi są na przykład wizyty w *zonas de tolerancia* w Meksyku. Z kolei wielu autorów zaznacza, że w przypadku turystyki gejowskiej i lesbijskiej zaspokajanie potrzeb homoseksualnych jest zwykle jedną z wielu motywacji wyjazdu, choć może być to decydujące przy wyborze celu wakacji (ale wtedy zwykle motywacja seksualna odgrywa większą rolę [por. Clift, Forrest 1999]).

Biorąc pod uwagę odległość (zarówno w sensie przestrzennym, jak i przekraczanych granic) można wyróżnić turystykę seksualną „bliskiego i dalekiego zasięgu”. Pierwsza, lokalna, to między innymi wizyty Europejczyków w amsterdamskiej, hamburskiej czy paryskiej dzielnicy uciech. Turyści pochodzą z tego samego kraju lub niezbyt oddalonych, w każdym razie z tego samego regionu kulturowego. Druga, egzotyczna, oznacza wyjazdy i zaspokajanie potrzeb seksualnych w miejscach odległych przestrzennie i kulturowo, zwykle w krajach zamorskich, często w byłych koloniach. Zwłaszcza w tym ostatnim kontekście turystyka seksualna uznawana jest za przejaw neokolonializmu, ale też element turystyki kulturowej. W tej ostatniej, podobnie jak w innych jej odmianach, ważnym motywatorem do poszukiwania doznań seksualnych jest ciekawość egzotyki i kulturowej odmienności doznań/partnerów seksualnych (ten argument wykorzystywany jest przez turystów do usprawiedliwiania różnych nielegalnych i dewiacyjnych form turystyki seksualnej).

### 3. Zarys historii badań nad turystyką seksualną

Mimo że początki turystyki seksualnej są identyfikowane w różnych okresach historycznych, to jednak dopiero „Grand Tours”, podejmowane przez młodych arystokratów w XVIII i XIX wieku oraz podróże przedstawicieli rosnącej w siłę klasy średniej w XIX wieku można kojarzyć z początkami turystyki seksualnej we współczesnym rozumieniu.

Turystyka seksualna budziła zainteresowane od dawna, jednak nie skutkowało to opracowaniami typu naukowego. Takie badania i prace zaczęły się pojawiać w drugiej połowie XX wieku, a dotyczyły głównie obszarów/krajów, gdzie turystyka seksualna, a zwłaszcza ściśle z nią wiązana/uznawana za jej przyczynę prostytutka, wprowadziła poważne zmiany społeczne czy gospodarcze.

Sytuacja zaczęła się zmieniać w latach 80. chociaż pierwsze znaczące prace powstawały już w późnych latach 70.<sup>9</sup> W ciągu ostatnich 30 lat lista publikacji naukowych na temat turystyki seksualnej wyraźnie się poszerzyła i obecnie sięga setek, jeśli nawet nie tysięcy pozycji. Są to przede wszystkim opracowania anglojęzyczne, pochodzące z ośrodków naukowych z Europy Zachodniej, Ameryki Północnej, Azji Wschodniej i Australii. Tematycznie dotyczą one tych samych regionów, ale obszar badań był systematycznie poszerzany wraz ze zmianami społeczno-politycznymi na świecie. Na przykład po upadku apartheidu w RPA, wraz z rozwojem turystyki seksualnej w tym kraju, był to temat wielu opracowań, zwłaszcza w kontekście większych imprez generujących napływ dużej liczby turystów<sup>10</sup>.

Zastanawiające, że taki sam rozwój wydarzeń nie dotyczy krajów postkomunistycznych, w tym na przykład Polski. Mimo że weszła ona na drogę wolnorynkowego rozwoju wcześniej niż w RPA zniesiono apartheid, nie notuje się wzrostu liczby opracowań dotyczących turystyki seksualnej. Ba, nie ma ich prawie wcale. Swoistą „zmowę milczenia” przerwali dopiero Godlewski i Wereszczuk [2010].

Publikacje z lat 80. i początku 90. informują przede wszystkim o różnych lokalnych formach turystyki seksualnej na wybranych przykładach, tym samym charakteryzując zjawisko i ukazując jego zróżnicowanie regionalne [np. Curtis, Arreola 1991]. Przedstawiają także rozwój turystyki seksualnej i jej skutki, zwłaszcza społeczne, takie jak rozwój prostytucji, rozprzestrzenianie się chorób czy migracje. Turystyka seksualna rozumiana była „klasycznie” (kupowanie usług seksualnych u prostytutek płci odmiennej) i dość jednoznacznie wiązana z prostytucją i dzielnicami czerwonych latarni.

Równocześnie podobnie jednoznacznie definiowano kierunki migracji turystycznych – z krajów rozwiniętych do rozwijających się – i interpretowano je w kategoriach eksploatacji krajów trzeciego świata (Europejczyk, Biały, kupuje usługi seksualne u Tajek czy Chinek w Tajlandii) lub relacji neokolonialnych.

W latach 90. zakres tematyczny ulegał systematycznie poszerzaniu: o badania nad alternatywnymi formami turystyki seksualnej, relacjami między turystyką seksualną a polityką czy gospodarką [Cabezas 2004; Leheny 1995]. Wiele uwagi poświęcano społecznym skutkom i społecznemu odbiorowi tej formy turystyki [Cabezas 2004; Trumbull 2001].

---

<sup>9</sup> Omówienie źródeł i literatury w kategoriach dorobku przedstawia wielu autorów, w tym Peeters [2007].

<sup>10</sup> Taką imprezą były Mistrzostwa Świata w piłce nożnej w 2010, por. Bird, Donaldson [2009], także Visser [2003].

Podjęte próby teoretycznego ujęcia problematyki, należące dziś do klasycznych opracowań [m.in. Oppermann 1999; Ryan, Kinder 1996]<sup>11</sup>, pokazują złożoność zjawiska, jego wielopłaszczyznowość, dystansując się od wcześniejszych prac, ukazujących zależność turystyki seksualnej od prostytucji czy też uznających turystykę seksualną za część szeroko rozumianej prostytucji.

W niewielkim stopniu dotychczasowe badania nad turystyką seksualną miały charakter geograficzny, podejmując się próby kompleksowego przestrzennego opisu zjawiska (w różnej skali). Częściej miały one postać studiów przypadków dla wybranych miejsc, państw lub regionów świata z punktu widzenia jednak samego zjawiska, w mniejszym zaś stopniu jego terytorialnej rozciągłości. Luki w geograficznym poznaniu zjawiska turystyki nie dziwią. Trudności w przestrzennym opisanu zjawiska wynikają z jego przedmiotowej/semantycznej nieokreśloności (ustalenia, co jest, a co nie turystyką seksualną z punktu widzenia motywu sprawczego podróży) oraz wielostopniowości przestrzennego opisu: stosunkowo łatwego na poziomie charakterystyki regionalnej (państwa, makroregionu), trudniejszego w ujęciu lokalnym, miejscowym. Zjawiska związane z turystyką seksualną nie ograniczają się dzisiaj do takich miejsc, jak dzielnice czerwonych latarni, wkraczając w inne przestrzenie publiczne, a nierzadko również prywatne.

Współcześnie szeroko komentowanym problemem w literaturze naukowej/fachowej są także problemy związane z dziecięcą prostytucją oraz przemocą wobec dzieci eksploatowanych w przemyśle seksualnym, również na cele turystyki. Problem dostrzega szereg organizacji społecznych, agend międzynarodowych instytucji, jak UNICEF czy ECPAT International (*End child prostitution child pornography and trafficking of children for sexual purposes*). Organizacje te publikują raporty mające na celu zidentyfikowanie zagrożeń, oszacowanie skali zjawiska oraz przeciwdziałanie patologii i pomoc dla pokrzywdzonych. Zauważając ogromną rolę sektora turystyki we wspieraniu, a nawet inicjowaniu tego rodzaju patologii, podkreśla się w nich konieczność stworzenia i przestrzegania w turystyce etyki głębszej niż „etyka pieniądza”<sup>12</sup>. W tym celu powstał dokument, stanowiący swego rodzaju kodeks normatywny zachowań sektora turystyki wobec seksualnego wykorzystywania dzieci, którego sygnatariuszami zostało szereg krajowych i regionalnych organizacji turystycznych oraz indywidualnych organizatorów lub przedsiębiorstw z sektora turystyki [*Code of Conduct...*, 2000].

<sup>11</sup> Ale też szereg publikacji książkowych, cytowanych przez wskazywanych autorów, lecz dla nas niedostępnych.

<sup>12</sup> Należy zwrócić uwagę, iż często opracowania te, wbrew tytułom czy zapowiedziom, nie dotyczą turystyki seksualnej, lecz wykorzystywania seksualnego dzieci, handlu nimi czy porwania, pedofilii itp., które to oczywiście mogą mieć związek z turystyką.

Z uwagi na fakt, iż prostytucja (której konsumentami są także turyści) w wielu wypadkach jest efektem przemocy i wymuszenia nie tylko wobec dzieci, ale i kobiet, w rozwiązanie problemu zaangażowane są również instytucje broniące praw człowieka, m.in. Human Rights Watch.

Ogólnie ujmując zagadnienie należy stwierdzić, iż wiele opracowań miało charakter przeglądowy, ale jednocześnie też pojawiło się sporo prac opartych na badaniach terenowych [por. Cabezas 2004; Omondi 2003; Ryan, Martin 2001; Trumbull 2001]. Metodyka wykorzystana w tych badaniach pochodzi przede wszystkim z kręgu nauk społecznych. Wywiad i obserwacja to najczęściej wykorzystywane narzędzia.

Metody i techniki badawcze wykorzystywane przez autorów opracowań dotyczących turystyki seksualnej są w zasadzie takie same, jak stosowane przez turystykę, socjologię i antropologię (upraszczając – nauki o człowieku). Prowadzenie takich badań jest trudne, a skrajnie trudne są te dotyczące prostytucji w turystyce, bowiem jest to najczęściej działalność nielegalna, często z koneksjami kryminalnymi [Peeters 2007, s. 47].

Wielokrotnie autorzy donoszą o wykorzystaniu wywiadu i/lub badań ankietowych. Na podstawie dokonanej kwerendy trudno orzec, czy jest to jakaś zasada, czy też zupełnie przypadkowa zbieżność, ale wydaje się, że częściej wywiad stosowany jest do badań prowadzonych wśród prostytutek (niezależnie od płci) – usługodawców, zaś kwestionariusze wykorzystywano częściej do badań turystów, jako potencjalnych lub realnych seksturystów/usługobiorców.

Niejakie trudności może sprawiać wdrażanie obserwacji do badań nad turystyką seksualną. Aczkolwiek niewątpliwie korzyści stosowanie tej metody przynosi w przypadku niektórych form turystyki seksualnej (np. plaża albo *deviant behaviour*), to z drugiej strony wiele samozaparcia i konsekwencji wymaga stosowanie obserwacji w przypadku lokali go-go czy strip-tease. Trzeba o tym pamiętać, nawet jeśli badacze nie wspominają o trudnościach, jakie napotkali podczas półrocznych badań [Ryan, Martin 2001].

Analizę listów, pamiętników czy innych materiałów wykorzystuje się do badań nad relacjami, motywacjami i przemianami/skutkami, zachodzącymi między turystą-klientem a osobą świadczącą usługi seksualne.

Podobnie analiza aktów prawnych i deklaracji polityków służy między innymi do ustalenia miejsca i kondycji turystyki seksualnej w strukturze polityczno-gospodarczej oraz relacji do systemu karnego [Glover 2006]. W tym ostatnim przypadku wykorzystuje się również raporty i opracowania organizacji i instytucji zajmujących się monitorowaniem takich zjawisk, jak handel ludźmi, niewolnictwo, pedofilia, stręczycielstwo, które mniej lub bardziej powiązane są z turystyką seksualną – pomijając wszak fakt, że w większości krajów świadczenie (odpłatne) usług seksualnych jest zabronione.

#### 4. Uwarunkowania rozwoju (zarys problematyki)

Impulsem do rozwoju turystyki seksualnej były i są konflikty zbrojne. Zjawisko korzystania z płatnych usług seksualnych towarzyszyło żołnierzom znajdującym się na przepustkach podczas drugiej wojny światowej (Paryż), Amerykanom walczącym w Korei czy Wietnamie (udawali się głównie do Tajlandii) [Evans i in. 2000]. Dodatkowo wojna, uderzając przez ubóstwo najmocniej w najsłabszą część społeczeństwa, tj. kobiety i dzieci, może popychać je ku prostytucji. Związki biedy i prostytucji są ściśle [Omondi 2003]. Niska cena „produktu” zwiększa popyt na usługi seksualne także ze strony relatywnie lepiej sytuowanych turystów. Rozwój turystyki seksualnej w państwach Azji Południowo-Wschodniej w drugiej połowie XX wieku, tj. w Tajlandii, Korei, na Filipinach, wywodzi się z miejscowych lub ościennych konfliktów, lecz rozwinął się dzięki uwarunkowaniom polityczno-gospodarczym w relacjach międzypaństwowych<sup>13</sup>. Jednocześnie jednak wydaje się, iż opisywane zjawisko może mieć miejsce w sytuacji, gdy lokalne społeczności cechują się religijną lub obyczajową akceptacją określonych zachowań seksualnych.

Powyżej zasygnalizowano nadal aktualną kwestię przyczyn rozwoju turystyki seksualnej. Czy jest to popyt (rozumiany w sensie potrzeb seksualnych, coraz bardziej zróżnicowanych pod względem ilości, formy i jakości), czy raczej potencjalne zyski skłaniają do zainwestowania w ten przemysł? Wielce obiecująca jest koncepcja polityczno-ekonomicznego uwarunkowania. Przykład Tajlandii pokazuje, że impulsy dla rozwoju turystyki seksualnej nadeszły spoza kraju (Chiny, Stany Zjednoczone, Japonia) [Leheny 1995], zaś w roli świadczących usługi Tajek niejednokrotnie występowały i występują Chinki, Filipinki, Laotanki czy Wietnamki, co zresztą turystom spoza regionu nie sprawia różnicy (jeśli w ogóle ją dostrzegają).

Bieda (w tym słabość lokalnej waluty) w połączeniu z wysoką środowiskową atrakcyjnością turystyczną miejsc przyciągających rzesze turystów stwarzają korzystne warunki do rozwoju turystyki seksualnej. Zjawisko to obserwowane jest między innymi na Kubie [por. Cabezas 2004]. Słynne są również miejsca określane mianem „turystycznych (w domyśle seksualnych) rajów”: Pattaya, Bali czy Goa, które przecież prócz omawianych form mają jeszcze wiele innych atrakcji turystycznych. Nieprzypadkowo również turystyka seksualna rozwija się w krajach postkolonialnych, których ludność podlegała w przeszłości seksualnej eksploatacji i w których związki

<sup>13</sup> Niebagatelne albo wręcz decydujące dla dzisiejszej roli Tajlandii jako głównego celu turystyki seksualnej miało swego czasu wspieranie przez rząd Japonii zbiorowych wyjazdów pracowniczych na krótsze lub dłuższe wakacje, wpraw do Korei, a później do Tajlandii [Leheny 1995]. Było to jeszcze w okresie, gdy kobiety nie pracowały zawodowo, więc były to w zasadzie wyjazdy grup mężczyzn.

z krajami kolonialnymi są nadal silne. Seks na urlopie wiąże się często ze składaniem partnerowi obietnic wyjazdu, pracy, lepszego życia, o tyle bardziej wiarygodnych, gdyż niejako wpasowanych w kontekst przeszłych, kolonialnych więzi<sup>14</sup>.

Przypadkowości stosunków seksualnych podczas podróży turystycznej sprzyjają duże imprezy masowe. Przykładem może być słynny karnawał w Rio, niemiecka Love Parade, Mardi Gras w Sydney lub inne podobne festiwale [Markwell, Waitt 2009] czy duże imprezy sportowe (np. mistrzostwa piłkarskie). Tam, gdzie ludzi jednoczą emocje, łatwo o seksualnego partnera, nieważne czy szukanego świadomie, czy wybranego spontanicznie. Związki między sportem a turystyką seksualną opisują Bird i Donaldson [2009], przewrotnie używając turystycznych „3S” w znaczeniu *sex, sun, soccer* i powołując się na doświadczenia związane z organizacją mistrzostw świata w piłce nożnej w Niemczech (2006) oraz RPA (2010).

Duże imprezy masowe, w domyśle lub wprost epatujące seksualnością, atrakcyjnością człowieka (parady miłości, imprezy techno, parady karnawałowe), przyciągają zarówno turystów, w których podróży motyw seksualny odgrywa główną rolę, jak i traktujących zjawisko szerzej, jako element lokalnej kultury, rozrywkę. Aczkolwiek przez możliwość nawiązania kontaktów seksualnych, romansu, część z nich staje się konsumentami turystyki seksualnej.

Czynnikiem rozwoju dziecięcej turystyki seksualnej (*child sex tourism*) jest słabość systemów prawnych lub ich stronniczość (jako chroniących religijnie lub kulturowo usankcjonowane prawa mężczyzn – bowiem, jak twierdzi Enloe [za: Meisch 1995, s. 443], turystyka jest przejawem patriarchalizmu) oraz korupcja na różnych szczeblach władzy (wszyscy czerpią korzyści z prostytucji i turystyki seksualnej [Leheny 1995]). Kraje, w których wykorzystuje się dzieci w turystyce seksualnej, to m.in. Brazylia, Tajlandia, Ekwador, Kambodża, Wietnam i Indonezja (ale także kraje Europy Środkowo-Wschodniej czy Ameryki Centralnej) [*Questions and Answers...*, 2008]. Cele dziecięcej turystyki seksualnej rozszerzają się o kolejne kraje południowo wschodniej Azji (Laos, Filipiny), a także Meksyk, Kostarykę i Honduras, Litwę i Rosję. Dużą grupę konsumentów tego rodzaju produktu tworzą dobrze sytuowani biali mężczyźni, których znaczącą część stanowią Amerykanie [*The national strategy...*, 2010]. W procederze wyszukiwania ofiar dziecięcej prostytucji bierze udział wiele podmiotów związanych pośrednio lub bezpośrednio z sektorem turystycznym, czyli: lokalni taksówkarze, obsługa hoteli i restauracji, lokalni przewodnicy tu-

<sup>14</sup> Evans i in. [2000] na przykładzie rozwoju turystyki seksualnej w regionie karaibskim (w artykule posługują się pojęciem turystyki erotycznej), mówią nawet, powołując się na feministyczną perspektywę, o „rekolonizacji przez globalny rynek”.

rystyczni itp. Turyści korzystający z usług seksualnych dzieci są w dużej mierze bezkarni, gdyż za ofiarami nikt nie stoi (brak rodziny lub celowa sprzedaż dzieci do seksbiznesu, sieroctwo, niezgłaszanie przestępstwa, marginalizacja prawna i obyczajowa problemu). Co więcej, uczestnictwo w turystyce seksualnej dzieci nie jest przypisywane wyłącznie pedofilom, gdyż ogromna liczba osób świadczących dobrowolnie lub z przymusu usługi seksualne jest poniżej 18. roku życia. Jak podaje Glover [2006], w Azji, uważanej za centrum seksualnej turystyki z udziałem dzieci, na Filipinach pracuje 70 000 nieletnich prostytutek (obu płci), 400 000 w Indiach, 800 000 w Tajlandii<sup>15</sup>. W tym miejscu, zdaniem Tepelus [2008], często ujawnia się moralny relatywizm klientów dziecięcej prostytucji pochodzących z krajów Zachodu, dla których udział dzieci w seksbiznesie jest historycznie uwarunkowanym elementem lokalnej kultury [Song br. daty]. Przestępstwa seksualne na dzieciach są trudne do ścigania przez miejscowe służby policyjne, z uwagi na zagraniczne pochodzenie większości sprawców (wymiar eksterytorialny sprawy) oraz niezgłaszanie przestępstwa uwikłanych w struktury i mechanizmy przemysłu seksualnego ofiar (zastraszanie, niewolnictwo itd.).

Turystyce seksualnej sprzyjają niekorzystne trendy demograficzne w społeczeństwach, w których uwarunkowania kulturowe, wspierane określoną polityką rodzinną państwa, prowadzą do znacznych dysproporcji płci. W Chinach ugruntowana kulturowo supremacja mężczyzn w połączeniu z polityką jednego dziecka doprowadziła do ukształtowania społeczeństwa z bardzo wysokim współczynnikiem maskulinizacji. W społeczeństwie zdominowanym przez mężczyzn nie każdy ma szansę ożenić się, przy czym o możliwości tej poza atrakcyjnością fizyczną i wzajemnym uczuciem partnerów nadal w dużej mierze decydują takie czynniki, jak status społeczny, tradycje rodzinne (małżeństwo zawierane jest dla korzyści rodziny, nie zaś jednostki) oraz polityka państwa. W tej sytuacji prostytucja i wiążąca się z nią turystyka seksualna stają się sposobem zaspokojenia jednej z podstawowych potrzeb człowieka.

Ważnym czynnikiem w Azji Wschodniej, kształtującym postawy akceptacji dla seksu poza małżeństwem (także w postaci „incydentalnej” turystyki seksualnej), jest stara tradycja instytucji konkubinat, posiadania nałożnicy czy pospolitej prostytucji.

Turystyce seksualnej sprzyja rozwój gospodarczy i wzrost liczby podróży biznesowych (niekiedy długookresowych), których częstym elementem jest korzystanie z usług prostytutek (czy innych form seksualnego relaksu).

<sup>15</sup> Ta ostatnia liczba jest dyskusyjna, bowiem dla 1992 roku Leheny [1995, s. 373] podaje, iż według policyjnych szacunków jest w Tajlandii około 50–80 tysięcy dzieci (poniżej 15 lat) świadczących usługi seksualne. Wzrost o 1000% w ciągu dekady budzi wątpliwości.

Łączenie biznesu z różnymi praktykami seksualnego relaksu jest praktyką o długotrwałej tradycji w krajach Wschodu (wielkie centra biznesowe to jednocześnie centra seksbiznesu, jak Hongkong czy Szanghaj).

Rozwój gospodarczy jest powiązany w dużej mierze z gwałtowną urbanizacją, migracją ludzi do miast, rozluźnieniem lub brakiem społecznej i obyczajowej kontroli, jaka istnieje w sferze seksualności człowieka w tradycyjnych, mocno zintegrowanych wiejskich zwłaszcza społeczności lokalnych. Na czynnik ten zwraca uwagę raport WHO [2001], dotyczący analizy uwarunkowań rozwoju przemysłu seksualnego w Azji. Brak perspektyw życiowych dla ludzi masowo migrujących do przeludnionych miast jest dla niego źródłem taniego surowca, przeznaczonego głównie na rynek międzynarodowy (m.in. dla turystów).

Poszukiwaniom seksu w podróży sprzyjają odmienne różnice kulturowe i obyczajowe w traktowaniu seksualności człowieka, otwartość społeczeństw w miejscach odwiedzanych na określone zachowania seksualne (np. homoseksualizm) czy różnice w ich legislacji. Katalizatorem uczestnictwa w turystyce seksualnej są również psychologiczne uwarunkowania podróży, które stwarzają w odwiedzanym miejscu dystans wobec norm obyczajowych towarzyszących ludziom w miejscach ich codziennego życia lub pracy<sup>16</sup>. Sytuacja ta sprzyja swobodzie zachowań seksualnych. Fakt ten dotyczy już nie tylko mężczyzn, ale również kobiet (turystyka Amerykanek, Niemek, Francuzek czy Angielek, a ostatnio również Polek – tych ostatnich przybywających w poszukiwaniu wrażeń do Egiptu, Turcji czy Tunezji). Nie bez znaczenia są w tym przypadku wzajemna ciekawość odmienności (etniczność, poszukiwanie egzotyki, rzadkości, kolekcjonerstwo) lub atrakcyjność atrybutów fizycznych nietolerowanych w miejscu codziennego życia, a zyskujących na wartości w krajach odwiedzanych (np. jasna skóra, blond włosy w krajach arabskich, pełniejsze kształty u turystek w krajach Ameryki Łacińskiej [Meisch 1995]). Podobnie istotna jest tu przelotność kontaktu w miejscach z natury tranzytowych (porty morskie, tj. Hamburg, Kapsztad oraz ogólnie biorąc ośrodki wypoczynkowe na wybrzeżu np. na Antylach itp.).

Analogicznie, uczestnictwo w różnych formach turystyki seksualnej jest częścią turystyki korporacyjnej (wyjazdy integracyjne), turystyki biznesowej, w której różne „atrakcje” oferowane przez lokalny przemysł seksualny są częstym punktem turystycznych programów, w tym podróży motywacyjnych pracowników biur podróży (wizyty w barach go-go, salonach masażu erotycznego, udział w spektaklach peep-show itd.).

Analizując rozwój turystyki seksualnej należy wziąć pod uwagę także czynniki natury religijnej czy cywilizacyjnej, które mogą dla niej być

<sup>16</sup> Dotyczy to między innymi młodych ludzi, studentów spędzających wakacje samodzielnie, zwłaszcza po raz pierwszy [por. Josiam, Perry Hobson, Dietrich i in. 1998].



elementem wspomagającym bądź hamującym. Doktryny religijne różnie określają miejsce stosunków seksualnych, relacji między mężczyzną i kobietą itd.

W chrześcijaństwie stosunki seksualne są zarezerwowane wyłącznie dla małżonków i traktowane – w dużym uproszczeniu – jako dar i obowiązek. W takiej sytuacji nie ma miejsca na stosunki seksualne pozamałżeńskie oraz inne niż damsko-męskie, a tym samym nie ma warunków dla rynku usług seksualnych i rozwoju turystyki seksualnej. Nie wdając się w szczegółowe rozważania, możemy przyjąć, że podobne uwarunkowania dotyczą judaizmu, islamu, mormonów czy świadków Jehowy, choć należy pamiętać o wielożeństwie w islamie (i wśród marginalnych grup mormońskich) czy w różnych relacjach między mężczyzną i kobietą.

Inaczej jest w cywilizacjach wschodnich, gdzie kobieta zajmuje miejsce podrzędne w stosunku do mężczyzny (buddyzm, hinduizm) i ta przewaga może być/jest wykorzystywana w stosunkach seksualnych. Jednocześnie niektóre kierunki hinduizmu daleko bardziej sakralizują stosunki seksualne (tantryzm) niż na przykład chrześcijaństwo, podczas gdy w buddyźmie małego wozu (hinajana) seks jest czymś, co należy odrzucić. Ponadto kultury Wschodu niekoniecznie rezerwują seks wyłącznie dla związku małżeńskiego czy stosunków między mężczyzną i kobietą. Tym samym stwarza się warunki do rozwoju turystyki seksualnej albo przynajmniej nie ma barier kulturowych dla tegoż. Przyjemność seksualna jest dobrem samym w sobie, a seks może być oderwany od płodności [por. Lew-Starowicz 1987].

W cywilizacji nowoczesnej, w społeczeństwie postindustrialnym, (po)nowoczesnym nie ma mowy o seksualności jako sferze sacrum. Stosunki płciowe traktowane są jako podstawowa potrzeba człowieka, sytuowane gdzieś między jedzeniem i wydalaniem i tak samo, w zasadzie bez ograniczeń, zaspokajane. Seks jest jedynie potrzebą fizjologiczną, którą zdrowo jest zaspakajając (fot. 1), co może sprzyjać rozwojowi turystyki seksualnej w jej bardzo różnorodnych wariantach.

W parze z tym podejściem idzie rozwój nowoczesnych metod marketingowych i technik medialnych, stosowanych także w turystyce. Seks (stosunki seksualne oraz ciało) to podstawowy temat/wątek wykorzystywany w reklamie<sup>17</sup>, zwłaszcza wizualnej, jak telewizja, billboardy (fot. 2). Słynne turystyczne „3S” – *sea, sun, sand*, będące podstawą rozwoju powojennej

---

<sup>17</sup> Interesujące przykłady reklam turystycznych bezpośrednio odwołujących się do seksu przytaczają Evans i in. [2000]. Wykorzystanie motywów seksualnych w budowaniu turystycznie atrakcyjnego image'u miejsca, na przykładzie Tajlandii, opisują w swej pracy Prideaux i in. [2004]. Zauważają oni, że początki wykorzystywania odniesień seksualnych w reklamie datują się na lata 20. XX wieku.

turystyki masowej, coraz częściej bardziej otwarcie ulega semantycznemu rozszerzeniu, przekształcając się w „4S” – *sea, sun, sand and sex* [*Child Sex Tourism...*].



**Fot. 1.** Erotyczne atrakcje jako jeden z produktów dla turystów, Tajlandia, fot. E. Pustelnik



**Fot. 2.** Miejska ulica zdominowana przez agresywne treści reklamowe, w tym seksualne, Tajlandia, fot. E. Pustelnik

## 5. Znaczenie turystyki seksualnej

*Turystyka seksualna* odgrywa ekonomicznie znaczącą rolę jako generator sporych dochodów. Berger Hannum [2002] określa ją jako *multibillion dolar industry*, tym niemniej o dochodach realnych wiadomo niewiele, głównie ze względu na usytuowanie części tego sektora poza sferą legalnej działalności.

Duże zyski z turystyki seksualnej przypisywane są jedynie regionom docelowym – rajom seksualnym zlokalizowanym w Tajlandii, na Filipinach, na Karaibach, Kenii, Gambii, Goa itp., co jest jednym z bardziej niebezpiecznych/przykrych stereotypów, dotyczących miejscowe społeczności. Zyski z tego sektora trafiają przede wszystkim na konta touroperatorów, biur podróży oraz korporacji transportowych w krajach wysyłających turystów oraz (a może przede wszystkim) w ręce mafii i gangów oraz właścicieli bazy turystycznej, którymi są najczęściej politycy, urzędnicy i biznesmeni ze stolicy lub spoza kraju docelowego [Leheny 1995]. Społeczności lokalne (traktowane często jako „surowiec”) niewiele, jeśli w ogóle, czerpią korzyści z globalnie rozwiniętej turystyki seksualnej, a ponoszą jej konsekwencje w sferze obyczajowej, społecznej i zdrowotnej. Niemniej jednak jak podaje WHO [*Sex Work in Asia* 2001], w Azji będącej niewątpliwie jednym z najważniejszych rynków konsumpcji usług seksualnych, przemysł seksualny tylko w czterech krajach Azji Południowo-Wschodniej (Tajlandia, Indonezja, Filipiny, Malezja) szacowany jest na 2-14% PKB. W przypadku Tajlandii przynosi on przypuszczalnie większe zyski niż te pozyskiwane z handlu narkotykami.

Turystyka seksualna odgrywa na płaszczyźnie społecznej istotną rolę zarówno w krajach/regionach, stanowiących jej główną destynację, jak i w miejscu pochodzenia turystów. W obu przypadkach następuje komercjalizacja zachowań seksualnych, w których intymność staje się produktem (fot.2), przedmiotem handlu lub wymuszenia. Wszecobecność treści seksualnych w mediach, ich dosłowność, przełamywanie tabu, odkłamywanie, ale i epatowanie seksualnością człowieka prowadzi do dehumanizacji seksu i uprzedmiotowienia seksualnego partnera, traktowanego jako środek do uzyskania przyjemności, a nie jej podmiot. Lew-Starowicz [1987] uważa, iż postępująca liberalizacja seksualna idzie w parze z upowszechnieniem postaw relatywistycznych. Dla wielu konsumentów niezobowiązujący seks na wakacjach staje się podstawą do przyjmowania w życiu postaw moralnego relatywizmu, moralnie fałszywych ocen kształtowanych pod wpływem warunków zewnętrznych, a nie uniwersalnego kodeksu wartości.

W sensie demograficznym turystyka seksualna może mieć wpływ na wzrost liczby niechcianych ciąż czy aborcji, uprzedmiotowienie lub marginalizację praw wybranych grup społecznych, przede wszystkim kobiet i dzieci (utrwalanie nierówności społecznych jest „na rękę” beneficjentom seksbiznesu, gdyż dostarcza im taniego „surowca” w postaci słabych, wykluczonych, zmarginalizowanych). Mówi się wręcz o eksploatacji kobiet z krajów Trzeciego Świata przez kraje wysoko rozwinięte oraz ich własne (w domyśle: skorumpowane) rządy [Lew-Starowicz 1987].

Od lat znane są niekorzystne zjawiska medyczne związane z rozwojem turystyki seksualnej w krajach o niskim poziomie opieki zdrowotnej i profi-

laktyki HIV oraz chorób przenoszonych drogą płciową [por. *Trafficking and HIV/AIDS Project*] Poza wzrostem zachorowań na te ostatnie, turystyka seksualna wpływa również wydatnie na rozwój sektora usług medycznych, związanych np. ze zmianą płci (Bangkok). I znowu, przewrotnie, turystyczne „3S” nabiera kolejnego znaczenia: *sea, sex, scalpel*.

Rozwój turystyki seksualnej, stwarzając popyt na usługi seksualne, sprzyja patologiom związanym z prostytutką, handlem ludźmi, wykorzystywaniem seksualnym czy molestowaniem dzieci. W krajach, gdzie oficjalnie prawnie płatne usługi seksualne są niedozwolone, stwarza możliwości korupcji, prowadząc do powstania swoistego „czarnego rynku” usług seksualnych z systemem wewnętrznej regulacji, protekcji i ochrony (przestępczość zorganizowana, gangi). Promocja usług seksualnych na rynku turystycznym prowadzi również do rozwoju różnych form pornografii, dla której najpotężniejszym medium stał się internet.

Turystyka seksualna sprzyja rozwojowi specyficznej bazy noclegowej, jaką są hotele specjalnie przystosowane do świadczenia usług seksualnych (pokoje na godziny). Ich najbardziej jaskrawym przykładem są tzw. *Love Hotels* (*rabu hoteru* lub *rabuho*) w Japonii<sup>18</sup>. Choć większość *Love Hotels* w Japonii przyciąga uwagę futurystycznym wyglądem, są one głęboko zakorzenione w japońskiej tradycji. Pochodzenie tego rodzaju dziś również „turystycznej” infrastruktury związane jest z siedemnastowiecznymi tzw. herbaciarniami (japońskimi domami publicznymi).

Erotyczną atmosferę oferują w Japonii również tzw. *concept cafe* albo *role play cafe* (jap.: *maido café*). Przeznaczone głównie dla fanów japońskich komiksów (mangi i anime, a może i hentai), tzw. *otaku*, oferują lokale przenoszące klientów wystrojem i obsługą (uniformy kelnerki stylizowane na stroje pokojówek<sup>19</sup>, komiksowe gadżety) w świat komiksów. Przez swą niewątpliwą egzotykę, nie świadcząc usług typowo seksualnych, a jedynie wyrafinowaną erotykę<sup>20</sup>, stały się ważną atrakcją turystyczną Japonii (np. dzielnica Akihabara w Tokio).

---

<sup>18</sup> O fenomenie japońskich *Love Hotels* pisze szeroko Ed Jacob [2008]. Hotele te oferują zwykle pokoje dwuosobowe wyposażone w erotyczne gadżety (w tym telewizja z kanałami erotycznymi), które można wynająć w ciągu dnia na 1–3 godz. (wypoczynek, *rest*) lub na całą noc (*stay*), z zachowaniem pełnej dyskrecji. Tę ostatnią gwarantuje w hotelu pełna automatyzacja i anonimowość obsługi (np. elektroniczny wybór pokoju bez udziału recepcjonisty).

<sup>19</sup> W wersji przeznaczonej dla pań pokojówki zastępują kelnerzy ucharakteryzowani na gimnazjalistów. Ciekawym jest w tym przypadku stylistyczny mix kulturowy, bazujący na tradycyjnej estetyce Zachodu.

<sup>20</sup> Nie wszystkie jednak restauracje oferujące przebraną obsługę mają charakter wyraźnie erotyczny. Przebieranie się w stroje ulubionych bohaterów komiksów, tzw. *cosplay*, jest w Japonii bardzo popularne w sytuacjach nie tylko prywatnych.

Usługi seksualne, przeznaczone również dla turystów, świadczone są w Japonii często w obiektach infrastruktury paraturystycznej, które nie są bezpośrednio kojarzone z seksem czy prostytutką. Są nimi tzw. *soap lands* czy łaźnie tureckie (*toruko-buro*) i salony masażu. *Soap lands* oferują kąpiel „w towarzystwie”, najczęściej prostytutki. Ten rodzaj usług seksualnych jest popularny przede wszystkim wśród krajowych konsumentów turystyki seksualnej w Japonii, a słynie z nich dzielnica Tokio, Yoshiwara.

Rozwój turystyki seksualnej ma pośredni wpływ na rozwój urbanizacji. Powstałe poza granicami miasta, w pewnej od niego odległości, *Zonas de Tolerancia* z czasem zostały wchłonięte przez rozszerzające się miasto. Curtis i Arreola [1991] wskazują, że „strefa tolerancji” – jak w Meksyku nazywane są zamknięte/ogrodzone dzielnice wszelkich uciech (seksualnych) – są bezpośrednią przyczyną ekspansji zabudowy miejskiej w tym kierunku. Paradoksalnie, turystyka seksualna i prostytutka, niechciane przez władze miasta w jego obrębie, sprawiły, że samo miasto przyszło do miejsc, gdzie funkcjonowały.

Rynek turystyczny w ostatniej dekadzie nie tylko zauważył pewne (nowe) segmenty, ale otwiera się na nie coraz szerzej. Bardzo obiecującym (ekonomicznie) segmentem jest turystyka osób homoseksualnych (*gay and lesbian tourism*). W odróżnieniu od heteroseksualnych, turyści homoseksualni podejmują wyjazdy częściej i wydają więcej [Ivy 2001].

Turystyka seksualna osób homoseksualnych wpłynęła na rozwój usług transportowych przeznaczonych dla turystów o odmiennej orientacji seksualnej (głównie rejsy statkami, czartery samolotowe). Usługi transportowe oferowane przez wybranych przewoźników są podwójnie przyjazne osobom homoseksualnym: przez ofertę destynacji „przyjaznych” homoseksualistom (miejsc, gdzie panuje akceptacja dla innych orientacji seksualnych lub istnieje „łatwość” znalezienia homoseksualnego partnera), stworzenie atmosfery akceptacji i swobody w jednolitej pod względem odmienności seksualnej grupie towarzyszy podróży<sup>21</sup>.

Touropartorzy, mający w swojej ofercie produkt przeznaczony dla homoseksualistów, bazują w niej nie tylko na regionach kojarzonych jednoznacznie z turystyką seksualną. Wykorzystywane są tu również tradycyjne destynacje urlopowe, w ofercie podkreśla się komfort dyskrekcji, wygodę pobytu wśród „takich jak my” i tolerancję odmienności potrzeb seksualnych. Wyszukiwaniu i integrowaniu oferty turystycznej adresowanej do środowisk

---

<sup>21</sup> Rejsy (wraz z rezerwacjami hoteli, organizacją imprez rozrywkowych) dla homoseksualnych klientów oferują m.in.: amerykański „Atlantis” (organizator turystyki dla osób homoseksualnych od 1991 roku, 20 000 klientów rocznie), RSVP Vacations (1985, 35000 klientów w ciągu 30 lat działalności), Olivia (1973, tour operator dla lesbijek).

homoseksualnych służą media powoływane przez specjalne stowarzyszenia turystyczne, jak International Gay and Lesbian Travel Association (GTA) czy witryny internetowe, jak Spartakus International.

## Zakończenie

Omawiany rodzaj turystyki jawi się jako zjawisko niejednorodne zarówno pod względem form i kierunków, jak i znaczenia oraz skutków. Pozornie dotyczy głównie krajów rozwijających się i utożsamiany jest z przyjazdami mężczyzn z krajów rozwiniętych do tajlandzkich, filipińskich czy brazylijskich centrów prostytucji, mimo to w rzeczywistości dotyka wszystkich części świata, a kierunki migracji turystycznych są różnorodne.

Rozwój turystyki seksualnej związany był z sytuacją na zapleczu konfliktów zbrojnych w różnych częściach świata, jednak obecnie przekroczył te uwarunkowania. Lukratywny przemysł turystyki seksualnej stał się narzędziem polityki społeczno-gospodarczej, sposobem powiększania dochodów zarówno przez legalne, jak i nielegalne podmioty gospodarcze. Jest istotnym (ekonomicznie) elementem przemysłu i ruchu turystycznego.

Przeprowadzony przez autorów przegląd obszernej literatury związanej z turystyką seksualną skłania do refleksji. Zjawisko traktowane jest w literaturze szeroko, zarówno w kontekście socjologicznym, ekonomicznym, kulturowym, obyczajowym, jak i prawnym. Rozważając turystykę seksualną w oderwaniu od prawnokarnych czy nawet kryminalnych konotacji, nie sposób uciec od jej aspektu moralnego<sup>22</sup>, odpowiedzialności tak osób indywidualnych, jak i organizatorów turystyki budujących swoją ofertę w kontekście seksualnej atrakcyjności miejsc i, zwłaszcza, ludzi.

Turystyka seksualna, oferując turystom rodzaj kontaktu, który wydałoby się w sferze ludzkich relacji nie może być już bliższy, bardziej intymny, stwarza tylko pozorną międzykulturową bliskość ludzi. W istocie, nawet w swoich najmniej szkodliwych motywach (poszukiwania obopólnej przyjemności, relaksu) jest eksploatacją osób, lokalnych społeczności oraz kultur i prędzej czy później prowadzi do patologii. Turystyka seksualna jest w istocie socjologiczną (a więc społeczną) dewiacją [Evans i in. 2000].

W badaniach naukowych istnieje potrzeba wyraźnego określania odpowiedzialności, w tym globalnego przemysłu turystycznego, za rozwój turystyki seksualnej i towarzyszącej jej sieci powiązań ekonomicznych i brudnych zysków (tak zwanych *pink dollars*, czyli dochodów pochodzących ze

<sup>22</sup> Badania prowadzone wśród turystów w różnych krajach wykazały, że najwyżej 20% turystów uznaje, że pojęcie „seksurysta” pasuje do nich, podczas gdy jednocześnie 70% z nich przyznało się do korzystania z usług prostytutek [Oppermann 1999].

sprzedaży usług seksualnych). Modne dziś w nauce hasła zrównoważonego rozwoju, stosowane w odniesieniu głównie do walorów naturalnych i kulturowego dziedzictwa, stanowiących potencjał turystyczny, winny zostać rozszerzone o kulturę w warstwie społeczno-obyczajowej, której substancją są ludzie, a nie przedmioty.

## Piśmiennictwo

- Barger Hannum A. (2002) *Sex Tourism in Latin America*. *ReVista*, Winter [on-line]: <http://www.drclas.harvard.edu/revista/articles/view/53> [dostęp: 15.09.2010].
- Bird R., Donaldson R. (2009) „*Sex, Sun, Soccer*”: *Stakeholder-opinions on the sex industry in Cape Town in anticipation of the 2010 FIFA Soccer World Cup*, „Urban Forum”, 20, s. 33–46.
- Child Sex Tourism. Information for Travel Professionals* [on-line] <http://www.hawaii.edu/hivandaids/Child%20Sex%20Tourism%20%20%20Information%20for%20Travel%20Professionals.pdf> [dostęp: 10.10.2010].
- Cabezas A.L. (2004) *Between love and money: sex, tourism and citizenship in Cuba and the Dominican Republic*, *SIGNS*, „Journal of Woman in Culture and Society”, vol. 29, nr 2, s 987–1015.
- Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism*, 2000, [on-line] [http://www.thecode.org/index.php?page=7\\_1](http://www.thecode.org/index.php?page=7_1) [dostęp:10.09.2010].
- Clift S., Forrest S. (1999) *Gay men and tourism: destinations and holiday motivations*, „Tourism Management” 20 (5), s. 615–625.
- Curtis J.R., Arreola D.D. (1991) *Zonas de Tolerancia on the northern Mexican border*, „Geographical Review”, vol. 81, nr 3, s. 333–346.
- ECPAT International (2008), *Questions and Answers about the commercial Sexual Exploitation of Children* [on-line] [http://www.ecpat.net/EI/Publications/About\\_CSEC/FAQ\\_ENG\\_2008.pdf](http://www.ecpat.net/EI/Publications/About_CSEC/FAQ_ENG_2008.pdf) [dostęp 13.09.2010].
- Evans R. i in. (2000) *Macro and micro views of erotic tourism*. *Deviant Behavior*, „An Interdisciplinary Journal”, vol. 21, s. 537–550 [on-line] [http://lastradainternational.org/lisidocs/415%20macro\\_and\\_micro\\_oct07.pdf](http://lastradainternational.org/lisidocs/415%20macro_and_micro_oct07.pdf) [dostęp: 22.09.2010].
- Glover K. (2006) *Human trafficking and sex tourism industry*, „Crime and Justice International”, vol. 22, nr 92, s. 4–9 [on-line] [http://www.cjimagazine.com/archives\\_PDF/CJI\\_Magazine\\_Archive\\_2006\\_05-06.pdf](http://www.cjimagazine.com/archives_PDF/CJI_Magazine_Archive_2006_05-06.pdf) [dostęp16.09.2010].
- Godlewski G., Wereszczuk M. (2010) *Turystyka erotyczna – funkcja czy dysfunkcja współczesnego sektora podróży?* „Pol. J. Sport Tourism” nr 17, s. 7–14.

- Herold E., Garcia R., DeMoya T. (2001) *Female tourists and beach boys. Romance or sex tourism?* "Annals of Tourism Research", vol. 28, no. 4, s. 978–997.
- Ivy R.L. (2001) *Geographical variation in alternative tourism ad recreation establishment*, "Tourism Geographies", 3(3), s. 338–355.
- Jacob E. (2008) *Love Hotels: an inside look at Japan's sexual playgrounds*, Lulu Press, Raleigh.
- Johnson L.C. (2009) *Money talks: female sex tourism in Jamaica*. Paper prepared for presentation at the LASA Conference, Rio de Janeiro [on-line] <http://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa2009/files/JohnsonLauren.pdf> [dostęp:14.09.2010].
- Josiam B.M., Perry Hobson J.S., Dietrich U.C., Smeaton G. (1998) *An analysis of sexual, alcohol and drug related behavioural patterns of students on spring break*, "Tourism Management", vol. 19, nr 6, s. 501–513.
- Kurek W. red. (2008) *Turystyka*, PWN, Warszawa.
- Leheny D. (1995) *A political economy of Asian sex tourism*, "Annals of Tourism Research", vol. 22, nr 2, s. 367–384.
- Lew-Starowicz Z. (1987) *Seks w kulturach świata*, Ossolineum, Warszawa.
- Markwell K., Waitt G. (2009) *Festivals, space and sexuality. Gay pride in Australia*, "Tourism Geographies", vol. 11, nr 2, s. 143–168.
- Meisch L. A. (1995) *Gringas and Otavalenos. Changing tourist relations*, "Annals of Tourism Research", vol. 22, no. 2, s. 441–462.
- Mika M. (2008) *Turystyka wypoczynkowa* [w:] W. Kurek, red., *Turystyka*, PWN, Warszawa, s. 232–256.
- Minninger S. (2004) *Tränen heilen die Wunder nich. Kinderprostitution im Tourismus*, EED, Bonn.
- Omondi R.K. (2003) *Gender and the political economy of sex tourism in Kenya's coastal resorts*. Paper presented at the International Symposium/ Doctoral Course on Feminist Perspective on Global Economic and Political Systems and Women's Struggle for Global Justice, Tromso [on-line] <http://www.arsrc.org/downloads/features/omondi.pdf> [dostęp: 09.09.2010].
- Oppermann M. (1999) *Sex tourism*, "Annals of Tourism Research", vol. 26, no. 2, s. 251–266
- Peeters L. (2007) *Combating child sex tourism: a futile fight?* [on-line] <http://www.thecode.org/dokument/documents/research/linda-peeters-english-2007-wageningen-university-netherlands.pdf> [dostęp: 14.09.2010].
- Prideaux B. i in. (2004) *Exotic or erotic – contrasting images for defining destinations*, "Asia Pacific Journal of Tourism Research", vol. 9, no. 1, s. 5–17.



- Pruitt D., LaFont S. (1995) *For love and money. Romance tourism in Jamaica*, "Annals of Tourism Research", vol. 22, no. 2, s. 422–440.
- Ryan C., Kinder R. (1996) *Sex, tourism and sex tourism: fulfilling similar needs?* "Tourism Management", vol. 17, no. 7, s. 507–518.
- Ryan C., Martin A. (2001) *Tourists and strippers. Liminal theater*, "Annals of Tourism Research", vol. 28, no. 1, s. 140–163.
- Song S. (brak daty) *Children as tourist attractions*. Youth Advocate Program International Resource Paper [on-line] <http://www.yapi.org/rpchildsex-tourism.pdf> [dostęp: 14.09.2010].
- Tepelus C. (2008) *Social responsibility and innovation on trafficking and child sex tourism*, "Tourism and Hospitality Research", vol. 8, no. 2, s. 98–115.
- Trafficking and HIV/AIDS Project* [on-line] <http://www.unescobkk.org/culture/our-projects/cultural-diversity/trafficking-and-hiv-aids-project/projects/gis-linked-social-sentinel-surveillance-project/> [dostęp: 22.09.2010].
- Trumbull C. (2001) *Prostitution and sex tourism in Cuba*, Cuba in Transition: Volume 11. Papers and Proceedings of the Eleventh Annual Meeting of the Association for the Study of the Cuban Economy (ASCE), Miami [on-line] <http://lanic.utexas.edu/project/asce/pdfs/volume11/trumbull2.pdf> [dostęp: 08.09.2010].
- The national strategy for child exploitation prevention and interdiction*. A report to Congress. August (2010) [on-line] <http://www.projectsafef-childhood.gov/docs/natstrategyreport.pdf> [dostęp: 15.09.2010].
- WHO Regional Office for the Western Pacific (2001) *Sex Work in Asia* [on-line] [http://www.wpro.who.int/internet/resources.ashx/HSI/docs/Sex\\_Work\\_in\\_Asia\\_July2001.pdf](http://www.wpro.who.int/internet/resources.ashx/HSI/docs/Sex_Work_in_Asia_July2001.pdf) [dostęp: 22.09.2010].
- Visser G. (2003) *Gay men, tourism and urban space: reflections on Africa's "gay capital"*, Tourism Geographies 5(2), s. 168–189.
- [www.atlantisevents.com/about.aspx](http://www.atlantisevents.com/about.aspx) [dostęp: 15.09.2010].
- [www.iglta.org/](http://www.iglta.org/) [dostęp: 16.09.2010].
- [www.olivia.com/content/about.aspx](http://www.olivia.com/content/about.aspx) [dostęp: 15.09.2010].
- [www.rsvpvacations.com/about\\_rsvp.aspx](http://www.rsvpvacations.com/about_rsvp.aspx) [dostęp: 15.09.2010].
- [www.spartacus.de/](http://www.spartacus.de/) [dostęp: 16.09.2010].

## **Abstract**

### **Sex tourism – recapitulation**

According to UNWTO definition of sex tourism, it means “*trips organized from within the tourism sector, or from outside this sector but using its structures and networks, with the primary purpose of effecting a commercial sexual relationship by the tourist with residents at the destination*”. In sex tourism interpreted in this way a motive of paid sex (female and male prostitution) is first rate and causative. Analysis of scientific literature and other reliable sources shown that this kind of tourism contemporary goes far beyond prostitution and includes many diverse tourist phenomena, which are motivated by sexual needs satisfaction (in different ways). Authors, on the basis of review of domestic and foreign literature and selected normative codes recapitulated the past research studies on sex tourism, specifying and ordering terms used related to analyzed phenomena. In paper described sex tourism development conditions and their mutual relations and qualified its influence on specific components of tourist, legal, economical, moral and socio-cultural space.

**Keywords:** sex tourism, tourism, definition, recapitulation

## ZAGROŻENIA ZWIĄZANE Z TURYSTYKĄ I REKREACJĄ NA OBSZARACH NATURA 2000 W REGIONIE ALPEJSKIM W ŚWIETLE STANDARDOWYCH FORMULARZY DANYCH

*Zbigniew Witkowski\**, *Adam Mrocza\*\**,  
*Szymon Ciapała\*\*\**

**Zarys treści:** Na podstawie analizy Standardowych Formularzy Danych określono działania człowieka, które mają związek z aktywnością turystyczno-rekreacyjną w granicach obszarów Natura 2000 i na terenach otaczających. Podano intensywność tych działań (A, B lub C) oraz ich efekt (pozytywny, neutralny, negatywny). Określono częstość różnych form działań turystyczno-rekreacyjnych. Stwierdzono związek liczby tych działań z kategorią obszaru chronionego (obszary siedliskowe, ptasie, wspólne). Porównanie z klasyfikacją Krzymowskiej-Kostrowickiej umożliwiło ocenę siły antropopresji różnych form aktywności turystyczno-rekreacyjnych. Ze względu na niewystarczająco precyzyjne zapisy w Standardowych Formularzach Danych wskazano na konieczność podjęcia badań w celu ustalenia rzeczywistego wpływu turystyki i rekreacji na siedliska i gatunki podlegające ochronie na obszarach Natura 2000.

**Słowa kluczowe:** Standardowe Formularze Danych, obszar alpejski, Natura 2000, działalność turystyczno-rekreacyjna

### Wprowadzenie

Podczas przygotowywania sieci Natura 2000 w Europie Komisja Europejska przyjęła podział kontynentu na kilka regionów biogeograficznych [Makomaska-Juchiewicz, Tworek 2003, s. 9–21; Dubel i wsp. 2010, s. 37–49; Kamieniecka, Wójcik 2010, s. 13–14]. Jednym z dwóch takich regionów występujących w Polsce jest bioregion alpejski, obejmujący obszar Karpat.

---

\* prof., AWF Kraków, Katedra Nauk o Środowisku Przyrodniczym, e-mail: zbigniew.witkowski@onet.eu.

\*\* dr, AWF Kraków, Katedra Nauk o Środowisku Przyrodniczym, e-mail: adam.mrocza@awf.krakow.pl.

\*\*\* dr, AWF Kraków, Katedra Nauk o Środowisku Przyrodniczym, e-mail: szymon.ciapala@awf.krakow.pl.

Bioregion ten występuje na terenie Polski w trzech województwach południowej części kraju – w województwie śląskim, małopolskim i podkarpackim. W województwach tych wyznaczono ogółem 201 obszarów Natura 2000, wśród których 56 leży w regionie alpejskim. Pozostałe zlokalizowane są w regionie kontynentalnym. Sytuację tę ilustruje tabela 1.

**Tabela 1.** Liczba obszarów Natura 2000 w województwach śląskim, małopolskim i podkarpackim z podziałem na regiony biogeograficzne

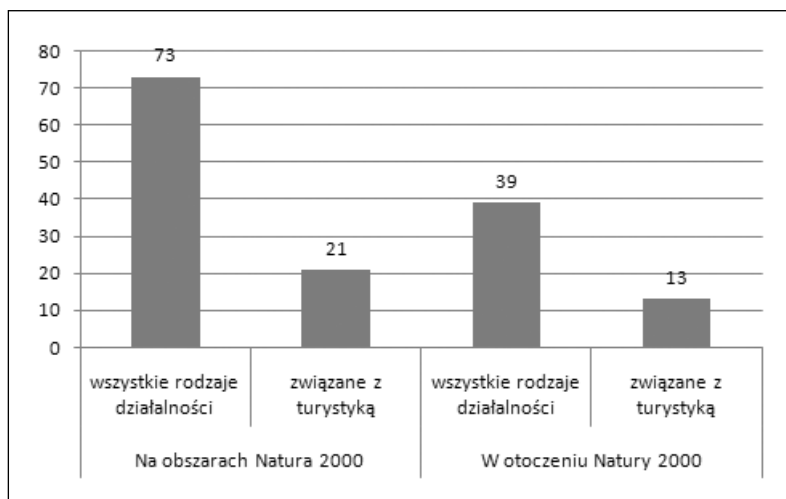
Województwo	Liczba obszarów Natura 2000		
	Ogółem	Region biogeograficzny	
		kontynentalny	alpejski
Śląskie	41	36	5
Małopolskie	98	61	37
Podkarpackie	62	48	14
Razem	201	145	56

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z SDF.

Najliczniej alpejski region biogeograficzny reprezentowany jest w województwie małopolskim, gdzie ponad 1/3 wszystkich obszarów Natura 2000 leży w tym regionie. Najmniejsza liczba obszarów Natura 2000 regionu alpejskiego – tak w wymiarze względnym, jak i bezwzględnym – występuje w województwie śląskim.

## 1. Aktywność turystyczna i rekreacyjna, która ma wpływ na gatunki i siedliska w obszarach Natura 2000

W dziale szóstym Standardowego Formularza Danych (SDF), który łącznie obejmuje osiem głównych działów, zamieszczone są zagrożenia bądź oddziaływania pozytywne, istniejące i potencjalne, na i poza obszarem, mogące wpływać na gatunki i siedliska chronione na danym obszarze. Na podstawie Standardowych Formularzy Danych dotyczących bioregionu alpejskiego zidentyfikowano ogółem 73 rodzaje działań człowieka, które wpływają zarówno pozytywnie, jak i negatywnie na te obszary w ich wnętrzu oraz 39 rodzajów działań, które wpływają na tereny otaczające te obszary. Wśród wszystkich oddziaływań tylko część ma związek z turystyką i rekreacją. Po analizie Standardowych Formularzy Danych autorzy opracowania do takich działań zaliczyli 21 form aktywności prowadzonych we wnętrzu obszarów Natura 2000 oraz 13 form aktywności realizowanych na terenach otaczających (ryc. 1).



**Ryc. 1.** Liczebność rodzajów działalności człowieka we wnętrzu i w otoczeniu obszarów Natura 2000 (region alpejski)

Źródło: opracowanie własne

## 2. Uwzględnione formy działań turystyczno-rekreacyjnych i ich liczebność

W zamieszczonym poniżej zestawieniu zobrazowano natężenie różnych form działalności człowieka związanych z turystyką i rekreacją a występujących na obszarach Natura 2000 w regionie alpejskim (tabele 2 i 3). Intensywność uwzględnionych form działalności turystyczno-rekreacyjnej i efekt ich oddziaływania przedstawiono w skali 3-stopniowej, zgodnie z zasadami przyjętymi w formularzach SDF.

Zagrożenia walorów Natury 2000 mogą wynikać nie tylko z turystyczno-rekreacyjnej działalności człowieka, rozwijanej w granicach poszczególnych obszarów, ale także z działań podejmowanych poza ich granicami, w otoczeniu tych obszarów. Do tak usytuowanego źródła zagrożeń odnosi się tabela 3. W porównaniu do tabeli 2 uwidacznia się tu mniejsza różnorodność turystyczno-rekreacyjnych działań człowieka, które mogą stanowić zagrożenie, chociaż pojawiają się tutaj dwie formy aktywności niewystępujące we wnętrzu obszarów Natura 2000. Są to pozycje 15 („Żeglarstwo”) oraz 23 („Tamy, wały i sztuczne plaże”) w tabeli 3.

Jak wynika z analizy informacji zawartych w Standardowych Formularzach Danych, w przypadku zdecydowanej większości obszarów zagrożenia związane z turystyką i rekreacją występują w granicach tych

**Tabela 2.** Liczba obszarów Natura 2000, w których obrębie zanotowano działania człowieka związane z turystyką i rekreacją (region alpejski)

Lp.	Kod działalności	Rodzaj działalności	Intensywność działalności			Efekt oddziaływania		
			silna (A)	średnia (B)	niewielka (C)	pozytywny (+)	neutralny (0)	negatywny (-)
1	220	Wędkarstwo	1	4	9		8	6
2	230	Polowanie	1	10	4		6	9
3	251	Płądrowanie stanowisk roślin			2			2
4	290	Inne formy polowania, łowienia ryb i kolekcjonowania		3	7		5	5
5	420	Odpady, ścieki		1	2			3
6	500	Sieć transportowa		2	14		8	8
7	501	Ścieżki, szlaki piesze, szlaki rowerowe	2	3	9		11	3
8	502	Drogi, autostrady		1	6		1	6
9	600	Infrastruktura sportowa i rekreacyjna		4	5		5	4
10	602	Kompleksy narciarskie		1	2		1	2
11	607	Boiska sportowe			1		1	
12	609	Inne kompleksy sportowe i rekreacyjne			3		1	2
13	610	Ośrodki edukacyjne			2	2		
14	620	Sporty i różne formy czynnego wypoczynku uprawiane w plenerze	3	3	9		14	1
15	622	Turystyka piesza, jazda konna i jazda na pojazdach niezmotoryzowanych	6	1	11		14	4
16	623	Pojazdy zmotoryzowane		2				2
17	624	Turystyka góraska, wspinaczka, speleologia	4		5			9
18	626	Narciarstwo, w tym poza trasami	2	1	2		2	3
19	690	Inne możliwe oddziaływania aktywności rekreacyjnej i sportowej	2	2				4
20	720	Wydeptywanie, nadmierne użytkowanie			2			2
21	740	Wandalizm	3		3			6

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 3.** Liczba obszarów Natura 2000, w których otoczeniu zanotowano działania człowieka związane z turystyką i rekreacją (region alpejski)

Lp.	Kod działalności	Rodzaj działalności	Intensywność działalności			Efekt oddziaływania		
			silna (A)	średnia (B)	niewielka (C)	pozytywny (+)	neutralny (0)	negatywny (-)
1	220	Wędkarstwo		2				2
2	230	Polowanie		1	1		2	
3	251	Plądrowanie stanowisk roślin						
4	290	Inne formy polowania, łowienia ryb i kolekcjonowania						
5	420	Odpady, ścieki			1			1
6	500	Sieć transportowa		1	1		1	1
7	501	Ścieżki, szlaki piesze, szlaki rowerowe						
8	502	Drogi, autostrady		3			1	2
9	600	Infrastruktura sportowa i rekreacyjna		1				1
10	602	Kompleksy narciarskie						
11	607	Boiska sportowe						
12	609	Inne kompleksy sportowe i rekreacyjne						
13	610	Ośrodki edukacyjne		2		2		
14	620	Sporty i różne formy czynnego wypoczynku uprawiane w plenerze		2			2	
15	621	Żeglarstwo			2		2	
16	622	Turystyka piesza, jazda konna i jazda na pojazdach niezmotoryzowanych	1		2		2	1
17	623	Pojazdy zmotoryzowane						
18	624	Turystyka górską, wspinaczka, speleologia	3					3
19	626	Narciarstwo, w tym poza trasami						
20	690	Inne możliwe oddziaływania aktywności rekreacyjnej i sportowej						
21	720	Wydeptywanie, nadmierne użytkowanie						
22	740	Wandalizm	3					3
23	870	Tamy, wały, sztuczne plaże – ogólnie		2				2

Źródło: opracowanie własne.

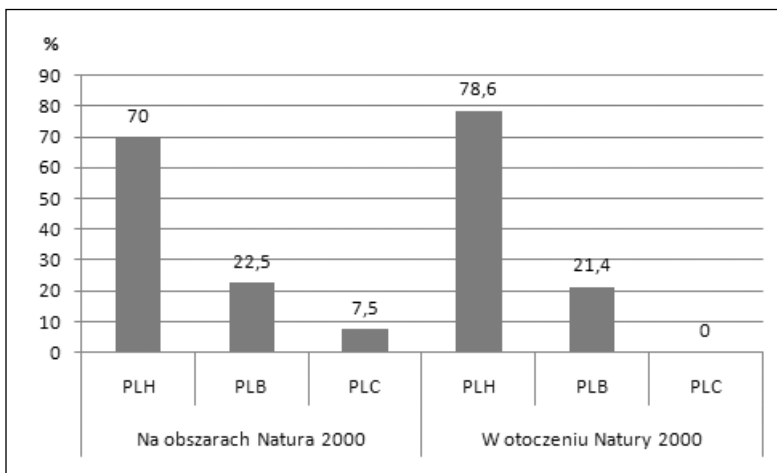
obszarów. Na 56 zbadanych obszarów tylko w 32 (co stanowi 57,1% ogółu) zagrożenia o charakterze turystyczno-rekreacyjnym zlokalizowane są w ich wnętrzu.

Ponadto w dziesięciu obszarach (tj. w 17,9% badanej liczby obszarów) zagrożenia turystyczno-rekreacyjne pojawiają się nie tylko w ich wnętrzu, lecz również w ich otoczeniu (PLH 120012, PLH 120013, PLH 120016, PLH 120018, PLH 120035, PLH 120045, PLH 120050, PLH 120052, PLH 120057, PLB 120008). Dodatkowo w przypadku dwóch obszarów (tj. 3,6% badanych obiektów) zagrożenia o tym charakterze pojawiają się tylko w ich otoczeniu, a nie w ich wnętrzu (PLH 120026, PLH 120094).

W tabeli 2 zawarto charakterystykę liczbową zagrożeń, które zlokalizowane są we wnętrzu obszarów Natura 2000. Takich obszarów w regionie alpejskim jest 42. W tabeli 3 zamieszczono natomiast opis zagrożeń zlokalizowanych w otoczeniu obszarów Natura 2000; obszarów takich jest 12.

Ogólnie biorąc, na 56 obszarów Natura 2000 w regionie alpejskim, w 44 z nich (tj. w 78,6%) zidentyfikowano działania o charakterze turystyczno-rekreacyjnym bądź związane z tym typem aktywności.

Całkowity brak oddziaływań o charakterze turystyczno-rekreacyjnym – zarówno w granicach danego obszaru, jak i w jego otoczeniu – zaobserwowano w przypadku dwunastu obszarów Natura 2000, tj. w 21,4% ogólnej ich liczby (PLH 120039, PLH 120046, PLH 120078, PLH 120081, PLH 120082, PLH 120086, PLH 120095, PLH 240007, PLH 180015, PLH



**Ryc. 2.** Rozkład występowania działań turystyczno-rekreacyjnych (w %) na kategorie PLH, PLB, PLC we wnętrzu i w otoczeniu obszarów Natura 2000 (region alpejski)

Źródło: opracowanie własne.



180016, PLH 180018, PLH 180037). Wśród wymienionych, w trzech obszarach w ogóle nie odnotowano jakichkolwiek oddziaływań antropogennych (PLH 120078, PLH 120086, PLH 120095).

Jak wynika z ryciny 2, aktywność turystyczno-rekreacyjna związana jest głównie z obszarami siedliskowymi. Koncentrują one 70,0% ogółu działań turystyczno-rekreacyjnych, które mają miejsce wewnątrz obszarów Natura 2000 i 78,6% tych działań, które zlokalizowane są w otoczeniu tych obszarów. Odpowiednio 22,5% tych działań dotyczy wnętrza obszarów ptasich i 21,4% ich otoczenia. W granicach obszarów wspólnych występuje 7,5% tego rodzaju aktywności, ale w ich otoczeniu działań turystyczno-rekreacyjnych nie zanotowano.

Opisany rozkład przestrzenny działań turystyczno-rekreacyjnych jest niewątpliwie pochodną dominującej liczby obszarów siedliskowych (PLH) nad ptasimi (PLB) i wspólnymi (PLC) w regionie alpejskim. Odpowiednio ich liczebność wynosi: 46, 8, 2. Ogólnie biorąc, należy stwierdzić, że działania człowieka związane z turystyką i rekreacją mogą dotyczyć każdego rodzaju obszaru Natura 2000.

### **3. Częstość występowania działań związanych z turystyką i rekreacją**

Wśród zidentyfikowanych 23 form działań ludzkich związanych z turystyką i rekreacją dominuje „turystyka piesza” (tab. 4). Wraz z „jazdą konną i jazdą na pojazdach niezmotoryzowanych (np. kolarstwo)” oraz funkcjonowaniem „ścieżek i szlaków pieszych oraz szlaków rowerowych”, która to infrastruktura jest niezbędna dla wymienionych form aktywności, stanowią one aż 1/5 uwzględnionych zagrożeń (20,1%) (poz. 1 i 6 w tab. 4). Jeżeli dodamy do tego bliskie poprzednio wymienionym formy „turystyki górskiej” (wędrówki górskie, wspinaczkę i speleologię – poz. 9) to tak poszerzona grupa aktywności będzie już stanowić 1/4 wszystkich zagrożeń (25,7%).

Zaskakująco wysoką pozycję, jak na obszary chronione, zajmują „polowania” oraz „wędkarstwo” (poz. 3, 5 i 7 w tab. 4). One również stanowią blisko 1/4 wszystkich zagrożeń turystyczno-rekreacyjnych (24,4%).

Aktywność turystyczna w znacznym stopniu uzależniona jest od możliwości mobilności ludzi. Stąd zapewne znaczny udział „sieci transportowej” oraz „dróg i autostrad” wśród źródeł zagrożeń, wynoszący 14,4%, a w terenach otaczających – nawet 17,9%. Trudno powiedzieć, na ile rozwinięcie sieci dróg towarzyszących obszarom Natura 2000 jest związane z turystyką, ale niewątpliwie ta sieć ułatwia penetrację przestrzeni geograficznej i rozwój turystyki. Z drugiej strony, co należy podkreślić, same pojazdy zmotoryzowane nie powodują istotnego zagrożenia (1,2%) (poz. 19 w tab. 4).

**Tabela 4.** Częstość poszczególnych form aktywności związanych z turystyką i rekreacją na obszarach Natura 2000 w regionie alpejskim (w %)

Lp.	Rodzaj działalności	W granicach Natura 2000	W terenie otaczającym
1	Turystyka piesza, jazda konna i jazda na pojazdach niezmotoryzowanych	11,3	10,8
2	Sieć transportowa	10,0	7,1
3	Polowanie	9,4	7,1
4	Sporty i różne formy czynnego wypoczynku uprawiane w plenerze	9,4	7,1
5	Wędkarstwo	8,8	7,1
6	Ścieżki, szlaki piesze, szlaki rowerowe	8,8	–
7	Inne formy polowania, łowienia ryb i kolekcjonowania	6,2	–
8	Infrastruktura sportowa i rekreacyjna	5,6	3,6
9	Turystyka góraska, wspinaczka, speleologia	5,6	10,8
10	Drogi, autostrady	4,4	10,8
11	Wandalizm	3,8	10,8
12	Narciarstwo, w tym poza trasami	3,1	–
13	Inne możliwe oddziaływania aktywności rekreacyjnej i sportowej	2,5	–
14	Odpady, ścieki	1,9	3,6
15	Kompleksy narciarskie	1,9	–
16	Inne kompleksy sportowe i rekreacyjne	1,9	–
17	Plądrowanie stanowisk roślin	1,2	–
18	Ośrodki edukacyjne	1,2	7,1
19	Pojazdy zmotoryzowane	1,2	–
20	Wydeptywanie, nadmierne użytkowanie	1,2	–
21	Boiska sportowe	0,6	–
22	Żeglarstwo	–	7,1
23	Tamy, wały, sztuczne plaże – ogólnie	–	7,1
Razem		100	100

Źródło: opracowanie własne.

Ważny problem może stanowić „uprawianie sportu i różnych form czynnego wypoczynku w plenerze”. W połączeniu z „narciarstwem” aktywność sportowa odpowiada za 15% omawianych zagrożeń (poz. 4, 12 i 13 w tab. 4), chociaż warto zwrócić uwagę, że sportowe formy aktywności są podejmo-

wane głównie we wnętrzu obszarów Natura 2000, a według opinii autorów SDF są one wyraźnie ograniczone w ich otoczeniu. Związane z tym zagadnieniem różne formy „infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej i sportowej” są raczej słabo rozwinięte. Odpowiadają za około 10% źródeł zagrożeń (poz. 8, 15, 16, 21 i 23).

Warto jeszcze zwrócić uwagę na „wandalizm” i „plądrowanie stanowisk roślin”, jako przejawy niewłaściwych zachowań ludzi (niekoniecznie turystów). Zjawiska te są szczególnie silnie spostrzegane w terenach otaczających obszary Natura 2000, w porównaniu do wnętrza tych obszarów (odpowiednio 10,8% i 5,0%) (poz. 11 i 17 w tab. 4).

Wydaje się, że niedocenioną formą zagrożenia jest „wydeptywanie podłoża i nadmierne użytkowanie terenu” (poz. 20 w tab. 4). W terenach otaczających problem ten w ogóle nie jest nawet dostrzegany, we wnętrzu zaś obszarów Natura 2000 jest wskazany w 1,2% przypadków. Może zastanawiać tak niska jego ocena w konfrontacji z największym problemem obszarów Natura 2000, opisanym na początku rozdziału, jakim są różne formy turystyki przestrzennej (piesza, rowerowa, konna, górską). Jak można sądzić, świadczy to o dużym zdyscyplinowaniu turystów, którzy dla realizacji swoich celów wykorzystują wyłącznie już istniejące ścieżki i szlaki turystyczne, aczkolwiek jest to mało prawdopodobne założenie przy uwzględnieniu negatywnych doświadczeń wynikających z innych obserwacji ruchu turystów [Gmyrek-Gołąb i wsp. 2005, s. 61–63; Witkowski i wsp. 2010, s. 38–61].

#### 4. Oceny intensywności i efektów działań związanych z turystyką i rekreacją

W tabeli 5 przedstawiono sumaryczną liczbę przypadków (form) działań człowieka związanych z turystyką i rekreacją, zaklasyfikowanych w Standardowych Formularzach Danych do określonych grup ocen: A, B lub C

**Tabela 5.** Rozkład ocen intensywności i efektów oddziaływania aktywności związanych z turystyką i rekreacją na obszarach Natura 2000 w regionie alpejskim (w %)

Lokalizacja oddziaływań	Intensywność działalności				Efekt oddziaływania			
	silna (A)	średnia (B)	niewielka (C)	Razem	pozytywny (+)	neutralny (0)	negatywny (-)	Razem
W granicach Natura 2000	15,0	23,8	61,2	100	1,3	48,1	50,6	100
W terenie otaczającym	25,0	50,0	25,0	100	7,2	35,7	57,1	100

Źródło: opracowanie własne.

w zakresie „intensywności działań” oraz (+), (0) lub (-) w zakresie „efektów ich oddziaływania”. Rodzaje tych działań zaprezentowano szczegółowo w tabelach 2 i 3.

Jak wynika z tabeli 5, turystyczno-rekreacyjna intensywność aktywności człowieka w granicach obszarów Natura 2000 w regionie alpejskim najczęściej oceniana jest jako „niewielka” (grupa C, zawierająca 61,2% przypadków). Efekty oddziaływania są mniej więcej równo rozłożone na efekty „neutralne” i „negatywne” (odpowiednio 48,1% oraz 50,6% przypadków).

Na terenach otaczających nastąpiło przesunięcie intensywności działań ku działaniom „średnim” (50% przypadków). Również większy odsetek obejmują działania „silne” (25%). Efekty oddziaływania oceniane są tutaj jako groźniejsze dla środowiska (57,1% ocen „negatywnych”).

„Pozytywny” efekt oddziaływania związany jest w obydwu lokalizacjach wyłącznie z funkcjonowaniem ośrodków edukacyjnych.

## **5. Antropopresja działań turystyczno-rekreacyjnych w świetle klasyfikacji Krzymowskiej-Kostrowickiej**

Próbie kompleksowej oceny oddziaływania różnorodnych form aktywności turystyczno-rekreacyjnej na poszczególne składowe środowiska naturalnego odnajdujemy w pracy Krzymowskiej-Kostrowickiej [1999, s. 151–158]. W swojej klasyfikacji z jednej strony uwzględniła ona 43 typy zachowań turystyczno-rekreacyjnych, z drugiej zaś – kilka elementów składowych środowiska przyrodniczego. Relacje występujące między tymi dwiema grupami podzieliła na oddziaływania o charakterze bezpośrednim i pośrednim. Wśród oddziaływań bezpośrednich autorka uwzględniła następujące składowe środowiska: roślinność, świat zwierząt, gleby, rzeźbę i podłoże, wody otwarte, a wśród oddziaływań pośrednich: powietrze, wody, powierzchnię ziemi, estetykę krajobrazu, akustykę, zagrożenie pożarowe. Siłę oddziaływania każdego z 43 typów zachowań na wymienione elementy środowiska oceniła w liczbach całkowitych w skali sześciostopniowej od „0” (oddziaływanie nie występuje) do „5” (oddziaływanie bardzo silne).

Na cele niniejszego opracowania opisaną klasyfikację wykorzystano w następujący sposób:

- do różnych form aktywności turystyczno-rekreacyjnej człowieka ujętych w Standardowych Formularzach Danych (tab. 3) przypisano odpowiadające im formy aktywności sklasyfikowane przez Krzymowską-Kostrowicką,
- oceny oddziaływań cząstkowych na poszczególne składowe środowiska uśredniono, jako średnią arytmetyczną, w dwóch grupach: oddziaływań bezpośrednich i pośrednich.

**Tabela 6.** Porównanie oddziaływań turystyczno-rekreacyjnych ujętych w formularzach SDF dla regionu alpejskiego z klasyfikacją Krzymowskiej-Kostrowickiej

Lp.	Rodzaj działalności według SDF	Odpowiadające formy działalności w klasyfikacji Krzymowskiej-Kostrowickiej		
		Nazwa	Średnie natężenie oddziaływania bezpośredniego (A) i pośredniego (B)	
			A	B
1	Wędkarstwo	Wędkowanie;	1,40	0,33
2	Polowanie	Mysłistwo;	1,80	1,17
3	Plądrowanie stanowisk roślin	Zbieranie darów przyrody;	2,80	2,00
4	Inne formy polowania, łowienia ryb i kolekcjonowania	Rybołówstwo sportowe; Strzelanie amatorskie;	1,00	1,00
5	Odpady, ścieki			
6	Sieć transportowa			
7	Ścieżki, szlaki piesze, szlaki rowerowe			
8	Drogi, autostrady			
9	Infrastruktura sportowa i rekreacyjna			
10	Kompleksy narciarskie			
11	Boiska sportowe			
12	Inne kompleksy sportowe i rekreacyjne			
13	Ośrodki edukacyjne			
14	Sporty i różne formy czynnego wypoczynku uprawiane w plenerze	Biegi przełajowe, sportowe, jogging;	3,00	1,00
15	Żeglarstwo	Wędrówki po rzekach i jeziorach;	2,20	1,33
16	Turystyka piesza, jazda konna i jazda na pojazdach niezmotoryzowanych	Wędrówki przełajowe piesze; Przełajowe wycieczki rowerowe; Wędrówki (spacery) piesze drogami; Jeździectwo; Wędrówki rowerowe po drogach;	1,56	1,13
17	Pojazdy zmotoryzowane	Rajdy samochodowe; Rajdy motocyklowe; Wędrówki motocyklowe po terenie; Przejazdki samochodowe po szosach; Karawaning wędrowny;	2,76	3,13
18	Turystyka góraska, wspinaczka, speleologia	Górskie wędrówki piesze; Wycieczki speleologiczne; Alpinizm;	2,20	1,11
19	Narciarstwo, w tym poza trasami	Narciarstwo zjazdowe górskie; Wędrówki narciarskie w górach;	1,80	0,75
20	Inne możliwe oddziaływania aktywności rekreacyjnej i sportowej	Zajęcia kolonijne młodzieży; Spotkania towarzyskie w przyrodzie; Zabawy i gry ruchowe w przyrodzie; Zajęcia motorowodne; Wypoczynek w przyrodzie; Wędrówki z namiotem; Gry sportowe w przyrodzie; Plażowanie w zieleni; Zwiedzanie obiektów chronionych; Obserwacje przyrody;	2,28	1,77

Cd. Tabeli 6.

21	Wydeptywanie, nadmierne użytkowanie			
22	Wandalizm			
23	Tamy, wały, sztuczne plaże – ogólnie	Plażowanie i kąpiele; Pletwonurkowanie;	2,00	1,00

Źródło: opracowanie własne.

Efekty tych działań zaprezentowano w tabeli 6. Jak widać, część zagrożeń ujętych w SDF-ach nie ma swojego odpowiednika w uwzględnionej klasyfikacji. Dotyczy to tych rodzajów zagrożeń, które wynikają z faktu istnienia określonego rodzaju infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej lub są następstwem działań człowieka, podczas gdy klasyfikacja Krzymowskiej-Kostrowickiej odnosi się tylko do form działań człowieka.

Z porównania zawartego w tabeli 6 można wyciągnąć dwa zasadnicze wnioski:

1. Klasyfikacja działań turystyczno-rekreacyjnych zastosowana w SDF-ach jest mało precyzyjna. Takie pozycje, jak nr 4, 16, 17, 18, 19, 20 i 23 (a więc siedem z dwunastu ocenionych), obejmują od dwóch do nawet dziesięciu zróżnicowanych form zachowań turystyczno-rekreacyjnych z klasyfikacji Krzymowskiej-Kostrowickiej, które mogą się znacznie różnić w swoim wpływie na środowisko przyrodnicze. Dlatego wartości średnie natężenia oddziaływania zaledwie przekraczają wartość „3”, gdy w jednostkowych sytuacjach często osiągają wartości „4” a nawet „5”.
2. Oddziaływania o charakterze „bezpośrednim” w zdecydowanej większości przypadków wywołują większą siłę presji na środowisko niż oddziaływania „pośrednie”. Tylko w jednym przypadku (poz. nr 17) presja pośrednia jest większa niż bezpośrednia, a w przypadku pozycji nr 4 siła oddziaływań jest taka sama.

Ustalenia zawarte w tabeli 6 wykorzystano następnie do podziału oddziaływań turystyczno-rekreacyjnych zamieszczonych w SDF-ach na cztery grupy o różnej sile presji na środowisko. Podziału dokonano w odniesieniu do oddziaływań bezpośrednich (jako istotniejszych). Uwzględniając maksymalny rozstęp siły oddziaływań bezpośrednich – od 1,00 do 3,00 (tab. 6) – podzielono go na cztery proporcjonalne przedziały zawarte w tabeli 7.

Te rodzaje działalności, których siła oddziaływania bezpośredniego na środowisko jest „duża” bądź „bardzo duża”, zajmują stosunkowo dalekie pozycje w tabeli 4, co oznacza ich relatywnie mały udział w ogólnej liczbie wystąpień na obszarach Natura 2000, zaś te, których siła oddziaływania jest „mała” lub „średnia” są częściej notowane na obszarach Natura 2000 (wyższe pozycje w tabeli 4). Jest to niewątpliwie zjawisko korzystne dla pra-

widłowego funkcjonowania omawianej formy obszarów chronionych i może świadczyć o prawidłowych relacjach między turystyką a wymogami ochrony obszarów Natura 2000.

**Tabela 7.** Podział turystyczno-rekreacyjnych działań człowieka w obszarach Natura 2000 przy uwzględnieniu siły oddziaływań bezpośrednich wynikającej z klasyfikacji Krzymowskiej-Kostrowickiej

Przedział	Siła oddziaływania	Rodzaj działalności wg SDF (nr poz. w tab. 4)
1,00 – 1,50	mała	Wędkarstwo (5); Inne formy polowania, łowienia ryb i kolekcjonowania (7);
1,51 – 2,00	średnia	Turystyka piesza, jazda konna i jazda na pojazdach niezmotoryzowanych (1); Polowanie (3); Narciarstwo, w tym poza trasami (12); Tamy, wały, sztuczne plaże (23);
2,01 – 2,50	duża	Turystyka górską, wspinaczka, speleologia (9); Inne możliwe oddziaływania aktywności rekreacyjnej i sportowej (13); Żeglarstwo (22);
2,51 – 3,00	bardzo duża	Sporty i różne formy czynnego wypoczynku uprawiane w plenerze (4); Płądrowanie stanowisk roślin (17); Pojazdy zmotoryzowane (19);

Źródło: opracowanie własne.

## 6. Wnioski

1. Dane, które zostały przedstawione, zgromadzono w wyniku obserwacji eksperckich, które w przypadku turystyki mogą wyraźnie odbiegać od stanu rzeczywistego ze względu na fakt, że SDF-y wypełniają głównie przyrodnicy.
2. W wyniku powyższego stanu rzeczy mamy do czynienia z szeregiem wątpliwych lub niekonsekwentnych informacji, takich jak:
  - rozbieżność w ocenie zagrożenia związanego z siecią dróg i autostrad a zagrożenia związanego z ruchem pojazdów,
  - nie zawsze zrozumiałe relacje zagrożeń występujących wewnątrz i na zewnątrz obszaru chronionego (np. zlokalizowanie aktywności sportowej oraz różnych rodzajów infrastruktury sportowej w przeważającej mierze w granicach Natury 2000 a nie na terenach otaczających),
  - niedoszacowanie oceny zagrożenia związanego z masowym ruchem turystycznym (wydeptywanie, nadmierne użytkowanie).
3. W nomenklaturze SDF nie jest określone, co oznaczają niektóre formy aktywności turystyczno-rekreacyjnej, takie jak:

- „inne formy polowania, łowienia ryb i kolekcjonowania”,
  - „inne kompleksy sportowe i rekreacyjne”,
  - „inne możliwe oddziaływania aktywności sportowo-rekreacyjnej”.
4. W nomenklaturze SDF funkcjonują analogiczne formy infrastruktury, które być może powinny być z sobą połączone:
    - „sieć transportowa” oraz „drogi, autostrady”;
    - „infrastruktura sportowa i rekreacyjna” oraz „inne kompleksy sportowe i rekreacyjne”.
  5. Analiza ocen zawartych w Standardowych Formularzach Danych prowadzi do wniosku, że obecny poziom rozwoju turystyki i rekreacji na terenach oraz w otoczeniu obszarów Natura 2000 nie zagraża w sposób istotny walorom tych obszarów (w ujęciu ogólnym). Pogląd taki uzyskuje potwierdzenie w konfrontacji danych z SDF z klasyfikacją Krzymowskiej-Kostrowickiej. Potwierdza to również spostrzeżenie o wysokim odsetku (21,4%) obszarów Natura 2000 całkowicie pozbawionych działań turystyczno-rekreacyjnych. Może to być przesłanką do popierania rozwoju mniej konfliktogennych form turystyki i rekreacji na lub w otoczeniu obszarów Natura 2000.
  6. Powstałe opracowanie wskazuje na pilną konieczność podjęcia badań zarówno metodycznych jak i obserwacji w terenie, które pozwolą na ustalenie rzeczywistego wpływu rodzaju aktywności i jej intensywności na siedliska i gatunki podlegające ochronie na obszarach Natura 2000.

## Piśmiennictwo

- Dubel A., Jamontt-Skotis M., Królikowska K., Stefańska J., Banrowska A. (2010) *Skuteczne zarządzanie obszarami Natura 2000*, Stowarzyszenie Centrum Rozwiązań Systemowych, Wrocław – Kraków, s. 37–49.
- Gmyrek-Gołąb K., Krauz K., Łabaj M., Mroczka A., Tadel A., Witkowski Z. (2005) *Tourist dispersion around a trail in „Wąwóz Homole” (Homole Gorge) nature reserve*. “Nature Conservation”, vol. 61 (4), Polish Academy of Sciences, Kraków, s. 61–63.
- Kamieniecka J., Wójcik B. (2010) *Natura 2000. ABC dla turystyki*, Instytut na rzecz Ekorozwoju, Warszawa, s. 13–14.
- Krzybowska-Kostrowicka A. (1999) *Geoekologia turystyki i wypoczynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 151–158.
- Makomaska-Juchiewicz M., Tworek S. (2003) *Miejsce sieci Natura 2000 w europejskiej ochronie przyrody* [w:] M. Makomaska-Juchiewicz, S. Tworek (red.), *Ekologiczna sieć Natura 2000, problem czy szansa*, Instytut Ochrony Przyrody PAN, Kraków, s. 9–21.



Witkowski Z., Mroczka A., Adamski P., Bielański M., Kolańska A. (2010) *Nielegalna dyspersja turystów – problem parków narodowych i rezerwatów przyrody w Polsce*, „Folia Turistica”, nr 22, s. 38–61.

### **Abstract**

#### **Threats associated with tourism and recreation in Natura 2000 areas in alpine region in the light of Standard Data Forms**

On the basis of Standard Data Forms human activities connected with tourism and recreation taking place inside of Natura 2000 areas and within their surroundings have been determined. Intensity (A, B or C) and effects (positive, neutral, negative) of the activities were given. Frequency of occurrence of various forms of tourism and recreation was specified as well as relationship between number of the forms and category of protected areas (habitats, birds, common) was described. By comparison with Krzymowska-Kostrowicka classification, anthropopressure force of various forms of tourist and recreation activities was estimated. Because some imprecise registrations in SDF records have been noticed, it seems to be necessary to undertake investigations to recognize actual influence of tourism and recreation on habitats and species being protected within Natura 2000 areas.

**Keywords:** Standard Data Forms, alpine region, Natura 2000, tourist and recreation activity



## PRÓBA OCENY DZIAŁALNOŚCI EDUKACYJNO-TURYSTYCZNEJ OŚRODKÓW EDUKACYJNYCH POLESKIEGO PN I ROZTOCZAŃSKIEGO PN

*Paweł Wojtanowicz\*, Anna Sokołowska\**

**Zarys treści:** Edukacja w parkach narodowych naszego kraju odgrywa istotną rolę w procesie szeroko rozumianej ochrony przyrody. Szczególne znaczenie w tej kwestii spełniają funkcjonujące przy nich ośrodki dydaktyczne, stanowiąc ich integralną częścią składową. Niniejsze opracowanie stanowi próbę oceny działalności edukacyjno-turystycznej podejmowanej przez pracowników tych ośrodków. W tym celu, na tle ogólnego przeglądu działalności edukacyjnej wszystkich parków narodowych, autorzy, konstruując narzędzie badawcze wyrażone współczynnikiem atrakcyjności edukacyjno-turystycznej, dokonują szczegółowej analizy porównawczej Poleskiego PN oraz Roztoczańskiego PN.

**Słowa kluczowe:** turystyka, ośrodek edukacyjny, park narodowy, edukacja ekologiczna

„Edukacja – są to zmiany zachowań będące wynikiem zdobywanego doświadczenia”.

(Herbert V. Prochnow)

### Wprowadzenie

Z edukacją przyrodniczą w Polsce mamy do czynienia co najmniej od kilkudziesięciu lat. Szczególnie zyskała ona popularność w latach 90. ubiegłego wieku, kiedy nadano jej miano edukacji ekologicznej. Wówczas to zaobserwowano w społeczeństwie wzrost zainteresowania stanem oraz ochroną otaczającego środowiska. Potrzebę edukacji ekologicznej dostrzeżono także na płaszczyźnie politycznej naszego kraju, tworząc w 2001 r. Narodową Strategię Edukacji Ekologicznej.

---

\* Dr, adiunkt, Pracownia Dydaktyki Geografii, Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przemysłowej, UMCS Lublin; e-mail: pwojtanowicz@wp.pl.

\*\* Mgr, absolwentka (2008 r.) kierunku Geografia na Wydziale Biologii i Nauk o Ziemi UMCS, Lublin; e-mail: spox\_girl@buziaczek.pl.

Działalność proekologiczna prowadzona jest przez wiele podmiotów. Przyjmuje ona różnorodne rozwiązania metodyczne i organizacyjne. Działania edukacyjne prowadzą także parki narodowe. To one, chroniąc najcenniejsze zakątki dziedzictwa przyrody naszego kraju, mają do odegrania w tej kwestii znaczącą rolę. Powyższą kwestię reguluje *Ustawa o ochronie przyrody z 16 kwietnia 2004 r.*, w której czytamy m.in. „Cele ochrony przyrody są realizowane przez: [...] prowadzenie działalności edukacyjnej, informacyjnej i promocyjnej w dziedzinie ochrony przyrody”. Dlatego też edukacja stanowi jedno z priorytetowych zadań statutowych każdego parku narodowego.

Zabiegi wychowawczo-dydaktyczne towarzyszyły parkom narodowym od chwili ich powstania. Bardziej profesjonalne i ukierunkowane działania edukacyjne, ujęte w szeroko rozumianych strukturach oraz planach organizacyjnych parków narodowych, pojawiły się w Polsce na początku lat 90. XX w. Przy parkach narodowych zaczęto wówczas tworzyć ośrodki edukacji ekologicznej. Jako pierwsze realizację programowych działań edukacyjnych rozpoczęły trzy parki narodowe: Bieszczadzki PN, Kampinoski PN oraz Ojcowski PN. Wkrótce nastąpił okres rozkwitu kolejnych placówek edukacji ekologicznej. Dziś we wszystkich parkach narodowych powoływane są zespoły pracowników parku, które odpowiedzialne są za edukację. W większości z nich funkcjonują ośrodki edukacyjne (tab. 1).

**Tabela 1.** Ośrodki edukacyjne funkcjonujące przy parkach narodowych w Polsce

Lp.	Nazwa parku narodowego	Rok utworzenia	Nazwa i miejsce ośrodka edukacyjnego (roku utworzenia)
1.	Babiogórski Park Narodowy	1954 (1933)	<i>Ośrodek Edukacyjny BPN w Zawoi</i> – w budynku dyrekcji (od 1995 r.).
2.	Białowiecki Park Narodowy	1947 (1932)	<i>Ośrodek Edukacji Przyrodniczej im. prof. Karpińskiego w Białowieży</i> (od 1996 r.), <i>Centrum Edukacyjno-Muzealne przy Muzeum Przyrodniczo-Leśnym w Białowieży</i> .
3.	Biebrzański Park Narodowy	1993	<i>Centrum Edukacji i Zarządzania im. A. Pałczyńskiego BPN w Osowcu-Twierdzy</i> (od 2002/3 r.); <i>Terenowy Ośrodek Edukacyjny w Osowcu-Twierdzy</i> ; <i>Terenowy Ośrodek Edukacji Grzędy</i> ; <i>Terenowy Ośrodek Edukacyjny „Trzrzeczki”</i> .
4.	Bieszczadzki Park Narodowy	1973	<i>Ośrodek Naukowo-Dydaktyczny BPN w Ustrzykach Dolnych</i> (od 1991 r.); <i>Terenowa Stacja Edukacji Ekologicznej BPN w Suchych Rzekach</i> (od 1992 r.); <i>Ośrodek Informacji i Edukacji Turystycznej BPN w Lutowskach</i> (od 1996 r.).
5.	Park Narodowy Bory Tucholskie	1996	Działania edukacyjne w parku realizowane są przez pracowników Pracowni Dydaktyczno-Naukowej parku w siedzibie parku w Charzykowach; ponadto: <i>Terenowa Baza Edukacyjna w Bachorzu</i> i <i>Centrum Edukacji Przyrodniczej w Chocińskim Młynie</i> .
6.	Drawieński Park Narodowy	1990	Działania edukacyjne w parku realizowane są przez pracowników parku w siedzibie parku w Drawnie (od 2000 r.).

Lp.	Nazwa parku narodowego	Rok utworzenia	Nazwa i miejsce ośrodka edukacyjnego (roku utworzenia)
7.	Gorczański Park Narodowy	1981	Działania edukacyjne w parku realizowane są przez pracowników Zespołu ds. Edukacji i Udostępniania Parku w siedzibie parku w Porębie Wielkiej (od 1998 r.); ponadto w terenowej sali edukacyjnej w budynku dawnej owczarni na Hali Długiej.
8.	Park Narodowy Gór Stołowych	1993	<i>Ośrodek Dydaktyczno-Muzealny PN Gór Stołowych</i> w Kudowie Zdroju (od 1996 r.)
9.	Kampinoski Park Narodowy	1959	<i>Centrum Edukacji KPN</i> w Izabelinie (od 1997/8 r.), <i>Ośrodek Dydaktyczno-Muzealny KPN im. Jadwigi i Romana Kobenzów</i> w Granicy (od 1990 r.), ponadto <i>Ośrodek Hodowli Żubrów</i> w Smardzewicach (od 2002 r. kwatera pokazowa dla celów eduk.).
10.	Karkonoski Park Narodowy	1959	<i>Karkonoskie Centrum Edukacji Ekologicznej KPN</i> w Szklarskiej Porębie (od 2003 r.), ponadto: <i>Ośrodek Edukacyjno-Informacyjny „Domek Myśliwski”</i> w Karpaczu; <i>Ośrodek Edukacyjno-Informacyjny „Chojnik”</i> (zastąpił <i>Muzeum Przyrodnicze KPN</i> w Jeleniej Górze zlikwidowane 1 stycznia 2011 r.)
11.	Magurski Park Narodowy	1995	<i>Ośrodek Edukacyjny wraz z Muzeum MPN</i> w Krempcnej (od 2004/5 r.).
12.	Narwiański Park Narodowy	1996	Działania edukacyjne w parku realizowane są przez pracowników Zespołu ds. naukowo-edukacyjnych w siedzibie parku w Kurowie (od 1996 r.).
13.	Ojcowski Park Narodowy	1956	<i>Ośrodek Edukacyjno-Dydaktyczny OPN</i> w Ojcowie (od 1991 r.)
14.	Pieniński Park Narodowy	1954 (1932)	Działania edukacyjne w parku realizowane są przez pracowników edukacyjnych w siedzibie parku w Krościenku n. Dunajcem (od 1994 r.); prowadzą je ponadto pawilony edukacyjne przy głównych szlakach turystycznych (w: Szczawnicy, Sromowcach Wyżnych – Kałach, Sromowcach Niżnych, Hałuszowie, Czorsztynie i Krościenku).
15.	<b>Poleski Park Narodowy</b>	<b>1990</b>	<b><i>Ośrodek Dydaktyczno-Muzealny PPN</i> w Załuczu Starym (od 1992 r.), <i>Ośrodek Dydaktyczno-Administracyjny PPN</i> w Urszulinie (od 2002 r.)</b>
16.	<b>Roztoczański Park Narodowy</b>	<b>1974</b>	<b><i>Ośrodek Edukacyjno-Muzealny RPN</i> w Zwierzyńcu (od 1994 r.) Ponadto letnia sala z zapleczem edukacyjnym przy <i>Izbie Leśnej</i> we Floriance</b>
17.	Słowiński Park Narodowy	1967	Działania edukacyjne w parku realizowane są przez pracowników Zespołu ds. Edukacji SPN w <i>Ośrodku Muzealno-Dydaktycznym</i> w Smołdzinie (od 1996 r.) przy <i>Muzeum Przyrodniczym SPN</i> oraz jego filiach w Rąbkach i Rowach.
18.	Świętokrzyski Park Narodowy	1950	<i>Ośrodek Edukacyjny ŚPN</i> w Bodzentynie (od 2002 r.); ponadto wystawa ŚPN na Łysej Górze.
19.	Tatrzański Park Narodowy	1954 (1947)	<i>Ośrodek Edukacyjno-Muzealny TPN</i> w Zakopanem; ponadto pawilony edukacyjne w Kuźnicach.

Lp.	Nazwa parku narodowego	Rok utworzenia	Nazwa i miejsce ośrodka edukacyjnego (roku utworzenia)
20.	Park Narodowy Ujście Warty	2001	<i>Ośrodek Edukacyjny PNUW</i> w Chyrczynie (od 2001 r.), <i>Sala edukacyjna</i> w Witnicy (od 2003 r.).
21.	Wielkopolski Park Narodowy	1957 (1933)	<i>Centrum Edukacji Ekologicznej WPN</i> w Jeziorach (od 1998 r.); dawna nazwa <i>Ośrodek Muzealno-Dydaktyczny WPN</i> (zmiana nazwy w 2007 r.)
22.	Wigierski Park Narodowy	1989	<i>Tymczasowy Ośrodek Edukacji Środowiskowej WPN</i> ok. 3 km od wsi Gawrych Ruda (od 1993 r.). Na etapie budowy <i>Ośrodek Rozwoju Zrównoważonego</i> .
23.	Woliński Park Narodowy	1960	<i>Centrum Edukacyjno-Muzealne WPN</i> przy <i>Muzeum Przyrodniczym im. Adama Wodziczki</i> w Międzyzdrojach (od 1997/8 r.).

Źródło: strony internetowe parków narodowych [dostęp: 20.07.2011 r.].

Do wzrostu popytu na edukację środowiskową organizowaną przez ośrodki edukacyjne funkcjonujące przy parkach narodowych przyczyniła się reforma systemu szkolnictwa w 1999 r. Reforma oświaty wprowadziła do szkół międzyprzedmiotowe ścieżki edukacyjne. Jedną z nich, pod nazwą *międzyprzedmiotowej ścieżki ekologicznej*, poświęcona została zagrożeniom i ochronie środowiska przyrodniczego. Tym samym zajęcia w terenie o tematyce ekologicznej, dotychczas organizowane jedynie przez najaktywniejszych „ekologicznie” nauczycieli, stały się powinnością szkoły i to na każdym etapie kształcenia ogólnego.

Po ponad 20 latach działalności ośrodków edukacyjnych w parkach narodowych przyszedł czas na ewaluację ich działalności. Problem jakości oferty edukacyjno-turystycznej ośrodków odpowiedzialnych za edukację proekologiczną wyłonił się już w połowie ubiegłego dziesięciolecia. Rozpoczętym wówczas badaniom nad strategiami rozwoju placówek tego typu (w tym również możliwościami ich finansowania) towarzyszyły dyskusje nad wyznaczeniem wskaźników jakości ich działań edukacyjnych. Wyniki tych prac opublikowane zostały w 2005 r. w opracowaniu pod red. B. Kuprel-Poźniak pt. *Standardy działania ośrodków edukacji ekologicznej* oraz w 2006 r. w materiałach pokonferencyjnych pt. *15 lat ośrodków edukacyjnych w parkach narodowych*. Obok prawnych aspektów edukacji ekologicznej w Polsce oraz przykładowych rozwiązań z dziedziny prowadzenia ośrodków edukacyjnych (zarówno krajowych, jak i zagranicznych), w publikacjach wskazano także potrzebę ewaluacji zajęć organizowanych przez te ośrodki [Hibszar 2006], przedstawiono również propozycję kryteriów oceny ośrodków edukacji ekologicznej. Tak rozpoczęła się polemika prowadzona przez osoby z różnych środowisk. Jej punktem kulminacyjnym dla dyrekcji parków narodowych wydaje się zwołane w 2009 r. I Ogólnopol-

skie Sympozjum Parków Narodowych. Jego temat „Edukacja w parkach narodowych – dokąd zmierzamy, rola ośrodków edukacyjnych, aktywne formy przekazu i komunikacji” wymownie świadczy, jak ważną kwestią stały się działania dydaktyczno-wychowawcze podejmowane w parkach narodowych. W czasie dyskusji, popierając projekt „Budowy wspólnej platformy wymiany informacji (<http://www.parkinarodowe.edu.pl>) oraz systemu szkoleń zawodowych w parkach narodowych” stwierdzono, że istnieje potrzeba współpracy pomiędzy parkami oparta na wymianie doświadczeń, rozwiązań i strategii edukacyjnych.

Traktując wymienione działania, jako przyczynek do szerszej dyskusji, autorzy niniejszego opracowania pragną zabrać głos w sprawie działań edukacyjnych prowadzonych w polskich parkach narodowych. Podzielając poglądy o znaczącej roli parków narodowych w edukacji ekologicznej społeczeństwa, podjęto próbę oceny ich oferty edukacyjno-turystycznej. Szczegółową analizę wyżej wspomnianej oferty przeprowadzono w formie porównawczej dla dwóch parków narodowych woj. lubelskiego, tj. Poleskiego PN oraz Roztoczańskiego PN. Do oceny zaproponowano metodę opartą na zmodyfikowanym przez autorów niniejszego opracowania rozwiązaniu badawczym J. Warszyńskiej [1970]. Autorzy mają nadzieję, że w przyszłości, metoda ta posłuży porównaniu oferty edukacyjno-turystycznej ośrodków edukacyjnych wszystkich parków narodowych w Polsce.

## 1. Podstawowe pojęcia i terminy

Zanim dokonana zostanie ocena produktu edukacyjno-turystycznego parków narodowych, warto sprecyzować podstawowe pojęcia używane w niniejszym opracowaniu. Należą do nich: ośrodek edukacji ekologicznej, oferta edukacyjna, program edukacyjny, ścieżka dydaktyczna, impreza dydaktyczna. Autorzy publikacji na interesujący nas temat posługują się wprawdzie tymi terminami, niestety ich definicje różnią się zasadniczo, a w dodatku nie są w pełni jednoznaczne. Nowe ich zdefiniowanie wydaje się zatem ze wszelkich miar uzasadnione.

**Ośrodek edukacji ekologicznej.** Wydzielona jednostka organizacyjna skupiająca zespół ludzi, którzy podejmują w sposób ciągły działania wychowawczo-dydaktyczne na rzecz kształtowania powszechnej świadomości ekologicznej, prowadzone według określonej oferty edukacyjnej lub/i programu edukacyjnego.

Za B. Kuprel-Poźniak [2005] warto zwrócić uwagę, że definicja obejmuje zarówno grupę osób przypisanych do określonego miejsca (obiektu w postaci budynku lub wyodrębnionego pomieszczenia), jak i zespół ludzi, którzy

wykonywać obowiązki wykorzystując do tego celu sale dydaktyczne współpracujących szkół lub instytucji, utrzymując jednakże przy administracji parku swoje biuro koordynacyjne.

**Oferta edukacyjna.** Dostępny w formie pisemnej (wydruk w postaci broszury) bądź elektronicznej (informacja na stronie internetowej) zakres oferowanych przez ośrodek zajęć edukacyjnych. Zawiera ona przede wszystkim: tematy, docelowe grupy potencjalnych uczestników, czas trwania i formę zajęć oraz miejsce realizacji.

**Program edukacyjny.** Spójny tematycznie zestaw różnorodnych działań prowadzonych w celu uzyskania określonego efektu edukacyjnego. Program edukacyjny ma określony cel, zadania, odbiorcę oraz metodykę. Ponadto charakteryzuje się własną specyfiką, która pozwala na jego wyodrębnienie z całości prowadzonych przez ośrodek działań. Istotny jest fakt, że ten sam program edukacyjny może być realizowany przez różne ośrodki edukacyjne (w tym także szkoły), ponieważ zawiera wytyczne odnoszące się do jego wdrażania, np.: *Czym skorupka za młodu nasiąknie... czyli jak pokochać przyrodę, aby ona pokochała nas* (ogólnopolski program edukacyjny), *Do czego potrzebne są nam mokradła?*, *Co w puszczy piszczy*, *4 x park*, *Dolina Narwi*, *Mieszkam w Pieninach*, *Poszukiwacze dzikich wysypisk* (regionalne programy edukacyjne).

**Ścieżka dydaktyczna.** Przyjmując za kryterium rozwiązania natury techniczno-organizacyjnej, wyróżnić należy dwa jej rodzaje: pierwszy (odpowiadający swym zakresem pojęciowym niniejszemu opracowaniu) – to szlaki wytyczone i trwale oznakowane w terenie, przystosowane do zajęć dydaktycznych i zatwierdzone do powszechnego użytku; drugi – to trasy o ustalonym przebiegu, ale nieoznakowane w terenie, z reguły opracowane przez zespoły nauczycielskie na użytek lokalny. Za J. Rodzoś [2001] należy zwrócić uwagę, że zajęcia na ścieżkach dydaktycznych z założenia mają być formą aktywizującą uczestnika zajęć. Stąd też organizując ścieżkę dydaktyczną, oprócz opisu trasy i charakterystyki kolejnych obiektów, konieczne jest zaplanowanie odpowiednio dobranych pytań i poleceń stymulujących proces poznawczy umożliwiający uczniom dochodzenie do wiedzy oraz nabywanie i rozwijanie przez nich konkretnych umiejętności. Niestety, znaczna część dostępnych przewodników po ścieżkach dydaktycznych nie zawiera tego elementu. Rozwiązaniem wydaje się nadawanie innej nazwy ścieżkom, które w zamyśle miałyby pełnić funkcję ścieżek dydaktycznych (przyp. autorów). I tak, obok ścieżek dydaktycznych funkcjonują ścieżki poznawcze bądź szlaki edukacyjne.

**Impreza dydaktyczna.** Wszelkie świadomie stosowane zabiegi o charakterze edukacyjnym i/lub turystyczno-rekreacyjnym, które umożliwiają odbiorcom zdobycie określonej wiedzy oraz wykształcenie pewnych umiejęt-



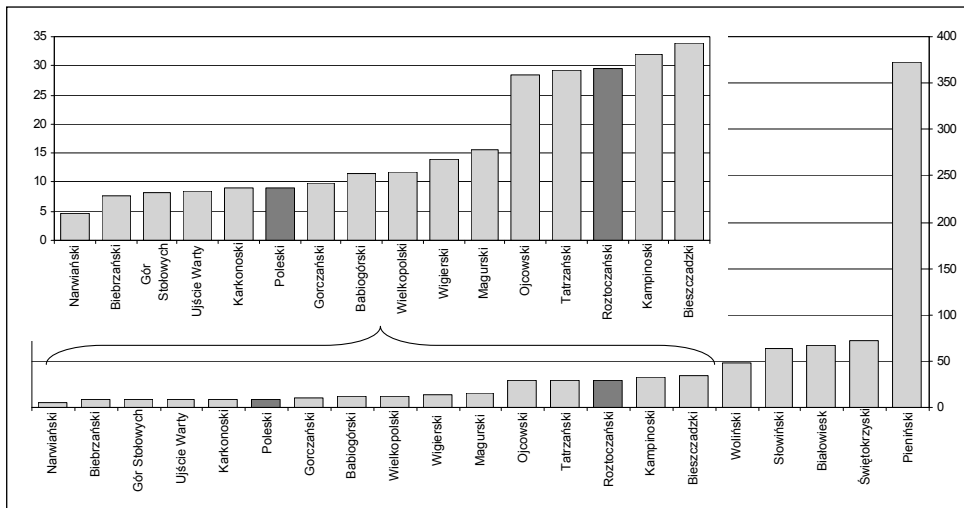
ności w celu przyjęcia przez nich pożądanego postawy (tu: proekologicznej). Należą do niej: konferencje, seminaria, wykłady, projekcje filmów, prelekcje, debaty, wystawy, ekspozycje, warsztaty, plenery, konkursy (wiedzy, plastyczne, literackie, poetyckie, recytatorskie, fotograficzne), akcje i kampanie (zarówno o zasięgu szerszym, np.: *Dzień Ziemi, Sprzątanie Świata, Europejski Dzień Parków Narodowych*; jak i lokalnym, np: *Ratujmy płazy, Jedź łóstróżnie*) oraz tzw. imprezy masowe (festyny, pikniki, biegi, rajdy piesze bądź rowerowe).

## 2. Działalność edukacyjna parków narodowych w Polsce – przegląd ogólny

O atrakcyjności działalności edukacyjnej parków narodowych w Polsce świadczy między innymi ruch turystyczny w istniejących przy nich muzeach (ryc. 1). Według szacunkowych danych, w latach 1996–2009<sup>1</sup> sumarycznie zwiedziło je blisko 12 mln turystów<sup>2</sup>, średnio ok. 850 tys. zwiedzających w każdym roku. Na poszczególne muzea (z wyłączeniem PN Bory Tucholskie i Drawieńskiego PN, w których odnotowano ich brak) wartość ta rozkładała się nierównomiernie. Najczęściej odwiedzanym muzeum przy parku narodowym było muzeum Pienińskiego PN (średnio ponad 370 tys. turystów rocznie). Na kolejnych miejscach plasują się muzea w Świętokrzyskim PN (ponad 70 tys. turystów rocznie), Białowieskim PN i Słowińskim PN (po ok. 65 tys. turystów rocznie). Porównując parki narodowe województwa lubelskiego korzystniej wygląda sytuacja w Roztoczańskim PN, którego muzeum odwiedza średnio blisko 29,5 tys. turystów rocznie (8 miejsce). Natomiast muzeum w Poleskim PN, ze średnią roczną liczbą turystów wynoszącą 9 tys., zajmuje 16 pozycję.

<sup>1</sup> Przyjęty przedział czasowy uwarunkowany był dostępnością danych opublikowanych w wydawnictwach GUS (*Ochrona środowiska*). Należy zwrócić uwagę, że autorzy niniejszego opracowania, podzielając pogląd S. Liszewskiego [2009], twierdzą że dane te, choć nie do końca oddają rzeczywisty wymiar analizowanych zjawisk, to do rozważań natury ogólnej są wystarczające. Do badań szczegółowych należałoby jednak wykorzystać dane pochodzące z corocznych sprawozdań z działalności parków narodowych (współcześnie udostępnionych także na stronach internetowych niektórych parków). Niestety, w związku z likwidacją Krajowego Zarządu Parków Narodowych istnieje poważny problem w pozyskaniu kompletnych informacji z lat ubiegłych. Częściowym rozwiązaniem problemu wydaje się być korzystanie z zestawień cyklicznie publikowanych w *Rocznikach Bieszczadzskich* [G. Holly, B. Szary 2010; B. Szary 2008, 2006, 2004, 2002].

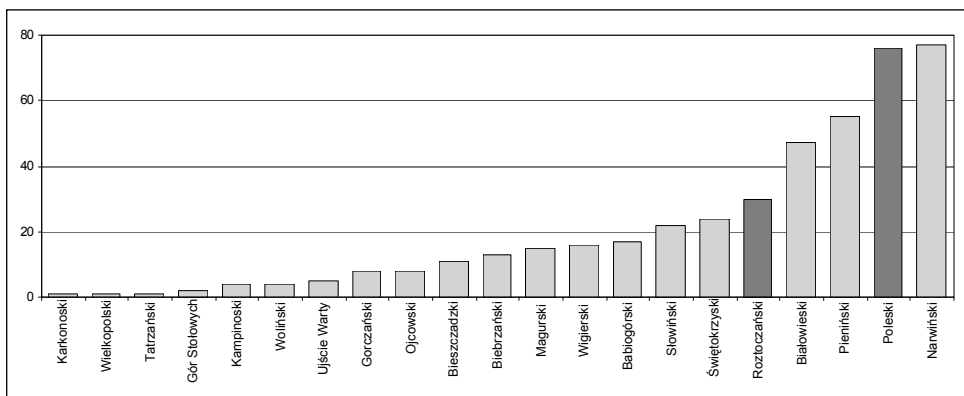
<sup>2</sup> W istocie dane dostarczone przez parki narodowe pochodzą nie tylko z ośrodków sensu stricto muzealnych, ale także z ośrodków edukacyjnych, edukacyjno-muzealnych lub dydaktyczno-muzealnych. Próbę uporządkowania danych podjął m.in. J. Partyka [2010].



**Ryc. 1.** Średnia roczna liczba osób (w tysiącach) odwiedzających muzea przy parkach narodowych w Polsce w latach 1996–2009

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że edukacyjno-turystyczne znaczenie muzeów w parkach narodowych województwa lubelskiego przedstawiać się będzie znacznie korzystniej, kiedy obliczony zostanie odsetek osób zwiedzających muzeum z ogólnej liczby turystów odwiedzających dany park narodowy (ryc. 2). Właśnie ten wskaźnik, wykorzystany do określenia znaczenia ośrodków edukacyjnych wydaje się bardziej miarodajny w opinii autorów

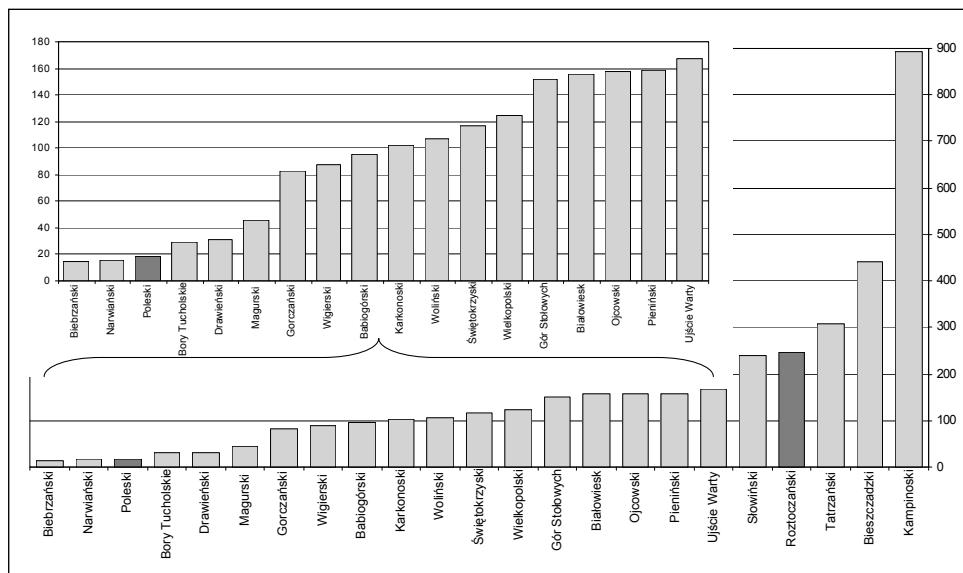


**Ryc. 2.** Liczba osób odwiedzających muzea na 100 osób zwiedzających park narodowy w Polsce w latach 1996–2009

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

niniejszego opracowania. Odnotowano, że w latach 1996–2009 ponad 75% turystów zwiedzających Poleski PN odwiedzało także muzeum. Na tle pozostałych parków narodowych pozwoliło to osiągnąć wysokie drugie miejsce, tuż po muzeum w Narwiańskim PN. W przypadku Roztoczańskiego PN odsetek ten wynosi ok. 30% (5 miejsce).

Kolejną cechą pozwalającą na określenie stopnia funkcjonalności edukacyjnej ośrodków edukacyjno-muzealnych działających w parkach narodowych jest liczba imprez dydaktycznych organizowana przez nie (ryc. 3). W latach 1996–2009 we wszystkich parkach narodowych naszego kraju odbyło się ogółem blisko 52 250 imprez dydaktycznych (średnio ok. 160 imprez dydaktycznych rocznie w każdym ośrodku edukacyjnym).



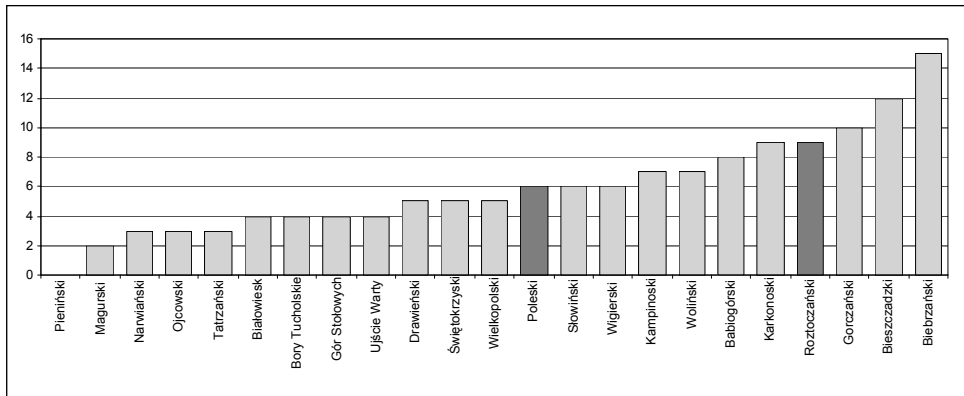
**Ryc. 3.** Średnia roczna liczba imprez dydaktycznych organizowanych przy ośrodkach edukacyjno-muzealnych w parkach narodowych w Polsce w latach 1996–2009

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Zdecydowanym liderem w tego typu ofercie edukacyjnej jest ośrodek Kampinoskiego PN (blisko 900 imprez edukacyjnych rocznie). Na drugim miejscu znalazł się Bieszczadzki PN (ok. 440 imprez), na trzecim – Tatrzański PN (ok. 310 imprez), a na czwartym – Roztoczański PN (ok. 245 imprez). Drugi z parków woj. lubelskiego, Poleski PN, ze średnią liczbą 18 imprez dydaktycznych na rok uplasował się na trzecim miejscu od końca.

Uzupełnieniem powyższych danych jest informacja o liczbie oraz jakości istniejących w nich ścieżek edukacyjnych. Z uwagi na brak możliwości oceny jakościowej ścieżek dydaktycznych we wszystkich parkach narodowych

przeprowadzono wyłącznie analizę ilościową (ryc. 4). Ocenę jakościową ścieżek dydaktycznych przeprowadzono natomiast dla parków narodowych województwa lubelskiego. Jej wyniki przedstawiono w dalszej części niniejszego opracowania.



**Ryc. 4.** Liczba ścieżek dydaktycznych w polskich parkach narodowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

We wszystkich parkach narodowych naszego kraju opracowano 137 ścieżek dydaktycznych, o łącznej długości ponad 650 km, na których umieszczono w sumie ponad 1300 przystanków. W granicach Roztoczańskiego PN funkcjonuje dziewięć ścieżek dydaktycznych. Większą od wymienionej liczbą ścieżek dydaktycznych wykazać się mogą jedynie: Biebrzański PN (15 ścieżek), Bieszczadzki PN (12 ścieżek) oraz Gorczański PN (10 ścieżek). Z kolei Poleski PN z 6 ścieżkami dydaktycznymi plasuje się na 9. miejscu. Przy szczegółowej ocenie omawianego wskaźnika w przyszłości warto wziąć także pod uwagę długość funkcjonujących ścieżek/tras/szlaków dydaktycznych zależną od możliwości ich wytyczenia, a te zależne są w dużym stopniu m.in. od całkowitej powierzchni danego parku narodowego, formy własności terenów wchodzących w skład danego parku narodowego, powierzchni objętej ochroną ścisłą oraz kategorii gruntów i charakteru rzeźby terenu.

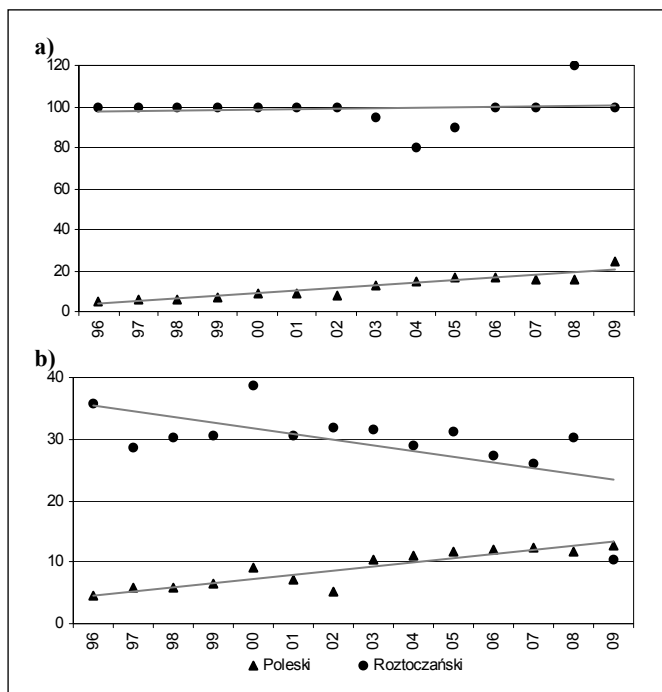
Z dokonanego powyżej ogólnego przeglądu działalności edukacyjnej ośrodków funkcjonujących przy polskich parkach narodowych wynika, że jest ona bardzo zróżnicowana i zależna od wielu czynników. Stale rosnąca różnorodność propozycji i form edukacji ekologicznej, generalnie będąc zjawiskiem pozytywnym, wymaga jednak rzeczowej ewaluacji. W takim właśnie celu podjęto próbę oceny ilościowej i oceny jakościowej oferty edukacyjno-turystycznej Poleskiego i Roztoczańskiego PN.

### 3. Działalność edukacyjna Poleskiego PN i Roztoczańskiego PN

Z racji podjętych badań, wskazana jest potrzeba głębszej analizy porównawczej danych dotyczących edukacyjnej działalności parków narodowych województwa lubelskiego.

W województwie lubelskim istotną rolę w rozszerzaniu świadomości ekologicznej dzieci i młodzieży pełnią: w Poleskim PN *Ośrodek Dydaktyczno-Muzealny PPN* w Załuczu Starym (funkcjonujący od 1992 r.) i *Ośrodek Dydaktyczno-Administracyjny PPN* w Urszulinie (od 2002 r.), a w Roztoczańskim PN *Ośrodek Edukacyjno-Muzealny RPN* w Zwierzyńcu (od 1994 r.) i letnia sala z zapleczem edukacyjnym przy *Izbie Leśnej* we Floriance.

Ruch turystyczno-edukacyjny w obu parkach cechuje się sezonowością. Najwięcej zwiedzających notuje się w maju, czerwcu i październiku. W tym czasie dominują wycieczki szkolne. Z kolei w lipcu i sierpniu duży udział mają turyści indywidualni. Zajęcia z dziećmi i młodzieżą prowadzone są nie



**Ryc. 5.** Liczba turystów (w tysiącach), którzy odwiedzili Poleski PN i Roztoczański PN w latach 1996–2009 (a); liczba osób (w tysiącach) zwiedzających muzeum Poleskiego PN i Roztoczańskiego PN w latach 1996–2009 (b)

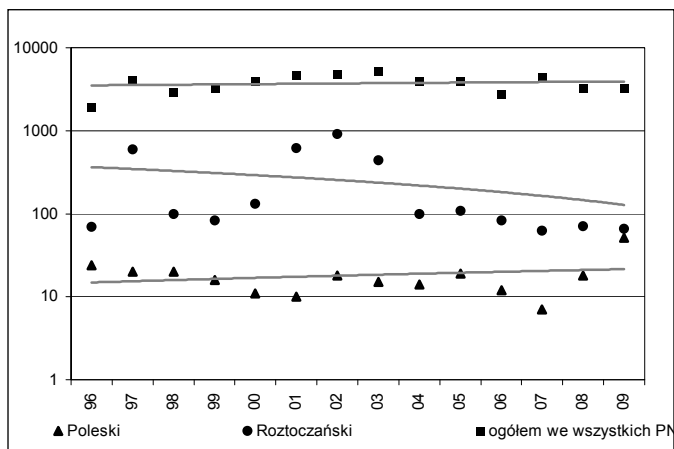
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

tylko w trakcie roku szkolnego. W wakacje oraz w czasie ferii zimowych w obu parkach odbywają się zajęcia głównie z myślą o dzieciach i młodzieży mieszkających w okolicy parków. Organizowany jest im czas wolny, prowadzone są różnego rodzaju gry i konkursy.

Na szczególną uwagę zasługuje kwestia liczby turystów zwiedzających muzea na tle ogólnej liczby turystów obu parków narodowych, ujęta w ramy czasowe (ryc. 5). W latach objętych badaniem (1996–2009), liczba turystów odwiedzających oba parki narodowe, a tym samym muzea funkcjonujące w nich ulegała zmianie, przy czym zdecydowanie większa frekwencja była w Roztoczańskim PN. Na jego obszarze odnotowano obecność od ok. 80 tys. (w 2004 r.) do ok. 120 tys. (w 2008 r.) osób rocznie w przypadku ogólnej liczby turystów oraz od ok. 10 tys. (w 2009 r.) do ok. 40 tys. (w 2000 r.) turystów zwiedzających muzea. Muzeum odwiedza zatem średnio 30% turystów przebywających na terenie Roztoczańskiego PN. Przypuszczać należy, że gwałtowny wzrost odwiedzin w 2000 r. uwarunkowany został w głównej mierze wymogiem realizacji obligatoryjnych zajęć z edukacji ekologicznej (tj. *międzyprzedmiotowej ścieżki edukacyjnej*), wprowadzonej do szkół wszystkich etapów edukacji. Przy względnie stale rosnącej liczbie turystów w ogóle, zmniejsza się liczba turystów korzystających z usług muzeum. Z edukacyjnego punktu widzenia to niekorzystne zjawisko szczególnie nasiliło się w latach 2004–2008. Z kolei do niskiej frekwencji zwiedzających ośrodek muzealny Roztoczańskiego PN w 2009 r. przyczynić się mogła przede wszystkim gruntowna modernizacja oferty wystawowej. Z pewnością turystów przyciągnął multimedialny spektakl towarzyszący dioramom, udostępniony od 01.01.2010 r.

Inny charakter omawianych wskaźników zaobserwowano w Poleskim PN. Mimo względnie małej, lecz sukcesywnie rosnącej liczby turystów, mieszczącej się w granicach od ok. 5 tys. (w 1996 r.) do ok. 25 tys. (w 2009 r.), stwierdzono równoczesny wzrost liczby turystów zwiedzających muzeum: od ok. 5 tys. (w 1996 r.) do ok. 15 tys. (w 2009 r.)<sup>3</sup>. Świadczy to o istotnie znaczącej roli muzeum w ofercie edukacyjnej omawianego parku. Szczególnie widoczne jest to w początkowym okresie jego funkcjonowania, kiedy wobec słabo rozwiniętej terenowej infrastruktury turystycznej, głównym powodem wizyty w parku było zwiedzanie muzeum (prawie 100% turystów Poleskiego PN odwiedziło muzeum). Największy (ponad dwukrotny) wzrost liczby turystów – zarówno w parku, jak i w samym muzeum – odnotowano w latach 2002–2003. Fakt ten należy tłumaczyć przede wszystkim wpisaniem w 2002 r. Poleskiego PN na listę światowych rezerwatów biosfery UNESCO. Ponadto zjawisko to spotęgowane zostało oddaniem w tymże roku nowego budynku dydaktyczno-administracyjnego w Urszulinie.

<sup>3</sup> Zwrócić należy uwagę, że Poleski PN nie może szczycić się porównywalną liczbą turystów z Roztoczańskim PN. Szacunkowo, może on przyjąć maksymalnie ok. 50 tys. turystów rocznie.



**Ryc. 6.** Liczba imprez dydaktycznych organizowanych w Poleskim PN i Rztoczańskim PN w latach 1996–2009

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Ciekawych informacji na temat działalności edukacyjnej parków narodowych województwa lubelskiego dostarcza także analiza liczby imprez dydaktycznych zorganizowanych przez ośrodki edukacyjne obu parków w latach 1996–2009 (ryc. 6). W sumie odbyło się ich blisko 3 700 (255 w PPN i 3 442 w RPN). Wartość tę cechuje zróżnicowanie w poszczególnych latach objętych analizą. Mieści się ona w granicach od ok. 63 (2007 r.) do 916 (2002 r.) w Rztoczańskim PN oraz od 7 (2007 r.) do 51 (2009 r.) w Poleskim PN. O ile w Poleskim PN trend analizowanego zjawiska można określić jako umiarkowanie rosnący (podobnie jak dla wartości z parków narodowych naszego kraju ogółem), o tyle w Rztoczańskim PN trend ten przyjmuje charakter malejący. Największy spadek liczby organizowanych tam imprez dydaktycznych odnotowano w latach 2002–2004. Na zahamowanie dalszej znacząco malejącej tendencji mogło mieć wpływ skoncentrowanie uwagi ośrodka na jubileuszowych obchodach z racji 30-lecia istnienia Rztoczańskiego PN.

#### 4. Ocena oferty edukacyjno-turystycznej PPN i RPN według zmodyfikowanej metody J. Warszzyńskiej

Klasyfikację walorów edukacyjnych i turystycznych parków województwa lubelskiego, po uprzedniej znaczącej modyfikacji, oparto na metodzie J. Warszzyńskiej [1970]. Wyróżniono 3 główne grupy cech, które następnie zostały wzięte pod uwagę w ocenie atrakcyjności edukacyjno-turystycznej. Były nimi:

- **elementy środowiska przyrodniczego (S)** – cechy środowiska, które wpływają na atrakcyjność turystyczną i edukacyjną parku,
- **elementy związane z infrastrukturą turystyczną parku (I)** – cechy, które czynią park dostępnym dla turystów,
- **elementy związane z działalnością edukacyjną parku (E)** – cechy, które umożliwiają przeprowadzenie zajęć edukacyjnych w oparciu o różnorodne metody nauczania-uczenia się oraz formy kształcenia.

Ponadto przyznano **punkty dodatkowe (D)** za cechy, które wzbogacając ofertę edukacyjno-turystyczną parku, mogą przyczynić się do zwiększenia liczby potencjalnych odbiorców.

W sumie, w czterech wyżej wymienionych grupach wyszczególniono 34 cechy<sup>4</sup>, odpowiednio: (S) – 4, (I) – 10, (E) – 14 i (D) – 6. Każdą z wyodrębnionych cech w obrębie danej grupy waloryzacyjnej oceniono następnie w skali od 0 do 3, przy czym wyższy wskaźnik cyfrowy oznacza wyższy walor danej cechy. Uzyskane punkty ostatecznie posłużyły do obliczenia współczynnika atrakcyjności, który otrzymano dzieląc sumę punktów rzeczywistych przez maksymalną możliwą do uzyskania liczbę punktów:

$$W_A = A / A_{\max}$$

gdzie:

$W_A$  – współczynnik atrakcyjności edukacyjno-turystycznej,  
 $A$  – suma punktów rzeczywistych:  $A = \Sigma(S) + \Sigma(I) + \Sigma(E) + \Sigma(D)$ ,  
 $A_{\max}$  – suma punktów maksymalnych:  $A_{\max} = \Sigma(S_{\max}) + \Sigma(I_{\max}) + \Sigma(E_{\max}) + \Sigma(D_{\max})$ .

Obliczony współczynnik, mieszczący się w przedziale od 0 do 1, informuje o teoretycznym stopniu atrakcyjności edukacyjno-turystycznej (tab. 2).

**Tabela 2.** Jakość atrakcyjności edukacyjno-turystycznej

Współczynnik atrakcyjności	Atrakcyjność edukacyjno-turystyczna
> 0,81	bardzo wysoka
0,61 – 0,80	wysoka
0,41 – 0,60	średnia
0,21 – 0,40	niska
≤ 0,20	bardzo niska

<sup>4</sup> Podkreślić należy, że lista cech nie jest zamknięta. Podejmując wnikliwsze badania, rozszerzone o ośrodki edukacyjne wszystkich parków narodowych, można ją uzupełnić m.in. o takie elementy jak: finansowanie, współpraca z innymi ośrodkami (szczególnie placówkami edukacyjnymi), znajomość języków obcych przez kadre edukacyjną, liczba realizowanych programów edukacyjnych, wysokość opłat za wstęp oraz usługi itd.



Współczynnik atrakcyjności edukacyjno-turystycznej jest po części oceną subiektywną. Wartość wskaźnika została ustalona umownie poprzez bezpośrednie porównanie danej cechy w obu parkach. W wielu jednak przypadkach podstawą wielkości wskaźnika były dane GUS, odnoszące się do wszystkich parków naszego kraju. Punkty zostały przyznane na podstawie przeglądu literatury oraz informacji zamieszczonych na stronach internetowych, bądź danych otrzymanych drogą korespondencji elektronicznej. Głównym źródłem informacji były obserwacje bezpośrednie prowadzone przez autorów podczas inwentaryzacji terenowej. Wyniki pracy kameralnej i terenowej, w formie zwięzłych opisów i zestawień statystycznych, umieszczone zostały w tabeli 3, osobno dla Poleskiego PN i Roztoczańskiego PN. Cechy poddane analizie wyrażone zostały w postaci punktowej.

Maksymalna suma punktów możliwych do zdobycia wyniosła:

$$A_{\text{maks.}} = \Sigma(S_{\text{maks.}}) + \Sigma(I_{\text{maks.}}) + \Sigma(E_{\text{maks.}}) + \Sigma(D_{\text{maks.}})$$

$$A_{\text{maks.}} = (4 \text{ cechy} * 3 \text{ pkt}) + (10 \text{ cech} * 3 \text{ pkt}) + (14 \text{ cech} * 3 \text{ pkt}) + (6 \text{ cech} * 3 \text{ pkt})$$

$$A_{\text{maks.}} = 12 + 30 + 42 + 18 = 102$$

Obliczone współczynniki atrakcyjności edukacyjno-turystycznej wyniosły natomiast:

– dla Poleskiego PN:

$$A_{\text{P.P.N.}} = 6 + 19 + 26 + 10 = 61 \quad W_{\text{A.P.P.N.}} = 61/102 \approx 0,60$$

– dla Roztoczańskiego PN:

$$A_{\text{R.P.N.}} = 7 + 18 + 30 + 10 = 65 \quad W_{\text{A.R.P.N.}} = 65/102 \approx 0,64$$

Trudno jest porównać ofertę edukacyjno-turystyczną parków narodowych, które dzieli nie tylko specyfika ekosystemu, ale także przedział czasowy ich funkcjonowania. Ponadto należy zwrócić uwagę, że ekologiczna działalność edukacyjna na terenie Roztoczańskiego PN, w przeciwieństwie do edukacji ekologicznej podjętej w Poleskim PN, odbywa się w warunkach względnie ukształtowanego już regionu turystycznego. W istocie stanowi ona niejako uzupełnienie dla tradycyjnej turystyki, w przeszłości ukierunkowanej przede wszystkim na eksplorację obiektów historycznych.

Mimo różnic wynikających z czasu funkcjonowania analizowanych ośrodków oraz spuścizny turystyczno-kulturowej, atrakcyjność edukacyjno-turystyczna w Poleskim PN nie odbiega znacząco od właściwej dla Roztoczańskiego PN. Wyrazem tego podobieństwa są obliczone współczynniki, które w obu parkach miały zbliżoną wartość. W istocie jest to wartość progowa dwóch przedziałów atrakcyjności edukacyjno-turystycznej: średniej i wysokiej (tab. 2). W przypadku Poleskiego PN wartość ta wynosi 0,60 i mieści

Tabela 3. Porównanie oferty edukacyjno-turystycznej Poleskiego PN i Roztoczańskiego PN

Cecha	POLESKI PARK NARODOWY		ROZTOCZAŃSKI PARK NARODOWY	
	Wartość cechy	Pkt.	Wartość cechy	Pkt.
<i>Elementy środowiska przyrodniczego (S)</i>				
Deniwelacja terenu	nieznaczna (167 m n.p.m. – ~200 m n.p.m.)	0	znaczna (~230 m n.p.m. – 366,6 m n.p.m.)	2
Zróżnicowanie struktury gruntów	grunty łęgne – 49,0 %, grunty rolne – 24,3 %, grunty zadrzewione i zakrzewione – 4,0 %, wody – 4,9 %, pozostałe tereny – 17,8 %.	3	grunty łęgne – 95,5 %, grunty rolne – 3,1 %, grunty zadrzewione i zakrzewione – 0,1 %, wody – 0,6 %, pozostałe tereny – 0,7 %.	1
Procentowy udział pow. objętych ochroną ścisłą	powierzchnia parku – 9 764,4 ha powierzchnia parku objęta ochroną ścisłą – 116 ha 116 / 9 764,3 * 100% ≈ 1,19%	1	powierzchnia parku – 8 482,8 ha powierzchnia parku objęta ochroną ścisłą – 805,9 ha 805,9 / 8 482,8 * 100% ≈ 9,50%	2
Liczba gat. objętych ochroną ścisłą	fauna – 228 flora – 68	2	fauna – 269 flora – 47	2
<i>Elementy związane z infrastrukturą turystyczną (I)</i>				
Dostępność komunikacyjna	<ul style="list-style-type: none"> <li>przystanek PKS,</li> <li>dogodne połączenie z Lublinem/Lęczną i Włodawą (d.kr. 82), drogi dojazdowe z Parczewa i Chelma.</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>dworzec PKP, dworzec PKS,</li> <li>dogodne połączenie kolejowe, ważny węzeł komunikacji autobusowej regionu; drogi dojazdowe z: Biłgoraja, Zamościa, Szczepieszyna, Józefowa i Tomaszowa Lub.</li> </ul>	2
Parkingi	10 parkingów (w tym 4 w granicach parku)	2	14 parkingów (w tym 2 w granicach parku)	2
Baza noclegowa w: parku / regionie	25 miejsc noclegowych w ODA w Urszulimie, 3 pola biwakowe	2	16 miejsc noclegowych w dy-rekcji parku, brak pól biwa-kowych	3
Schrony przetwieszczone	24	2	4	1
Dł. szlaków turyst. na terenie parku	75,5 km	2	61,1 km	2
Liczba szlaków pieszych	Siedem szlaków turystycznych: Pieszowola – Wityczno; Wolo-skowola – Muzeum PPN w Żaluczu Starym; Szlak Partyzancki (Urszulim - Muzeum PPN); Szlak przy kompleksie Bagna Bub-nów; Szlak przy kompleksie Bagna Bubnów; Szlak historyczno-przyrod. „Nalęcz”; trzy szlaki łącznikowe (Zawadówka, Kol. Wola Wereszczyńska, Pieszowola).	2	Pięć tranzytowych szlaków pieszych: Szlak Centralny Roztocza; Szlak Krawędziowy Roztocza; Szlak Roztoczański; Szlak Party-zancki; Obwodnica RPN im. Aleksandry Wachmiewskiej.	1
Liczba tras, szlaków rowerowych	Dwa szlaki rowerowe: Ścieżka „Mietulka”; trasa Lublin – Wola Uhruska (na niewielkim odcinku przecina PPN w kompleksie Bagna Bubnów i Bagna Staw).	1	Cztery trasy rowerowe: Trasa rowerowa do Florianki; Central-ny szlak rowerowy Roztocza; Trasa rowerowa Ziemi Józefow-skiej; Trasa rowerowa „Wzgórze Połak – Pograniczne regionów”.	2

POLESKI PARK NARODOWY		ROZTOCZAŃSKI PARK NARODOWY	
Cecha	Wartość cechy	Pkt.	Wartość cechy
Wypożyczalnia rowerów	Wypożyczalnia znajduje się w ODA w Urszulinie.	2	Możliwość pożyczania rowerów w jednej z kilku wypożyczalni w Zwierzynicy.
Wieża widokowe, punkty widokowe	6 wież widokowych: przy Bagnie Bubnów; przy Durnym Bagnie; przy Bagnie Staw; przy ścieżce przyrodniczo-historycznej „Obóz powstańcy”; dwie na trasie ścieżki przyrodniczej „Perehod”, 8 punktów widokowych.	3	2 platformy widokowe nad stawami Echo, 3 punkty widokowe: na Wzgórzu Polak; na Piasecznej Górze; na Bukowej Górze
Zwiedzanie zaprzęgami konnym	Zaprzęgi konne wyruszają z Woli Wereszczyńskiej i Wereszczyna.	2	Zaprzęgi konne wyruszają z Florianki i Zwierzynica.
<b>Elementy związane z działalnością edukacyjną parku (E)</b>			
Liczba ośrodków dydaktycznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ośrodek Dydaktyczno-Administracyjny PPN w Urszulinie</li> <li>- Ośrodek Dydaktyczno-Muzealny PPN w Zatozu Starym</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ośrodek Edukacyjno-Muzealny RPN w Zwierzynicy.</li> <li>- Izba Leśna we Floriance (letnia sala z zapleczem edukacyjnym)</li> </ul>
Sale z możliwością prowadzenia lekcji	<p>W Ośrodku Dydaktyczno-Muzealnym w Urszulinie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pomieszczenie Ośrodka Ochrony Żółwia (16,5 m<sup>2</sup>)</li> <li>• sala z mikroskopami (13,1 m<sup>2</sup>)</li> <li>• sala projekcyjna (72 m<sup>2</sup>)</li> <li>• sala projekcyjna (46,3 m<sup>2</sup>)</li> <li>• sala z małym zbiorem bibliotecznym (31,7 m<sup>2</sup>)</li> <li>• na poddaszu dwie małe sale dydaktyczne (17,7 i 12,5 m<sup>2</sup>)</li> </ul>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pracownia przyrodnicza (51 m<sup>2</sup>)</li> <li>• projekcyjna sala audiowizualna (67 m<sup>2</sup>)</li> <li>• sala konferencyjna z zapleczem technicznym</li> <li>• dwie sale ekspozycji stałej</li> <li>• sala wystaw okresowych</li> <li>• biblioteka z czytelnią</li> </ul>
Wypożyczenie sal edukacyjnych	mikroskopy; mapy ścienne; tablice, plansze nasienne dotyczące flory i fauny parku; w sali projekcyjnej: laptop, projektor multimedialny, gry edukacyjne, niewielki zbiór biblioteczny	2	mikroskopy; mapy ścienne, tablice, plansze ścienne dotyczące flory i fauny parku; w sali projekcyjnej: telewizor plazmowy, projektor multimedialny i sprzęt do odtwarzania płyt DVD oraz VHS; gry edukacyjne; biblioteka
Liczba ścieżek dydaktycznych (Ś.D.)	Sześć ścieżek dydaktycznych: ścieżki przyrodnicze: Ścieżka „Dąb Dominik”; Ścieżka „Perehod”; Ścieżka „Spławy”; Ścieżka „Żółwik”; Ścieżka rowerowa „Mietulka”; Ścieżka przyrodniczo-historyczna „Obóz powstańcy” na Lipniaku.	2	Dziewięć ścieżek dydaktycznych: Ścieżka przyrodnicza na Bukową Górę; Ścieżka po wydnie do stawów „Echo”; Ścieżka aleją Aleksandry Wachniewskiej; Ścieżka do stawów „Echo”; Ścieżka dendrologiczna; Ścieżka krajoobrazowa; Ścieżka historyczno-przyrodnicza do Wojdy; Ścieżka historyczno-przyrodnicza do Wzgórza Polak; Ścieżka poznawcza na Piaseczną Górę.
Liczba przystanków / łączna dł. Ś.D.	54 przystanki / 38,5 km ≈ 1,4	2	15 przystanków / 17,7 km ≈ 0,8
Przystępność informacji o obiektach na szlakach edukacyjnych	Ścieżki przyrodnicze dobrze oznakowane, przy wejściu na i wyjściu ze ścieżki są mapki ze wszystkimi punktami przystankowymi. Ważne obiekty na ścieżkach są opisane na tablicach (nawet bez przewodnika możemy się wiele dowiedzieć na temat terenu, przez który przechodzimy).	3	Na większości ścieżek poznawczych nie ma tablic z informacjami o najciekawszych obiektach, są za to tablice na końcu bądź na początku szlaku o faunie i florze parku. Jedynie na ścieżce dendrologicznej w Floriance znajdują się tablice informacyjne z opisem roślin na ścieżce. Na Ścieżce na Bukową Górę są pnia-ki z numerami, które można odnieść do opisu w przewodnikach.

POLESKI PARK NARODOWY		ROZTOCZAŃSKI PARK NARODOWY	
Cecha	Wartość cechy	Pkt.	Wartość cechy
Różnorodność i atrakcyjność oferowanych zajęć dydaktycznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>w zależności od wieku uczniów prowadzane są różne zajęcia. Kilka przykładowych tematów: Zajęcia o lesie „Ekosystem lasu”; Zajęcia o wodzie „Wody PPN jako środowisko życia”; Zajęcia z mikroskopowania „Życie w kropli wody”; Zajęcia botaniczne „Zbiorowiska roślinne i flora PPN”; Zajęcia o torfowiskach „Bagna naturalne rezerwuary wód słodkich”; trudno jest przewidzieć przebieg lekcji w terenie, ponieważ nigdy nie wiadomo, co się zaobserwuje w naturze</li> <li>dla dzieci najmłodszych przewidziano szereg atrakcji, konkursy rysunkowe, robienie planszy, lepienie z plasteliny, a nawet teatrzyki. Wydano także zeszyty ćwiczeń dla najmłodszych.</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>wystawa pt. „W kramie jodły, buka i tarpana” (multimedialny spektakl w oparciu o 11 dioram oferujący czasoprzestrzenną wycieczkę po Roztoczu),</li> <li>w czasie wakacji i ferii odbywa się szereg zajęć dla dzieci szkolnej, mogą one wykazać się plastycznie, poprzez różnego rodzaju prace plastyczne na temat przyrody parku,</li> <li>w zależności od scenariusz i tematu zajęć, prowadzone są one w różnych częściach parku. Przykładowe scenariusze zajęć: Krajobraz – zajęcia na ścieżce poznawczej na Piaseczną Górę; Poszukiwanie relacji pomiędzy wydumą a otoczeniem – zajęcia na ścieżce poznawczej po wydmie do stawów Echo; Wąwóz lessowy – zajęcia w wąwozie lessowym w Guciowie.</li> </ul>
Liczba imprez dydaktycznych	W PPN w latach 2005–2009 odbyło się 107 imprez edukacyjnych. (średnio 21 / rok)	1	W RPN w latach 2005–2009 odbyło się 392 imprez edukacyjnych. (średnio 78 / rok)
Inna działalność edukacyjna	Klub Młodego Przyrodnika – „Żółwik”	2	Program edukacyjny „Roztoczański Park Narodowy i My”
Liczba etatów edukacyjnych	6 etatów (6 etatów dla prac. merytorycznych)	2	11 etatów (7 etatów dla prac. merytorycznych i 4 – dla prac. technicznych)
Zasięg prowadzonej działalności edukac.	- lokalny - regionalny	1	- lokalny - regionalny
Działalność wydawnicza	30 (liczba nowych tytułów popularnonaukowych za lata 2005–2009)	2	33 (liczba nowych tytułów popularnonaukowych za lata 2005–2009)
Liczba księgozbioru	3 438	1	11 994
Przykłady działalności proekologicznej	selektywna zbiórka odpadów, zbieranie makulatury (brak innych danych)	1	selektywna zbiórka odpadów, zbieranie makulatury, działania zmierzające do oszczędności zużycia energii elektrycznej, zbiórka zużytych baterii w ramach akcji „Za baterie – sadzonka”
<b>Punkty dodatkowe (D)</b>			
Uczestnictwo w programach	• Natura 2000, Man and Biosphere (TBR Polesie Zachodnie), Ramsar Convention on Wetlands,	2	• Natura 2000
Źródła zachowawczej hodowli zwierząt	(Ośrodek Ochrony Żółwia błotnego)	0	hodowla zamknięta <i>Konika polskiego</i> – 36 szt. hodowla rezerwatowa <i>Konika polskiego</i> – 16 szt.

POLESKI PARK NARODOWY		ROZTOCZAŃSKI PARK NARODOWY		
Cecha	Wartość cechy	Pkt.	Wartość cechy	
Inne ważniejsze atrakcje regionu - spuścizna kulturowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>architektura wiejska (najstarsze chałupy poleskie) m.in. w Zaluciu Starym i Zawadówce,</li> <li>kurhan kultury trzcinieckiej (sprzed ok. 3500 lat),</li> <li>wyniesienia będące pozostałościami po średniowiecznych grodziskach,</li> <li>oficyna dworska w Sosnowicy (pamiątki związane z Tadeuszem Kosciuszka),</li> <li>drewniane budynki sakralne: kościoły w Wytuczynie i Wereszczynie, cerkwie w Swierszowie i w Holi,</li> <li>pomnik poświęcony bitwie pod Wytuczynem oraz symboliczny cmentarz w Łowiszowie (z II wojny światowej).</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>cmentarzyska kurhanowe z VII-XI w.,</li> <li>wzgórze „Monasty” pozostałości wałów obronnych grodziska – prawdopodobnie jednego z Grodów Czerwińskich (IX w.),</li> <li>barokowy kościół „na wodzie” z XVIII w. p.w. św. Jana Nepomucena w Zwierzynicy,</li> <li>Zwierzyniec jako siedziba Ordynacji Zamojskich,</li> <li>Sanktuarium Matki Boskiej w Krasnobrodzie,</li> <li>„Zagroda Guciów” w Guciowie,</li> <li>Muzeum historyczne Inspektoratu Zamojskiego AK w Bondyrzu,</li> <li>Prywatne Muzeum Geologiczna Jana Sitka w Bondyrzu.</li> </ul>	2
Oferta turystyki aktywnej	<ul style="list-style-type: none"> <li>kapielisko w otulinie parku nad Jez. Zagłębozce, oraz 3 kąpieliska w bliskim sąsiedztwie parku nad J. Piaseczno, J. Rotcze i J. Sumin.</li> <li>zimowe przejażdżki saniami.</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>spływy kajakowe,</li> <li>kapielisko na terenie „Stawów Echo”,</li> <li>dogodne warunki do uprawiania narciarstwa biegowego,</li> <li>zimowe przejażdżki saniami.</li> </ul>	2
Przystosowanie dla osób niepełnosprawnych	Ośrodek Dydaktyczno-Muzealny w Urszulinie jest w pełni przystosowany dla osób niepełnosprawnych, mimo że jest to budynek piętrowy, ma windy ułatwiające poruszanie się osobom niepełnosprawnym. Ośrodek Dydaktyczno-Muzealny w Zaluciu Starym jest parterowy z podjazdem dla osób niepełnosprawnych.	3	Ośrodek Edukacyjno-Muzealny w Zwierzynicy jest parterowy, bez progów, dostosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych, na poddasze, gdzie są dwie sale wystawowe można dotrzeć windą przeznaczoną dla osób niepełnosprawnych.	3
Atrakcyjność oficjalnej strony internetowej	<a href="http://www.poleskipn.pl/">http://www.poleskipn.pl/</a> Na stronie zamieszczono szczegółowe informacje dotyczące przyrody parku oraz oferty turystyczno-edukacyjnej w stopniu zadowalającym.	2	<a href="http://www.roztoczanski-pn.pl/">http://www.roztoczanski-pn.pl/</a> Na stronie zamieszczono szczegółowe informacje dotyczące przyrody parku oraz oferty turystyczno-edukacyjnej w stopniu zadowalającym.	2

się w skrajnej górnej części przedziału średniej atrakcyjności edukacyjno-turystycznej. Z kolei w Roztoczańskim PN wartość ta wynosi 0,64 i mieści się w skrajnej dolnej części przedziału wysokiej atrakcyjności edukacyjno-turystycznej. Świadczy to m.in. o tym, że ośrodki w obu parkach, dysponując interesującą ofertą, w sposób stosunkowo średnio zadawalający wykonują swoje obowiązki edukacyjne. Zdaniem autorów wskazane jest podjęcie dalszego wzmoczonego wysiłku przez osoby odpowiedzialne za edukację w badanych parkach na rzecz zwiększenia skuteczności tych zabiegów. Faktem jest, że nie sposób poprawić uzyskanych wyników przy wszystkich kryteriach przyjętych do określenia atrakcyjności edukacyjno-turystycznej. Do nich zaliczyć należy m.in. cechy związane z elementami środowiska przyrodniczego bądź niektórymi elementami infrastruktury turystycznej, takimi jak: dostępność komunikacyjna, miejsca parkingowe czy zaplecze noclegowe. Można jednak wzbogacić infrastrukturę turystyczno-edukacyjną o pewne elementy bezpośrednio zależne od osób oferujących w parku usługi edukacyjne. I tym właśnie zmiennym warto przyjrzeć się uważniej.

Czynnikiem w istotny sposób utrudniającym prowadzenie zajęć terenowych w Roztoczańskim PN jest słabo rozbudowana – w porównaniu do Poleskiego PN – infrastruktura, a zwłaszcza zlokalizowanie na trasach niewystarczającej liczby stanowisk umożliwiających postój w trakcie wędrowki w celu wymiany spostrzeżeń po obserwacji bezpośredniej, odpoczynek, spożycie posiłku, schronienie się przed deszczem. Na terenie Roztoczańskiego PN odnotować należy także małą liczbę profesjonalnie przygotowanych pod względem dydaktycznym punktów czy platform widokowych. Faktem jest, że obszar parków cechuje różna rzeźba terenu. Obszar Poleskiego PN charakteryzuje równinna przestrzeń, z kolei Roztoczański PN wyróżnia się swą pagórkowatością. Z tego też powodu w Poleskim PN zbudowano więcej wież widokowych. Ich liczba uwarunkowana jest także niedostępnością wodno-torfowiskowych terenów parku. Te elementy infrastruktury turystyczno-dydaktycznej w obu parkach, warto byłoby jednak wzbogacić np. o tablice ze schematycznymi panoramami, zaopatrzonymi w najważniejsze informacje przyrodnicze lub kulturowe.

Także brak pól biwakowych stanowić może czynnik hamujący przyrodniczą eksplorację Roztoczańskiego PN. Do takich czynników należy również zaliczyć brak wypożyczalni rowerów, w którą można byłoby wzbogacić ośrodek. Powyższe rozwiązania natury infrastrukturalnej korzystniej przedstawiają się na terenie Poleskiego PN. W jego obszarze zorganizowano trzy pola biwakowe, na których znajdują się dość duże zadaszenia ze stołami i ławkami. W obrębie tych pól wyznaczone są także miejsca pod ogniska. Niestety jedyną niedogodnością pól biwakowych jest brak ujęć wody pitnej. W Ośrodku Dydaktyczno-Administracyjnym PPN w Urszulinie znajduje się z kolei wypożyczalnia rowerów zaopatrzona w 30 pojazdów.

Niedogodności związane z bazą noclegową na terenie parków rekompensuje bogate zaplecze w ich bliższym bądź dalszym sąsiedztwie. Wprawdzie miejsca noclegowe w rejonie Poleskiego PN są rozproszone, to ich szacunkowa liczba (ok. 400) w pełni pokrywa potrzeby recepcyjne turystów. Z kolei większość obiektów noclegowych przy Roztoczańskim PN zlokalizowana jest w Zwierzyńcu. Ich szacunkowa liczba (ok. 800 miejsc) jest również wystarczająca. Turyści mogą znaleźć noclegi nie tylko w gospodarstwach agroturystycznych bądź kwaterach prywatnych. Swoją gościnność oferują także obiekty zbiorowego zakwaterowania, np. Dom Rekolekcyjny Zgromadzenia Sióstr Nazaretanek w Wytycznie, klasztor Zgromadzenia Apostołów Miłosierdzia Bożego w Wereszczynie – w sąsiedztwie Poleskiego PN – czy ośrodki wypoczynkowe i szkolne schronisko młodzieżowe – w sąsiedztwie Roztoczańskiego PN [Skowronek i in. 2007].

Spośród elementów związanych bezpośrednio z edukacją, Roztoczański PN uzyskał nieznacznie większą liczbę punktów. Mimo że ośrodek w Zwierzyńcu dysponuje mniejszą liczbą sal do przeprowadzania lekcji, są one jednak lepiej wyposażone. Na szczególną uwagę zasługuje stała wystawa przyrodnicza pt. *W krainie jodły, buka i tarpana*, składająca się z 11 dioram. Ten multimedialny spektakl, wzbogacony odpowiednią scenografią, światłem i dźwiękiem, zabiera turystów na niepowtarzalną wyprawę w świat przyrody Roztocza. W ośrodku mieści się również biblioteka, która ma ponad 3 razy więcej pozycji książkowych, niż biblioteka Ośrodka Dydaktyczno-Administracyjnego PPN w Urszulinie. Nie należy zapominać, że istotnym obiektem edukacji ekologicznej w Poleskim PN, obok Ośrodka Dydaktyczno-Administracyjnego w Urszulinie, jest Ośrodek Dydaktyczno-Muzealny w Załuczu Starym. W jego skład wchodzi muzeum (podzielone na pięć działów tematycznych prezentujących eksponaty: przyrodnicze, geograficzne, archeologiczne, historyczne i etnograficzne), wiata ekspozycyjna, ścieżka „Żółwik” oraz ośrodek rehabilitacji zwierząt. Z kolei Roztoczański PN, przywiązując wielką wagę do spuścizny kulturowej regionu, udostępnił dla turystów Izbę Leśną we Floriance, którą odtworzono wykorzystując do tego celu zabudowania gajówki z czasów Ordynacji Zamojskiej. Ekspozycję stałą (m.in. zrekonstruowana kancelaria leśniczego według stanu z 1938 r.) w wyżej wspomnianym obiekcie uzupełniają zabudowania gospodarcze, w których zorganizowano letnią salę z zapleczem edukacyjnym.

Kolejnym istotnym kryterium pozwalającym na ocenę działalności edukacyjnej parku są ścieżki dydaktyczne. Te specyficzne formy szlaków turystycznych, zaopatrzone w instruktaz dydaktyczny, korzystniej prezentują się w Poleskim PN. Mimo większej ich liczby w Roztoczańskim PN, to jednak liczba przystanków funkcjonujących na ścieżkach dydaktycznych

jest znacznie większa w Poleskim PN. Uwzględniając długość ścieżek dydaktycznych stwierdzono, że na 1 km bieżący ścieżki dydaktycznej w Poleskim PN przypada blisko 1,5 przystanku edukacyjnego (0,8 – w przypadku RPN). Ponadto, właśnie w Poleskim PN, ścieżki te są lepiej oznakowane i opisane. Nie tylko na początku i końcu każdej ścieżki, gdzie umieszczone są funkcjonalne mapki z oznaczeniami najważniejszych punktów trasy, ale także bezpośrednio na szlaku z łatwością znaleźć można tablice informacyjno-dydaktyczne. Tak więc właśnie na ścieżkach, bez przewodnika i dodatkowych książek można dowiedzieć się czegoś konkretnego o przyrodzie parku. Przykładowo, na tablicach informacyjnych umieszczonych przy ścieżce *Splawy* wzorowo przygotowane zostały opisy m.in.: cennych zespołów leśnych (subborealna brzezina bagienna, ols kępowo-dolinkowy), torfowisk przejściowych, czy też roślin mięsożernych, kwitnących storczyków, bądź strefowej roślinności, jaka występuje w jeziorze eutroficznym. Natomiast w Roztoczańskim PN, gdzie ścieżek dydaktycznych jest więcej, na większości z nich nie ma wielu tablic. Jeśli są, to funkcjonują one jedynie na początku, bądź końcu danej ścieżki, zawierając ogólne informacje na temat przyrody parku. Wyjątek stanowi ścieżka dendrologiczna we Florianie, gdzie umieszczono 63 tablice informacyjne. Z kolei na ścieżce *Na Bukową Górę*, pozwalającej poznać najciekawsze zbiorowiska leśne parku, tj. bór jodłowy i buczynę karpacką, przyjęto inną strategię. Turysta, dysponując drukowanym przewodnikiem, może odczytać z niego informacje na temat otaczającego go krajobrazu, posługując się funkcjonującym systemem numeracji zapisanym w terenie na dobrze widocznych pniach. Dodać należy, że w dużej mierze różnice między ofertą parków w zakresie liczby szlaków wynikają z uwarunkowań przyrodniczych. Znacznie trudniej utworzyć bezpieczną ścieżkę na podmokłym terenie, na jakim w głównej mierze położony jest Poleski PN.

Możliwość penetracji parku na rowerze, w lepszy sposób zapewnia dysponujący bogatszą ofertą szlaków przeznaczonych do tego typu turystyki Roztoczański PN. Jak wspomniano wyżej, istnieją niedogodności spowodowane niemożnością wypożyczenia rowerów w samym ośrodku. Można je jednak wypożyczyć w otulinie parku, gdzie znajduje się zaplecze turystyczne w zupełności wystarczające na cele turystów. Godny uwagi jest fakt, że zarówno w Poleskim PN, jak i Roztoczańskim PN możliwe jest skorzystanie z przejażdżki konnej. W tym ostatnim zaprzęgi konne wyruszają z Florianki i Zwierzyńca, oferując wycieczkę dookoła parku. Z kolei przez obszar Poleskiego PN przebiega Poleski Szlak Konny. Aktualnie na terenie parku trwa rozbudowa infrastruktury turystycznej z nim związanej (zadaszone stanowiska postojowe dla koni, koniowiązy, miejsca na popas i odpoczynek oraz elementy umożliwiające prowadzenie edukacji ekologicznej).



Pomysłowość i innowacyjność w sposobie prowadzenia zajęć, w obu parkach jest porównywalna. Funkcjonujące w nich ośrodki edukacyjne dysponują bogatą i interesującą ofertą imprez dydaktycznych. Wprawdzie Roztoczański PN może się pochwalić większą ich liczbą, to jednak tendencja rosnąca odnotowana została w przypadku imprez organizowanych w Poleskim PN. Pracownicy z równie wielkim zaangażowaniem i zapałem szerzą ideę ochrony środowiska, a to niejednokrotnie ma większe znaczenie dla zwiedzających niż wielkość sal przyrodniczych i ich wyposażenie. Pracownicy ośrodków edukacyjnych bezpośrednio odpowiedzialni za edukację, w łącznej liczbie 17 (6 – w PPN, 11 – w RPN), przy obu parkach prowadzą zajęcia o różnej tematyce. Są to zajęcia zarówno kameralne, jak i terenowe, m.in. w formie różnego rodzaju warsztatów, plenerów czy happeningów. Nie są to jednak typowe lekcje. Dzieci, poznając wielozmysłowo dane zagadnienia, mogą wykazać się swoją wyobraźnią oraz zdolnościami artystycznymi (plastycznymi, fotograficznymi i literackimi). Omawiane tematy są ściśle związane z przyrodą parków oraz tradycjami regionów. W ośrodkach prowadzone są również imprezy adresowane do osób dorosłych, m.in. szkolenia, seminaria czy konferencje. W salach projekcyjnych zwiedzający mogą także obejrzeć filmy, wysłuchać wykładów głoszonych przez pasjonatów przyrody i kultury Polesia bądź Roztocza. Ponadto, pracownicy ośrodka edukacyjnego w Roztoczańskim PN oferują nauczycielom skorzystanie z gotowych scenariuszy ułatwiających samodzielne prowadzenie zajęć. Na ich podstawie można realizować m.in. treści ekologiczne zarówno w budynkach, korzystając z wyposażenia pracowni przyrodniczej, wystaw i biblioteki, jak i w terenie na ścieżkach dydaktycznych. Scenariusze te, dostosowane do różnego poziomu nauczania, obejmują zagadnienia m.in. z zakresu: ochrony przyrody z elementami geografii, botaniki oraz zoologii. Poruszane są w nich tematy dotyczące funkcjonowania ekosystemów leśnych, ochrony krajobrazu, przeszłości geologicznej Roztocza i historii Zwierzyńca. Najczęściej mają charakter interdyscyplinarny, co sprzyja wykształceniu świadomości, że skuteczna ochrona przyrody wymaga wiedzy z różnych dziedzin.

Uzupełniając listę elementów, które posłużyły ocenie oferty edukacyjno-turystycznej parków narodowych województwa lubelskiego dodać należy, że ośrodki w obu parkach przystosowane są do potrzeb niepełnosprawnych. Ponadto, przy zadawalającej funkcjonalności, stwierdzono względną skromność stron internetowych obu parków narodowych. W przyszłości, w celu zwiększenia ich atrakcyjności, wskazane jest ich unowocześnienie. Równoległe do działań edukacyjnych, stanowiąc niejako ich czynnik stymulujący, w obu parkach prowadzona jest także turystyka aktywna. Przede wszystkim z racji uwarunkowań środowiskowych, bogatszą ofertą dysponuje Roztoczański PN.

## Podsumowanie

O dużym znaczeniu ośrodków edukacyjnych funkcjonujących przy analizowanych parkach narodowych świadczy wysoki wskaźnik atrakcyjności edukacyjno-turystycznej. Proponowana przez oba ośrodki bogata oferta wymaga dalszych modernizacji, których efektem będzie zwiększenie ich atrakcyjności edukacyjnej. Wśród sugestii polepszenia jakości systemu kształcenia środowiskowego w parkach narodowych województwa lubelskiego autorzy opracowania na plan pierwszy wysuwają:

- organizację wspólnych warsztatów dla nauczycieli przedmiotów przyrodniczych i historii, których wynikiem mogłyby być publikacje zawierające nowe scenariusze lekcji przeznaczone do wykorzystania zarówno w muzeach, jak również w terenie (także w obrębie otulin parków oraz ich najbliższym regionie),
- opracowanie w ramach istniejących ścieżek dydaktycznych i szlaków turystycznych kart pracy z odpowiednio dobranymi zadaniami dydaktycznymi, stymulującymi proces poznawczy umożliwiając do dochodzenie do wiedzy oraz rozwijanie konkretnych umiejętności (wskazana współpraca z ośrodkami metodycznymi i placówkami dydaktycznymi),
- przygotowanie we współpracy z przedstawicielami różnych instytucji nowej oferty 2- i 3-dniowych wycieczek mających na celu poznanie walorów przyrodniczych i kulturowych regionu (wskazana konsultacja z zespołem animatorów czasu wolnego),
- wybudowanie placów zabaw dla najmłodszych z ogródkiem dydaktycznym w pobliżu ośrodków,
- nawiązanie kontaktów z placówkami edukacyjnymi z odleglejszych terenów, także zza wschodniej granicy (wśród kadry potrzeba osób ze znajomością języków: białoruskiego, ukraińskiego bądź rosyjskiego),
- współpracę z mediami (lokalnymi, wojewódzkimi i krajowymi) w celu promocji oferty turystyczno-edukacyjnej parków,
- promocję parków za pomocą nowoczesnych metod prezentacji (takich jak np.: wirtualne zwiedzanie parków, instalacja webkamer pozwalających internautom na podgląd on-line wybranych elementów środowiska przyrodniczego parków, opracowanie aplikacji dla urządzeń mobilnych),
- opracowanie i udostępnienie turystom interaktywnych materiałów kartograficznych na podstawie technologii GIS-owych,
- wzbogacenie oferty konkursowej o inne autorskie formy prezentacji (przykładowo: krótkie, trzyminutowe filmy bądź teledyski nt. walorów przyrodniczych parku),
- rozszerzenie idei wolontariatu na obszar edukacyjno-turystyczny parków,

- podjęcie regularnych, cyklicznych działań ewaluacyjnych zarówno w odniesieniu do środowiska, jak i edukacji.

Podsumowując, należy zwrócić uwagę, że każdy ośrodek edukacyjny musi dysponować ofertą dostosowaną do zapotrzebowania odbiorców, do której skierowane są działania. Wydaje się, że w obu parkach narodowych województwa lubelskiego tymi odbiorcami są przede wszystkim uczniowie okolicznych szkół. Właśnie ta grupa „klientów” warunkuje dobór tematyki oferowanych zajęć i przyjętych proekologicznych, powtarzalnych z roku na rok strategii edukacyjno-wychowawczych. Ponieważ owa powtarzalność stanowić może pewne zagrożenie natury psychologicznej (typu: rutyna, znużenie bądź wypalenie zawodowe) dla prowadzących zajęcia, rozwiązaniem może być stworzenie nowej oferty edukacyjnej dla szkół, jak również szersze otwarcie się na grupę innych odbiorców.

### Piśmiennictwo

- Hibszter A. (2006) *O potrzebie ewaluacji zajęć w ośrodkach edukacyjnych parków narodowych* [w:] *15 lat ośrodków edukacyjnych w parkach narodowych*, Kampinoski PN, Izabelin, s. 33–43.
- Holly G., Szary B. (2010) *Edukacja ekologiczna w polskich parkach narodowych – dane z lat 2008, 2009*, „Roczniki Bieszczadzkie” nr 18, Ustrzyki Dolne, s. 274–285.
- Kuprel-Poźniak B. (2005) *Modelowy ośrodek edukacji ekologicznej* [w:] B. Kuprel-Poźniak, red., *Standardy działania ośrodków edukacji ekologicznej*, Stowarzyszenie na Rzecz Ekorozwoju Agro-Group, Białystok, s. 33–38.
- Liszewski S. (2009) *Przestrzeń turystyczna parków narodowych w Polsce* [w:] B. Domański i W. Kurek, red., *Gospodarka i przestrzeń*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków, s. 187–201.
- Materiały I Ogólnopolskiego Sympozjum Parków Narodowych „Edukacja w parkach narodowych – dokąd zmierzamy, rola ośrodków edukacyjnych, aktywne formy przekazu i komunikacji”*, 25-27 IX 2009, Międzyzdroje-Biała Góra [online] [http://www.wigry.win.pl/inf\\_i\\_rozw/budowa\\_materialy.htm](http://www.wigry.win.pl/inf_i_rozw/budowa_materialy.htm) [dostęp: 20.07.2011].
- Partyka J. (2010) *Udostępnianie turystyczne parków narodowych w Polsce a krajobraz* [w:] *Krajobraz a turystyka*. Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego nr 14. Komisja Krajobrazu Kulturowego PTG, Sosnowiec, s. 252–263.
- Rodzoś J. (2001) *Formy zajęć w terenie* [w:] J. Rodzik, J. Rodzoś, red., *Roztoczańska Stacja Naukowa UMCS w Guciowie jako zaplecze szkolnych zajęć terenowych w zakresie geografii*, SOP, Toruń, s. 16–19.

- Skowronek E., Świeca A., Tucki A., Krukowska R. (2007) *Rola parków narodowych regionu lubelskiego w rozwoju ruchu turystycznego na obszarach pogranicza polsko-ukraińskiego* [w:] M. Żabka, R. Kowalski, red., *Przyroda a turystyka we wschodniej Polsce*, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce, s. 35–52.
- Sokołowska A. (2008) *Porównanie oferty turystyczno-edukacyjnej Poleskiego i Roztoczańskiego Parku Narodowego*. Praca licencjacka INoZ UMCS, Lublin (maszynopis).
- Szary B. (2008, 2006, 2004, 2002) *Edukacja ekologiczna i udostępnianie parków narodowych do zwiedzania*, „Roczniki Bieszczadzkie”, Ustrzyki Dolne: nr 16: 409–420; nr 14: 313–325; nr 12: 303–320; nr 10: 411–432.
- Ustawa o ochronie przyrody* Dziennik Ustaw Nr 92, z dn. 16.04.2004 r. poz. 880 (rozdz. I, art. 3, pkt 5).
- Warszyńska J. (1970) *Waloryzacja miejscowości z punktu widzenia atrakcyjności turystycznej (zarys metody)*. Prace Geograficzne nr 27, „Zeszyty Naukowe UJ”, Kraków.

### Abstract

#### **An attempt to evaluate the educational and tourism activities of educational centers in the Polesie National Park and Roztocze National Park**

Education in the Polish national parks plays an important role in the protection of nature. The educational centers are of particular importance. In fact, they are an integral component part of parks. This study is an attempt to assess tourism and educational activities undertaken by employees of these organizational units. For this purpose, the authors developed a tool for measuring the attractiveness of education and tourism. Then, they carry out a detailed comparative analysis Polesie National Park and Roztocze National Park.

**Keywords:** tourism, educational center, national park, environmental education

## ZNACZENIE GÓRNOREGŁOWYCH POLAN DLA TURYSTYKI W GORCACH

*Natalia Tokarczyk\**

**Zarys treści:** Górnoregłowe polany stanowią istotny element w krajobrazie Gorców, przyczyniając się do jego mozaikowości. Grzbietowe położenie czyni z nich doskonale punkty widokowe i orientacyjne. Wysoka bioróżnorodność, sezonowa zmienność kolorów, bogactwo owoców leśnych, odgłosy przyrody, wkomponowane w krajobraz szalasy pasterskie i obiekty sakralne nadają polanom walor miejsc szczególnie interesujących dla turysty. Stanowią one również korzystną lokalizację dla drobnej infrastruktury turystycznej, a także obiektów noclegowych. Niestety, postępujący proces renaturalizacji wyraźnie zagraża turystycznym walorom polan, zwłaszcza położonym poza obszarem Gorczańskiego Parku Narodowego.

**Słowa kluczowe:** atrakcyjność turystyczna, postrzeganie multisensoryczne, górnoregłowe polany, Gorce

„O polany gorczańskie  
niezliczone okna szczęścia  
wyspy zielone w czarnym morzu puszczy [...]  
nie rozbite o gwar ostoje radości  
miejsca stworzone na zbratanie z przestrzenią [...]”.  
[Rafał Linkowski 1987, s. 65]

### Wprowadzenie

Już najwcześniejsze materiały kartograficzne, pochodzące z końca XVIII wieku, wskazują na polany jako charakterystyczny element krajobrazu Gorców. Rozległe panoramy rozpościerające się z grzbietowych polan przyciągały wędrowców oraz artystów, dla których niezwykle górskie pejzaże stanowiły inspirację. Ich pięknem zachwycali się m.in. Władysław Orkan, Seweryn Goszczyński oraz Leopold Staff. Popularyzacja Gorców, jako terenu atrakcyjnego turystycznie, miała miejsce w okresie międzywojennym. Chwilową

---

\* Mgr, doktorant w Zakładzie Geografii Fizycznej, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński; e-mail: n.tokarczyk@uj.edu.pl.

stagnację spowodował wybuch II wojny światowej, jednak już w latach 50. XX wieku nastąpiło ponowne ożywienie ruchu turystycznego, a Gorce stały się jedną z najchętniej odwiedzanych grup górskich.

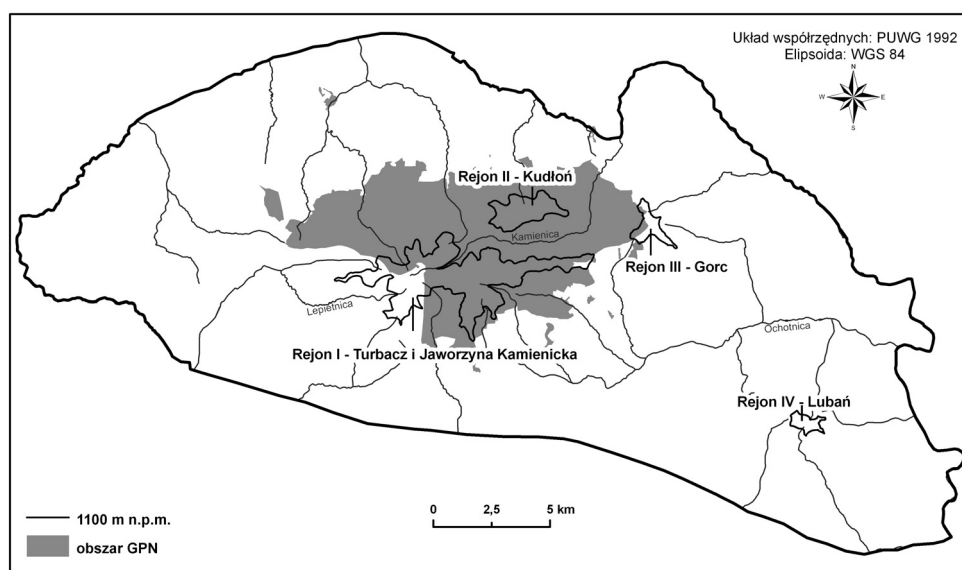
Obecnie szacuje się, że w sezonie letnim na teren samego Gorczańskiego Parku Narodowego przybywa około 45 tysięcy turystów, przy czym najliczniej uczęszczane są szlaki w okolicy Turbacza [Tomasiewicz 2006, s. 29]. Obserwuje się jednak pewne wahania we frekwencji turystycznej, co najczęściej wynika z niekorzystnych warunków atmosferycznych. Na przykład w deszczowym okresie letnim 2001 roku Gorczański Park Narodowy odwiedziło tylko 25 tysięcy osób [Popko-Tomasiewicz 2006, s. 240]. Dobra dostępność komunikacyjna sprawia, że turyści przybywają najczęściej na jednodniowe wycieczki. Są to głównie osoby indywidualne, przeważnie mieszkańcy Małopolski i Śląska. Dominują wśród nich ludzie młodzi, wykształceni, pragnący obcować z przyrodą i kontemlować krajobraz.

Celem opracowania była próba odpowiedzi na pytanie, jakie znaczenie dla turystyki w Gorcach mogą mieć górnoregłowe polany. Rozważania miały charakter teoretyczny. Podjęto je opierając się na wybranej literaturze z zakresu turystyki i percepcji krajobrazu.

## 1. Obszar badań

Gorczańskie polany powstały w wyniku działalności człowieka. Istotną rolę w ich genezie odegrała ludność wołoska, która przywędrowała na obszar Gorców na przełomie XIV i XV wieku i w znacznym stopniu przyczyniła się do rozwoju pasterstwa. W Gorcach brak było naturalnych hal, niezbędnych do wypasu. Tworzono je stosując „trzebież żarową”. Początkowo słowo „polana” miało inne znaczenie niż obecnie. Określano w ten sposób tereny wewnątrz lasu – wykarczowane i zagospodarowane przez człowieka. Były to głównie pola uprawne [Flizak 1966, s. 160]. Rozkwit gospodarki pasterskiej przypada na przełom XVI i XVII wieku. W krajobrazie górskim zaczęły się wtedy pojawiać nowe elementy: szałas, szopy, stajnie. Polany powstawały także w wyniku eksploatacji lasów, związanej z przemysłem hutniczym i papierniczym, oraz na skutek działania naturalnych żywiołów, takich jak ogień czy wiatr. Z powodu nadmiernego wycinania lasów już w XVII wieku starosta nowotarski Mikołaj Komorowski zarządził pierwsze ograniczenia dotyczące tworzenia nowych polan. Podobne zakazy pojawiły się pod koniec XVIII wieku po północnej stronie Gorców. W połowie XIX wieku proces tworzenia nowych polan ustał. Około 1840 roku powstała ostatnia polana – Podmostownica [Flizak 1966, s. 160].

Polany występują w całych Gorcach, jednak największe ich zgrupowania znajdują się na połączonych grzbietach głównych, w przedziale wysokościowym 950–1200 m n.p.m. [Michalik 1998, s. 3]. Znaczenie polan dla turystyki w Gorcach określano przy okazji badań nad renaturalizacją 46 górnoregłowych polan, skupionych w czterech rejonach [Janczak 2010; ryc. 1]. Dolny zasięg regla górnego wyznaczała jego granica klimatyczna, przebiegająca na wysokości 1100 m n.p.m. [Hess 1965, s. 209], natomiast za polaną uznawano płat roślinności trawiastej, posiadający naturalne granice w postaci ściany otaczającego lasu lub w przypadku dużych kompleksów polan – wyraźnych przewężeń w powierzchni.



**Ryc. 1.** Rejony występowania górnoregłowych polan w Gorcach

Źródło: opracowanie własne.

Większość badanych polan leży na terenie Gorczańskiego Parku Narodowego. Wiedzie przez nie aż 12 szlaków pieszych, a wśród nich Główny Szlak Beskidzki (Ustroń – Wołosate) i szlak „dziesięciu polan” (Przełęcz Przysłop – Turbacz), ponadto liczne szlaki spacerowe, rowerowe, konne, narciarskie, a także ścieżki przyrodnicze (tab. 1). Określenie walorów turystycznych badanych polan wydaje się więc tym bardziej istotne.

Tabela 1. Szlaki wiodące przez górnoregłowe polany lub ich skrajem

NUMER	NAZWA POLANY	RODZAJ SZLAKU					
		SZLAKI PIESZE	SZLAK PAPIESKI	SZLAK SPACEROWY	ŚCIEŻKA PRZYRODNI- CZA	SZLAK ROWEROWY	SZLAK KONNY
Rejon I – Turbacz i Jaworzyna Kamienicka							
1	Bieniowe						
2	Ciołski Łopuszańskie	X (1)*	X	X	X	X	X
3	Ciołski Ochotnickie			X			
4	Chyżniocka						
5	Długie Młaki	X (3)	X		X		
6	Gabrowska Duża	X (1)	X		X	X	X
7	Gabrowska Mała	X (1)			X	X	X
8	Grajcarowa	X (1)	X				
9	Hala Turbacz	X (3)	X			X	X
10	Jaworzyna Kamienicka	X (1)		X	X	X	X
11	Jaworzyna Obidowska						
12	Jaworzynka						
13	Kałużna						
14	Kantorcka						
15	Kocurka	X (1)				X	X
16	Mostownica						
17	Nowa						
18	Podsolinisko						
19	Przysłop Dolny	X (2)					X
20	Przysłop Górny	X (1)					X



21	Rozdziele	X (1)								X		X
22	Rusnakowa	X (1)	X									
23	Solnisko											
24	Średniak	X (1)										X
25	Świderowa	X (2)						X				
26	Wolnica	X (4)	X					X		X		X
27	Hala Dhuga	X (1)	X					X		X		X
28	Zakrzęsy											
29	Zawijasówka	X (2)						X				
30	Zielenica	X (2)	X							X		X
Rejon II – Kudłoń												
31	Figurki Nizne	X (1)										
32	Figurki Średnie	X (1)										
33	Figurki Wyzne	X (1)										
34	Gorc Porębski											
35	Gorc Troszacki	X (2)										
36	Kudłoń	X (1)										
37	Polaneczycza	X (1)										
38	Polaneczyna	X (1)										
39	Pustak	X (2)										
40	Trzemucha											
Rejon III – Gorc												
41	Gorc Gorcowski	X (2)	X									
42	Gorc Kamiński	X (1)	X									
43	Jagielówki	X (1)	X									X
44	Janikówka											
Rejon IV – Lubień												
45	Wierch Lubania	X (3)	X									
46	Wyrobki	X (2)										

Źródło: opracowanie własne.

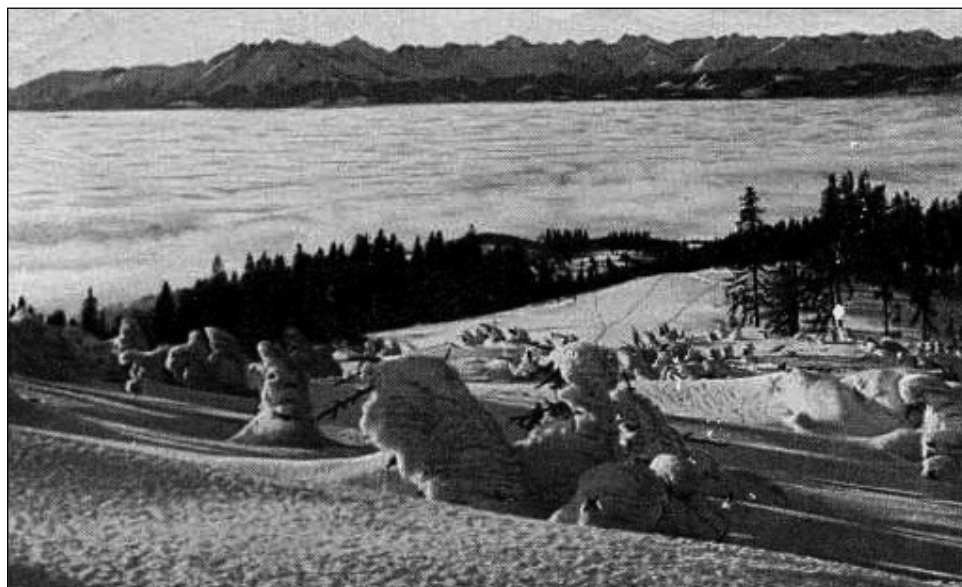
## 2. Turystyczne walory górnoreglowych polan w ujęciu multisensorycznym

Ocena otaczającego świata jest domeną każdego człowieka. Wiąże się bezpośrednio z percepcją, która jest złożonym procesem, zachodzącym nieustannie w ludzkiej świadomości, polegającym na wartościowaniu obrazu otaczającej rzeczywistości [Kozuchowski 2005, s. 27]. Człowiek odbiera bodźce płynące ze środowiska wszystkimi zmysłami. Na podstawie zarejestrowanych danych w mózgu powstaje przekaz, który sam w sobie jest obojętny i nie wywołuje reakcji. Dostarczone informacje ulegają w mózgu filtracji poprzez niepowtarzalne doświadczenia, kulturę, przekonania, wartości, zainteresowania i założenia. Przekaz zostaje zidentyfikowany i porównany z posiadaną wiedzą, nabytą przez wychowanie i wykształcenie. W wyniku decyzji (podjętej najczęściej w sposób nieświadomy) reagujemy w ten czy inny sposób [Bielawska 2001, s. 37]. Ocenie podlega więc nie tyle obiektywnie istniejące środowisko, ile obraz przyrody powstały w świadomości turysty [Kozuchowski 2005, s. 27], a spostrzeganie krajobrazów jest indywidualne i niepowtarzalne [Kowalczyk 1996, s. 185]. Turystyczna waloryzacja badanych polan może więc stanowić wyłącznie pewną wartość średnią.

W percepcji krajobrazu podstawową rolę odgrywa wzrok, stanowiący około 85% całości postrzegania zmysłowego [Kowalczyk 2008, s. 37]. Za pomocą wzroku człowiek odbiera niezliczoną liczbę obrazów, rozróżnia kształty, barwy, układy przestrzenne. Percepcja wizualna decyduje o subiektywnej ocenie jakości miejsca lub krajobrazu [Krzymowska-Kostrowicka 1997, s. 17]. Jako najbardziej atrakcyjne postrzegane są krajobrazy cechujące się dużą różnorodnością, których elementy pozostają jednak w pewnej harmonii. Obecność polan śródleśnych nie zaburza ładu przestrzennego, przyczynia się natomiast do zwiększenia mozaikowości i wzrostu liczby granic krajobrazowych. Pod tym względem interesujące są również wnętrza polan – urozmaicone grupami drzew i krzewów, a czasem także wychodniami skalnymi, jak na Hali Turbacz, Gorcu Kamienickim i Wierchu Lubania.

Górnoreglowe polany, będące w większości terenami otwartymi, są doskonałymi punktami widokowymi. Roztaczają się z nich malownicze panoramy Beskidu Sądeckiego, Wyspowego, Średniego, Żywieckiego, Pienin, a przede wszystkim całego łańcucha Tatr. Widoki cechuje duża rozległość i wieloplanowość. Niebagatelne znaczenie ma fakt, że Gorce sąsiadują z innymi, atrakcyjnymi grupami górskimi. Na szczególną uwagę zasługują izolowane, kopiaiste szczyty Beskidu Wyspowego oraz białe ściany skalne Pienin. Ponadto Gorce położone są równolegle do Tatr, od których oddziela je wyłącznie rozległy region Podhala, z widocznym w panoramach Zbiornikiem Czorsztyńskim. Od późnej jesieni do wczesnej wiosny często obserwowanym

zjawiskiem jest „morze mgieł”, z którego malowniczo wylaniają się najwyższe grzbiety górskie. Szczególnie atrakcyjny jest widok Tatr, spowitych u podstawy mgłami zalegającymi w Kotlinie Orawsko-Nowotarskiej (fot. 1). Szczegółowa ocena panoram nie była celem niniejszego opracowania, jednak jako interesujące punkty widokowe należy z pewnością wymienić: Halę Długą, Halę Turbacz, Gorc Kamienicki oraz Wierch Lubania. Same polany również odgrywają znaczącą rolę w atrakcyjności panoram, urozmaicając zalesione grzbiety odmienną roślinnością i zróżnicowanymi kształtami.



Fot. 1. Morze mgieł w Kotlinie Orawsko-Nowotarskiej (fot. S. Zwoliński)

Walorem istotnym w wizualnej percepcji krajobrazu jest sezonowa zmienność kolorystyki polan i otaczającego je lasu, połączona często z ciekawą grą światła i cienia. Polany cechują się bogactwem roślin naczyniowych, dzięki czemu stanowią jedne z najbardziej dekoracyjnych układów roślinnych. Kwitnące wiosną i latem kwiaty zadowolają zmysły mnogością barw i kształtów. Wśród zbiorowisk spotykanych w reglu górnym największymi walorami podczas kwitnienia cechują się łąki mieczykowo-mietlicowe (*Gla-diolo-Agrostietum*), łąki ostrożeńiowe (*Cirsietum rivularis*) i młaki kozłko-turzycowe (*Valeriano-Caricetum flavae*). Ciekawy koloryt nadaje runi traw wierzbówka koprzyca (*Chamerion angustifolium*), porastająca znaczne powierzchnie na polanach Gorc Kamienicki i Wierch Lubania. Wybitne cechy estetyczne mają wczesną wiosną krokusy (*Crocus scepusiensis*). Ich masowe występowanie sprawia, że w pełni kwitnienia wyglądają jak barw-

ne kobierce [Armatys i in. 2010, s. 22]. Wzrok turysty przyciągają również storczyki (*Orchidaceae*), goryczki (*Gentiana asclepoadea*) oraz występujący bardzo rzadko, bo właściwie tylko na Hali Długiej i Hali Turbacz – pełnik europejski (*Trollius europaeus*). Jego duże, z daleka widoczne kwiaty powodują, że położone na południowym stoku fragmenty Hali Długiej przybierają intensywnie złotą barwę [Kozak 2005, s. 43]. Wolor dekoracyjny ma również wełnianka szerokolistna (*Eriophorum latifolium*), której białe owocostany przypominają wielkie płatki śniegu. Jesienią wyjątkowy koloryt nadają polanom borówczyska oraz wysycające się żółcią, czerwienią i brązem liście drzew – zawłaszczają na polanach położonych przy granicy z regłem dolnym, gdzie duży jest jeszcze udział drzew liściastych.

Z różnorodnością florystyczną polan wiąże się bogactwo świata zwierząt, zwłaszcza owadów. Kwieciste łąki górskie są wielokrotnie bogatsze w gatunki bezkręgowców niż sąsiadujące z nimi zbiorowiska leśne [Michalik 1998, s. 6]. Masowe występowanie niektórych owadów może być niestety uciążliwe. Duże znaczenie dla atrakcyjności polan mają motyle, szczególnie te odznaczające się intensywną kolorystyką, np. latolistek cytrynek (*Gonepteryx rhamni*), rusalka pawik (*Inachis io*), paź królowej (*Papilio machaon*), czerwonończyk dukacik (*Lycaena virgaureae*). Bogata awifauna polan ożywia otoczenie swą dynamiką.

Harmonijną całość z krajobrazem tworzą szałas pasterskie lub często tylko ich ruiny. Stanowią one pamiątkę po bogatej kulturze pasterskiej. Są to obiekty drewniane, reprezentujące na południowych stokach styl podhalański, a na północnych – styl zagórzański. Nierzadko pochodzą z przełomu XIX i XX wieku. Niektóre z nich mają status zabytku, np. szałas na polanie Mostownica. Dzięki staraniom Dyrekcji Gorczańskiego Parku Narodowego w rejon Turbacza powróciły owce. Odbywający się na Hali Długiej wypas kulturowy stanowi dodatkową atrakcję.

Szałas pasterskie nie są jedynymi obiektami antropogenicznymi, które podnoszą walory turystyczne polan (tab. 2). Należą do nich również krzyże, ołtarze, kapliczki, a nawet kaplice. Najbardziej rozpoznawaną i chyba najczęściej fotografowaną przez turystów jest Bulandowa Kapliczka, postawiona w 1904 roku przez bacę Tomasza Chlipałę, zwanego Bulandą. Na uwagę zasługuje również Kaplica Matki Boskiej Królowej Gorców (Papieska), wybudowana w 1979 roku na polanie Rusnakowej oraz Szałasowy Ołtarz na Hali Turbacz, postawiony w miejscu, gdzie ks. Karol Wojtyła odprawił w 1953 roku mszę świętą. Ołtarz papieski znajduje się także na Wierchu Lubania.

Dopełnieniem percepcji wzrokowej są doznania zapachowe, akustyczne, smakowe i dotykowe, zgodnie z założeniem, że multisensoryczne postrzeganie krajobrazu stanowi syntezę bodźców odbieranych jednocześnie wszystkimi zmysłami. Na gorczańskich polanach rośnie obfitość kwiatów i ziół,

Tabela. 2. Obiekty antropogeniczne podnoszące atrakcyjność turystyczną badanych polan

NUMER	NAZWA POLANY	TYPY OBIEKTÓW ANTROPOGENICZNYCH						TABLICA INFORMACYJNA
		OBIEKT NOCLEGOWY	SZAFAS, BACÓWKA	OBIEKT SAKRALNY	POMNIK, TABLICA PAMIĄTKOWA	RUINY	TABLICA INFORMACYJNA	
<b>Rejon I – Turbacz i Jaworzyna Kamienicka</b>								
1	Bieniowe							
2	Cioski Łopuszańskie						X	
3	Cioski Ochotnickie							
4	Chyżniocza							
5	Długie Młaki		X					
6	Gabrowska Duża						X	
7	Gabrowska Mała							
8	Grajcarowa							
9	Hala Turbacz		X	X	X		X	
10	Jaworzyna Kamienicka			X			X	
11	Jaworzyna Obidowska	X	X					
12	Jaworzynka							
13	Kaluźna		X					
14	Kantorka							
15	Kocurka							
16	Mostownica		X					
17	Nowa		X					
18	Podsolniśko							
19	Przysłop Dolny		X				X	
20	Przysłop Górny							X

21	Rozdziele								
22	Rusnakowa				X				
23	Solnisko			X					
24	Średniak								X
25	Świderowa			X					
26	Wolnica	X		X	X				X
27	Hala Długa			X	X				X
28	Zakrzęsy								
29	Zawijasówka								
30	Zielienica			X					X
<b>Rejon II – Kudłoń</b>									
31	Figurki Niżne								
32	Figurki Średnie								
33	Figurki Wyzne								
34	Gorc Porębski			X					X
35	Gorc Troszacki			X					X
36	Kudłoń								X
37	Polanczyca								
38	Polanczyna								
39	Pustak								X
40	Trzemucha								
<b>Rejon III – Gorc</b>									
41	Gorc Gorcowski	X			X				
42	Gorc Kamieniecki			X	X		X		
43	Jagielłowski			X	X				
44	Janikówka								
<b>Rejon IV – Lubañ</b>									
45	Wierch Lubania	X			X			X	X
46	Wyrobki							X	

Źródło: opracowanie własne.

których zapach może wywołać u turysty uczucie zadowolenia, podobnie jak zapach skoszonego siana. Polany kuszą bogactwem owoców leśnych – malin, jeżyn, borówek, których smak bez wątpienia umili każdą wędrówkę. Ciche brzęczenie latających nad polanami owadów, cykanie świerszczy oraz śpiew ptaków działa uspakajająco oraz poprawia nastrój. Pozytywnie odbieranym bodźcem jest także delikatny powiew wiatru, który orzeźwia i przynosi ulgę, zwłaszcza w upalny, letni dzień [Kowalczyk 1992, s. 22]. W czasie chłodnych dni wiatr powoduje jednak szybsze wyziębienie organizmu. Istotną rolę odgrywają również bodźce termiczno-wilgotnościowe. Ciepłe i dobrze nasłonecznione polany grzbietowe odbierane są zwykle jako miejsca przyjemne, zwłaszcza jeśli turysta przebywał dłużej w chłodnym lesie. Z odwrotną sytuacją mamy do czynienia zimą, kiedy to zaciszny las zyskuje przewagę nad otwartą przestrzenią polan.

Multisensoryczny wizerunek krajobrazu nie daje się zredukować do prostej sumy bodźców fizycznych otoczenia [Sperling 1995, s. 66]. Na postrzeganie krajobrazu przez człowieka wpływają także czynniki o charakterze psychofizycznym oraz osobiste oczekiwania, cele, nastawienia. Obecność polan chroni turystę przed znużeniem. Wędrowanie wyłącznie lasem staje się po pewnym czasie monotonne, a występowanie kontrastów działa pobudzająco [Kowalczyk 1992, s. 24]. Otwarte przestrzenie polan dają uczucie wolności. Są miejscem, gdzie turysta może się wyciszyć, odpocząć od codziennego zgiełku. Ponadto niektóre gatunki roślin, związane ze środowiskiem polan, wydzielają olejki eteryczne, stymulujące funkcjonowanie układu krwionośnego, nerwowego oraz odpornościowego [Kowalczyk 1996, s. 188].

Duże znaczenie w ogólnym odbiorze rzeczywistości przez turystę odgrywa poczucie bezpieczeństwa i komfortu. Polany, jako charakterystyczne miejsca w przestrzeni, ułatwiają orientację i redukują poczucie zagubienia. Ze względu na dogodne warunki, na polanach znajdują się różnego rodzaju obiekty noclegowe, dające możliwość schronienia po zmroku lub w czasie złej pogody, a często także posilenia się. Na badanych polanach są to: schronisko pod Turbaczem, bazy namiotowe SKPG Kraków na Wierchu Lubania i Gorcu Gorcowskim oraz harcówka „Bene” na Jaworzynie Obidowskiej. Niegdyś istniały schroniska na polanie Wierch Lubania, Wyrobki oraz na Wisielakówce. Turystom służył również dawny budynek gospodarstwa wzorcowego na Hali Długiej, zwany „Metysówką” – obecnie obiekt informacyjno-edukacyjny Gorczańskiego Parku Narodowego. Na polanach położonych poza granicami Parku można zaobserwować pojawianie się bacówek prywatnych, m.in. na polanie Grajcarowej i Gorcu Kamienickim. Polany stanowią również dogodne miejsca do tworzenia miejsc odpoczynku – ławek, stolików. Tego typu infrastruktura powstaje w Gorcach z inicjatywy Gorczańskiego Parku Narodowego i zapewnia turystyce wygodę i komfort w czasie wędrówki.

Rzesza turystów i pielgrzymów przybywa na odbywające się kilka razy do roku uroczyste msze święte, zwłaszcza w drugą niedzielę sierpnia obok kaplicy na polanie Rusnakowej oraz w trzecią niedzielę września przy ołtarzu szałasowym na Hali Turbacz. Msze święte na Rusnakówce zasłynęły głównie za sprawą patriotycznych kazań wygłaszanych po góralsku przez ks. Józefa Tischnera. Towarzyszyła im oprawa muzyki góralskiej oraz motto z przyspiewki: „zatonie, zatonie piórecko na wodzie, ale nie zaginie nuta o ślebobdzie”. Szczególne znaczenie miały one w czasie stanu wojennego.

Zainteresowani historią turyści mogą odnaleźć na górnoreglowych polanach oraz w ich pobliżu ślady wydarzeń z okresu II wojny światowej (krzyż na polanie Wierch Lubania i Hali Długiej), a nawet pamiątki z czasów Konfederacji Barskiej (inskrypcja na Czołe Turbacza). Nie bez znaczenia są same nazwy polan, będące często jedyną pozostałością po bogatej kulturze pasterskiej, np. Cioski, Solnisko. Mogą one skłaniać do refleksji nad historią danego miejsca. Poszukujący informacji turysta nie zawiedzie się, gdyż z inicjatywy Gorczańskiego Parku Narodowego na polanach położonych przy głównych szlakach postawiono tablice z rozrysowanymi i opisanymi panoramami, a także informacjami o ciekawych elementach, na które warto zwrócić uwagę. Można więc stwierdzić, że gorczańskie polany zaspokajają na wielu płaszczyznach potrzeby turysty.

### **3. Atrakcyjność turystyczna polan a proces renaturalizacji**

W wyniku przemian gospodarczych po 1989 roku nastąpił upadek gospodarki szałaśniczej. Zaniechanie pasterstwa zapoczątkowało proces samorzutnego rozwoju krajobrazu – proces renaturalizacji, który można obserwować na większości gorczańskich polan. Niestety nie wpływa on korzystnie na atrakcyjność turystyczną Gorców. Na skutek zarastania polan postępuje obniżanie ich walorów widokowych. Pojedyncze, wysokie drzewa lub grupy drzew powodują fragmentację panoram. Niektóre punkty widokowe są w chwili obecnej zupełnie lub niemal zupełnie zarośnięte.

Z punktu widzenia turystyki utrzymanie dotychczasowego zakresu widoczności jest bez wątpienia wskazane. Działania w tym kierunku podejmowane są przez pracowników Gorczańskiego Parku Narodowego. W wyniku oceny krajobrazowej wytypowano polany, na których przeprowadzane są zabiegi ukierunkowane na utrzymanie lub odtworzenie walorów widokowych. Polegają one głównie na usuwaniu drzew i krzewów z punktów widokowych i wzdłuż szlaków turystycznych. Działalność ta daje rezultaty, niestety ograniczona jest wyłącznie do polan położonych na terenie Parku. Jeżeli nie zo-



staną w porę podjęte odpowiednie działania, to wkrótce zniknie kilka bardzo atrakcyjnych miejsc widokowych, leżących poza obszarem chronionym, np. na polanie Gorc Gorcowski.

Renaturalizacja wpływa również niekorzystnie na multisensoryczne postrzeganie polan przez turystów. Wskutek ich zarastania następuje spadek ich bioróżnorodności. Ponadto w wyniku zaprzestania użytkowania popadają w ruinę szałas pasterskie. W sumie na 46 polanach zinwentaryzowano w trakcie badań 21 szałasów, z czego połowa znajdowała się w złym lub bardzo złym stanie technicznym, a dwa z nich – na Gorcu Kamienickim i na Jaworzynie Obidowskiej – zmieniły swój charakter, stając się prywatnymi bacówkami. Wśród zarośli maliny (*Rubus idaeus*) odnaleźć można butwiejące podwaliny nieistniejących już szałasów. W gąszczu drzew i krzewów giną również ruiny dawnych schronisk – na Wierchu Lubania i Wyrobkach.

### Podsumowanie

Podjęta przez autorkę ocena atrakcyjności turystycznej górnoregłowych polan ma charakter ogólny, gdyż jak wspomniano wcześniej, postrzeganie krajobrazu jest procesem złożonym i indywidualnym dla każdego turysty. Trudno jednak zaprzeczyć, że gorczańskie polany pełnią istotną rolę w turystyce, a postępujący proces renaturalizacji wyraźnie zagraża ich walorom.

### Piśmiennictwo

- Armatys P., Loch J., Ruciński P. (2010) *Przyroda gorczańskich polan*, GPN, Poręba Wielka.
- Bielawska I.B. (2001) *Podstawy turystyki i rekreacji w ekosystemach*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok.
- Flizak S. (1966) *Polany w Gorcach i Beskidzie Wyspowym*, Wierchy 35, COTG PTTK, Kraków, s. 159–168.
- Hess M. (1965) *Piętra klimatyczne w polskich Karpatach Zachodnich*, Zeszyty Naukowe UJ, Prace Geograficzne 11, Kraków.
- Janczak N. (2010) *Renaturalizacja górnoregłowych polan gorczańskich oraz jej skutki w krajobrazie*, praca magisterska, Archiwum Zakładu Geografii Fizycznej IGiGP UJ (maszynopis), Kraków.
- Kowalczyk A. (1992) *Badanie spostrzegania krajobrazu multisensorycznego – podstawa kształtowania obszarów rekreacyjnych*, Wydawnictwo Uczelniane WSP, Bydgoszcz.

- Kowalczyk A. (1996) *Waloryzacja Nadwiślańskiego Parku Krajobrazowego dla wypoczynku* [w:] M. Kistowski, red., *Badania ekologiczno-krajobrazowe na obszarach chronionych, Problemy Ekologii Krajobrazu*, T. II, Uniwersytet Gdański, Gdańsk, s. 185–189.
- Kowalczyk A. (2008) *Preferencje dźwiękowe w krajobrazie* [w:] S. Bernat, red., *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG*, T. XI, Instytut Nauk o Ziemi UMCS, Komisja Krajobrazu Kulturowego PTG, Lublin, s. 36–43.
- Kozak M. (2005) *Przemiany zbiorowisk łąkowych w Gorcach w ciągu ostatnich 40 lat*, praca doktorska, Archiwum Zakładu Taksonomii Roślin i Fitogeografii Inst. Botaniki UJ (maszynopis), Kraków.
- Kożuchowski K. (2005) *Walory przyrodnicze w turystyce i rekreacji*, Wyd. Kurpisz, Poznań.
- Krzymowska-Kostrowicka A. (1997) *Geoekologia turystyki i wypoczynku*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Linkowski R. (1987) XXX [w:] D. Daszyńska, M. Maczka, red., *Wiersze Gorczańskie*, Sądecka Oficyna Wydawnicza, Nowy Sącz, s. 65.
- Michalik S. (1998) *Charakterystyka, waloryzacja i ogólne zasady ochrony szaty roślinnej* [w:] *Plan ochrony Gorczańskiego Parku Narodowego, Operat ochrony polan reglowych Gorczańskiego Parku Narodowego, Szata roślinna i walory krajobrazowe*, Tom I a 1, Archiwum GPN (maszynopis), Poręba Wielka.
- Popko-Tomasiewicz K. (2006) *Turystyka* [w:] W. Różański, red., *Gorczański Park Narodowy – 25 lat ochrony dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego Gorców*, GPN, Poręba Wielka, s. 237–242.
- Sperling A.P. (1995) *Psychologia*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań.
- Tomasiewicz J. (2006) *25 lat Gorczańskiego Parku Narodowego*, Parki Narodowe 2, Krajowy Zarząd Parków Narodowych, Warszawa, s. 22–29.

## Abstract

### Importance of upper montane belt glades for tourism in Gorce Mountains

Upper montane belt glades constitute important feature of Gorce Mountains. Due to the glades Gorce landscape is much more miscellaneous. The glades situated on the steep slopes are excellent observation and viewpoints. High level of biodiversity, seasonal variety of colors, plenty of wild forest fruits, noise of nature, shepherds' huts blended with the landscape and sacral architecture make Gorce glades very attractive to tourists. The glades are also a convenient place for small scale tourism accommodation and infrastructure. Nevertheless, tourist value of

Gorce upper montane belt glades has been endangered by progressing renaturalization process. The negative impact on upper montane belt glades refers mostly to glades situated beyond Gorce National Park.

**Keywords:** tourist attractiveness, multisensory perception, upper montane belt glades, Gorce Mountains



## BENCHMARKING W ZARZĄDZANIU HOTELOMI TRZY- I CZTEROGWIAZDKOWYMI NA TERENIE RZESZOWA

*Beata Gierczak\**

**Zarys treści:** Do wprowadzania zmian w przedsiębiorstwach turystycznych skłania często narzucona przez przemiany rynkowe konieczność lub kreatywność i przedsiębiorczość samych zarządzających. Jedną z metod, które wspomagają doskonalenie efektywności własnej organizacji, a także przyspieszają tempo zmian w przedsiębiorstwie, jest benchmarking. W artykule opisano tę metodę, uwzględniając jej specyfikę i zastosowanie na rynku usług hotelarskich na terenie Rzeszowa w hotelach trzy- i czterogwiazdkowych. Podjęto próbę wyjaśnienia motywów zastosowania ww. metody, a także źródeł wiedzy na jej temat. Przedstawiono ponadto najistotniejsze problemy, bariery i ograniczenia, z jakimi spotkali się zarządzający przy wdrażaniu benchmarkingu.

**Słowa kluczowe:** benchmarking, hotelarstwo, usługa hotelarska, zarządzanie, metody zarządzania, turystyka

### Wprowadzenie

Zmiany zachodzące w gospodarce polskiej, konieczność dostosowywania się do reguł panujących w krajach Unii Europejskiej oraz globalizacja rynków [Kowalak 2003, s. 65] skłaniają przedsiębiorstwa o charakterze usługowym do przewartościowania i zmiany swej filozofii zarządzania, co odnosi się przede wszystkim do spraw jakości.

W każdym przedsiębiorstwie, którego misja zasadza się na dążeniu do rozwoju, a przy tym otwartym na zmiany i innowację, a przede wszystkim ukierunkowanym na uczenie się pracowników, pojawiają się pytania, czy dotychczas realizowane w organizacji procesy, takie jak np. sprzedaż, produkcja czy marketing, wymagają usprawnień oraz w jaki sposób należy te usprawnienia przeprowadzić.

Obliguje to każdą firmę, w tym przedsiębiorstwa świadczące usługi noclegowo-gastronomiczne, do ciągłego poszukiwania coraz lepszych i efektywniejszych metod doskonalenia swoich wyrobów, a także zobowiązuje do wykorzystania wszelkich dostępnych sposobów ukierunkowanych na wzrost konkurencyjności.

---

\* Mgr, Katedra Turystyki, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu; e-mail: b.gierczak@interia.pl.

Wdrażanie innowacji narzuca ponadto coraz liczniejsza i świadcząca wysokiej jakości usługi konkurencja, przyspieszają zmiany w systemie prawnym i finansowym, a także stale rosnące oczekiwania oraz wymagania klientów. Nie bez znaczenia pozostaje także specyfika branży, w jakiej funkcjonuje dane przedsiębiorstwo i coraz bardziej złożona struktura współczesnych przedsiębiorstw.

Wśród współczesnych metod zarządzania większego znaczenia nabiera benchmarking, o którego atrakcyjności decyduje między innymi jego elastyczność. Wykorzystany może on zostać do zidentyfikowania archaicznych struktur w przedsiębiorstwie, zoptymalizowania procesów zachodzących w firmie, jak również w celu wsparcia kadry podejmującej decyzje związane ze strategicznym ukierunkowaniem organizacji [Czyż-Gwiazda 2006, s. 5].

Mimo sporej popularności benchmarkingu i opublikowania wielu prac naukowych na temat tej metody w języku polskim, stan wiedzy dotyczącej jej praktycznego wykorzystania czy też zastosowania jest niemal bliski zeru. Tezę tę potwierdzają przeprowadzone przez autorkę badania empiryczne, które świadczą o rzadkim wykorzystaniu tej metody, zwłaszcza na rynku usług hotelarskich. Nie sprzyja temu także brak organizacji i instytucji, które zajmowałyby się gromadzeniem danych o liderach rynku, a następnie odpłatnie lub nieodpłatnie udostępniały je różnym podmiotom.

Celem artykułu jest zobrazowanie stopnia znajomości oraz popularności benchmarkingu w hotelach trzy- i czterogwiazdkowych na terenie Rzeszowa, z uwzględnieniem liczby obiektów stosujących tę metodę. Dlatego źródła wiedzy na temat benchmarkingu oraz problemy, z jakimi spotkali się zarządzający wdrażając tę metodę, stanowiły trzon pytań.

Aby ów cel zrealizować, autorka przeprowadziła badania ankietowe, połączone z wywiadem bezpośrednim, we wszystkich obiektach ww. kategorii na terenie Rzeszowa.

## 1. Geneza i istota benchmarkingu<sup>1</sup>

Uczenie się od innych, konfrontowanie swoich osiągnięć, a także kopiowanie dobrych pomysłów nie są zjawiskami nowymi. Jednak w warunkach narastającej konkurencji na rynku sięganie do metody „benchmarkingu”, rozumianej jako porównywanie z najlepszymi i uczenie się od nich, staje się w krajach zachodnich skutecznym, a co najważniejsze korzystnym sposobem rozwiązywania problemów organizacyjnych [Czekaj 1995, s. 5].

---

<sup>1</sup> Korzenie benchmarkingu tkwią w geodezji, gdzie *benchmark* (ang. punkt niwelacyjny) był znakiem wykonanym na skale, ścianie lub budynku. Służył on za punkt odniesienia przy wyznaczaniu lokalizacji lub wysokości obiektu nad poziomem morza w pomiarach topografii terenu i pływów oceanicznych.

Do pierwszych odnotowanych badań z wykorzystaniem podejścia benchmarkingowego można zaliczyć np. badania, które na początku ubiegłego stulecia prowadziło niemieckie wojsko. Głównym impulsem do ich podjęcia była obserwacja, że przemieszczanie większych grup wojskowych jest niezwykle czasochłonne i kosztowne, a co za tym idzie – wymaga wdrożenia skutecznego i efektywnego systemu logistycznego [Czyż-Gwiazda 2006, s. 7].

Pierwsze wzmianki o postaci benchmarkingu zbliżonej do obecnie stosowanej pojawiły się w latach pięćdziesiątych zeszłego stulecia (po II wojnie światowej przedsiębiorcy japońscy zainspirowali się dokonaniem przemysłu amerykańskiego i europejskiego), największe osiągnięcia przypisuje się jednak dokonaniom z lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku [Kowalak 2009, s. 13]. Dopiero wówczas metodę tę zaczęto uznawać za umiejętność przydatną w zarządzaniu przedsiębiorstwami.

Za pioniera benchmarkingu w zarządzaniu uznano Fridericka Winslowa Taylora. Wykorzystał on tę metodę do analizy czynności wykonywanych przez pracowników przerzucających węgiel łopatami. Celem było tu określenie najlepszego sposobu wykonania danej operacji, a potem zastosowanie go w innych podobnych operacjach [Konarzewska-Gubała 2003, s. 78].

Sam termin „benchmarking” ma niezwykle dużą pojemność znaczeniową. W literaturze fachowej z dziedziny zarządzania spotkać można wiele jego definicji oraz interpretacji. Z definicji Karlöfa i Östbloma [1995, s. 4] wynika, iż benchmarking to ciągły, systematyczny proces polegający na konfrontowaniu własnej efektywności mierzonej produktywnością, jakością i doświadczeniem z wynikami tych przedsiębiorstw i organizacji, które można uznać za wzór doskonałości. Tymczasem w ujęciu Stonera, Freemana i Gilberta [1997, s. 226] benchmarking jest charakteryzowany jako proces wyszukiwania najlepszych cech cudzych wyrobów, technologii i usług w celu wykorzystania ich do doskonalenia własnych wyrobów, technologii i usług.

Z kolei Andersen [1999] uważa, że zasadą benchmarkingu jest ciągły pomiar i porównywanie procesów występujących w firmie z analogicznymi procesami w wiodących organizacjach w celu uzyskania informacji, które pomogą organizacji sprecyzować i wdrożyć usprawnienia. Istotą aktualnej interpretacji benchmarkingu jest wobec tego:

- pomiar poziomu wykonania określonych zadań we własnej firmie i u partnera benchmarkingowego w celu porównania i określenia koniecznych usprawnień,
- porównanie poziomu wykonania zadań, procesów, procedur itp.,
- nauka od benchmarkera w celu wprowadzenia ulepszeń we własnej organizacji,
- poprawa, która jest ostatecznie celem każdej analizy benchmarkingowej [Andersen 1999, s. 2].

Sherman i Zhu uważają natomiast, że benchmarking jest metodą poprawy funkcjonowania przez podniesienie dochodów, zwiększenie jakości i ograniczenie kosztów obsługi [Sherman, Zhu 2006, s. 1].

Uznanie benchmarkingu za metodę jest także charakterystyczne dla polskich definicji. Martyniak określa benchmarking jako metodę porównania własnych rozwiązań z najlepszymi oraz ich udoskonalenie przez uczenie się od innych i wykorzystanie ich doświadczeń [Martyniak 1997, s. 186]. W definicji Czekała pojawia się zaś stwierdzenie, że benchmarking jest metodą poszukiwania wzorcowych sposobów postępowania, umożliwiających osiągnięcie najlepszych wyników przez uczenie się od innych [Czekała 1995, s. 5]. Skalik definiuje benchmarking jako porównanie się z najlepszymi i uczenie się od nich lepszych metod rozwiązywania problemów oraz sposobów osiągnięcia celów [Skalik 1996, s. 100].

Według Sztuckiego benchmarking to dążenie do równania do najlepszych, odkrywanie, dlaczego i w jaki sposób jedno przedsiębiorstwo działa lepiej i efektywniej od innych. Celem jest twórcze naśladowanie najlepszych praktyk wyróżniających się przedsiębiorstw [Sztucki 1998, s. 36].

Najprościej mówiąc, „benchmarking to z jednej strony bycie na tyle skromnym, aby uświadomić sobie, że jest ktoś jeszcze lepszy od nas w danej dziedzinie, i z drugiej strony bycie na tyle mądrym, aby starać się do niego przyrównać, a potem nawet go prześcignąć” [Węgrzyn 1998, s. 109]. Bardziej naukowych i formalnych ujęć benchmarkingu jest wiele, wszystkie jednak są w większym lub mniejszym stopniu parafrazami definicji prekursora metody – Roberta Campa, który zastosował ją w firmie Xerox. Benchmarking zdefiniował on jako ciągły proces, w którym porównywane są produkty, usługi, a przede wszystkim procesy i metody funkcjonowania wielu firm. Powinny być przy tym podane różnice między przedsiębiorstwami, ustalone powody zaistnienia różnic i zaproponowane możliwości doskonalenia. Porównanie należy przeprowadzać z przedsiębiorstwami, które są wiodące w badanych metodach i procesach, a więc określanymi jako *best in class*, tj. najlepszymi we własnej klasie, branży [Czyż-Gwiazda 2006, s. 10].

Podstawowym celem benchmarkingu jest więc uzyskanie informacji od innych w celu usprawnienia działań własnego przedsiębiorstwa. Inne firmy są w związku z tym traktowane jako źródło cennej wiedzy, a nie jako zagrożenie. Takie postrzeganie konkurencji jest istotą benchmarkingu, ale realizacja celu nie ogranicza się tylko do zbierania informacji. To przede wszystkim systematyczny proces polegający na uczeniu się od lepszych, a przy tym umiejętność oceny pozycji przedsiębiorstwa na rynku oraz zdiagnozowania wad wewnątrz firmy. To także umiejętność wykorzystania wiedzy i doświadczenia innych, aby wzmocnić swoją pozycję na rynku.



Jak wcześniej wspomniano, benchmarking to ciągły i systematyczny proces polegający na porównywaniu się z najlepszymi i poszukiwaniu wzorcowych rozwiązań. Jako proces obejmuje sekwencję działań, które należy wykonać w określonej kolejności.

Praca musi być podzielona na etapy, które pozwalają na każdym szczeblu ocenić prawidłowość dokonywanych porównań oraz wdrażania proponowanych zmian [Kowalak 2009, s. 28]. W literaturze i praktyce benchmarkingowej spotykamy się z kilkoma koncepcjami, w ramach których wyodrębniono jego różne etapy. Najczęściej spotykanym podziałem benchmarkingu jest model pięcioetapowy, który obejmuje:

- 1) podjęcie decyzji odnoszącej się do przedmiotu porównywania się,
- 2) ustalenie potencjalnego partnera,
- 3) zbieranie informacji,
- 4) analizę danych,
- 5) realizację procesu [Bengt, Svante 1995, s. 83].

Należy jednak pamiętać, aby przy wyborze i zdefiniowaniu ilości etapów w benchmarkingu przedsiębiorstwa kierowały się zdrowym rozsądkiem. Liczba etapów powinna wpisywać się bowiem w kulturę organizacji oraz w zaplanowane działania, ukierunkowane na poprawę jakości. Mechaniczne bezkrytyczne kopiowanie schematu jednej organizacji na potrzeby innej firmy może się bowiem okazać dla niej wysoce nieefektywne.

Ogromne znaczenie w procesie benchmarkingowym ma również zakres pozyskiwania wzorcowych danych oraz informacji. Benchmarkeraami mogą być zarówno firmy krajowe, jak i zagraniczne, należące do tej samej lub innej branży, a także o różnej wielkości. Różnorodność ta doprowadziła do wyodrębnienia kilku rodzajów benchmarkingu [Ziębicki 1998, s. 118]. Ogólnie ujmując, w literaturze fachowej funkcjonują dwa kryteria, za pomocą których można wyróżnić aż sześć rodzajów tej metody [Węgrzyn 1998, s. 109]: kryterium I – partnera wykorzystywanego w procesie benchmarkingu oraz kryterium II – obiektu podlegającemu benchmarkingowi. Pierwsze kryterium obejmuje benchmarking wewnętrzny, zewnętrzny (zwany konkurencyjnym) i benchmarking funkcjonalny (generyczny). Natomiast w ramach drugiego kryterium mieści się benchmarking procesów, wyników oraz benchmarking strategiczny.

Współczesna gospodarka rynkowa skłania jednak wiele przedsiębiorstw, które zdecydowały się wprowadzić usprawnienia za pomocą metody porównywania się z najlepszymi, do łączenia poszczególnych rodzajów benchmarkingu. Często praktyką jest kompilacja najlepszych cech każdego z wymienionych rodzajów w celu doskonalenia realizowanych przez przedsiębiorstwo zadań. Przyczynia się to do rozwoju firmy, nadając także priorytet procesowi ustawicznego uczenia się, wskutek czego mówi się dziś coraz częściej o benchlearningu zamiast o benchmarkingu.

Jako jedna z współczesnych metod zarządzania, benchmarking może być stosowany w różnych sektorach gospodarki i, jak się wydaje, jest odpowiedni do wprowadzenia we wszystkich typach organizacji w turystyce. Jednak jego obecne wdrażanie ogranicza się często do ukierunkowanych na zysk organizacji turystycznych. W zasadzie w turystyce może on zostać sklasyfikowany jako:

- 1) benchmarking ukierunkowany na dochód w biznesie turystycznym [Wöber 2001, s. 10], w skład którego to biznesu wchodzi:
  - dostawcy zakwaterowania (hotele, motele, miejsca świadczące usługi B&B, pensjonaty, kempingi itd.),
  - zakłady gastronomiczne (wszystkie formy),
  - organizatorzy turystyczni i agencje podróży,
  - przedsiębiorstwa transportu turystycznego,
  - inni ukierunkowani na dochód dostawcy usług turystycznych (np. parki rozrywki, parki tematyczne, szkoły nauki nurkowania, muzea, galerie, teatry, opery itd.),
- 2) oraz benchmarking ukierunkowany na niezyskowe branże w turystyce, do których zaliczyć można narodowe lub regionalne organizacje turystyczne.

Umiejętne i efektywne zarządzanie przedsiębiorstwem hotelarskim polega na podejmowaniu przez odpowiednie osoby decyzji, które będą warunkowały jego szybki rozwój oraz kształtowały pozytywny wizerunek na rynku. Oprócz zasobów<sup>2</sup> będących przedmiotem zarządzania, niemal w każdym przedsiębiorstwie hotelarskim bardzo ważną rolę odgrywa sposób, a właściwie metoda zarządzania.

Istotne i użyteczne pomiary finansowe oraz zaadaptowane do celów własnych standardy opracowane na potrzeby przemysłu mogą pomóc kierownikom hotelu zmierzyć dotychczasowe dokonania i nakreślić plany działania. Benchmarking jest metodą porównywania własnych osiągnięć z cudzymi, z naszymi konkurentami lub nawet z całym przemysłem, by w ostatecznym celu zidentyfikować siły, słabości, możliwości i zagrożenia funkcjonowania hotelu, zakładając obiektywny poziom osiągnięć i na tej podstawie sformułować właściwy kurs działania [Lee DeFranco 2004, s. 87].

Niestety, w praktyce benchmarking nie jest metodą szczególnie popularną w branży hotelarskiej. Z badań Nawrockiej i Oparki [2007] wynika, że w hotelach na Dolnym Śląsku popularność tej metody wyniosła 15%. Ponadto bardzo często jej zastosowanie ogranicza się do tzw. benchmarkingu nieformalnego, który charakteryzuje się niskim poziomem planowania i wykonania, a podejmowane w jego zakresie działania ograniczają

---

<sup>2</sup> Najczęściej wymienia się m.in.: zasoby rzeczowe, materiałowe, intelektualne, ludzkie, informacyjne i finansowe.

się m.in. do czytania o podobnych procesach, rozmów z konkurentami i partnerami o wspólnych problemach czy obserwowania rywali podczas targów.

Należy w tym miejscu podkreślić, że wykorzystywanie tej metody uzależnione jest od kategorii obiektu, a także od tego, czy obiekt należy do hoteli sieciowych, czy niezależnych. Znacznie większym zainteresowaniem cieszy się benchmarking u zarządzających obiektami, dysponującymi wyższą kategorię i wchodzącymi w skład sieci. Gwarancja wsparcia i pomocy w ramach sieci, ciągłe zabiegi na rzecz podniesienia jakości usług, wymiana doświadczeń oraz wiedzy w dziedzinie zarządzania, a także bezpieczeństwo finansowe – to główne czynniki wskazujące na ową zależność.

## **2. Wykorzystanie benchmarkingu w zarządzaniu hotelami trzy- i czterogwiazdkowymi na terenie Rzeszowa w świetle badań ankietowych**

Przeprowadzone badania dotyczące benchmarkingu miały na celu ocenę popularności wykorzystania tej metody w działalności hoteli trzy- i czterogwiazdkowych na terenie Rzeszowa. Badania zostały przeprowadzone między styczniem a czerwcem 2011 roku i objęły 13 obiektów (tab. 1). Podstawowym narzędziem wykorzystanym w badaniach był kwestionariusz ankietowy zawierający 24 pytania. Uzupełnienie i uszczegółowienie informacji ankietowych ułatwił wywiad bezpośredni z wybranymi kierownikami lub dyrektorami hoteli.

Wyniki przeprowadzonych badań pokazały, że benchmarking stosuje lub stosowało 46% hoteli trzy- i czterogwiazdkowych na terenie Rzeszowa. Powodem wprowadzenia tej metody było szukanie sposobów podniesienia jakości usług, obniżenia kosztów i zwiększenia zadowolenia klientów. Za tymi motywami opowiedziało się 66% obiektów. Z kolei dla 50% hoteli nie mniej znaczącym argumentem, skłaniającym do wdrożenia twórczej innowacji, było zwiększenie wyników finansowych oraz zdobycie przewagi konkurencyjnej<sup>3</sup>.

Godny uwagi w związku z tym wydaje się fakt, że tylko w jednym z sześciu hoteli, które zastosowały benchmarking, nowoczesne metody zarządzania uznawane są za istotny element umożliwiający uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku. Wśród najczęściej wymienianych czynników pojawiły się: wykształcona i doświadczona kadra kierownicza, wysoka jakość usług, lokalizacja obiektu oraz zróżnicowane usługi. Wybierając odpowiedzialnych za wprowadzenie i wdrożenie metody kierowano się doświadczeniem i wiedzą, a także stanowiskiem pracy, jakie zajmowała dana osoba.

<sup>3</sup> Istniała możliwość zaznaczenia więcej niż jednej opcji z ośmiu możliwych.

**Tabela 1.** Wykaz wszystkich hoteli w Rzeszowie, które poddane zostały badaniom, z uwzględnieniem tych, które stosowały lub stosują benchmarking

Nazwa hotelu	Kategoria	Rodzaj struktury organizacyjnej	Obecność na rynku	Wielkość przedsiębiorstwa – ilość zatrudnionych pracowników	Benchmarking jako stosowana metoda zarządzania*
Ambadorski	****	płaska	7 lat	Średnie (51–250 osób)	B**
Classic	***	płaska	9 lat	Małe (do 50 osób)	
Ferdynand	***	płaska	6 miesięcy	Małe (do 50 osób)	B**
Forum	***	płaska	8 lat	Małe (do 50 osób)	
Grand	****	płaska	4 lata	Małe (do 50 osób)	
Hetman	***	pionowa	6 lat	Duże (powyżej 250 pracowników)	
Horyzont	***	płaska	4 lata	Małe (do 50 osób)	
Hubertus	***	płaska	7 lat	Średnie (51–250 osób)	B**
Icam House	***	płaska	Centrala 15 lat, Hotel 2 lata	Średnie (51–250 osób)	B**
Park Hotel	****	płaska	7 lat	Małe (do 50 osób)	B**
Prezydencki	***	pionowa	11 lat	Średnie (51–250 osób)	B**
Twierdza	***	płaska	8 miesięcy	Małe (do 50 osób)	
Villa Riviera	***	płaska	5 lat	Małe (do 50 osób)	

\* Ankieta oprócz benchmarkingu uwzględniała inne metody zarządzania, m.in.: reengineering, outsourcing, lean management, time based management, wewnętrzną konkurencję i kształtowanie jakości, organizację opartą na wiedzy oraz inne.

\*\* Benchmarking nie jest jedyną metodą zarządzania stosowaną w obiekcie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W związku z wynikami badań i w kontekście tego, iż za zaadaptowanie metody są odpowiedzialne osoby dysponujące dużą wiedzą i doświadczeniem, warto odnotować również sposób zdobywania wiedzy na temat benchmarkingu. W tabeli 2 wymieniono różne źródła pozyskiwania wiedzy oraz ich efektywność w odczuciu kierownictwa poszczególnych hoteli.

Jak wynika z tabeli 2, za bardzo efektywne w zdobywaniu i poszerzaniu wiedzy na temat benchmarkingu uznano szkolenia poza przedsiębiorstwem, które uzyskały łącznie 24 punkty. Nie mniej skuteczne okazały się szkolenie

**Tabela 2.** Źródła wiedzy na temat benchmarkingu oraz ich efektywność w ocenie kierownictwa, hoteli trzy- i czterogwiazdkowych na terenie Rzeszowa

<b>Nazwa hotelu</b> <b>Źródło wiedzy*</b>	<b>Ambasadorski</b>	<b>Ferdynand</b>	<b>Hubertus</b>	<b>Icam House</b>	<b>Park Hotel</b>	<b>Prezydencki</b>	<b>Suma</b>
Szkolenia poza przedsiębiorstwem	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
Szkolenia dla pracowników przedsiębiorstwa (wewnętrzne)	0	5	0	3	4	5	<b>17</b>
Udział w konferencjach	0	0	0	2	3	4	<b>9</b>
Kontakty z ekspertami, specjalistami	0	0	0	4	5	0	9
Wiedza z książek, artykułów oraz innych publikacji	0	3	0	4	2	4	<b>13</b>
Media (Internet, TV, radio)	0	2	0	4	2	2	<b>10</b>
Inne	0	3 (materiały wewnętrzne dostarczane przez sieć)	0	0	0	0	<b>3</b>

\* Wybór skali w ocenie efektywności źródeł wiedzy na temat benchmarkingu: 0 – nie stosowano, 1 – nieefektywny, 2 – mało efektywny, 3 – efektywny, 4 – bardzo efektywny, 5 – najbardziej efektywny.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

wewnętrzne – 17 punktów, wiedza naukowa (książki, publikacje) – 13 punktów oraz media – 10 punktów. Zaskakujące jest to, że w pozyskiwaniu wiedzy benchmarkingowej tak mało znaczącą rolę odgrywają specjaliści w zakresie benchmarkingu. Tylko w dwu spośród sześciu hoteli doceniono ich wiedzę i przydatność. Jest to wynik odmienny od tych, które uzyskano zwłaszcza w zagranicznych badaniach, ponieważ tam wiedza specjalistów była i jest bardzo wysoko ceniona i zazwyczaj pojawia się na pierwszym lub drugim miejscu w hierarchii najlepszych metod pozyskiwania wiedzy. Takie dane prezentują m.in. Zairi i Al-Mashari po przebadaniu 227 przedsiębiorstw z 32 krajów [Zairi, Al-Mashari 2005, s. 20]. Nie odnotowano także wykorzystania takich źródeł wiedzy, jak wywiadownie gospodarcze czy agencje ratingowe.

Badania potwierdziły dotychczas uzyskane dane dotyczące wyboru partnera w procesie benchmarkingu. Najpopularniejszy wśród „hotelarzy” jest benchmarking zewnętrzny, zwany konkurencyjnym. Porównania koncentrują się na obiektach takiej samej kategorii lub o stopień wyższej, znajdujących się w regionie. Tymczasem kryterium przedmiotowe, dotyczące obiektu porównań, wskazuje na zastosowanie benchmarkingu procesów (planowanie, rozpatrywanie skarg i zażaleń, zarządzanie i organizacja) oraz wyników (jakość obsługi konsumenta, szybkość obiegu dokumentów).

Poza niezrozumiałą koncentracją w adaptowaniu innowacji tylko i wyłącznie na branżę hotelarskiej, zaskakujący wydaje się również fakt stosowania benchmarkingu wtedy, gdy jest to konieczne (66,6% hoteli) lub sporadycznie (16,6%). Tylko w jednym z sześciu badanych hoteli benchmarking jest stosowany systematycznie i stanowi element zarządzania. Połowa z badanych hoteli nie informuje pracowników o planowanych działaniach związanych z wprowadzeniem benchmarkingu, nie zapoznaje ich z metodą i nie angażuje ich w jej wdrażanie.

Aby firma osiągnęła zamierzony cel i sukces po wprowadzaniu benchmarkingu, należy pamiętać, że jest to proces zmian, który oddziałuje na wszystkie szczeble zarządzania. W związku z tym konieczne jest pełne zaangażowanie wszystkich tych, których obejmuje. Żeby proces wprowadzania zmian zmierzał do pomyślnego zakończenia, należy wszystkim pracownikom przedstawić i wyjaśnić cele i strategię przedsiębiorstwa oraz uzyskać pełne poparcie ze strony jego kierownictwa. Brak zainteresowania i akceptacji realizacji projektu ze strony władz firmy może zniweczyć dotychczasowe osiągnięcia. Ponadto, aby sam projekt porównywania się z najlepszymi zachował swój dynamiczny charakter, konieczny jest także entuzjazm i wytrwałość jego wykonawców [Węgrzyn 1998, s. 116].

### **3. Problemy i bariery we wdrażaniu benchmarkingu**

Praktyczna realizacja koncepcji benchmarkingowej napotyka w praktyce rozliczne problemy i bariery. Badania wykazały, że wśród najczęściej wymienianych pojawiają się (tab. 3):

1. Brak wiedzy i niezrozumienie natury procesu benchmarkingowego. Pracownicy zbyt słabo znają obszar podejmowanych działań i rzadko utożsamiają benchmarking z ciągłym, systematycznym procesem, który obejmuje szereg etapów.
2. Brak doświadczenia we wdrażaniu metody.
3. Obawa przed wysokimi kosztami, która jest wynikiem niezajomości procesu i sposobów pozyskiwania informacji.

4. Obawa przed nowością i innowacyjnością.
5. Zawężenie poszukiwań benchmarkingowych tylko do branży, w której działa dane przedsiębiorstwo.
6. Traktowanie benchmarkingu jako jednorazowej metody zarządzania, stosowanej w razie konieczności, niewłączanie go do długotrwałej strategii przedsiębiorstwa.
7. Opory przed naśladowaniem innych. Pokutuje przeświadczenie, że „jeśli coś nie zostało wymyślone tutaj, to nie może być przydatne”.
8. Obawa przed konkurencją i przed dzieleniem się informacjami. Traktowanie konkurencji jako zagrożenia, a nie jako źródła wiedzy.
9. Pomijanie i niekonsekwencja w wykorzystywaniu wyników badań przeprowadzonych wśród klientów hoteli po wdrożeniu metody. W dwóch z sześciu hoteli po wprowadzeniu i zastosowaniu benchmarkingu przeprowadzono badania wśród klientów w celu oceny ich odczuć odnoszących się do poprawy jakości.
10. Wybór niewłaściwych ludzi do grupy benchmarkingowej, którzy często nie rozumieją celu badania i nie potrafią umiejętnie weryfikować otrzymanych informacji.
11. Brak zdefiniowanej strategii dla przedsiębiorstwa.
12. Praca na czas, pod presją.
13. Brak profesjonalizmu kadry zarządzającej, która wykazuje minimalne zainteresowanie prowadzonymi badaniami.
14. Uznanie firmy za idealną.

**Tabela 3.** Bariery i problemy, jakie wskazują zarządzający hotelami trzy- i czterogwiazdkowymi na terenie Rzeszowa przy wprowadzaniu benchmarkingu

Rodzaj bariery	Rodzaj bariery wskazany przez kierowników (dyrektorów) hoteli w Rzeszowie*
Rynkowa – obawa przed konkurencją	
Związana z brakiem wiedzy	•••••
Świadomościowa	•
Różnice kulturowe	
Brak doświadczenia	•••
Obawa przed wysokimi kosztami	•••
Obawa przed nowością, innowacyjnością	••
Inne, jakie?	••

\* Istniała możliwość zaznaczenia kilku barier.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Należy wspomnieć, iż wielu pracowników nadal uważa benchmarking za coś „podejrzanego” czy wręcz nagannego moralnie, utożsamiając go z kradzieżą cudzych pomysłów [Penc-Pietrzak 2001, s. 14]. Oponenci skojarzeń benchmarkingu z „kradzieżą informacji” wskazują, że u jego podłoża leży bardzo ludzka i chrześcijańska koncepcja dzielenia się i pomagania innym w potrzebie. A do tego potrzebne są pokora, szczerość i wycucie [Jedlińska 2002, s. 87].

Niemalą problem w wykorzystywaniu procesów programu porównywania się i uczenia od najlepszych, stanowi nawiązanie stosunków z firmami, które będą przedmiotem porównań. I wreszcie warto zauważyć, że koncepcja benchmarkingu jest jeszcze mało popularna. O ile na rynku pojawiło się już sporo prac skupionych na stronie teoretycznej metody, o tyle zauważa się brak danych o jej praktycznym zastosowaniu. Firmy dążące do dokonania korzystnych zmian, ograniczają się w rzeczywistości do obserwacji poczynąń konkurencji, zawężając zakres własnych działań i tym samym możliwości efektywnego przeprowadzenia usprawnień.

## Podsumowanie

Zastosowanie benchmarkingu w zarządzaniu daje branży hotelarskiej ogromne możliwości. Benchmarking to nie tylko metoda doskonalenia zarządzania. To także tworzenie kultury innowacyjnej w przedsiębiorstwie, dzięki której stanie się ono wzorcem do porównań i uczenia się dla innych firm.

Bardzo istotna jest świadomość, że wzory doskonałości, do których się porównujemy, ulegają ciągłym zmianom. Aby więc osiągnąć największe korzyści z zastosowania metody benchmarkingu, należy ją traktować jako proces ciągły, wymagający powtarzania. Proces pozwalający gromadzić niezbędne informacje, które zostaną następnie wykorzystane w dowolnym momencie zarówno w analizach o charakterze decyzyjnym, jak i w analizach ogólnych.

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają, że w zarządzaniu obiektami noclegowymi benchmarking cieszy się coraz większym zainteresowaniem. Niemniej jednak bardzo często owo porównywanie się z najlepszymi przybiera postać tzw. benchmarkingu nieformalnego. Jest to wynikiem przede wszystkim braku wiedzy na temat procedury benchmarkingowej, a także błędnego utożsamiania benchmarkingu z naśladowaniem konkurentów.

Można przy tym zauważyć partykularyzm zarządzających w poszukiwaniu partnera do benchmarkingu. Wzorce i przykłady zagranicznych hoteli, które za partnerów do współpracy mają szpitale lub linie lotnicze – ze względu na podobieństwo pewnych procesów i działań – są tutaj całkowicie obce.



Z tego punktu widzenia kluczowa okazuje się świadomość zarządzających obiektami noclegowymi, że zdolność i umiejętność szybkiego zdobywania wiedzy może być źródłem długoterminowej oraz trwałej przewagi konkurencyjnej. Procedury się zmieniają, patenty wygasają, a technologia nieustannie ewoluuje i tylko szybko ucząca się organizacja jest w stanie odpowiednio zarządzać i wykorzystywać te zmiany.

## Piśmiennictwo

- Andersen B. (1999) *Industrial Benchmarking for Competitive Advantage*, "Human Systems Management", nr 18.
- Bengt K., Svante O. (1995) *Benchmarking – równaj do najlepszych*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Zarządzanie i Finanse – Józef Śnieciski, Warszawa.
- Czekaj J. (1995) *Benchmarking – metoda racjonalizacji organizacji*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 9.
- Czyż-Gwiazda E. (2006) *Benchmarking, Benchmark Index, czyli jak porównywać się z najlepszymi*, Wydawnictwo CBM, Katowice.
- Jedlińska M. (2002) *Perspektywy wykorzystania benchmarkingu w polskich przedsiębiorstwach turystycznych*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu, „Zarządzanie i Marketing”, nr 936, Wrocław.
- Karlöf B., Östblom S. (1995) *Benchmarking – równaj do najlepszych*, Zarządzanie i Finanse, Warszawa.
- Kowalak R. (2003) *Obszary zastosowań benchmarkingu w controllingu*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu, nr 984, Wrocław.
- Kowalak R. (2009) *Benchmarking jako metoda zarządzania wspomagająca controlling przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław.
- Lee DeFranco A. (2004) *Benchmarking: measuring financial success in the hotel industry*, "Accounting and Financial Management", rozdz. 5.
- Martyniak Z. (1997) *Organizacja i zarządzanie – 15 efektywnych metod*, Antykwa, Kraków.
- Nawrocka E., Oparka S. (2007) *Hotel w XXI wieku. Zarządzanie w warunkach globalizacji*, Wydawnictwo WSZ we Wrocławiu, Wrocław.
- Penc-Pietrzak I. (2001) *Benchmarking jako metoda poszukiwania wzorcowych rozwiązań*, ZN WSZi M w Warszawie, nr 1(9).
- Sherman H.D., Zhu J. (2006) *Benchmarking to Seek Lower-Cost High-Quality Service with Data Envelopment Analysis: Evidence from a U.S. bank application*.
- Skalik J. (1996) *Metody i techniki organizatorskie*, AE we Wrocławiu, Wrocław.

- Stoner J., Freeman E.R., Gilbert R.D. (1997) *Kierowanie*, PWE, Warszawa.
- Sztucki T. (1998) *Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody*, Warszawa, Agencja Wydawnicza Placet.
- Węgrzyn A. (1998) *Benchmarking – nowa filozofia zarządzania*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu, nr 789, „Zarządzanie i Marketing” 9, Wrocław.
- Wöber K.W. (2001) *Benchmarking for tourism organizations. An eGuide for Tourism Managers*, National Laboratory for Tourism and eCommerce, November.
- Zairi M., Al-Mashari M. (2005) *The role of benchmarking in best practice management and knowledge sparing*, „Journal of Computer Information Systems”, Summer.
- Konarzewska-Gubała E., red. (2003) *Zarządzanie przez jakość, koncepcje, metody, studia przypadków*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław.
- Ziębicki B. (1998) *Metodyka benchmarkingu w dużych i małych przedsiębiorstwach*, ZN AE, Kraków, nr 506.

### **Abstract**

#### **Benchmarking in three- and four-star hotel management in Rzeszów**

Changes in tourism enterprises are often the consequence of transformations in the market or creativity and resourcefulness of managers. One of the methods that help to improve the efficiency of your organization, as well as accelerate the pace of change in the company, is benchmarking. This article describes the method, taking into account the specificity and the use of the hospitality market in Rzeszów in three- and four-star hotels. The research attempts to clarify the use of benchmarking and offers source material. Moreover it presents the most important issues, barriers and constraints that managers met with the implementation of benchmarking.

**Keywords:** benchmarking, hospitality, management, management methods, tourism

## WYKORZYSTANIE ZARZĄDZANIA WIEDZĄ W WYBRANYCH PRZEDSIĘBIORSTWACH TURYSTYCZNYCH Z WOJEWÓDZTWA OPOLSKIEGO

*Daniel Puciato\**

**Zarys treści:** Aktywa intelektualne są jedną z najważniejszych grup zasobów dla współczesnych przedsiębiorstw turystycznych. Wiąże się z tym kwestia zarządzania nimi w sposób zapewniający realizację celów strategicznych. Celem poznawczym pracy jest określenie roli zarządzania wiedzą we współczesnych przedsiębiorstwach turystycznych. Zakres przedmiotowy pracy obejmuje proces zarządzania wiedzą, zakres podmiotowy to wybrane rodzaje przedsiębiorstw turystycznych: biura podróży i hotele, zakres przestrzenny stanowi województwo opolskie, natomiast zakres czasowy to pierwsza połowa 2011 roku. W pracy zastosowano metodę badania dokumentów, którą wykorzystano podczas inwentaryzacji biur podróży i hoteli zlokalizowanych na Opolszczyźnie oraz metodę sondażu diagnostycznego, w której ramach zastosowano technikę ankietową, a narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Badanie sondażowe przeprowadzono na losowo wybranej grupie przedstawicieli 48 przedsiębiorstw turystycznych, w tym 21 biur podróży i 27 hoteli. Po dokonaniu analizy wyników badań stwierdzono, że zasoby intelektualne są dla respondentów ważną grupą aktywów. W objętych badaniem przedsiębiorstwach realizowany jest powszechnie także proces zarządzania wiedzą. Stosowanie koncepcji nie jest zależne od rodzaju przedsiębiorstwa turystycznego. Duża waga poruszanych w pracy kwestii sprawia, że zasygnalizowano konieczność prowadzenia dalszych badań w tym obszarze problemowym.

**Słowa kluczowe:** wiedza, zarządzanie wiedzą, przedsiębiorstwa turystyczne, hotele, biura podróży

### Wprowadzenie

Za sprawą dynamicznego rozwoju nauki, rosnącej konkurencji na światowych rynkach oraz wzrostu poziomu wykształcenia społeczeństw, szczególnego znaczenia nabierają obecnie aktywa intelektualne. Dotyczy to wszystkich podmiotów gospodarujących, a więc państwa, gospodarstw domowych oraz przedsiębiorstw. Wiedza i pozostałe zasoby niematerialne odgrywają jednak szczególnie istotną rolę w przypadku przedsiębiorstw usługowych, do których zaliczyć można także podmioty dynamicznie roz-

---

\* Dr, Politechnika Opolska, Instytut Turystyki i Rekreacji, Katedra Geografii i Ekonomiki Turystyki, ul. Prószkowska 76, 45-758 Opole, e-mail: d.puciato@po.opole.pl.

wijającego się rynku turystycznego. W przedsiębiorstwach turystycznych zasoby niematerialne i ludzkie w zasadzie decydują o poziomie konkurencyjności, możliwościach rozwojowych oraz sukcesie biznesowym. Aktywa intelektualne, podobnie jak inne rodzaje czynników produkcji, są również przedmiotem procesu zarządzania, co w praktyce może oznaczać wykorzystywanie w przedsiębiorstwach koncepcji zarządzania wiedzą. Przedsiębiorstwami turystycznymi, w których problematyka zarządzania wiedzą wydaje się szczególnie istotna, są biura podróży i przedsiębiorstwa hotelowe. W bardzo dużym stopniu współdecydują one bowiem o rozwoju całej gospodarki turystycznej i możliwości osiągnięcia korzyści ekonomicznych wynikających z rozwoju turystyki na obszarach recepcyjnych.

W kontekście tych rozważań **głównym problemem badawczym w pracy** jest kwestia wykorzystywania koncepcji zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach turystycznych. Pomimo opublikowania wielu prac dotyczących zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach z różnych branż, brakuje opracowań poświęconych wykorzystywaniu koncepcji przez podmioty rynku turystycznego. W dotychczas prowadzonych badaniach nie rozpatrywano również problematyki implementacji zarządzania wiedzą przez podmioty gospodarcze, zlokalizowane na obszarze województwa opolskiego.

**Przedmiotem badań** w pracy jest koncepcja zarządzania wiedzą. **Celem poznawczym pracy** jest określenie roli zarządzania wiedzą w funkcjonowaniu współczesnych podmiotów rynku turystycznego. Badania empiryczne miały umożliwić rozwiązanie **problemów szczegółowych**, dając odpowiedź na następujące pytania:

1. Jaka rolę w analizowanych przedsiębiorstwach turystycznych pełnią zasoby niematerialne i ludzkie?
2. Czy koncepcja zarządzania wiedzą jest powszechnie wykorzystywana w przedsiębiorstwach turystycznych?
3. Które z procesów, narzędzi i komponentów zarządzania wiedzą są stosowane najczęściej?
4. Czy implementacja koncepcji zarządzania wiedzą zależy od rodzaju przedsiębiorstwa turystycznego?

W pracy zostaną zweryfikowane następujące **hipotezy badawcze**:

1. Zasoby niematerialne i ludzkie odgrywają ważną rolę w funkcjonowaniu współczesnych przedsiębiorstw turystycznych.
2. Koncepcja zarządzania wiedzą jest powszechnie wykorzystywana we współczesnych przedsiębiorstwach turystycznych.
3. Wykorzystywanie koncepcji zarządzania wiedzą jest zależne od rodzaju przedsiębiorstwa turystycznego i ze względu na specyfikę prowadzonej działalności częściej jest ona stosowana w badanych biurach podróży aniżeli w hotelach.

**Zakres przedmiotowy** pracy obejmuje proces zarządzania wiedzą, **zakres podmiotowy** to wybrane rodzaje przedsiębiorstw turystycznych: biura podróży i hotele, **zakres przestrzenny** stanowi województwo opolskie, natomiast **zakres czasowy** pierwsza połowa roku 2011. **Zmienną zależną** w pracy jest implementacja zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach turystycznych, a **zmienną niezależną** – rodzaj przedsiębiorstwa turystycznego. **Wskaźnikami do zmiennej zależnej** są: najważniejsze rodzaje zasobów wykorzystywanych w przedsiębiorstwach turystycznych, częstość stosowania koncepcji zarządzania wiedzą oraz jej główne procesy, narzędzia i komponenty. **Wskaźnikiem dla zmiennej niezależnej** jest natomiast rodzaj przedsiębiorstwa turystycznego: biuro podróży i hotel.

W pracy wykorzystano dwie główne **metody badawcze: metodę badania dokumentów oraz metodę sondażu diagnostycznego**. W ramach **metody i techniki badania dokumentów** dokonano analizy dokumentacji: **statystycznej** (roczników statystycznych i opracowań Ministerstwa Sportu i Turystyki, Głównego Urzędu Statystycznego oraz Instytutu Turystyki w Warszawie) oraz **prawnej** (ustawodawstwa dotyczącego rynku turystycznego). W wyniku tych czynności dokonano inwentaryzacji wszystkich biur podróży i przedsiębiorstw hotelowych zlokalizowanych na terenie województwa opolskiego. W ramach drugiego etapu badań wdrożono **metodę sondażu diagnostycznego, wykorzystując technikę ankietową**. **Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety** dotyczący wybranych obszarów innowacyjności podmiotów rynku turystycznego, złożony z 20 pytań otwartych, półotwartych i zamkniętych oraz z metryczki. Przed przystąpieniem do badań zasadniczych kwestionariusz poddano **badaniom pilotażowym** i poprawiono w nim wszystkie dostrzeżone błędy. Badaniem sondażowym (zasadniczym), które przeprowadzono w okresie od kwietnia do maja 2011 roku, objęto właścicieli lub menedżerów 48 przedsiębiorstw (21 biur podróży i 27 hoteli), zlokalizowanych na obszarze województwa opolskiego. **Dobór próby** do badań miał charakter losowy (warstwowy). Na podstawie wyników przeprowadzonych badań ustalono liczebność oraz częstość odpowiedzi na poszczególne pytania ankiety w grupach wydzielonych ze względu na rodzaj przedsiębiorstwa turystycznego. W celu zweryfikowania przyjętych hipotez badawczych przeprowadzono również test niezależności chi kwadrat ( $\chi^2$ ). Wnioskowanie statystyczne prowadzono przy założonym poziomie istotności *ex ante*  $\alpha = 0,05$ . Wyniki badań przedstawiono w tabeli i na rycinach.

Praca składa się z trzech rozdziałów. **W rozdziale pierwszym** przedstawiono wiedzę jako zasób współczesnego przedsiębiorstwa. **Rozdział drugi** stanowi charakterystykę koncepcji zarządzania wiedzą, natomiast

w rozdziale trzecim przedstawiono wyniki badań empirycznych, dotyczących problematyki wykorzystania zarządzania wiedzą w wybranych przedsiębiorstwach turystycznych z województwa polskiego.

## 1. Wiedza jako zasób współczesnych przedsiębiorstw

Wiedza jest często utożsamiana z danymi oraz informacją, choć między tymi kategoriami terminologicznymi występują zasadnicze różnice. **Dane** to wszelkie pojedyncze liczby, fakty i pojęcia o charakterze źródłowym i nieprzetworzonym. **Informacja** to dane przetworzone, przedstawione w interesującym odbiorcę kontekście. Natomiast **wiedza** to informacje wzbogacone przez doświadczenie, interpretację i refleksję odbiorcy [Kaczmarek, Walczak 2009, s. 24].

Znaczenie rosnącej lawinowo wiedzy systematycznie wzrasta, co dotyczy wszystkich rodzajów podmiotów gospodarujących, a więc państwa, gospodarstw domowych oraz przedsiębiorstw. W obszarze makroekonomicznym wiedza, generująca postęp naukowo-technologiczny, jest obecnie jednym z najważniejszych czynników wzrostu gospodarczego. Dlatego w nowoczesnych gospodarkach narodowych dominuje obecnie teoremat rozwoju opartego na wiedzy. Implikuje to realizację określonej polityki gospodarczej, której podstawą są działania ukierunkowane na stymulowanie sektora badawczo-rozwojowego. Aktywa niematerialne odgrywają również istotną rolę w przypadku podmiotów gospodarujących w skali mikroekonomicznej. Przedstawiciele gospodarstw domowych akumulują zasoby wiedzy, uczestnicząc w różnych formach kształcenia i doskonalenia zawodowego. Od ilości i jakości zakumulowanej wiedzy oraz wynikających z niej kompetencji człowieka, zależy bowiem jego powodzenie na rynku pracy, co implikuje określoną jakość życia całego gospodarstwa domowego.

Szczególnie ważną rolę wiedza odgrywa jednak w przypadku przedsiębiorstw. Współcześnie nastąpiło bowiem przesunięcie znaczenia, jakie w procesie produkcji pełnią poszczególne czynniki wytwórcze, z klasycznych (ziemi, kapitału, pracy) do nowoczesnych (zasobów niematerialnych i przedsiębiorczości). To przewartościowanie znaczenia poszczególnych czynników produkcji doskonale obrazują słowa P. Druckera [1993, s. 78], który stwierdził, że najważniejszym, a wręcz jedynym współczesnym zasobem wytwórczym jest wiedza, determinująca możliwości rozwojowe poszczególnych społeczeństw i gospodarek. Obiektywnym dowodem na ogromne znaczenie zasobów niematerialnych w przedsiębiorstwie jest fakt, iż obecnie gwałtownie wzrasta liczba firm, których wartość giełdowa przekracza wartość księgową. Wynika to nie tylko z tworzenia się tzw.

bałbli spekulacyjnych na rynkach kapitałowych, lecz przede wszystkim z faktu, że to nie budynki, maszyny czy urządzenia decydują o wartości przedsiębiorstw, ale przede wszystkim kapitał intelektualny, a więc pracownicy i to wszystko, co wiedzą oni o swoich produktach, klientach czy konkurentach.

W piśmiennictwie odnajdujemy wiele różnych klasyfikacji wiedzy, z których najistotniejszym kryterium podziału jest występowanie i dostępność wiedzy. Stosownie do tego kryterium wyróżnić można **wiedzę formalną (jawną)** oraz **wiedzę cichą (ukrytą)** [Grudzewski i Hejduk, 2005]. Wiedzę jawną można przedstawić w sposób formalny za pomocą słów, symboli, liczb i znaków. Jest to każdy rodzaj informacji, który można szczegółowo wyartykułować, skodyfikować, uznać za trwałą i upowszechniać. Wiedza formalna jest łatwo dostępna, gdyż w każdej chwili można ją odczytać z określonych nośników, takich jak dokumenty czy bazy danych. Wiedza ukryta to taki rodzaj wiedzy, z której zdajemy sobie sprawę i którą wykorzystujemy w życiu codziennym, ale nie potrafimy jej do końca określić. Wiedza cicha, którą człowiek gromadzi wraz z nabywanymi doświadczeniami, jest trudna do formalizacji i przekazywania innym odbiorcom [Grudzewski, Hejduk 2004, s. 23; Kowalczyk, Nogalski 2007, s. 23–24].

Według Grudzewskiego i Hejduk [2005] najważniejszymi cechami wiedzy są: **dominacja, niewyczerpalność, symultaniczność i nielinowość**. Wiedza zajmuje obecnie czołowe miejsce wśród pozostałych zasobów, a zatem ma dominujące znaczenie dla funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa. Jej niewyczerpalność przejawia się tym, że podczas przekazywania wiedzy jej zasób się nie zmniejsza. Wiedza ma również charakter symultaniczny, gdyż w tym samym czasie może z niej korzystać równocześnie wiele

**Tabela 1.** Etapy rozwoju wiedzy w przedsiębiorstwie

Etap	Nazwa	Forma wiedzy
I	Całkowita ignorancja	Brak jakiejkolwiek wiedzy
II	Świadomość wiedzy	Wiedza głównie ukryta
III	Umiarkowana doza wiedzy	Wiedza głównie w formie pisemnej
IV	Opanowanie wiedzy na poziomie średnim	Wiedza pisemna, wcielona w działania
V	Sprawność procesowa	Lokalne przepisy i instrukcje działania
VI	Charakterystyka procesu	Równania empiryczne
VII	Wiedza „dlaczego”	Scjentyfikacja: procedury, metody i algorytmy
VIII	Pełna wiedza	Idealny lecz nieosiągalny poziom wiedzy

Źródło: Tiwana A. (2003) Przewodnik po zarządzaniu wiedzą, Placet, Warszawa, s. 344.

osób w wielu miejscach. Nieliniowość wiedzy wiąże się natomiast z faktem, iż brak jest jednokierunkowej zależności między ilością wiedzy a potencjałem konkurencyjnym przedsiębiorstwa.

Wiedza nie jest zasobem stacjonarnym, gdyż podlega dynamicznym procesom przekształceń i rozwoju. A. Tiwana [2003, s. 344] wyróżnił osiem etapów rozwoju wiedzy w przedsiębiorstwie. Zostały one przedstawione w tabeli 1.

Wiedza mająca możliwość przekształcania się w wartość określana jest w piśmiennictwie mianem **kapitału intelektualnego** [Sopińska 2010, s. 95]. W myśl koncepcji sformułowanej przez K. Sveiby'ego, [1997, s. 35] kapitał intelektualny i zarządzanie wiedzą to pojęcia bliźniacze. Jedyną różnicą jest to, że kapitał intelektualny jest pojęciem statycznym, natomiast zarządzanie wiedzą jest kategorią aktywną, którą można zdefiniować jako sztukę kreowania wartości z niematerialnych aktywów, pozostających w dyspozycji organizacji. Struktura kapitału intelektualnego w przedsiębiorstwie złożona jest z trzech składowych: **kapitału strukturalnego (wewnętrznego)**, **kapitału relacyjnego (zewnętrznego)** oraz **kapitału ludzkiego**. Kapitał wewnętrzny składa się z dwóch elementów, tj. własności intelektualnej (patentów, licencji, praw autorskich czy znaków towarowych) oraz zasobów infrastrukturalnych (filozofii zarządzania, kultury organizacyjnej, procesów zarządzania, systemu informacyjnego, systemu powiązań oraz relacji finansowych). Do kapitału zewnętrznego zaliczyć można: markę, klientów i ich lojalność, nazwę przedsiębiorstwa, kanały dystrybucji, współpracę biznesową, porozumienia licencyjne, czy umowy franczyzowe. Kapitał ludzki to natomiast takie składniki, jak: *know how*, wykształcenie, predyspozycje, wiedza i kompetencje związane z pracą oraz przedsiębiorczość wewnętrzna [Brennan, Connel 2000, s. 210].

## 2. Proces zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach

**Proces zarządzania wiedzą** wiąże się z optymalnym wykorzystaniem zasobów intelektualnych przedsiębiorstwa w celu maksymalizowania jego wartości. Próba precyzyjnego zdefiniowania tej metody zarządzania przysparza jednak sporo trudności, gdyż jak twierdzi K. Perechuda [2005, s. 34] „zarządzanie wiedzą to bardzo pojemne pojęcie, obejmujące zasadniczo wszystko, ponieważ wiedza oznacza myśl, czyli byt niematerialny, z którego – według kosmogonii – powstaje wszechświat. Ze względu na to nie powinno się tego pojęcia definiować”. W literaturze przedmiotu funkcjonują jednak cztery główne znaczenia zarządzania wiedzą [Mikuła 2006]:

1. **Funkcjonalne** – obejmuje realizację poszczególnych funkcji zarządzania oraz funkcji operacyjnych związanych z identyfikowaniem wiedzy,



transferem, kreowaniem przechowywaniem, łączeniem, selekcjonowaniem itp. Jest to proces koncentrujący się na zasobach wiedzy i procesach związanych z wiedzą poprzez realizację funkcji: planowania, organizowania, motywowania i kontrolowania, zmierzający do realizacji celów organizacji.

2. **Procesowe** – dotyczy podejmowania działań o charakterze normującym i dyspozycyjnym, mających na celu stworzenie właściwego środowiska, które umożliwi sprawną realizację funkcji operacyjnych, czyli implementację systemów organizacyjnych o właściwej konstrukcji optymalizujących główne procesy związane z wiedzą, klimatem, kulturą i strukturą organizacyjną. Ukierunkują one ludzi na tworzenie wiedzy, dzielenie się wiedzą czy odpowiednie jej stosowanie.
3. **Instrumentalne** – polega na właściwym doborze i wykorzystaniu narzędzi wspomagających przebieg głównych procesów z udziałem wiedzy na wszystkich poziomach organizacji. Tego rodzaju instrumenty mogą mieć charakter: ekonomiczno-finansowy, organizacyjny, prawny oraz techniczny.
4. **Instytucjonalne** – obejmuje system stanowisk i zespołów pracowniczych (poziom strategiczny, taktyczny i operacyjny organizacji, organizację formalną i nieformalną), realizujących zadania i funkcje z zakresu zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie.

Zarządzanie wiedzą można opisywać także wykorzystując różne modele, z których najczęściej stosowanymi są obecnie: model zasobowy, model japoński i model procesowy. **Model zasobowy** zarządzania wiedzą traktuje wiedzę jako najważniejszy zasób przedsiębiorstwa, który znajduje się zarówno w samym przedsiębiorstwie, jak i w jego otoczeniu. Warunkiem efektywności procesu zarządzania wiedzą jest tutaj koincydencja pięciu elementów: pozyskiwania wiedzy z otoczenia, wdrażania innowacji w przedsiębiorstwie, eksperymentowania, wspólnego rozwiązywania problemów oraz posiadanie kluczowych umiejętności (systemy fizyczne, techniczne i zarządzania, kompetencje pracowników, normy i wartości). W myśl **modelu japońskiego** zarządzanie wiedzą jest powtarzającym się cyklem czterech procesów konwersji wiedzy: internalizacji – zamiany wiedzy jawnej w ukrytą, socjalizacji – zamiany wiedzy ukrytej w dostępną, eksternalizacji – zamiany wiedzy ukrytej w jawną oraz kombinacji – zamiany wiedzy dostępnej w ukrytą. Podejście do zarządzania wiedzą opiera się w tym modelu na następujących zasadach: wiedza to nie tylko zbiór danych i informacji, lecz także wartości, emocje i przeczucia, zarządzanie wiedzą to również jej kreowanie, każda osoba w przedsiębiorstwie jest zaangażowana w kreowanie wiedzy, a szczególną rolę w tym procesie odgrywają menedżerowie średniego szczebla. Zgodnie z **modelem procesowym** zarządzanie wiedzą umożliwia tworzenie, upo-

**Tabela 2.** Główne procesy zarządzania wiedzą

Lp.	Nazwa procesu	Charakterystyka procesu
1	Lokalizowanie wiedzy	<p>Określenie źródeł wiedzy oraz umożliwienie pracownikom jej lokalizowanie. Źródła te mogą mieć charakter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zewnętrzny – określane za pomocą analizy otoczenia przedsiębiorstwa, mogą dotyczyć wiedzy klientów, dostawców, konkurentów, kooperantów itp.,</li> <li>• wewnętrzny – określane za pomocą oceny obecnego stanu i potencjału rozwoju wiedzy w przedsiębiorstwie.</li> </ul>
2	Pozyskiwanie wiedzy	<p>Pozyskiwanie wiedzy ze źródeł zewnętrznych, poprzez kontakty z klientami, dostawcami, przedsiębiorstwami konkurencyjnymi i partnerskimi lub poprzez jej zakupienie, polegające na zakupie licencji czy patentów, zatrudnieniu ekspertów zewnętrznych, przedsiębiorstw konsultingowych lub przejmowanie całych, cechujących się dużym potencjałem innowacyjnym, przedsiębiorstw.</p>
3	Rozwijanie wiedzy	<p>Proces ten uzupełnia pozyskiwanie wiedzy z zewnątrz i obejmuje zdobywanie umiejętności, projektowanie nowych produktów, promowanie innowacji oraz usprawnianie procesów. Działania te wiążą się często z prowadzeniem badań rynkowych oraz z przedsięwzięciami działu B+R oraz innych działów. Dzięki rozwijaniu wiedzy następuje zamiana pozyskanej wiedzy na konkretne działania.</p>
4	Dzielenie się wiedzą	<p>Przekształcanie pojedynczych, wyizolowanych informacji w zasoby wiedzy służącej całej organizacji. W myśl zasady podziału pracy należy określić zakres wiedzy odpowiadający poszczególnym stanowiskom pracy. Może to oznaczać proces rozpowszechniania wiedzy przez centralę (powielanie wiedzy) lub transfer wiedzy między poszczególnymi jednostkami.</p>
5	Wykorzystywanie wiedzy	<p>Jest to najważniejsza faza procesu, gdyż następuje tutaj przekształcanie wiedzy w konkretne wyniki. Obejmuje ona koncentrację na efektywnym wykorzystaniu wiedzy oraz na pokonaniu takich barier jak: rutyna, obawa o pozycję, przecenienie własnej wartości, łamanie niepisanych reguł, źle zorientowane przywództwo.</p>
6	Zachowywanie wiedzy	<p>Ma na celu nie dopuszczenie do utraty cennej wiedzy i może odbywać się poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• selekcję wiedzy – wybór wiedzy godnej zachowania,</li> <li>• przechowywanie wiedzy – po dokonaniu wyboru wiedzy należy ją przechować w odpowiedniej formie w archiwach wiedzy (pojedynczy pracownicy, zespoły pracownicze i komputery itp.),</li> <li>• aktualizowanie wiedzy – przechowywaną wiedzę należy stale aktualizować, aby uchronić przedsiębiorstwo przed skutkami błędnych decyzji, pojętych na podstawie przestarzałej wiedzy.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Probst G., Raub S., Romhardt K. (2002) *Zarządzanie wiedzą w organizacji*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, s. 42–44.

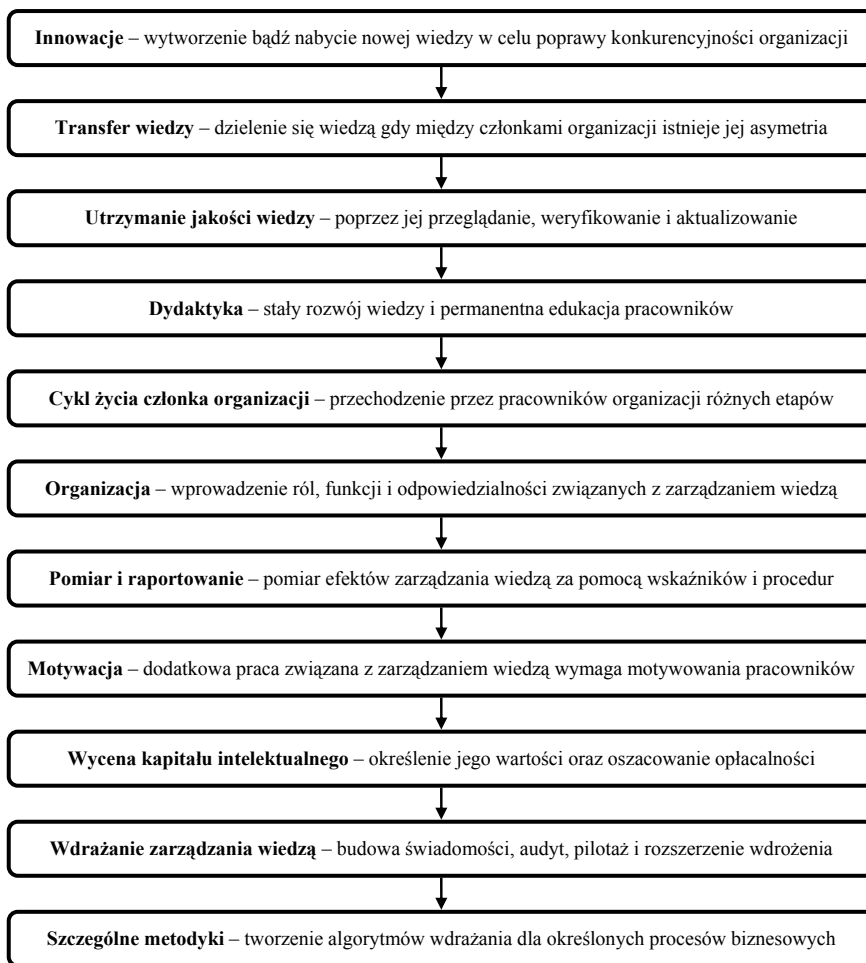
wszechnianie i wykorzystywanie wiedzy do realizacji celów organizacji. Proces zarządzania wiedzą składa się z trzech głównych faz: nabywania wiedzy, dzielenia się wiedzą oraz przekształcania wiedzy w decyzje [Sopińska, Wachowiak, 2006].

Stosowanie koncepcji zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie polega na realizacji procesów: **lokalizowania, pozyskiwania i rozwijania wiedzy, dzielenia się wiedzą, jej wykorzystywania oraz zachowywania** (tab. 2). Podłożem realizacji tych procesów są: cele, ludzie, technologia, struktura i kultura organizacyjna. Wymiary te tworzą obszar, który podlega operacjonalizacji w postaci szczegółowych działań o charakterze strategicznym, technologicznym i personalnym [Morawski 2006].

Implementacja koncepcji zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie może być realizowana za pomocą metodyki, w myśl której podejmowane działania skoncentrowane są na kilku głównych obszarach organizacji. Proces postępowania metodycznego zarządzania wiedzą przedstawiony został na rycinie 1.

Sprawne zarządzanie wiedzą nie byłoby możliwe bez odpowiednich narzędzi (technologii teleinformatycznych), umożliwiających tworzenie, kodyfikację i transfer wiedzy (takich jak systemy zarządzania dokumentami, wspomaganie pracy grupowej, intranet, portale korporacyjne). Najpopularniejsze z nich to [Jashapara 2006, s. 173–193]:

- a) **Business Intelligence (BI)** – systemy służące do analizy danych ilościowych pochodzących z hurtowni danych w celu stawiania prognoz i ułatwiania decyzji biznesowych. Hurtownie danych (*data warehouse*) to rodzaj baz danych, które są zorganizowane i zoptymalizowane pod kątem pewnego wycinka rzeczywistości. Jednym z rodzajów BI są systemy wspomaganie decyzji (*DSS – Decision Support Systems*).
- b) **Systemy pracy grupowej** – wspomagające funkcjonowanie grup roboczych poprzez wymianę informacji i dokumentów między pracownikami.
- c) **Systemy obiegu pracy** – służące do przydzielania pracownikom indywidualnych zadań oraz gwarantowania równomiernego rozkładu pracy.
- d) **Systemy zarządzania relacjami z klientami** – koordynujące relację między przedsiębiorstwem a jego klientami za pomocą centrum zgłoszeń telefonicznych, zarządzanie procesem sprzedaży i świadczenia usług posprzedażowych, koordynację procesów serwisowych oraz analizę danych klientów.
- e) **Systemy zarządzania dokumentami i treściami** – mają na celu gromadzenie, udostępnianie i zarządzanie dokumentami oraz ich opisami.
- f) **Portale korporacyjne** – technologie internetowe zapewniające pracownikom i klientom dostosowany do potrzeb dostęp do informacji z różnych źródeł.
- g) **Intranet** – zintegrowany spójny system komunikacji wewnątrz firmy.



**Ryc. 1.** Metodyka implementacji zarządzania wiedzą w organizacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Żmigrodzki M. (2006) *Metodyka zarządzania wiedzą*, „E-mentor”, nr 13.

### **3. Zarządzanie wiedzą w wybranych przedsiębiorstwach turystycznych z województwa opolskiego w świetle badań empirycznych**

Analizując badane przedsiębiorstwa pod względem wybranych kryteriów, tj. formy prawno-organizacyjnej, wielkości oraz lokalizacji ogólnej, dostrzec można, że obie grupy przedsiębiorstw turystycznych (biura podróży i hotele) są do siebie dość podobne. Najczęściej są one zorganizowane w for-

mie przedsiębiorstw własności indywidualnej (61,9% biur podróży i 66,67% hoteli) oraz spółek cywilnych (33,33% biur podróży i 22,22% hoteli). Forma prawno-organizacyjna jednego analizowanego biura podróży (4,76%) to spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. Dwa badane przedsiębiorstwa hotelowe (7,41%) prowadzone były jako spółki cywilne, a jedno w formie spółki jawnej (3,7%). Zdecydowana większość rozpatrywanych podmiotów gospodarczych należała do sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Do grupy małych przedsiębiorstw należało 61,90% biur podróży i 48,15% hoteli, a do grupy mikroprzedsiębiorstw 28,57% biur podróży i 25,93% hoteli. Ponadto 22,22% hoteli oraz 4,76% biur podróży, branych pod uwagę w badaniu, zaklasyfikowano do sektora średnich przedsiębiorstw. Wśród analizowanych podmiotów gospodarczych tylko jedno biuro podróży (4,76%) i jeden hotel

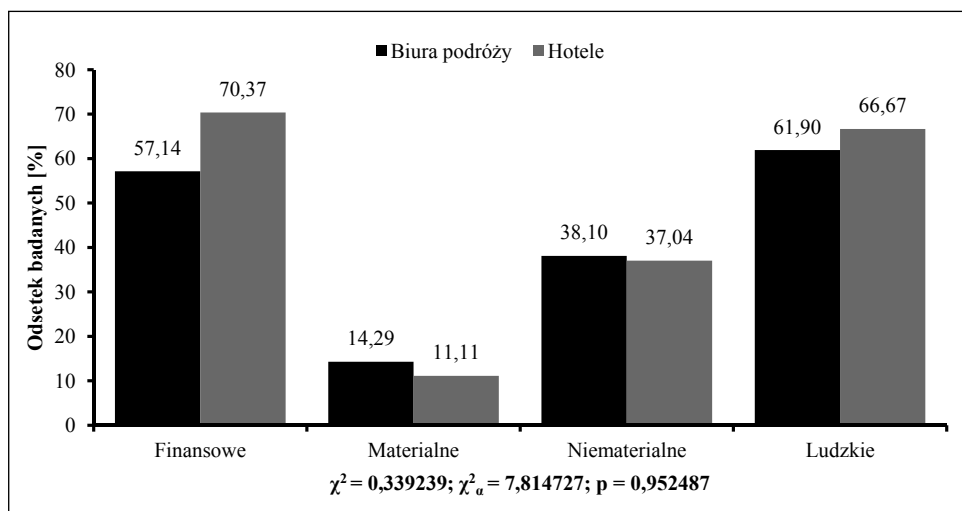
**Tabela 3.** Charakterystyka analizowanych przedsiębiorstw turystycznych

Wyszczególnienie	Biura podróży		Hotele	
	Liczba	Odsetek [%]	Liczba	Odsetek [%]
<b>Forma prawno-organizacyjna</b>				
Przedsiębiorstwo własności indywidualnej	13	61,90	18	66,67
Spółka cywilna	7	33,33	6	22,22
Spółka jawna	0	0,00	1	3,70
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	1	4,76	0	0,00
Spółka akcyjna	0	0,00	2	7,41
Razem:	21	100,00	27	100,00
<b>Wielkość</b>				
Mikro	6	28,57	7	25,93
Małe	13	61,90	13	48,15
Średnie	1	4,76	6	22,22
Duże	1	4,76	1	3,70
Razem:	21	100	27	100
<b>Lokalizacja ogólna</b>				
Wieś	1	4,76	4	14,81
Miasto poniżej 20 tys. mieszkańców	5	23,81	7	25,93
Miasto od 20 do 100 tys. mieszkańców	8	38,10	7	25,93
Miasto od powyżej 100 tys. mieszkańców	7	33,33	9	33,33
Razem:	21	100,00	27	100,00

Źródło: opracowanie własne.

(3,70%) to duże przedsiębiorstwa. Biorąc pod uwagę kryterium lokalizacji, najwięcej badanych biur podróży (38,10%) realizowało swoją działalność gospodarczą w miejscowościach, w których zamieszkuje od 20 do 100 tysięcy mieszkańców, 33,33% w mieście liczącym więcej niż sto tysięcy mieszkańców, 23,80% – w miejscowościach poniżej 20 tysięcy mieszkańców, natomiast 4,76% – na wsiach. Co trzeci analizowany hotel (33,33%) położony był w mieście liczącym powyżej 100 tysięcy mieszkańców, po 25,93% – w miastach poniżej 20 oraz od 20 do 100 tysięcy mieszkańców, zaś 14,81% – na wsiach (tab. 3).

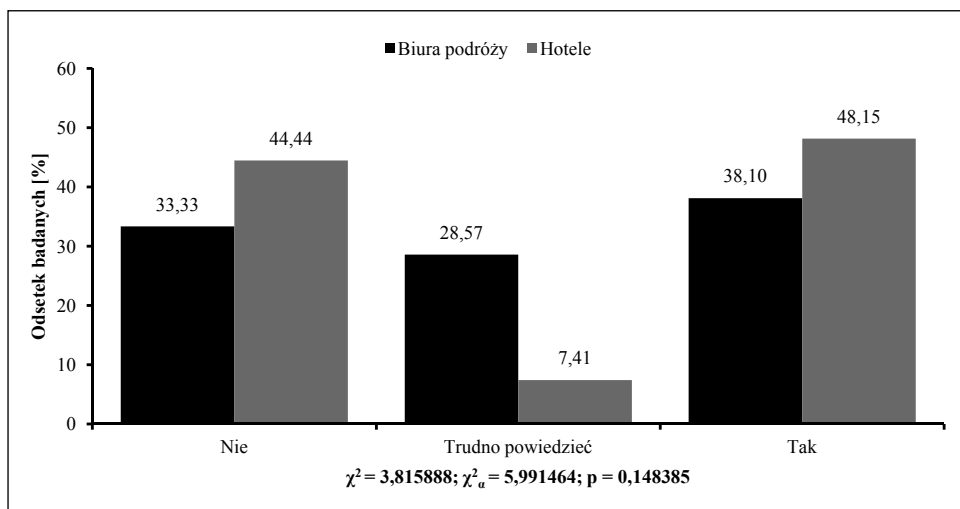
Zdaniem ankietowanych właścicieli lub menedżerów biur podróży z województwa opolskiego najważniejszą grupą zasobów w ich przedsiębiorstwach były zasoby ludzkie (61,90%) oraz finansowe (57,14%). Ponad 38% respondentów wskazało na zasoby niematerialne, takie jak: wiedza, informacja, *know how*, patenty, licencje czy tajemnice przedsiębiorstw, natomiast 14,29% badanych – na zasoby materialne. Właściciele lub menedżerowie analizowanych przedsiębiorstw hotelowych wskazywali najczęściej na zasoby finansowe (70,37%) oraz ludzkie (66,67%), jako na najważniejsze aktywa decydujące o powodzeniu ich przedsięwzięć gospodarczych. Zasoby niematerialne wskazało 37,04%, a materialne 11,11% z respondentów. Wartość statystyki  $\chi^2 = 0,34$  była mniejsza od wartości krytycznej  $\chi^2 = 7,81$ , co oznacza, że między rodzajem przedsiębiorstwa turystycznego a zasobami uznawanymi za najważniejsze przez ich właścicieli lub menedżerów nie zachodzi zależność stochastyczna (rycina 2). Z deklaracji 38,10% ankietowanych przedstawicieli



**Ryc. 2.** Najważniejsze zasoby analizowanych przedsiębiorstw turystycznych

Źródło: opracowanie własne.

biur podróży oraz 48,15% hoteli, wynika że wykorzystują oni koncepcję zarządzania wiedzą w swoich przedsiębiorstwach. Co trzeci (33,33%) ankietowany właściciel lub menedżer biura podróży i niemal co drugi (44,44%) hotelu, nie dostrzega natomiast w swoim przedsiębiorstwie żadnych znamion wykorzystywania koncepcji. Nie ma zdania w tej kwestii 28,57% respondentów z biur podróży i 7,41% z hoteli. Wartość empiryczna statystyki  $\chi^2$  (3,82), była niższa od wartości teoretycznej  $\chi^2$  (5,99). Należy zatem odrzucić hipotezę o występowaniu zależności między rodzajem przedsiębiorstwa turystycznego a stosowaniem koncepcji zarządzania wiedzą (ryc. 3).

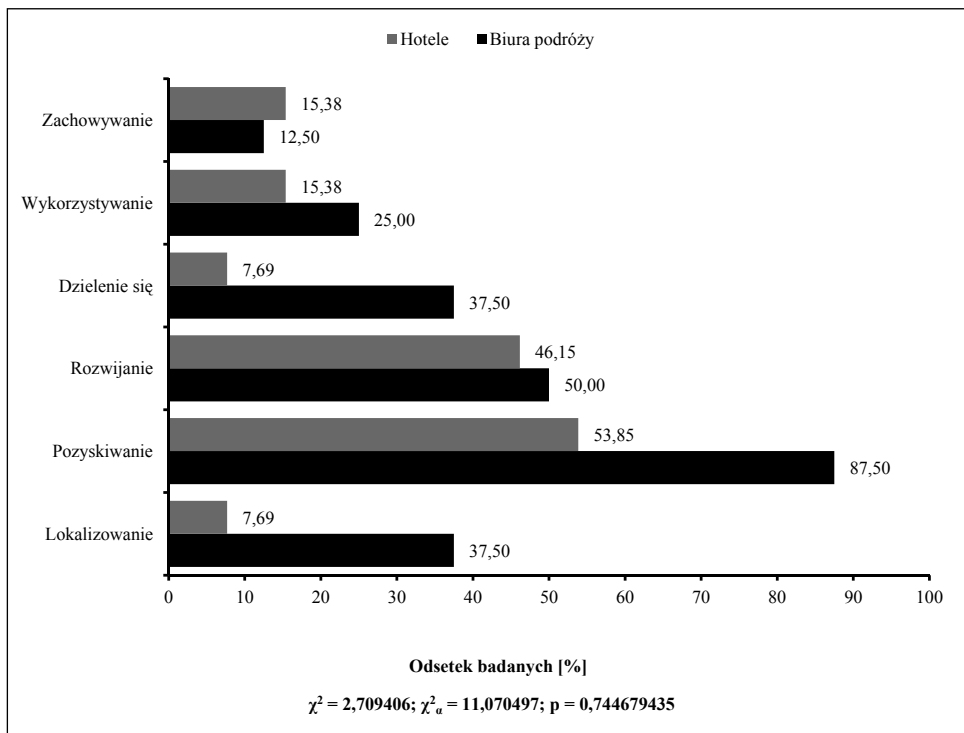


**Ryc. 3.** Wykorzystywanie elementów koncepcji zarządzania wiedzą w analizowanych przedsiębiorstwach turystycznych

Źródło: opracowanie własne.

Spośród przedsiębiorstw turystycznych, których przedstawiciele zadeklarowali stosowanie zarządzania wiedzą, najpopularniejszym procesem realizowanym w ramach tej koncepcji było pozyskiwanie wiedzy ze źródeł zewnętrznych (87,5% biur podróży oraz 53,85% hoteli). Odbywało się to głównie przez: udział w szkoleniach i kursach, uczestnictwo w targach turystycznych, obserwację liderów rynku, współpracę z innymi przedsiębiorstwami, zapoznawanie się z ofertą konkurentów poprzez studiowanie tradycyjnych lub internetowych katalogów oraz udział w *study tour*. Połowa przedstawicieli biur podróży oraz 46% hoteli realizowało proces rozwijania wiedzy przez naśladowanie innych podmiotów gospodarczych lub metodyczne rozwiązywanie problemów wewnątrz organizacji. Po 37,50% ankietowanych z biur podróży oraz po 7,69% z hoteli lokalizowało wiedzę wewnątrz

i na zewnątrz organizacji oraz dzieliło się nią. Drugi z wymienionych procesów realizowany był przez organizację szkoleń i warsztatów wewnętrznych, udostępnienie wiedzy na stronach intranetowych oraz przekazywanie ważnych informacji podczas spotkań ze współpracownikami. Co czwarty właściciel lub menedżer biura podróży oraz niemal co szósty (15,38%) hotelu deklaruował wykorzystywanie wiedzy przede wszystkim na etapie tworzenia lub modyfikacji produktu turystycznego, a także, jego promocji oraz dystrybucji. Proces zachowywania wiedzy przez tworzenie i aktualizowanie baz danych, głównie dotyczących oferowanych produktów, promocji, dystrybucji, ustalania cen oraz zachowań rynkowych konkurentów i kooperantów, realizowało 12,50% przedstawicieli biur podróży oraz 15,38% hoteli (ryc. 4). Najpopularniejszymi narzędziami procesu zarządzania wiedzą w badanych przedsiębiorstwach turystycznych były: systemy zarządzania dokumentami (38,46% biur podróży i 30,77% hoteli), systemy obiegu pracy (38,46% biur podróży i 23,08% hoteli), intranet oraz hurtownie danych (po 15,38% biur podróży oraz 23,08% hoteli), systemy wspomagające pracę w grupie (7,69%

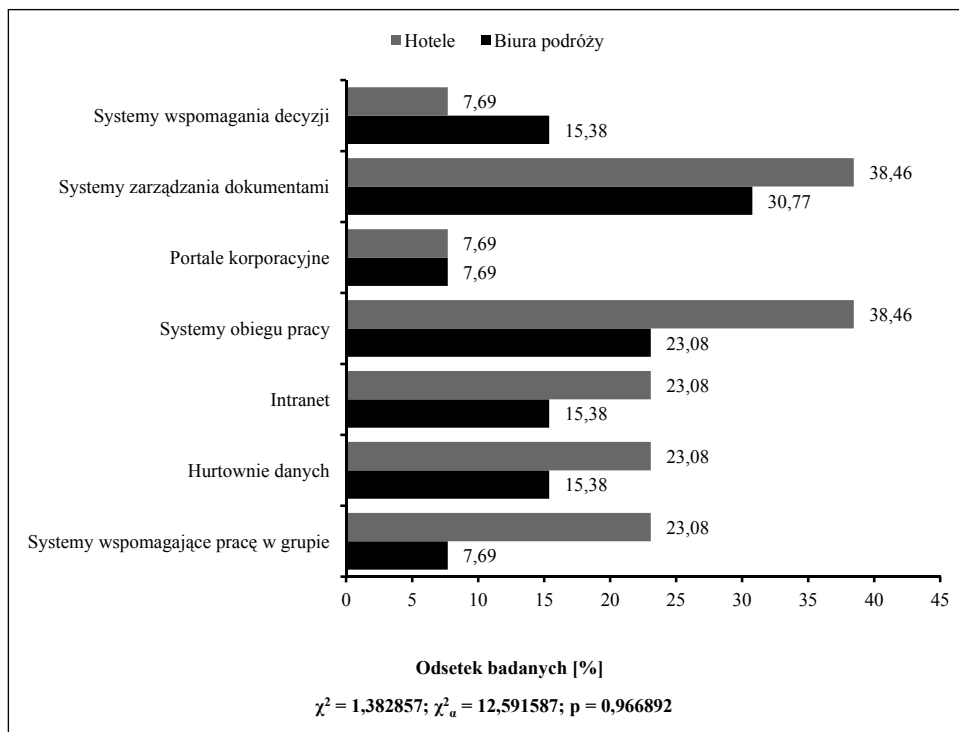


**Ryc. 4.** Procesy zarządzania wiedzą wykorzystywane w analizowanych przedsiębiorstwach turystycznych

Źródło: opracowanie własne.



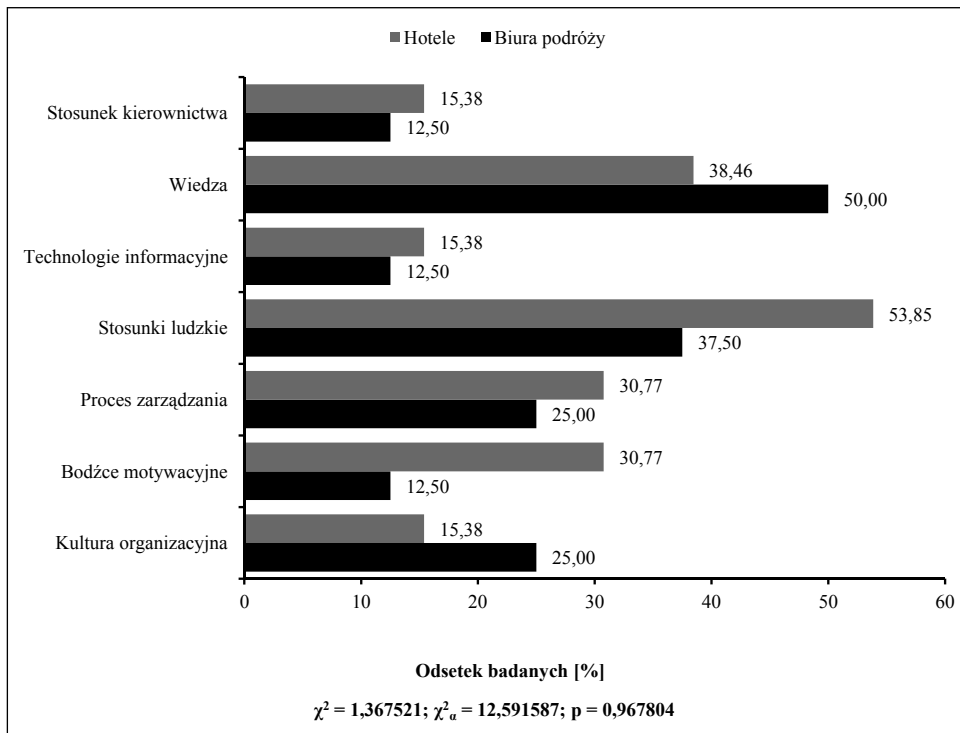
biur podróży oraz 23,08% hoteli), systemy wspomagania decyzji (15,38% biur podróży i 7,69% hoteli) oraz portale korporacyjne, które wykorzystywało po 7,69% przedstawicieli obu rodzajów podmiotów gospodarczych (ryc. 5). Zdaniem 37,50% przedstawicieli biur podróży oraz 53,85% hoteli



**Ryc. 5.** Narzędzia zarządzania wiedzą wykorzystywane w analizowanych przedsiębiorstwach turystycznych

Źródło: opracowanie własne.

najważniejszym obszarem zarządzania wiedzą są stosunki ludzkie oparte na zaufaniu. Wiedzę, jako najważniejszy obszar koncepcji, wskazała połowa właścicieli lub menedżerów biur podróży oraz 38,46% przedsiębiorstw hotelowych. Respondenci wskazywali również na: proces zarządzania (25% biur podróży i 30,77% hoteli), zachęty motywujące pracowników do stosowania zarządzania wiedzą (12,50% biur podróży i 30,77% hoteli), kulturę organizacyjną zorientowaną na wiedzę (25% biur podróży i 15,38% hoteli), a także stosunek kierownictwa do zarządzania wiedzą oraz technologie informacyjne, które wskazało po 12,50% i 15,38% przedstawicieli obu rodzajów przedsiębiorstw (ryc. 6). Wartości testu niezależności  $\chi^2$  wskazują na brak związków między rodzajem przedsiębiorstw turystycznym a najważniejszy-



**Ryc. 6.** Najważniejsze obszary zarządzania wiedzą w analizowanych przedsiębiorstwach turystycznych

Źródło: opracowanie własne.

mi procesami, narzędziami i komponentami wykorzystywanymi w procesie zarządzania wiedzą (ryc. 4–6). W większości pytań kwestionariusza ankiety respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego suma procent poszczególnych wskazań jest większa od 100.

## Zakończenie

Z analizy otoczenia wynika, że aktywa o charakterze intelektualnym, głównie zasoby ludzkie i wiedza, stanowią coraz ważniejszą przesłankę sukcesu biznesowego współczesnych przedsiębiorstw turystycznych [Puciato, Żmigrodzki 2009, s. 91–93; Mrozowicz, Puciato 2010, s. 26–28]. Sprawą kluczową wydaje się zatem odpowiednie zarządzanie tymi zasobami, przyczyniające się do realizacji celów strategicznych organizacji. W niniejszej pracy podjęto ten ważny poznawczo i aplikacyjnie problem badawczy oraz zrealizowano sformułowane cele badań. Po przeprowadzeniu analizy wyni-

ków badań w zasadzie można podtrzymać pierwszą z postawionych hipotez badawczych, dotyczącą istotnej roli zasobów niematerialnych i ludzkich w funkcjonowaniu współczesnych przedsiębiorstw turystycznych. Było to szczególnie wyraźnie widoczne w odniesieniu do zasobów ludzkich. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że respondenci, oprócz aktywów intelektualnych, dużą wagę przywiązywali również do zasobów finansowych. Wynika to zapewne z aktualnej sytuacji gospodarczej oraz ze specyfiki rynku turystycznego, dotyczących głównie takich jego cech, jak [Puciato, Goranczewski 2010, s. 190–192; Puciato, Łoś 2010, s. 110–113]:

- wysoka wrażliwość branży turystycznej na różnego rodzaju spowolnienia i kryzysy gospodarcze oraz zawirowania finansowe,
- trudności przedsiębiorstw turystycznych (głównie biur podróży) związane z zachowaniem płynności finansowej, wynikające przede wszystkim ze specyfiki procesu dystrybucji,
- wysoki poziom ryzyka operacyjnego, wynikający z takich cech rynku turystycznego jak: sezonowość popytu, sztywność podaży turystycznej w krótkim okresie oraz duże znaczenie czynników losowych dla kształtowania się wielkości popytu turystycznego.

W świetle poczynionych analiz zrealizowanych badań zaakceptować można także drugą z postawionych hipotez badawczych. Koncepcja zarządzania wiedzą była powszechnie stosowana w analizowanych biurach podróży i hotelach. Wykorzystywanie koncepcji zadeklarowało prawie 40% respondentów z biur podróży oraz niemal połowa badanych przedstawicieli przedsiębiorstw hotelowych. Należy także podkreślić stosunkowo wysoki odsetek ankietowanych, którzy nie udzielili jednoznacznej odpowiedzi na pytanie dotyczące stosowania zarządzania wiedzą. Może to świadczyć o tym, że część właścicieli i menedżerów realizuje niektóre procesy zarządzania wiedzą w sposób nie do końca świadomy. Wyniki badań sondażowych wskazują na zasadność odrzucenia trzeciej z postawionych hipotez badawczych. Realizacja procesu zarządzania wiedzą nie jest bowiem zależna od rodzaju przedsiębiorstwa turystycznego, a jego rola jest podobna zarówno w biurach podróży, jak i w hotelach. Potwierdza to dużą rolę zasobów niematerialnych, w tym wiedzy oraz procesu zarządzania wiedzą, we wszystkich współczesnych przedsiębiorstwach niezależnie od takich ich atrybutów, jak: branża, rodzaj, forma prawno-organizacyjna, wielkość czy lokalizacja.

Duże znaczenie poznawcze i aplikacyjne poruszanych w artykule kwestii sprawia, że zasadne wydaje się prowadzenie dalszych, pogłębionych badań związanych z procesem wykorzystywania zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach turystycznych. Badania te powinny zostać rozszerzone i objąć również inne rodzaje przedsiębiorstw turystycznych, a także większą liczbę podmiotów zlokalizowanych na terenie całego kraju.

**Piśmiennictwo**

- Brennan N., Connel B. (2000) *Intellectual capital: current issues and policy implications*, Journal of Intellectual Capital, nr 3.
- Drucker P. (1993) *Post-capitalist society*, Harper Business, New York.
- Grudzewski M., Hejduk I. (2004) *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach*, Difin, Warszawa.
- Grudzewski M., Hejduk I. (2005) *Zarządzanie wiedzą w organizacjach*, E-mentor, nr 8.
- Jashapara A. (2006) *Zarządzanie wiedzą*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kaczmarek B., Walczak W. (2009) *Zarządzanie wiedzą we współczesnych przedsiębiorstwach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kowalczyk A., Nogalski B. (2007) *Zarządzanie wiedzą. Koncepcja i narzędzia*, Difin, Warszawa.
- Mikuła B. (2006) *Zadania organizacji w zakresie zarządzania wiedzą*, „E-mentor”, nr 17.
- Morawski M. (2006) *Przedsiębiorstwo zorientowane na wiedzę*, „E-mentor”, nr 16.
- Mrozowicz K., Puciatto D. (2010) *Zarządzanie wiedzą jako determinanta współpracy nauki i przedsiębiorczości*, Materiały Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Praktycznej, Tarnopol.
- Perechuda K. (2005) *Dyfuzja wiedzy w przedsiębiorstwie sieciowym. Wizualizacja i kompozycja*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Probst G., Raub S., Romhardt K. (2002) *Zarządzanie wiedzą w organizacji*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Puciatto D., Żmigrodzki M. (2009) *Zmiany w makrootoczeniu a funkcjonowanie współczesnych przedsiębiorstw hotelarskich*, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, nr 16.
- Puciatto D., Goranczewski B. (2010) *Kształtowanie się kursów akcji przedsiębiorstw turystycznych notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie*, Handel Wewnętrzny, nr 8.
- Puciatto D., Łoś A. (2010) *Globalny kryzys finansowy końca pierwszej dekady XXI wieku a rynek usług turystycznych w Polsce*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu, nr 19.
- Sopińska A. (2010) *Wiedza jako strategiczny zasób przedsiębiorstwa. Analiza i pomiar kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa.
- Sopińska A., Wachowiak P. (2006) *Modele zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie*, E-mentor, nr 14.

- Sveiby K. (1997) *The New organizational wealth: managing & measuring knowledge-based assets*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco.
- Żmigrodzki M. (2006) *Metodyka zarządzania wiedzą*, E-mentor, nr 13.

## Abstract

### Use of knowledge management in selected tourism enterprises in the Opole Voivodeship

Intellectual assets are one of the major groups of resources for contemporary tourism enterprises. They require management in a manner that would ensure implementation of strategic objectives. The cognitive goal of this thesis is defining the role of knowledge management in contemporary tourism enterprises. The subjective scope of this dissertation includes the process of knowledge management, whereas the objective scope – selected tourism enterprises: travel agencies and hotels. The thesis involved the Opole Voivodeship in the first half of 2011. The paper entailed a document examination encompassing inventory of travel agencies and hotels located in the Opole Voivodeship, and a diagnostic survey consisting of a poll. A questionnaire was used as the research tool. The survey was carried out on a randomly selected group of representatives of 48 tourism enterprises: 21 travel agencies and 27 hotels. After analysing the results, it was determined that intellectual resources are important assets for the responders. The process of knowledge management was also widely implemented. Furthermore, the use of this concept did not depend on the type of tourism enterprise. The importance of issues raised in this thesis indicated the necessity of conducting further research on this subject.

**Keywords:** knowledge, knowledge management, tourism enterprises, hotels, travel agencies



## WIZERUNEK TURYSTYCZNY TURCJI W OPINII UCZESTNIKÓW PROGRAMU ERASMUS

*Mirostaw Zalech\*, Emilia Lewczuk\*\**

**Zarys treści:** Wizerunek destynacji turystycznej jest istotnym elementem budowania strategii komunikacyjnej i źródłem przewagi konkurencyjnej. Wykreowanie pozytywnego, wyraźnego obrazu na rynku międzynarodowym wymaga prowadzenia systematycznych badań wielu grup społecznych oraz podejmowania szeregu działań mających na celu stworzenie, utrzymanie, poprawę lub repozycjonowanie obecnego wizerunku. Celem badania było poznanie, jak oceniane są przez studentów z krajów europejskich, uczestniczących w programie Erasmus, poszczególne elementy współtworzące obraz atrakcyjności turystycznej Turcji. Badania pozwoliły poznać, które z tych składników są najlepiej postrzegane, a które najgorzej. Wykazano także, że tworzony w umysłach respondentów wizerunek jest mieszaniną zmiennych, które nawzajem mogą się uzupełniać i eliminować. Badania pozwoliły na sklasyfikowanie ich w pięć grup atrybutów, takich jak: (1) walory, (2) infrastruktura, (3) usługi dodatkowe, (4) czystość oraz (5) funkcjonowanie w społeczeństwie. Wypływające z opracowania wnioski i spostrzeżenia mogą posłużyć do umacniania pozycji wizerunkowej Turcji w segmencie turystyki edukacyjnej oraz przyczynić się do tworzenia pozytywnej opinii o tym kraju za pośrednictwem osób przebywających na stażach w grupach społecznych, z jakich pochodzą i w jakich funkcjonują.

**Słowa kluczowe:** wizerunek, atrakcyjność, Turcja, turystyka edukacyjna

### Wprowadzenie

Zachodzące na świecie zmiany, które znalazły wyraz w postępie technicznym i technologicznym, swobodzie przepływu kapitału, ludzi, idei, łatwości dostępu do informacji i ich wymiany, przyczyniły się w ostatnich kilku dekadach do dynamicznego rozwoju podróżowania, mimo wystąpienia w tym czasie szeregu różnych kryzysów gospodarczych i społecznych [ITB 2010/2011]. To właśnie wskutek globalizacji, obejmującej sfery: ekonomicz-

---

\* Dr, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu w Białej Podlaskiej, Katedra Turystyki i Rekreacji, Zakład Zarządzania, ul. Akademicka 2, 21-500 Biała Podlaska; e-mail: mirosław.zalech@awf-bp.edu.pl.

\*\* Mgr Turystyki i Rekreacji Akademii Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Wydziału Wychowania Fizycznego i Sportu w Białej Podlaskiej; e-mail: Trashka08@interia.pl.

na, społeczną i kulturową, uzyskanie przewagi przez podmioty, produkty, a także miejsca na rynku staje się coraz trudniejsze. Świadczy o tym postępujący obecnie proces umiędzynarodowienia turystyki, który wynika z (1) budowania reprezentacji na rynkach zagranicznych przez otwieranie punktów informacji, biur i utrzymywanie agentów, (2) finansowania promocji turystyki ze środków publicznych, (3) wykorzystywania komunikacji internetowej w marketingu i sprzedaży produktów turystycznych [Hjalager 2007].

Miejsca (obszary), gdzie zaspokajane są potrzeby turystów, w dużej mierze mogą być zastępowane przez inne, charakteryzujące się podobnymi lub identycznymi cechami czy też wartościami, jakich oczekuje klient. Tylko nieliczne potrzeby odwiedzających są na tyle unikatowe i sprecyzowane, że nie zaspokoi ich pobyt w innych miejscach. Substytucyjność obszarów w odniesieniu do tych samych potrzeb powoduje, iż w rywalizacji o odwiedzających coraz większego znaczenia nabiera marka danego kraju, regionu lub miejscowości. Oryginalny wizerunek jednostki stanowi także ważny wyróżnik i jako taki jest zaliczany do głównych zasobów strategicznych przestrzeni [Tapachai, Waryszak 2000]. Tworzą go zarówno mieszkańcy, jak i firmy, stowarzyszenia, instytucje państwowe lub też innego typu podmioty funkcjonujące na danym obszarze, które działają na rzecz rozwoju turystyki [Panasiuk 2004]. Marka turystyczna kraju stanowi część marki narodowej, będącej zbiorem cech, charakterystycznych dla danego państwa atrybutów i wartości, wyrażających jego tożsamość, która powinna być komunikowana różnym grupom odbiorców [Nikodemka-Wołowik 2006].

Jednym ze składników świadczących o sile marki turystycznej jest jej wizerunek, czyli wyraziste skojarzenia z określoną przestrzenią, ale nie tylko, liczą się tu bowiem także korzyści o charakterze emocjonalnym i społecznym, jakich może ona dostarczyć osobom przebywającym na tym obszarze [Kozak, Gózik, Trojanowska 2006]. Obraz kraju, podobnie jak różnych innych jednostek przestrzennych – jako mentalna reprezentacja rzeczywistości wytworzona w umysłach ludzi – jest kategorią względnie zindywidualizowaną, zmienną, złożoną wewnątrznie, która może przyczyniać się zarówno do zwiększenia, jak i zmniejszenia konkurencyjności bądź też atrakcyjności przestrzeni [Szromnik 2007]. MacKay i Fesenmaier [1997] twierdzą, że wizerunek turystyczny określonego terytorium jest sumą różnych atrakcji i atrybutów do niego przynależnych, przeplatających się nawzajem i tworzących ogólną świadomość miejsca. Powstaje on w umysłach ludzi na podstawie informacji pochodzących z wielu źródeł, a dotyczących różnorodnej tematyki, która jest związana z jakością pobytu na danej przestrzeni [Gartner 1993; Zalech 2007].

Celem pracy jest pokazanie, jak postrzegana jest Turcja w wymiarze turystycznym przez osoby uczestniczące w międzynarodowym programie wymiany studenckiej. Przebywając w tym kraju jeden lub dwa semestry, na-



wiązały one znacznie większy i bliższy kontakt ze społecznością lokalną niż typowi turyści masowi, wchodząc z nią także w różnego rodzaju interakcje. Przeprowadzone badania i analizy mają pokazać, czy występuje zróżnicowanie w ocenie poszczególnych atrybutów składających się na wizerunek tego kraju oraz stać się punktem wyjścia opracowania modelu, który umożliwi ukazanie, w jakim stopniu poszczególne zmienne wpływają na postrzeganie atrakcyjności turystycznej Turcji.

## 1. Materiał i metody

W grudniu 2010 roku badaniom poddano grupę 42 studentów uczestniczących w programie „Erasmus”, biorących udział w wymianie w Akdeniz University w Turcji, którzy oprócz możliwości zdobywania nowych umiejętności i wiedzy mieli również sposobność do poznania kultury i walorów turystycznych tego kraju. Uczestnicy badania w trakcie pobytu odbyli minimum trzy podróże turystyczne po Turcji. Największe uznanie znaleźli u nich Sztambuł, a także Kapadocja i Pamukkale, ponadto jako godne polecenia wymieniali takie miejsca, jak: Van, Bodrum, Pergamon, Efez, Oludeniz, Izmir, Alanya, Fethyie, Kusadasi.

Badani studenci reprezentowali 12 państw europejskich, wśród których były takie kraje Europy Środkowo-Wschodniej, jak: Polska (7 osób), Czechy (10 osób), Litwa (1 osoba), Węgry (4 osoby), Estonia (1 osoba) oraz Europy Zachodniej: Niemcy (4 osoby), Portugalia (3 osoby), Włochy (1 osoba), Finlandia (1 osoba), Francja (1 osoba), Belgia (2 osoby), Hiszpania (7 osób). Średnia ich wieku w latach wyniosła 23,1(± 1,45).

Do zgromadzenia danych zastosowano specjalnie przygotowany kwestionariusz ankiety, który służył respondentom do oceny, w skali od 1 (min) do 6 (maks), osiemnastu szczegółowych atrybutów oraz ogólnej atrakcyjności turystycznej Turcji. Badanie było anonimowe, a rzetelność narzędzia oceniono za pomocą współczynnika Alfa Cronbacha, który wyniósł 0,81. Przeprowadzenie zaplanowanych analiz statystycznych wymagało sklasyfikowania badanych według pięciu kryteriów: płci, kierunku studiów, regionu pochodzenia, sytuacji finansowej oraz długości pobytu na wymianie (tab. 1). Do wykrycia różnic pomiędzy grupami posłużono się testem U Manna-Whitneya, a do zbudowania modelu pozwalającego poznać znaczenie poszczególnych składników wizerunku, które mają wpływ na postrzeganie ogólnej atrakcyjności turystycznej Turcji, zastosowano takie metody, jak analiza skupień oraz regresja wieloraka. Obliczenia wykonano za pomocą programu Statistica.

**Tabela 1.** Charakterystyka badanych

Kryterium	Grupy	n (%)
Płeć	Kobiety	27 (64,29)
	Mężczyźni	15 (35,71)
Kierunek studiów	Turystyka	19 (45,24)
	Inny	23 (54,76)
Sytuacja finansowa	≥ Dobra	25 (59,52)
	≤ Średnia	17 (40,48)
Region pochodzenia	Europa Zachodnia	19 (45,24)
	Europa Wschodnia	23 (54,76)
Długość pobytu	1 semestr	20 (47,62)
	2 semestry	22 (52,38)

Źródło: opracowanie własne.

## 2. Wyniki badań

Na obraz turystyczny składa się wiele elementów, które są przez podróżnych analizowane i oceniane w trakcie ich pobytu w danym miejscu, a następnie weryfikowane na podstawie wcześniejszych wyobrażeń. Przebywanie na terytorium Turcji, kilkumiesięczne studiowanie i funkcjonowanie jako cudzoziemcy w społeczności lokalnej, pozwoliło respondentom na skonfrontowanie ukształtowanego wcześniej wizerunku kraju z osobistymi doświadczeniami, zdobytymi w trakcie interakcji międzyludzkich, do których doszło w różnych sytuacjach, jakie miały miejsce już podczas pobytu na wymianie. Badane osoby ze wszystkich atrybutów składających się na wyobrażenie o Turcji najwyżej oceniły „walory przyrodnicze” i „klimat”. Wystawione oceny dla tych dwóch elementów były również najmniej rozproszone. Współczynnik zmienności wyniósł odpowiednio 19,83% i 18,21%. Ankietowani ocenili również wysoko „zabytki” oraz „inne ciekawe miejsca”, jakie można zobaczyć i zwiedzić podczas pobytu w tym kraju. Najniższą średnią ocenę otrzymała dostępność do różnego typu i form „rozrywek”, a także „informacja turystyczna”. Oceny tych atrybutów były najbardziej zróżnicowane z ocen wystawionych przez ankietowanych. Współczynnik zmienności wyniósł analogicznie dla pierwszej zmiennej 45,81% i dla drugiej 36,48%. Cudzoziemcy nisko ocenili również „czystość w miejscach publicznych” oraz „stan infrastruktury drogowej” (tab. 2).

**Tabela 2.** Ocena atrybutów Turcji (n = 42)

Atrybut	Średnia ( $\pm$ SD)
Walory przyrodnicze	4,88 $\pm$ 0,97
Zabytki	4,71 $\pm$ 1,00
Inne ciekawe miejsca	4,83 $\pm$ 1,03
Klimat	4,88 $\pm$ 0,89
Rozrywka	2,76 $\pm$ 1,27
Informacja turystyczna	2,93 $\pm$ 1,07
Transport lokalny	4,02 $\pm$ 1,07
Transport krajowy	4,38 $\pm$ 0,96
Dostępność punktów gastronomicznych	4,43 $\pm$ 1,11
Jakość usług gastronomicznych	3,86 $\pm$ 1,00
Dostępność bazy noclegowej	3,74 $\pm$ 0,99
Jakość bazy noclegowej	3,86 $\pm$ 0,95
Stan infrastruktury drogowej	3,69 $\pm$ 1,05
Oznakowanie turystyczne	3,76 $\pm$ 1,01
Czystość plaż	3,83 $\pm$ 1,21
Czystość w miejscach publicznych	3,19 $\pm$ 0,97
Poczucie bezpieczeństwa	3,95 $\pm$ 1,17
Stosunek ludności do turystów	4,43 $\pm$ 1,25
Atrakcyjność turystyczna	4,52 $\pm$ 0,97

Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani studiujący na kierunku turystyka różnili się statystycznie istotnie od respondentów, którzy studiowali na innych kierunkach jedynie w ocenie „czystości miejsc publicznych” ( $Z = 1,98$   $p = 0,04$ ). Okazało się, że średnia ocena wystawiona dla tego elementu otoczenia przez studentów turystyki była wyższa ( $3,53 \pm 1,02$ ) od oceny wystawionej przez badanych kształcących się na innych kierunkach ( $2,91 \pm 0,85$ ). Jediną zmienną, która różniła istotnie obie płcie, była „atrakcyjność turystyczna” ( $Z = 2,15$   $p = 0,03$ ). Średnia ocena dokonana przez mężczyzn okazała się niższa ( $4,07 \pm 0,88$ ) od wystawionej przez kobiety ( $4,78 \pm 0,93$ ). Także ocena tego samego elementu ( $Z = 2,73$   $p = 0,01$ ) oraz „stosunku mieszkańców do turystów” ( $Z = 2,07$   $p = 0,04$ ) różniła znamienne badanych w zależności od okresu ich pobytu na wymianie. Osoby przebywające w Turcji jeden semestr wystawiły wyższą średnią ocenę „atrakcyjności turystycznej” ( $5,00 \pm 0,80$ ) oraz „stosunkowi mieszkańców tego kraju

do turystów” ( $4,90 \pm 0,85$ ) od osób, które przebywały na wymianie dwa semestry (analogicznie średnie ocen i odchylenia standardowe wyniosły  $4,09 \pm 0,92$  i  $4,00 \pm 1,41$ ). Nie ujawniono różnic pomiędzy osobami pochodzącymi z Europy Zachodniej a respondentami z Europy Wschodniej oraz pomiędzy osobami, które oceniały swoją sytuację finansową na poziomie niższym niż średnia lub jako średnią a badanymi, którzy postrzegali swoją sytuację co najmniej jako dobrą.

Dalsza analiza polegała na wyodrębnieniu spośród ocenianych elementów tych, które są podobne do siebie i które można połączyć w jeden zbiór. Przeprowadzona aglomeracja zmiennych niezależnych metodą pełnych wiązań umożliwiła wyodrębnienie pięciu głównych grup, jakie według badanych składają się na obraz turystyczny Turcji, tworząc jego atrakcyjność (ryc. 1). W skład pierwszej grupy atrybutów weszły cztery zmienne, które można określić jako walory antropogeniczne i przyrodnicze miejsca. Na drugą grupę składały się takie elementy, jak infrastruktura turystyczna i paraturystyczna oraz jakość i dostępność świadczonych usług gastronomicznych i noclegowych. Trzecią grupę stworzyły dwie zmienne społeczne: „poczucie bezpieczeństwa” oraz „stosunek mieszkańców do turystów”. W czwartej ujęta została „informacja turystyczna” i „rozrywka”. Ostatnią grupę atrybutów stanowiły „czystość plaż” oraz „czystość przestrzeni publicznej”.

Obliczone średnie w ramach pięciu bloków atrybutów pozwoliły ustalić, iż świadczone w Turcji „usługi dodatkowe” (grupa IV) oraz „czystość” (grupa V) są najsłabszymi elementami wizerunku kraju. Dobrze postrzegane są natomiast „walory turystyczne” (I grupa) oraz „funkcjonowanie w społeczności” (III grupa), nieco słabiej „infrastruktura, jakość i dostępność” (grupa II) (ryc.1 i 2).

Na podstawie wyznaczonych grup atrybutów opracowano model opisujący wpływ pięciu zmiennych objaśniających (ryc. 2) na zmienną objaśnianą, czyli „atrakcyjność turystyczną Turcji”. W tym celu wykorzystano metodę regresji krokowej wstecznej. Do modelu weszły trzy zmienne „usługi dodatkowe”, „infrastruktura, jakość i dostępność” oraz „funkcjonowanie w społeczeństwie”, które wyjaśniły jedynie nieco powyżej 46,4% ogólnej zmienności zmiennej zależnej, a przeciętny błąd prognozy wyniósł 0,74. Tak oszacowana liniowa funkcja regresji przyjęła postać:

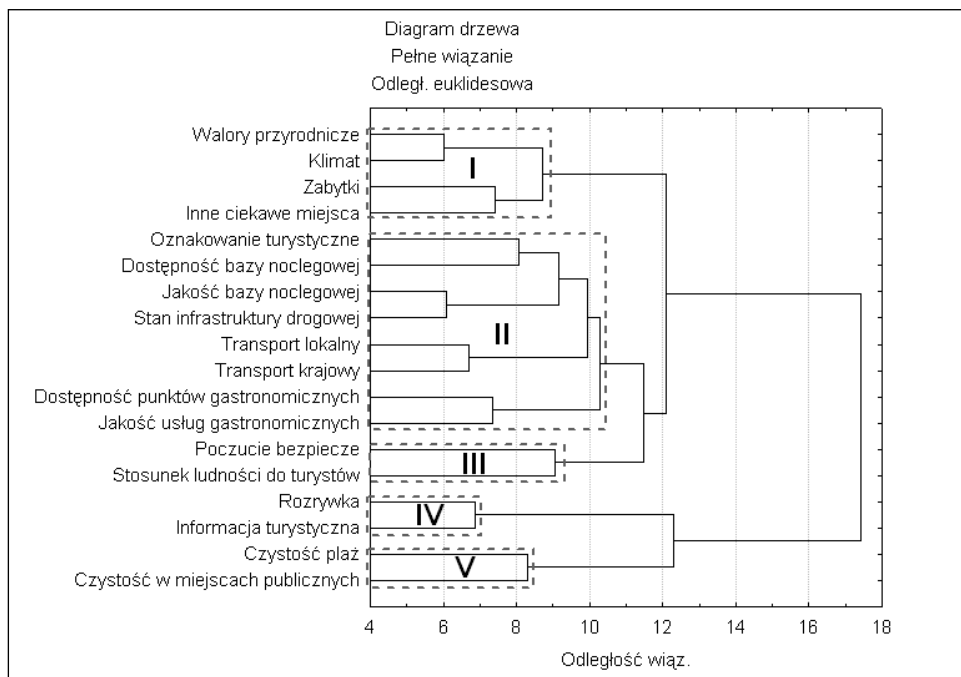
$$AT^* = 0,32 + 0,33 IV^* + 0,56 II^* + 0,25 III^*$$

\*gdzie: AT – prognozowana atrakcyjność turystyczna;

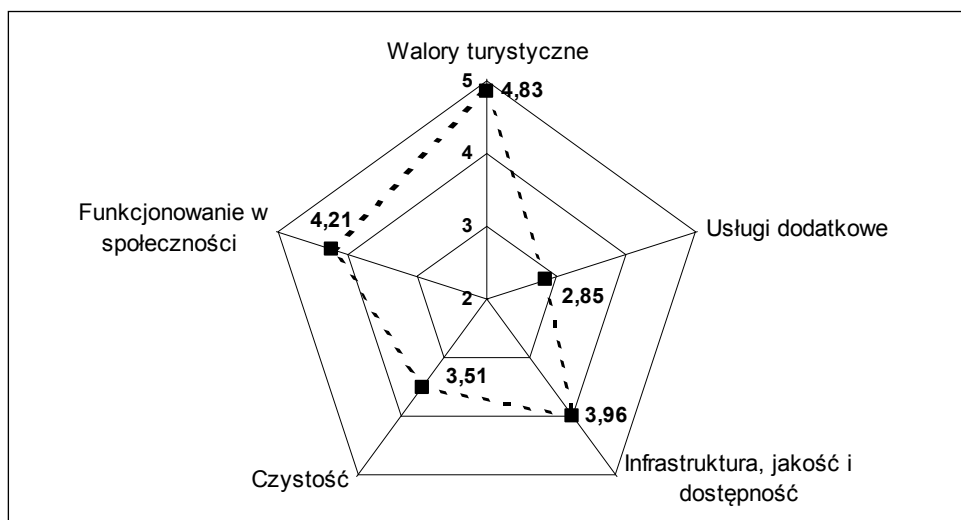
IV – usługi dodatkowe;

III – funkcjonowanie w społeczności;

II – infrastruktura, jakość i dostępność.



**Ryc. 1.** Aglomeracja zmiennych składających się na obraz atrakcyjności turystycznej Turcji  
Źródło: opracowanie własne.



**Ryc. 2.** Średnia ocena grup atrybutów Turcji  
Źródło: opracowanie własne.

Wyraz wolny okazał się statystycznie nieistotny ( $p < 0,05$ ). Uwzględniając zakres skali, w jakiej dokonywano ocen poszczególnych atrybutów, nowy model oszacowano z jego pominięciem. Wówczas przyjął on postać:

$$AT^* = 0,32 IV^* + 0,62 II^* + 0,27 III^*$$

\*oznaczenia jak w modelu poprzednim

Model ten okazał się znacznie lepiej dopasowany do danych. Obliczona wartość współczynnika determinacji wyniosła 97,7%, a błąd estymacji – to 0,73. Wszystkie uwzględnione w modelu zmienne były istotne ( $p < 0,05$ ).

### 3. Dyskusja

Stworzenie rozpoznawalnego wizerunku atrakcyjności turystycznej przestrzeni wymaga wypracowania pewnych charakterystycznych wartości na podstawie istniejących produktów turystycznych, ich kombinacji, a następnie przekazania tych wartości otoczeniu [Wąsowicz-Zaborek 2007]. Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, iż młodzi ludzie, którzy mieli możliwość podróżowania po Turcji, bardzo wysoko oceniają takie walory, jak klimat, przyroda oraz ciekawe miejsca i zabytki. Zasoby Turcji, wśród których są: plaża, ciepło, kultura, historia, religia, góry, gorące źródła, przyroda kraju, naturalne piękno, uzmysławiają, iż możliwe jest stworzenie produktów turystycznych bardziej zróżnicowanych niż te, które adresowane są do turysty masowego i ulokowane wzdłuż wybrzeży. Szczególnie wyraźnie ujawnia się, jeśli weźmie się pod uwagę możliwości konkurentów z regionu Morza Śródziemnego. Wymaga to jednak poprawy infrastruktury [Duman, Kozak 2010]. Badani potwierdzają nienajlepszy jej stan, szczególnie wiele do życzenia pozostawia według nich infrastruktura drogowa oraz dostępność bazy noclegowej. Jak można przypuszczać, dotyczy to głównie miejscowości poza obszarami typowo turystycznymi. Zdaniem ankietowanych władze powinny zwrócić także większą uwagę na poszerzenie dostępności do informacji turystycznej i poprawę czystości przestrzeni publicznej. Mimo iż poziom ostatniego z wymienionych elementów został oceniony najniżej przez każdą z grup, niezależnie od kryterium, według którego były one wyodrębniane, ujawniono dodatkowo, że znamienne większą wagę ( $p < 0,05$ ) do „czystości przestrzeni publicznej” przywiązują studenci turystyki niż studenci innych kierunków. Istotnie krytyczniej oceniają natomiast ogólną atrakcyjność turystyczną mężczyźni niż kobiety oraz ci badani, którzy na wymianie przebywali dłużej niż jeden semestr. Dodatkowo grupa przebywająca w Turcji przez dwa semestry gorzej oceniała stosunek mieszkańców do turystów ( $p < 0,05$ )

od swoich kolegów i koleżanek przebywających krócej na wymianie. Dłuższy pobyt sprzyjał odbywaniu liczniejszych podróży po tym kraju oraz częstszemu wchodzeniu w interakcje społeczne z mieszkańcami w różnych sytuacjach. Na tej podstawie można przypuszczać, że ta grupa respondentów mogła lepiej poznać mieszkańców Turcji, czego konsekwencją była zapewne niższa ocena wymienionego elementu.

Ukształtowanie pozytywnego wizerunku atrakcyjnego turystycznie kraju na rynkach zagranicznych przynosi państwu i obywatelom wymierne korzyści. Wizerunek ten wpływa bowiem między innymi na decyzje turystów związane z wyborem miejsca podróży, decyduje o ich lojalności wobec gospodarza i o zasięgu podejmowanych przez nich po powrocie działań rekomendacyjnych [Prayag 2009; Bigne, M. Sanchez, J. Sanchez 2001]. Należy zauważyć, że proces wykreowania takiego obrazu jest długotrwały i wymaga dużych nakładów oraz realizacji szeregu spójnych działań, jakie podmioty muszą prowadzić równocześnie i w ramach wspólnej strategii [Chernatony 2003]. Podczas konstruowania tej strategii priorytetem jest ocena produktów i grup docelowych, jak również rozpoznanie pozycji konkurencyjnej miejsca [Walas 2009]. Wynika to z faktu, iż na obraz miejsca docelowej podróży składa się mieszanina opinii i doświadczeń dotyczących atrybutów społecznych, przyrodniczych i antropogenicznych, w tym związanych z tradycją, kulturą i religią oraz infrastrukturą turystyczną [Milman, Pizam 1995]. Tezę tę potwierdza przeprowadzona aglomeracja elementów ocenianych przez badanych, pokazująca jednoznacznie, iż wizerunek to kilka grup atrybutów, w ramach których poszczególne pojedyncze elementy składające się na dany atrybut mogą się niwelować, wyostriać, osłabiać w ramach danego wizerunku kraju.

Pokazuje to, jak złożone jest postrzeganie, a jednocześnie daje szansę na budowanie pozytywnego wyobrażenia w razie pojawienia się niedociągnięć, słabych stron, jakie mają poszczególne obszary. Gibson, Xueqing Qi oraz Zhang [2008] uzupełniają te spostrzeżenia, wskazując, że niektóre elementy składające się na wizerunek mają większe znaczenie w jego tworzeniu od innych, a wykreowany obraz może wpływać na przyszłe decyzje potencjalnych turystów. Obraz ten ma również istotne znaczenie dla organizatorów przy wyborze przez nich miejsc organizacji imprez turystycznych [Nawrocka 2005]. Pokazuje to, że ukształtowanie pozytywnego wizerunku turystycznego miejsca jest jednym z priorytetowych zadań, jakie mają służyć promocji kraju (miasta, regionu) jako celu podróży. Stanowiąc element marketingu turystycznego, wizerunek ma ułatwiać obrót oraz zapewniać promocję miejsca nie tylko wśród odwiedzających, ale także przyczynić się do przyciągnięcia inwestorów i tworzenia nowych miejsc pracy w tym sektorze [Olimpia 2008].

#### 4. Podsumowanie i wnioski

Wyróżnianie się państw na tle innych jest podstawą sukcesu. Pozytywny wizerunek stanowi wartość rynkową mającą wpływ na wybór dokonywany przez konsumentów oferty danego kraju [Rojek 2007]. W turystyce to, jak postrzegany jest obszar, ma duże znaczenie w procesie wymiany, gdyż przekłada się na realne korzyści dla mieszkańców i jednostki. Wśród bezpośrednich konsumentów usług i dóbr w kraju pobytu coraz liczniejszą grupę tworzą osoby podróżujące w celach edukacyjnych. Podróżni, przebywając przez dłuższy czas w danym miejscu, mogą stanowić nie tylko ważną grupę konsumentów szeregu dóbr i usług, jakie nabywają w trakcie pobytu, ale także mogą pełnić funkcję ambasadorów, współtworzyć pozytywny obraz, być źródłem wiedzy o ciekawych miejscach, kulturze, tradycji, ludziach, produktach. Istotne jest więc, aby grupa ta ukształtowała w trakcie pobytu pozytywny obraz kraju, który następnie będzie transferowała na innych. Stąd też wynika znaczenie przeprowadzonych badań i dokonanych analiz, a zgromadzony materiał pozwala sformułować następujące stwierdzenia i sugestie:

1. Turcja jest postrzegana przez młodych Europejczyków, którzy przebywają na wymianie, jako kraj atrakcyjny turystycznie, dysponujący szeregiem ciekawych miejsc do zwiedzania, o sprzyjającym klimacie oraz infrastrukturze na dostatecznym poziomie.
2. Słabymi stronami Turcji są takie czynniki, jak porządek i czystość. Nisko oceniana jest również rozrywka. Wydaje się, iż ten element jest w nieco odmienny sposób pojmowany przez obcokrajowców z Europy Zachodniej i Środkowo-Wschodniej niż przez Turków. Różnice te, jak się wydaje, wynikają głównie z ewidentnych odmienności kulturowych, społecznych i religijnych.
3. Uzyskana wiedza na temat postrzegania kraju może przyczynić się do wzmocnienia bądź repozycjonowania obrazu przez wypracowywanie nowych strategii wizerunkowych i realizację działań ukierunkowanych na zwiększenie konkurencyjności oraz umocnienie pozycji na rynku turystycznym przez rozwijanie korzystnych bądź niwelowanie negatywnych składników wizerunkowych.
4. Opracowany model pozwala zidentyfikować, jakie składniki wpływają w największym stopniu, a jakie w najmniejszym na postrzeganie atrakcyjności turystycznej Turcji, wskazując jednocześnie, jakiego typu strategia powinna zostać wdrożona, aby ten stan utrzymać bądź poprawić. Uzyskane wyniki pokazują, iż tworzenie modeli prognostycznych powinno uwzględniać grupy atrybutów, a nie poszczególne pojedyncze elementy miejsca (gdyż są one tylko składową postrzeganego obrazu i wzajemnie mogą się np. eliminować czy też zastępować).



Uwzględniona w badaniach wieloetniczność (wielonarodowość) respondentów, różne doświadczenia, jakie zebrali w odwiedzanym kraju, ich status społeczny i materialny oraz zróżnicowanie kulturowe państw, z których pochodzą, skłaniają do konkluzji, że uzyskane wyniki stanowią cenne źródło informacji, jakie może zostać wykorzystane do umacniania pozycji wizerunkowej Turcji w segmencie turystyki edukacyjnej oraz tworzenia pozytywnej opinii w grupach społecznych, z których się wywodzą i w jakich funkcjonują badani studenci.

### Piśmiennictwo

- Bigne J., Sanchez M., Sanchez J. (2001) *Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationships*, "Tourism Management", nr 22(6), s. 607–616.
- Chernatony de L. (2003) *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk 2003.
- Duman T. Kozak M. (2010) *The Turkish Tourism Product: Differentiation and Competitiveness*, "Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research", nr 21(1), s. 89–106.
- Gartner W.C. (1993) *Image formation process*, "Journal of Travel and Tourism Marketing", nr 2(2/3), s. 191–215.
- Gibson H. J. Xueqing Qi Ch. Zhang J.J. (2008) *Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games*, "Journal of Sport Management", nr 22, s. 427–450.
- Hjalager A. (2007) *Stages in the Economic Globalization of Tourism*, "Annals of Tourism Research", nr 34(2), s. 437–457.
- ITB World Travel Trends Report 2010/2011* (2010) IPK International on behalf of ITB, Berlin.
- Kozak A. Gózik A., Trojanowska A. (2006) *Wpływ wizerunku marki na postrzeganie cech jej użytkownika*, „Marketing i Rynek”, nr 2, s. 21–25.
- MacKay K. Fesenmaier D. (1997) *Pictorial element of destination in image formation*, "Annals of Tourism Research", nr 24(3), s. 537–565.
- Milman A. Pizam A. (1995) *The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case*, "Journal of Travel Research", 33(3), s. 21–27.
- Nawrocka E. (2005) *Znaczenie wizerunku obszaru turystycznego w decyzjach touroperatorów*, „Turystyka i Rekreacja”, tom 1, s. 246–249.
- Nikodemska-Wołowik A.M. (2006) *Wybrane elementy tożsamości kraju w kreowaniu marki narodowej* [w:] G. Rosa, A. Smalec, red., Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 438, Ekonomiczne Problemy Usług, Szczecin, nr 5, s. 534–540.

- Olimpia B. (2008) *Variables of the Image of Tourist Destination*, "Annals of the University of Oradea, Economic Science Series", nr 1, s. 559–564.
- Panasiuk A. (2004) *Założenia koncepcji marki turystycznej*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 2–6.
- Prayag G. (2009) *Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions – The Case of Mauritius*, "Journal of Travel & Tourism Marketing", nr 26, s. 836–853.
- Rojek R. (2007) *Marka narodowa*, GWP, Gdańsk.
- Szromnik A. (2007) *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków.
- Tapachai N. Waryszak R. (2000) *An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection*, "Journal of Travel Research", nr 39(1), s. 37–44.
- Walas B. (2009) *Ocena wizerunku i standaryzacja regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego*, „Folia Turistica”, 2009, nr 21, s. 221–231.
- Wąsowicz-Zaborek E. (2007) *Jak zbudować markę regionu?* „Rynek Turystyczny”, nr 2, s. 28–30.
- Zalech M. (2007) *Wizerunek miasta (miejsca) jako czynnik rozwoju turystyki* [w:] M. Żabka, R. Kowalski, red., *Przyroda a turystyka we wschodniej Polsce*, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce, s. 402–415.

## Abstract

### The tourist image of Turkey in the opinion of ERASMUS programme participants

The image of a tourist destination is a significant element of building a communication strategy and the source of competitive advantage. Creating a positive and clear image on the international market requires carrying out systematic research on numerous social groups and a range of actions aiming at creating, sustaining, improving and repositioning the present image. The aim of the research was to get to know how European students participating in Erasmus programme evaluate particular elements making up the image of the tourist attractiveness of Turkey. The research made it possible to learn which of these elements are perceived most positively and which ones are viewed most negatively. Additionally, it was revealed that the image created in the minds of respondents is a mixture of variables which may complete or eliminate one another. The research made it possible to classify them in the following five groups of attributes: (1) values, (2) infrastructure, (3) additional services, (4) cleanliness and (5) functioning in a society. The conclusions and observations resulting from the work may be used to consolidate the image position of Turkey in the segment of educational tourism and to create a positive opinion through the participants of the training programmes in the social groups which they come from and which they function in.

**Keywords:** image, attractiveness, Turkey, educational tourism

## ZAMKI OBRONNE NA ZIEMIACH POLSKICH. WYKORZYSTANIE DZIEDZICTWA SZTUKI FORTYFIKACJI W TURYSTYCE KULTUROWEJ<sup>1</sup>

*Wojciech J. Cynarski\**

**Zarys treści:** Autor artykułu analizuje polskie zamki jako dziedzictwo polskiej sztuki fortyfikacyjnej, ich atrakcyjność turystyczną i wykorzystanie. W trosce o bardziej dokładny opis i wyjaśnienie uwzględniono wymiar humanistyczny tego typu turystyki kulturowej. Metodami zastosowanymi w tym badaniu są: analiza zawartości treści literatury przedmiotu, przewodników turystycznych i popularne treści z zakresu kultury masowej, jak również metoda obserwacji uczestniczącej. Interpretacja jest prowadzona z perspektywy systemowo-antropologicznej teorii turystyki i socjologii turystyki.

Zamek w Malborku, jeden z największych na świecie i w swoim czasie prawdziwa perła sztuki europejskiej fortyfikacji, jest właściwie wykorzystywany do celów turystycznych. Inne polskie obiekty obronne inżynierii wojskowej w ilości ok. 16 000 wykorzystywane są na różne sposoby. Przedstawiają one wysokie walory historyczne, kulturowe i krajobrazowe, dzięki którym cieszą się popularnością jako atrakcje turystyczne. Wymieniono i scharakteryzowano siedem sposobów turystycznego wykorzystania zamków lub zagospodarowanie pozaturystycznego.

Turysta jest obserwatorem, co jego doświadczanie świata czyni pokrewnym sposobowi prowadzenia badań w terenie w antropologii kulturowej. Socjologiczna obserwacja uczestnicząca autora i refleksja z perspektywy systemowo-antropologicznej teorii turystyki wskazują na względnie duże zainteresowanie turystów (zarówno krajowych, jak i zagranicznych) polską tradycją sztuki fortyfikacji i zabytkami inżynierii wojskowej. W wielu przypadkach to dziedzictwo kulturowe jest w Polsce wciąż niedostatecznie promowane. Wiele zamków nadal wymaga odbudowy lub remontu. Wiele innych potrzebuje tylko odpowiedniego zarządzania i informacji turystycznej w ofercie dla przedsiębiorstw turystycznych w Polsce i za granicą.

**Słowa kluczowe:** turystyka, budowle obronne, polskie zamki

---

\* Dr hab., prof. UR, Wydział Wychowania Fizycznego, Uniwersytet Rzeszowski; e-mail knhum@univ.rzeszow.pl.

<sup>1</sup> Pracę zrealizowano w ramach działalności statutowej Wydziału Wychowania Fizycznego Uniwersytetu Rzeszowskiego – projektu URWWF/S/08/03 „Humanistyczne aspekty turystyki”, finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, oraz we współpracy z Komisją Turystyki i Komisją Badań Naukowych Stowarzyszenia Idōkan Polska.

## Wprowadzenie

Sztuka fortyfikacji jest pochodną sztuki wojennej. Obejmuje konstrukcje ziemno-drewniane, jak pradawne warowne grody, murowane, jak zamki, późniejsze twierdze i forty, linie umocnione z bunkrami, podkopy i pułapki, podziemne przejścia itd. Znamiennym historycznym przykładem jest Wielki Mur Chiński – jedna z największych atrakcji turystycznych Chin.

Sztuka fortyfikacji ma w Europie wielowiekową tradycję. W Polsce okres zamków i miast warownych to XIII–XV w., gdy budowano zamki obronne głównie w stylu gotyckim z systemem wieżowym, basztowym lub bastejowym. Murowane z cegły lub kamienia zamki są specyficzne dla średniowiecza. Dopiero po upowszechnieniu artylerii straciły one swój strategiczny sens. Były jednak budowane także później, jako **zamki-pałace**, gdzie zewnętrzne mury i armaty spełniały funkcję obronną, a budynki mieszkalne pełniły raczej funkcję pałacu (**zamki-rezydencje**). Autor nie ogranicza swych refleksji i analiz do samych tylko zamków średniowiecznych. Główny akcent padnie na **zamki obronne**, jako przejaw sztuki fortyfikacji.

Celem badań było opisanie z próbą wyjaśnienia zagadnienia wykorzystania zamków w turystyce kulturowej. Czyli, jak te przejawy sztuki fortyfikacji – jako walory turystyczne – są lub mogą być wykorzystywane w turystyce.

Nie jest to praca historyczna, lecz w swej metodzie socjologiczna lub – a po części – antropologiczno-kulturowa (własne badania terenowe i obserwacja uczestnicząca w środowisku turystów i wycieczkowiczów zwiedzających opisywane zamki). Dochodzi więc refleksja na kanwie własnych podróży, odbywanych wraz z rodziną w celach poznawczych, krajoznawczych oraz dla wychowania historycznego i patriotycznego. Zastosowanymi metodami badań są: analiza treści literatury przedmiotu, przewodników turystycznych i treści popularnych z obszaru kultury masowej oraz własna obserwacja uczestnicząca. Interpretacja prowadzona jest z perspektywy systemowej teorii turystyki i antropologii turystyki.

Zakres badań – w układzie geograficznym – dotyczy głównie polskiej sztuki fortyfikacji, rozwiniętej i zachowanej na terenie dzisiejszej Polski i Ukrainy, oraz innych budowli obronnych na ziemiach polskich, jak zamki krzyżackie. Autor przytacza także przykłady innych europejskich zamków i odniesienia do wybranych zamków pozaeuropejskich.

W turystyce budownictwa obronnego, będącej częścią militarnej turystyki kulturowej, informacja (zdobywanie wiedzy) i edukacja są centralnym elementem produktu turystycznego. Jednym z typów badań jakościowych stosowanych w opracowaniach tego rodzaju ludzkiej aktywności jest obserwacja [Gulda 2009, s. 197–199; Munsters 2010, s. 54].

Nawiązanie do „turystyki sztuk walki” dotyczy w tym wypadku poznawania europejskiej i w szczególności polskiej sztuki militarnej. A fenomen ten dotyczy dość licznego (kilka tysięcy osób) grona polskich pasjonatów, skupionego w bractwach rycerskich – uczestników turniejów, inscenizacji bitew, walk o obronę lub zdobycie danej twierdzy, ekspozycji średniowiecznej broni itp. „Militarna turystyka kulturowa” to „podróże turystyczne mające za cel uzyskanie osobistego doświadczenia lub edukację, w której istotną częścią programu, decydującą o podjęciu podróży lub udziale w niej, jest zwiedzanie miejsc i obiektów o charakterze obronnym lub związanych z dziejami konfliktów zbrojnych, a także wojska i uzbrojenia, dowódców i żołnierzy” [Mikos von Rohrscheidt 2008, s. 115].

Dean MacCannell [1976] wskazuje, że dopiero w efekcie sakralizacji danego miejsca staje się ono atrakcją turystyczną. Przytoczone poniżej miejsca są sakralizowane nie tyle przez działalność marketingową i przemysł turystyczny, ile dzięki ważnym zdarzeniom historycznym. Stały się miejscami symbolicznymi, miejscami pamięci, pomnikami historii i kultury naszego kraju. Są także, jak w przypadku Zamku w Malborku, obiektem żywego zainteresowania turystów niemieckich.

## 1. Perspektywa teoretyczna i wstępny przegląd literatury

Systemowa-antropologiczna koncepcja teorii turystyki – jako baza podjętych tu analiz – ogniskuje uwagę na samym turyście i jego potrzebach. Założenia tej systemowo-antropologicznej koncepcji zostały ukazane w kilku pracach [Obodyński K., Cynarski 2004, 2006a, 2006b; Cynarski, Obodyński M. 2009]. Stąd spojrzenie humanistyczne i zasadność pytań o wartości i cele. Samą turystykę traktujemy tu jako składową kultury wyższej i jednocześnie narzędzie badania kultury.

Patrząc z innej strony, analizy dotyczące człowieka odwiedzającego obiekty budownictwa obronnego bliskie są humanistycznej teorii sztuk walki, socjologii sztuk walki oraz socjologii i psychologii przestrzeni architektonicznej [Trzeciak 1988; Cynarski 2005, 2010a]. Dochodzi do tego aspekt historyczny – kontekst, którego nie można pominąć.

Spróbujmy teraz przeanalizować zastany stan wiedzy. Co o budownictwie obronnym w Polsce, a zwłaszcza średniowiecznych zamkach, napisano do tej pory w aspekcie ich atrakcyjności turystycznej?

Budowle obronne stanowią przedmiot zainteresowań środowiska miłośników sztuk walki i jeden z celów wędrówek w turystyce sztuk walki. Oto, jak o zamku szoguna w Nagoya pisał polski instruktor *kendō* W. Nowakowski [2002]:

„Nagoya-jo jest jednym z najwspanialszych przykładów japońskiej architektury obronnej. Wybudowany w latach 1610–1612 na rozkaz *Ieyasu* Tokugawy, służył nie tylko za kasztel, lecz także za rezydencję dla *daimyo*. Choć położony na równinie, był niemal niedostępną fortecą, bo otaczały go aż dwie fosy – wodna i sucha – i ciągnące się od północy bagno. Główną wieżę łączy z przyległą basztą słynny kamienny mur, naszpikowany długimi na trzydzieści centymetrów gro-tami włóczni. Na wewnętrznym dziedziniec wiodą tylko trzy mosty i trzy bramy, zwieńczone strażnicami”.

Ogólnie o turystyce budownictwa obronnego lub militarnej turystyce kulturowej piszą Tadeusz Jędrusiak i Armin Mikos von Rohrscheidt [2011]. Wyjaśniają oni w swej książce, czym są „militarna turystyka kulturowa” i dziedzictwo militarne oraz jakie elementy militarne dziedzictwa kulturowego występują w Polsce. Otóż jest tutaj około 16 tys. różnych obiektów budownictwa obronnego – cytadele, forty i linie fortyfikacji, twierdze, zamki, miejskie mury obronne. Znacząco wzbogacają one kulturowo i krajobrazowo potencjał turystyczny Polski. Autorzy nawiązują do dziejów oręża polskiego; jego tradycji, sztuki fortyfikacji, broni i symboliki, czyli do komponentów historycznych sztuk walki. Poniekąd więc militarna turystyka kulturowa bliska jest „turystyce sztuk walki”, która także jest odmianą turystyki kulturowej [Cynarski 2009a].

W książce *Militarna turystyka kulturowa* zostały przedstawione atrakcje militarnej turystyki kulturowej i formy organizacji tej turystyki na terenie Polski. Dotyczy dziedzictwa historycznego, materialnego i kulturowego sztuki fortyfikacyjnej na ziemiach polskich, zwłaszcza zaś fortyfikacji nowożytnych [por. Chylińska 2006; Sienkiewicz 2011].

Same zamki warowne i ich wykorzystanie turystyczne stanowią temat kilku tylko prac. Na łamach „*Ido – Ruch dla Kultury / Movement for Culture*” i w „*Turystyce Kulturowej*” pisał o tym Mikos von Rohrscheidt [2010a, 2010b]. Omówił on zachowane w Polsce dziedzictwo średniowiecznych zamków i innych budowli obronnych; opisał i przeanalizował sposoby wykorzystania polskich zamków w ofercie turystyki kulturowej. Analizował też oferty wybranych obiektów budownictwa obronnego dla różnych form turystyki kulturowej.

Polskie zamki na terenie dzisiejszej zachodniej Ukrainy w aspekcie ich wykorzystania turystycznego stanowią treść książki Oresta Maciuka [2008] *Zamki i twierdze Ukrainy Zachodniej. Wędrowki historyczne*. Książka ta przedstawia treści interesujące dla historyków, pasjonatów budownictwa militarne (zabytków architektury obronnej) oraz dla badaczy fenomenu turystyki kulturowej. Bogato ilustrowaną całość, złożoną z dziesięciu rozdziałów, dopełniają zestawienia bibliograficzne – osobno literatura polska,

rosyjska i ukraińska (s. 221–223) i *Indeks topograficzny* (s. 224–230) z nazwami geograficznymi, co ułatwia czytelnikowi orientację w masie polskich i ukraińskich nazw. Monografia ta kierowana jest głównie do czytelnika polskiego (język polski), ale także ogólnie do turysty zagranicznego, czemu służą angielskie opisy tras turystycznych przed każdym kolejnym rozdziałem. Tereny te, jako bogate w zabytki kultury polskiej (i – ogólnie – europejskiej), przyciągają głównie turystów z Polski. Są to turyści kulturowi, etniczni, sentymentalni [Cynarski 2009b; Cynarski, Cynarska 2009], lub także – coraz częściej – biznesowi. Ukraiński autor projektuje i proponuje kilka tras turystycznych. Wartość tej publikacji podnoszą archiwalne zdjęcia i współczesne fotografie budowli obronnych oraz liczne ryciny (grafiki). W większości budowle te są obecnie w ruinie, więc wysokiej klasy rysunkowe rekonstrukcje, pokazujące te obiekty w czasach ich świetności, są tutaj szczególnie cenne. Książka jest interesującym przewodnikiem po godnych uwagi miejscach dziedzictwa architektury obronnej [por. Aftanazy 1988–1993; Cynarski 2010b].

Tak jak na zachodniej Ukrainie zachowały się zamki (lub ich ruiny) zbudowane przez polskich królów i bogatą szlachtę, na Słowacji zamki budowali najczęściej Węgrzy. Przykładowo Zamki Orawski, Treńczyński i Bojnicki są skarbami dawnej architektury militarnej, zamienionymi dziś w muzea [Wasilewski 2008]. Zamek Spiski był przejściowo we władaniu Polaków. Wróćmy jednak do zamków, które zachowały się na terenach dzisiejszej Polski.

## 2. Casus zamku w Malborku

Zbudowany z cegły przez Krzyżaków gotycki Zamek Panny Marii (niem. *Marienburg*) jest położony nad brzegiem Nogatu (odnoga Wisły w jej dolnym biegu). Budowę rozpoczęto w latach 1278–1281, a zakończono w połowie XV wieku. Od 14 września 1309 do 1457 roku zamek w Malborku był siedzibą wielkiego mistrza krzyżackiego, a miasto – stolicą państwa Zakonu Krzyżackiego. W 1410 roku zamek ten był po bitwie grunwaldzkiej oblegany przez wojska polsko-litewskie pod wodzą króla Władysława II Jagiełły. Ponieważ nie został zdobyty ani wówczas, ani później, uchodzi za niezdobyty. W roku 1457 zamek został odkupiony przez polskiego króla Kazimierza Jagiellończyka. Stanowił później rezydencję polskich królów [por. Jackiewicz-Garniec, Garniec 2006, s. 212–253].

Jest to dobrze zachowana trzyczęściowa twierdza obronna w stylu gotyckim o kubaturze ponad 250 000 m<sup>3</sup>. Składa się z zamku niskiego, zamku średniego i zamku wysokiego. Potężnym fortyfikacjom towarzyszy bogata infrastruktura, godna siedziby tego militarystycznego i zaborczego państwa.

Po licznych zniszczeniach, dwukrotnej restauracji i częściowej odbudowie Zamku (przez Niemców pod koniec XIX wieku i Polaków po II wojnie światowej) do dnia dzisiejszego zachowały się zamek wysoki i zamek średni oraz nieliczne oryginalne fragmenty zamku niskiego – na podzamczu.

W zamku tym od roku 1961 funkcjonuje Muzeum Zamkowe, które oferuje standardową trzygodzinną trasę dla zwiedzających (z przewodnikiem). Oferowana jest narracja w 9 wersjach językowych. Dla turystów jest też oczywiście zamkowa restauracja i sklepiki z pamiątkami, a ponadto organizowane są dodatkowe atrakcje, jak widowisko plenerowe typu „światło i dźwięk” – „Krzyżem i mieczem”, ekspozycja parku machin oblężniczych, obozy rycerskie i spotkania z historią (wykłady), inscenizacja oblężenia zamku, pokazy i turnieje konne, turnieje kusznicze i łucznicze, koncerty chórów. Od 1999 roku zawsze w drugiej połowie lipca (po inscenizacji bitwy pod Grunwaldem) polskie rycerstwo oblega zamek w Malborku.

Ulrik Schöber [2002] przedstawia w swym albumie i opisuje 79 europejskich zamków, w tym 19 niemieckich i tylko 1 z Polski – właśnie zamek w Malborku. Píše, że w rankingu największych kompleksów zamkowych Europy Malbork znajduje się na trzecim miejscu – po zamku królewskim w Pradze (Hradčany) i moskiewskim Kremlu [Schöber 2002, s. 300].

Dziwi takie apodyktyczne rozstrzygnięcie bez podania kryterium oceny wielkości. Zamek w Malborku jest niewątpliwie największym zamkiem gotyckim Europy, a według kryterium zajmowanej powierzchni – największym zamkiem świata (143 591 m<sup>2</sup>). W ten sposób zamek ten wyprzedza Mehrangarh Fort w Indiach, Hradčany, Zamek Spiski (Spišský hrad), zamki niemieckie, francuskie, brytyjskie i japońskie (Himeji, Matsumoto-jo lub Nagoya-jo)<sup>2</sup>. Przede wszystkim jednak jest to wyjątkowy zespół zamkowy pod względem sztuki fortyfikacji – najnowocześniejszy w Europie swoich czasów. Czyli jeden z największych i wyjątkowy zabytek sztuki fortyfikacji, co nie jest bez znaczenia dla jego turystycznej atrakcyjności.

Wprawdzie aspiracja zdobycia kategorii „naj” w jakiejś dziedzinie może się wydawać osobom postronnym dość dziecinna, to jednak okazuje się ambicją kluczową dla marketingu turystycznego. Czyż można przejść obojętnie (nie próbując zwiedzić) obok czegoś, co powszechnie cieszy się opinią bycia „naj” na całym świecie?

---

<sup>2</sup> Jednym z największych zamków na świecie, największym według *Guinness Book of Records*, jest Zamek Królewski w Pradze (Hradčany) z około 570 m długości i 130 m szerokości. Natomiast według kryterium zajmowanej powierzchni, są to: 1) Zamek w Malborku (143 591 m<sup>2</sup>), 2) Mehrangarh Fort (81 227), 3) Hradčany (66 761), 4) Windsor Castle (54 835), 5) ohensalzburg (54 523), 6) Zamek Spiski (49 485), 7) Zamek w Budzie (44 674), 8) Zamek Himeji (41 468), 9) Cytadela w Aleppo (39 804), 10) Zamek w Edynburgu – Edinburgh Castle (35 737).



### 3. Uwagi o polskiej sztuce fortyfikacji

Królestwo Polskie było potęgą w skali Europy Środkowej najpierw za panowania Bolesława I Chrobrego (967–1025), później – od XIV do XVII wieku. W czasach Chrobrego dominowały tu jeszcze drewniane warowne grody otoczone ziemnymi wałami i fosami. Począwszy od Kazimierza III Wielkiego (1310–1370) były to już fortyfikacje kamienne – zamki, mury i bramy miejskie, obronne klasztory itd. Z inicjatywy tego właśnie króla zastosowano w kilkudziesięciu polskich zamkach wykusze – tańszą, a równie skuteczną formę skrzydłowej obrony murów [Bogdanowski 1996, s. 64]. To rozwiązanie, stosowane tu również w fortyfikacjach miejskich, stało się wyróżnikiem polskiej sztuki fortyfikacyjnej.

Ponadto w Polsce przyjmowano wiedzę i technikę fortyfikacji z Europy Zachodniej, jak flankowane półkolistymi basztami bramy lub warowne przedbramia (krakowski Barbakan). Zwłaszcza Zakon Krzyżacki postępował w awangardzie europejskiej sztuki fortyfikacji, budując na terenach podbitych lub zawłaszczonych około 200 zamków [Jędrysiak, Mikos von Rohrscheidt 2011, s. 148]. Perłą tej architektury jest zamek w Malborku, który stanowił inspirację chociażby dla litewskiego zamku w Trokach. Od przełomu XIV i XV wieku państwo polsko-litewskie obejmowało olbrzymie tereny na wschodzie, należące wcześniej do księstw ruskich. Od czasu ostatnich Jagiellonów szlachta litewska i ruska w większości się spolonizowała, przyjmując język, wiarę, zwyczaje, prawa i herby polskich rodów. Na Kresach żyli w stałym zagrożeniu najazdami tatarskimi, wołoskimi, siedmiogrodzkimi i moskiewskimi. Zwłaszcza więc zamki na Kresach – jak Kamieniec Podolski (niezdobyty zamek królewski, lecz oddany w drodze pertraktacji) – budowane były nie dla zabawy, jak późniejszy Zamek Neuschwanstein i inne dzieła Ludwika II Bawarskiego [Sieber, Cynarski 2010]. Miały przede wszystkim znaczenie jako fortece ochraniające polskie południowo-wschodnie Kresy. Także budowane tu w XVI i XVII wieku dwory szlacheckie przypominały małe warownie.

„Otoczone fosą i ostrokołem, często z mostem zwodzonym, z wałem i basztami, zbudowane z grubych bali, z potężnymi drzwiami i okiennicami okutymi żelazem – potrafiły mimo niewielkiej obsady obrońców stawić czoła zarówno buntowniczej gromadzie chłopskiej, jak i zagonowi Tatarów. Buntom hajdamaków i najazdom całych czambułów opierały się dopiero kamienne zamki magnackie i tych kilka twierdz królewskich, czyli państwowych, jak Kamieniec czy Kudak. Ale zasadniczym zrębem polskiej obecności kresowej był dwór. Można powiedzieć, że „polskie, chrześcijańskie przedmurze najeżone było drewnianym ostrokołem...” [Rosalak 2011].

#### 4. Autora doświadczenia własne z „turystyki zamkowej”

Jeszcze w dzieciństwie autor miał okazję uczestniczyć w wycieczce „Szlakiem Orlich Gniazd” i zwiedzić muzeum w późnorenesansowym zamku w Baranowie Sandomierskim (zamek i zespół parkowy) który, ze względu na podobieństwa, zwany jest Małym Wawelem. Ta siedziba rodu Leszczyńskich została zbudowana według projektu Santi Gucciego w latach 1591–1606. Inny zamek-rezydencję, zwany częścią Pałacem Potockich w Łańcucie autor zwiedzał parokrotnie, goszcząc swoich zagranicznych przyjaciół, gdyż jest to bodajże najciekawsza atrakcja turystyki kulturowej w regionie Podkarpacia.

Autor zwiedzał owszem zamki polskich królów w Krakowie (Wawel [Ziejka 2005]) i Warszawie, zamek królewski w Poznaniu, zamek w Rzeszowie (z czterema bastionami i wieżyczkami na rogach bastionów). Zwiedził, między innymi, zamek rodowy króla Jana III Sobieskiego w Olesku, aktualnie muzeum. Dla żywej lekcji historii autor odbył wraz z rodziną wycieczkę po Ukrainie. Zwiedzenie trasy zwanej „Złotą Podkową” Ziemi Lwowskiej wyniknęło z własnej silnej potrzeby zwiedzenia zabytków Lwowa i szczególnych zabytków architektury rozsianych w sąsiedztwie tego miasta (w tym Olesko, Podhorce z zamkiem Koniecpolskich, Złoczów z zamkiem Jakuba Sobieskiego i Stare Sioło z zamkiem Ostrogskich). Treści poświęcone tej trasie w opisach Maciuka [2008, s. 15–48], autor mógł skonfrontować z własną wiedzą i doświadczeniem z tego rodzaju badania terenowego [Cynarski, Cynarska 2009]. Notabene MacCannell [1976] zauważa, że obecnie trudno oddzielić badacza turystyki kulturowej od turysty kulturowego.

Z kolei do zamku w Malborku autor wybrał się specjalnie wraz z rodziną, na własną rękę projektując wyprawę i pokonując samochodem dystans ok. 700 km. Udało się trafić na jubileusz 50-lecia Muzeum Zamkowego i obejrzeć m.in. zawody łucznicze oraz wystawę machin oblężniczych reklamowaną jako „największa na świecie”. Oczywiście sztuce fortyfikacji towarzyszyć musiała w historii sztuka zdobywania fortec. A takie maszyny, jak pluteja, trebusz, onager, wineja, wieża, taran, perierre i kosz używane były ówczesnie w wielu krajach średniowiecznej Europy.

Drugim, po Malborku, odwiedzionym przez autora wielkim zamkiem, także wpisanym na listę miejsc światowego dziedzictwa UNESCO, jest wspomniany już wyżej Zamek Spiski (*Spišsky hrad*). Miało to miejsce przy okazji ciekawej wycieczki w polskie góry i na teren Słowacji, opisanej notabene jako studium przypadku [Cynarski, Obodyński K. 2004]. Ten wielki ale mocno zrujnowany zamek – świadek historii kilku sąsiednich krajów – ma w odrestaurowanej części urządzone niewielkie muzeum.

Przy okazji studiów sztuk walki we Francji (1989 r.) autor zwiedził Mont Saint-Michel – fortecę na wyspie pływowej na granicy Normandii i Bretanii. Warowny klasztor wygląda imponująco. To opactwo benedyktyńskie z sanktuarium Michała Archanioła słynie jako niezdobyta twierdza. Podobnie zresztą, jak Sanktuarium Jasnogórskie w Częstochowie.

Kolejnym pomnikiem chrześcijańskiej kultury i rycerskiej chwały jest Zamek w Rodos, zbudowany w XIII wieku przez joannitów – Rycerzy św. Jana z Jerozolimy. Autor mógł podziwiać wysokie mury wyrastające z nadmorskich skał przy okazji zorganizowanej w Rodos konferencji naukowej, notabene poświęconej turystyce. Zamek ten znajduje się w Lindos, małej miejscowości na wyspie Rodos, gdzie już ok. VI wieku p.n.e. starożytni Grecy zbudowali warowny akropol, co później joannici przebudowali na rycerski zamek. Obecnie greckie Ministerstwo Kultury częściowo odbudowuje, częściowo przebudowuje ruiny tego zamku na starogrecką świątynię [Obodyński K., Cynarski 2009].

Powróćmy jednak do zamków zachowanych na ziemiach polskich.

## 5. Wykorzystanie zamków rycerskich w turystyce

Co w szczególności powinno być uwzględnione przy zagospodarowaniu turystycznym danego zabytku architektury obronnej? Otóż forma zagospodarowania turystycznego powinna przynosić dochody, zapewniające utrzymanie (w tym konserwację) obiektu i jego otoczenia przy jednoczesnym zaspokojeniu potrzeb ruchu turystycznego [Górski 2004]. Jednak aspekt ekonomiczny nie jest tu jedynym, który należy uwzględniać, biorąc pod uwagę wartość dziedzictwa kulturowego. Chylińska [2006] zaleca ustalanie funkcji turystycznej dla obiektów lub zespołów fortyfikacyjnych w zależności od ich rodzajów lub kategorii.

W Polsce znajduje się około 16 000 różnych obiektów budownictwa obronnego (zamki, miejskie mury obronne, twierdze, forty, cytadele, linie fortyfikacji). Większość z nich wznoszono w ścisłym powiązaniu z ukształtowaniem terenu, przystosowując do środowiska przyrodniczego (jeziora, góry, rzeki). Przedstawiają one bogate wartości historyczne, kulturowe i krajozabrazowe, dzięki czemu cieszą się niesłabnącą popularnością jako atrakcje turystyczne [Sienkiewicz 2011].

Ogólnie biorąc, takie obiekty średniowiecznego budownictwa obronnego oraz budowle późniejsze, jak forty, cytadele, linie obronne, są obecnie wykorzystywane na wiele sposobów. Badacze i przedstawiciele branży turystycznej realizują projekty dotyczące zabytków militarnych jako atrakcji turystycznych, zwłaszcza na obszarach pogranicznych. Przykładem tego fenomenu była kon-

ferencja naukowa „Zabytki militarne i turystyka. Broń, bunkry, twierdze”, zorganizowana w miejscowości Hradec Kralove w Czechach, która odbyła się w dniach 17–18 marca 2011 roku. Dotyczyła projektu realizowanego w ramach współpracy Euroregionu *Glacensis*, a służącego turystycznemu wykorzystaniu zabytków militarnych (architektury obronnej) dla celów turystycznych.

Zamki-rezydencje i pałace przyciągają uwagę zebranych często na swoim terenie dziełami sztuki, architekturą, motywami sentymentalnymi. Dotyczy to wielu tego rodzaju obiektów oraz stylizowanych dworów [Michałowicz-Kubal 2006; Plenzler 2010; Sieber, Cynarski 2010]. W samym tylko województwie podkarpackim jest łącznie 270 takich obiektów [Michałowicz-Kubal 2006, s. 5], ale tylko nieliczne spośród nich możemy zaliczyć do ciekawszych zabytków sztuki fortyfikacji.

W rycerskich zamkach warownych elementy obronne dominują zwykle nad przestrzeniami mieszkalnymi. Dotyczy to np. małego zamku „prywatnego” Kamieniec w Odrzykoniu. Ten dom hr. Aleksandra Fredry stoi dzisiaj w ruinie. W opracowaniach wyróżniane są także zamki zakonne, kasztelańskie i starościńskie, obronne rezydencje monarsze, warowne kościoły. Nierzadko zamki pierwotnie obronne były następnie przebudowane na rezydencje pałacowe. Zamek w Łąncucie jest przykładem przebudowanego zamku gotyckiego na renesansowo-barokowy pałac. Dość często zachowały się tylko ruiny zamków, jak na „Szlaku Orlich Gniazd” lub sąsiadującym z nim „Szlaku Warowni Jurajskich” [Budny, Kmietek 2010, s. 36].

Zamki, traktowane jako cel turystyczny, znajdują się na wyróżnionych szlakach tematycznych. Opisany wcześniej Zamek w Malborku jest obiektem uwzględnianym w ofercie szlaków turystycznych. Znajduje się na międzynarodowym „Szlaku Gotyku Ceglanego”, krajowym „Szlaku Zamków Gotyckich” i trzech regionalnych: „Szlaku Zamków Krzyżackich” (12 zamków), „Szlaku Kopernika” i „Szlaku Bursztynowym”.

„Szlak Zamków Piastowskich” obejmuje budowle obronne na Dolnym Śląsku, zbudowane przez piastowskich książąt od XIII do XV wieku. Są to zamki lub ich ruiny w Grodnie k. Wałbrzycha, Książu, Świnie, Bolkowie, Płoninie, Bolczowie, Sokolcu, Wleniu i Grodźcu k. Złotoryi. Z kolei „Szlak Orlich Gniazd” biegnie w kierunku od Krakowa do Częstochowy i obejmuje następujące zamki i ruiny zamków (12 obiektów):

- Korzkiew – Zamek Rycerski w Korzkwi (odrestaurowany)
- Ojców – Ruiny Zamku Królewskiego na Złotej Górze w Ojcowie
- Pieskowa Skala – Zamek Królewski w Pieskowej Skale
- Rabsztyn – Ruiny Zamku Rycerskiego w Rabsztynie
- Bydlin – Ruiny Zamku Rycerskiego w Bydlinie
- Smoleń – Ruiny Zamku Rycerskiego w Smoleniu
- Pilica – Ruiny Zamku Rycerskiego w Pilicy

- Ogrodzieniec – Ruiny Zamku Rycerskiego w Ogrodzieńcu
- Morsko – Ruiny Zamku Rycerskiego „Bąkowiec” w Morsku
- Bobolice – Zrekonstruowany Zamek Królewski w Bobolicach
- Mirów – Ruiny Zamku Rycerskiego koło Mirowa
- Olsztyn (koło Częstochowy) – Ruiny Zamku Królewskiego w Olsztynie.

Jest to utworzony przez Kazimierza Sosnowskiego szlak pieszy o długości 163,9 km. Zamki wzniesione na górskich skałach przypominają orle gniazda [por. *Jura Krakowsko-Częstochowska* 2012].

Zamki stają się też celami samoistnymi podróży turystycznych. Taką samodzielną destynacją jest Zamek w Malborku (ok. 500 000 zwiedzających rocznie). Wyprawy „do zamku” dotyczą takich dobrze zachowanych zamków, gdzie główną atrakcją jest raczej sama budowla, nie zaś mieszczące się w niej zbiory lub oferty towarzyszące.

Mikos von Rohrscheidt [2010a] wyróżnia siedem postaci wykorzystania zamków – niezależnie od szlaków turystycznych i samodzielnych destynacji. Są to: 1) funkcja ośrodka muzealnego, 2) miejsca turystyki eventowej i żywej historii, 3) obiekty turystyki dziedzictwa kulturowego i turystyki historycznej, 4) ważne punkty turystyki miejskiej, 5) etapy turystyki biograficznej, 6) zamki-hotele oraz 7) kategoria zamków wykorzystywanych „pozaturystycznie”.

Ad 1. W Polsce w kilkudziesięciu zamkach funkcjonują muzea – tematyczne, historyczne lub regionalne, a w prawie wszystkich pozostałych – przynajmniej ekspozycje muzealne. Najwartościowsze zbiory muzealne znajdują się na Wawelu (ok. 900 000 zwiedzających rocznie), w Zamku Królewskim w Warszawie (ponad 400 000 odwiedzających) i w Malborku. Te i kilka jeszcze zamków-muzeów mogą być celem dla turystów zainteresowanych zbiorami sztuki i wycieczek do muzeów.

Ad 2. W zamkach i obok nich są organizowane eventy – cykliczne imprezy historyczne, jak turnieje rycerskie, inscenizacje bitew lub festiwale kultury rycerskiej. Od roku 1977 na zamku w Golubiu-Dobrzyniu organizowany jest Międzynarodowy Turniej Rycerski. Podobne turnieje, w tym także międzynarodowe, organizowane są corocznie w zamkach w Czerniewcu, Dębnie, Iłży, Gniewie, Słupsku, Bolkowie, Łęczycy, Łagowie Lubuskim i Uniejowie [zob. Komorowski, Kurkowski 2008; Jędrysiak, Mikos von Rohrscheidt 2011, s. 234–237]. W wydarzeniach tych oraz inscenizacjach bitew biorą udział bractwa rycerskie<sup>3</sup>, których rolę – jako katalizatora wzrostu potencjału turystycznego trudno przecenić.

---

<sup>3</sup> Bractwa rycerskie oraz próby restauracji polskiej historycznej sztuki walki są ciekawym z perspektywy socjologicznej fenomenem. Stanowią swego rodzaju odpowiedź na upowszechnienie się i wielką popularność dalekowschodnich sztuk walki [Zabłocki 2000; Cynarski 2006, 2009c]. Zjawisko to występuje i dostrzegane jest nie tylko w Polsce, ale generalnie w Europie i w USA.

Ad 3. Zamki są wykorzystywane jako szczególna atrakcja w turystyce kulturowej, jako obiekty historycznego dziedzictwa – kultury materialnej, techniki, sztuki fortyfikacji; jako pomniki historycznych wydarzeń; miejsca ważne dla dziedzictwa ludzkości (lista UNESCO) i polskiego dziedzictwa narodowego (lista Pomników Historii).

Ad 4. Zamki i fortyfikacje miejskie należą do obiektów najchętniej zwiedzanych w turystyce miejskiej. Przykładowo w Chełmnie w jednym z gotyckich kościołów rezyduje jedno z miejscowych bractw rycerskich. Całe zaś miasto – dzięki zachowanym fortyfikacjom, jak 23 zachowane baszty – jest turystycznie interesujące. „To właśnie fortyfikacje stanowią dziś jedną z największych atrakcji turystycznych Chełmna i są ważnym elementem tworzącym jego niepowtarzalny klimat” [Tarnawa 2011]. Z kolei np. Kalisz, który rozwinął się z wczesnośredniowiecznego grodu na Zawodziu, proponuje trasę zwiedzania średniowiecznych murów obronnych [Woźniak 2005?, s. 28–29; Piękniewski 2007]. Podobnie Gdańsk oferuje zwiedzanie średniowiecznych fortyfikacji miejskich.

Ad 5. Przykładami są wymienione wyżej zamki w Odrzykoniu (A. Fredro) i w Olesku (Jan III Sobieski). Czyli turysta chce poznać miejsce, gdzie urodził się sławny pisarz, król lub bohater znany z literatury pięknej bądź z telewizyjnego serialu.

Ad 6. W przypadku średnich i małych, prywatnych, zwłaszcza odbudowanych lub przebudowanych zamków są one często adaptowane na hotele. Zamek-hotel jest atrakcyjnym miejscem na nocleg, ale także na spotkania konferencyjne i biznesowe. Coraz więcej polskich zamków pełni dziś rolę hoteli: Łągów, Krasiczyn, Krokowa, Pułtusk, Ryn i inne.

Ad 7. Z kolei niektóre zamki funkcjonują dziś jako uczelnie wyższe, szkoły, sądy lub inne obiekty użyteczności publicznej [por. Komorowski, Kurkowski 2008; Smoczyński 2009; Mikos von Rohrscheidt 2010a].

Trasy turystyczne, jak „Szlakiem Orlich Gniazd”, wykorzystują zainteresowanie historią Polski lub także budownictwem obronnym. Czy jednak polskie zamki i inne zabytki sztuki fortyfikacji są dobrze promowane? Przykładowo trójka autorów z Palermo [Italia, Panzarella, Scannaliato 2010] stosuje tu koncepcję względnie zintegrowanej turystyki (*Integrated Related Tourism*, IRT) w odniesieniu do miejscowego wycieczek tematycznych (jak „Szlak pielgrzymów, rycerzy i podróżników” na Sycylii). Dziedzictwo dawnych rycerzy i pielgrzymów ma dzisiaj w danym miejscu znaczenie ekonomiczne, ale najpierw – dla treści reklamy atrakcyjnych turystycznie miejsc w Internecie i oferty szlaków tematycznych turystyki kulturowej.

Niestety, liczne polskie biura turystyczne oferują trasy wycieczek najczęściej (prawie wyłącznie) do zamków Europy zachodniej – brytyjskich, francuskich, niemieckich i innych, pomijając w ofercie polskie budowle obronne

i pałacowe. Małgorzata Szpyłma [2011] przeprowadziła wywiad wśród 100 respondentów oraz w 10 biurach turystycznych z terenu Podkarpacia. Jej wyniki wskazują, że polskie zamki są w małym stopniu wykorzystywane w ofertach turystycznych, jako główny cel wyjazdu. Najczęściej stanowią one jedynie atrakcję dodatkową w danej ofercie. Być może wynika to z małego zainteresowania turystów, albo nie dość dobrego stanu zachowania samych zamków.

Starania o zachowanie materii starych warowni przebiegają głównie według dwóch strategii. Strategia pierwsza: zamkowe hotele mają być sposobem na ratowanie zamków (czyli przez takie właśnie, komercyjne ich wykorzystanie); druga: opowieści i legendy, jako sposób na przyciągnięcie turystów do zamków pozostających w postaci bliskiej pierwotnej, co dotyczy zamków nie adaptowanych na hotele [por. Hyski, Bednarzak 2012].

## 6. Motywy poznawcze i sentymtalne

Dla turysty powodem zwiedzenia zamków na terenie Polski lub polskich zamków na dawnych Kresach Wschodnich mogą być, jak w moim własnym przypadku, motywy patriotyczne, poznawcze – krajoznawcze, efekt zainteresowań historią fortyfikacji i wojskowości, chęć zobaczenia z bliska miejsc ważnych dla narodowej historii. Motywy patriotyczne wyjazdu do danego zamku mogą wynikać z chęci edukacji historycznej dzieci i młodzieży lub własnych uczuć wobec Ojczyzny. W wielu przypadkach mogą występować także motywy wynikające z sentymentu do miejsc własnej młodości. Dochodzą więc pewne emocje i potrzeby wynikające z biografii własnej lub rodzinnej.

Turystyka sentymtalna jest odmianą turystyki kulturowej i turystyki etnicznej. Zaliczana jest także do „turystyki poznawczej”, czyli motywowanej głównie chęcią realizacji potrzeb poznawczych podróżnika. „W przypadku turystyki etnicznej o charakterze sentymtalnym mamy do czynienia z podróżami osób, które charakteryzuje więź grupowa oraz poczucie wspólnego pochodzenia i kultury, a którzy mieszkają na stałe poza obszarem własnego państwa lub regionu. Mogą nimi być członkowie grup emigrantów, osoby wysiedlone lub przesiedlone, albo członkowie grup etnicznych powstałych w określonym kraju w wyniku zmiany przebiegu granic” [Mika 2007, s. 216]. Dotyczy to chociażby turystyki polonijnej lub wyjazdów Polaków na tereny dzisiejszej Litwy i Ukrainy.

Co znamienne, zarówno jak starsze i młodsze pokolenia Polaków wykazują zainteresowanie i imperatyw kategoryczny zobaczenia Kresów Wschodnich, nawet pomimo niewystępowania tu biograficznych uwarunko-

wań – pochodzenia danych osób z tych terenów. To dziedzictwo kulturowe interesuje i motywuje do podróży zarówno studentów, jak i nauczycieli [zob. Andrusiewicz 2011; Lach 2011].

Oczywiście motywy i cele (mertonowskie „wartości-cele”) są dla turystów zindywidualizowane. Można jednak wskazać na potrzeby wyższe – estetyczne, poznawcze i samorealizacyjne, w takim ich rozumieniu, jak ma to miejsce w psychologii humanistycznej. Te właśnie motywy skłaniają turystów kulturowych, oprócz jeszcze względów snobistycznych, do podejmowania podróży. W przypadku turystyki dawnych obiektów obronnych dochodzą do tego specyficzne zainteresowania i emocje.

## 7. Podsumowanie

Turysta jest obserwatorem, realizującym w pewnym sensie badania terenowe, jak w antropologii kulturowej. Z kolei badacz zjawisk turystycznych staje się także turystą. Własna antropologiczna i socjologiczna obserwacja uczestnicząca autora i refleksja z perspektywy antropologiczno-systemowej koncepcji teorii turystyki wskazują na względnie duże zainteresowanie turystów (zarówno krajowych i zagranicznych) polską tradycją sztuki fortyfikacji i zabytkami budownictwa obronnego. Zachowane dziedzictwo jest jednak w Polsce wciąż w niedostateczny sposób promowane i turystycznie wykorzystywane.

Wiele zamków wymaga wciąż odbudowy lub renowacji. Wiele innych – jedynie właściwego turystycznego zagospodarowania i informacji w ofercie dla firm turystycznych w kraju i zagranicą. Ponadto szlaki polskich zamków mogłyby obejmować łącznie tereny Polski, Białorusi, Litwy i zachodniej Ukrainy. Interesujący byłby taki międzynarodowy szlak tematyczny zamków Rzeczypospolitej Obojga Narodów.

## Piśmiennictwo

- Aftanazy R. (1988–1993) *Dzieje rezydencji na dawnych kresach Rzeczypospolitej*, t. V–XI, Wrocław – Warszawa – Kraków.
- Andrusiewicz A. (2011) *Uniwersytecka podróż na Kresy Wschodnie*, „Gazeta Uniwersytecka Pracowników i Studentów Uniwersytetu Rzeszowskiego”, nr 3, s. 46–48.
- Bogdanowski J. (1996) *Architektura obronna w krajobrazie Polski. Od Biskupina do Westerplatte*, PWN, Warszawa – Kraków.
- Budny M., Kmiotek D. (2010) *Jura Krakowsko-Częstochowska. Przewodnik*, Związek Gmin Jurajskich, Dąbrowa Górnicza – Ogrodzieniec.



- Chylińska D. (2006) *Nowożytne fortyfikacje stałe – wybrane problemy zagospodarowania turystycznego*, „Turystyka i Rekreacja”, t. 2, s. 52–63.
- Cynarski W.J. (2005) *Architektura a antropologia dalekowschodnich sztuk walki: architektura dōjō – szkic z socjologii przestrzeni*, „Ido – Ruch dla Kultury / Movement for Culture”, t. 5, s. 75–95.
- Cynarski W.J. (2006) *Narodowe tradycje sportowe a globalizacja. Interpretacja socjologiczna*, A. Andrusiewicz, red., *Polska i jej wschodni sąsiedzi. Studia Wschodnioznawcze*, UR, Rzeszów, t. VII, s. 114–122.
- Cynarski W.J. (2009a) *Turystyka sztuk walki* [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt, red., *Współczesne formy turystyki kulturowej*. T. 1, *Rozdział XIV*, AWF, Poznań, s. 346–359.
- Cynarski W.J. (2009b) *Turystyka sentymentalna w aspekcie symboliki odwiedzanego miasta na przykładzie Lwowa* [w:] J. Rut, P. Rut, red., *Aktywność turystyczno-rekreacyjna w obiektach dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego*, UR, Rzeszów, s. 13–21.
- Cynarski W.J. (2009c) *Próby restauracji polskiej sztuki militarnej na przełomie XX i XXI wieku / Attempts at restoration of the Polish military art at the turn of the 20<sup>th</sup> century*, „Ido – Ruch dla Kultury / Movement for Culture”, t. 9, s. 44–59.
- Cynarski W.J. (2010a) *Spotkania, konflikty, dialogi. Analiza wybranych obszarów kultury fizycznej i turystyki kulturowej*, wyd. 2 zm., UR, Rzeszów.
- Cynarski W.J. (2010b) *Orest Maciuk, Zamki i twierdze Ukrainy Zachodniej. Wędrowki historyczne, Centrum Europy, Lwów 2008* [w:] A. Andrusiewicz, red., *Polska – Ukraina. Teraźniejszość i przyszłość. Studia społeczno-polityczne*, Rzeszów – Sanok, s. 450–452.
- Cynarski W.J., Cynarska E. (2009) *Turystyka sentymentalna Polaków na Kresy wschodnie / Sentimental tourism of Polish people to the Eastern borderland*, „Ido Ruch dla Kultury / Movement for Culture”, t. IX, s. 201–209.
- Cynarski W.J., Obodyński K. (2004) *An organised sight-seeing tour case study: Tour to the Polish and Slovakian mountains* [w:] G.M. Timák, red., *Geotour 2004. EU and tourism development perspectives*. Proceedings of International Conference, 21–22.10.2004, Košice – Herl’any, s. 63–65.
- Cynarski W.J., Obodyński K. (2007) *Three Conferences EASS: Vienna – Rzeszów – Jyväskylä*, “Physical Culture and Sport. Studies and Research”, vol. 1 (XLV), s. 334–342.
- Cynarski W.J., Obodyński M. (2009) *Cultural tourism in the light of Polish humanist theory of tourism*, “European Journal of Tourism Research”, vol. 2, nr 1, s. 138–141.

- Fil K. (2008) *Walory turystyczne obwodu lwowskiego w percepcji turystów polskich*, praca magisterska pod kier. W.J. Cynarskiego, Wydział WF UR, Rzeszów.
- Górski M. (2004) *Kryteria wyboru współczesnych form użytkowania założeń obronnych w aspekcie ochrony wartości kulturowych. Zarys problemu* [w:] *Fortyfikacja europejskim dziedzictwem kultury*, t. XVI, Towarzystwo Przyjaciół Fortyfikacji, Warszawa, s. 127–137.
- Gulda M. (2009) *Socjologia: wprowadzenie do socjologii turystyki*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Hyski M., Bednarzak J. (2012) *Funkcje hotelarskie zabytkowych obiektów zamkowych*, AWF Katowice.
- Italia A., Panzarella A., Scannaliato M. (2010) *The small business and the smart relational network by a territorial thematic itinerary “the Pilgrims, Knights and Travellers Path” in Sicily*, “Tourism Today”, Special Issue: “Integrated Relational Tourism and Tourism in the Mediterranean”, nr 10, s. 40–57.
- Jackiewicz-Garniec M., Garniec M. (2006) *Zamki państwa krzyżackiego w dawnych Prusach: Powiśle, Warmia, Mazury*, Studio Wydawnicze ARTA Mirosław Garniec, Olsztyn.
- Jędrzyak T., Mikos von Rohrscheidt A. (2011) *Militarna turystyka kulturowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, ss. 294.
- Jura Krakowsko-Częstochowska. Mapa wybranych szlaków turystycznych* (2012) wyd. 2, Compass, Kraków.
- Komorowski P., Kurkowski J. (2008) *Zamki, turnieje, rycerze*, Hachette, Warszawa.
- Lach A. (2011) *Śladami polskiej kultury we Lwowie. Przewodnik turystyczny dla polskich studentów*, praca magisterska pod kier. W.J. Cynarskiego, Wydział WF UR, Rzeszów.
- MacCannel D. (1976) *The Tourist. A New Theory of Leisure Class*, The MacMillan Press, London – Basingstoke.
- Maciuk O. (2008) *Zamki i twierdze Ukrainy Zachodniej. Wędrówki historyczne*, Centrum Europy, Lwów, ss. 232.
- Michałowicz-Kubal M. (2006) *Zamki, dwory i pałace województwa podkarpackiego*, Wydawnictwo Arete II, Krosno, ss. 396.
- Mika M. (2007) *Formy turystyki poznawczej* [w:] W. Kurek, red., *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 198–232.
- Mikos von Rohrscheidt A. (2008) *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM „Millenium”, Gniezno.
- Mikos von Rohrscheidt A. (2010a) *Obiekty obronne okresu Średniowiecza w Polsce jako destynacje i atrakcje turystyki kulturowej / Medieval de-*

- fense objects in Poland as tourist purposes and attractions for cultural tourism*, „Ido – Ruch dla Kultury / Movement for Culture”, vol. 10, s. 102–117.
- Mikos von Rohrscheidt A. (2010b) *Wykorzystanie średniowiecznych obiektów obronnych w Polsce w ramach różnych form turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa”, nr 6.
- Munsters W. (2010) *The cultural destination experience audit applied to the tourist-historic city* [w:] G. Richards, W. Munsters, red., *Cultural Tourism Research Methods*, CABI, Oxfordshire – Cambridge, MA, s. 52–60.
- Nowakowski W. (2002) *Nagoya-jo – zamek Tokugawy*, „Budokan”, nr 3, s. 4–7.
- Obodyński K., Cynarski W.J. (2004) *System paradigm of the theory of tourism* [w:] W.J. Cynarski, K. Obodyński, red., *Tourism and Recreation in the Process of European Integration*, PTNKF, Rzeszów, s. 19–24.
- Obodyński K., Cynarski W.J. (2006a) *The theory of tourism in system formulation* [w:] J. Kosiewicz, red., *Environmental Differentiations of Tourism*, Economical and Technical College, BK, Legionowo, s. 17–29.
- Obodyński K., Cynarski W.J. (2006b) *Teoria turystyki w ujęciu systemowym* [w:] J. Kosiewicz, K. Obodyński, red., *Turystyka i rekreacja. Wymiary teoretyczne i praktyczne*, UR, Rzeszów, s. 19–27.
- Obodyński K., Cynarski W.J. (2009) *Współczesny rozwój turystyki i hotelarstwa – IV Międzynarodowa Konferencja Naukowa Uniwersytetu Egejskiego, Rodos 2009*, „Przegląd Naukowy Kultury Fizycznej UR”, t. XII, nr 2, s. 178–180.
- Piękniewski J.M. (2007) *Średniowieczne mury obronne Kalisza. 750-lecie lokacji miasta*, Urząd Miasta, Kalisz.
- Plenzler A. (2010) *Wielkopolska: Szlak Zamków, Pałaców i Dworów*, Wielkopolska Organizacja Turystyczna, Poznań.
- Rosalak M. (2011) *Gniazda sielskie, rycerskie*, „Uwarzam Rze”, nr 28 (16 VIII), s. 16–17.
- Schöber U. (2002) *Marienburg* [w:] U. Schöber, red., *Burgen und Schlösser in Europa*, Du Mont Monte Verlag, Köln, s. 300–305.
- Sieber L., Cynarski W.J. (2010) *Walory turystyczne Bawarii w świetle systemowej koncepcji antropologiczno-turystycznej / Tourist qualities of Bavaria (Bayern) in the light of systemic and anthropologic conception of tourism*, „Ido – Ruch dla Kultury / Movement for Culture”, t. 10, nr 1, s. 128–132.
- Sienkiewicz T. (2011) *Stan fortyfikacji na Podkarpaciu i możliwości wykorzystania ich dla celów turystycznych*, praca magisterska pod kier. W.J. Cynarskiego, UR, Rzeszów.
- Smoczyński J. (2009) *Zamki*, Carta Blanca, Warszawa.

- Stanisławski B. (2007) *Troki – twierdza na wyspie*, „Gazeta Rycerska”, nr 3, s. 33–35.
- Szpyłma M. (2011) *Zamki średniowieczne w Polsce jako element atrakcyjności turystycznej kraju*, praca magisterska pod kier. W.J. Cynarskiego, Wydział WF, UR, Rzeszów.
- Tarnawa J. (2011) *W stolicy Ziemi Chełmińskiej*, „Polonia Christiana”, nr 18 (styczeń–luty), s. 72–76.
- Trzeciak P. (1988) *Historia, psychika, architektura*, PIW, Warszawa.
- Wasilewski A. (2008) *Zamki i zamczyska Słowacji. Przewodnik*, Oficyna Wydawnicza Rewasz, Pruszków.
- Woźniak A. (2005?) *Kalisz. Najstarsze miasto w Polsce*, Oficyna Wydawnicza Kulawiak, Ostrzeszów.
- Zabłocki W. (2000) *Polskie sztuki walki. Miecz oburęczny i szabla husarska*, Rocznik Naukowy „Idō – Ruch dla Kultury / Movement for Culture”, t. 1, s. 114–115.
- Ziejka F. (2005) *Wawel – symbol polskiej tożsamości narodowej*, „Studia Humanistyczne”, nr 5, s. 5–15.

### Abstract

#### **Fortified castles in Polish lands. The use of fortification art heritage in cultural tourism**

The article analyzes Polish castles as a heritage of Polish fortification art, their tourist attraction and use. For the sake of more thorough description and explanation, the humanistic dimension of this type of culture tourism was also taken into consideration. The methods used for this study are analysis of the contents of subject's bibliography, tourist guidebooks and popular content from the scope of mass culture as well as participant observation. The interpretation is conducted from the systemic-anthropological theory of tourism and sociology of tourism.

The Castle of Malbork, one of the biggest in the world and in its time the true pearl of the European fortification art, is properly used for its tourist purposes. Other Polish objects of military defence engineering amounting to 16,000 are used on various levels. They present high historical, cultural and landscape value, thanks to which they enjoy a raise in popularity as tourist attractions. There were seven ways of using castles for tourist or non tourist purposes characterized.

A tourist is an observer, in a way conducting a field research like in cultural anthropology. Sociological participant observation of the author and a reflection from the systemic-anthropological theory of tourism indicates a relatively high interest of tourists (native as well as foreign) in Polish tradition of fortification art and the monuments of military defence engineering. The remaining heritage is still promoted not enough in Poland. A lot of castles still require rebuilding or renovating. Many others need just an appropriate tourist management and information in the offer for travel companies in Poland and abroad.

**Keywords:** tourism, defensive structures, Polish castles

## ALPEJSKA DZIAŁALNOŚĆ MARIANA SMOLUCHOWSKIEGO

*Ewa Roszkowska\**

**Zarys treści:** Większość publikacji dotyczących życia i osiągnięć Mariana Smoluchowskiego analizuje bardzo dokładnie jego działalność naukową, pomijając bądź poświęcając niewiele miejsca jego największej pozanaukowej pasji, jaką bez wątplenia były góry i wspinaczka. Poniższy artykuł, uzupełniając dotychczasową wiedzę o aktywności górskiej Mariana Smoluchowskiego, koncentruje się na jego aktywności wspinaczkowej prowadzonej w Alpach. Omawia on, na tle ówczesnej sytuacji w alpinizmie europejskim, narodziny i rozwój zainteresowania wspinaczką górską tytułowego bohatera, ukazuje jego dokonania i stosunek do gór i wspinania się oraz jego miejsce w dziejach polskiej eksploracji Alp. Dopełnieniem powyższego jest zestawienie osiągnięć alpinistycznych Mariana Smoluchowskiego, opracowane na podstawie jego wspomnień, opisy dróg publikowane w prasie specjalistycznej (niemieckojęzycznej) i materiały archiwalne.

**Słowa kluczowe:** Marian Smoluchowski, historia alpinizmu, biografistyka

Marian Wilhelm Teofil Smoluchowski (1872–1917) – wybitny fizyk, profesor Uniwersytetu Lwowskiego i Uniwersytetu Jagiellońskiego, alpinista, taternik i narciarz. Urodził się 28 maja 1872 roku w Vorderbrühl pod Wiedniem<sup>1</sup>. Był synem Wilhelma i Teofili ze Szczepanowskich. Miał starszego brata Tadeusza<sup>2</sup>. W latach 1880–1890 uczęszczał do Collegium Theresianum, wówczas jednej z najlepszych szkół w Europie Środkowej, którą ukończył z wyróżnieniem. Następnie podjął studia na Wydziale Filozoficznym Uniwersytetu Wiedeńskiego. Lata 1890–1894 w życiu Mariana Smoluchowskiego były nie tylko czasem poświęconym na naukę, której zwieńczeniem była obrona w 1895 roku pracy doktorskiej *sub auspiciis im-*

\* Dr, Zakład Alpinizmu i Turystyki Kwalifikowanej, AWF Kraków, al. Jana Pawła II 78.

<sup>1</sup> Państwowe Archiwum Obwodu Lwowskiego we Lwowie (dalej: PAOL-L), fond 26, opis 045, sprawa 1762, *Curriculum Vitae Mariana Smoluchowskiego z 24 lutego 1899 r.*; PSB, t. 39, Warszawa-Kraków 1999, s. 325–329.

<sup>2</sup> Tadeusz Smoluchowski (1868–1936), urodził się w Wiedniu, tam też ukończył Collegium Theresianum i studia na Uniwersytecie (doktorat – dr filozofii w zakresie nauk chemicznych), później przez dwa lata studiował na Politechnice w Zurychu – PSB, t. 39, Warszawa – Kraków 1999, s. 331–332.

*peratoris*<sup>3</sup>, a otrzymany brylantowy pierścień – najwyższym odznaczeniem, jakim wyróżniano najlepszych studentów kończących uniwersytecką edukację<sup>4</sup>, ale też okresem jego najintensywniejszej aktywności alpinistycznej.

Działalność wspinaczkowa Mariana Smoluchowskiego w Alpach nie była dotąd przedmiotem szerszych badań. Przedstawiali ją w swoich pracach: Walery Goetel<sup>5</sup>, Zygmunt Klemensiewicz<sup>6</sup>, Jerzy Maślanka<sup>7</sup>, Kazimierz Grotowski<sup>8</sup>, Armin Teske<sup>9</sup>, Ewa Roszkowska<sup>10</sup>, a także wspominał Roman Smoluchowski<sup>11</sup>. Wykazy niektórych przejść alpejskich Mariana Smoluchowskiego podał „Taternik”<sup>12</sup> oraz Janusz Kurczab<sup>13</sup>. Informacje zawarte w powyższych opracowaniach są cenne, bo rzucają pewne światło na miejsce gór w życiu Mariana Smoluchowskiego, jak i na jego rolę w dziejach polskiej eksploracji Tatr i Alp. Są jednak niekompletne i zubożające jego bogatą i różnorodną aktywność wspinaczkową, aktywność, która wraz z górami stanowiła jego największą pozanaukową fascynację<sup>14</sup>. W górach

<sup>3</sup> PAOL-L, fond 26, opis 045, sprawa 1762, *Curriculum Vitae Mariana Smoluchowskiego z 24 lutego 1899 r.*; PSB, t. 39, Warszawa-Kraków 1999, s. 325–329.

<sup>4</sup> Tatrzański Park Narodowy – Ośrodek Dokumentacji Tatrzańskiej im. Zofii Radwańskiej-Paryskiej i Witolda Henryka Paryskiego (dalej: TPN ODT), Zbiory Zofii i Witolda Paryskich – *Marian Smoluchowski (1872–1917)*, „Wieści” 1973, nr 35, s. 8.

<sup>5</sup> W. Goetel, *Ze wspomnień osobistych o Marianie Smoluchowskim*, „Kosmos” 1917, nr 5–12, s. 218–230; W. Goetel, *Marian Smoluchowski*, „Pamiętnik Towarzystwa Tatrzańskiego” 1917/1918, s. 42–52; W. Goetel, *Marian Smoluchowski – człowiek gór*, „Wierchy” 1953, s. 80–100.

<sup>6</sup> Z. Klemensiewicz, *Marian Smoluchowski*, „Taternik” 1915–1921, s. 3–4.

<sup>7</sup> J. Maślanka, *Zaranie polskiego alpinizmu*, [w:] *W skałach i lodach świata*, pod red. K. SAYSSE-Tobiczyka, t. 1., *Na szczytach gór Europy*, Warszawa 1957, s. 257–278; Archiwum Nauki PAU i PAN w Krakowie [dalej: APAU i PAN], KIII-36 Walery Goetel II, 103. J. Maślanka, *Zaranie polskiego alpinizmu*, rkps.

<sup>8</sup> K. Grotowski, *Marian Smoluchowski: taternik i narciarz*, <http://www.zwoje-scrolls.com/zwoje35/text19p.htm#r4>.

<sup>9</sup> A. Teske, *Marian Smoluchowski: życie i twórczość*, Warszawa 1955; A. Teske, *Marian Smoluchowski: Leben und Werk*, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk 1972.

<sup>10</sup> E. Roszkowska, *Okres „wiedeński” w polskiej działalności alpinistycznej (1890–1914)*, [w:] *Z najnowszej historii kultury fizycznej w Polsce*, t. VIII pod red. L. Nowaka, Gorzów Wlkp. 2008, s. 145–159; E. Roszkowska, *Taternictwo polskie. Geneza i rozwój do 1914 r.* (w przygotowaniu).

<sup>11</sup> R. Smoluchowski, *Life of Marian Smoluchowski*, [w:] S. Chandrasekhar, M. Kac and R. Smoluchowski, *Marian Smoluchowski: his life and scientific work*, Warsaw 2000, s. 9–14.

<sup>12</sup> *Polskie pierwsze wejścia w Alpach*, „Taternik” 1931, nr 5–6, s. 137–139.

<sup>13</sup> J. Kurczab, *Osiągnięcia alpinistów polskich w Alpach na tle alpinizmu światowego (1786–1975)*, [w:] *Materiały z teorii i dydaktyki alpinizmu*, pod red. A. Matuszyka, Kraków 1990, s. 30–32.

<sup>14</sup> Jak stwierdził W. Goetel „nauka była pierwszym motorem jego życia [...] jego gwiazdą przewodnią, w nauce zestrzelały się, jako w najwyższym celu wszystkie inne jego dążenia, w stosunku do nauki odbijały się, jak w zwierciadle, wszystkie wspaniałe właściwości tej duszy i nadały jej żywy, gorący, bujny kolor” – W. Goetel, *Ze wspomnień osobistych o Maryanie Smoluchowskim*, *op. cit.*, s. 218–219.

„pociągała go przede wszystkim ich moc, potęga, wielkość, nasilenie w nich wspaniałej przyrody do najwyższych granic przy pełnej ich pierwotności i niezepsuciu przez cywilizację. Korząc się przed Pięknem [...] gór, zachwycając się niem i kochając je, występował Smoluchowski równocześnie do walki ze ślepiemi siłami przyrody, które broniły mu do nich dostępu. W walce tej był dzięki uposażeniu swemu naturalnemu, a przede wszystkim wytrwałej pracy nad sobą tak uzbrojony, że śmiało można go było żegnać na najbardziej niebezpieczne wyprawy, których też nie lękał się i które często podejmował”<sup>15</sup>.

Celem niniejszego opracowania jest uzupełnienie dotychczasowego stanu wiedzy o działalności wspinaczkowej Mariana Smoluchowskiego w Alpach, oparte na nieznanymi materiałach archiwalnych i artykułach publikowanych na łamach specjalistycznych czasopism. Dopełnieniem szkicu jest próba zestawienia jego przejść alpejskich. Przygotowanie takiego wykazu było zadaniem skomplikowanym, gdyż informacje o jego dokonaniach w Alpach są rozproszone i często błędne. Konieczna była zatem identyfikacja przejść i uwspółcześnienie nazewnictwa. Dodatkową trudność sprawiło ustalenie dat przejść czy nazwisk partnerów wspinaczkowych. Mimo dołożonych starań, wykaz nie jest kompletny, tj. nie zawiera wszystkich osiągnięć, dokładnych dat przejść, nazwisk partnerów. Niezależnie od tych braków jest on pierwszym tak obszernym zestawieniem wspinaczek Mariana Smoluchowskiego w Alpach.

## 1.

Fascynacja górami i alpinizmem zrodziła się u Mariana Smoluchowskiego jeszcze w czasach dziecięcych. Ojciec, Wilhelm Smoluchowski – wysoki urzędnik w kancelarii cesarza Franciszka Józefa, w wolnych chwilach zabierał swoją rodzinę na wędrowki górzystymi terenami znajdującymi się wokół Wiednia, a także wyjeżdżał z nimi w Alpy i inne góry. W 1884 roku 12-letni Marian wszedł na Hochobir (2139 m n.p.m.) w Karawankach, w Karyntii. Wybór miejsca górskiej wycieczki zapewne nie był przypadkowy. Z tego szczytu roztacza się ponoć najpiękniejszy górski widok w Karyntii. Cała wycieczka, a zwłaszcza panorama rozciągająca się ze szczytu musiały wywrzeć na Marianie głębokie wrażenie:

„Z wierzchołka tego rozpostarł się przed nim świat Alp Wschodnich. Uświadomił sobie, że aby go poznać, aby zdobyć ten niezmierny kraj szczytów i grzbiotów górskich, niezbędne jest uzyskanie odpowiedniej zaprawy fizycznej”<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 221.

<sup>16</sup> W. Goetel, *Marian Smoluchowski – człowiek gór*, op. cit., s. 83.

Jak silny był to impuls, najlepiej świadczy fakt, że temu dziecięcemu postanowieniu Marian Smoluchowski wierny był przez całe swoje wspinaczkowe życie.

Rok później razem z rodziną chodził po Tatrach – przeszedł przez Zawrat i Polski Grzebień, niewykluczone też, że wraz ze swoim o cztery lata starszym bratem Tadeuszem wszedł na Świnicę<sup>17</sup>. W 1886 roku razem z bratem wędrował po Górach Izerskich. Te pierwsze, nieśmiałe jeszcze górskie doświadczenia, a przede wszystkim proalpinistycznie zorientowana postawa brata<sup>18</sup>, były dla Mariana impulsem do regularnego uprawiania wspinaczki w rejonach skalnych leżących nieopodal Wiednia w następnych latach. Nie ulega też wątpliwości, że na sposób prowadzenia przez obu braci Smoluchowskich działalności alpinistycznej niepodważalny wpływ miała turystyczno-wspinaczkowa atmosfera Wiednia.

Tadeusz i Marian zaczęli aktywnie – wspinaczkowo i organizacyjnie – działać w Akademische Sektion Wien Deutscher und Österreichischer Alpenverein (ASW)<sup>19</sup>. Choć Marian nie był jeszcze studentem, to jednak formuła Sekcji dopuszczała krewnych i przyjaciół jej członków do uczestnictwa w życiu klubowym. Akces do ASW Marian Smoluchowski zgłosił w 1891 roku<sup>20</sup>.

Alpiniści zrzeszeni w Akademische Sektion Wien należeli do awangardy ówczesnej wspinaczki alpejskiej. Wspinali się bez pomocy przewodnika, stając się w ten sposób rzecznikami alpinizmu bezprzewodnikowego. Ogromny wpływ na ideologię alpinizmu wyznawaną przez członków ASW miał Emil Zsigmondy<sup>21</sup>. Wydana przez niego w 1885 roku książka *Gefahren der Alpen*, mówiąca o trudnościach i niebezpieczeństwach gór, była nie tylko podręcznikiem alpinizmu – zbiorem praktycznych wskazówek dla alpinistów, ale stała się wręcz biblią dla wszystkich wspinających się bez pomocy przewod-

<sup>17</sup> K. Grotowski, *Marian Smoluchowski taternik i narciarz*, op. cit.

<sup>18</sup> R. Smoluchowski, *Life of Marian Smoluchowski*, op. cit., s. 9.

<sup>19</sup> Akademische Sektion Wien Deutscher und Österreichischer Alpenverein powołana została do życia przez profesora Uniwersytetu Wiedeńskiego Albrechta Penka 7 grudnia 1887 roku. Wśród jej pierwszych członków byli: Robert Hans Schmitt, dr Robert Sieger, Viktor Wessely, Walter Merz, Hans Lorenz, Friedrich Benesch, bracia Tadeusz i Marian Smoluchowscy, dr Camillo Baumgartner, Robert Lenk, Franx Schmitt. Sekcja, w 1894 roku w grupie górskiej Langkofel w Dolomitach otworzyła własne schronisko – Langkofelhütte. Wybudowała też ścieżkę turystyczną – Santnerweg oraz wyłożyła na wierzchołkach masywu Langkofel książki wejść wspinaczkowych. Szerzej zob. E. Pichl, *Wiens Bergsteigertum*, Wien 1927, s. 94.

<sup>20</sup> R.W. Soukup, *Bedeutende Naturwissenschaftler als Gründungsväter europäischer alpiner Vereine*, [http://www.rudolf-werner-soukup.at/Publikationen/Dokumente/Gruendungsvaeter\\_alpiner\\_Vereine.pdf](http://www.rudolf-werner-soukup.at/Publikationen/Dokumente/Gruendungsvaeter_alpiner_Vereine.pdf). (data wejścia 21 lipca 2012).

<sup>21</sup> Emil Zsigmondy (1861-1885) – alpinista, z zawodu lekarz. Był prekursorem wspinaczki bez pomocy przewodnika i propagatorem rozsądnego i rozumnego alpinizmu nastawionego na poszukiwanie trudności i niebezpieczeństw.



nika. Uczyla ona, jak rozpoznawać niebezpieczeństwa gór i jak radzić sobie z nimi. Zsigmondy uważał, że liczba nieszczęśliwych wypadków rośnie wraz z trudnościami rozwiązywanych problemów, a zmniejszyć ją można jedynie poprzez podwyższenie ogólnej sprawności alpinistów<sup>22</sup>, dlatego „ten tylko ma prawo podejmować trudne wyprawy samodzielnie i bez przewodnika, kto posiada pełną sprawność i kto zdobył konieczne doświadczenie”<sup>23</sup>. Stwierdzenie to stało się dogmatyczną zasadą wyznawaną przez członków Akademische Sektion Wien i podstawą rozwoju tzw. legitymizmu, pod którego pojęciem rozumiano „dążność do jak najdalszego posunięcia sprawności technicznej i nieprzedsiębrania niczego, co by granice pewności przekraczało i zdawało losy alpinisty na łaskę przypadku”<sup>24</sup>.

Aby rozbudzić zainteresowanie sportowym alpinizmem i uprawiać go bezpiecznie, przedstawiciele ASW organizowali dla zrzeszonych członków zajęcia wspinaczkowe w tzw. szkółce wspinania na skałkach w Mödling, a także wyjazdy w Dolomity, w rejon Sasso Lungo (Langkofel)<sup>25</sup>. Reguła posiadania wysokiej sprawności szczególnie bliska była Marianowi Smoluchowskiemu. Podobnie jak inni członkowie ASW, swoją samodzielną działalność górską opierał na solidnym kondycyjnym przygotowywaniu się do niej. Zanim podjął trening wspinaczkowy, którego szczegółowy plan zazwyczaj rozpisywał Tadeusz<sup>26</sup>, Marian wykonywał szereg ogólnorozwojowych ćwiczeń, uprawiał gimnastykę, pływanie, wioślarstwo, jazdę konną, szermierkę. Jeździł też na rowerze. Postępował tak przez całe życie, a będąc już profesorem „walczył w kołach jednostronnych naukowców o uznanie znaczenia sportów w życiu. Gardził przy tym niezdrową konkurencją i cyrkowiczostwem”<sup>27</sup>. Trening wspinaczkowy Marian Smoluchowski prowadził regularnie od 1890 roku. Przez najbliższych kilka lat – wiosną i jesienią, niemal w każdą niedzielę i dni świąteczne – razem z bratem i innymi członkami ASW wyjeżdżał w skałki Mödling, Hohe Wand czy w Raxalpe i Schneeberg. W rzeczywistości wspinaczce wysokogórskiej poświęcał każdą swoją wolną chwilę, także w okresie zimowym. Prawdziwą szkołą wysokogórskiej wspinaczki były dla obu braci Smoluchowskich Raxalpe i Schneeberg. Postanowili przyjeżdżać tutaj regularnie i obowiązkowo raz w miesiącu – bez względu na warunki pogodowe – przejść jedną z długich dróg wyprowadzających na szczyt. Takie wyjazdy

<sup>22</sup> E. Zsigmondy, *Die Gefahren der Alpen*, Leipzig 1885, s. 2.

<sup>23</sup> J. Maślanka, *Zaranie polskiego alpinizmu*, [w:] *W skałach i lodach świata*, op. cit., s. 266.

<sup>24</sup> Z. Klemensiewicz, *Marjan Smoluchowski*, op. cit., s. 3.

<sup>25</sup> E. Pichl, *Wiens Bergsteigertum*, op. cit., s. 95.

<sup>26</sup> K. Grotowski, *Marian Smoluchowski – taternik i narciarz*, op. cit.

<sup>27</sup> W. Goetel, *Marian Smoluchowski – człowiek gór*, op. cit., s. 83.

Tadeusz planował na dni wolne od pracy, tj. „15 XI, 8 XII, 6 I, 2 II, 25 III”<sup>28</sup>. Bracia wspinali się więc w każdym, nawet najgorszym warunkach, bowiem opracowany przez Tadeusza plan był rygorystycznie przestrzegany. Dzięki temu zdobywali doświadczenie nie tylko w piękne dni, ale też podczas burzy, mrozu, śniegu. W takich złych warunkach pogodowych wytyczyli też nowe drogi, przykładowo na Rax przez Bärenloch, Wildfährte, Zerbenriegel<sup>29</sup>.

Jak już wspomniano, bracia Smoluchowscy pierwsze alpejskie wspinaczki odbywali jako kilkunastoletni chłopcy<sup>30</sup>, a od 1889 roku regularnie jeździli w Alpy. Latem tegoż właśnie roku obaj działali w Dolomitach – w grupie Brenty, gdzie, korzystając z pomocy przewodników Matteo Nicolussiego, Giorgio Bernarda, Michele Bettegi weszli na Cima Tosa (3173 m n.p.m.), Croz dell Altissimo (2338 m n.p.m.), Cima dei Lasteri (2459 m n.p.m.), Brenta Alta (2960 m n.p.m.)<sup>31</sup>. W listopadzie 1889 roku pokonali z towarzyszem, w warunkach zimowych, Klobenwandjagdsteig w Raxalpe. Różnica wzniesień 600 m oraz głęboki, niezwiązany śnieg opóźniły wspinaczkę, tak że zespół znalazł się na szczycie około godz. 16.00. Powrót tą samą drogą przy zapadającej ciemności, wzmagającej się śnieżycy był wykluczony, zwłaszcza że towarzysz Smoluchowskich opadł z sił. Bracia podzielili zawartość jego plecaka między siebie i torując w śniegu drogę, ciągnęli wyczerpanego kolegę. Szansą na przeżycie było dotarcie do schroniska, co przy braku widoczności, kłopotach z orientacją, wzmagającej się zawierusze, mrozie nie było łatwe. Ratując swojego towarzysza, Smoluchowscy dopiero o godzinie 23.00, ostatkiem sił, dotarli do schroniska (w warunkach letnich przejście po plateau zajmuje ok. 1 godziny)<sup>32</sup>. Szacunek dla życia drugiego człowieka oraz świadomość swojej „małości” wobec gór i sił natury to cechy, jakie obaj Smoluchowscy wynieśli z domu i których nigdy się nie wyrzekli. Byli alpinistami, na których zawsze i wszędzie można było polegać.

Prawdziwe sukcesy górskie Mariana Smoluchowskiego nadejść miały dopiero w następnych latach. Apogeum jego alpejskiej aktywności przypadło na specyficzny czas w dziejach alpinizmu. Kończyła się era zdobywcza. Wszystkie niemal najwybitniejsze szczyty i turnie alpejskie były już zdobyte, a alpinizm europejski, w poszukiwaniu nowych dróg rozwoju, zaczął ewoluować w stronę sportu. Praktycznym wyrazem tej nowej orientacji było

---

<sup>28</sup> Cytat z kalendarza T. Smoluchowskiego. Podano za: A. Teske, *Marian Smoluchowski: Leben und Werk*, op. cit., s. 96.

<sup>29</sup> *Ibidem*. Obecnie drogi te zostały częściowo ubezpieczone i pełnią rolę klettersteigów.

<sup>30</sup> Oprócz wspomnianych dokonań, Tadeusz w 1887 roku wszedł na Groåglockner (3797 m n.p.m.) w Wysokich Taurach i Schwarzenstein (3367 m n.p.m.) w Zillertaleralpen – TPN ODT, Zbiory Zofii i Witolda Paryskich – *Wycieczki górskie Tadeusza Smoluchowskiego w Alpach*.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

<sup>32</sup> A. Teske, *Marian Smoluchowski: Leben und Werk*, op. cit., s. 107.

zwrócenie się ku trudnościom pokonywanego terenu i samodzielne, tzn. bez pomocy przewodnika, podejmowanie wspinaczki. Źródłem rozwoju tego nowego kierunku należy upatrywać w „wyczerpywaniu się” problemów alpinistycznych, tj. zarówno niezdojanych szczytów, jak i coraz większej dostępności gór wskutek otwarcia linii kolejowych doprowadzających w Alpy, a nawet przecinających ich główny grzbiet oraz w fakcie, że nowe pokolenia wchodziły w góry już odkryte, zbadane i opisane. Pod koniec XIX stulecia nie tylko istniały dokładne mapy poszczególnych rejonów górskich, ale dostępne były też przewodniki turystyczne. Także prasa specjalistyczna podawała szereg praktycznych wskazówek do działalności alpinistycznej. Nie bez znaczenia była też sytuacja społeczno-kulturowa, jak i polityczna poszczególnych narodów, aprobująca poszukiwanie ryzykownych, niebezpiecznych wyzwań. Góry stały się, w myśl filozofii Nietzschego, miejscem duchowego i fizycznego kształtowania się człowieka, miejscem konfrontacji jego własnych umiejętności z przeciwieństwami natury. Jednocześnie miały być źródłem mocy człowieka. Tak uwarunkowane podejście do gór i alpinizmu wymagało samodzielności i świadomego zwrócenia się w stronę trudności pokonywanego terenu. Zwiastunami tych nowych tendencji w alpinizmie byli wspinacze niemieckojęzyczni.

„Zgodnie z cechami swego charakteru narodowego, Niemcy szukali w górach okazji do walki, do konfrontacji swej odwagi i siły z niedostępnością lodowych kolosów. Na pierwszy plan wysunęli moment męstwa, którego próbą miało być wystawienie się na niebezpieczeństwa i udręki”<sup>33</sup>.

Samodzielność wspinaczkowa czyniła nieodzownym samodoskonalenie się fizyczne i duchowe alpinistów, a obok tego – rozwój technik wspinania się, technik asekuracji i sprzętu. Zmieniały się również obiekty zainteresowań alpinistów. Niemal na masową skalę zaczęto wchodzić na zdobyte już szczyty innymi, trudniejszymi drogami, czy też poszukiwać turni drugorzędnych co do wysokości, ale trudno dostępnych. Zainteresowano się także wspinaczką zimową oraz narciarstwem, jako formą eksploracji gór. Prekursorami takich kierunków w rozwoju alpinizmu byli Heinrich Hess, bracia Emil i Otto Zsigmondy, Ludwig Purtscheller, Hermann von Barth, Eugen Guido Lammer, Robert Hans Schmitt, Eduard Pichl, Mathias Zdarsky, Wilhelm Paulcke, Georg Bilgeri<sup>34</sup>. Na terenie Alp Wschodnich i Dolomitów apogeum popularności tych nowych tendencji w alpinizmie przypadło na lata dziewięćdziesiąte XIX wieku. Te rejony górskie były też głównym terenem

<sup>33</sup> J. Nyka, *Alpinizm. Wszystko o...*, Warszawa 1976, s. 78.

<sup>34</sup> Szerzej zob. E. Roszkowska, *Alpinizm europejski 1919–1939. Ludzie – tendencje – osiągnięcia*, Kraków 2007; M. Kurz, *Alpinisme hivernal – le skieur dans les Alpes*, Paris 1925.

aktywności wspinaczkowej Mariana Smoluchowskiego. Trudno się zatem dziwić, że i on sam stał się reprezentantem nowych kierunków w rozwoju alpinizmu.

Lata 1890–1894 były okresem najintensywniejszej działalności wspinaczkowej i organizacyjnej Mariana Smoluchowskiego. W tym czasie, najczęściej z bratem, dokonywał przejść, które zapisały się w dziejach alpinizmu. Odnosiło się to nie tylko do wytyczania nowych dróg, ale też do stylu, w jakim zostały przebyte. Zgodnie z trendami panującymi w ówczesnym alpinizmie, w 1890 roku Marian Smoluchowski rozpoczął swoją w pełni samodzielną, tj. prowadzoną bez pomocy przewodnika, działalność. W dniu 10 września tegoż roku, razem z Karlem Messnerem, bracia Smoluchowscy wytyczyli swoją pierwszą nową drogę – było to rozwiązanie problemu płd. ściany Grosse Ohrenspitze w grupie Rieserferner<sup>35</sup>. W następnym roku, w tej samej grupie górskiej, Marian Smoluchowski zdobył razem z bratem – również bez pomocy przewodnika – dziewiczy jeszcze Grosser Rotstein (3150 m n.p.m.)<sup>36</sup>.

Najbardziej owocny w karierze alpinistycznej Mariana Smoluchowskiego był rok 1892. Wraz z Tadeuszem wszedł wówczas na trzynaście dziewiczych szczytów oraz poprowadził trzy nowe drogi. Do najważniejszych jego ówczesnych osiągnięć zaliczyć należy: wytyczenie nowej drogi na Westlicher Fermedatum (2810 m n.p.m.)<sup>37</sup>, I wejście i trawersowanie z Laaser Spitze (3303 m n.p.m.) na Schluderszahn (3255 m n.p.m.) w grupie Ortler dokonane 27 lipca 1892 roku z Hansem Lorenzem, Robertem Lenkiem<sup>38</sup>, wejście, jako trzeci zespół w ogóle, na Wasserkofel (Sas dal Ega, 2942 m n.p.m.), zdobycie dziewiczego Östlicher Wasserkofel (przy przejściu na Cresta di Campil, 2880 m n.p.m.)<sup>39</sup>, wejście razem z R. Lenkiem i H. Lorenzem na Zweite Cirspitze (2545 m n.p.m.)<sup>40</sup> i Höchste Cirspit-

<sup>35</sup> TPN ODT, Zbiory Zofii i Witolda Paryskich – *Wycieczki górskie Tadeusza Smoluchowskiego w Alpach*.

<sup>36</sup> *Polskie pierwsze wejścia w Alpach, op. cit.*, s. 138; „Österreichische Alpenzeitung” 1892, s. 94.

<sup>37</sup> Partnerami ich byli H. Lorenz, W. Merz, O. Nafe. Było to równocześnie dopiero III wejście na ten szczyt – M. Smoluchowski, *Die neuen Touren des Jahres 1892 (Schluss aus Nr.10)*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 12, s. 149. Opis przejścia – M. Smoluchowski „Mitteilungen des Deutschen und Oesterreichischen Alpenvereins” 1893, s. 249.

<sup>38</sup> M. Smoluchowski, *Die neuen Touren des Jahres 1892 (Schluss aus Nr.10)*, *op. cit.* Opis przejścia zob.: T. und M. von Smoluchowski, *Laaserspitze (3303 m) – Schluderspitze (3231 m) – Schluderszahn (3255 m)*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 7, s. 93.

<sup>39</sup> *Polskie pierwsze wejścia w Alpach, op. cit.*

<sup>40</sup> Było to dopiero II wejście na ten wierzchołek – Th. und M. von Smoluchowski, *Cirspitzen*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 8, s. 106.

ze (2597 m n.p.m.) oraz I wejście na dziewiczy jeszcze Dritte Cirspitze<sup>41</sup>. 7 sierpnia ci sami wraz z W. Merzem zdobyli w trudnej i interesującej wspinaczce dziewiczy wierzchołek główny Rotspitze, a 10 sierpnia Marian wraz z H. Lorenzem i V. Wesselym, jako pierwszy, wszedł na niższy, zachodni wierzchołek Rotspitze (2379 m n.p.m.)<sup>42</sup>.

8 sierpnia 1892 roku Marian i Tadeusz wraz z H. Lorenzem, V. Wesselym i W. Merzem dokonali pierwszego wejścia na Sass dal Léc (2936 m n.p.m.) w grupie Selli<sup>43</sup>.

„Wiedzieliśmy, że wierzchołek, na który już wielokrotnie próbowano wejść, także z tej strony był już atakowany bez powodzenia. Przeszkodę stanowiła wysoka, pionowa ściana. [...] O godz. 10.00 rano osiągnęliśmy podstawę północnej ściany Sass dal Léc. Ścianę tę, po lewej stronie, tj. na wschód od wierzchołka, przecina lodowy kuluar, który jednak ze względu na liczne przewieszony i kruche miejsca, niemożliwy jest do pokonania. Teren znajdujący się na wschód od kuluaru sprawiał natomiast wrażenie możliwego do przejścia. Po długim rekonesansie odkryliśmy mało wyraźną, słabo wykształconą półkę. Aby dojść do niej trzeba było wspiąć się pionowymi stopniami po lewej stronie kuluaru, aż do wąskiego miejsca, które można było tylko szybko pokonać. Dalej, pionowymi płytami dotarliśmy w pobliże półki, gdzie pod przewieszką zostawiliśmy buty, czekany (z wyjątkiem jednego), raki etc. i w kletterkach rozpoczęliśmy wspinaczkę do półki. Dojście do niej nie było łatwe. Półka urywa się, jest wąska i eksponowana, a przewieszka po prawej miejscami mocno odpycha. Po pokonaniu luźnego bloku skalnego (bardzo trudno) osiąga się dobrze urzeźbiony teren, dzięki czemu szybko zyskuje się wysokość. Stąd szeroką półką dociera się do wschodniego przedwierzchołka, gdzie najpierw trzeba pokonać w bardzo trudnej wspinaczce przewieszony, sześciometrowej wysokości komin, skąd drugim, łatwiejszym kominem osiąga się ramię wyprowadzające wprost do góry [...] Stąd, pokonując pionową ścianę w delikatnej wspinaczce po małych, rzadko występujących chwytach i stopniach wymagających czasem wspinaczki na tarcie dociera się do szerokiego plateau<sup>44</sup>.

Było to, jak na owe czasy, poważne osiągnięcie, a wytyczona droga rozwiązywała problem szczytu i ściany uznane za niemożliwe do przejścia. Cztery dni później – 13 sierpnia 1892 roku – Marian i Tadeusz wraz

---

<sup>41</sup> M. Smoluchowski, *Die neuen Touren des Jahres 1892 (Schluss aus Nr.10), Tschirspitzen*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 12, s. 149–150.

<sup>42</sup> M. Smoluchowski, *Die neuen Touren des Jahres 1892 (Schluss aus Nr.10), Rothspitzen*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 12, s. 150.

<sup>43</sup> T. und M. v.Smoluchowski, *Sass dal Léc*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 3, s. 34–35.

<sup>44</sup> *Ibidem*.

z H. Lorenzem, V. Wesselym działali w rejonie Mesules. Tutaj, jako pierwsi weszli na Gamsburg (2990 m n.p.m.), wschodni wierzchołek Mesules (2996 m n.p.m.), Furchia di Chamuzzi (2919 m n.p.m.), Piz Rotice (2966 m n.p.m.), Piz Beguz (2972 m n.p.m.), Piz Mrara (2965 m n.p.m.), Piz Salliera (2958 m n.p.m.), Piz Gralba (2974 m n.p.m.), Piz Remiz (2940 m n.p.m.), Piz Selva (2941 m n.p.m.), skąd zeszli płd.-wsch. żlebem do Val delle Stries<sup>45</sup> – żlebem tym wszedł dopiero dwa lata później L. Treptov wraz z przewodnikiem Mühlsteigerem. 18 sierpnia obaj bracia wraz z M. Binnem, H. Bertramem, H. Lorenzem i O. Nafem ponownie prowadzili działalność w grupie Sella. Tym razem dokonali I wejścia na Piz Ciavazes (2836 m n.p.m.). Wejście na szczyt poprowadzone było od południowo-wschodniej strony. Co warte podkreślenia, mimo swej rozłożystości, szczyt nie miał nazwy, gdyż widniejący na mapie przy kocie 2814 m napis: Piz Sella dotyczył wierzchołka znajdującego się ok. 200 m na płn.-wsch. od najwyższej kulminacji masywu zdobytego przez Smoluchowskich i towarzyszy. Dlatego Smoluchowscy postanowili temu najwyższemu wzniesieniu nadać własną nazwę, lecz niezwiązaną z określeniem „Sella”, gdyż nie było ono znane i używane przez miejscową ludność. Nie chcieli też posłużyć się określeniem: „Monte Pordoi”, pochodzącym zapewne od sąsiedniego Pordoi Spitze, znajdującego się na północ i oddzielonego od „ich szczytu” doliną Stries, co sugerował napis na starym zdjęciu tego rejonu. Dlatego, po konsultacji z prof. Gian Battistą Altonem<sup>46</sup>, nadali zdobytemu szczytowi nazwę: Piz Ciavazes (współcześnie Piz Ciavazes), pochodzącą od miejscowości położonej poniżej<sup>47</sup>.

Kolejnym celem ich działalności była ponownie grupa Cir w rejonie przełęczy Gardena. Tutaj, 25 sierpnia, obaj Smoluchowscy, Lorenz, Merz i Wessely dokonali I wejścia na Östliche Cirspitze (2538 m n.p.m.)<sup>48</sup>.

Cztery dni później, najprawdopodobniej wracając do Wiednia, Tadeusz i Marian Smoluchowscy zatrzymali się w Wysokich Taurach, gdzie w grupie Rieserferner jako pierwsi weszli, 29 sierpnia 1892 roku, na dziewicze jeszczce, Südliche i Nordliche Gabelspitze (3050 m n.p.m. – wejście trudne, 3079

<sup>45</sup> T. und M. v. Smoluchowski, *Mesules von Ost*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 3, s. 35.

<sup>46</sup> Prof. Gian Battista Alton – dyrektor gimnazjum w Rovereto, pochodzący z Kollfuschg, odegrał znaczącą rolę w eksplorowaniu grupy Sella. Był m. in. zdobywcą Sass Pordoi I Cima Pissadù, twórcą Ladinien Sektions Deutschen und Österreichischen Alpenvereins, a także inicjatorem budowy schroniska Puez.

<sup>47</sup> T. und M. v. Smoluchowski, *Piz Ciavazes*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 3, s. 36.

<sup>48</sup> T. und M. v. Smoluchowski, *Cirspitzen*, *op. cit.*, s. 106-107; L. i P. Meciani, *Odle, Puez. Dolomiti tra Gardena e Badia*, Milano 2000, s. 332.

m n.p.m. – wejście łatwe)<sup>49</sup>. W 1892 roku zetknęli się też z narciarstwem, które stało się ich drugą pasją<sup>50</sup>.

Rok później, 14 sierpnia, Marian Smoluchowski wraz z Fridrichem Beneschem wszedł w Dolomitach na Rosengartenspitze (2998 m n.p.m.) i dokonał I wejścia na Lauriswand (2811 m n.p.m.)<sup>51</sup>. Dwa dni potem ci sami zostali zdobywcami dziewiczej Sett Sass (2571 m n.p.m.)<sup>52</sup>. Następnie, 5 września 1893 roku, obaj bracia wraz z H. Lorenzem i V. Wesselym dokonali I trawersowania Fünffingerspitze (Cinque Dita – 2997 m n.p.m.) w grupie Langkofel<sup>53</sup>. Było to osiągnięcie, które ugruntowało ich pozycję w gronie najbardziej cenionych alpinistów. Nie chodzi tutaj wyłącznie o trudności drogi, ale o fakt, że jako pierwsi bez pomocy przewodnika weszli na szczyt od północnej strony i zeszli nową drogą do Daumenscharte (ku wsch.)<sup>54</sup>. W dodatku przejścia dokonali po wypadku śmiertelnym Eгона Stücklena i Josefa Innerkoflera<sup>55</sup>. Tak przejście to wspominał T. Smoluchowski:

---

<sup>49</sup> M. Smoluchowski, *Die neuen Touren des Jahres 1892*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 10, s. 129.

T. und M. v. Smoluchowski, Rieserferner-gruppe, Südliche und Nördliche Gabelspitze, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 4, s. 46–47; Zob. też J. Kurczab, op. cit., s. 30–32; F. Favaretto, A. Zannini, op. cit.

<sup>50</sup> Najprawdopodobniej rok 1892, a nie 1882, jak podaje PSB (t. 39, s. 331 – autor biogramu Stanisław Tadeusz Sroka) jest właściwą datą początku uprawiania narciarstwa przez T. Smoluchowskiego. Przemawiają za tym nie tylko koleje jego górskiego życia (w 1891 roku wszedł zimą na Raurisser Sonnblick (3105 m n.p.m.) jeszcze na karplach), ale także fakt, że szersze zainteresowanie narciarstwem w Austrii, jak i w Europie Środkowej rozbudzone zostało dopiero w 1891 roku, po ukazaniu się niemieckiego tłumaczenia książki Fridjofa Nansena *Auf Schneeschuhen durch Groenland*, będącej reportażem z jego wyprawy na Grenlandię w 1888 roku. We wspomnianym biogramie błędnie podano również nazwy szczytów górskich.

<sup>51</sup> Opis wejścia na Lauriswand opublikował M. Smoluchowski w „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” – M. Smoluchowski, *Lauriswand*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 20, s. 249; T. v. Smoluchowski, *Die Neuen Touren des Jahres 1893 in den Ostalpen*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1894, nr 15, s. 185.

<sup>52</sup> Opis przejścia – M. Smoluchowski, *Sett Sass*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 20, s. 249–250. T. v. Smoluchowski, *Die Neuen Touren des Jahres 1893 in den Ostalpen*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1894, nr 15, s. 186.

<sup>53</sup> Wielu autorów, najprawdopodobniej za J. Maślanką lub W. Goetlem, określa Fünffingerspitze jako Cinque Torri. Poprawna włoska nazwa to Cinque Dita. Natomiast Cinque Torri to osobna grupa górska w Dolomitach, w której Smoluchowscy wspinali się w 1891 roku.

<sup>54</sup> Relacja z przejścia – T. Smoluchowski, *Grödener Dolomiten, Fünffingerspitze*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 20, s. 249.

<sup>55</sup> Ciała obu alpinistów związanych liną znaleziono pod ścianą 6 września 1892 roku, około 500 m poniżej miejsca, w którym nastąpił wypadek.

„Pomimo istnienia trzech różnych szlaków na szczyt Fünffingerspitze dopiero po 25 różnych wejściach na szczyt udało nam się połączyć dwie różne drogi w wejściu i zejściu jako tzw. trawersowanie Fünffingerspitze... Wyszliśmy przy świetle latarek już o godzinie 3 rano... zaopatrzywszy się jedynie w kijki..., łatwy do niesienia czekanik do lodu i 60 metrów liny.

[...] Do wejścia wybraliśmy drogę północną, po raz pierwszy odkrytą przez Normana Nerudę i skierowaliśmy się na lodowiec Grohmana. [...] Po pokonaniu szczeliny brzeżnej i wykuciu potrzebnej ilości stopni w rynnie lodowej, która wznosiła się po drugiej stronie szczeliny, weszliśmy przez coraz stromsze stopnie skalne wymagające miejscami wspinaczki, aż do przewieszającego stopnia skalnego, przy którym włożyliśmy na nogi trzewiczki i związaliśmy się liną. Po przejściu krótkiego tarasu stanęliśmy przed 80-metrowym kominem, który jak czarna krecha przecina żółtą ścianę, zamykającą dalszą drogę. [...] Ekspozycja jest tak wielka, że wspinacz widzi między swymi nogami w zawrotnej głębi błękitny lodowiec. Po przejściu całego systemu kominów stajemy przy przemy oknie w grani, gdzie schodzi się droga północna z obu innymi drogami [...]”<sup>56</sup>.

W 1894 roku, 27 lipca, Marian Smoluchowski w towarzystwie W. Mezza, Oscara Schustera i przewodnika Kaspara Mosera dokonał I przejścia Moserscharte i I wejścia na Zehner (2917 m n.p.m.)<sup>57</sup>. Osiągnięcie to uznane zostało za jedno z najważniejszych w działalności M. Smoluchowskiego. Wytoczona północno-wschodnią ścianą droga wymagała dużych kwalifikacji we wspinaczce skalnej i odporności psychicznej, gdyż prowadziła terenem eksponowanym i pozbawionym możliwości zakładania asekuracji, a z powodu zalodzenia rynny doprowadzającej pod trudności ściany, także umiejętności posługiwania się sprzętem lodowym<sup>58</sup>.

Jeszcze poważniejszym przedsięwzięciem było wejście 1 sierpnia 1894 roku M. Smoluchowskiego z dwoma towarzyszami: Victorem Wesselym i Hansem Lorenzem od południa na uznawaną wówczas za niemożliwą do pokonania Grohmannscharte. Zamiarem zespołu było osiągnięcie od tej właśnie przełęczy Grohmannspitze (3126 m n.p.m.). Imponująco wyglądający od południowej strony żleb okazał się lodową rynną, pokrytą twardym lodem. W górnej części rozgałęział się, a wybrana do przejścia przez zespół jego prawa odnoga nie tylko była coraz bardziej spionowana, ale także pokryta naciekowym, twardym lodem i w dodatku zagrożona lawinami kamiennymi<sup>59</sup>. W takich warunkach alpinisci posuwali się w górę bardzo wolno

<sup>56</sup> K. Sajsse-Tobiczyk, *Z dziejów polskiego alpinizmu*, [w:] *W górach wysokich*, Warszawa 1985, s. 17–18.

<sup>57</sup> M. Smoluchowski, *Sellagruppe*, „Mittheilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1894, nr 23, s. 288–289.

<sup>58</sup> R. Goedecke, *Sella – Landkofel*, I. Auflage, München 1996, s. 145–146.

<sup>59</sup> H. Lorenz, *Grohmannscharte*, „Mittheilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1894, nr 24, s. 297–298.



i po osiągnięciu przełęczy, ze względów bezpieczeństwa warunkowanych dodatkowo późną porą, wycofali się, rezygnując z wejścia na Grohmannspitze. Jak twierdził W. Goetel, w tej decyzji wyraźnie ukazało się podejście Mariana Smoluchowskiego do kwestii bezpieczeństwa w górach:

„Smoluchowski dążył do tego, żeby na ciężkiej przeprawie górskiej być tak swobodnym i bezpiecznym jak w życiu codziennym, żeby możliwość wypadku nie była w górach większą, jak przy chodzeniu po ulicach miejskich czy wykonywaniu zwykłych zajęć – i cel ten, jeden z najtrudniejszych – osiągnął. Gdy trudności piętrzyły się zbyt, gdy oczywistym stawało się, że mógłby swe życie narazić w sposób niewspółmierny do celu, umiał cofnąć się w porę”<sup>60</sup>.

Marian Smoluchowski nie tylko gruntownie poznał Alpy Wschodnie, ale też, od 1894 roku, wspinał się w różnych grupach górskich Alp Zachodnich. W 1894 roku w Alpach Walijskich wszedł na słynny Matterhorn (4478 m n.p.m.) – był pierwszym Polakiem na tym szczycie. Był też na Dent Blanche (4364 m n.p.m.) i Zinalrothorn (4223 m n.p.m.) oraz zwiedził najpotężniejszy masyw górski w całych Alpach – masyw Monte Rosa. Jego partnerem był Hans Lorenz.

Wyjazd w Alpy Zachodnie był naturalną konsekwencją w rozwoju M. Smoluchowskiego jako alpinisty, ale też stał się poniekąd podsumowaniem jego dotychczasowej działalności górskiej. Życiowe okoliczności były powodem<sup>61</sup> jego czasowej rezygnacji ze wspinaczki górskiej. W Alpach Marian Smoluchowski znalazł się ponownie dopiero w 1897 roku<sup>62</sup>. Razem z bratem i jego żoną Marią wędrowali wówczas po Wschodnich Taurach. Rok później wspinał się wraz z Tadeuszem w Wysokich Taurach, wchodząc między innymi na Großes Wiesbachhorn, Glockerin, Großglockner oraz na Reisseck we Wschodnich Taurach<sup>63</sup>. Był to jeden z ostatnich jego sezonów wspinaczkowych w Alpach Wschodnich. W maju 1899 roku przeniósł do Lwowa, gdzie podjął pracę na Uniwersytecie. Zmiana miejsca zamieszkania oddaliła go wprawdzie od Alp, ale nie osłabiła jego fascynacji górami. Latem i zimą (także na nartach) eksplorował Karpaty Wschodnie i Tatry, stając się jednym z prekursorów zimowej turystyki, narciarstwa i taternictwa. Wszedł też

<sup>60</sup> W. Goetel, *Marian Smoluchowski, op. cit.*, s. 46.

<sup>61</sup> W latach 1895-1897 prowadził badania naukowe w laboratoriach w Paryżu (u G. Lippmanna), Glasgow (u Lorda Kelvina) i w Berlinie (u E. Warburga).

<sup>62</sup> W 1896 roku Marian Smoluchowski był w Wielkiej Brytanii – w Glasgow. Tęsknota za górami sprawiła, że w chwili wolnego czasu udał się w tutejsze góry – wszedł na Ben Nevis i Ben Lomond, o czym w ASW wygłosił odczyt 3 marca 1899 roku oraz napisał artykuł (M. Smoluchowski, *Wycieczki górskie w Szkocji*, „Taternik 1915–1921”, s. 5–9).

<sup>63</sup> TPN ODT, Zbiory Zofii i Witolda Paryskich – *Wycieczki górskie Tadeusza Smoluchowskiego w Alpach*.

w bliskie kontakty z polskim środowiskiem wspinaczkowym. W 1911 roku stanął na czele Sekcji Turystycznej Towarzystwa Tatrzańskiego, wskazując tej znajdującej się wówczas w fazie kryzysu organizacji kierunki dalszego rozwoju. W tym czasie wyjeżdżał też w różne grupy Alp, ale nie były to wyjazdy stricte wspinaczkowe. W 1904 roku powtórnie znalazł w Alpach Walijskich – tym razem z bratem<sup>64</sup>. W 1909 roku Marian Smoluchowski prowadził działalność w Berner Oberland, gdzie wraz z Zygmuntem Klemesiewiczem i Tadeuszem Kossowiczem zdobył Jungfrau (4158 m n.p.m.), Finsteraarhorn (4274 mn.p.m.), Hugiattel (4089 m n.p.m.), Lauterbrunnen Breithorn (3780 m n.p.m.). Był to jego ostatni sezon wspinaczkowy w Alpach.

Jak wykazano, najbardziej owocny w działalności alpejskiej Mariana Smoluchowskiego okres przypadł na lata 1890–1894. W ciągu owego pięcioletnia zdobył dziewiętnaście dziewiczych szczytów wytyczył szereg nowych dróg w różnych rejonach alpejskich. Wspinał się w Wysokich i Wschodnich Taurach, Dolomitach, Zillertaler Alpen, Ötztaler Alpen, Alpach Walijskich, Berner Oberlandzie, Ortlerze. Choć trudno go zaliczyć do elity ówczesnego alpinizmu, nie ulega wątpliwości, że jego osiągnięcia były cenione w świecie alpinistycznym<sup>65</sup>. Jego partnerami wspinaczkowymi, poza bratem Tadeuszem, byli przyjaciele z ASW: Hans Lorenz, Walter Merz, Viktor Wessely, Robert Lenk, Freidrich Benesch. Być może z tego powodu współcześnie w Europie Zachodniej obu Smoluchowskich uważa się za Niemców:

„Wśród pionierów częściowo aktywnych w grupie byli alpiniści niemieccy, wśród nich K. Bindel, G. Merzbacher, H. Lorenz, W. Merz, bracia von Smoluchowski i V. Wessely; ci ostatni eksplorowali metodycznie podgrupę Mesules dokonując wielu pierwszych wejść”<sup>66</sup>.

Marian Smoluchowski był czynny nie tylko wspinaczkowo. Działal w zarządzie ASW, wygłaszał odczyty dla członków tej Sekcji, a także pisał artykuły o swoich osiągnięciach górskich, jak i opracowania informujące i podsumowujące dany sezon w Alpach<sup>67</sup> do „Österreichische Alpenzeitung”, „Mittheilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” czy „Mitteilungen der Akademischen Section «Wien»”, często odnosząc się w nich do danych historycznych, co świadczy o jego wiedzy

<sup>64</sup> Nie udało się ustalić wykazu dokonań z tego wyjazdu.

<sup>65</sup> Osiągnięcia braci Smoluchowskich odnotowane są w opracowaniach dotyczących dziejów alpinizmu i przewodnikach wspinaczkowych – W. Schmidkunz, *Alpine Geschichte in Einzeldaten*, „Alpines Handbuch” t. 1., Leipzig 1931; F. Favaretto, A. Zannini, *Gruppo di Sella*, Milano 1991; L. i P. Meciani, *Odle, Pùez. Dolomiti tra Gardena e Badia*, Milano 2000.

<sup>66</sup> F. Favaretto, A. Zannini, *Gruppo di Sella*, *op. cit.*, s. 42.

<sup>67</sup> Zostały one przytoczone w przypisach do niniejszego opracowania.

z zakresu historii zdobywania gór. Opracował też topograficzne mapki grupy Langkofel<sup>68</sup>. Jego aktywność wspinaczkową i organizacyjną doceniono w ASW. W 1897 roku, przy okazji świętowania jubileuszu 10-lecia istnienia Sekcji, podziękowano

„obu Smoluchowskim, szczególnie „staremu Smolanowi”, że zdobywali szturmem szczyt za szczytem – w tym wiele dziewiczych! – i że wszystkie przeżycia, poważne i wesołe, wiernie przedstawili w wygłoszonych odczytach”<sup>69</sup>.

W 1902 roku nadano Marianowi Smoluchowskiemu tytuł seniora (Alter Herr)<sup>70</sup>, a w 1916 roku odznaczono go „Srebrną Szarotką”, świętując w ten sposób 25-lecie jego członkostwa w Akademische Sektion Wien. W liście z 6 listopada 1916 roku, Marian Smoluchowski dziękując zarządowi Sekcji za to wyróżnienie napisał:

„Teren, który ukazuje się przed moimi oczami – to przede wszystkim świat Dolomitów, i wydaje mi się, że był on znacznie piękniejszy niż dla dzisiejszego turysty. Wszak był daleko pierwotniejszy i dawał okazję do prawdziwych wypraw odkrywczych, i jeżeli próbowaliśmy nowych dróg i nowych wejść, odczuwaliśmy nie tylko obiektywną wspaniałość gór, lecz i subiektywny urok działalności odkrywczej. [...] Z tego co dały mi góry, trzy rzeczy uważam za najcenniejsze:

1. przyzwyczajanie do podejmowania trudnych zadań,
2. radość z przewyciężenia trudności,
3. zdolność do upiększenia codziennego życia przez najwznioślejszą poezję: poezję świata gór”<sup>71</sup>.

Zmarł we wrześniu 1917 roku. Jego pamięci, jako człowieka gór, artykuły poświęcili koledzy, towarzysze górskich eskapad<sup>72</sup>.

Nie ulega wątpliwości, że góry od najmłodszych lat, aż do ostatnich chwil życia przyciągały Mariana Smoluchowskiego swą tajemniczością i niedostępnością. Działalności wspinaczkowej oddawał się konsekwentnie i z zamiłowaniem. Szczególnie pociągały go trudności. Jak wspominała jego żona Zofia

---

<sup>68</sup> M. Smoluchowski, *Kartenskizze der Langkofelgruppe*, „Mittheilungen der Akademischen Section «Wien»” 1896, nr 2.

<sup>69</sup> *Festrede*, „Mittheilungen der Akademischen Section «Wien»” 1898, nr 2, s. 28.

<sup>70</sup> „Mittheilungen der Akademischen Section «Wien»” 1903, nr 1, s. 28.

<sup>71</sup> A. Teske, *Marian Smoluchowski: Leben und Werk*, *op. cit.*, s. 20–21.

<sup>72</sup> Oprócz wymienionych już w niniejszym szkicu, krótką informację o działalności górskiej M. Smoluchowskiego podały „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins”: *Personnachrichten, Prof. Dr Marian v. Smoluchowski †*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1917, nr 17–18, s. 121.

„Rzecz zbyt łatwa, zbyt oczywista nie miała uroku, tak jak zielone łatwe pagórki ... wobec skalnych szczytów i zawrotnych przepaści...”<sup>73</sup>.

Jednocześnie był rzetelnym, uczciwym partnerem, na którym można było polegać w każdej sytuacji.

„[...] świetny dar orientacji, płomienny zapał do wędrówek górskich i rozwiązywania najtrudniejszych problemów turystycznych, szybkość decyzji, nieustrasżoność, a przy tym spokojna rozważa, nieograniczona czynność i ofiarność w stosunku do towarzyszy górskich”<sup>74</sup>.

Podobnie zresztą, jak jego brat Tadeusz.

„Smoluchowscy – te wspaniałe postacie prawdziwie jakby ulane z jednej bryły spiżu, niespotykana prostolinijność czyniła z nich towarzyszy górskich, na których polegało się ‘jak na Zawiszy’.... Do ludzi odnosili się z niezwykłą prostotą i bezpośredniością, z ujmującą skromnością na jaką stać tylko właśnie ludzi przewyższających swoje otoczenie”<sup>75</sup>.

Mimo że osiągnięcia alpejskie od razu postawiły obu Smoluchowskich na „pedestale polskiego alpinizmu, któremu przez wiele lat trudno było dorównać”<sup>76</sup>, obaj bracia chętnie służyli polskim taternikom wszelką pomocą w zakresie działalności wspinaczkowej, organizacyjnej i ideologicznej.

## 2.

### Wykaz przejść alpejskich Mariana Smoluchowskiego

<sup>73</sup> Cytat z wypowiedzi Zofii Smoluchowskiej podano za: A. Teske, *Marian Smoluchowski. Życie i twórczość*, op. cit., s. 141.

<sup>74</sup> W. Goetel, *Marian Smoluchowski – człowiek gór*, op. cit., s. 91.

<sup>75</sup> Archiwum Nauki PAN i PAU (dalej: AN PAN i PAU), sygn. K III-36, masz. T. II 103 – J. Maślanka, *Zaranie polskiego alpinizmu*.

<sup>76</sup> J.A. Szczepański, *Zamiast dziejów polskiego alpinizmu*, „Taternik” 1931, nr 5–6, s. 112.

<b>ROK</b>	<b>SZCZYT</b>	<b>GRUPA GÓRSKA</b>	<b>UWAGI</b>	<b>PARTNERZY</b>
1884	Hochobir (2139 m n.p.m.)	Karawanki		T. Smoluchowski i najprawdopodobniej rodzice
1887	Schwarzenstein (3368 m n.p.m.) w j.wł. Sasso Nero	Zillertaler Alpen		T. Smoluchowski i tow.
1888	Nuvolau (2575 m n.p.m.)	Dolomity – grupa Nuvolau		T. Smoluchowski I tow.
	Kesselkogel (3002 m n.p.m.)	Dolomity – grupa Catinaccio (Rosengarten)		T. Smoluchowski I tow.
1889	Cima Tosa (3173 m)	Dolomity – grupa Brenta		T. Smoluchowski, M. Nicolussi, G. Bernard, M. Bettega
1889	Croz dell Altissimo (2338 m)	Dolomity – grupa Brenta		T. Smoluchowski, M. Nicolussi, G. Bernard, M. Bettega
1889	Cima dei Lasteri (2459 m)	Dolomity – grupa Brenta		T. Smoluchowski, M. Nicolussi, G. Bernard, M. Bettega
1889	Brenta Alta (2960 m)	Dolomity – grupa Brenta		T. Smoluchowski, M. Nicolussi, G. Bernard, M. Bettega
1889	Wildspitze (3774 m)	Ötztaler Alpen		T. Smoluchowski i tow.
1889	Fluchtkogel (3514 m)	Ötztaler Alpen		T. Smoluchowski i tow.
1889	Weisskogel (3746 m)	Ötztaler Alpen		T. Smoluchowski i tow.
1889	Klobenwandjagdsteig	Raxalpe		T. Smoluchowski i tow.
1890	Hoher Dachstein (2995 m)	Dachstein		T. Smoluchowski i tow.

<b>ROK</b>	<b>SZCZYT</b>	<b>GRUPA GÓRSKA</b>	<b>UWAGI</b>	<b>PARTNERZY</b>
1890 – 10.09	Grosse Ohrenspitze (3101 m) – pld. Ściana	Rieserferner	nowa droga	T. Smoluchowski
1891	Rax – drogą Zerbenriegelsteig	Raxalpe	nowa droga	T. Smoluchowski
1891 – 22.07	Großer Rotstein (3150 m)	Rieserferner	I wejście	T. Smoluchowski
1891	Monte Cristallo (3126 m)	Dolomity		T. Smoluchowski i tow.
1891	Cinque Torri (2361 m)	Dolomity	różne drogi	T. Smoluchowski i tow.
1891	Croda da Lago (2709 m)	Dolomity		T. Smoluchowski
1891	Furchetta (3025 m)	Dolomity		T. Smoluchowski
1891	Sas Rigais (3025 m)	Dolomity		T. Smoluchowski i tow.
1891	Marmolada (3343 m)	Dolomity		T. Smoluchowski
1891	Cima di Ball (2802 m)	Dolomity – Pale di San Martino	nie ustalono wszystkich partnerów	T. Smoluchowski
	Cima di Val Roda (2791 m)	Dolomity	nie ustalono wszystkich partnerów	T. Smoluchowski
	Cima Cuseglio	Dolomity	nie ustalono wszystkich partnerów	T. Smoluchowski
	Cima della Madonna (2752 m)	Dolomity	nie ustalono wszystkich partnerów	T. Smoluchowski
	Sass Maor (2812 m)	Dolomity	nie ustalono wszystkich partnerów	T. Smoluchowski
	Zufrittspitze (3439 m)	grupa Ortlera	nie ustalono wszystkich partnerów	T. Smoluchowski
	Madritschspitze (3265 m)	grupa Ortlera	nie ustalono wszystkich partnerów	T. Smoluchowski

<b>ROK</b>	<b>SZCZYT</b>	<b>GRUPA GÓRSKA</b>	<b>UWAGI</b>	<b>PARTNERZY</b>
	Geisterspitze (3465 m)	grupa Ortlera	nie ustalono wszystkich partnerów	T. Smoluchowski
	Naglerspitze (3248 m)	grupa Ortlera	nie ustalono wszystkich partnerów	T. Smoluchowski
	Ortler (3905 m)	grupa Ortlera	nie ustalono wszystkich partnerów	T. Smoluchowski
1891 – 30.08	Bärenkopf (2937 m n.p.m.)	Ötztaler Alpen	I przejście całej grani	T. Smoluchowski
1891	Raurisser Sonnblick (3103 m)	Ötztaler Alpen	wejscie zimowe na karplach	T. Smoluchowski
1892	Großglockner 3798 m)	Hohe Tauern		
1892 – 24.07	Westlicher Fernedaturm (2810 m)	Dolomity Geislergruppe	nowa droga, III wejście na szczyt	H. Lorenz, W. Merz, O. Nafe, T. Smoluchowski
1892 – 25.07	Cirspitze V (Punta Cir V – 2520 m)	Dolomity		H. Lorenz, W. Merz, V. Wessely, T. Smoluchowski
1892 – 27.07	Laaserspitze (3303 m) – Schluderspitze (3231 m) – granią	grupa Ortlera	I wejście	R. Lenk, H. Lorenz, T. Smoluchowski
1892 – 27.07	Schluderzahn (3255 m) od pld.-wsch.	grupa Ortlera	I wejście i trawersowanie	R. Lenk, H. Lorenz, T. Smoluchowski
1892 – lipiec	Wasserkofel (2915 m)	Dolomity	III wejście	R. Lenk, H. Lorenz, T. Smoluchowski
1892 – lipiec	Östlicherwasserkofel ok. 2900 m	Dolomity	I wejście	R. Lenk, H. Lorenz, T. Smoluchowski
1892 – lipiec	Cresta di Campil (2880 m)	Dolomity		R. Lenk, H. Lorenz, T. Smoluchowski

<b>ROK</b>	<b>SZCZYT</b>	<b>GRUPA GÓRSKA</b>	<b>UWAGI</b>	<b>PARTNERZY</b>
1892 – 31.07	Zweite Cirs Spitze (ok. 2545 m)	Dolomity	II wejście	R. Lenk, H. Lorenz, T. Smoluchowski R. Lenk, H. Lorenz, T. Smoluchowski
1892 – 31.07	Grosse Cirs Spitze (2592 m)	Dolomity		R. Lenk, H. Lorenz, T. Smoluchowski
1892 – 31.07	Cirs Spitze I (ok. 2515)	Dolomity	I wejście	R. Lenk, H. Lorenz, T. Smoluchowski
1892 – 7.08	Rots Spitze – Hauptgipfel (2837 m)	Dolomity	I wejście	W. Merz, R. Lenk, H. Lorenz, T. Smoluchowski
1892 – 8.08	Sas dal Léc (2936 m) – od pln. Strony	Dolomity – Sella	I wejście	H. Lorenz, V. Wessely, W. Merz, T. Smoluchowski
1892 – 10.08	Rots Spitze – zach. wierzchołek (2379 m)	Dolomity	I wejście	H. Lorenz, V. Wessely
1892 – 11.08.	Westliche Cirs Spitze (2518 m) – wsch. ścianą	Dolomity	II wejście	H. Lorenz, V. Wessely, T. Smoluchowski
1892 – 11.08	Dritte Cirs Spitze (2565 m)	Dolomity	I wejście na szczyt	H. Lorenz, V. Wessely, T. Smoluchowski
	Fermedatum	Dolomity		
1892 – 13.08	Gamsburg (2990 m)	Dolomity	I wejście	H. Lorenz, V. Wessely, T. Smoluchowski
1892 – 13.08	Mesules (2996 m) – wsch. Wierzchołek	Dolomity	nowa droga	H. Lorenz, V. Wessely, T. Smoluchowski
1892 – 13.08	Furchia di Chamuzzi (Gamssattel – 2919 m)	Dolomity		H. Lorenz, V. Wessely, T. Smoluchowski



<b>ROK</b>	<b>SZCZYT</b>	<b>GRUPA GÓRSKA</b>	<b>UWAGI</b>	<b>PARTNERZY</b>
1892 – 13.08	Piz Rottice (2966 m) – Piz Selva (2941 m)	Dolomity	Podczas przejścia granią weszli na: Piz Begüz (2972 m), Mrara (2965 m), Piz Saliera (2958 m), Piz Gralba (2974 m), Piz Remiz (2940 m), Piz Begüz (2972 m), Piz Selva (2941 m)	H. Lorenz, V. Wessely, T. Smoluchowski
13.08	Piz Selva (2941 m)	Dolomity	nowa droga w zejściu do Val delle Stries	H. Lorenz, V. Wessely, T. Smoluchowski
1893	Gran Sas de Mesdi (2980 m)	Dolomity		H. Lorenz, V. Wessely, T. Smoluchowski
1893	Vilnösserturm (2830 m)	Dolomity		H. Lorenz, V. Wessely, T. Smoluchowski
1892 – 18.08	Piz Ciavazes (2828 m) – od pld.-wsch. strony	Dolomity	I wejście	Bertram, Binn, Lorenz, Nafe, T. Smoluchowski
1892 – 25.08	Östliche Cirspitze (2538 m)	Dolomity	I wejście	H. Lorenz, W. Merz, V. Wessely, T. Smoluchowski
1892	Wildgull (3272 m)	Rieserfernergruppe		T. Smoluchowski
1892 – 29.08.	Nordliche Gabelspitze (3079 m)	Hohe Tauern	I wejście	T. Smoluchowski
1892 – 29.08	Südliche Gabelspitze (3050 m)	Hohe Tauern	I wejście	T. Smoluchowski
1893 – 14.08	Rosengartenspitze (2998 m)	Dolomity		F. Benesch
1893 – 14.08	Lauriswand (2811 m)	Dolomity	I wejście	F. Benesch
1893 – 16.08	Sett Sass (2578 m)	Dolomity	I wejście	F. Benesch
1893	Pordoi Spitze (2952 m)			T. Smoluchowski

<b>ROK</b>	<b>SZCZYT</b>	<b>GRUPA GÓRSKA</b>	<b>UWAGI</b>	<b>PARTNERZY</b>
1893	Langkofel (3181 m)			T. Smoluchowski
1893 – 5.09	Fünffingerspitze (2997 m)	Dolomity	Pierwsze trawersowa-nie i wejście bez przewodnika	H. Lorenz, V. Wessely, T. Smoluchowski
	Rax, Schneeberg	Liczne letnie i zimowe wejścia w latach 1889-1893		T. Smoluchowski
1894 – 27.07	Moserscharte (1913 m)	Dolomity	I przejście	W. Merz, O. Schuster i przewodnik H. Moser
1894 – 27.07	Zehner (2917 m)	Dolomity	I wejście	W. Merz, O. Schuster i przewodnik H. Moser
1894 – 1.08	Grohmannscharte )od pld. – przy próbie wejścia na Grohmannspitze (3126 m)	Dolomity	I wejście	T. Wessely, H. Lorenz
1894	Matterhorn (4478 m)	Alpy Walijskie	był pierwszym Polakiem na tym szczycie	nie ustalono nazwisk partnerów
1894	Dent Blanche (4364 m)	Alpy Walijskie		nie ustalono nazwisk partnerów
1894	Zinalthorn (4223 m)	Alpy Walijskie		nie ustalono nazwisk partnerów
1894	masyw Monte Rosa	Alpy Walijskie	nie ustalono nazw szczytów	nie ustalono nazwisk partnerów
1909	Jungfrau (4158 m)	Berner Oberland		Z. Klemeniewicz, T. Kossowicz
	Finsteraarhorn (4274 m)	Berner Oberland		Z. Klemeniewicz, T. Kossowicz
1909	Hugisattel (4089 m)	Berner Oberland		Z. Klemeniewicz, T. Kossowicz
1909	Lauterbrunnen Breithorn (3780 m)	Berner Oberland		Z. Klemeniewicz, T. Kossowicz

## Bibliografia

### Źródła

#### 1. Archiwalne:

Państwowe Archiwum Obwodu Lwowskiego we Lwowie:

- *Curriculum Vitae Mariana Smoluchowskiego z 24 lutego 1899 r.*

Archiwum Nauki PAN i PAU w Krakowie:

- Maślanka J., *Zaranie polskiego alpinizmu*, rkps.
- Maślanka J., *Zaranie polskiego alpinizmu*, masz.

Tatrzański Park Narodowy – Ośrodek Dokumentacji Tatrzańskiej im. Zofii Radwańskiej-Paryskiej i Witolda Henryka Paryskiego, Zbiory Zofii i Witolda Paryskich:

- *Wycieczki górskie Tadeusza Smoluchowskiego w Alpach.*
- *Marian Smoluchowski (1872–1917)*, „Wieści” 1973, nr 35, s. 8.

#### 2. Drukowane:

*Festrede*, „Mittheilungen der Akademischen Section «Wien»” 1898, nr 2, s. 28.

Lorenz H., *Grohmannscharte*, „Mittheilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1894, nr 24, s. 297–298.

„Mittheilungen der Akademischen Section «Wien»” 1903, nr 1, s. 28.

„Österreichische Alpenzeitung” 1892, s. 94.

M. Smoluchowski, *Kartenskizze der Langkofelgruppe*, „Mittheilungen der Akademischen Section «Wien»” 1896, nr 2.

Smoluchowski M., *Die neuen Touren des Jahres 1892*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 10, s. 129.

Smoluchowski M., *Die neuen Touren des Jahres 1892 (Schluss aus Nr.10), Tschirspitzen*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 12, s. 149–150.

Smoluchowski M., *Lauriswand*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 20, s. 249.

Smoluchowski M., *Sett Sass*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 20, s. 249–250.

Smoluchowski M., *Sellagruppe*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1894, nr 23, s. 288–289.

Smoluchowski M., *Wycieczki górskie w Szkocji*, „Taternik” 1915–1921, s. 5–9.

Smoluchowski T., *Grödener Dolomiten, Fünffingerspitze*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 20, s. 249.

- Smoluchowski T., *Die Neuen Touren des Jahres 1893 in den Ostalpen*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1894, nr 15, s. 185–186.
- Smoluchowski T. und M., *Sass dal Léc*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 3, s. 34–35.
- Smoluchowski T. und M., *Mesules von Ost*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 3, s. 35.
- Smoluchowski T. und M., *Piz Ciavatzes*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 3, s. 36.
- Smoluchowski T. und M., *Rieserferner-gruppe, Südliche und Nördliche Gabelspitze*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 4, s. 46–47.
- Smoluchowski T. und M., *Laaserspitze (3303 m) – Schluderspitze (3231 m) – Schluderzahn (3255 m)*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 7, s. 93.
- Smoluchowski T. und M., *Cirspitzen*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1893, nr 8, s. 106–107.

### Opracowania:

- Favaretto F., Zannini A., *Gruppo di Sella*, Milano 1991.
- Goedecke R., *Sella – Landkofel*, I. Auflage, München 1996.
- Goetel W., *Marian Smoluchowski – człowiek gór*, „Wierchy” 1953, s. 80–100.
- Goetel W., *Marian Smoluchowski*, „Pamiętnik Towarzystwa Tatrzańskiego” 1917/1918, s. 42–52.
- Goetel W., *Ze wspomnień osobistych o Marianie Smoluchowskim*, „Kosmos” 1917, nr 5-12, s. 218–230.
- Klemensiewicz Z., *Marjan Smoluchowski*, „Taternik” 1915–1921, s. 3-4.
- Kurczab J., *Osiągnięcia alpinistów polskich w Alpach na tle alpinizmu światowego (1786–1975)*, [w:] *Materiały z teorii i dydaktyki alpinizmu*, pod red. A. Matuszyka, Kraków 1990, s. 30–32.
- Kurz M., *Alpinisme hivernal – le skieur dans les Alpes*, Paris 1925.
- Maślanka J., *Zaranie polskiego alpinizmu*, [w:] *W skałach i lodach świata*, pod red. K. SAYSSE-Tobiczyka, t. 1., *Na szczytach gór Europy*, Warszawa 1957, s. 257–278.
- Meciani L. i P., *Odle, Pùez. Dolomiti tra Gardena e Badia*, Milano 2000.
- Nyka J., *Alpinizm. Wszystko o...*, Warszawa 1976.
- Personnachrichten, Prof. Dr Marian v. Smoluchowski †*, „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1917, nr 17–18, s. 121.
- Pichl E., *Wiens Bergsteigertum*, Wien 1927.

- Polski słownik biograficzny, t. 39, Warszawa – Kraków 1999, s. 325–329, 331–332.
- Polskie pierwsze wejścia w Alpech*, „Taternik” 1931, nr 5–6, s. 137–139.
- Roszkowska E., *Alpinizm europejski 1919–1939. Ludzie – tendencje – osiągnięcia*, Kraków 2007.
- Roszkowska E., *Okres „wiedeński” w polskiej działalności alpinistycznej (1890-1914)*, [w:] *Z najnowszej historii kultury fizycznej w Polsce*, t. VIII pod red. L. Nowaka, Gorzów Wlkp. 2008, s. 145-159.
- Roszkowska E., *Taternictwo polskie. Geneza i rozwój do 1914 r.* (w przygotowaniu).
- Saysse-Tobiczyk K., *Z dziejów polskiego alpinizmu*, [w:] *W górach wysokich*, Warszawa 1985, s. 15–23.
- Schmidkunz W., *Alpine Geschichte in Einzeldaten*, „Alpines Handbuch” t. 1., Leipzig 1931.
- Smoluchowski R., *Life of Marian Smoluchowski*, [w:] S. Chandrasekhar, M. Kac and R. Smoluchowski, *Marian Smoluchowski : his life and scientific work*, Warsaw 2000, s. 9–14.
- Szczepański J.A., *Zamiast dziejów polskiego alpinizmu*, „Taternik” 1931, nr 5–6, s. 112.
- Teske A., *Marian Smoluchowski. Życie i twórczość*, Kraków 1955.
- Teske A., *Marian Smoluchowski: Leben und Werk*, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk 1972.
- Zsigmondy E., *Die Gefahren der Alpen*, Leipzig 1885.

### **Netografia:**

- Grotowski K., *Marian Smoluchowski: taternik i narciarz*, <http://www.zwoje-scrolls.com/zwoje35/text19p.htm#r4>.
- Soukup R.W., *Bedeutende Naturwissenschaftler als Gründungsväter europäischer alpiner Vereine*, [http://www.rudolf-ernersoukup.at/Publicationen/Dokumente/Gruendungsvaeter\\_alpiner\\_Vereine.pdf](http://www.rudolf-ernersoukup.at/Publicationen/Dokumente/Gruendungsvaeter_alpiner_Vereine.pdf).

### **Czasopisma:**

- „Mitteilungen des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins” 1885–1937.
- „Mittheilungen der Akademischen Section «Wien»” 1896–1910.
- „Österreichische Alpenzeitung” 1892.
- „Pamiętnik Towarzystwa Tatrzańskiego” 1917/1918.
- „Taternik” 1907–1939.
- „Wierchy” 1923–1953.

**Abstract****Alpine activities of Marian Smoluchowski**

In Polish mountain historiography there are no studies presenting the alpine activities of Marian Smoluchowski. This article constitutes a look at the life of the title hero through the prism of his mountain passion and is the first attempt to assess the importance of his activities in the Alps and achievements.

Marian Smoluchowski was connected with mountains by all life. His mountaineering was based on the cult of self-reliance and clean style. He consciously rejected the help of a highlander-guide, replacing it with the pleasure and difficulty of covered routes, i.e. to the benefit of modernistic clear climbing. A characteristic feature of Marian Smoluchowski's attitude towards climbing was the apotheosis of a conquering fight and the apotheosis of man's struggle with mountains – struggle with difficulties of overcoming terrain as well as oneself.

There is no doubt that Marian Smoluchowski through his mountain activities, had impact on the development of Polish mountaineering in the Tatra.

**Keywords:** Marian Smoluchowski, history of alpine mountaineering, biography

## SOCIO-DEMOGRAPHIC DETERMINANTS OF PARTICIPATION IN TOURISM AMONG WORKING RESIDENTS OF WARSAW

*Elżbieta Biernat\**, *Paweł Tomaszewski\*\**,  
*Antoni K. Gajewski\*\*\**

**Abstract:** The aim of this research is to assess the relation between socio-demographic factors and the participation in tourism of employed residents of Warsaw.

**Material and methods:** The questionnaire study included 4,400 randomly selected residents of Warsaw. Associations between the level of touristic activity and the variables characterizing the socio-demographic structure of respondents were assessed by log-linear modeling. Additionally, declared participation in the short-term, long-term, and foreign trips, as well as number of individual trips in the last year, were analyzed with respect to socio-demographic variables.

**Results:** Gender, age, education, occupation, and income were significantly associated with the level of touristic activity. Actors and scientists were the most touristically active; on the opposite end were the groups of trade industry professionals, administrative and technical staff, and healthcare professionals.

**Conclusions:** The results of the study might help in developing marketing plans and market segmentation strategies as well as forecasting the development trends of tourism.

**Keywords:** tourism, socio-demographic factors, working residents, Warsaw

### Introduction

The impact of socio-demographic factors on people's touristic behavior has become the subject of much research conducted all over the world in recent years [Boksberger *et al.* 2009; Chavez 1995]. Authors of the research suggest that restrictions on free time, cultural factors, and social status significantly determine the level of a person's participation in tour-

---

\* Dr., Warsaw School of Economics, CWFIS, Niepodległości 162, 02-554 Warsaw, Poland, e-mail: elzbieta.biernat@sgh.waw.pl.

\*\* Dr., Joseph Pilsudski University of Physical Education Marymoncka 34, 01-813 Warsaw, Poland, e-mail: pawel.tomaszewski@awf.edu.pl.

\*\*\* Prof., Pultusk Academy of Humanities, Daszyńskiego 17, 06-100 Pultusk, Poland, e-mail: akgaj@interia.pl.

ism [Alegre & Pou 2004]. Researchers also suggest that key factors influencing the likelihood of travel and the type of recreation undertaken by people [Ilak Peršurić, Tezak 2009] are age [Lehto *et al.* 2008; Glover & Prideaux, 2009], gender, level of education [Kattiyapornpong & Miller 2008], occupation, and income [Goel & Jaiswal 2008; Kastenholz *et al.* 2005]. In the case of economically developing countries (such as Poland), this issue has not yet been fully recognized and understood. By examining the status and determinants of touristic activity among Poles, and by defining the amount of time budgeted for tourism in a person's daily or weekly schedule, we will be able to answer the question of whether, and to what extent, new trends in consumer behavior that prevail in countries with developed market economies have also appeared in Poland. We will also be able to determine what changes those trends have caused in social stratification. Is it possible to determine the future patterns of consumer behavior in Polish society?

Researchers have emphasized the importance of conducting a detailed examination of the determinants of touristic activity. Such an examination contributes, on the one hand, to understanding the real needs of tourists, the changes in their attitudes, and their behavior. On the other hand, such analysis enhances marketing strategies, thus contributing to the success of a competitive tourism market [Kastenholz *et al.* 2005]. Nowadays, it is difficult to imagine successful tourism policy, tourism enterprises, or other entities operating in the field of tourism without carrying out marketing research. This study was conducted to address the aforementioned issues of modern tourism. The research aim is to analyze the relation between socio-demographic factors (gender, age, marital status, education, occupation, and income) and the participation in tourism (type and number of trips) of employed residents living in Warsaw. An additional aim is to assess which of these variables can cause differentiation in the overall level of touristic activity amongst the studied subjects.

Respondents were chosen mostly from among professional groups that are internationally recognized as having high social and economic prestige and from elite leadership groups that constitute a model for the rest of society. Thus, the results of this study might be helpful not only in building an effective strategy for tourism development in the tested environment, but also might also indirectly contribute to changes in the travel behavior of society as a whole.



## 1. Materials and methods

The study included 4,400 residents of Warsaw, representatives of seven occupational groups: teachers (from high schools and primary schools), researchers (from research institutes and universities), healthcare professionals, administrative personnel (central and local government employees), administrative and technical staff (from universities, theatres, and science institutions), trade industry professionals (hypermarkets, retail employees), and actors. The groups were distinguished according to International Standard Classification of Occupations (ISCO; [www.ilo.org](http://www.ilo.org)). However, in case of teachers, healthcare professionals and actors, which were originally represented in the same category, it was decided to analyze each profession separately, as their representatives may be regarded as being creators of the behavior patterns and thus may influence behavior of general population [Cardinal 2001; Cardon *et al.* 2009; Lobelo *et al.* 2009]. Respondents were randomly selected within the given occupational strata; a two-stage sampling system was used in order to select the test group. The first step was to choose 3 to 10 institutions employing people engaged in a particular profession from among all the institutions of that type in Warsaw. The exception was the group of retail employees, in which case three streets with a significant number of commercial buildings were selected in each district in Warsaw. In the second stage, a certain number of people in each institution were selected. At institutions employing up to 35 workers, the study embraced the whole group. In institutions employing or educating a greater number of people, a 30% sample group was selected, but limited to not more than 100 people.

The study was conducted using a survey method at the end of a summer tourism season (November 2006–2007) and the end of a winter tourism season (March 2007–2008.) Trained and supervised interviewers led direct interviews (standardized) according to a specific plan (the number of questions and their content were identical for all respondents). The percentage of refusals to answer survey questions was small: it was limited to a range of 3% to 5%. A slightly larger number of refusals were found in groups of trade industry professionals (10%) and actors (20%).

The poll – modified following the pilot version – included 11 questions concerning the participation of respondents in tourism over the past year. People were asked about their trips: participation (participation in at least one tourist trip during that period); the type of trips (short-term – up to four days with at least one overnight stay away from home, long-term – over five days with at least four nights away from home, foreign – with at least one overnight stay away from home); frequency (the number of trips in which

**Table 1.** Number of research participants (N = 4,400) within given category of socio-demographic variables

Variable	n	%
Sex		
Male	1,530	35%
Female	2,870	65%
Age		
20–29 years old	901	21%
30–39 years old	1,246	29%
40–49 years old	989	23%
50–59 years old	930	21%
> 60 years old	305	7%
In a relationship		
No	1,484	34%
Yes	2,880	66%
Education		
Primary/Vocational	182	4%
Secondary	1,115	25%
Higher	3,097	71%
Professional group		
Trade industry professionals	681	16%
Administrative personnel	627	14%
Administrative and technical staff	373	9%
Actors	104	2%
Teachers	1,089	25%
Healthcare professionals	764	17%
Scientists	762	17%
Income		
< €350	1,081	29%
€350–€550	1,467	40%
€550–€650	575	15%
> €650	588	16%

Due to possible data deficiencies, the number of respondents may vary between individual variables

the subjects have participated); the goal of the trip; and in case of trips abroad, their destination. In addition to the information concerning participation in tourism, interviewers collected data on the respondents' gender, age, marital status, education, occupation, and income. Based on this data, the respondents were placed into various categories: age (20-29, 30-39, 40-49, 50-59, >60 years old); marital status (single – never married women/man, divorced/widowed, in a stable relationship – marriage/partnership); education (primary/vocational, secondary, higher); income (< PLN 1300, 1300–2100, 2100–2700, > 2,700 gross per family member. Respectively, this is < EUR 350, 350–550, 550–650, > 650). The number of respondents in each category is shown in Table 1.

Analysis includes statements of respondents regarding the types and numbers of particular trips they participated in over the past year. The data on the frequency of participation in tourism (in short, long, and international trips) were reduced – using principal components analysis – to one variable, then subjected to categorization. Based on the final variable – the level of participation in tourism – respondents were grouped into one of three categories (low, moderate, and high level of participation in tourism). Because of the qualitative/categorical type of data, the association between the level of touristic activity and the variables characterizing the socio-demographic structure of respondents were evaluated based on log-linear analysis instead of, for example, cluster analysis, which is a more traditional technique in consumer research. In order to determine the optimal model for testing, values of the chi-square test for main effects without interaction were calculated, and extended models were analyzed considering higher-order interactions. The significance of the analyzed correlations in the test model was evaluated on the basis of partial correlations and marginal correlations. A partial correlation indicates whether the given interaction affects the fitting of the model when all other effects of the same order are already in the model. A marginal correlation allows for the comparison of the model without any interaction with the model, including only a given correlation. Hierarchical models were tested with different interactions. In order to fit the model with the observed values, an iterative procedure was also performed. The process was interrupted when the difference between the observed and fitted boundary distributions was not greater than the convergence criterion = 0.01. The selection of the final model was based on the estimation of goodness of fit of a particular model using the Akaike criterion (Akaike Information Criterion – AIC). Data from the respondents' declarations regarding their participation in short-term, long-term, and foreign trips were analyzed using the chi-square test, while data on the reported number of individual trips in the last year, in the case of dichotomous variables, were

analyzed using the Mann-Whitney U test and for other variables using the Kruskal-Wallis analysis of variance followed by the multiple comparisons testing of mean ranks. The results obtained in the analyses are presented using mean values, standard deviations, medians, fractions, and odds ratios (OR) with 95% confidence intervals. The analyses were performed using the statistical package of STATISTICA 8.0 PL. The significance level of  $p < 0.05$  was assumed in assessing the significance of effects.

## 2. Results

Due to the methodological limitations of log-linear modeling (up to 7 variables simultaneously included in the model), as well as the small frequency of the individual objects resulting from the multidimensional combination of variables, the analysis was carried out by estimating two separate models: the first (Model 1) considers the sex, age and marital status of respondents, while the second (Model 2) considers the education, occupation and income of respondents. Analysis was also simultaneously conducted for all variables but omitting the variable regarding a reported income due to the large proportion of missing data (reaching 16%). Results on the interdependence of variables analyzed within a single model were identical with those obtained in analyses carried out using two independent models. Ultimately, therefore, it was decided that in order to maintain the information on the financial status of the respondents, estimates based on two separate models would be used.

The analysis of simultaneous tests for interactions of respondents' gender, age, marital status, and level of participation in tourism appeared well fit to the tested model with two-factor or three-factor dependencies (respectively:  $\chi^2 = 847.6$ ,  $p = 0.000$ ;  $\chi^2 = 81.9$ ,  $p = 0.000$ ). Adding the third-order interaction did not significantly improve the model fit ( $\chi^2 = 9.6$ ,  $p = 0.29$ ). Similarly, in the analysis of the correlation of education, profession, and income with the level of participation in tourism, the model required adding first- and second-order interaction (respectively:  $\chi^2 = 5094.6$ ,  $p = 0.000$ ;  $\chi^2 = 169.4$ ,  $p = 0.000$ ), while the extension of the model including all third-order interactions did not improve the model fit ( $\chi^2 = 24.8$ ,  $p = 0.99$ ). For both analyzed models with no more than a three-factor interaction, a sufficiently good fit with the observed data was reached with a probability value for the chi-squared test exceeding the level of 0.05 ( $p = 0.11$  and  $p = 0.58$ , respectively, for Model 1 and Model 2).

As a result of the analysis of partial and marginal correlations conducted for both models, it was found that among the analyzed variables, only marital status shows no relation to the level of the respondents'

**Table 2.** Factors determining the level of touristic activity of employed residents of Warsaw (N=4,400) and odds ratios (OR) as well as 95% confidence intervals (95% CI) for achieving moderate or high levels of participation in tourism

Variable	Level of tourism participation			p	OR (95% CI)	
	Low	Moderate	High		Moderate	High
Sex				p<0.001		
Male	40%	18%	42%		1	1
Female	47%	20%	33%		1.04 (0.88–1.24)	1.49 (1.3–1.71)
Age				p<0.05		
20–29 years old	46%	19%	35%		1	1
30–39 years old	42%	20%	39%		1.15 (0.91–1.46)	1.23 (1.02–1.49)
40–49 years old	44%	22%	35%		1.21 (0.95–1.55)	1.06 (0.86–1.30)
50–59 years old	48%	18%	34%		0.93 (0.72–1.19)	0.97 (0.79–1.19)
≥ 60 years old	41%	15%	44%		0.93 (0.64–1.35)	1.42 (1.07–1.89)
In a relationship				NS		
No	45%	21%	34%		1	1
Yes	44%	19%	37%		0.93 (0.78–1.1)	1.11 (0.96–1.28)
Education				p<0.001		
Primary/Vocational	63%	19%	17%		1	1
Secondary	61%	17%	21%		0.93 (0.62–1.4)	1.29 (0.85–2.0)
Higher	35%	21%	44%		1.96 (1.33–2.9)	4.61 (3.09–6.88)
Professional group				p<0.001		
Trade industry professionals	78%	17%	15%		1	1
Administrative	45%	20%	35%		0.46 (0.32–0.66)	0.9 (0.63–1.28)
Administrative and technical staff	50%	23%	27%		0.45 (0.31–0.67)	0.62 (0.42–0.91)
Actors	16%	16%	68%		1.00 (0.49–2.05)	4.83 (2.66–8.8)
Teachers	38%	23%	39%		0.60 (0.42–0.84)	1.16 (0.82–1.64)
Healthcare professionals	50%	20%	30%		0.39 (0.27–0.56)	0.69 (0.48–0.98)
Scientists	24%	18%	57%		0.76 (0.53–1.1)	2.70 (1.89–3.84)
Income				p<0.001		
< €350	56%	19%	25%		1	1
€350–550	44%	22%	34%		1.50 (1.22–1.84)	1.73 (1.44–2.08)
€550–650	36%	22%	42%		1.80 (1.38–2.35)	2.63 (2.1–3.31)
> €650	25%	15%	59%		1.83 (1.36–2.47)	5.30 (4.19–6.7)

NS – non-significant; Odds ratios (OR) were computed with reference to the low level of tourism participation

touristic activity. Other variables, such as gender (partial  $\chi^2 = 30.3$ ,  $p = 0.000$ ), age (partial  $\chi^2 = 17.01$ ,  $p = 0.03$ ), education (partial  $\chi^2 = 28.4$ ,  $p = 0.000$ ), occupation (partial  $\chi^2 = 131.4$ ,  $p = 0.000$ ), and income (partial  $\chi^2 = 85.4$ ,  $p = 0.000$ ), were factors significantly associated with the level of touristic activity of the employed residents of Warsaw. Among the analyzed variables, one significant three-factor dependency was discovered between the socio-demographic variables and the level of touristic activity (education  $\times$  occupation  $\times$  the level of tourist activity; partial  $\chi^2 = 43.4$ ,  $p = 0.008$ ).

The analysis of boundary frequency tables estimated on the set models indicates that a high level of touristic activity described men (42%) relatively more frequently ( $p < 0.001$ ) than women (33%, Table 2).

The designated odds ratio for men to achieve a high level of activity was about 1.5 in comparison with a low level of touristic activity. Moreover, a high level of touristic activity characterized people over 60 years old (44%; OR = 1.42 compared to the youngest group); highly educated people (44%; OR = 4.61 compared to those with primary/vocational education); and the group with the highest declared monthly income (59%; OR = 5.30 compared to those earning the least money).

Conversely, a low level of touristic activity was more often ( $p < 0.05$ ) characteristic of women (47%), young people (20–29 years old – 46%), middle-aged people (50–59 years old – 48%), those with primary education/vocational education (63%), and those with low incomes (56%), than when compared to men (40%). The analysis of the relationship between the level

**Table 3.** Percentage of employed residents of Warsaw (N = 4,400) declaring participation in short-term, long-term, or trips abroad and mean ( $\pm$  SD and median) number of these trips

Variable	Short trips		Long trips		Foreign trips	
	%*	$x \pm SD(M)^{\#}$	%*	$x \pm SD(M)^{\#}$	%*	$x \pm SD(M)^{\#}$
Sex	$p < 0.001$	$p < 0.01$	NS	$p < 0.01$	$p < 0.001$	$p < 0.001$
Male	86%	$7.2 \pm 7.4(5)^a$	85%	$2.6 \pm 2.5(2)^a$	47%	$2.4 \pm 2.6(2)^a$
Female	82%	$6.7 \pm 7.3(4)$	85%	$2.3 \pm 2.2(2)$	36%	$1.8 \pm 1.7(1)$
Age	$p < 0.001$	NS	$p < 0.01$	$p < 0.001$	$p < 0.001$	$p < 0.001$
20–29 years old	86%	$6.7 \pm 7.0(4)$	81%	$2.3 \pm 2.3(2)^b$	38%	$1.7 \pm 1.3(1)_{b,c}$
30–39 years old	86%	$6.8 \pm 6.6(4)$	87%	$2.4 \pm 2.3(2)$	41%	$2.0 \pm 2.5(1)$
40–49 years old	83%	$6.6 \pm 7.4(4)$	86%	$2.4 \pm 2.2(1)^b$	39%	$1.8 \pm 1.7(1)^c$
50–59 years old	79%	$7.1 \pm 7.6(4)$	83%	$2.4 \pm 2.3(2)^b$	35%	$2.4 \pm 2.5(2)$
$\geq 60$ years	78%	$7.6 \pm 10.1(4)$	84%	$2.8 \pm 2.5(2)$	50%	$2.3 \pm 2.5(2)$

Living in a relationship	NS	p<0.05	p<0.001	NS	NS	NS
No	84%	6.4±6.7(4) <sup>d</sup>	82%	2.4±2.4(2)	41%	1.9±2.0(1)
Yes	83%	7.1±7.7(4)	86%	2.4±2.2(2)	39%	2.1±2.2(1)
Education	p<0.001	p<0.001	p<0.001	p<0.001	p<0.001	p<0.001
Primary/Vocational	70%	6.2±7.0(3) <sup>e</sup>	69%	1.5±1.3(1) <sub>e,f</sub>	7%	1.7±0.9(1)
Secondary	76%	6.2±7.0(3) <sup>e</sup>	77%	1.9±1.8(1) <sup>e</sup>	20%	1.5±1.4(1) <sup>e</sup>
Higher	87%	7.1±7.5(5)	88%	2.6±2.4(2)	48%	2.1±2.2(1)
Professional group	p<0.001	p<0.001	p<0.001	p<0.001	p<0.001	p<0.001
Trade industry professionals	71%	5.7±6.4(3) <sub>h,i,j,k,m</sub>	74%	1.6±1.1(1) <sub>h,i,j,k,l,m</sub>	19%	1.6±1.5(1) <sub>j,m</sub>
Administrative personnel	86%	7.5±7.7(5) <sub>g,i,m</sub>	80%	2.2±2.1(2) <sub>g,j,k,m</sub>	34%	2.1±2.4(1) <sup>m</sup>
Administrative and technical staff	75%	7.2±7.0(5) <sup>g</sup>	81%	2.3±2.6(2) <sub>g,i,k,m</sub>	21%	2.1±2.4(1)
Actors	95%	12.0±14.9(10) <sub>g,h,i,k,l</sub>	91%	4.2±4.1(3) <sub>g,h,i,j,k,l</sub>	76%	3.1±3.3(2) <sub>g,k,l</sub>
Teachers	84%	6.0±5.9(4) <sub>g,j,m</sub>	90%	2.5±2.0(2) <sub>g,h,i,j,l</sub>	43%	1.6±1.6(1) <sub>j,m</sub>
Healthcare professionals	87%	6.3±7.1(4) <sub>j,m</sub>	85%	2.2±1.9(2) <sub>g,i,k,m</sub>	40%	1.8±1.8(1) <sub>j,m</sub>
Scientists	89%	8.1±7.8(5) <sub>g,h,k,l</sub>	91%	3.1±2.8(2) <sub>g,h,i,k,l</sub>	60%	2.5±2.4(2) <sub>g,h,k,l</sub>
Income	p<0.001	p<0.001	p<0.001	p<0.001	p<0.001	p<0.001
<€350	79%	6.0±6.3 <sup>n,r</sup>	80%	2.1±2.0 <sup>n,r</sup>	23%	1.6±1.1 <sup>n,r</sup>
€350–550	84%	6.6±6.8 <sup>r</sup>	87%	2.3±2.1 <sup>r</sup>	38%	1.8±1.7 <sup>r</sup>
€550–650	87%	8.7±9.9 <sup>n,r</sup>	87%	3.2±3.1 <sup>n,r</sup>	49%	2.9±3.0 <sup>n,r</sup>
> €650	90%	7.0±7.2 <sup>n,o,p</sup>	91%	2.4±1.9 <sup>n,o,p</sup>	65%	1.9±1.8 <sup>n,o,p</sup>

\* by chi-square test; # by U Mann-Whitney or Kruskal-Wallis test; NS – non-significant; Significantly different ( $p < 0.05$ ) from (by multiple comparisons of mean rank): a – female; b – > 60 years; c – 50–59 years; d – in a relationship; e – higher; f – secondary; g – trade industry professionals h – administrative personnel; i – administrative and technical staff; j – actors; k – teachers; l – healthcare professionals; m – scientists; n – <€350; o – €350–550; p – €550–650; r – > €650

of touristic activity and an occupation indicates that actors and scientists with a significant level of touristic activity were on the one end of the spectrum (68% and 57%, respectively; with OR, 4.83 and 2.70, respectively, in comparison to trade industry professionals), while at the opposite end were trade industry professionals, healthcare professionals, and administrative staff and technicians, all characterized by a low level of touristic activity (75%, 50% and 50%, respectively). The interaction between the level of touristic activity, education, and occupation was highly reflected in an observed

discrepancy between groups of teachers (working in high schools) and scientists (working in research institutes and universities), among which people with higher education are predominant (about 98%), but the high level of touristic activity was greater among the researchers than among the high school teachers (58% vs. 38%).

A detailed analysis of the structure of the trips showed that men relatively more often reported taking short trips (86%,  $p < 0.01$ ), long trips (85%,  $p < 0.01$ ), and foreign trips (47%,  $p < 0.001$ ) than women (82%, 85% and 36%, respectively – Table 3).

Age was a factor that significantly differentiated the incidence of long-term and foreign trips of the respondents. People who most often undertook long-term trips (> 5 days with at least four nights away from home) were those over the age of 60 years (84%). The mean number of long trips in this group was 2.8 times, and was significantly higher than the mean number of trips taken by younger people, including those people aged 20-29 years old (a mean of 2.3 times,  $p < 0.001$ ), 40-49 years old (a mean of 2.4 times,  $p < 0.05$ ), and 50-59 years old (a mean 2.4 times,  $p < 0.001$ ). Also, respondents over 60 years old went on international trips more often (on average 2.3 times,  $p < 0.05$ ) than those 20-29 years old (a mean of 1.7 times). People 60 years old and older were a group who most frequently reported traveling abroad (50%). Next were those 40-49 years old (39%), 20-29 years old (38%), and then those 50-59 years old (35%). However, the mean number of foreign trips amongst the latter group (2.4 times) was relatively higher than respondents 20-29 years old (a mean of 1.7 times,  $p < 0.01$ ) and 40-49 years old (a mean of 1.8 times,  $p < 0.05$ ).

Marital status influenced the frequency of short trips, i.e., those up to 4 days with at least one overnight stay away from home. Respondents who took these kinds of trips more often ( $p < 0.05$ ) were members of group of people in stable relationships (83%, a mean of 7.1 times) compared to those not in stable relationships (84%, an average of 6.4 times).

Of the whole studied group, people with higher education reported attending the greatest number of trips (short-term trips – 87%, long-term trips – 88%, and foreign trips – 48%). In almost every case the average number of trips for each person in this group was higher than in any other examined group of Warsaw inhabitants. Thus, highly educated people, more often than those with secondary education, participated in short-term travel (a mean of 7.1 versus 6.2 times,  $p < 0.001$ ); long-term travel (a mean of 2.6 versus 1.9 times,  $p < 0.001$ ); and foreign travel (a mean of 2.1 versus 1.5 times,  $p < 0.001$ ). Also, people with higher education, more often than people with primary/vocational education, went on short-term trips (a mean of 6.2 times,  $p < 0.05$ ) and long-term trips (a mean of 1.5 times,  $p < 0.001$ ).



The most active group in professional tourism was comprised of actors and the scientists. Over 90% of the actors reported being involved in short-term and long-term trips; 75% participated in at least one foreign trip (a mean of 3.1 times). The share of trade industry professionals involved in touristic activity was much less frequent (19%) and significantly ( $p < 0.001$ ) shorter (average 1.6 times). A similar phenomenon was noted among teachers (43%; a mean of 1.6 times) and healthcare professionals (40%; a mean of 1.8 times). The second most active touristic group was scientists. In the last year, about 90% of the scientists went on short- and long-term trips, and 60% of them reported going on foreign trips. Also, in the case of scientists, their participation in all types of trips (short, long, and international) was relatively more frequent ( $p < 0.05$ ) and longer (mean 8.1, 3.1, and 2.5 times, respectively) than trade industry professionals, administrative personnel, teachers, and healthcare professionals (Table 3).

Respondents who reported a gross income of more than €650 per family member attended all types of trips relatively more frequently ( $p < 0.001$ ) than other employed inhabitants of Warsaw.

### 3. Discussion

Tourism is an important component and an inherent feature of modern social structures. As such, touristic activity is an object of sociological research, an essential task of which is to understand behavior of socio-professional groups. The participants in this study were employed residents of Warsaw (4,400 individuals). They were recruited from seven professional groups (teachers, scientists from research institutes, healthcare professionals, administrative personnel, administrative and technical staff, trade industry professionals, and actors). These were mostly people with higher education (71%). An examination of the relationships between particular socio-demographic factors and affiliations with groups characterized by a given level of touristic activity showed the existence of dependency based on profession, gender, age, education, and income. There was no such relation in the case of marital status.

A detailed analysis of the structure of trips (short, long, and international trips that create a level of touristic activity) showed that the mean number of trips per given year was the highest in groups where the percentage of trips was the highest, and the lowest in the groups with the lowest percentage of trips. This means that among the surveyed professional groups were those that were characterized not only by the largest fraction of people who travel, but also with the highest mean number of trips per one

person. These were actors and scientists (research institutes and universities). On the opposite end were the group of trade industry professionals (employees of retail stores and hypermarkets) and healthcare professionals. These groups were characterized not only by the lowest percentage of people who reported undertaking trips, but also by the lowest mean number of trips per year. Similar observations were presented by the *Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques* [2006]. The study showed that, in fact, highly qualified white-collar workers represent 90% of the people involved in tourism (in comparison with the entire population); artists, trade industry professionals, and executives represented 68%; clerks, 64%. According to Eurostat, 75% of managers, and 62% of other office workers went on at least one holiday trip, while 48% and 35%, respectively, attended at least one foreign holiday trip [Toivonen 2001]. When analyzing the impact of occupation on touristic activity, it should be remembered that such classifications are based not only on data on the quantity and structure of leisure time that is characteristic for a particular occupation, or patterns of recreation, but also include the amount of income – as shown later in this work.

Gender (except race) is one of the decisive factors influencing the demand for tourism. Previous publications presented a generally well-known relationship between gender and tourism, showing that the number of men involved in touristic activity is greater than the number of women [Vaishali & Bhavna 2008; Kattiyapornpong & Miller 2008]. The results of this study indicate that, in an environment of highly educated people, the aforementioned difference between women and men declined. The discrepancy between the percentage of men and women participating in short-term trips and foreign trips is small (86% vs. 82% and 47% vs. 32%, respectively), and for long-term trips the percentage of women and men is the same (each group scored 85%). The average number of trips among women, however, is lower. This means that, among the population of employed residents in Warsaw, men have nearly a 1.5 times greater chance than women of being highly active in tourism. The last conclusion can be explained, according to Henderson *et al.* [2000], by the existing differences between men and women's access to recreation and freedom of choice. It seems that in the Polish reality, the major reason can be found, on the one hand, by the family roles assigned to women, and on the other, the escalating professional activity amongst women in recent years especially in urban areas. Consequently, work and family responsibilities significantly limit free time among Polish women.

The results indicate that age significantly determines the level of touristic activity of respondents. Despite the fact that – as claimed by Kattiyapornpong and Miller [2008] – advanced age is not conducive to tourism, among the surveyed population of Warsaw, the most active group was the

group of the oldest people, those  $\geq 60$  years old. Despite various restrictions on travel (such as health, disability, and reduced vital energy), about 80% of respondents from this group reported undertaking short and long trips; 50% reported going on foreign trips. As a result, a high level of touristic activity characterized over 40% of a group of people over 60 years old. The oldest people have 1.42 times more chances of being highly active in tourism when compared to members of the youngest group (20-29 years old). A similar phenomenon was noted among retired Americans who, when compared to groups of younger people, traveled more frequently and over longer distances [Teaff & Turpin 1996; Kattiyapornpong & Miller 2008]. In contrast, among the respondents of studies conducted by Vaishali and Bhavna [2008], Glover and Prideaux [2009], as well as Kattiyapornpong and Miller [2008], the group of people less than 45 years old (80%) travelled the most. We must remember, though, that touristic activity is not simply a function of age. In many conditions, the active touristic life requires both physical aptitude and sufficient income. The majority of the described residents of Warsaw were employed (earning), highly educated (scientists, doctors, and teachers, among others), with special cultural aspirations that include travel [Csikszentmihalyi 1990]. In the group with the oldest age ( $> 60$  years old), the percentage of respondents with higher education was significant and reached 82%. Finally, in almost every age category, the average number of trips (short-term, long-term, and foreign) undertaken by highly educated people was higher than in case of those with lower level of education.

In relation to people with primary/vocational education, the odds ratio (OR) calculated for people with higher education was 4.61, which means that better educated people have more than a 4.5 times greater chance of achieving a high level of touristic activity. This finding is confirmed by virtually all studies, which have shown an extremely positive correlation between higher education and not only the level of touristic activity [Meric & Hunt 1998], but also the amount of expenditure incurred for this purpose. However, Heilbrun, and Gray [1993] believed that the level of education has a stronger influence on tourism participation than the level of income, yet many researchers highlight the fact that a lack of money can be a major obstacle in touristic activity [Alegre & Pou 2006]. Thus, higher income and mobility can be an important factor when undertaking touristic activities [Schuster 1995; Merrimana 2000]. Similarly, in the presented study, the financial situation of the respondents highly influenced their participation in touristic activity. It turned out that people who reported the highest monthly income (above €650 gross per family member) had more than a five times greater chance of obtaining a high level of touristic activity than those with the lowest income (OR = 5.30). People with the highest income participated

in all types of trips relatively more frequently ( $p < 0.001$ ) than others. With regard to income level, the obtained results should be interpreted with caution, though, as the percentage of a refusal to answer was significant (about 16% of respondents). In this context, it is difficult to determine the credibility of the declarations of other respondents; that is to say, false declarations cannot be ruled out (resulting from a reluctance to disclose actual income). On the other hand (without ascribing to a respondent the intent to deceive), the real financial situation of the respondents can be stated based on data collected from over 3,700 subjects.

The results of empirical studies showed evident differences between richer, older groups of tourists with high levels of education and less affluent, less educated, and younger groups [Kastenholz *et al.* 2005; Kattiyapornpong & Miller, 2008; Gibson, 1998]. During this research, the three-factor relationship of socio-demographic variables and the level of touristic activity were observed (education  $\times$  profession  $\times$  the level of touristic activity). The observed correlation between the level of touristic activity, education, and profession is significantly reflected in differences between the groups of teachers and scientists, as the members of both are people with higher education. Yet, it was observed that the group of scientists was characterized by a higher level of touristic activity (58% versus 38%). Scientists belong to a special professional group, for which various types of trips, e.g., seminars, conferences and congresses, are a part of their profession, thus they are more likely to participate in tourism (not merely for business purposes).

Some limitations of the presented study include a selection of occupational groups that did not cover all the categories involved in ISCO; thus, the results may not be representative for all the Warsaw residents. This was because the selection was limited to public institutions included in the municipality's Register of Companies. In this circumstance, some of the occupational groups reported in ISCO were barely present among Warsaw employees or not present at all. Nevertheless, during the stratification procedure we endeavored to reflect to the highest extent the structure of employment in Warsaw and to ensure the randomization of the subjects within each occupational category. Furthermore, the socio-demographic structure among Warsaw working residents and the proposed stratification approach resulted in apparent biases in the sample. However, data analysis based on log-linear modeling allowed for controlling possible sample biases that might have affected the results of the study. Another limitation of the study is that the studied sample was limited to Warsaw residents, and thus the obtained results cannot be directly generalized to the Polish society. This being said, Warsaw is a capital city and as such serves as an example in various dimensions of life, thus it can be expected that the following be-

havioral patterns and travel trends would be attempted in different regions of Poland. The authors are aware that the lack of information concerning particular trip destinations and motivations/purposes may be regarded as another drawback of the presented paper, but since the study aim pertained mostly to level of touristic activity, these issues were not included in analysis and therefore not discussed. Despite the abovementioned limitations, the presented paper is one of the first studies that aimed to reveal the socio-demographic determinants of tourism in Poland and, hopefully, provides an outlook on the level of touristic activity of Warsaw residents.

In conclusion, the findings of the research highlight the importance of the socio-demographic determinants of tourism. It seems that the results of the study, including the strong correlations between factors of gender, age, education, occupation and the level of touristic activity, might help in developing marketing plans and market segmentation strategy. To foresee future trends and directions of tourism development, it is necessary to continue the systematic study among various socio-professional groups.

## References

- Alegre J., Pou L. (2004) *Micro-economic determinants of the probability of tourism consumption*, "Tourism Economics", vol. 10(2), pp. 125–144.
- Alegre J., Pou L. (2006) *An analysis of the microeconomic determinants of travel frequency*. DEA Working Papers 18, Department of Applied Economics Universitat de les Illes Balears [online] [http://dea.uib.es/digitalAssets/136/136602\\_w18.pdf](http://dea.uib.es/digitalAssets/136/136602_w18.pdf) [accessed: 01.09.2011].
- Boksberger P.E., Sund K.J., Schuckert M.R. (2009) *Between past, present and future – implications of socio-demographic changes in tourism* [in:] R. Conrady, M. Buck (eds.). *Trends and Issues in Global Tourism 2009* (pp. 29–36), Springer [online] [http://eprints.mdx.ac.uk/5492/1/9783540921981-c1\[1\].pdf](http://eprints.mdx.ac.uk/5492/1/9783540921981-c1[1].pdf) [accessed: 01.09.2011].
- Cardinal B.J. (2001) *Role Modeling attitudes and physical activity and fitness promoting behaviors of HPERD professionals and preprofessionals*, "Research Quarterly for Exercise & Sport", no. 72, pp. 84–91.
- Cardon G.M., Haerens L.E., Verstraete S., de Bourdeaudhuij I. (2009) *Perceptions of a School-Based Self-Management Program Promoting an Active Lifestyle Among Elementary Schoolchildren, Teachers, and Parents*, "Journal of Teaching in Physical Education", no. 28, pp. 141–154.
- Chavez D.J. (1995) *Travel and tourism trends* [in:] G.A. Vander Stoe (ed.), *Proceedings of the 1994 Northeastern Recreation Research Symposium* (pp. 243–244), U.S. Department of Agriculture, Forest Service,

- Northeastern Forest Experiment Station, Radnor, PA [online]. [http://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr\\_ne198/gtr\\_ne198\\_243.pdf](http://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_ne198/gtr_ne198_243.pdf) [accessed: 01.09.2011].
- Csikszentmihalyi M. (1990) *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, New York.
- Gibson H. (1998) *Active sport tourism: who participates?* "Leisure Studies", vol. 17(2), pp. 155–170.
- Glover P., Prideaux B. (2009) *Implications of population ageing for the development of tourism products and destinations*, "Journal of Vacation Marketing", vol. 15(1), pp. 25–37.
- Goel V., Jaiswal B. (2008) *Impact of socio-demographic factors and marketing strategies on tourism. Industry in India*. Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17 May 2008, Indian Institute of Management Kozhikode [online] <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/560/1/218-225+Bhawna+Jaiswal.pdf> [accessed: 01.09.2011].
- Heilbrun J., Gray C. (1993) *The Economics of Art and Culture. An American Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Henderson K., Bialeschki D., Gibson H., Huidi M., Kelly J. (2000, September 17–20) *Gender inclusion: still an issue after all these years?* Trends 2000: Shaping the future. The 5th Outdoor Recreation and Tourism Trends Symposium, Lansing, MI.
- Ilak Peršurić A.S., Tezak A. (2009) *The influence of socio-demographic characteristics of tourists on their interest for organic food in Istria, Croatia*, "Agricultural Economics", vol. 55(6), pp. 296–305 [online] <http://journals.uzpi.cz/publicFiles/07902.pdf> [accessed: 01.09.2011].
- Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (2006) *Le tourisme en France Edition 2005*, Paris.
- International Standard Classification of Occupations [online] <http://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/isco/isco68/major.htm> [accessed: 01.09.2011].
- Kattiyapornpong U., Miller K.E. (2008) *A practitioner's report on the interactive effects of socio-demographic barrier's to travel*, "Journal of Vacation Marketing", vol. 14(4), p. 357.
- Kastenholz E., Carneiro M.J., Eusébio C. (2005) *The impact of socio-demographics on tourist behavior - analyzing segments of cultural tourists visiting Coimbra*, Arnhem: ATLAS [online] <http://www.tram-research.com/atlas/Aveiro.pdf> [accessed: 01.09.2011].
- Lobelo F., Duperly J., Frank E. (2009) *Physical activity habits of doctors and medical students influence their counseling practices*, "British Journal of Sports Medicine", no. 43, pp. 89–92.

- Lehto X.Y., Jang S., Achana F., O'Leary F.T. (2008) *Exploring tourism experience sought: a cohort comparison of Baby Boomers and the silent generation*, "Journal of Vacation Marketing", vol. 14(3), pp. 237–252.
- Merriman N. (2000) *Beyond The Glass Case: The Past, The Heritage and The Public*, Walnut Creek, California: Left Coast Press.
- Meric H.J., Hunt J. (1998) *Ecotourists motivational and demographic characteristics: a case of North Carolina travelers*, "Journal of Travel Research", no. 36(Spring), pp. 57–61.
- Schuster J.M.D. (1995) *The public interest in the art museum's public* [in:] S. Pearce (ed.), *Art in Museums*, The Athlone Press, London, pp. 109–142.
- Teaff J.D., Turpin T. (1996) *Travel and elderly*. "Parks and Recreation", vol. 3(6), pp. 16–19.
- Toivonen T. (2001, October 18-20) *Who takes holiday trip? Study on Socioeconomics Background of Tourists in 15 EU Countries*. 10th Nordic Symposium, Vasa, Finland [online] <http://www.wasa.shh.fi/konferens/abstract/b9-toivonen.pdf> [accessed: 15.02.2011].

### Zarys treści

## Socjodemograficzne determinanty uczestnictwa w turystyce pracujących mieszkańców Warszawy

Celem badań jest analiza związku czynników socjodemograficznych z uczestnictwem w turystyce pracujących mieszkańców Warszawy. Badaniami kwestionariuszowymi objęto 4400 losowo wybranych warszawiaków. Analizowano związki zmiennych socjodemograficznych z deklarowanym uczestnictwem w wyjazdach krótkookresowych, długookresowych i zagranicznych oraz liczbą tych wyjazdów w ostatnim roku. Związki pomiędzy poziomem aktywności turystycznej a zmiennymi charakteryzującymi strukturę socjodemograficzną badanych oceniono za pomocą analizy log-liniowej.

Płeć, wiek, wykształcenie, zawód i dochody były wyraźnie związane z poziomem aktywności turystycznej. Do najbardziej aktywnych turystycznie należeli aktorzy i pracownicy naukowcy. Na drugim biegunie plasowali się handlowcy oraz pracownicy służby zdrowia. Wyniki badań mogą pomóc w opracowywaniu planów marketingowych i segmentacji rynku oraz prognozowaniu przyszłych tendencji i kierunków rozwoju turystyki.

**Słowa kluczowe:** turystyka, czynniki socjodemograficzne, pracujący, Warszawa

