



ISSN 0867-3888
e-ISSN 2353-5962

**AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE**

FOLIA TURISTICA

Nr 48 – 2018



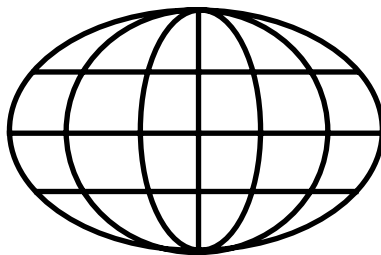
KRAKÓW 2018

ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

FOLIA TURISTICA

NR 48 – 2018



KRAKÓW 2018

Kolegium Redakcyjne

prof. nadzw. dr hab. Wiesław Alejziak – redaktor naczelny
prof. nadzw. dr hab. Zygmunt Kruczek – zastępca redaktora naczelnego
dr Bartosz Szczechowicz – sekretarz redakcji
dr Mikołaj Bielański – pełnomocnik redakcji ds. Open Access
prof. nadzw. dr hab. Andrzej Matuszyk
prof. nadzw. dr hab. Ryszard Winiarski
prof. nadzw. dr hab. Maria Zowisło
dr Sabina Owsianowska

Redaktorzy tematyczni

prof. nadzw. dr hab. Maria Zowisło – redaktor tematyczny dla nauk humanistycznych
prof. nadzw. dr hab. Zygmunt Kruczek – redaktor tematyczny dla nauk geograficznych
dr Bartosz Szczechowicz – redaktor tematyczny dla nauk ekonomicznych

Rada Naukowa

prof. David Airey (University of Surrey, UK)	prof. dr hab. Andrzej Kowalczyk (Uniwersytet Warszawski, Polska)
prof. Richard W. Butler (University of Strathclyde, Glasgow, UK)	prof. dr hab. Barbara Marciszewska (Akademia Morska w Gdyni, Polska)
prof. Erik Cohen (The Hebrew University of Jerusalem, Israel)	prof. Josef A. Mazanec (MODUL University Vienna, Austria)
prof. Chris Cooper (Oxford Brookes University, UK)	prof. Douglas G. Pearce (Victoria University of Wellington, New Zealand)
prof. (emeritus) Graham M.S. Dann (UiT The Arctic University of Norway, Alta Campus, Norway)	prof. Philip L. Pearce (James Cook University, Australia)
prof. dr hab. Zbigniew Dziubiński (Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Polska)	prof. nadzw. dr hab. Krzysztof Podemski (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska)
prof. Milan Ďuriček (University of Presov, Slovakia)	prof. dr hab. Andrzej Rapacz (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska)
prof. Charles R. Goeldner (University of Colorado, Boulder, USA)	prof. Chris Ryan (The University of Waikato, Hamilton, New Zealand)
prof. dr hab. Grzegorz Gołembski (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska)	prof. (emeritus) H. Leo Theuns (Tilburg University, Netherlands)
prof. Jafar Jafari (University of Wisconsin-Stout, USA)	prof. (emeritus) Boris Vukonić (University of Zagreb, Croatia)
prof. nadzw. dr hab. Magdalena Kachniewska (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Polska)	prof. nadzw. dr hab. Bogdan Włodarczyk (Uniwersytet Łódzki, Polska)
prof. nadzw. dr hab. Marek Kazmierczak (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Polska)	prof. Arch G. Woodside (Carroll School of Management, Boston College, USA)
	prof. nadzw. dr hab. Michał Żemła (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska)

Redaktorzy naukowemu numeru

Jadwiga Berbeka, Bartosz Szczechowicz

Redaktor statystyczny

dr Stanisław Matusik

Redaktor językowy (wersja polskojęzyczna)

Barbara Przybyło

Redaktor językowy (wersja anglojęzyczna)

AmE Native Katarzyna Smith-Nowak (native speaker)

Adres Redakcji:

Akademia Wychowania Fizycznego
al. Jana Pawła II 78, 31-571 Kraków, Pawilon IV, pok. 316, tel. +48 12 6831139
Deklaracja o wersji pierwotnej – wersją pierwotną czasopisma jest wersja papierowa.

ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962

© Copyright by
University of Physical Education, Cracow, Poland

DTP: Ryszard Sasorski

Druk: Drukarnia Eikon Plus Dominik Sieńko, ul. Wybickiego 46, 31-302 Kraków

Nakład: 100 egzemplarzy

SPIS TREŚCI

Jadwiga Berbeka, Bartosz Szczechowicz: <i>Od Redaktorów</i>	7
Andrzej Kowalczyk, Wojciech Pokojski: <i>Nowe technologie w turystyce: przejście od map analogowych do map cyfrowych</i>	13
Tomasz Duda: <i>Kierunki i perspektywy rozwoju turystyki kulturowej w transgranicznej przestrzeni współdzielonego dziedzictwa (przykład Pomorza Zachodniego)</i>	41
Ewa Dziedzic: <i>Konkurencyjność oferty turystyki medycznej a polityka rządu</i>	61
Jakub Ryśnik, Danuta Żylak, Rajmund Tomik: <i>Propozycja skali pomiarowej motywacji kibiców do konsumpcji turystyki sportowej. Raport z badań pilotażowych</i>	87
Anna Deleka, Sławomir Kurek, Franciszek Mróz, Renata Rettinger, Kamila Ziółkowska-Weiss, Michał Żemła: <i>Rodziny z dziećmi jako konsumenci na rynku turystycznym – wyzwania badawcze</i>	117
Zbigniew Głabiński: <i>Motywy podróży turystycznych małopolskich seniorów na przykładzie słuchaczy uniwersytetów trzeciego wieku</i>	137
Jan Zawadka: <i>Charakterystyka wyjazdów turystycznych aktywnych turystycznie niepełnosprawnych mieszkańców miast</i>	161
Magdalena Kachniewska: <i>Gospodarka obiegu zamkniętego (GOZ) w opinii małych i średnich przedsiębiorstw hotelarskich</i>	185
Teresa Skalska: <i>Możliwości oceny efektów ekonomicznych trzeciego sektora w obszarze turystyki</i>	209
Irena Borek, Michał Rudnicki, Zbigniew Borek, Witold Lukas, Elżbieta Mizgała-Izworska, Joanna Kustwan: <i>Style radzenia sobie ze stresem u studentów turystyki i rekreacji, medycyny i zdrowia publicznego – badania pilotażowe</i>	227
Elżbieta Gładysz, Ewa Wszendybył-Skulska: <i>Festiwal im. Jana Kiepury w Krynicy Zdroju jako produkt turystyczny oraz jego znaczenie dla rozwoju miasta</i>	241
Kinga Krzesiwo: <i>Ocena wybranych działań promocyjnych ośrodków narciarskich w Polsce – przykład ośrodka narciarskiego Kotelnica Białczańska w Białce Tatrzańskiej</i>	261

RECENZJE, POLEMIKI NAUKOWE, SPRAWOZDANIA,
WSPOMNIENA

Jolanta Wojciechowska, Anita Wolaniuk, Bogdan Włodarczyk: <i>Profesor Stanisław Liszewski (1940-2016)</i>	283
* * *	
Informacje i instrukcje dla autorów	289

CONTENTS

Jadwiga Berbeka, Bartosz Szczechowicz: <i>From the Editors</i>	7
Andrzej Kowalczyk, Wojciech Pokojski: <i>New Technologies in Tourism: Transition from Analogue to Digital Maps</i>	13
Tomasz Duda: <i>Directions and Perspectives for the Development of Cultural Tourism Mobility in Cross-Border Areas of Sharing Heritage (Example Of Western Pomerania)</i>	41
Ewa Dziedzic: <i>Competiveness of Medical Tourism Offers and Government Policy</i>	61
Jakub Ryśnik, Danuta Żylak, Rajmund Tomik: <i>Proposal of Motivation Scale for Sport Tourism Consumption. Pilot Empirical Test Report</i>	87
Anna Delekta, Sławomir Kurek, Franciszek Mróz, Renata Rettinger, Kamila Ziólkowska-Weiss, Michał Żemła: <i>Families with Children as Consumers on the Tourism Market – Research Challenges</i>	117
Zbigniew Głabiński: <i>Motivation for Tourist Travels of Lesser Polish Seniors as Exemplified by the Students of Third Age Universities</i>	137
Jan Zawadka: <i>The Importance and Popularity of Tourism Among People with Disabilities in Poland</i>	161
Magdalena Kachniewska: <i>Circular Economy in The Opinions of Small- and Medium-sized Hotel Enterprises</i>	185
Teresa Skalska: <i>Assessment of the Economic Effects of the Third Sector in the Tourism Area</i>	209
Irena Borek, Michał Rudnicki, Zbigniew Borek, Witold Lukas, Elżbieta Mizgała-Izworska, Joanna Kustwan: <i>Styles of Coping with Stress by Students in the Following Fields: Tourism and Recreation, Medicine and Public Health – Pilot Studies</i>	227
Elżbieta Gładysz, Ewa Wszendybył-Skulska: <i>The Jan Kiepura Festival in Krynica Zdrój as a Tourism Product and Its Meaning for the Development of The City</i>	241
Kinga Krzesiwo: <i>Evaluation of Selected Promotional Activities of Ski Resorts in Poland – A Study on Kotelnica Białczańska Ski Resort in Białka Tatrzańska</i>	261

REVIEWS, COMMENTS, SCIENTIFIC CONTROVERSY,
MEMORIES

Jolanta Wojciechowska, Anita Wolaniuk, Bogdan Włodarczyk: <i>Professor Stanisław Liszewski (1940-2016)</i>	283
--	-----

* * *

Information and Instructions for Authors	289
---	-----

OD REDAKTORÓW

Oddając w ręce czytelników kolejny numer czasopisma naukowego „Folia Turistica” mamy nadzieję, że okaże się on lekturą interesującą, a zarazem inspirującą. Zawiera on bowiem artykuły bardzo zróżnicowane pod względem poruszanych problemów oraz wykorzystanych podejść i metod badawczych; znajdują się w nim prace przygotowane przez przedstawicieli różnych dziedzin i dyscyplin nauki, a także różnych ośrodków akademickich. W tej mozaice prac – która, *notabene*, zdaje się odzwierciedlać naturę turystyki jako zjawiska wewnątrznie złożonego i wieloaspektowego – można się jednak doszukać pewnych elementów łączących poszczególne teksty; spróbujemy je tu pokrótce nakreślić.

W pierwszym artykule **Andrzej Kowalczyk** i **Wojciech Pokojski**, mając na względzie dynamiczny rozwój technologii, poszukują odpowiedzi na pytanie: czy mapy analogowe nadal służą turystom, czy należy mówić o zmierzchu tradycyjnej kartografii turystycznej? Autorzy wskazują zmiany, określając je nawet mianem rewolucji geoprzestrzennej, polegające na coraz powszechniejszym wykorzystaniu cyfrowej informacji przestrzennej i technologii GIS. Identyfikują je na różnych etapach aktywności konsumentów związanej z wyjazdem turystycznym i określają zalety i wady korzystania z map cyfrowych, starając się zachować duży obiektywizm. Oparta na kwerendzie literatury analiza jest wnikliwa, wskazuje zróżnicowanie użyteczności cyfrowych map w zależności od rodzaju nośnika (dużą uwagę Autorzy poświęcając aplikacjom mobilnym), jak również jakości map.

Trzy kolejne artykuły dotyczą, odpowiednio, turystyki kulturowej, turystyki zdrowotnej i turystyki sportowej. W pierwszym z nich **Tomasz Duda** – podobnie jak autorzy wcześniej przywołanej pracy – odwołuje się do kategorii przestrzeni, ale w zupełnie innym kontekście. Interesuje go bowiem transgraniczna przestrzeń współdzielonego dziedzictwa, którą analizuje – odwołując się do przykładu Pomorza Zachodniego – pod względem możliwości, ale i perspektyw rozwoju turystyki kulturowej. Autor czyni to poprzez interesujące rozważania teoretyczne, ujawniające realne trudności w kształtowaniu pogranicza polsko-niemieckiego, ale i badania empiryczne przeprowadzone – co jest szczególnie warte odnotowania – po obu stronach granicy, wśród przedstawicieli różnych grup interesu, w tym: mieszkańców, turystów, organizatorów turystyki, przewodników turystycznych, członków władz lokalnych. Nie zdradzając tu szczegółowych wyników tych badań wskażmy tylko, że ujawniły one znaczące różnice w postrzeganiu przestrzeni transgranicznej przez badane osoby.

Ewa Dzedzic analizuje z kolei rolę rządów państw w kształtowaniu konkurencyjności oferty turystyki medycznej. Na podstawie rozbudowanego studium przypadku – obejmowało ono 10 wyselekcjonowanych państw – autorka dochodzi do wniosku, że rządy najbardziej konkurencyjnych państw oferujących usługi turystyki medycznej najczęściej przyjmują rolę regulatora, który czuwa nad jakością wspomnianych usług oraz kreuje warunki ich rozwoju, a nie rolę usługodawcy i dewelopera. Uwagę czytelnika tej pracy pragniemy jednak zwrócić nie tylko na wyniki analiz prowadzonych przez autorkę, ale i fakt zastosowania przez nią, jako metody badań, teorii ugruntowanej – podejścia rzadko spotykanego w badaniach nad sferą turystyki, choć stanowiącego ważny element warsztatu przedstawicieli nauk społecznych.

Zespół w składzie **Jakub Ryśnik, Danuta Żylak i Rajmund Tomik** prezentuje wyniki badań kibiców piłki nożnej. Ich przedmiotem jest motywacja udziału w pasywnej turystyce sportowej. Podkreślić należy zaawansowany aparat narzędziowy, którym posługują się badacze. Autorzy przeprowadzili modyfikację skali pomiarowej, zaproponowali wykorzystanie Skali Motywacji dla Konsumpcji Turystyki Sportowej MSSTC (Motivation Scale for Sport Tourism Consumption), wykazując, że to nowe narzędzie badania motywacji kibiców jest lepiej dopasowane do pomiaru w sytuacji udawania się w podróż w celu udziału w wydarzeniu sportowym jako widz. Rezultaty dowodzą istnienia silnego związku pomiędzy sportem a turystyką i wykazują, że podróż dodatkowo wzmacnia motywację kibiców do uczestnictwa w wydarzeniach sportowych.

Przedstawiony wyżej artykuł – podejmujący kwestię zachowań uczestników turystyki sportowej – stanowi zarazem wprowadzenie do bloku trzech kolejnych prac, których autorzy prowadzą rozważania dotyczące charakterystycznych dla rynku turystycznego grup konsumentów. W pierwszym z nich zespół w składzie: **Anna Delekta, Sławomir Kurek, Franciszek Mróz, Renata Rettinger, Kamila Ziółkowska-Weiss i Michał Zemła** przeprowadził bardzo interesującą kwerendę literatury (polskiej i angielskojęzycznej) na temat zachowań rodzin na rynku turystycznym, koncentrując się w szczególności na procesie podejmowania przez nie decyzji. Autorzy wykazują, że problem ten nie jest zbadany nie tylko w Polsce, ale również na dojrzałych rynkach i brak jest wyników badań dotyczących zróżnicowania procesu decyzyjnego (o charakterze grupowym, z jakim zazwyczaj ma się do czynienia w tym przypadku) w zależności od charakteru rodziny (Autorzy przyjmują szeroką definicję rodziny, zgodną z ujęciem GUS). Dowodzą także, że jeżeli badano role poszczególnych członków rodziny w procesie decyzyjnym, to ograniczano się przede wszystkim do męża i żony, w niewielkim natomiast stopniu oceniano rolę dzieci, a jeśli już, to traktowano je jako jednorodną zbiorowość. Jednakże, jak ciekawie zaprezentowali to Autorzy, współczesne przemiany demograficzne, obejmujące tzw. teorię drugiego przejścia, polegającą na spadku poziomu dzietności poniżej granicy zastępo-

walności pokoleń, a ponadto obniżająca się trwałość formalnych związków, powstawanie nowych modeli rodziny i zmiany struktury gospodarstw domowych doprowadziły do sytuacji, że rodziny mają nierzadko charakter patchworkowy i zróżnicowanie między dziećmi wchodzącymi w ich skład może być bardzo duże, co powinno zostać uwzględnione w badaniach. Wskazano więc konkretne luki badawcze, co ma znaczący walor aplikacyjny.

W drugim artykule tego bloku **Zbigniew Głabiński** koncentruje się na innym, równie ważnym segmencie rynku turystycznego – na seniorach. Autor przedstawia wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród uczestników 5 Uniwersytetów Trzeciego Wieku (UTW) z Małopolski. Rezultaty pozwoliły zidentyfikować motywacje słuchaczy UTW (Autor bardzo świadomie nie uogólnia wyników na całą zbiorowość seniorów) oraz czynniki je różnicujące, co finalnie ujęto w ważne dla branży turystycznej wskazówki praktyczne.

W trzecim z kolei artykule **Jan Zawadka** charakteryzuje – jako turystów – osoby z niepełnosprawnościami, będące rezydentami miast. Swoją uwagę autor koncentruje na ujawnieniu preferencji oraz zachowań tej grupy osób. Czyni to poprzez badania ankietowe, przeprowadzone na próbie 345 osób niepełnosprawnych, aktywnych turystycznie. Ich wyniki ujawniły przede wszystkim najbardziej popularny profil podróży turystycznej respondentów: wyjazd zorganizowany samodzielnie lub z rodziną, krajowy, krótkoterminowy, w okresie letnim, ukierunkowany na wypoczynek i zwiedzanie, w tym spacer i spotkania towarzyskie. Wyniki te mają pewne implikacje praktyczne – mogą bowiem posłużyć organizatorom turystyki do poświęcenia większej uwagi kreowaniu ofert dedykowanych osobom niepełnosprawnym.

Kolejne artykuły kierują naszą uwagę na podmioty przynależące do szeroko pojętej sfery organizacji turystyki. **Magdalena Kachniewska** charakteryzuje model tzw. gospodarki obiegu zamkniętego (gospodarki cyrkularnej), który stanowi alternatywę dla dominującego wciąż w praktyce modelu liniowego rozwoju gospodarki. Z uwagi na to, że gospodarce obiegu zamkniętego poświęcono jak dotąd, w literaturze krajowej, niewiele miejsca, artykuł ten ma walor popularyzatorski. Autorka jednak rozważania teoretyczne wzbogaciła prezentacją rezultatów badań empirycznych, przeprowadzonych – drogą ankietową i wywiadu – wśród wybranych, małych i średnich przedsiębiorstw hotelarskich. Rezultaty te, choć nie mogą być w pełni uogólnione, dostarczyły informacji, które mogą być przyczynkiem do dalszych, bardziej pogłębionych studiów.

Równie interesujący problem podejmuje **Teresa Skalska**, prezentując rolę i znaczenie trzeciego sektora dla funkcjonowania gospodarki turystycznej, a także analizując możliwości identyfikacji, a nawet pomiaru efektów ekonomicznych, jakie ten sektor rodzi. Rozważania autorki – prowadzone na podstawie literatury przedmiotu, danych statystycznych oraz wyników reprezentatywnych badań empirycznych – ujawniły pewne możliwości rozpo-

znania wspomnianych efektów (związane nie tylko z prowadzeniem doraźnych badań, ale także z cyklicznym opracowywaniem rachunków satelitarnych oraz z funkcjonowaniem stałych obserwatoriów), ale i szereg trudności z tym związanych – choćby dotyczących identyfikacji samych podmiotów przynależących do trzeciego sektora. Te interesujące rozważania autorki poszerzone są w pracy o kwestię szacowania wartości pracy społecznej, w tym zwłaszcza pracy wolontariuszy.

Kolejny artykuł został przygotowany przez zespół sześciuosobowy, w którym znaleźli się przedstawiciele różnych dziedzin i dyscyplin nauki, a jednocześnie – różnych ośrodków akademickich: **Irena Borek, Michał Rudnicki, Zbigniew Borek, Witold Lukas, Elżbieta Mizgała-Izworska** i **Joanna Kustwan**. Uzasadnieniem dla pracy tego zespołu był charakter podjętych badań empirycznych, których wyniki zostały w artykule zreferowane. Badania te zmierzały bowiem do identyfikacji stylów radzenia sobie ze stresem u studentów turystyki i rekreacji, medycyny oraz zdrowia publicznego, a także rozpoznania ewentualnych zależności z tym związanych. Cel ten autorzy osiągnęli wykorzystując Kwestionariusz Radzenia Sobie w Sytuacjach Stresowych CISS (*Coping Inventory for Stressful Situations*), który pozwala na identyfikację trzech awizowanych stylów: skoncentrowanego na zadaniu, skoncentrowanego na emocjach i skoncentrowanego na unikaniu. Wyniki tych interesujących badań skłaniają nas do refleksji nad koniecznością przykładania większej wagi do przygotowania specjalistów z zakresu turystyki i rekreacji do radzenia sobie w warunkach stresu.

Autorzy dwóch ostatnich artykułów podjęli zagadnienia marketingowe. W pierwszym z nich **Elżbieta Gładysz** i **Ewa Wszendybył-Skulska** scharakteryzowały Festiwal im. Jana Kiepury, odbywający się corocznie – od ponad 40 lat – w Krynicy Zdroju, jako produkt turystyczny mający istotny wpływ na rozwój miasta. Autorki stawiają tezę, że sukces produktu oferowanego jako wydarzenie w postaci festiwalu muzycznego zależy przede wszystkim od zaangażowania wielu interesariuszy. W drugim z kolei, **Kinga Krzesiwo** dokonała oceny skuteczności działań promocyjnych stosowanych przez Ośrodek Narciarski Kotelnica Białczańska w Białce Tatrzańskiej na podstawie wyników badań ankietowych narciarzy i snowboardzistów, na dużej próbie liczącej 1222 osoby. Rezultaty wskazują, że najskuteczniejszym kanałem komunikacji z tą grupą docelową jest Internet, w tym w szczególności media społecznościowe. Wyniki mają więc walor aplikacyjny, wpisuje się w to także identyfikacja motywów wyboru ośrodka narciarskiego oraz stworzenie profilu polskiego i zagranicznego narciarza oraz snowboardzisty uprawiającego te formy aktywności w Białce Tatrzańskiej.

W końcowej części numeru zamieszczamy wspomnienie o Profesorze Stanisławie Liszewskim, przygotowane przez Jego współpracowników z Uniwersytetu Łódzkiego: **Jolanę Wojciechowską, Anitę Wolaniuk** i **Bogdana Włodarczyka**. Zachęcając gorąco do lektury tego tekstu, przy-

blizającego sylwetkę jednego z największych specjalistów z zakresu – między innymi – geografii turystyki wspomnijmy, że był On także członkiem Rady Naukowej czasopisma „Folia Turistica”, na którego życzliwą i bezinteresowną pomoc zawsze mogliśmy liczyć...

Raz jeszcze życząc Państwu interesującej lektury awizowanych tu tekstów zapraszamy – w imieniu zespołu redakcyjnego – do przesyłania na łamy „Folii...” nie tylko własnych artykułów, ale także głosów polemicznych wobec opublikowanych tu tekstów, recenzji nowości wydawniczych, sprawozdań z konferencji naukowych.

Jadwiga Berbeka, Bartosz Szczechowicz

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7688

NOWE TECHNOLOGIE W TURYSTYCE: PRZEJŚCIE OD MAP ANALOGOWYCH DO MAP CYFROWYCH

Andrzej Kowalczyk, Wojciech Pokojski***

Abstrakt

Cel. W artykule poruszono tematykę nowych technologii w turystyce, zwłaszcza problem wypierania map analogowych przez różnego rodzaju mapy cyfrowe, tj. aplikacje webGIS, geowyszukiwarki, geoportale, aplikacje zawierające mapy turystyczne, aplikacje mobilne zawierające interaktywne mapy. Podjęto próbę znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy faktycznie mamy do czynienia ze zmierzchem tradycyjnej kartografii turystycznej, czy też mapy analogowe nadal są potrzebne i wykorzystywane. Podjęto także temat znaczenia rewolucji geoprzestrzennej, tj. wykorzystania cyfrowej informacji przestrzennej i technologii GIS na różnych etapach aktywności związanej z wyjazdem turystycznym.

Metoda. Przedstawiono dyskusję dotyczącą roli map w turystyce. Dokonano oceny wad i zalet map cyfrowych zarówno komputerowych, jak i mobilnych w kontekście ich wykorzystania przez turystę.

Wyniki. Podjęte rozważania pozwoliły wysunąć wniosek, iż mimo wyraźnego spadku sprzedaży przewodników turystycznych i map turystycznych, powszechnej dostępności na rynku różnego rodzaju aplikacji komputerowych i mobilnych, próbujących zastąpić materiały drukowane, nie można powiedzieć, że obserwujemy zmierzch tradycyjnej kartografii turystycznej.

Ograniczenia badań i wnioskowania. Przedstawione w artykule tezy wymagają empirycznego potwierdzenia na większej liczbie przykładów. Chociaż są badania opisujące zalety i wady omówionych w tekście środków przekazu kartograficznego, to jednak prowadzenia badań na niewielkich próbach i występowanie bardzo różnych uwarunkowań sprawia, iż mają one ciągle charakter przyczynkowy.

Implikacje praktyczne. Konkluzje z artykułu stanowią bazę dalszych badań dotyczących wykorzystania map cyfrowych i aplikacji mapowych w turystyce i ich użyteczności na każdym etapie podróży.

Oryginalność. Oryginalność artykułu sprowadza się do dwóch kwestii. Po pierwsze, w polskiej literaturze przedmiotu stosunkowo mało autorów konfrontuje zalety i wady map analogowych *versus* mapy cyfrowe. Po drugie, opublikowane dotychczas na ten temat teksty w znikomym stopniu zwracają uwagę na powyższy problem w kontekście specyfiki map przeznaczonych dla turystów oraz innych map przez nich wykorzystywanych.

Rodzaj pracy. Artykuł ma charakter przeglądowy.

Słowa kluczowe: mapa analogowa, mapa cyfrowa, GIS, turystyka

* Prof. dr hab.; Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Katedra Geografii Turystyki i Rekreacji; e-mail: akowalcz1@uw.edu.pl.

** Dr; Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Katedra Geomatyki i Systemów Informacyjnych; e-mail: wpokojski@uw.edu.pl.

Wprowadzenie

Istotę rozważań zawartych w przedstawianym niżej tekście dobrze oddają tytuły dwóch artykułów, jakie ukazały się w 2015 roku w czasopiśmie „Current Issues in Tourism”. Jeden z nich ma formę pytania: „Czy turyści są zadowoleni z map, jakie mają w ręku?” [Yan, Lee 2015]. Drugi również zaczyna się od pytania, które w wolnym tłumaczeniu brzmi: „Żegnajcie mapy, witajcie aplikacje?” i dotyczy zjawiska polegającego na coraz częstszym zastępowaniu map analogowych mapami cyfrowymi, a właściwie aplikacjami mobilnymi pozwalającymi turystom poruszać się po odwiedzanym przez nich terenie (często nieznanym) bez konieczności korzystania z mapy [Lu i in. 2015].

Jak zauważyli A. Brown i in. [2001, s. 61], mapy są wykorzystywane niemal od początku istnienia tego, co można nazwać gospodarką turystyczną (autorzy używają określenia „industry”). W tym miejscu należy przypomnieć, że turyści posługują się mapami w różnych fazach procesu związanego z wyjazdem turystycznym. Są to: (1) etap pojawienia się myśli o wyjeździe (*anticipation stage*), (2) etap planowania wyjazdu (*planning stage*),¹ (3) etap podróży do wybranego miejsca (*travel – to stage*), (4) etap pobytu w wybranym miejscu (*on – site activities stage*), (5) etap powrotu (*travel – from stage*) oraz (6) etap wspomnień dotyczących wyjazdu (*recollection stage*) [McCleary Jr. 2009, s. 2]. Do niedawna we wszystkich fazach opisanego ciągu zdarzeń turyści korzystali z map i planów analogowych, najczęściej w formie drukowanych na papierze map arkuszowych lub map w przewodnikach. Jednak rozwój informatyki i pojawienie się tzw. społeczeństwa informacyjnego spowodowały rozwój kartografii cyfrowej. Zdaniem cytowanych A. Browna i in., wraz z pojawieniem się stron www istotnym źródłem ważnych dla turystów informacji stał się Internet, logiczną konsekwencją tego zjawiska było powstanie stron z adresowanymi do nich mapami. Jako przykład podawali oni portal MapQuest (wcześniej GeoSystems Global Corporation), który w latach 90. XX wieku należał do najbardziej rozpowszechnionych portali służących wybieraniu przez turystów tras dojazdu do określonego miejsca [Brown i in. 2001, s. 62-63]. Warto jednak odnotować wyniki innych badań. Zostały one przeprowadzone w Wielkiej Brytanii i wykazały, że dla planowania wyjazdu turystycznego 75% respondentów wybrało tradycyjne mapy w wersji drukowanej, a nie w postaci cyfrowej [Geali 2011, s. 41]. Potwierdza to wyniki wcześniejszych badań, które przeprowadziły A. Koussoulakou i C.P.J.M. van Elzakker [1997]. Stwierdziły one, powołując się na różne portale, że turyści planując wyjazd często korzystają z map zamieszczonych w Internecie, które są przez nich drukowane [Koussoulakou, van Elzakker 1997, s. 622].

¹ Wykorzystywanie map podczas planowania przez przyszłych turystów wyjazdu na podstawie zebranych o obszarze (miejscu) informacji podkreślają także A. Brown i in. [2001, s. 61].

Jako punkt przełomowy przejścia ze świata analogowego do cyfrowego w odniesieniu do danych przestrzennych przyjmuje się ogłoszenie w 1998 roku przez ówczesnego wiceprezydenta Stanów Zjednoczonych Alberta Gore koncepcji wirtualnego globu (*The Digital Earth*) [Gore 1998]. Z czasem pojęcie stało się odpowiednikiem globalnej infrastruktury informacji przestrzennej [Harvey, Kozak 2011, s. 7-9].

W ostatnich latach w Stanach Zjednoczonych pojawił się nowy kierunek badawczy zwany *The Geospatial Revolution* („rewolucja geoprzestrzenna”), który dotyczy problematyki wykorzystania cyfrowej informacji przestrzennej i technologii GIS (Geographical Information Systems, w języku polskim tłumaczone jako Systemy Informacji Geograficznej) i webGIS w życiu codziennym także dotyczącym przestrzeni, podróży, sposobów przemieszczania się.

„Rewolucja geoprzestrzenna” koncentruje się na trzech aspektach:

- w jaki sposób się poruszamy?
- w jaki sposób podejmujemy decyzje?
- w jaki sposób opowiadamy, prezentujemy np. relacje z podróży?

Impulsem dla rewolucji geoprzestrzennej było udostępnienie aplikacji GIS w Internecie (webGIS), pierwszych globusów wirtualnych, jak Earthviewer firmy Keyhole kupiony następnie przez Google i z czasem przekształcony w globus Google Earth zaprezentowany w 2005 roku, pierwszych geowyszukiwarek, jak wspomniany już portal MapQuest, następnie geoportali [Pokojski, Pokojska 2015, s. 53-56].

Równocześnie wraz z rozwojem telefonii komórkowej i pojawieniem się urządzeń do nawigacji samochodowej i turystycznej zaczęto produkować aplikacje mapowe przygotowane na urządzenia tego typu. Rosnące znaczenie technologii mobilnych w turystyce sygnalizowano ponad dekadę temu. Już w 2003 roku podkreślono, że turystyka ma znaczny potencjał do korzystania z nowych urządzeń mobilnych [Brown, Chalmers 2003, s. 61-62]. Wskazywano jednak, że mapy papierowe nadal dominują jako główne medium informacyjne w turystyce, a rozwiązaniem jest uzupełnienie map cyfrowych o nakładki cyfrowe [Norie, Singer 2005, s.23-24]. Po kolejnych kilku latach podkreślono, że mimo popularności mapy elektroniczne na urządzenia mobilne nie wyeliminowały z użycia papierowych map [Pauschert i in. 2011, s. 205], a wykorzystanie aplikacji mobilnych jest szczególnie łatwe w turystyce, gdyż turysta może z nich korzystać podczas samego urlopu [Boulaire, Hervet 2010, s. 595-596]. Potwierdzają to m.in. wyniki badań przeprowadzonych w Krakowie, które dowiodły, że 48% turystów posiadających smartfony używa aplikacji zawierających nawigację, korzysta zwłaszcza z aplikacji Google Maps (76% posługujących się nawigacją) i <https://jakdojade.pl> (48%) [Berbeka 2017, s. 156, 165]. Coraz większa dostępność map cyfrowych, ostatnio rozpowszechnionych m.in. dzięki rozwiązaniom stosowanym w technologiach mobilnych, sprawiła, że korzystanie z tradycyjnych map analogowych stało się rzadsze.

Celem przedstawianego tekstu jest próba znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy faktycznie mamy do czynienia ze zmierzchem tradycyjnej kartografii turystycznej, czy też mapy analogowe nadal mają istotne walory.

Przegląd literatury

Według A. Karssena [1980, s. 126-127] przy redagowaniu map należy uwzględnić trzy zasady, jakie leżą u podstaw kartografii: harmonię (*harmony*), kompozycję (*composition*) i czytelność (*clarity*). Ich przestrzeganie sprawi, że mapy będą sobą przedstawiały piękny obraz (*beautiful image*) [Karssen 1980, s. 126-127]. Poglądy A. Karsenna przytoczono nieprzypadkowo. Według G.F. McCleary'ego Jr. [2009, s. 2] wygląd mapy ma szczególne znaczenie w przypadku map przeznaczonych dla turystów uprawiających turystykę wypoczynkową (wspomniany autor nazywa ją *recreational tourism*), które często swoją szatą graficzną przypominają rysunki w komiksach czy ilustracje w książkach dla dzieci. Wygląd mapy ma znaczenie właśnie z konieczności połączenia na mapie turystycznej: (a) wymiernych informacji dotyczących zasobów środowiska geograficznego, zagospodarowania turystycznego itp., (b) z obarconym dozą subiektywizmu wykazem atrakcji turystycznych, a także (c) wykazującą niekiedy cechy artystyczne grafiką (aby była ona nie tylko atrakcyjna, ale i czytelna dla przeciętnego użytkownika). Jak twierdzi G.F. McCleary Jr. [2009, s. 1], „Kartografia turystyczna, z racji ścisłych powiązań teorii z praktyką, jest prawdopodobnie najbardziej złożoną dziedziną kartografii”.

Dlaczego tak jest? Po pierwsze, mapy turystyczne są adresowane do osób, które mogą mieć nikłe doświadczenie w posługiwaniu się mapami. Po drugie, mapy turystyczne – w odróżnieniu od innych rodzajów map – służą indywidualnym użytkownikom, a nie instytucjom. O ile instytucjonalni użytkownicy (wojsko, administracja publiczna, naukowcy) często nie mają możliwości dokonania wyboru i muszą korzystać z jedynych map, które są im oferowane, o tyle indywidualni odbiorcy map – a przede wszystkim do takich osób są adresowane mapy turystyczne – pragną posługiwać się mapami, które pozwolą im zaspokoić ich oczekiwania, gdyż w przeciwnym razie mogą z nich zrezygnować. Oznacza to, iż mapy turystyczne są bliskie spełnienia wszystkich wymogów produktu oferowanego nabywcom w warunkach gospodarki rynkowej. Turyści mogą z nich korzystać, ale nie muszą. Komercjalizacja segmentu rynku map turystycznych sprawia, iż takie kwestie, jak ich czytelność, kolorystyka, informacje dodatkowe, okładka – a nie tylko treść – są dla odbiorców równie ważne, jak cena. To z kolei powoduje, że stosunkowo rzadko kiedy zainteresowany danym obszarem turysta ma możliwość skorzystania tylko z jednej mapy przedstawiającej ten teren. Na ogół może on wybierać spośród wielu map, które oczywiście różnią się nieco od siebie

treścią, skalą oraz innymi elementami. Dlatego też przyjmując za prawdziwe stwierdzenie J.K. Wrighta [1942, s. 541-542], że mapa jest efektem „upodobań i poczucia harmonii” kartografa, w przypadku kartografii turystycznej należy uwzględnić fakt, iż nabycie i posługiwanie się konkretną mapą jest zależne od „upodobań i poczucia harmonii” turysty. Stwierdzenie to znajduje odzwierciedlenie w artykule, którego autorzy uważają, że na pojawienie się nowych trendów w kartografii turystycznej istotny wpływ miały czynniki komercyjne [Li i in. 2005, s. 3-4]. O ile przedtem redaktorzy map starali się realizować własne wizje dotyczące tego, jak powinna wyglądać mapa turystyczna, o tyle obecnie przy opracowywaniu map przede wszystkim uwzględniają preferencje potencjalnych użytkowników. Oznacza to m.in., iż szczegółowość map zaczyna mieć mniejsze znaczenie niż ich czytelność. Jest to spowodowane tym, iż wielu turystów ma trudności w odczytywaniu informacji na dokładnych, ale przez to nieczytelnych dla nich, mapach. Co prawda pojawia się pytanie, czy przygotowywanie map dla odbiorców dysponujących ograniczoną wiedzą nie będzie miało wpływu na obniżenie się ich jakości, ale cytowani autorzy uważają, że nie musi tak być i twierdzą, że nadal twórcom map powinna przyświecać myśl, aby pełniły one nie tylko funkcje informacyjne, ale i edukacyjne. Jednocześnie zwracają oni uwagę na fakt, iż w opracowywaniu map czytelnych dla turystów dużą rolę mogą odegrać techniki komputerowe, w tym modele 3D [Li i in. 2005, s. 5-6].

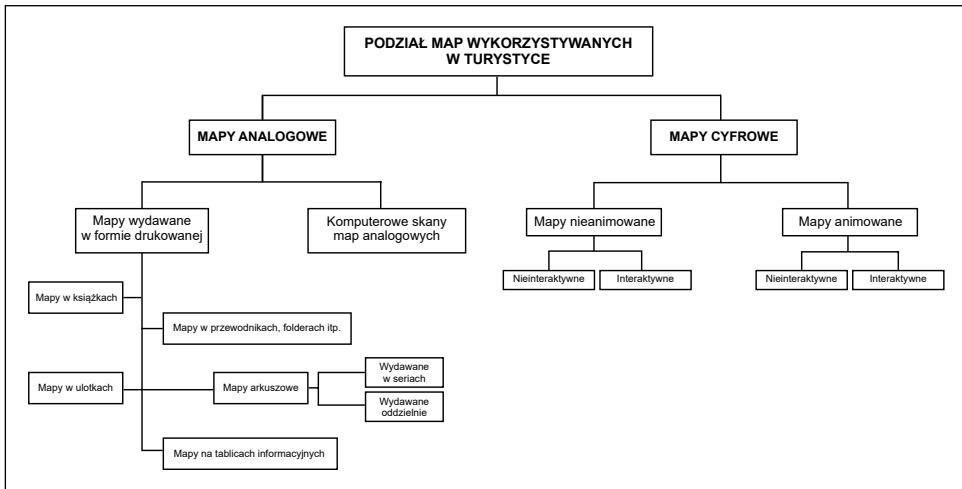
Jedną z zasadniczych cech map turystycznych jest to, iż chociaż są one *ex definitione* przeznaczone dla osób uprawiających turystykę, to jednak z racji wieloznaczności tego pojęcia nie mają praktycznie wyraźnie określonego adresata. Wynika z tego kilka kwestii.

Po pierwsze, wśród osób posługujących się tymi samymi mapami turystycznymi mogą znaleźć się zarówno osoby od lat uprawiające turystykę, jak i osoby, których doświadczenia turystyczne są niewielkie. Po drugie, użytkownicy tej samej mapy turystycznej mogą mieć bądź duże doświadczenie w korzystaniu z map, bądź też ich kontakt z mapą zakończył się na etapie szkoły podstawowej. Problem ten poruszają m.in. D. Castaldini i in., których zdaniem mapy powinny być bez kłopotu odczytywane przez turystę o średnim stopniu wykształcenia [Castaldini i in. 2005, s. 253]. Po trzecie, z tej samej mapy mogą niekiedy korzystać osoby uprawiające tzw. turystykę aktywną (turystykę kwalifikowaną), jak również osoby, które podczas wyjazdów turystycznych preferują bierny wypoczynek. Po czwarte, ta sama mapa turystyczna może w niektórych sytuacjach służyć zarówno osobom wykazującym się wyższym poziomem wykształcenia, dysponującym szeroką wiedzą ogólną itp., a tym samym posiadającym lepsze predyspozycje do przyswajania nowych informacji, jak i osobom słabo wykształconym. Po piąte wreszcie, w dobie globalizacji tą samą mapą turystyczną mogą posługiwać się turyści z różnych krajów, posługujący się różnymi językami ojczystymi i nie

znający innych języków, reprezentujący różne kręgi kulturowe, posługujący się różnymi formami pisma, mający różne doświadczenia w podróżowaniu do innych krajów itp. Wspomina o tym A.M. MacEachren [1995, s. 160], którego zdaniem różnice kulturowe oznaczają m.in. możliwość wystąpienia problemów ze stosowaniem kolorów na mapach używanych w różnych kontekstach kulturowych oraz różny odbiór tych samych kolorów na mapach o zasięgu międzynarodowym (np. na mapach turystycznych). Problem ten w odniesieniu do sygnatur punktowych w postaci piktogramów dostrzegają też inni autorzy. Ich zdaniem przy ustalaniu piktogramów należy uwzględnić różne ich postrzeganie w zależności od kręgu kulturowego, jaki reprezentują potencjalni użytkownicy map [Korpi, Ahonen-Rainio 2010, s. 353-358; Cartwright 2012, s. 24]. Natomiast L. Yan i M. Y. Lee, przytaczając wyniki badań przeprowadzonych przez jednego z autorów chińskich (C. J. Kao), zwracają uwagę na fakt, iż część turystów ma trudności z rozumieniem znaczenia niektórych sygnatur, co wynika z licznych uwarunkowań kulturowych [Yan, Lee 2015, s. 1051].

Kończąc przedstawione wyżej rozważania warto przytoczyć postawioną przed kilkunastu laty tezę autorstwa V.J. Del Casino i S.P. Hanna [2000, s. 23], iż mapy turystyczne nie były do tej pory przedmiotem analizy w literaturze z zakresu geografii turystyki oraz kartografii, gdyż obie subdyscypliny geografii – wychodząc z założeń pozytywistycznej wizji geografii – wykazują niechętny stosunek do często zamieszczanych na mapach turystycznych reklam oraz „lekceważącego nastawienia do dokładnego przedstawiania rzeczywistości zgodnie z założeniami kartografii” (wolny przekład, dosłownie: „*flagrant disregard of the cartographic rules for accurately modeling reality*”). Rozwijając tę myśl, cytowani autorzy twierdzili, że kierowanie się rygorystycznie traktowanymi zasadami pozytywizmu może oznaczać nieczytelność tego rodzaju map oraz niemożność wystarczającego wyeksponowania na nich atrakcji turystycznych [Del Casino, Hanna 2000, s. 23]. Faktycznie, dopiero w połowie lat 80. XX wieku mapy turystyczne zaczęły budzić zainteresowanie geografii turystyki i badaczy reprezentujących tzw. kartografię krytyczną. Według J. B. Harleya – jej twórcy – redagowanie map i ich ostateczny kształt jest wynikiem różnorodnych uwarunkowań społeczno-politycznych, a nie wynikiem działań kartografów kierujących się wyłącznie zasadami obiektywizmu naukowego i poprawności metodycznej [Harley 1989]. Podejście takie spotkało się jednak z krytyką ze strony niektórych kartografów, gdyż ich zdaniem J.B. Harley pominął w swoich rozważaniach użytkowników map [Del Casino, Hanna 2000, s. 24-25].

To, co wyżej napisano dotyczy zarówno map analogowych, jak i cyfrowych (rycina 1). W tym miejscu należy podkreślić, że wyróżnione na rycinie mapy analogowe mogą występować nie tylko w postaci drukowanej. Tradycyjna mapa „papierowa” po digitalizacji (skanowaniu) może być dostępna dla użytkownika również w wersji cyfrowej.



Ryc. 1. Podział map wykorzystywanych w turystyce

Fig. 1. Classification of maps used in tourism

Źródło: Kowalczyk [2018, s. 100], zmienione.

Source: Kowalczyk [2018, s. 100], modified.

Chociaż mapy analogowe i cyfrowe są pod wieloma względami podobne, należy odnotować, iż są między nimi również pewne różnice. Tradycyjna mapa powstaje w trakcie długiego procesu redagowania oraz reprodukcji kartograficznej, a przyjęcie umownych znaków oraz zastosowanie wybranej skali powoduje, że efekt końcowy – mapa papierowa – powinna być użyteczna, czytelna i spełniać charakter informacyjny. Tradycyjna mapa przeznaczona do druku może być także zapisana w postaci rastrowego pliku graficznego i udostępniona w Internecie. Mapa cyfrowa publikowana za pomocą Internetu może spełniać rolę informacyjną taką samą jak mapa drukowana. W początkowej fazie funkcjonowania Internetu była to popularna forma prezentacji map na stronach internetowych, forma ta z czasem ustąpiła miejsca rozwiązaniom umożliwiającym udostępnianie map za pomocą aplikacji interaktywnych.

Jeden z prekursorów kartografii komputerowej M.-J. Kraak wyróżniał w zaproponowanym przez siebie schemacie podział map w Internecie na mapy statyczne i dynamiczne, przy czym w obu przypadkach w dalszej kolejności można wyróżnić mapy tylko do oglądania oraz mapy interaktywne [Kraak 2001, s. 3]. Nawiązując do jego poglądów M.A. Black i W.E. Cartwright [2005] wyróżnili dwa rodzaje kartografii komputerowej – *Web cartography* i *Web-enabled cartography*, inaczej nazywaną *Web-enabled GIS*. W pierwszym przypadku określenie to dotyczy działań związanych z projektowaniem, wykonywaniem i wykorzystaniem map w Internecie. Natomiast

mapy określane drugim z podanych terminów umożliwiają dostęp internetowy do różnych baz danych i dołączanie uzyskanych w ten sposób informacji do map, a tym samym ich zmienianie [Black, Cartwright 2005, s. 2]. W tym miejscu należy jednocześnie zaznaczyć, że mapa w wersji drukowanej, cyfrowa, ale dostępna tylko w Internecie oraz cyfrowa dostępna w postaci aplikacji mobilnej wcale nie muszą się wykluczać. Jako przykład może służyć opracowany w Austrii przewodnik dla narciarzy „Skitouren Wiener Hausberge”, który w 2011 r. był dostępny we wszystkich trzech postaciach [Kriz 2011].

Jak już wyżej zasygnalizowano, z punktu widzenia potrzeb, preferencji i zachowań współczesnych turystów mapy cyfrowe pierwszej generacji (czyli określane jako produkty *Web cartography*) nie są tak istotne, jak geowizualizacje składające się na *Web-enabled cartography*. Jest tak dlatego, iż mapy wykorzystywane w urządzeniach mobilnych różnią się od tradycyjnych map drukowanych oraz od map na ekranach monitorów komputerowych tym, iż (a) ich użytkownicy są w ruchu, (b) rodzajem zawartych na nich i dostępnych poprzez transmisję z zewnętrznych baz danych informacji, (c) sposobem ich wizualizacji, (d) wykorzystaną technologią oraz (e) charakterem urządzenia, z którego korzysta użytkownik. Różnice te sprawiają, iż uzasadnione jest stosowanie spopularyzowanego przez T. Reichenbachera określenia *mobile cartography*. Pod pojęciem tym rozumie on „zajmowanie się teorią i technologią dynamicznej wizualizacji kartograficznej danych przestrzennych i ich interaktywnego wykorzystywania na przenośnych urządzeniach w dowolnym miejscu i dowolnym czasie, z uwzględnieniem cech użytkownika i kontekstu, w jakim się on znalazł” [Reichenbacher 2001, s. 2]. Chociaż pojęcie *mobile cartography* („mobilna kartografia”) zostało przeniesione do języka polskiego, to jednak np. D. Gotlib stara się posługiwać określeniem „mobilna prezentacja kartograficzna” [Gotlib 2012, s. 42-43].

Użyteczność rozwiązań składających się na „kartografię mobilną” przedstawiono w tabeli 1. Z modelu zależności zachodzących w ramach *mobile cartography* wynika, że szczególne znaczenie dla jej istnienia ma możliwość korzystania z rozwiązań, które nie tylko będą uwzględniać potrzeby użytkownika, ale także pozwolą mu korzystać z różnych źródeł informacji, nie ograniczających się wyłącznie do przedstawionych w formie kartograficznej. Z kolei na podstawie analizy tabeli 1 można zauważyć, że przydatność stanowiących istotę *Web-enabled cartography* aplikacji mobilnych jest różna w zależności od sytuacji, w jakich użytkownik będzie potrzebować informacji przestrzennych. Z przedstawionej tabeli wynika m.in., że aplikacje mobilne są szczególnie ważne wówczas, gdy turysta pragnie uzyskać dodatkowe informacje o danym obiekcie, a także wtedy, gdy zależy mu na informacjach, które będą aktualne (np. dotyczące miejsca, gdzie się znajduje, informujące o załamaniu się pogody, ukazujące czas oczekiwania w kolejce pozwalającej na wstęp do muzeum itp.).

Tab. 1. Cele i działania użytkowników aplikacji mobilnych w kontekście ich zachowań turystycznych

Tab. 1. The goals and actions of mobile application users within the context of tourist activity

	Działania użytkownika					
		Lokalizacja	Nawigacja	Poszukiwanie	Identyfikacja	Sprawdzenie
Cele użytkownika	Dostarczanie orientacji w terenie	+	-	-	+	+
	Odnajdywanie obiektów i ludzi	+	-	+	-	-
	Odnajdywanie najkrótszej drogi	-	+	-	-	-
	Dostarczanie informacji o obiekcie	-	-	-	+	-
	Dostarczanie informacji o otoczeniu	+	-	-	+	+
	Informowanie o sytuacji w obiekcie	-	-	-	+	+
	Informowanie o wydarzeniach	-	-	-	-	+

Źródło: Opracowano na podstawie Reichenbacher [2003, s. 1312, Figure 1. Elementary user goals and actions in mobile geoinformation usage situations].

Source: Based on Reichenbacher [2003, s. 1312, Figure 1. Elementary user goals and actions in mobile geoinformation usage situations].

Należy jednak stwierdzić, że mimo coraz powszechniejszego wykorzystywania przez turystów map cyfrowych, nie oznacza, iż nie mają one wad. Zdaniem F. Grabler i in., którzy przeprowadzili badania w tym zakresie w San Francisco, związane z nimi uchybienia można podzielić na trzy kategorie: (a) związane z występowaniem trudności w rozpoznawaniu obiektów zaznaczonych jako ważne znaki orientacyjne, (b) wynikające z braku informacji o funkcjach przedstawionych obiektów oraz (c) z nieuwzględniania konieczności przeprowadzenia właściwej generalizacji [Grabler i in. 2008, s 1-2]. Szczególne znaczenie ma trzeci z wymienionych czynników. Nawet w przypadku, gdy interesujący turystę fragment miasta jest powiększany lub pomniejszany na ekranie, może okazać się, że wizualizacja jest nieczytelna z powodu zbyt dużej liczby obiektów lub jest ich zbyt mało i odbiorca nie może odnaleźć poszukiwanej atrakcji turystycznej. Opisany problem został już wcześniej zasygnalizowany przez A. Browna i in. [2001, s. 66-67], których zdaniem możliwość powiększania obiektów będących przedmiotem zainteresowania turystów jest jedną z ważniejszych spraw dla użytkowników map zamieszczanych w Internecie. Wyróżnili oni trzy sposoby powiększa-

nia wybranych fragmentów mapy cyfrowej: powiększanie statyczne liniowe (*static linear zooming*), powiększanie statyczne skokowe (*static stepped zooming*) oraz powiększanie dynamiczne lub skalowanie animowane (*dynamic zooming/animated scalling*) [Brown i in. 2001, s. 66-67]. Chociaż wspomniany podział powstał kilkanaście lat temu, jest nadal aktualny i nadaje się zarówno do rozwiązań stosowanych na mapach cyfrowych w Internecie, jak i w aplikacjach mobilnych.

Opisane wyżej dylematy coraz częściej są rozwiązywane poprzez redagowanie map z wykorzystaniem technologii pozwalających na automatyzację procesu ich tworzenia. Temat ten był przedmiotem zainteresowań Ch.-H. Lin i in. [2014, s. 19], którzy zwrócili uwagę na ścisłe związki, jakie występują między stosowaniem na mapach i planach turystycznych ikon przedstawiających konkretne obiekty, a możliwością wykorzystania jako materiałów podkładowych zdjęć zamieszczanych w Internecie na portalach Panoramio czy Flickr.

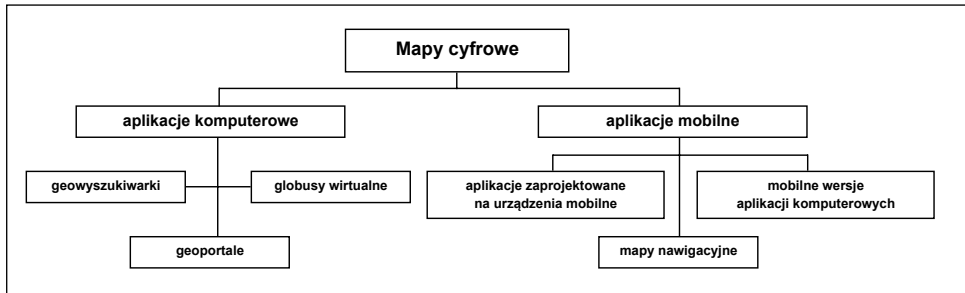
Problem generalizacji nie tyle treści, co sposobu jej przekazu użytkownikowi (czyli tego, co do niego dociera w postaci wizualizacji) dostrzegła także J. Dillemoth [2005, s. 295-297]. Przeprowadzone przez nią badania dotyczyły generalizacji w urządzeniach mobilnych rzeczywistej sytuacji przestrzennej. Chodziło w nich o sposoby wyznaczania drogi do celu, która często jest przedstawiana na ekranie w przybliżeniu i nie uwzględnia np. trawników, miejsca wejścia do budynku itp. [Dillemoth 2005, s. 295-297]. W niektórych warunkach wynikające z tego tytułu problemy mogą być dla użytkowników nieistotne, ale np. w górach mogą stanowić dla turystów poważne zagrożenie.

Dyskusja

Jak już zasygnalizowano na wstępie, mapy są wykorzystywane na różnych etapach aktywności związanej z wyjazdem turystycznym. Podobnie jak ma to miejsce w odniesieniu do map drukowanych i cyfrowych w wersji analogowej, powszechny dostęp do cyfrowej informacji przestrzennej i narzędzi webGIS zmienił podejście społeczeństwa do map, co można zauważyć zarówno na etapie planowania wyjazdu, w trakcie jego trwania, jak i po zakończonej podróży. Tak zwana rewolucja cyfrowa wpłynęła w istotny sposób na zmiany w sposobie wyszukiwania, przetwarzania i prezentowania informacji turystycznej. Mogą być do tego celu wykorzystywane aplikacje mapowe umożliwiające wykonanie każdej z wyżej wymienionych czynności (rycina 2).

Z przedstawionego schematu wynika, że potencjalny turysta jeszcze przed odbyciem rzeczywistej podróży, korzystając z serwisów internetowych zawierających informację przestrzenną, może podjąć decyzję dotyczącą czynności, takich jak:

- wybór miejsca pobytu,
- sposób odbycia podróży do miejsca docelowego,
- wybór obiektu noclegowego na podstawie jego lokalizacji,
- wybór atrakcji turystycznych, które zamierza odwiedzić.



Ryc. 2. Podział map cyfrowych zawierających informację turystyczną wg typów aplikacji
Fig. 2. Classification of digital maps containing tourist information by application types

Źródło: Opracowanie własne W. Pokojski.

Source: Own elaboration W. Pokojski.

Chociaż może się wydawać, że w tej fazie wyjazdu turystycznego nowe technologie tylko w niewielkim stopniu pozwalają lepiej zaplanować podróż (jeszcze 20-30 lat temu w takich sytuacjach zamiast Internetu korzystano z telefonu i telefaksu), to jednak w kolejnych etapach aktywności turystycznej zastosowanie nowych rozwiązań technologicznych znacznie poszerza możliwości działań przeciętnego turysty.

Prawie nieograniczony dostęp do Internetu, powszechne korzystanie z komputerów, tabletów i smartfonów podczas podróży umożliwia wykorzystywanie aplikacji mapowych także podczas wyjazdu m.in. do:

- pozyskiwania na miejscu dodatkowych informacji o odwiedzonym obiekcie,
- wyboru sposobu podróżowania po odwiedzanym obszarze na podstawie informacji uzyskanych na miejscu oraz w zależności od aktualnych zdarzeń,
- rejestrowania przebytej trasy (pliki gpx lub kml),
- zapisywania lokalizacji (współrzędnych geograficznych) odwiedzanych miejsc, wykonywania dokumentacji fotograficznej zawierającej geolokalizację wykonanej fotografii.

Wymienione wyżej możliwości, jakie dają aplikacje mobilne, w większości przypadków nie były wcześniej możliwe do uzyskania.

Należy także wspomnieć, że aplikacje mapowe mogą być użyteczne także już po zakończeniu wyjazdu. Zarejestrowane materiały mogą być wykorzystane np. do zaprezentowania odbytej podróży w postaci interaktywnej mapy, jak również zamieszczenia fotografii „osadzonych” na mapie w postaci punktów pokazujących miejsca ich wykonania.

Pozostając jeszcze przy schemacie przedstawionym na rycinie 2 należy więcej uwagi poświęcić kilku kwestiom. Szczególne znaczenie na etapie planowania wyjazdu turystycznego mają geowyszukiwarki, chociaż nie są one z założenia aplikacjami komputerowymi i mobilnymi przeznaczonymi stricte dla turystów. Przejęły one jednak w ostatnich latach (zwłaszcza najbardziej popularna, znana od 2005 roku geowyszukiwarka Google Maps) rolę nawigacji samochodowej, książki telefonicznej, wyszukiwarki hoteli i obiektów gastronomicznych czy rozkładów jazdy komunikacji publicznej równocześnie. Geowyszukiwarki sprawdzają się jako narzędzia wyznaczania tras przejazdu (lub przejścia). Co więcej, uzupełnione o funkcję przeglądania fotografii lub wirtualnych panoram (jak np. w usłudze Street View w aplikacji Google Maps) stanowią one „kopalnię” informacji o świecie. Należy jednak wspomnieć, że geowyszukiwarki mają kilka wad. Po pierwsze, treści prezentowanych map nie zawierają informacji stricte turystycznej, tj. o ciekawych obiektach, szlakach turystycznych, miejscach odpoczynku. Po drugie, jakość dostępnych w nich map bywa niezadowalająca. W kontekście Polski wyjątkiem jest – niestety mało popularna – interaktywna mapa emapi.pl, która została uzupełniona o dodatkową warstwę danych dotyczących turystyki (<http://emapi.pl>). Zawiera ona informacje przydatne turystom, takie jak przebieg ścieżek pieszych, rowerowych, konnych i narciarskich, a także informacje o bazie noclegowej i żywieniowej, punktach widokowych itp.

Na etapie planowania wyjazdu przydatne są również tzw. globusy wirtualne. Najbardziej popularny globus Google Earth ma wbudowane te same elementy wyszukiwania i wyznaczania tras, jak bliźniacze Google Maps (m.in. usługę Street View). Olbrzymią zaletą globusa Google Earth jest niewątpliwie dostęp do dodatkowych warstw informacyjnych umożliwiających poznanie świata, możliwość prezentacji rzeźby terenu [Pokojski, Pokojska 2015, s. 54-55], a wybranie opcji 3D umożliwia wizualizację budynków w wersji trójwymiarowej, co pozwala zobaczyć prawie realny model świata rzeczywistego i umożliwia odbycie wirtualnych podróży [Pokojski, Pokojska 2012, s. 31-32]. Globusy wirtualne mają jednak jedną poważną wadę – podczas korzystania z nich już w trakcie podróżowania w wersji mobilnej niektóre funkcje nie są dostępne, szybko zużywają limit dostępu do darmowego Internetu, a ich funkcjonowanie w systemie offline jest w znacznym stopniu ograniczone.

Istotne znaczenie dla odpowiedniego zaplanowania wyjazdu turystycznego mogą mieć także geoportale. W Polsce geoportale ogólnego przeznaczenia, jak np. geoportal krajowy, umożliwiają dostęp do wielowymiarowej informacji przestrzennej. Z kolei geoportale tematyczne, jak np. Geoserwis Generalnej Dyrekcji Ochrony Środowiska (<http://geoserwis.gdos.gov.pl/mapy>) – prezentujący położenie obszarów chronionych – oraz geoportal Narodowego Instytutu Dziedzictwa (prezentujący rozmieszczenie zabytków w Polsce) zawierają m. in. informacje dotyczące konkretnych kategorii walorów

turystycznych w odniesieniu do wszystkich obiektów w Polsce. W tym miejscu warto wymienić bazę informacji turystycznej zatytułowaną „Szlaki turystyczne Małopolski”, w której są wydzielone cztery katalogi z użytecznymi dla turystów informacjami. Są one nazwane „Geoportal”, „Portal krajoznawczy”, „Aplikacja mobilna” oraz „Szlaki tematyczne”. O skali tego przedsięwzięcia może świadczyć fakt, iż w części dotyczącej szlaków tematycznych wyróżniono aż 12 kategorii tras turystycznych (Szlaki turystyczne Małopolski, <https://malopolska.szlaki.pttk.pl>). Innym przykładem geoportalu bardziej sprofilowanego jest baza cyfrowa poświęcona geoturystyce w południowej części województwa lubelskiego (Geoportal promujący geoturystykę na Roztoczu).

Oprócz geowyszukiwarek, globusów wirtualnych i geoportali w Internecie są także dostępne mapy interaktywne przygotowane specjalnie z myślą o turystach. Ich rolą jest ułatwienie turystom podróżowania i zwiedzania. Przykładem takiego rozwiązania jest aplikacja Maps me (<https://maps.me>), która bazuje na mapach projektu OpenStreetMap, dużo bardziej dokładnych od map oferowanych w Google Maps. Na mapach Maps me z dużą szczegółowością pokazano m.in. drogi gruntowe i ścieżki leśne, co jest szczególnie przydatne w wędrówkach w terenie, oraz liczne tzw. punkty użyteczności publicznej (PoI). Dodatkową zaletą aplikacji jest możliwość pobrania mapy do pamięci urządzenia, a następnie praca offline. Innym przykładem polskiego opracowania jest Mapa turystyczna (<https://mapa-turystyczna.pl/>). Jest to interaktywna mapa szlaków turystycznych w polskich górach opracowana w wersji pełnoekranowej, a także na urządzenia mobilne (Android, iOS). Aplikacja ta oferuje wiele dodatkowych funkcji związanych z wyznaczeniem czasu przejścia, wyrysowaniem profilu trasy, możliwością dzielenia się z innymi turystami informacjami na temat przebiegu trasy itp.

W tym miejscu należy stwierdzić, że korzystanie przez turystów z aplikacji mobilnych nie sprowadza się jedynie do kwestii technicznych (informatycznych, czy też geoinformatycznych). Poza stosowaniem w aplikacjach nowych rozwiązań technologicznych ważne jest także zadanie pytania, po co one w ogóle są i jak mają służyć użytkownikowi. Znalezienie odpowiedzi na tak postawione pytania dotyczy po części metodyki tworzenia map wykorzystywanych w aplikacjach mobilnych, ale przede wszystkim ich sensu. Nawiązując pośrednio do istoty gestaltyzmu, ale zajmując się mapami na urządzeniach mobilnych, Meng [2005, s. 8] zauważa, że użytkownik tego rodzaju aplikacji, będąc w danym miejscu, jest pod wpływem czynników stałych, jak i zmiennych. To powoduje, że tworzone z myślą o nim mapy powinny zawierać rozwiązania uwzględniające specyfikę sytuacji, w jakiej się on znajduje („egocentryczność”). Choćby cechy stałe użytkownika (cechy demograficzne, dotychczasowe doświadczenia, preferencje, stan wzroku, spostrzegawczość, umiejętności informatyczne itp.) można uznać w konkretnej chwili i miejscu za coś stałego, to jednak bieżące potrzeby turysty czy jego stan

emocjonalny są związane z aktualną sytuacją i mają bezpośredni wpływ na jego preferencje, percepcję otoczenia oraz zachowania.

Zarówno autorzy map cyfrowych, jak i ich użytkownicy są zgodni co do tego, że poprawność przekazu jest związana z umiejętnością wykorzystania tzw. graficznego interfejsu użytkownika GUI (ang. *graphical user interface*), definiowanego jako sposób prezentacji informacji przez komputer oraz interakcji z użytkownikiem. Inaczej mówiąc jest to część systemu operacyjnego odpowiedzialna za komunikację komputera z użytkownikiem. Zajmując się tym problem w kontekście kartografii P.J. Kowalski [2012, s. 161-164] wyróżnił podstawowe i uzupełniające elementy kartograficznego interfejsu użytkownika. Do podstawowych zaliczył m.in. panel warstw informacyjnych, legendę i paski narzędziowe, a do uzupełniających panele zarządzania funkcjami serwisu, legendy warstw tematycznych, dodatkowe paski narzędziowe oraz formularze wyszukiwania. Z kolei B. Medyńska-Gulij [2015, s. 209] podstawowe i uzupełniające elementy mapy cyfrowej dzieli na trzy (pierwszy, drugi i treści) poziomy informacyjne mapy internetowej. Co bardzo ważne, tylko niektóre z tych składowych interfejsu użytkownika mają swoje odpowiedniki na tradycyjnej mapie analogowej (czyli drukowanej na papierze).

Chociaż mapy cyfrowe przeznaczone do wykorzystywania w komputerze oraz mapy dołączane do aplikacji mobilnych mają wiele zalet, mają również wady. Są one różne w zależności od rodzaju urządzenia, dla którego zostały opracowane. Mapy przeznaczone i przygotowane do wykorzystania na ekranie komputera posiadają dużo funkcji umożliwiających wyszukiwanie informacji. Z kolei przeznaczone na urządzenia mobilne są zwykle prostsze, mają z reguły jednak istotną zaletę, gdyż współpracując z nawigacją GPS pokazują na mapie aktualną lokalizację użytkownika.

Jakie są najważniejsze wady i zalety map cyfrowych, w jaki sposób są dostępne, jaka jest ich treść i podstawowe cechy, które powodują wypieranie przez nie z rynku tradycyjnych analogowych (papierowych) map i atlasów? Odpowiedź na postawione pytanie jest jednym z celów artykułu.

Ocenę wad i zalet map cyfrowych można traktować łącznie w wersjach komputerowych i mobilnych, jednak niektóre cechy graficznego interfejsu użytkownika zależą od wielkości ekranu, pracy online lub offline, co oznacza, że ich ocena powinna być wykonana osobno dla produktów przeznaczonych dla pracy przy komputerze oraz dla urządzeń mobilnych zarówno w aspekcie technicznym, jak i funkcjonalności serwisów.

Zalety i wady wykorzystania interaktywnych map można podzielić na techniczne, informacyjne i społeczne. Poniżej zestawiono wady i zalety map cyfrowych, wyodrębniając w drugiej części zestawienia wady i zalety techniczne aplikacji wynikające z ich funkcjonowania na urządzeniach mobilnych. Porównanie cech map cyfrowych wykonano wykorzystując opracowanie C. Pauschert i in. [2011, s. 207-208], cechy map

cyfrowych opisane przez M.C. Norie i B. Singer [2005, s. 26-29] oraz w kilku publikacjach internetowych [Ortiz 2013; Velasquez 2016; Mahaney 2017].

Zalety i wady wspólne dla map dostępnych w komputerach oraz w urządzeniach mobilnych są następujące:

(a) zalety techniczne:

- mogą być na bieżąco aktualizowane,
- można je powielać cyfrowo, przekazać informacje o aplikacji innym osobom,
- nie zajmują miejsca na przechowywanie w przeciwieństwie do map tradycyjnych, które trzeba przechowywać w biblioteczce, na półce,
- pozwalają synchronizować informacje na wielu urządzeniach jednocześnie (np. na komputerze i telefonie),
- pozwalają na wprowadzanie zmian np. w zakresie skali i treści;

(b) zalety informacyjne:

- można wyznaczyć trasę zaplanowanej podróży,
- są skalowane, co oznacza, że użytkownik może dowolnie zmieniać skalę uzyskując na ekranie nowy obraz wraz z nowymi, bardziej szczegółowymi, informacjami,
- są interaktywne – możemy wyszukiwać informację w bazie danych, wyznaczać i zapisywać trasy, mierzyć odległości, uzupełniać mapę o dodatkowe informacje lub warstwy informacyjne,
- w niektórych przypadkach mapy takie pozwalają zobaczyć obraz w trzech wymiarach.

Jednak z posługiwaniem się opisanymi wyżej aplikacjami wiążą się również pewne niedogodności, które można uznać za ich wady. Wynikają one ze sposobu działania samych urządzeń oraz funkcjonowania zainstalowanych w nich aplikacji. Do podstawowych wad, jakie mają mapy elektroniczne, można zaliczyć:

(a) wady techniczne:

- nie są one dostępne wtedy, gdy nastąpi rozładowanie baterii lub występuje brak zasilania (dotyczy to komputerów stacjonarnych),
- ich użyteczność jest ograniczona, gdy sygnał WiFi jest zbyt słaby lub zakłócony,
- urządzenia, na których są one zainstalowane, są podatne na awarie lub zniszczenie,
- z korzystaniem z map online wiążą się opłaty za dostęp do Internetu – zarówno na urządzeniach komputerowych, jak i mobilnych;

(b) wady informacyjne:

- stopień szczegółowości map cyfrowych nie zawsze pozwala na odczytywanie informacji niezbędnej turystyce,
- mapy dostępne w Internecie dają złudzenie, że przedstawiają informacje w czasie rzeczywistym.

W przypadku map cyfrowych dostępnych w wersjach specjalnie opracowanych z myślą o aplikacjach mobilnych można jeszcze wyróżnić dodatkowe zalety i wady. Na postrzeganie jakości i użyteczności aplikacji mapowej w urządzeniach mobilnych duży wpływ ma wielkość ekranu, przeznaczenie urządzenia, a także dostępność Internetu podczas podróży. Ponieważ znaczna część użytkowników korzysta z tego rodzaju map za pośrednictwem aplikacji zainstalowanych w smartfonach, aplikacje te należy podzielić na działające w systemie offline oraz w systemie online. Te pierwsze wymagają zainstalowania, oprócz samej aplikacji, bazy danych zawierających cyfrowe mapy. Ma to znaczenie podczas pobytu turysty za granicą, gdzie koszty połączeń mogą być na tyle wysokie, iż mogą stanowić do użytkowników pewne ograniczenie. Niektóre z aplikacji mapowych przeznaczonych na urządzenia mobilne są płatne. Zawartość mapy na urządzeniach mobilnych jest dostosowywana do ograniczonego rozmiaru ekranu. Jednak mimo tych ograniczeń aplikacje mapowe zapewniają turystom wiele dodatkowych funkcji, których mapa analogowa w wersji papierowej nie może zaoferować [Pauschert i in.2011, s. 207-208].

Przechodząc do przedstawienia zalet i wad technicznych, jakie mają mapy dołączone do aplikacji mobilnych, należy wyróżnić następujące:

(a) zalety:

- wskazują lokalizację miejsca, w którym znajduje się użytkownik i interesujący go obiekt (technologia GPS),
- pozwalają wyznaczyć trasę, a następnie poruszać się nią,
- umożliwiają zapisanie przebytej trasy;

(b) wady:

- turysta może mieć trudności z odczytywaniem treści znajdującej się na stosunkowo małym ekranie,
- widoczność obiektów na ekranie jest zależna od jego oświetlenia, co oznacza, że np. podczas słonecznej pogody są one mniej widoczne,
- możliwość niewystępowania sygnału GPS,
- wysokie koszty połączenia w przypadku braku wolnego dostępu do WiFi,
- trudności wynikające z konieczności synchronizacji tempa poruszania się, a obsługą aplikacji,
- mała intuicyjność niektórych aplikacji, objawiająca się trudnością odnalezienia opcji aplikacji w menu,
- tzw. wielopoziomowe menu, co wynika z niewielkich rozmiarów ekranu,
- nieposiadanie urządzeń typu smartfon przez część turystów.

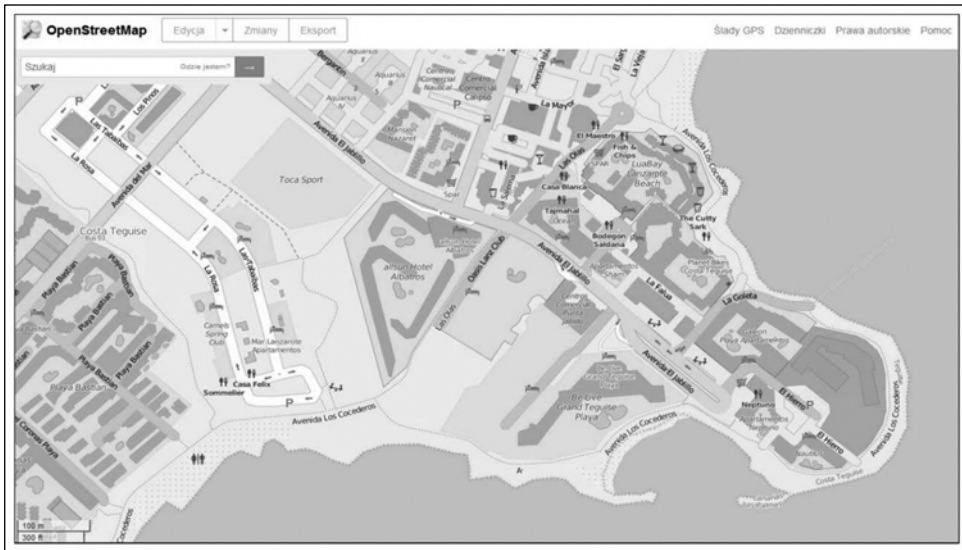
Kończąc te rozważania, należy wspomnieć jeszcze o urządzeniach nawigacyjnych wykorzystujących GPS. Jeszcze kilka lat temu tego rodzaju urządzenia (nazywane „nawigacja GPS”, „GPS turystyczny”, „nawigacja turystyczna”) były w terenie jedyną alternatywną wobec tradycyjnych

map turystycznych (drukowanych). Jednak gwałtowny rozwój możliwości technicznych, jakie mają telefony komórkowe (smartfony) spowodował regres w sprzedaży nawigacji GPS i postępującą marginalizację systemów tego typu. Dokonując jednak oceny map przeznaczonych do wykorzystania w urządzeniach GPS należy rozpatrywać je łącznie z działaniem, dostępnością i funkcjonalnością samych urządzeń (aspekty techniczne), a dopiero w dalszej kolejności z dostępnością map i ich funkcjonalnością. Przeprowadzając taką ocenę należy podkreślić zalety samych urządzeń GPS, to znaczy ich dużą wytrzymałość, wodoszczelność, długi czas pracy, czy też możliwość ich obsługi w rękawiczkach (co ma szczególne znaczenia w porze zimowej oraz dla osób uprawiających turystykę górską). Docenić należy także tzw. dedykowane funkcje, które są dostępne poprzez zainstalowanie dodatkowych opcji (np. rejestracja trasy wędrowki, wysokościomierz, kompas, zmiana parametrów mapy), a które ułatwiają posługiwanie się urządzeniem GPS w terenie, gdyż zawierają dużo treści przydatnych turystyce w warunkach terenowych (informacje o rzeźbie terenu, zaznaczenie ważniejszych punktów, szlaków itp.) – znacznie więcej niż na mapach dostępnych na Google Maps. Jednak urządzenia nawigacyjne wykazują także pewne wady. Są to przede wszystkim: słaba czytelność ekranu podczas słonecznej pogody, niewielka rozdzielczość ekranu, brak aparatu fotograficznego lub jego słabe parametry. Należy jeszcze dodać, że tego rodzaju urządzenia są drogie, a ich popularność dotyczy wąskiego grona odbiorców (głównie uprawiających turystykę rowerową, wodną i wysokogórską). Ponadto mapy przeznaczone na tego typu urządzenia są z reguły dostępne tylko odpłatnie. Przechodząc do kwestii związanych z samymi mapami cyfrowymi w ujęciu stricte kartograficznym – obojętne, czy dostępnymi tylko w wersji komputerowej, czy też w postaci aplikacji mobilnych – należy poruszyć jeszcze kilka zagadnień.

Przed wszystkim, porównując sposób przedstawiania znaków na mapach analogowych oraz na mapach dołączanych do aplikacji mobilnych, te pierwsze na ogół są przedstawiane w postaci ortogonalnej z wyłączeniem rzutu perspektywicznego. Zdaniem Ł. Halika [2012, s. 24] zasada ta jest stosowana także w urządzeniach mobilnych z wykorzystaniem „tradycyjnych” obrazów 3D. Jako przykład wspomniany autor przytacza rozwiązanie przyjęte w aplikacji AutoMapa [Halik 2012, s. 24, Fig. 3]. Inaczej jest w przypadku skorzystania z koncepcji rozszerzonej rzeczywistości, gdyż wtedy obraz staje się dynamiczny, co pociąga za sobą konieczność uwzględnienia tego zjawiska przy tworzeniu sygnatur [Halik 2012, s. 25-28]. O ile na mapach analogowych perspektywa jest stosowana przy założeniu geocentryczności, o tyle na wizualizacjach wykorzystujących technologię rozszerzonej rzeczywistości przyjmuje się założenie egocentryczności, czyli spostrzegania otoczenia tak, jak je widzi użytkownik mapy.

Po drugie, posługiwanie się przez turystów mapami zamieszczanymi w Internecie i dostępnymi w postaci mobilnych aplikacji może jednak w te-

renie być utrudnione, gdyż mogą one przedstawiać inny obraz tego samego miejsca. Jest to tym bardziej niepokojące, iż wielu użytkowników technologii mobilnych, wychodząc z założenia, że wchodzące w ich zakres mapy przedstawiają obraz satelitarny ma do nich pełne zaufanie. Ilustracją tego problemu może być przykład dotyczący jednej z miejscowości turystycznych na Lanzarote (Wyspy Kanaryjskie – ryciny 3 i 4).



Ryc. 3. Informacje dotyczące centralnej części miejscowości Costa Teguisse (Hiszpania, Wyspy Kanaryjskie, wyspa Lanzarote) zamieszczone na portalu OpenStreetMap w dniu 19.11.2014 r. o godzinie 9:20

Fig. 3. Information on the central part of Costa Teguisse (Spain, Canary Islands, Lanzarote Island) posted on the OpenStreetMap portal on November 19, 2014 at 9:20

Źródło: Opracowanie własne A. Kowalczyk (na podstawie techniki rzutu z ekranu).

Source: Own elaboration A. Kowalczyk (based on PrintScreen technique).

Porównując treść map zamieszczonych na stronach internetowych OpenStreetMap (OSM, powstał w 2004 r.) oraz Google Maps można zauważyć, iż występują między nimi różnice wynikające z założeń, na jakich opierają się porównywane strony. OpenStreetMap, jako tzw. portal społecznościowy, zawiera treści wnoszone przez jego użytkowników dzięki danym zebranych przede wszystkim z przenośnych odbiorników nawigacji satelitarnej (GPS) oraz z danych ogólnodostępnych rozpowszechnianych przez różne organizacje i instytucje. Natomiast powstały w 2005 r. serwis internetowy Google Maps jest jedną z usług świadczonych przez korporację Google Inc. i jego podkład stanowią zdjęcia satelitarne oraz mapa drogowa. Różnice te można dostrzec porównując mapy przedstawiające ten sam obszar.

location-based services (LBS, w Polsce używane jest określenie „usługi lokalizacyjne”): Nestoria, Flickr czy Skobbler [Behrens i in. 2015, s. 177]. Zjawisko to kartografowie określają terminami „neokartografia” oraz „kartografia społecznościowa”. O dostrzeżeniu rozpowszechniania się tego zjawiska przez środowisko naukowe może świadczyć fakt, iż w 2011 r. w ramach Międzynarodowej Asocjacji Kartograficznej powołano odrębną Komisję Neokartografii [Kukułka, Gotlib 2014, s. 35]. Okazuje się jednak, że dzieła tworzone w ramach kartografii społecznościowej są niekiedy mało wiarygodne (niezgodne ze stanem faktycznym), co zależy w znacznym stopniu od parametrów urządzeń, jakimi dysponują ich autorzy (kwestia błędu pomiaru odbiorników GPS i rozdzielczości podkładów rastrowych) [Kukułka, Gotlib 2014, s. 40]. Dlatego też należy przyjąć, że proces edycji danych przez kartografów amatorów powinien podlegać kontroli ze strony kartografów. Wspomina o tym M. Kukułka [2012, s. 204], którego zdaniem w neokartografii m.in. dobór wymaganego minimalnego powiększenia mapy i jej odwzorowania, powiązania nanoszonych obiektów z sąsiadującą z nimi treścią mapy, ustalenie listy obiektów, powinny być akceptowane przez posiadających odpowiednie kwalifikacje kartografów moderatorów. Kartografowie powinni również ustalić procedury dotyczące sposobu akceptacji zmian naniesionych na mapy przez kolejnych użytkowników, którzy są również autorami [Kukułka 2012, s. 204]. W tym miejscu należy jednak odnotować, że odbiorcy map nie zawsze oczekują od nich poprawności zgodnej z założeniami kartografii. Bardzo często jest dla nich ważna możliwość ich łatwego pozyskania i aktualność [Black, Cartwright 2005, s. 4].

Odnosząc się do neokartografii należy dostrzec jeszcze jeden problem. Chociaż wielu geografów jest zafascynowanych VGI, inni wyrażają swoje wątpliwości. Są wśród nich kartografowie, a jednym z nich jest A. Ballatore [2014], który zatytułował swój artykuł „Broniąc map: wandalizm kartograficzny w cyfrowym świecie”. Poddaje on w nim analizie zjawisko, kiedy to samozwańczy „kartografowie” nanoszą na mapę podkładową informacje, które bądź są niezgodne z rzeczywistością, bądź niepotrzebnie ingerują w dotychczasową treść mapy, ograniczając jej czytelność, zniekształcając jej przesłanie, formę graficzną itp. Posługując się określeniem *carto-vandalism*, (które można uznać za odpowiednik określenia *fake news*) zwrócił on uwagę na fakt, iż o ile wydawane do tej pory mapy (obojętne czy analogowe, czy cyfrowe) podlegały instytucjonalnej kontroli (miały autora i wydawcę), to proces tworzenia „map” (w kontekście rozważań A. Ballatore cudzysłów wydaje się uzasadniony) w ramach kartografii społecznościowej pozostaje poza kontrolą.

Do zagrożeń związanych z neokartografią ustosunkował się także D. Gotlib [2008, s. 241]. Przewidując zadania, jakie mogą czekać na kartografów przy dalszym rozpowszechnieniu się kartografii społecznościowej uważa on, że kartografowie powinni: (a) opracować procedury dotyczą-

ce wprowadzania danych i sporządzania prezentacji kartograficznych, (b) oceniać (wprowadzając certyfikaty i dokonując rankingu) portale społecznościowe zawierające mapy, (c) dostarczać map tematycznych, (d) udzielać pomocy w tworzeniu oprogramowania kartograficznego, (e) służyć pomocą w dostępie do baz danych, a także (f) nauczać „poczucia estetyki” niezbędnej przy tworzeniu poprawnych map [Gotlib 2008, s. 241].

Biorąc pod uwagę przedstawione wyżej zalety i wady map cyfrowych, ich przydatność w turystyce nie powinna być kwestionowana. Nie oznacza to jednak, iż tradycyjne mapy analogowe (drukowane) przestały być użyteczne. Chociaż niewątpliwie ich wykorzystanie przez turystów jest coraz mniejsze, w niektórych sytuacjach są (i miejmy nadzieję, że będą) one niezbędne.

Podsumowanie

Nowe technologie w turystyce, rozumianej zarówno jako forma aktywności polegająca na przemieszczaniu się w przestrzeni w celach poznawczych, wypoczynkowych itp., jak również jako dział gospodarki, są faktem mającym istotny wpływ na jej rozwój. Nie wchodząc w szczegóły, dlaczego tak jest, należy jedynie wspomnieć o zjawiskach określanych jako „rewolucja informatyczna”, „społeczeństwo informacyjne” oraz „globalizacja”. Zmiany związane z wprowadzaniem nowych technologii dotyczą także tak specyficznego i wąskiego segmentu „przemysłu turystycznego”, jak kartografia turystyczna.

Rozwój technologii informatycznych wpłynął na zmiany na rynku map turystycznych, które sprowadzają się to tego, iż mapy analogowe w wersji drukowanej na papierze zostały w znacznym stopniu zastąpione przez mapy wykonywane w technice cyfrowej. Szczególne wśród nich znaczenie mają mapy interaktywne.

Powszechny dostęp do aplikacji o danych cyfrowych znacznie ułatwił dostęp do informacji turystycznej potrzebnej na każdym etapie podróży. Tym niemniej dostęp do zbyt wielu informacji pochodzących z różnych źródeł może wywołać u osoby korzystającej z tych informacji konieczność sprawdzenia wielu źródeł (np. portali oferujących miejsca noclegowe), wyznaczenia trasy z wykorzystaniem kilku różnych aplikacji, sprawdzenia treści turystycznej na kilku interaktywnych mapach itp. Takie przeładowanie informacjami, określane jako „powódź danych” (*flood of data*), może u wielu osób wprowadzić dyskomfort, co będzie przejawiać się trudnościami z podjęciem optymalnej decyzji dotyczącej wyjazdu.

Nadmierny związek z urządzeniami mobilnymi i ciągle obcowanie z nimi może przyczynić się do uzależnienia turysty od urządzenia (komputera, smartfonu), co może skutkować nie tylko ponoszeniem nadmiernych

kosztów związanych z opłatami za dostęp do Internetu, koniecznością zakupu nowoczesnego sprzętu oraz aplikacji z mapami turystycznymi, ale także daleko posuniętą bezradnością, gdy w danym miejscu nie ma dostępu do WiFi, sieci telefonii komórkowej itp.

Mimo rozwoju nowych sposobów przekazywania informacji poprzez pocztę elektroniczną, portale społecznościowe (np. Facebook, Twitter) i inne kanały informacyjne, w niektórych sytuacjach mapa arkuszowa w wersji papierowej czy przewodnik w formie książkowej okazują się niezastąpione. W wielu regionach na Ziemi ciągle nie ma dostępu do sygnału WiFi, a odległości między stacjami przekaźnikowymi telefonii komórkowej wynoszą niekiedy setki kilometrów (*vide Namibia Anno Domini 2018*).

Chociaż pod względem komercyjnym atlasy drogowe „przegrały” rywalizację z nawigacją samochodową, a książki telefoniczne zostały wyparte przez wyszukiwarki internetowe, w niektórych sytuacjach nowe technologie nie są tak użyteczne, jakby się wydawało. Dlatego też mimo wyraźnego spadku sprzedaży przewodników turystycznych i map turystycznych, powszechnej dostępności na rynku różnego rodzaju aplikacji komputerowych i mobilnych, próbujących zastąpić materiały drukowane, nie można powiedzieć, że obserwujemy zmierzch tradycyjnej kartografii turystycznej. Przede wszystkim z kilku powodów:

- wielość i różnorodność aplikacji mobilnych powoduje u wielu użytkowników stres i dezorientację, gdyż nie wiedzą oni, która aplikacja będzie najlepsza (sprzyja temu brak standardów dotyczących oprogramowania aplikacji),
- powielenie jednolitych wzorców (interfejsów) dla różnych obszarów (np. miast) nie sprzyja powszechnemu wykorzystaniu tych aplikacji przez turystów,
- wartość kartograficzna wielu map jest wątpliwa, co ma wpływ na ich niską użyteczność (wiele aplikacji zostało przygotowanych z pominięciem zasad obowiązujących nie tylko w kartografii, ale i geoinformatyce),
- najczęściej wykorzystywane geoprzełęczarki, mimo że ma do nich dostęp praktycznie każdy turysta, spełniają co prawda rolę związaną z wyznaczeniem trasy podróży, ale pokazując lokalizację nie mają interfejsów bogatych w treść turystyczną,
- specjalistyczne urządzenia nawigacyjne przeznaczone dla turystów są nadal drogie, a aplikacje na nie przeznaczone często są dostępne odpłatnie.

Kończąc przedstawianie poruszonego w artykule problemu warto postawić dwa pytania. Czy przedstawione wcześniej poglądy kartografów sprzed kilkunastu lat dotyczące map turystycznych są współcześnie aktualne? Czy coraz częstsze posługiwanie się turystów zastępującymi tradycyjne mapy aplikacjami do urządzeń mobilnych nie oznacza, że rozważania V.J. Del Casino i S.P. Hannya są *passé*?

Ustosunkowując się do tych pytań należy odpowiedzieć wymijająco, że i tak, i nie. „Tak”, gdyż nadal naczelną zasadą dla autorów map przeznaczonych dla turystów powinno być, aby były one „przyjazne” użytkownikom. Przede wszystkim, aby zawierały najważniejsze dla nich informacje i były czytelne. „Nie”, ponieważ geowizualizacja (termin ten, a nie „kartografia”, został w tym miejscu użyty świadomie) zjawisk mogących zainteresować turystów przestała być domeną osób posiadających przygotowanie kartograficzne. Postępujący rozwój turystyki i jej daleko posunięta komercjalizacja stworzyły popyt na różnego rodzaju produkty przedstawiające obraz Ziemi, które nie zawsze spełniają wymogi stawiane mapom, ale pełnią taką samą lub zbliżoną rolę. W wielu wypadkach są one dziełem grafików komputerowych lub wręcz hobbystów, co oznacza, że kartografowie przestali mieć „monopol” na tworzenie przestrzennych odwzorowań Ziemi. Należy jednak mieć nadzieję, że spełnią się „życzenia” kartografów polskich i zagranicznych, iż faktycznie staną się oni moderatorami w ramach neokartografii, co sprawi, że mapy turystyczne wykonywane zgodnie z najnowszymi technologiami będą uwzględniały procedury dotyczące redagowania map turystycznych.

Bibliografia

- Ballatore A. (2014), *Defacing the map: cartographic vandalism in the digital commons*, „The Cartographic Journal”, Vol. 51(3), s. 214-224.
- Behrens J., Corné P., van Elzakker J.M., Schmidt M. (2015), *Testing the usability of OpenStreetMap's iD tool*, „The Cartographic Journal”, Vol. 52(2), s. 177-184.
- Berbeka J. (2017), *Analiza wykorzystania technologii informacyjnych i komunikacyjnych przez odwiedzających Kraków*, [w:] Berbeka J., Borodako K., red., 2017, *Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, s.153-171.
- Black M.A., Cartwright W.E. (2005), *Web cartography & Web-enabled geographic information systems (GIS). New possibilities, new challenges*, The 22nd International Cartographic Conference, A Coruña, Spain, 9-16 July 2005, https://icaci.org/files/documents/ICC_proceedings/ICC2005/html/pdf/oral/TEMA11/Session 5/MICHAEL BLACK.pdf (10.03.2018).
- Boulaire Ch., Hervet G. (2010), *Tourism & Web 2.0: the digital map experience*, „International Journal of Management Cases”, Vol. 12, Special Issue: CIRCLE Conference, s. 595-607(13).<https://doi.org/10.5848/APBJ.2010.00094> (10.03.2018).
- Brown A., Emmer N., van den Worm J. (2001), *Cartographic design and production in the internetera: the example of tourist web maps*, „The Cartographic Journal”, Vol. 38(1), s. 61-72.

- Brown B., Chalmers M., (2003), *Tourism and mobile technology*, [w:] Kuutti K., Karsten E. H., red., *Proceedings of the Eighth European Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Helsinki, Finland, 14-18 September 2003., Kluwer Academic Press, s. 335-354.
- Cartwright W. (2012), *Neocartography: opportunities, issues and prospect*, "South African Journal of Geomatics", Vol. 1(1), s. 14-31.
- Castaldini D., Valdati J., Ilios D.C., Chiriac C., Bertogna I. (2005), *Geo-tourist map of the natural reserve of Salse di Nirano (Modena Apennines, northern Italy)*, "Italian Journal of Quaternary Sciences", Vol. 18(1), s. 245-255.
- Del Casino V.J., Hanna S.P. (2000), *Representations and identities in tourism map spaces*, "Progress in Human Geography", Vol. 24(1), s. 23-46.
- Dillemath J. (2005), *Map design evaluation for mobile display*, "Cartography and Geographic Information Science", Vol. 32(4), s. 285-301.
- Geali Y. (2011), *Route planning on leisure maps – how do paper and online maps affect task performance?* Faculty of Life Sciences, University College London, London University, London, praca magisterska. <https://ucl.ac.uk/content/2-study/4-current-taught-course/1-distinction-projects/7-11/gealiy.pdf> (10.03.2018).
- Goodchild M. F. (2007), *Citizens as sensors: the world of volunteered geography*, "GeoJournal", Vol. 69(4), s. 211-221.
- Gore A., (1998), *The Digital Earth: understanding our planet in the 21st Century*, California Science Center, Los Angeles, LA, USA, http://www.isde5.org/al_gore_speech.htm (10.03.2018).
- Gotlib D. (2008), *Nowe oblicza kartografii – Internet a kartografia*, „Polski Przegląd Kartograficzny”, Vol. 40(3), s. 237-246.
- Gotlib D. (2012), *Model mobilnej prezentacji kartograficznej*, „Polski Przegląd Kartograficzny”, Vol. 44(1), s. 18-29.
- Grabler F., Agrawala M., Sumner R.W., Pauly M. (2008), *Automatic generation of tourist maps*, SIGGRAPH '08, Los Angeles, CA, August 11-15, 2008, "ACM Transactions on Graphics (TOG) – Proceedings of ACM SIGGRAPH 2008", Vol. 27(3), art. 100, https://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=1360699&ftid=534627&dwn=1&CFID=18094889&CFTOKEN=28de056291800746-37519384-A49F-2031-0BF8D-5112FE16D46 (10.03.2018).
- Halik Ł. (2012), *The analysis of visual variables for use in the cartographic design of point symbols for mobile augmented reality applications*, "Geodesy and Cartography", Vol. 61(1), s. 19-30.
- Harley J.B. (1989), *Deconstructing the map*, „Cartographica”, Vol. 26(2), s. 1-20.
- Harvey F., Kozak J. (2011), *Digital Earth – i co dalej?*, „Roczniki Geomatyki”, Vol. 9(1), s. 7-18.
- Karssen A.J. (1980), *The artistic elements in map design*, "The Cartographic Journal", Vol. 17(2), s. 124-127.

- Korpi J., Ahonen-Rainio P. (2010), *Cultural constraints in the design of pictorial symbols*, "The Cartographic Journal", Vol. 47(4), s. 351-359.
- Kowalczyk A. (2018), *Treść i forma map wykorzystywanych w turystyce historyczno-militarnej*, „Turystyka Kulturowa”, nr 1, s. 95–143, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/925/790> (10.03.2018).
- Kowalski P.J. (2012), *Mapa jako praktyczny interfejs serwisu internetowego*, „Archiwum Fotogrametrii, Kartografii i Teledetekcji”, t. 23, s. 159-168.
- Kraak M.-J., (2001), *Settings and methods for web cartography*, [w:] Kraak M.-J., Brown A., red., *Web cartography. Developments and prospects*, Taylor & Francis, London – New York, s. 1-7.
- Kukułka M. (2012), *Wspomaganie kartografa amatora w procesie edycji danych w serwisach geoinformacyjnych*, „Archiwum Fotogrametrii, Kartografii i Teledetekcji”, Vol. 23, s. 197-207.
- Kukułka M., Gotlib D. (2014), *Wpływ zjawiska neokartografii na rozwój serwisów internetowych udostępniających informacje przestrzenne*, „Polski Przegląd Kartograficzny”, Vol. 46(1), s. 34-46.
- Koussoulakou A., van Elzakker C.P.J.M. (1997), *Maps and their use on the Internet*, [w:] Ottoson L., red., *Proceedings 18th ICA/ACI International Cartographic Conference ICC 97*, Stockholm, Sweden 23-27 June 1997. Volume 2, Gävle, s. 620-627.
- Kriz K. (2011), *Mountain guide 3 in 1 – utilizing cartography to enhance print, Internet and mobile media*. ICA-CMC-Session, Paris, France. http://www.mountaincartography.org/publications/papers/ica_cmc_sessions/7_Paris_Session_Mountain_Carto/paris_kriz.pdf (10.03.2018).
- Li B., Liu J., Shi L. (2005), *New development on tourist cartography*, The 22nd International Cartographic Conference”, A Coruña, Spain, 9-16 July 2005, [https://icaci.org/files/documents/ICC_proceedings/ICC2005/htm/pdf/oral/TEMA19/Session 2/BIN LI.pdf](https://icaci.org/files/documents/ICC_proceedings/ICC2005/htm/pdf/oral/TEMA19/Session%20BIN%20LI.pdf) (10.03.2018).
- Lin Ch.H., Chen J.Y., Hsu Sh.S., Chung Y.H. (2014), *Automatic tourist attraction and representative icon determination for tourist map generation*, "Information Visualization", Vol. 13(1), s. 18-28.
- Lu J., Mao Z., Wang M., Hu L. (2015), *Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption*, "Current Issues in Tourism", Vol. 18 (11), s. 1059-1079.
- MacEachren A. M. (1995), *How maps work: representation, visualization, and design*, The Guilford Press, New York – London.
- Mahaney E. (2017), *Future of paper maps. What is the future of paper maps*, "ThoughtCo.", Updated March 17, 2017, <https://www.thoughtco.com/future-of-paper-maps-1435679> (10.03.2018).
- McCleary Jr. G.F. (2009), *Confronting the tourist map: divergent purposes and disparate users*, „Proceedings of the 24th International Cartographic Conference”, Santiago de Chile, Chile, 15–21 November 2009,

- http://icaci.org/files/documents/ICC_proceedings/ICC2009/html/non-ref/23_3.pdf (26.07.2014).
- Medyńska-Gulij B. (2015), *Kartografia. Zasady i zastosowania geowizualizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Meng L. (2005), *Egocentric design of map-based mobile services*, "The Cartographic Journal", Vol. 42(1), s. 5-13.
- Norrie M.C, Signer B., (2005), *Overlaying paper maps with digital information services for tourists*, [w:] Frew A.J., red., *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*, "Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria", ENTER 2005 Twelfth International Conference on Information Technology and Travel in Tourism, Innsbruck, Austria, 26-28 January, 2005, s. 23-33.
- Ortiz Ch. (2013), *Why digital maps aren't ready to replace paper*, "Read-Write", February 4, 2013, <https://readwrite.com/2013/02/04/why-digital-maps-arent-ready-to-replace-paper> (10.03.2018).
- Pauschert C., Riplinger E., Tiede C., Coors V. (2011), *Benefits through linking of analogue and digital maps*, [w:] Ruas A., red., „Advances in Cartography and GIScience. Volume 1”, Lecture Notes in Geoinformation and Cartography, Springer, Berlin – Heidelberg, s. 205-217.
- Pokojski W., Pokojska P. (2012), *Wirtualne podróże w serwisach internetowych i aplikacjach webGIS*, „Turystyka i rekreacja”, Vol. 9, s. 31-37.
- Pokojski W., Pokojska P. (2015), *Web mapping Google applications in environmental educations*, „Edukacja Biologiczna i Środowiskowa” nr 1, s. 51-56.
- Reichenbacher T. (2001), *The world in your pocket – towards a mobile cartography*, "Proceedings of the 20th International Cartographic Conference (ICC)", Beijing, China, 4, s. 2514-2521. https://icaci.org/files/documents/ICC_proceedings/ICC2001/icc2001/file/f16005.pdf (10.03.2018).
- Reichenbacher T. (2003), *Adaptive methods for mobile cartography*, "Proceedings of the 21st International Cartographic Conference (ICC)", Durban, South Africa, 10-16 August 2003, s. 311-321, <https://pdfs.semanticscholar.org/57dd/2283d649d678dd63b9bc6e93d8621c590e29.pdf> (10.03.2018).
- Velasquez S.J. (2016), *Why paper road maps won't die*, „BBC Autos”, 7.10.2016, <http://www.bbc.com/autos/story/20161007-why-paper-road-maps-wont-die> (10.03.2018).
- Wright J.K. (1942), *Map makers are humans: comment on the subjective in maps*, "Geographical Review", 32(4), s. 527-544.
- Yan L., Lee M.Y. (2015), *Are tourists satisfied with the map at hand?*, "Current Issues in Tourism", Vol. 18(11), s. 1048-1058.

Netografia

Emapa, <http://emapi.pl/>(14.06.2018).

Geoportal promujący geoturystykę na Roztoczu, <http://gis-expert.pl/oprojekcie/geoportal-promujacy-geoturystyke-na-roztoczu> (14.06.2018).

Geoserwis Generalnej Dyrekcji Ochrony Środowiska, <http://geoserwis.gdos.gov.pl/mapy> (14.06.2018).

Mapa turystyczna, <https://mapa-turystyczna.pl> (14.06.2018).

Maps me, <https://maps.me>(14.06.2018).

Szlaki turystyczne Małopolski, <https://malopolska.szlaki.pttk.pl> (14.06.2018).

NEW TECHNOLOGIES IN TOURISM: TRANSITION FROM ANALOGUE TO DIGITAL MAPS

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7688

Abstract

Purpose. The article discusses the subject of new technologies in tourism, especially the issue of replacing analogue maps with various types of digital ones - webGIS applications, geo-search engines, geoportals, applications containing tourist maps and mobile applications containing interactive maps. The research aimed to find an answer to the question whether we are actually dealing with the dusk of traditional tourism cartography, or if analogue maps are still needed and used. The issue regarding the impact of the geospatial revolution on subsequent stages of activity related to the preparation and completion of a tourist trip/journey was also discussed.

Method. A discussion was presented on the role of maps in tourism. The advantages and disadvantages of digital maps, both computer and mobile ones, were evaluated within the context of their use by tourists.

Findings. These considerations allowed the conclusion that despite the clear decline in the sales of tourist guides and tourist maps, the widespread availability of various types of computer and mobile applications on the market, it cannot be that we are witnessing the dusk of traditional tourism cartography trying to replace printed materials.

Research and conclusions limitations. The theses presented in the article require empirical confirmation on the basis of a larger number of examples. Although the work discusses the advantages and disadvantages of cartographic media within the context of their suitability for tourism, however, conducting research on small trials and the occurrence of very different conditions makes them be contributing in nature.

Practical implications. The conclusions from the article form the basis for further research on the use of digital maps and mapping applications in tourism and their usefulness at every stage of a journey.

Originality. The originality of the article comes down to two issues. First of all, in the Polish literature on this subject, relatively few authors confront the advantages and disadvantages of analogue maps versus digital ones. Secondly, the texts that have been published on this subject so far draw attention to the above-mentioned problem within the context of the specificity of maps intended for tourists and other maps used by them, only to a negligible extent.

Type of work. Review article.

Keywords: analogue map, digital map, GIS, tourism.

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7690

KIERUNKI I PERSPEKTYWY ROZWOJU TURYSTYKI KULTUROWEJ W TRANSGRANICZNEJ PRZESTRZENI WSPÓLDZIELONEGO DZIEDZICTWA (PRZYKŁAD POMORZA ZACHODNIEGO)

*Tomasz Duda**

Abstrakt

Cel. Przedstawienie perspektywy rozwoju przestrzeni turystyki kulturowej (turystyki dziedzictwa kulturowego) na transgranicznym i przygranicznym obszarze Pomorza (zarówno po polskiej, jak i niemieckiej stronie), a także wskazanie kierunków mobilności transgranicznej w regionie współdzielonego dziedzictwa.

Metoda. Badania empiryczne na podstawie kwestionariuszy ankietowych (próbą 320 osób doboru celowego z terenów niemieckiej i polskiej części Pomorza) oraz wywiadów bezpośrednich z osobami odpowiedzialnymi za kształtowanie ruchu i przestrzeni turystycznej w regionie.

Wyniki. Badania wykazały dość spore różnice w postrzeganiu turystyki kulturowej jako celu destynacji transgranicznej w obrębie historycznego regionu Pomorza. Zarówno po stronie niemieckiej, jak i polskiej respondenci wskazali na inne (pozakulturowe) czynniki decydujące o podróży na drugą stronę granicy. Widoczne są jednak zmiany w identyfikacji regionu przez własnych mieszkańców, na co wskazują chociażby ich oczekiwania wobec rozwoju turystyki dziedzictwa i chęć kreowania wspólnych markowych produktów turystyki kulturowej w regionie.

Ograniczenia badań i wnioski. Badania empiryczne zostały przeprowadzone na próbie ok. 300 osób z różnych pod względem językowym i narodowościowym miejsc (Polska i Niemcy). Pewne ograniczenia mogły również wynikać z różnego pojmowania zagadnień dziedzictwa pomorskiego.

Implikacje praktyczne. Przeprowadzone badania stanowiły podstawę do dalszych analiz rozwoju turystyki transgranicznej na styku Polski, Niemiec i Skandynawii. Praktyczne zastosowanie w kreowaniu produktów i kształtowaniu przestrzeni turystyki kulturowej regionu.

Oryginalność. Dotychczas nie było prowadzonych badań analizujących przestrzenne zróżnicowanie turystyki kulturowej na obszarach współdzielonego dziedzictwa rozwijającego się w dwóch sąsiednich, ale różnych całkowicie krajach.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych i studium przypadku.

Słowa kluczowe: turystyka transgraniczna, turystyka kulturowa, przestrzeń turystyczna, dziedzictwo kulturowe, Pomorze Zachodnie

* Dr; Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk o Ziemi, Zakład Turystyki; e-mail: tomasz.duda@usz.edu.pl.

Wprowadzenie

Rozwój i kształtowanie przestrzeni turystycznych wynika ze zróżnicowanych motywów oraz zmiennych w czasie uwarunkowań geograficznych, geopolitycznych, historycznych czy kulturowych. Procesy globalizacyjne, będące konsekwencją gospodarki rynkowej, jak również widoczne przemiany społeczno-polityczne i komunikacyjne, coraz częściej przyczyniają się do zacierania granic pomiędzy tym, co własne, a co obce. Zjawisko to, obserwowane niemal w każdym zakątku globu, szczególnie wyraźnie widoczne jest w krajach europejskich, gdzie zacieranie się różnic ma wymiar nie tylko administracyjny czy gospodarczy, lecz również kulturowy i społeczny. Niestety, agresywna globalizacja, często prowadzona w sposób nieproporcjonalny, prowadzi do niekontrolowanej unifikacji, standaryzacji i ujednoczenia elementów dziedzictwa, a co za tym idzie zaniku unikalnego *genius loci* regionu. Jak twierdzi J. Wojciechowska [2004, s. 153], coraz bardziej obecna kultura przestaje już być kulturą miejsca, lecz staje się kulturą czasu.

Od wielu lat turystyka nie jest jedynie formą spędzania wolnego czasu, czy demonstracją stylu życia, ale w dużej mierze również sposobem na rozszerzanie procesu edukacji, budowanie poczucia regionalnej tożsamości, identyfikacji miejsca oraz uczestnictwa i wzajemnego doświadczenia różnicowania dziedzictwa (kulturowego i przyrodniczego). W sposób szczególny uwidacznia się to w strefach przygranicznych (czy szerzej pojmowanych obszarach transgranicznych), gdzie chęć poznania „drugiej strony” staje się głównym motywem podejmowania podróży, a różnice w kształtowaniu krajobrazu kulturowego determinują atrakcyjność turystyczną miejsca. Specyficzny typ takiej przestrzeni reprezentują obszary będące niegdyś (w czasach historycznych lub całkiem niedawno) spójnymi pod względem kulturowym i krajobrazowym regionami, ale ze względów politycznych, społecznych czy innych czynników zewnętrznych zostały sztucznie przedzielone granicą. Pomorze (na granicy polsko-niemieckiej), Alzacja (Niemcy – Francja), Katalonia (Hiszpania – Francja), Tyrol (Niemcy – Włochy) czy Siedmiogród (Rumunia – Węgry) to tylko kilka przykładów obszarów, których dziedzictwo kulturowe reprezentuje dziś więcej niż jedna narodowość. Granice administracyjne w różny sposób i z różnym skutkiem przyczyniły się tu do wykształcenia specyficznej transgranicznej przestrzeni turystycznej, której cechą wyróżniającą jest często różna interpretacja tego samego, wspólnego dziedzictwa.

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie perspektywy rozwoju turystyki kulturowej, w tym w szczególności turystyki dziedzictwa kulturowego, rozumianej jako podróżowanie zorientowane na obiekty dziedzictwa i zetknięcie uczestników z zabytkami i miejscami, które w sposób autentyczny ukazują historię oraz wartości kulturowe regionu [m.in.: Lipińska 2011, s. 15; Mikos von Rohrscheidt 2008, s. 53-57; Owsianowska, Banasz-

kiewicz 2015, s. 13] w kontekście zmieniających się uwarunkowań na obszarach przygranicznych i transgranicznych. Na przykładzie położonego na pograniczu polsko-niemieckim Pomorza pojęto próbę analizy kierunków kształtowania się przestrzeni turystycznej regionu w oparciu o dziedzictwo, które zostało otrzymane (zastane, odziedziczone) przez zamieszkującą tu ludność po drugiej wojnie światowej. Dynamicznie odradzające się procesy kształtujące poczucie tożsamości regionalnej Pomorza coraz silniej wpływają na rozwój gospodarki turystycznej w regionie oraz, pomimo istniejących różnic, aktywizują pomorską społeczność do szerszej, międzynarodowej integracji transgranicznej i kreowania wspólnych, regionalnych markowych produktów turystyki kulturowej [m.in.: Gardzińska 2016, s. 35-50; Meyer 2013, s. 66-67].

Rola granicy w kształtowaniu przestrzeni turystycznej – bariera czy szansa identyfikacji wspólnego dziedzictwa?

Przestrzeń turystyczna obszarów przygranicznych od lat stanowi przedmiot zainteresowania badaczy z całego świata. Liczne publikacje wskazują na specyfikę i ogromną różnorodność tego typu regionów, w których turystyka stanowi jeden z dominujących czynników warunkujących ich rozwój społeczny, gospodarczy i turystyczny [m.in.: Lijewski 1994; Timothy, Butler 1995; Teague, Henderson 2004; Timothy 2006; Więckowski 2004, 2010; Weidenfeld 2013]. Granice nie tylko rozdzielają odmienne systemy polityczne, administracyjne, kulturowe oraz obszary o zróżnicowanym zagospodarowaniu przestrzennym, ale również motywują do rozwoju infrastruktury i determinują promocję przygranicznych regionów.

Wielu badaczy zauważa jednak, że podobnie jak dla innych działań gospodarki, tak i dla turystyki granice stanowią bariery przyczyniające się do nieciągłości przestrzeni (także turystycznej), wprowadzają ograniczenia i filtrują ruch migracyjny [za: Więckowski 2010, s. 62]. Różne może być także dopasowanie i spójność tejże przestrzeni po obu stronach granicy, co przejawia się zróżnicowaną gęstością zagospodarowania turystycznego, jak również różną mentalnością kreujących przestrzeń społeczeństw. Już w latach 70. XX w. dostrzegano rolę granicy jako bariery mentalnej preferencji turystycznej, ograniczającej wybór destynacji do własnego kraju, w szczególnych przypadkach do regionów o podobnym języku lub kulturze [m.in. Lunden 1971; Timothy 1995, s. 528]. Postrzeganie granicy jako bariery równoważone jest jednak jej atrakcyjnością oraz chęcią przekroczenia, wynikającą ze zmiany otoczenia – jednego z podstawowych motywów wszystkich migracji turystycznych [Butler 2002, s. 3-19]. H. Donnan i T.M. Wilson [1999] dodają również, że stopień przenikalności granicy zależy od funkcji, jaką ona pełni oraz stopnia podobieństwa społecznego i kulturowego obydwu stron.

Tak pożądana przez turystów „inność”, wspomagana dodatkowo przez odmienną kulturę, język czy religię sąsiadujących narodów, może być zastąpiona atrakcyjnym „podobieństwem”, związanym ze wspólnymi elementami przeszłości, dziedzictwa kulturowego czy krajobrazu. Dzięki wspólnej ofercie transgranicznej tego typu obszary mają szansę na rozwój poprzez wykorzystanie swoistej synergii, co ma znaczenie zwłaszcza w przypadku regionów do tej pory pomijanych lub pozostających w stanie recesji [Weidenfeld 2013, s. 195].

Zgodnie z przewidywaniami Światowej Organizacji Turystycznej (UNWTO), od kilkunastu lat obserwuje się znaczące zwiększenie świadomości społecznej, związanej z kwestiami społeczno-kulturowymi i przyrodniczymi, zwłaszcza w ujęciu lokalnym i regionalnym. Pisali o tym m.in. G. Richards i D. Hall [2000], I. Aranburu i in. [2016], A. Lew i B. McKercher [2006, s. 403-423], J. Małek [2003, s. 14] czy A. Kowalczyk [2006, s. 33]. Wzrost świadomości regionalnej i poczucia tożsamości miejsca przekłada się na coraz większe zainteresowanie turystyką zrównoważoną, która w przeciwieństwie do masowej kształtowana jest według zasady 3E (*Entertainment, Excitement, Education*) [Kowalczyk 2001, s. 255] a nawet 3E+H (dodatkowo uwzględniane jest ‘dziedzictwo’ – ang. ‘*Heritage*’). W tym kontekście zupełnie na nowo postrzegana może być turystyka na obszarach przygranicznych, czy też w turystycznej przestrzeni transgranicznej, gdzie szczególnie nacisk kładzie się na ograniczenie niekorzystnego wpływu masowej turystyki na elementy krajobrazu kulturowego. Jednym z najważniejszych jego czynników staje się zatem aktywizacja i partycypacja podzielonej do tej pory społeczności w kreowaniu markowych produktów turystyki dziedzictwa, w kontekście jego wspólnej ochrony i promocji. Potrzeba integracji przestrzeni transgranicznej prowadzi w ten sposób do spajania poszczególnych jej elementów i niwelacji różnic w jej przestrzennym zagospodarowaniu po obu stronach granicy. Jak wspomina T. Studzieniecki [2004, s. 173], turystyka transgraniczna może być rozumiana jako migracje w obrębie jednego regionu, który wchodzi w skład dwóch lub więcej państw, i której motywację stanowi markowy produkt turystyczny tego regionu. Rdzeniem takiego produktu może być również element wspólnego dziedzictwa kulturowego, określającego przynależność do regionu i budującego tożsamość lokalnej społeczności, sztucznie podzielonej w wyniku decyzji politycznych (lub innych społecznych, historycznych itp.).

Identyfikacja problemu, obszar i metodyka badań

Migracje turystyczne do obszarów sąsiadujących z granicami (przestrzenie przygraniczne), jak również wszelki ruch przekraczający te granice (przestrzeń transgraniczna), mogą wynikać nie tylko z różnych motywacji, ale także mogą być wyraźnie zróżnicowane przestrzennie,

w zależności od uwarunkowań historycznych, geograficznych i społeczno-kulturowych. Pomimo dynamicznie zmieniającego się charakteru stref przygranicznych nadal dominującymi formami turystyki na tych obszarach są: turystyka zakupowa, gastronomiczna, zdrowotna, sentymentalna oraz turystyka rozrywkowa i wydarzeń [Timothy 2002, za: Więckowski 2010, s.77]. Coraz częściej jednak ważnym motywem ruchu przygranicznego staje się wspólnota dziejów, kultury i dziedzictwa, przyczyniając się do popularyzacji i rozwoju turystyki kulturowej, w jej szerokim multidyscyplinarnym ujęciu.

Podstawowym celem artykułu jest ukazanie różnorodności form turystyki kulturowej, jej przestrzennego zróżnicowania oraz kierunków rozwoju na obszarze pogranicza polsko-niemieckiego, w oparciu o przykład Pomorza Zachodniego (polskiej części historycznego Księstwa Pomorskiego i Nowej Marchii). Przedstawiono również kierunki migracji transgranicznej zarówno w kierunku części niemieckiej, jak i polskiej, w celu konsumpcji wspólnych produktów turystyczno-kulturowych, powstałych w regionie w ciągu ostatnich kilku lat [Duda 2016, s.75]. Dodatkowo ukazana została rola dużego ośrodka miejskiego, jakim jest Szczecin, w kształtowaniu i rozwoju transgranicznej przestrzeni turystyki kulturowej całego regionu. Publikacja próbuje zatem dać odpowiedź na kilka istotnych pytań i problemów badawczych, związanych z szeroko pojętą analizą obszaru sztucznie podzielonego po wojnie granicą administracyjno-polityczną:

- a) W jakim stopniu turystyka kulturowa determinuje rozwój przygranicznej i transgranicznej przestrzeni turystycznej Pomorza (Pomorza Zachodniego)?
- b) Jak daleko od samej granicy widoczne są wpływy regionalnej turystyki kulturowej, związanej ze współdzielonym dziedzictwem Pomorza?
- c) Jakie są perspektywy rozwoju markowych produktów turystyki kulturowej Pomorza bazujących na regionalnym dziedzictwie?
- d) Czy i w jakim stopniu dostrzegana jest „specjalizacja” turystyki kulturowej na pograniczu polsko-niemieckim, zwłaszcza w kontekście zrównoważonej asymilacji wspólnego dziedzictwa?

Podstawową metodą badawczą wykorzystaną do realizacji zamierzonych celów jest analiza studium przypadku, obejmująca badania potencjału kulturowo-turystycznego regionu Pomorza Zachodniego i jego wpływu na kształtowanie się przestrzeni turystycznej. Do wykonania studium wykorzystano metody stosowane powszechnie w geografii turystyki – analizę przestrzenną kierunków i natężenia ruchu turystyki kulturowej oraz geograficznych i społecznych uwarunkowań zróżnicowania potencjału. Uzupełnienie analizy stanowiły dodatkowe badania empiryczne, które zostały przeprowadzone w dwóch ostatnich sezonach turystycznych (2016-2017, w okresie pomiędzy początkiem maja a końcem września) na terenie całego Pomorza (w tym również części niemieckiej). Były to:

- sondaż wśród użytkowników przestrzeni turystycznej – kwestionariusz ankietowy skierowany do turystów i mieszkańców regionu, w którym wskazywali oni na potrzebę rozszerzenia przestrzeni kulturowej o miejsca położone po drugiej stronie granicy, związane z elementami dziedzictwa i tematyką podejmowanych podróży,
- wywiady bezpośrednie przeprowadzone wśród organizatorów turystyki w regionie, przewodników turystycznych i członków lokalnych władz, odpowiedzialnych za kształtowanie przestrzeni turystycznej i kreowanie markowych produktów turystycznych w regionie.

Geograficzne, historyczne i kulturowe uwarunkowania rozwoju transgranicznej przestrzeni turystycznej Pomorza Zachodniego

Pomorze Zachodnie (utożsamiane obecnie w ujęciu administracyjnym z obszarem województwa zachodniopomorskiego w Polsce) stanowi część dwóch historycznych jednostek o charakterze państwowym – Księstwa Pomorskiego, rządzonego w wiekach XII-XVII przez książąt z dynastii Gryfitów, oraz brandenburskiej Nowej Marchii [Duda 2010, s. 461]. Burzliwe dzieje oraz położenie geopolityczne sprawiły, że obszar ten w ciągu swojej historii wielokrotnie przechodził z rąk do rąk, będąc we władaniu m.in. Duńczyków, Brandenburczyków, Francuzów, Szwedów, Prus, Niemców, i od 1945 roku – Polaków. Każdy z okresów pozostawił niezatarty ślad w krajobrazie kulturowym regionu i wywarł wielki wpływ na kształtowanie się lokalnego społeczeństwa.

Rozwój turystyki na Pomorzu datuje się na połowę XIX w. i wynikał głównie z położenia regionu nad Morzem Bałtyckim oraz pojeziernego charakteru, sprzyjającemu wypoczynkowi i rekreacji. Rozwój infrastruktury turystycznej i komunikacyjnej w regionie uwarunkowany był w owym czasie przynależnością całego Pomorza do jednego, dobrze rozwiniętego gospodarstwo państwa, jakim było Cesarstwo Niemieckie (przekształcone następnie w Rzeszę Niemiecką). Nie istniała granica administracyjna, która w 1945 r. podzieliła rozwijający się obszar na dwie odrębne części, należące do dwóch różnych państw – Polski (Pomorze Zachodnie) i Niemiec (Meklemburgia i Pomorze Przednie). Tego typu geograficzne i historyczno-społeczne uwarunkowania do dziś determinują ruch turystyczny, który wprawdzie ulegał różnym fluktuacjom wynikającym ze zmian strukturalnych samych mieszkańców regionu, m.in. przynależności narodowej, zamożności, a także rozwoju przemysłowego i technologicznego regionu, w ogólnym charakterze przetrwał do czasów współczesnych [za: Schwichtenberg 1999, s. 177]. Przestrzeń turystyczna Pomorza Zachodniego jest więc w największym stopniu delimitowana poprzez walory przyrodnicze regionu, a dominującą formą

spędzania wolnego czasu są wypoczynek i rekreacja. Sprzyja temu również odpowiednie zagospodarowanie turystyczne w postaci rozbudowanej bazy noclegowej i gastronomicznej, zwłaszcza w regionie wybrzeża Morza Bałtyckiego. Wiele miejsc, położonych nieco z dala od pasa wybrzeża, pomimo licznych walorów turystycznych, wciąż pozostaje w fazie eksploracji [Duda, Ostrowski 2012, s. 234].

W celu określenia znaczenia poszczególnych czynników geograficznych warunkujących rozwój transgranicznej przestrzeni turystycznej regionu w motywacji podejmowania podróży, latem 2017 roku przeprowadzono wstępne badania ankietowe wśród turystów podróżujących po terenie Pomorza Zachodniego (w Polsce) oraz Pomorza Przedniego (na terenie Niemiec). Badaniami objęto próbę 320 osób (170 osób z Polski i 150 z Niemiec),

Tab. 1. Znaczenie czynników geograficznych determinujących charakter przestrzeni turystycznej w transgranicznej mobilności turystów na Pomorzu

Tab. 1. The importance of geographical factors determining tourism space character within tourist mobility regarding the Pomerania region

Czynnik determinujący charakter przestrzeni turystycznej (uwarunkowania geograficzne)	Meklemburgia / Pomorze Przednie (wskazania turystów z Polski)	Pomorze Zachodnie (wskazania turystów z Niemiec)
Położenie w sąsiedztwie wybrzeża Morza Bałtyckiego	37%	18%
Położenie w regionie pojezierzy (krajobraz polodowcowy, jeziora, tereny rekreacyjne i wypoczynkowe)	25%	31%
Obecność krajobrazowych i przyrodniczych obszarów (obiektów) chronionych	12%	26%
Położenie poza granicami własnego kraju (granica jako atrakcja turystyczna)	38%	22%
Różnorodność krajobrazowa, „inność” w porównaniu do miejsca zamieszkania	32%	28%
Obecność dużego ośrodka miejskiego jako celu turystyki krajoznawczej oraz wypoczynkowej	8%	58%
Dostępność komunikacyjna regionu i baza turystyczna (linie kolejowe, połączenie drogowe, baza noclegowa i gastronomiczna)	47%	25%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Source: Own elaboration based on questionnaire.

dobrych celowo wśród uczestników zorganizowanych wycieczek, jak również turystów indywidualnych, odwiedzających region. Należy przy tym zaznaczyć, że dobór ankietowanych zależny był od ich miejsca zamieszkania – analizie podlegali jedynie mieszkańcy Pomorza Zachodniego, podróżujący na stronę niemiecką oraz Meklemburgii i Pomorza Przedniego, podróżujący po wschodniej stronie Odry. Respondenci byli m.in. proszeni o wskazanie trzech elementów przyrodniczych, krajobrazowych, komunikacyjnych oraz związanych z położeniem geograficznym, które w największym stopniu przyczyniły się do decyzji przekroczenia granicy i odwiedzenia „drugiej” strony Pomorza. Procentowy udział odpowiedzi i wskazań na poszczególne elementy przedstawiono w tabeli poniżej (tabela 1).

Pierwsze, nawet dość pobieżne, analizy odpowiedzi wskazują na wyraźne zróżnicowanie motywów transgranicznej podróży, w zależności od narodowości i pochodzenia respondenta. Atrakcyjność turystyczna i postrzeganie z pozoru jednorodnego pod względem krajobrazowym regionu determinowane są przez zupełnie inne czynniki tak po wschodniej, jak i zachodniej stronie Odry. Odwiedzający z Polski doceniają przede wszystkim dobrze rozwiniętą infrastrukturę turystyczną, która ponadto uważana jest przez nich za kluczowy element dobrze przygotowanej przestrzeni turystycznej. Niemal połowa respondentów (47%) uznała ten czynnik za decydujący o wyborze niemieckiej części Pomorza, jako celu ich destynacji. Prawdopodobnie przełożyło się to również na wybór samego wybrzeża Morza Bałtyckiego (37%) i, pomimo funkcjonowania dobrze zorganizowanej turystyki nadmorskiej po polskiej stronie, postrzeganie go jako popularnego i atrakcyjnego kierunku jednodniowych (lub w mniejszym stopniu kilkudniowych) wyjazdów nad morze. W tym przypadku jednak respondenci wyraźnie wskazują, że już samo przekroczenie granicy stanowi dla nich atrakcję, a wybór niemieckiej części Pomorza determinowały nie tyle czynniki krajobrazowe (bardzo podobne do tych po wschodniej stronie granicy), co chęć zmiany otoczenia i wyjazdu do innego kraju.

Nieco inaczej sytuacja wygląda z perspektywy niemieckiego turysty (odwiedzającego), dla którego najważniejszym czynnikiem geograficznym motywującym go do odwiedzin polskiej części Pomorza jest lokalizacja w sąsiedztwie dużego ośrodka miejskiego, jakim jest Szczecin, położony zaledwie 10-12 km od granicy. Miasto to, jako cel wyjazdów krajoznawczych, wypoczynkowych, zakupowych, biznesowych czy kulturowych, wskazała ponad połowa respondentów pochodzących z terenów Meklemburgii i Pomorza Przedniego (58%). Szczecin – niegdyś stolica Księstwa Pomorskiego czy w późniejszym okresie jedno z najważniejszych i największych pomorskich miast, do dziś stanowi bardzo popularny cel jednodniowych podróży turystycznych zza Odry. Niemieccy respondenci częściej również wskazywali na przyrodnicze i krajobrazowe walory polskiej części Pomorza. Ponad 30% z nich uważa, że polodowcowy krajobraz pojezierzy pomorskich doskonale

nadaje się na wyjazdy o charakterze rekreacyjnym lub turystyki aktywnej (pieszej, rowerowej, wodnej) i niemal tyle samo dostrzega potencjał regionu w rozległych obszarach chronionych i przyrodniczo cennych (26%). Turystyka kwalifikowana i aktywne spędzanie czasu na łonie natury należą do najbardziej popularnych form rekreacyjnych w Niemczech, co również przekłada się na zainteresowania i kierunki wyjazdów w kontekście ruchu przy- i transgranicznego nie tylko na wschodniej granicy, lecz również we wszystkich pozostałych regionach granicznych tego kraju [za: Blasco Franch D. 2013, s. 73].

Charakter przestrzeni geograficznej Pomorza determinowany jest nie tylko przez czynniki przyrodnicze i elementy krajobrazu naturalnego regionu. Od wieków kształtowały ją również elementy historyczne i społeczno-kulturowe, których bogactwo i znaczne urozmaicenie doprowadziły do wykształcenia się specyficznego i unikatowego krajobrazu kulturowego. Na jego obecny obraz miały wpływ liczne zmiany administracyjne i społeczne, jakim podlegał region na przestrzeni wieków. Tereny te były we władaniu nie tylko Niemców (Brandenburgii, Prus, Rzeszy Niemieckiej) i Polaków, ale również w różnych okresach historii – Duńczyków, Szwedów czy także Francuzów. Przez ponad 500 lat tereny te funkcjonowały jako odrębny byt państwowy – Księstwo Pomorskie, rządzone nieprzerwanie przez jedną z najdłużej panujących w Europie dynastii książęcej – Gryfitów. Sztuczny podział jednorodnego pod względem kulturowym i społecznym regionu oraz masowa wymiana ludności po drugiej wojnie światowej doprowadziły do czasowego zaniku charakterystycznych cech pomorskiego krajobrazu i, szczególnie w polskiej jego części (Pomorze Zachodnie), do niemal całkowitego wyparcia pomorskiego dziedzictwa. Od kilkunastu lat obserwuje się jednak wyraźne zmiany w postrzeganiu regionu przez lokalną społeczność oraz, co ważniejsze, aktywne działania na rzecz przywrócenia tożsamości regionalnej miejsca.

Analogicznie do badań geograficznych uwarunkowań rozwoju transgranicznej przestrzeni turystycznej Pomorza, zostały przeprowadzone badania ankietowe określające znaczenie czynników historycznych i społeczno-kulturowych w podejmowaniu decyzji wyjazdów turystycznych w niemieckiej i polskiej części regionu. Wyniki przeprowadzonych badań przedstawiono w tabeli 2.

O ile charakteryzowane wcześniej czynniki krajobrazu przyrodniczego wydają się być naturalnymi determinantami rozwoju przestrzeni turystycznej Pomorza, o tyle w przypadku czynników kulturowych i historycznych sytuacja nieco bardziej się komplikuje. Wskazania respondentów świadczą o ciągle istniejącej wyraźnej różnicy w utożsamianiu się lokalnej społeczności z regionem po niemieckiej i polskiej stronie Pomorza. Mieszkańcy Meklemburgii i Pomorza Przedniego, w przeciwieństwie do Polaków, zdecydowanie bardziej identyfikują się z pomorskim dziedzictwem miejsca, jego

Tab. 2. Historyczne i społeczno-kulturowe czynniki kształtujące ruch turystyczny w transgranicznej przestrzeni Pomorza

Tab. 2. Historical and socio-cultural factors determining trans-bordering tourism space character and tourist mobility in the Pomerania region

Czynnik determinujący charakter przestrzeni turystycznej (uwarunkowania historyczne i kulturowo-społeczne)	Meklemburgia / Pomorze Przednie (wskazania turystów z Polski)	Pomorze Zachodnie (wskazania turystów z Niemiec)
Obecność elementów pomorskiego dziedzictwa kulturowego (obiekty z listy UNESCO, Pomniki Historii, inne regionalne obiekty dziedzictwa)	19%	11%
Wydarzenia o charakterze kulturowym lub historycznym, związane z dziedzictwem regionu (turystyka wydarzeń, rekonstrukcje historyczne, festiwale)	13%	34%
Szlaki tematyczne nawiązujące do dziedzictwa historycznego i kulturowego Pomorza	9%	18%
Chęć poznania szerszej perspektywy historii regionu (swojego miejsca zamieszkania)	5%	23%
Chęć poczucia tożsamości i identyfikowanie się z regionem Pomorza	7%	11%
Chęć odwiedzenia miejsc związanych z historią rodziny lub najbliższych (turystyka sentymentalna)	1%	61%
Turystyka zakupowa i biznesowa	68%	53%
Turystyka religijna	2%	7%
Turystyka zdrowotna (uzdrowiskowa)	3%	69%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Source: Own elaboration based on questionnaire.

historią i tradycjami. Pomimo widocznych w ostatnich latach zmian w postrzeganiu obszaru, jak również mentalnych zmian pokoleniowych, ciągle widoczny jest opisywany wielokrotnie w literaturze problem tożsamości regionalnej Pomorza Zachodniego [za: Szwichtenberg 1991; Głębiński 2008, s. 9-10]. Czynnikiem najczęściej decydującym o wyjeździe mieszkańców Pomorza Zachodniego do niemieckiej części regionu są zatem zakupy lub(i) działalność biznesowa. Aż 68% respondentów wskazało tę formę turystyki-

ki jako dominującą w kontekście uwarunkowań społecznych i kulturowych. Chęć poznania historii regionu czy też utożsamiania się z Pomorzem deklarowało zaledwie 5-7% respondentów. Podróżując po niemieckiej części Pomorza poznają jednak obiekty należące do szeroko pojmowanego dziedzictwa (19%), a także uczestniczą w regionalnych wydarzeniach o charakterze kulturalnym (13%). Zwiedzanie to ma jednak charakter bardzo ogólny (pobieżny) i nie różni się od poznawania innych regionów na trasie ich wędrówek turystycznych (turystyka krajoznawcza w miejsce turystyki kulturowej).

Turystyka zdrowotna, podróże do nadbałtyckich uzdrowisk oraz, podobnie jak w przypadku polskich turystów, transgraniczna turystyka zakupowa dominuje we wskazaniach respondentów niemieckich. Dobrze zorganizowane i przede wszystkim bardziej przystępne cenowo centra uzdrowiskowe stanowią główny powód przekroczenia granicy dla niemal 70% ankietowanych (tabela 2.). Niewiele mniej (53%) robi to z powodów handlowych lub biznesowych. Inaczej jednak niż w przypadku polskich podróżujących, znaczny odsetek mieszkańców niemieckiej części Pomorza utożsamia się z regionem i podróżuje po nim w celach kulturowych, historycznych i poznawczych. Obiekty dziedzictwa historycznego i kulturowego, jako destynacje turystyczne wskazało 11% badanych. Jeszcze więcej (18%) doceniło funkcjonowanie w przestrzeni tematycznych szlaków kulturowych, związanych z bogatą i oryginalną przeszłością regionu, jak np. Europejskiego Szlaku Gotyku Ceglanego, Szlaku Cystersów czy powstającego obecnie Szlaku Gryfitów. Ciekawym i zaskakującym spostrzeżeniem jest dość spore zainteresowanie turystyką religijną Pomorza (7%), która realizowana jest przez nich na terenie Pomorza Zachodniego głównie na szlaku Pomorskiej Drogi Świętego Jakuba oraz podróże do tradycyjnych ośrodków dziedzictwa religijnego regionu – m.in. sanktuarium w Brzesku oraz tzw. świętych gór pomorskich (Święte Góry Polanowskiej oraz Góry Chełmskiej w Koszalinie).

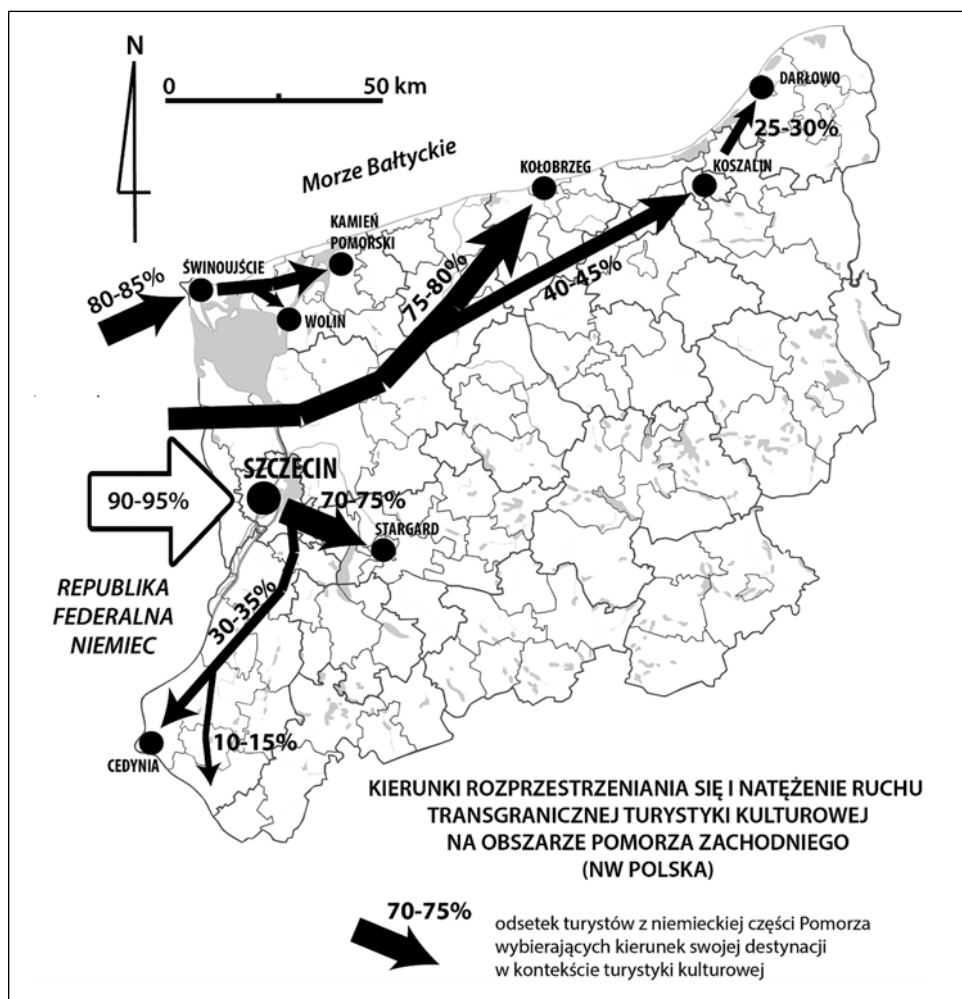
Kierunki i perspektywy rozwoju turystyki kulturowej w transgranicznej przestrzeni turystycznej Pomorza Zachodniego

Współczesna przestrzeń turystyki przygranicznej na obszarze polskiej i niemieckiej części Pomorza determinowana jest głównie przez wyjazdy o charakterze rekreacyjnym, wypoczynkowym, handlowym, uzdrowiskowym, jak również sentymentalnym (niemal w całości ze strony niemieckiej na stronę polską – patrz: tabele 1 i 2). Aktywność transgraniczna delimitowana jest zatem zasięgiem jednodniowych podróży, dostępnością komunikacyjną i funkcjonowaniem odpowiedniej infrastruktury. Wraz ze zmianami funkcji granicy oraz wzrastającymi procesami integracji przemianami społecznymi wśród zamieszkujących tereny przygraniczne mieszkańców

obserwuje się również zmiany w charakterze samej przestrzeni turystycznej [m.in. Więckowski 2010, s. 162-165]. Najbardziej widoczną przemianą funkcjonalną jest zamiana wykorzystania obszaru pełniącego funkcje handlowe w kierunku rozwoju turystyki kulturowej, również w jej edukacyjnym wymiarze [Więckowski 2010, s. 167; Duda 2016, s. 76]. Od kilkunastu lat obserwuje się wyraźny wzrost zainteresowania regionem, jego historią, tradycjami i krajobrazem naturalnym. Coraz częściej mieszkańcy Pomorza Zachodniego utożsamiają się z miejscem swojego zamieszkania i chcą poznać elementy jego dziedzictwa [Tamże, s. 75]. Wprawdzie przytaczane w artykule badania ankietowe wskazały na inne (pozakulturowe i pozahistoryczne) elementy decydujące o wyborze celu destynacji, warto jednak zauważyć, że dotyczyły one migracji transgranicznej. Wywiady bezpośrednie, jakie autor przeprowadził w 2016 i 2017 roku z przewodnikami turystycznymi oraz osobami odpowiedzialnymi za kształtowanie przestrzeni turystycznej regionu w celu oceny preferencji turystów w wyborze miejsca destynacji wykazały, że zainteresowanie elementami dziedzictwa i utożsamianie się z nimi jest wśród mieszkańców Pomorza Zachodniego coraz większe. Wybór miejsc i tras podróżowania w celu poznania regionu podyktowany jest jednak bliskością miejsca zamieszkania. Ciągłe funkcjonuje poza tym przesądzenie, że to co położone jest za granicą, należy już do całkowicie innej grupy kulturowej czy społecznej. Pomorzanie chętniej utożsamiają się z elementami dziedzictwa przyrodniczego całego regionu, aniżeli historycznego czy społeczno-kulturowego. Tego typu preferencje ujawniły również wyniki badań przedstawione w tabelach 1 i 2.

Przestrzeń turystyki kulturowej Pomorza w odniesieniu do elementów dziedzictwa regionu, jak również wydarzeń o charakterze historycznym, religijnym czy kulturalnym podlega ciągłym fluktuacjom w związku z permanentnym poszerzaniem oferty turystycznej regionu. W ciągu ostatnich sześciu lat (2011-2016) zwiększył się znacząco potencjał turystyczno-kulturowy niemal wszystkich gmin na terenie województwa zachodniopomorskiego, na co autor wskazywał już wcześniej przy okazji analizy przestrzeni turystyki religijnej regionu [Duda 2016b, s. 129-130]. Zmiany te w największym stopniu dotyczą obszarów położonych w bezpośrednim sąsiedztwie granicy, gdzie obserwuje się zakrojoną na coraz większą skalę penetrację turystyczną miejsc związanych ze współdzielonym dziedzictwem kulturowym Pomorza. W dużych ośrodkach miejskich (Szczecin, Świnoujście) czy położonych wzdłuż granicy miejscach historycznych (np. Cedynia, Moryń czy Myślibórz) obserwuje się również cechy asymilacji turystycznej w kontekście postrzegania wspólnoty tradycji i dziejów. Im dalej od granicy, tym bardziej przestrzeń ta ma charakter eksploracyjny, a ruch transgraniczny jest mniejszy (rycina 1). Główne kanały ruchu turystyki kulturowej ze strony niemieckiej obejmują jednak nie tylko Szczecin czy Świnoujście, ale także miejsca związane z historią Pomorza, posiadające wyjątkowe walory kulturowe i po-

łożone wzdłuż tematycznych szlaków turystycznych. W miarę poszerzania oferty turystyczno-kulturowej (np. poprzez rozbudowę tematycznych szlaków kulturowych czy kreowanie markowych produktów turystyki dziedzictwa) ruch transgraniczny ulega więc wyraźnej dywersyfikacji, obejmując już nie tylko centra handlowe czy ośrodki uzdrowiskowe, ale także obiekty dziedzictwa historycznego, kulturowego i przyrodniczego Pomorza (ryc. 1).



Ryc. 1. Kierunki i natężenie transgranicznego ruchu turystyki kulturowej i turystyki dziedzictwa na obszarze Pomorza Zachodniego

Fig. 1. Directions and intensity of transbordering cultural and heritage tourism mobility in Western Pomerania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Source: Own elaboration based on questionnaire.

Tab. 3. Kierunki i perspektywy rozwoju transgranicznej przestrzeni turystyki kulturowej Pomorza Zachodniego na podstawie istniejących markowych produktów turystycznych i oczekiwań turystów

Tab. 3. Perspectives of cross-border cultural tourism space development in Western Pomerania based on contemporary branded tourism products and tourists' expectations

Istniejące/potencjalne produkty turystyki kulturowej Pomorza	Oczekiwania turystów / potencjalne działania zmierzające do rozwoju przestrzeni turystyki kulturowej Pomorza	
	po stronie niemieckiej	po stronie polskiej
Transgraniczne szlaki tematyczne: – Europejski Szlak Gotyku Ceglanego; – Pomorska Droga Świętego Jakuba; – Szlak Cysterski; – Szlak Gryfitów;	<ul style="list-style-type: none"> – większa promocja szlaków skierowana do odbiorcy z polskiej strony Pomorza; – rozwój Szlaku Gryfitów po stronie niemieckiej; – materiały (przewodniki, foldery, mapy) również w języku polskim; – dostosowanie do współczesnych form zwiedzania (aplikacje multimedialne, questing, gry itp.) 	<ul style="list-style-type: none"> – lepsze oznakowanie szlaków; – poprawa infrastruktury informacyjnej na szlakach (tablice, szlakowskazy, punkty węzłowe); – edukacja regionalna na szlaku tematycznym; – pakietowy system wstępów (bilety łączone, rodzinne itp.); – poprawa dostępności miejsc;
Inne szlaki turystyki dziedzictwa	<ul style="list-style-type: none"> – potrzeba stworzenia jednego (lub kilku) wspólnych szlaków związanych tematycznie z dziedzictwem Pomorza (np. powstający Szlak Gryfitów – jego rozwój po obu stronach Odry), Szlak Pomorskich Rodów Szlacheckich i Rycerskich; Szlak Hanzeatycki; Szlak Tradycji Pomorskich; Szlak Kulinaryny; 	
Turystyka wydarzeń (event tourism)	<ul style="list-style-type: none"> – większa promocja regionalnych wydarzeń kulturowych i historycznych; – spójne promowanie wzajemnych wydarzeń po stronie niemieckiej i polskiej; – cykl wydarzeń edukacyjnych nawiązujących do historii lub tradycji Pomorza; 	<ul style="list-style-type: none"> – większa promocja regionalnych wydarzeń kulturowych i historycznych; – edukacja regionalna podczas wydarzeń kulturowych; – poprawa dostępności miejsc, gdzie odbywają się wydarzenia; – poprawa bazy noclegowej w miejscach tradycyjnych wydarzeń kulturowych;
Turystyka kulinarna i gastronomiczna (gastronomy and culinary tourism)	<ul style="list-style-type: none"> – edukacja i warsztaty kulinarne w miejscu powstawania produktów tradycyjnych; 	<ul style="list-style-type: none"> – stworzenie większej liczby miejsc dostępności tradycyjnych potraw regionalnych; – rozwój tzw. minibrowarów w miejscach tradycyjnego warzelnictwa pomorskiego;
	<ul style="list-style-type: none"> – stworzenie jednej wspólnej pomorskiej marki kulinarnej nawiązującej do tradycyjnej kuchni regionalnej z punktami gastronomicznymi i wydarzeniami (jarmarkami, targami itp.) po obu stronach Odry – Pomorski Szlak Kulinaryny; 	
Turystyka religijna (religious tourism, pilgrimage tourism)	<ul style="list-style-type: none"> – otwarcie kościołów wiejskich położonych wzdłuż szlaków pielgrzymich i kulturowych; – oznakowanie bazy pielgrzymiej również w języku polskim; – edukacja regionalna, jak również religijna wyjaśniająca różnice w wyznaniach katolickim i luterzańskim; 	<ul style="list-style-type: none"> – organizacja ekumenicznych wydarzeń religijnych na tradycyjnych szlakach pielgrzymich, głównie Pomorskiej Drodze Świętego Jakuba; – otwarcie kościołów dla zwiedzających (pielgrzymów), głównie na szlakach pielgrzymich i kulturowych oraz w tradycyjnych miejscach dziedzictwa religijnego Pomorza; – rozszerzenie bazy noclegowej dla użytkowników tradycyjnych szlaków pątniczych; – edukacja regionalna w miejscach tradycyjnie uważanych za pomorskie dziedzictwo religijne; – edukacja religijna wyjaśniająca różnice w wyznaniach katolickim i luterzańskim;
Turystyka biograficzna (biography tourism)	<ul style="list-style-type: none"> – edukacja regionalna nawiązująca do znanych postaci z życia kulturalnego, religijnego, muzycznego i politycznego Pomorza na przestrzeni wieków, promocja ważnych postaci o znaczeniu ponadregionalnym, międzynarodowych, które wywodziły się z Pomorza; – promocja postaci literackich, mitologicznych, legendarnych, na bazie których zostanie stworzona turystyka narracyjna, storytelling, jak również wydarzenia turystyczno-kulturowe w oparciu o historię i legendy Pomorza; 	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych i wywiadów

Source: Own elaboration based on questionnaire and interviews

Biorąc pod uwagę oczekiwania użytkowników transgranicznej przestrzeni turystycznej Pomorza (w ogólnym zarysie podobnych po obu stronach Odry), opinie jej kreatorów i osób kształtujących ruch turystyczny w regionie (przewodników, animatorów, urzędników itp.), jak również rezultaty badań potencjału turystycznego, określono perspektywy rozwoju i kierunki rozprzestrzeniania się turystyki kulturowej na badanym obszarze w kontekście współdzielonego dziedzictwa i zachowania tożsamości miejsca. Priorytetem jest w tym przypadku stworzenie odpowiedniej liczby dobrze przygotowanych produktów turystyki kulturowej bazujących na elementach krajobrazu kulturowego Pomorza. Brak tego typu produktów odczuwalny jest zarówno w polskiej, jak i niemieckiej części regionu. To właśnie mieszkańcy Pomorza Zachodniego wskazywali najczęściej potrzebę stworzenia markowego produktu pomorskiego po niemieckiej stronie, który byłby dostosowany do polskiego odbiorcy i spełniał jego oczekiwania. Być może brak tego typu miejsc (obiektów) stanowi przyczynę mniejszego zainteresowania dziedzictwem wśród przyjezdnych z polskiej strony (por. tabela 2.). Dodatkowym wyzwaniem w kreowaniu wspólnej przestrzeni turystyczno-kulturowej jest pokonanie ciągle istniejących licznych barier (społecznych, politycznych, językowych, religijnych czy ekonomicznych), uniemożliwiających lub utrudniających swobodne zarządzanie transgraniczną mobilnością turystyczną. Sztuczny podział regionu po drugiej wojnie światowej wprowadził nie tylko różne prędkości rozwoju jego składowych, ale również głębokie zmiany społeczne związane z wymianą ludności po polskiej stronie. Pod względem kulturowym region Pomorza stał się specyficzną mieszanką, w której swoje wpływy bardzo silnie uwidoczniły tradycje ze wschodnich i centralnych części Polski. Jednorodny do tej pory obszar stał się areną ścierania idei narodowych i religijnych, a pomorska tożsamość została zepchnięta niemal w całości do niemieckiej części regionu. Współczesna turystyka transgraniczna na badanym obszarze musi się zatem zmierzyć ze wspomnianymi problemami i poprzez edukację i wspólne działania wprowadzać markowe produkty w oparciu o elementy regionalnego dziedzictwa. Kierunki i perspektywy rozwoju takiej przestrzeni zestawiono poniżej w tabeli (tabela 3.).

Podsumowanie

Kształtowanie transgranicznej przestrzeni turystyki kulturowej na obszarach współdzielonego dziedzictwa jest procesem skomplikowanym i zależnym od wielu czynników – tak wewnętrznych (regionalnych), jak i zewnętrznych (m.in. politycznych, ekonomicznych i społecznych). Do takich obszarów z pewnością należy region Pomorza – niegdyś rozległy teren Księstwa Pomorskiego oraz prowincji Pruskiej i Niemieckiej, który decyzją po-

lityczną po drugiej wojnie światowej został podzielony granicą i rozbity pod względem kulturowym i społecznym. Polska strona, po niemal całkowitej wymianie ludności, w dużej mierze zatraciła swój pomorski, tradycyjny charakter, a spora część elementów dziedzictwa została bezpowrotnie zniszczona lub zagrabiona. Po stronie niemieckiej natomiast przez długi czas nie przywiązywano zbyt dużej uwagi do zachowania i promowania odrębnego charakteru tej również marginalnie położonej prowincji. Od kilkunastu lat, kiedy to obserwuje się wzmożone zainteresowanie lokalną tożsamością oraz budowanie własnej tzw. małej ojczyzny, kreuje się również przestrzeń turystyczną regionu, głównie w oparciu o zachowane walory krajobrazowe, przyrodnicze i historyczno-kulturowe.

Charakter transgranicznej mobilności mieszkańców polskiej i niemieckiej części regionu jeszcze do niedawna przejawiał się przede wszystkim poprzez wzmożony ruch turystyki zakupowej czy biznesowej. Spory udział w ruchu turystycznym miały również wyjazdy sentymentalne ze strony niemieckiej (odwiedzanie rodzin czy miejsc, które niegdyś należały do rodziny), jak również podróże w celach zdrowotnych do nadmorskich sanatoriów i uzdrowisk. Od kilku lat coraz częściej przedmiotem zainteresowania i jednocześnie jednym z głównych motywów wyjazdów mieszkańców Pomorza do sąsiedniej części regionu stały się elementy dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. W niniejszym artykule autor starał się ukazać znaczenie tego typu elementów w rozwoju przestrzeni turystycznej regionu oraz wskazać na trendy i oczekiwania turystów odnośnie do identyfikowania się mieszkańców z miejscem ich zamieszkania nie tylko w ramach sztucznych granic administracyjnych, ale przede wszystkim w szerszym kontekście historyczno-regionalnym. Zostały pokazane kierunki rozwoju turystyki kulturowej w regionie, perspektywy na przyszłość oraz przestrzenne zróżnicowanie mobilności turystycznej. Warto dodać przy okazji, że badane zagadnienie ma znacznie szersze znaczenie w kontekście turystyki transgranicznej Pomorza i nie ogranicza się jedynie do granicy polsko-niemieckiej. W ubiegłym roku rozpoczęto badania mające na celu wskazanie zależności społeczno-kulturowych, przyrodniczych oraz historycznych pomiędzy Pomorzem a Skandynawią, szczególnie istotnych w kształtowaniu nowego regionalnego produktu turystyki kulturowej, jakim jest Szlak Gryfitów. Te działania jednak nie stanowią przedmiotu zainteresowania niniejszego artykułu.

Bibliografia

- Aranburu I., Plaza B., Esteban M. (2016), *Sustainable Cultural Tourism in Urban Destinations: Does Space Matter?*, „Susainability” 8, 699; doi:10.3390/su8080699.
- BlascoFranch D. (2013), *Tourism destination zoning and governance in border regions*, PhD Thesis, Universitat de Girona.
- Butler R.W. (2002), *The development of tourism in frontier regions: issues and approaches*, [w:] S. Krakover, Y. Gradus, (red.), *Tourism in frontier areas*, Lexington Books. Lanhan, Boulder, New York, Oxford, s.3-19.
- Donnan H., Wilson T.M. (1999), *Borders: frontiers of identity*, Nation and State, Oxford, Berg.
- Duda T. (2010), *Turystyczne znaczenie obiektów klasztornych na terenie Doliny Dolnej Odry*, [w:] Z. Kroplewski, A. Panasiuk, (red.), *Turystyka religijna*, Uniwersytet Szczeciński, Rozprawy i Studia, T. 765, Szczecin, s. 459-470.
- Duda T. (2016a), *New forms of cultural tourism as a potential of branded tourism product development in a small town (based on the example of Łobez – Western Pomerania)*, [w:] J. Wyrzykowski, J. Marak, M. Drozdowska (red.), *Tourism Role in the Regional Economy*, Vol. 7, Cultural Tourism as a Branded Tourism Product of Cities, Town and Regions. Cultural Tourism Products in Poland, Wrocław, s. 35-47.
- Duda T. (2016b), *Kształtowanie się przestrzeni współczesnej turystyki religijnej na obszarach marginalnych (w oddaleniu od znaczących centrów religijnych i wielkich szlaków pielgrzymkowych) na przykładzie Pomorza Zachodniego*, [w:] J. Latosińska, J. Mokras-Grabowska, (red.), *Kultura i turystyka. Sacrum i profanum*. Łódź, s.119-136.
- Duda T., Ostrowski P. (2012), *Rewitalizacja szlaków pielgrzymkowych szansą rozwoju nowych przestrzeni turystycznych – na przykładzie regionu Pomorza Zachodniego (północno-zachodnia Polska)*, materiały konferencyjne EJHCR, Santiago de Compostela, s. 231-242.
- Gardzińska A. (2006), *Transgraniczny produkt turystyczny*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Głąbiński Z. (2008), *Szkolny ruch turystyczno-krajoznawczy jako czynnik kształtowania tożsamości regionalnej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*. Forum Turystyki Regionów, Szczecin.
- Kowalczyk A. (2001), *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A. (2006), *Podjęcie postmodernistyczne w geografii turystyki – nieuchronność czy/i moda?* Turyzm 16, 2, Wydawnictwo UŁ, Łódź, s. 31-40.
- Lew A., McKercher B. (2006), *Modeling Tourist Movements. A Local Destination Analysis*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 33, s. 403-423.

- Lijewski T. (1994), *Ruch turystyczny przez granice Polski i jego formy*, „Turyzm”, Vol. 4, 1, s. 35-41.
- Lipińska I. (2011), *Turystyka dziedzictwa kulturowego – wybrane aspekty ochrony prawnej parku kulturowego*, „Turystyka kulturowa”, nr 3/2011, s. 14-27.
- Lunden T. (1971), *Interaction cross and open international boundary: Norway–Sweden. A sketch of a research project*. Stockholms Universiteit.
- Małek J. (2003), *Turystyka kulturowa jako czynnik rozwoju regionalnego*. „Prace i Studia Geograficzne”, T. 32, s. 13-34.
- Meyer B. (2013), *Znaczenie RPO w procesie kreowania markowych produktów turystycznych w województwie zachodniopomorskim*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych w Warszawie”, z. 12 (2), Warszawa, s. 65-75.
- Mikos von Rohrscheidt A. (2008), *Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy*, wyd. Millenium, Gniezno.
- Owsianowska S., Banaszkiewicz M. (2015), *Trudne dziedzictwo a turystyka. O dysonansie dziedzictwa kulturowego*. „Turystyka kulturowa”, nr 11/2015, s. 6-24.
- Richards G., Hall D. (2000), *Tourism and Sustainable Community Development*. Routledge, New York, USA.
- Studzieniecki T. (2004), *Turystyka transgraniczna – nowa forma turystyki międzynarodowej w Europie*, [w:] M. Adamowicz, J. Bergier, (red.), *Rozwój obszarów przygranicznych w kontekście funkcjonowania Euroregionów*, PWSZ, Biała Podlaska, s. 173-182.
- Szwichtenberg A. (1991), *Stymulatory i bariery rozwoju funkcji turystycznej w polskiej nadmorskiej strefie rekreacyjnej*, Wydawnictwo KONB, Koszalin.
- Szwichtenberg A. (1999), *Szanse rozwoju polskiej turystyki wynikające z położenia nad Bałtykiem*, „Turyzm”, nr 1, s. 173-188.
- Teague P., Henderson J. (2006), *The Belfast agreement and cross-border economic cooperation in the tourism industry*, „Regional Studies”, Vol. 40, s. 1083-1096.
- Timothy D.J. (1995), *Political boundaries and tourism: borders as tourist attractions*, „Tourism Management”, Vol. 16, 7, s. 525-532.
- Timothy D.J. (2002), *Tourism and political boundaries*, Routledge Advances in Tourism, London-New York.
- Timothy D.J. (2006), *Relationship between tourism and international boundaries*, [w:] H. Wachowiak, (red.), *Tourism and borders: contemporary issues, policies and international research* (pp.9-18), Hampshire, UK: Ashgate Publishing Ltd.
- Timothy D.J., Butler R.W. (1995), *Cross-border shopping: A North American perspective*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 22, s. 16-34.
- Weidenfeld A. (2013), *Tourism and cross border regional innovation systems*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 42, s. 191-213.

- Więckowski M. (2004), *Przyrodnicze uwarunkowania kształtowania się polsko-słowackich więzi transgranicznych*, „Prace Geograficzne”, nr 195, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN, Warszawa.
- Więckowski M. (2010), *Turystyka na obszarach przygranicznych Polski*, „Prace Geograficzne”, nr 224, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN, Warszawa.
- Wojciechowska J. (2004), *Dziedzictwo kulturowe regionów jako element produktu turystycznego*, [w:] T. Burzyński, M. Łabaj, (red.), *Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna*. Projekt SAPARD, Warszawa, s. 152-159.

DIRECTIONS AND PERSPECTIVES FOR THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM MOBILITY IN CROSS-BORDER AREAS OF SHARING HERITAGE (EXAMPLE OF WESTERN POMERANIA)

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7690

Abstract

Purpose. Presentation of the prospects for the development of cultural tourism spaces and heritage tourism in the cross-border and border areas of Pomerania (both on the Polish and German sides), as well as an indication of the directions of cross-border mobility in the region of shared heritage.

Method. Empirical research based on questionnaires (sample of 320 people selected from the German and Polish parts of Pomerania) and direct interviews with people responsible for shaping tourism spaces and tourism activity in the region.

Findings. The research showed quite significant differences in the perception of cultural tourism as the destination of a cross-border destination within the historic region of Pomerania. Both on the German and Polish sides, respondents pointed to other (non-cultural) factors that are decisive when travelling to the other side of the border. However, there are visible changes in the identification of the region by its own inhabitants, as evidenced by their expectations regarding the development of heritage tourism and the desire to create joint brand products of cultural tourism in the region.

Research and conclusions limitations. Empirical research was conducted on a sample of approximately 300 people from different places in terms of language and nationality (Poland and Germany). Certain restrictions could also have resulted from different understanding of the Pomeranian heritage issues.

Practical implications. The conducted research formed the basis for further analyses of cross-border tourism activity on the interfaces of Poland, Germany and Scandinavia. Practical application in creating products and shaping the cultural tourism space of the region.

Originality. So far, there have been no studies analysing the spatial diversity of cultural tourism in the areas of shared heritage developing in two neighbouring, but completely different countries.

Type of paper. An article presenting the results of empirical research and a case study.

Key words: cross-border tourism, cultural tourism, tourism space, cultural heritage, Western Pomerania.

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7692

KONKURENCYJNOŚĆ OFERTY TURYSTYKI MEDYCZNEJ A POLITYKA RZĄDU

*Ewa Dziejcz**

Abstrakt

Cel. Określenie roli, jaką odgrywają rządy państw w kształtowaniu konkurencyjnej oferty turystyki medycznej.

Metoda. Badanie ma charakter eksploracyjny, wykorzystano w nim metodę ugruntowanej teorii, której cechą jest indukcyjne podejście do analizowanego zagadnienia.

Wyniki. Rządy najbardziej konkurencyjnych państw oferujących usługi turystyki medycznej stosunkowo rzadko podejmują się roli usługodawcy i dewelopera tego typu usługi. O wiele częściej przyjmowały rolę regulatora, przede wszystkim w zakresie zapewnienia jakości usług oraz warunków rozwoju turystyki medycznej. Zakres i narzędzia oddziaływania są zróżnicowane, ale można postawić hipotezę, że generalnie występuje dwa modele: w pierwszym siłą napędową jest sektor prywatny, a rząd włącza się jako koordynator na zaawansowanym etapie rozwoju, w drugim rząd inicjuje rozwój turystyki medycznej i od wczesnego etapu występuje jako aktywny przywódca.

Ograniczenia badań i wnioski. W badaniu wykorzystano materiały wtórne; ponadto obejmuje ono analizę przypadków wybranych państw dokonaną w pewnym okresie, co ogranicza generalizację wyników badania.

Implikacje praktyczne. Wyniki badań wskazują możliwości angażowania się rządów państw w tworzenie konkurencyjnej oferty turystyki medycznej oraz prezentują narzędzia, jakie mogą być w tym celu stosowane.

Oryginalność. Badanie stanowi oryginalną próbę identyfikacji działań rządów centralnych w odniesieniu do turystyki medycznej, jest udokumentowanym rozwinięciem koncepcji Portera w odniesieniu do pierwszych 10 państw w rankingu najbardziej konkurencyjnych państw w tej dziedzinie. Przyjęty cel i liczba uwzględnionych przypadków odróżniają je od podobnych prób, które miały bardziej ograniczony zakres.

Rodzaj pracy. Badanie empiryczne, stanowi studium 10 przypadków.

Słowa kluczowe: turystyka medyczna, konkurencyjność, polityka turystyczna.

* dr hab., prof. SGH; Szkoła Główna Handlowa, Kolegium Gospodarki Światowej, Katedra Turystyki; e-mail: ewa.dziejcz@sgh.waw.pl.

Wprowadzenie

Zjawisko podróży w celu skorzystania z usług medycznych ma długą tradycję, ale w ostatnich dziesięcioleciach przybrało nowe oblicze i nowe rozmiary. Wcześniej były to przede wszystkim podróże do państw rozwiniętych gospodarczo, w których oferowano zaawansowane usługi medyczne, niedostępne gdzie indziej. Obecnie coraz częściej to mieszkańcy zamożniejszych państw poszukują usług medycznych w państwach słabiej rozwiniętych. Podstawową przyczyną są niższe ceny tych usług i krótszy czas oczekiwania na terapię [Lunt i inni 2011, s. 15-16]. Skala tych podróży, ich aspekt zdrowotny oraz zaangażowanie różnych podmiotów sprawiają, że zjawisko to wzbudza duże zainteresowanie mediów, a także badaczy zajmujących się różnymi dyscyplinami naukowymi: medycyną, ekonomią, zarządzaniem, socjologią, prawem oraz sektorem publicznym [Connell 2013; Lunt i inni 2011; de la Hoz-Correa, Munnoz-Leiva i Bakucz 2018; Lunt, Horsfall i Hanefeld 2016; Chuang, Liu, Lu i Lee 2014]. Zależnie od przyjętej perspektywy badawczej analizowane są różne aspekty omawianego zjawiska, ale szczególnie dwa są silnie akcentowane – oddziaływanie na gospodarkę państw przyjmujących i wysyłających pacjentów oraz etyczne konsekwencje rozwoju komercyjnej oferty usług medycznych. W tym ostatnim przypadku chodzi m.in. o legalność niektórych procedur w jednych państwach i ich delegalizację w innych, zakres dostępu różnych grup społecznych do usług medycznych o odpowiedniej jakości, opiekę prawną nad pacjentami oraz gwarancję standardów opieki medycznej [Cohen 2012].

Termin „turystyka medyczna” sugeruje, że omawiane zjawisko sytuuje się na styku dwóch raczej odrębnych rodzajów działalności: medycyny (i szerzej: opieki zdrowotnej) oraz turystyki. Ich odrębność polega m.in. na tym, że ten pierwszy na ogół jest w orbicie zainteresowań sektora publicznego i jest przedmiotem debaty politycznej o podłożu społecznym, natomiast w przypadku drugiego zainteresowanie sektora publicznego, o ile występuje, koncentruje się zwykle na aspekcie ekonomicznym. Połączenie tych dwóch obszarów spowodowało, że usługi medyczne stały się przedmiotem wymiany w ujęciu międzynarodowym. Podlegają zatem działaniu mechanizmu rynkowego, a sukces rynkowy zależy od konkurencyjności oferty, na którą składają się przewagi komparatywne oraz umiejętność ich kreowania i wykorzystywania, czyli przewagi konkurencyjne [Ritchie, Crouch 2003, s. 10-26]. Badania przeprowadzone w różnych krajach pokazują, że motorem rozwoju oferty turystyki medycznej jest nastawiony na zysk sektor prywatny [Holliday, Bell, Cheung, Jones i Probyn 2015], jednak również rządy wielu państw dostrzegły znaczenie tego zjawiska i starają się świadomie wspierać przyjazdy motywowane zabiegami medycznymi [Fetscherin i Stephano 2016; Lunt i inni 2011; Bookman i Bookman 2007].

Opisana złożoność zjawiska, nakładanie się elementów polityki społecznej i rozwoju ekonomicznego, potencjalna sprzeczność interesów lub brak

współpracy między różnymi podmiotami sprawiają, że zakres i przedmiot zaangażowania rządów może być zróżnicowany. Interesujące jest, czy i za pomocą jakich narzędzi starają się kształtować rozwój turystyki medycznej, jakie cele stawiają przed sobą oraz to, czy i w jakim zakresie ukierunkowane działania rządu wpływają na konkurencyjność podmiotów oferujących usługi turystyki medycznej w danym państwie. Pomimo że w ostatnim okresie przybywa publikacji na temat turystyki medycznej, to wymienione zagadnienia stosunkowo rzadko są przedmiotem badań [de la Hoz-Correa, Munoz-Leiva i Bakucz 2018]. Niniejsze opracowanie jest próbą przynajmniej częściowego wypełnienia tej luki, a jego celem jest określenie roli, jaką odgrywają rządy w kształtowaniu konkurencyjnej oferty turystyki medycznej. Przedstawione badanie ma charakter eksploracyjny, wykorzystano w nim metodę ugruntowanej teorii, której cechą jest indukcyjne podejście do analizowanego zagadnienia [Ćwiklicki 2010; Konecki 2000].

Przegląd literatury

Tematyka podjęta w opracowaniu łączy trzy obszary badawcze: turystykę medyczną, konkurencyjność oraz działalność sektora publicznego. Każdy z wymienionych obszarów charakteryzuje się dużym dorobkiem teoretycznym, dlatego w przeglądzie literatury skoncentrowano się na pozycjach odwołujących się bezpośrednio do turystyki medycznej. Jak wspomniano wyżej, ostatnie lata zaowocowały nie tylko rozwojem turystyki medycznej, ale także publikacji dotyczących tej problematyki. A. de la Hoz-Correa, F. Munoz-Leiva i M. Bakucz zidentyfikowały wstępnie 2548 artykułów naukowych opublikowanych w latach 1931-2016, przy czym od 2010 roku roczna liczba takich publikacji wyraźnie przekraczała 100 pozycji [2018, s. 203-204]. Dodatkowo oprócz publikacji naukowych pojawiło się dużo pozycji o bardziej utylitarnym charakterze, jak raporty przygotowane przez różne instytucje, artykuły w wyspecjalizowanych periodykach itp. Są one również interesującym źródłem informacji, ale często nie są powszechnie dostępne, a tym samym trudno o pełną ich dokumentację¹. Ponadto znaczna liczba wspomnianych materiałów udostępniana jest odpłatnie. Spośród autorów podejmujących zagadnienia turystyki medycznej warto wymienić M. Bookman i C. Bookman [2007], M. Smith i L. Puczko [2009], J. Connella [2013] oraz N. Lunta [2011, 2016]. W Polsce tematykę tę podejmowali m.in. J. Rab-Przybyłowicz [2014], A. Lubowiecki-Vikuk [2015], A. Haberla i M. Kuźmińska-Haberla [2015] oraz A. Białk-Wołk [2010].

¹ W języku angielskim określane są mianem „szarej” (*gray* lub *grey*) literatury i stanowią cenne źródło wiedzy m.in. na temat turystyki medycznej [Lunt, Horsfall i Hanefeld 2016].

Mimo upływu lat jednym z wątków ciągle obecnych w literaturze są zagadnienia definicyjne. Nie ustają kontrowersje, czy w ogóle można mówić o „turystyce medycznej”, jeśli mamy do czynienia z cierpieniem i chorobami [Bookman, Bookman 2007, s. 93; Holliday, Bell, Cheung, Jones i Probyn 2015, s. 299; Iordache i Ciochină]. Brak również jednolitego stanowiska, jacy pacjenci powinni być uznani za „turystów medycznych”. Dotyczy to uwzględniania krajowych podróży w celach medycznych [por. Białk-Wolf, Arent i Buziewicz 2016, s. 9] oraz odróżniania osób, które (a) przyjechały do danego miejsca specjalnie w celu uzyskania pomocy medycznej od tych, które (b) znalazły się tam i skorzystały z usług medycznych, ponieważ zachorowały oraz takich, które (c) przyjechały w innym celu (np. do rodziny) i postanowiły przy okazji skorzystać z usług medycznych [Lunt i inni 2011]. O ile druga z wymienionych sytuacji (b) jest zazwyczaj wykluczana z zakresu turystyki medycznej, to trzeci przypadek (c) jest bardziej problematyczny i trudny do jednoznacznej interpretacji. W efekcie trudno o precyzyjne dane dotyczące rozmiarów zjawiska turystyki medycznej, co praktycznie uniemożliwia ocenę jego wielkości w skali globalnej i utrudnia porównania sytuacji w poszczególnych państwach [Lunt, Horsfall i Hanefeld 2016].

W badaniach nad turystyką medyczną istotne miejsce zajmują rozważania dotyczące segmentacji rynku. Jednym z kryteriów jest zamożność pacjentów i źródła finansowania kuracji J. Conell [2013, s. 4-5]. Według G. Cohen [2012] istnieją trzy podstawowe grupy turystów medycznych:

- płacący z własnych środków,
- korzystający ze specjalnych polis,
- skłaniani przez władze publiczne do szukania usług medycznych poza granicami kraju.

Jeśli chodzi o ten ostatni aspekt, to przyczyną kierowania pacjentów do innych ośrodków może być niedostępność określonych procedur medycznych w danym państwie, długi czas oczekiwania na ich wykonanie lub ich zbyt wysoki koszt w miejscu zamieszkania. W niektórych przypadkach takie rozwiązanie wsparte jest zawarciem odpowiednich umów między zainteresowanymi państwami lub między rządem określonego państwa i dostawcą usług medycznych w innym państwie [Cohen 2012].

Podobnie jak w przypadku ustalenia, którzy pacjenci mogą być uznani za „turystów medycznych”, brak jednoznacznego stanowiska, które procedury powinny być przypisane do turystyki medycznej, a które do innych form turystyki zdrowotnej. Dotyczy to zwłaszcza medycyny niekonwencjonalnej oraz zabiegów rekonwalescencyjnych. M. Smith i L. Puczko [2009, s. 7] zaproponowali segmentację całej turystyki zdrowotnej według continuum zaczynając od „łagodnych” do „twardych” form interwencji. W ramach turystyki medycznej wyróżnili dwa podstawowe segmenty: terapeutyczny, obejmujący rekonwalescencję i rehabilitację oraz zabiegowy, do którego zaliczyli operacje kosmetyczne, stomatologię i zabiegi chirurgiczne.

Z kolei D. Cormany [2011, s. 19] podzielił turystykę medyczną na sześć kategorii – chirurgię kosmetyczną, niezbędne niewielkie zabiegi chirurgiczne, niezbędne poważne zabiegi chirurgiczne, usługi diagnostyczne, terapie alternatywne oraz ogólną poprawę kondycji i stanu zdrowia. M. Bookman i C. Bookman [2007, s. 43] zaproponowały podział według charakteru procedur medycznych: inwazyjne, diagnostyczne i związane ze stylem życia. Procedury inwazyjne poszukiwane są zazwyczaj przez osoby w złym stanie zdrowia, a zabiegi często związane są z cierpieniem i przynajmniej okresową niesprawnością. Narzuca to określone wymagania i ograniczenia, jeśli chodzi o usługi dla tej grupy pacjentów. Z kolei procedury diagnostyczne lub związane ze stylem życia zazwyczaj nie są połączone z silnymi ograniczeniami tego typu. Wpływa to na uwarunkowania świadczenia poszczególnych usług medycznych. W wielu przypadkach mogą być to przychodnie lub niewielkie prywatne szpitale z dobrze wykształconą kadrą i dostępem do nowoczesnego sprzętu oraz zaopatrzenia, w innych konieczny jest wysoce specjalistyczny sprzęt, silne zaplecze badawczo-rozwojowe oraz obiekty umożliwiające dłuższy popyt pacjentów wymagających całodobowej opieki.

Sporo miejsca w literaturze przedmiotu zajmują także rozważania dotyczące motywów, którymi kierują się potencjalni pacjenci. Rozważania te mają charakter dedukcyjny lub bazują na badaniach empirycznych. Do najczęściej uwzględnianych czynników należą doświadczenie i reputacja podmiotu świadczącego usługi medyczne, cena zabiegu i pozostałych usług oraz dostępność komunikacyjna [Peters i Sauer 2011; Lunt i inni 2011; Ile i Tigu 2017; Rab-Przybyłowicz 2014]. Atrakcyjność danego kraju jako miejsca wakacji również była przedmiotem zainteresowania w badaniach, ale znaczenie tego czynnika zostało określone dość nisko [Peters i Sauer 2011]. Nie można jednak wyciągać na tej podstawie wniosku, że nie odgrywa ona znaczącej roli, ponieważ inne badania pokazują, że możliwość przyjemnego spędzania czasu, a także popularność danego miejsca wśród turystów stanowią ważną część doświadczenia uczestników turystyki medycznej [Holliday, Bell, Cheung, Jones i Probyn, 2015]. M. Bookman i C. Bookman [2007] wskazują ponadto bliskość kulturową, np. religijną, językową, przynależność do diaspory, odległość – popularne są podróże w strefie przygranicznej, unikatową specjalizację oraz ogólną reputację danego państwa.

Rozwój zjawiska po 2010 roku, jak i badań nad nim doprowadziły do weryfikacji niektórych wcześniejszych poglądów. Przede wszystkim coraz mniej uzasadnione okazało się wyłączenie z turystyki medycznej podróży krajowych podejmowanych w celu uzyskania dostępu do usług [Ile i Tigu 2017]. W przypadku różnego rodzaju sytuacji kryzysowych wpływających na spadek przyjazdów z tradycyjnych obszarów wysyłających za granicą segment pacjentów krajowych wpływa stabilizująco na dochody [Tham 2018]. Także kwalifikacje i umiejętności marketingowe, którymi dysponują placówki medyczne, mogą być wykorzystywane zarówno w odniesien-

iu do pacjentów krajowych, jak i zagranicznych. Okazało się także, że kierunki podróży i motywacje są bardziej skomplikowane niż początkowo to przedstawiano [Lunt, Horsfall i Hanefeld 2016]. Ustalono, że obok zidentyfikowanego wcześniej kierunku z krajów rozwiniętych do państw słabiej rozwiniętych i wspomnianej wyżej krajowej turystyki medycznej występują także przyjazdy z państw słabiej rozwiniętych do rozwiniętych oraz rosnący strumień pacjentów medycznych podróżujących między państwami słabiej rozwiniętymi.

Rosnąca liczba podmiotów zainteresowanych pozyskaniem dochodów z turystyki medycznej sprawia, że przybywa opracowań analizujących konkurencyjność ofert zarówno na poziomie poszczególnych placówek, jak i państw. W tym drugim przypadku punktem odniesienia jest ocena poszczególnych aspektów oferty turystyki medycznej w danym państwie lub odwołanie się do koncepcji konkurencyjności zaproponowanej przez M. Portera [Porter 2004]. Jeśli odnieść wspomniane rozważania do koncepcji konkurencyjności, to pierwsza odnosi się do koncepcji przewag konkurencyjnych, a druga do zdolności utrzymywania ich w długim okresie [Misala 2007, s. 38]. Stosunkowo nieliczne są próby określenia pozycji konkurencyjnej poszczególnych państw, czyli ich udziału w rynku, co wynika z przedstawionych wyżej problemów związanych z kwantyfikacją zjawiska.

W zakresie definiowania i oceny przewag konkurencyjnych poszczególnych państw występują dwa podejścia: bazujące na metodach statystycznych oraz bez podania szczegółowego opisu metody. Przykładem pierwszego jest koncepcja indeksu turystyki medycznej MTI [Fetscherin, Stephano 2016], na podstawie której opracowano ranking państw oferujących usługi turystyki medycznej [Ile, Tigu 2017]. W przypadku innych rankingów, takich jak: *Patients Beyond Borders* [medical-tourism-statistics-facts 2018], *5-best-countries-for-medical-tourism* [www.frankit.in/blog/5-best-countries-for-medical-tourism 2018] oraz *healthtourism.com* [www.health-tourism.com/destinations2018] brak metainformacji, przynajmniej w bezpłatnej wersji tych publikacji. Podejście dedukcyjne przyjął w swoim studium przypadku D. Cormany [2011], który zamieścił rozważania na ten temat w monografii poświęconej konkurencyjności i zarządzaniu obszarami recepcji turystycznej. Drugi nurt badań nad konkurencyjnością turystyki medycznej w poszczególnych państwach odwołuje się bezpośrednio do koncepcji M. Portera. Mieszczą się w nim studia o konkurencyjności Singapuru [Ganguli, Ebrahim 2017] oraz o konkurencyjności klastrów medycznych [Bawazeer, Rahman, Barkhuu, Ilic, Alag data nieznana].

Jeśli chodzi o opracowania na temat roli sektora publicznego w rozwoju turystyki medycznej, to pierwsze systematyczne podejście do tego zagadnienia przedstawiły M. Bookman i C. Bookman [2007, s. 64-93]. Rozważania na temat działań sektora publicznego znalazły się także we wspomnianych wyżej opracowaniach wykorzystujących koncepcję konkurencyjności M. Por-

tera. Nieco inne podejście przyjęli N. Pocock i K. Phua [2011], którzy podjęli próbę sformułowania ramowego modelu polityki wobec rozwoju turystyki medycznej. W tym celu dokonali porównania sytuacji w Singapurze, Tajlandii i Malezji, przy czym przedmiotem ich zainteresowania była przede wszystkim relacja między polityką dostępu do usług medycznych mieszkańców tych państw a działaniami wspierającymi rozwój turystyki medycznej. Szczególną uwagę zwrócili na sprzeczności między interesem sektora prywatnego, zorientowanego na zysk a społecznymi zobowiązaniami sektora publicznego, handlem usługami a sprawiedliwością społeczną oraz cudzoziemcami i mieszkańcami danego państwa. Zaproponowany przez nich model został wykorzystany w opracowaniu na temat Jamajki [Johnston, Crooks i Ormond 2015]. Opisowy przegląd różnych stanowisk dotyczących roli państwa w rozwoju turystyki medycznej przedstawiła w swoim opracowaniu European Hospital and Healthcare Federation [HOPE 2015]. Zaprezentowano tam całe spektrum poglądów – od ograniczenia jej do promocji i legislacji do zaangażowania w tworzenie odpowiedniej infrastruktury.

Metoda badań

Jak wspomniano we wprowadzeniu, badanie ma charakter eksploracyjny i zastosowano w nim podejście badawcze nazywane teorią ugruntowaną. Jest to podejście indukcyjne, którego celem jest formułowanie wniosków na podstawie systematycznego zbierania i analizy informacji [Ćwiklicki 2010, s. 246-247; Wiorogórska 2012; *Grounded theory. Chapter 7*]. Metoda ta jest z założenia elastyczna, tzn. pozwala wykorzystywać bardzo różne źródła informacji i dostosowywać taktykę badawczą do konkretnej sytuacji, niemniej wymaga stosowania jasnych kryteriów selekcji i kodowania poszczególnych kategorii [Wiorogórska 2012].

W niniejszym badaniu zastosowano dwuetapową procedurę badawczą. W pierwszym etapie wyselekcjonowano przypadki państw o najbardziej konkurencyjnej ofercie turystyki medycznej. Następnie na podstawie informacji uzyskanych w trakcie przeglądu materiałów źródłowych skonstruowano zestaw przewag konkurencyjnych turystyki medycznej w danym państwie oraz działań rządu w odniesieniu do tej formy turystyki. Zgodnie z przyjętą metodą badawczą zebrane informacje zostały zakodowane i sklasyfikowane. Wyniki badania zostały przedstawione w tabelach 2 i 3, natomiast zebrane informacje źródłowe zamieszczono w Aneksie.

W badaniu wykorzystano bezpłatne publikacje anglojęzyczne dostępne w Internecie i elektronicznych bazach publikacji. Zastosowano technikę kuli śniegowej opartą na wyszukiwaniu do chwili, gdy w kolejnych materiałach przestały się pojawiać nowe wątki dotyczące szczegółowych zagadnień, które uznano za adekwatne dla realizacji celu badania [Smith S. 2010, s. 98-99].

Punktem wyjścia było wyszukiwanie w bazach publikacji naukowych ScienceDirect oraz ProQuest i ProQuest e-books według słów kluczowych *medical tourism competitiveness* i *medical tourism government policy*, a następnie *medical tourism* NAZWA PAŃSTWA. Spośród materiałów źródłowych szczególnie cennym źródłem informacji były internetowe wydania *International Medical Travel Journal* i *Medical Tourism Magazine*, informacje dostępne w wyszukiwarce *Patients Beyond Borders* oraz internetowe anglojęzyczne publikacje prasowe.

Przedmiotem badania były zastępujące zagadnienia:

- 1) Jakie są przewagi konkurencyjne i słabe strony turystyki medycznej w państwach uznanych za najbardziej konkurencyjne?
- 2) Jaki jest charakter zidentyfikowanych przewag i słabych stron turystyki w tych państwach?
- 3) Jakie działania w odniesieniu do turystyki medycznej były lub są podejmowane przez rządy analizowanych państw?
- 4) Jakie były przesłanki podjęcia określonych działań?
- 5) Czy można sformułować ogólne wnioski dotyczące zasad wspierania przez rządy konkurencyjności turystyki medycznej?

W badaniach uwzględniono tylko działania rządów centralnych, chociaż w państwach federacyjnych rządy prowincjonalne stosunkowo często wspierają rozwój turystyki medycznej. O ich pominięciu zdecydowała z jednej strony trudność uzyskania kompletnej informacji na ten temat, a z drugiej dążenie do zapewnienia porównywalności między państwami federacyjnymi i unitarnymi.

Jeśli chodzi o wybór państw o najbardziej konkurencyjnej ofercie turystyki medycznej, to wykorzystano najnowszy ranking przygotowany przez organizację *Patients Beyond Borders*, na który powołuje się Stefano [2018]. Wymienia on następujące państwa: Indie, Brazylię, Malezję, Tajlandię, Turcję, Meksyk, Kostarykę, Taiwan, Koreę Południową i Singapur. Lista ta różni się nieco od dostępnej na stronie tej organizacji, gdzie wymieniono Kostarykę, Indie, Izrael, Malezję, Koreę Południową, Tajwan, Tajlandię, Turcję i Stany Zjednoczone [medical-tourism-statistics-facts 2018]. Wspomniany ranking zestawiono z uwzględnieniem następujących kryteriów, ale bez podania szczegółowej procedury pomiaru:

- inwestycje sektora prywatnego i publicznego w infrastrukturę ochrony zdrowia,
- widoczne zaangażowanie w uzyskiwanie międzynarodowych akredytacji, standardy jakości i transparentność wyników oceny,
- napływ zagranicznych pacjentów,
- potencjalne oszczędności przy procedurach medycznych,
- polityczna i społeczna stabilność,
- doskonała infrastruktura turystyczna,
- trwale dobra reputacja w zakresie praktyk medycznych,

- osiągnięcia w zakresie ochrony zdrowia i innowacyjność,
- skuteczne wdrażanie najnowszych rozwiązań medycznych i technologicznych,
- dostęp do personelu medycznego wykształconego za granicą.

Wyniki badań

Państwa, które zostały uznane za najbardziej konkurencyjne na rynku turystyki medycznej, tworzą zróżnicowaną grupę, jeśli uwzględnić ich położenie geograficzne, poziom zamożności i środowisko kulturowe. Dominują państwa położone w Azji (6), o różnym poziomie rozwoju gospodarczego, na drugim miejscu znalazła się Ameryka Południowa (3), a jedynym przedstawicielem Europy jest Turcja. Położenie geograficzne oraz uwarun-

Tab. 1. Wskaźniki opieki zdrowotnej w wybranych państwach w 2014 r.

Tab. 1. Indicators of healthcare within selected countries in 2014

Państwo	Wydatki na ochronę zdrowia na 1 mieszk. USD	Udział środków prywatnych w wydatkach na ochronę zdrowia %	Liczba łóżek szpitalnych na 1000 mieszkańców	Liczba lekarzy na 1000 mieszkańców	Liczba chirurgów, anestezjologów i ginekologów na 100 000 mieszkańców
Indie	75,0	70,0	0,7 ^a	0,73	6,82
Brazylia	947,2	54,0	2,3 ^b	1,85 ^d	31,93 ^d
Malezja	455,8	44,8	1,9 ^b	1,28 ^a	11,2 ^a
Tajlandia	227,5	22,2	2,1 ^c	0,4 ^c	13,23
Turcja	567,6	22,6	2,5 ^a	1,75	50,11
Meksyk	677,2	48,2	1,5 ^a	2,07 ^d	49,63
Kostaryka	970,0	27,3	1,2 ^b	1,15 ^d	22,3
Tajwan	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Korea Pd.	2060,2	45,9	b.d.	2,23	b.d.
Singapur	2752,3	58,3	2 ^a	1,9 ^d	31,45 ^d
Polska	910,3	29,0	6,5^a	2,27	67,65
Państwa o wysokich dochodach	5266,0	37,7	4,2^a	2,94^d	69,27

^a 2011; ^b 2012; ^c 2010; ^d 2013

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych i klasyfikacji państw według Banku Światowego.

Source: Own elaboration based on data and classification of countries provided by the World Bank.

kowania kulturowe mają wpływ na to, jakie rynki wysyłające są najistotniejsze dla poszczególnych państw. Mieszkańcy Stanów Zjednoczonych i Kanady w pierwszej kolejności wybierają Amerykę Południową, natomiast w Azji dominują pajenci z innych państw azjatyckich i Bliskiego Wschodu. Z punktu widzenia celu badania interesujące było ustalenie, jak wygląda sytuacja w zakresie opieki zdrowotnej w analizowanych państwach. W tabeli 1. przedstawiono dane na temat wielkości wydatków na opiekę zdrowotną na 1 mieszkańca, udziału środków prywatnych w tych wydatkach oraz wyposażenia w bazę szpitalną i lekarskie kadry medyczne. Dla porównania zamieszczono dodatkowo odpowiednie dane dla Polski oraz dla państw o wysokich dochodach według klasyfikacji Banku Światowego.

Analiza danych zamieszczonych w tabeli 1 pokazuje skalę zróżnicowania systemów opieki zdrowotnej w analizowanych państwach oraz ich specyficzne cechy. Według klasyfikacji Banku Światowego za 2016 r. Singapur i Korea Południowa należą do państw o wysokich dochodach; Brazylia, Kostaryka, Malezja, Meksyk, Tajlandia i Turcja do państw o wyższych średnich dochodach, natomiast Indie do państw o niższych średnich dochodach [World Bank 2018]. Wspomniane zróżnicowanie dotyczy wielkości wydatków na jednego mieszkańca oraz prywatnego lub publicznego charakteru systemu opieki zdrowotnej. Zwraca uwagę, że we wszystkich analizowanych państwach wspomniane wydatki są znacząco niższe niż w państwach o wysokich dochodach, trzeba jednak pamiętać, że rzeczywista skala zróżnicowania może być mniejsza, ponieważ dane o wydatkach wyrażone są w bieżących USD, bez uwzględniania siły nabywczej dolara amerykańskiego w poszczególnych państwach.

Do państw o publicznym systemie opieki zdrowotnej należą Tajlandia, Turcja i Kostaryka, w których udział środków prywatnych w wydatkach na opiekę medyczną nie przekracza 30%. Na przeciwnym biegunie znalazły się Indie, w których 70% wydatków pokrywane jest ze środków prywatnych. Co zaskakujące, wszystkie państwa dysponują stosunkowo skromnymi zasobami łóżek szpitalnych. Wartości odpowiedniego wskaźnika silnie odbiegają od poziomu dla państw o wysokich dochodach. Stosunkowo najlepiej wygląda sytuacja w Turcji, Brazylii, Tajlandii i Singapurze. Nasycenie lekarzami również przedstawia się stosunkowo skromnie, najwyższa wartość tego wskaźnika cechuje Koreę Południową i Meksyk, natomiast najwyższy poziom nasycenia personelem chirurgicznym mają Turcja i Meksyk. Warto jednak zwrócić, że skala zróżnicowania wydatków na opiekę zdrowotną w przeliczeniu na 1 mieszkańca jest znacznie większa (relacja między minimalnymi a maksymalnymi wydatkami to 0,014) niż między liczbą lekarzy na 1000 mieszkańców (0,136). Sugeruje to, że w państwach o niskich wydatkach istnieje relatywna nadpodaż lekarzy, co może wpływać na ich skłonność do emigrowania w celu poprawy własnych dochodów.

Tab. 2. Przewagi konkurencyjne i słabe strony oferty turystyki medycznej w wybranych państwach**Tab. 2.** Competitive advantages and weaknesses of medical tourism offers in selected countries

Państwo	Przewaga konkurencyjna	Słabe strony
Indie	<ul style="list-style-type: none"> • bardzo niskie ceny, • zaawansowane technologie, • piękne miejsca do zobaczenia, kompleksowe pakiety medyczne i turystyczno-medyczne oferowane przez szpitale, • rozpowszechniona znajomość języka angielskiego, • międzynarodowe akredytacje szpitali, • b. krótki czas oczekiwania na zabiegi; specjalny przypadek – medycyna reprodukcyjna z wykorzystaniem surogatek 	<ul style="list-style-type: none"> • rosnąca liczba nielicencjonowanych ofert, zarówno usług medycznych, jak i pośrednictwa w tym zakresie, • nadużycia etyczne m.in. zakresie medycyny reprodukcyjnej
Brazylia	<ul style="list-style-type: none"> • renomowane centrum chirurgii kosmetycznej i plastycznej, • silna konkurencja między prywatnymi placówkami, • niskie ceny, • miasta – ośrodki usług medycznych, np. Sao Paulo i Florianopolis, • innowacje w zakresie technik chirurgicznych i terapeutycznych 	
Malezja	<ul style="list-style-type: none"> • niskie ceny, • komfort oferowany pacjentom, dotyczy także opieki na lotnisku, • bardzo wysoka jakość usług i kwalifikacje personelu medycznego, • bardzo liberalne podejście do medycyny reprodukcyjnej [Hanis 2017] 	
Tajlandia	<ul style="list-style-type: none"> • niskie ceny, • renomowane usługi dentystyczne, dermatologiczne i medycyny kosmetycznej, • usługi tradycyjnej medycyny, • bogata oferta turystyczna, • szpitale z międzynarodową akredytacją i renomą 	<ul style="list-style-type: none"> • brak regulacji etycznych i nadzoru nad placówkami medycznymi, • krytyka słabego dostępu lokalnych mieszkańców do usług medycznych, brak lekarzy [Noree, Hanefeld i Smith 2016], • rosnąca konkurencja ze strony innych państw, • problemy polityczne w Tajlandii [Oxford Business Group 2017]
Turcja	<ul style="list-style-type: none"> • wysoka jakość usług, • specjalizacja w zakresie transplantacji, operacji ortopedycznych i neurologicznych, radioterapii i medycyny molekularnej, • niskie ceny, • krótki czas oczekiwania, • dostępność komunikacyjna, m.in. dzięki specjalnym taryfom oferowanym przez narodowego przewoźnika, • atrakcyjność turystyczna 	<ul style="list-style-type: none"> • rozwijający się „czarny rynek” usług medycznych [Hava, 2016]

Cd. Tab. 2.

Państwo	Przewaga konkurencyjna	Słabe strony
Meksyk	<ul style="list-style-type: none"> niskie ceny, renomowane usługi stomatologiczne i medycyny kosmetycznej, łatwy dostęp ze Stanów Zjednoczonych, akredytacja międzynarodowa szpitali, bogata oferta turystyczna [United States-Mexico Chamber Of Commerce 2011] 	
Kostaryka	<ul style="list-style-type: none"> niskie ceny, renomowane usługi stomatologiczne, medycyna kosmetyczna, ostatnio rozwój operacji okulistycznych, bariatry i onkologii, wyspecjalizowane ośrodki oferujące usługi medyczno-turystyczne, prywatny klaster [Roget 2015] 	<ul style="list-style-type: none"> zbytne uzależnienie od rynku St. Zjedn., głównie nierefundowane usługi, brak silnej marki [Bawazeer, Rahman, Barkhuu, Ilic i Alag 2016?]
Tajwan	<ul style="list-style-type: none"> specjalizacja w zakresie ortopedii i kardiologii oraz transplantacji, ceny niższe niż w Stanach Zjednoczonych, ale wyższe niż u konkurentów 	<ul style="list-style-type: none"> ograniczenia swobody podróżowania dla mieszkańców ChRL, regulowany wskaźnik personelu i łóżek sprawia, że brak nadwyżek podaży, słaba pozycja na rynku turystycznym, zakaz promocji szpitali [Turton 2010]
Korea Pd.	<ul style="list-style-type: none"> zaawansowanie technologiczne, renomowane mało inwazyjne operacje kręgosłupa, ogólnie wysoka jakość usług i komfortu dla pacjentów, ceny niższe niż w Stanach Zjednoczonych, ale wyższe niż u konkurentów, popularność zabiegów chirurgii kosmetycznej dzięki popularności w Azji koreańskich mydlanych oper [IMTJ 2012] 	<ul style="list-style-type: none"> małe umiejętności komunikacyjne i międzykulturowe personelu medycznego [Rokni, Avci i Park 2017]
Singapur	<ul style="list-style-type: none"> wysoka jakość usług, zaawansowanie technologiczne, renomowane szpitale, ceny niższe niż w Stanach Zjednoczonych, ale wyższe niż u konkurentów, ogólnie wysoka jakość usług, zaawansowanie technologiczne, małe bariery kulturowe 	<ul style="list-style-type: none"> ceny znacząco wyższe niż u azjatyckich konkurentów, rosnąca niechęć prywatnych szpitali wobec wspólnych działań, m. in. brak współpracy z Singapore Tourism Board w zakresie promocji i badań statystycznych [Lai, 2017], nieprzejrzyste ceny w prywatnych szpitalach, brak atrakcji turystycznych [IMTJ 2017]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Stefano [2018] oraz źródeł podanych w tabeli.

Source: Own elaboration based on Stefano [2018] and sources referred to in the table.

W tabeli 2 zamieszczono przegląd przewag konkurencyjnych i słabych stron oferty turystyki medycznej, opracowany na podstawie wspomnianego wyżej zestawienia zacytowanego przez Stefano [2018] oraz innych wymienionych w tabeli źródeł.

Z punktu widzenia celu badania istotne jest określenie, które z przewag konkurencyjnych i słabych stron przedstawionych w tabeli 2 mogą być efektem działań rządu lub przesłanką do ich podjęcia. Niektóre z nich są skutkiem trajektorii rozwoju danego państwa i zadaniem polityki rządu może być albo utrzymanie tej przewagi albo podjęcie działań rekompensujących negatywne zmiany, które zachodzą. Do tego typu przewag należą:

- niskie koszty procedur medycznych oraz usług turystycznych w danym państwie, które są pochodną ogólnie niskich wynagrodzeń adekwatnych do poziomu rozwoju gospodarczego i korygowane przez kurs wymiany waluty;
- bliskość kulturowa i językowa w odniesieniu do potencjalnych i aktualnych rynków wysyłających;
- korzystne położenie geograficzne w pobliżu dużych rynków wysyłających;
- renoma lekarzy lub określonych dziedzin medycyny;
- atrakcyjność krajobrazu i kultury;
- ogólnie dobra reputacja państwa;
- w przypadku Korei Południowej popularność, szczególnie w Azji produktów jej kultury popularnej.

Drugą grupę przewag konkurencyjnych tworzą te, na które polityka rządu może znacząco wpływać:

- standardy świadczenia usług;
- transparentność oferty;
- rozwój oferty medycznej;
- innowacje;
- bezpieczeństwo prawne pacjentów;
- kompleksowość oferty, dostęp do wszechstronnej, wiarygodnej informacji o placówkach medycznych i ofercie turystyki medycznej;
- specyficznym rodzajem przewagi konkurencyjnej jest dostępność procedur nielegalnych w niektórych innych państwach (np. wykorzystanie surogatek, selekcja zarodków w procedurze in vitro).

Rodzajem przewagi konkurencyjnej jest także istnienie rozbudowanej oferty turystycznej, co może być przedmiotem polityki rządu, ale w odniesieniu do turystyki medycznej to raczej istniejący zasób niż świadomie wykreowany element jej rozwoju.

W tabeli 3 zamieszczono wyniki badania dotyczące polityki rządu w odniesieniu do turystyki medycznej. Zgodnie z przyjętym podejściem badawczym w pierwszym etapie zidentyfikowano poszczególne elementy tej polityki (por. Aneks), a następnie w drugim etapie pogrupowano je w ramach

Tab. 3. Działania rządów wybranych państw w odniesieniu do turystyki medycznej
Tab. 3. Government activities within the area of medical tourism in the selected countries

Wyszczególnienie	Państwo
Strategiczny cel zaangażowania	
Cele ekonomiczne	Indie 2002 r.; Tajlandia 2003 r.; Malezja 1998 r.; Singapur 2003-2017 r.; Turcja 2007 r.
Wsparcie innowacyjnego sektora medycznego	Malezja; Korea Południowa; Singapur; Tajwan
Budowa marki turystyki medycznej	Kostaryka; Indie; Tajlandia; Tajwan
Interesariusze z sektora publicznego	
Ministerstwo Zdrowia	Meksyk od 2011 r.; Turcja; Tajlandia
Ministerstwo Turystyki	Meksyk; Singapur; Tajwan; Turcja; Indie; Tajlandia
Ministerstwo Spraw Zagranicznych	Meksyk od 2011 r.; Indie; Tajwan
Ministerstwo Edukacji	Meksyk od 2011 r.
Ministerstwo Finansów	Meksyk od 2011 r.; Singapur
Ministerstwo Gospodarki	Singapur; Tajwan
Rządy stanowe	Meksyk; Indie
Interesariusze z sektora prywatnego	
Prywatny klaster medyczny	Meksyk
Sektor turystyczny	Meksyk; Indie
Prywatne instytuty medyczne	Tajlandia; Tajwan
Instytucje na rzecz turystyki medycznej	
Partnerstwo publiczno-prywatne na rzecz promocji	Kostaryka od 2007 r.; Meksyk 2011 r.; Indie; Tajwan
Klaster z funduszem grantowym	Tajlandia
Wyspecjalizowana instytucja ze wsparciem budżetowym	Malezja 2009 r.; Korea Południowa; Tajwan
Koordinacja działań różnych agend	Malezja; Tajwan
Narzędzia interwencji	
Specjalne wizy dla pacjentów/osób towarzyszących	Indie; Tajlandia; Malezja; Korea Południowa; Tajwan dla obywateli ChRL
Akredytacja i rejestr placówek medycznych i agencji turystyki medycznej	Indie; Malezja; Korea Południowa, Singapur; Tajwan
Porównywarka cen i usług	Indie
Centrum wsparcia pacjentów m.in. prawnego	Korea Południowa
Środki z publicznego banku rozwoju	Meksyk
Ulgi dla inwestujących w infrastrukturę medyczną	Tajlandia; Malezja

Cd. Tab. 3.

Wyszczególnienie	Państwo
Przyciąganie inwestycji zagranicznych	Meksyk, Tajlandia, Korea Południowa, Singapur,
Inwestycje sektora publicznego	Tajwan; Turcja
Wsparcie promocji akredytowanych placówek	Indie; Maleszja
Promocja marki turystyki medycznej	Tajlandia; Maleszja, Korea Południowa; Tajwan; Turcja
Tworzenie produktów wspólnie z sektorem prywatnym	Tajlandia; Maleszja
Restrykcje dotyczące niektórych zabiegów	Indie 2017 r.;
Umowy międzyrządowe o świadczenie usług medycznych	Tajlandia; Korea Południowa
Wsparcie branż uzupełniających	
Przyciąganie inwestycji turystycznych	Kostaryka, Meksyk
Rozwój publicznych usług medycznych	Kostaryka; Tajlandia; Maleszja; Singapur; Tajwan
Wsparcie rozwoju technologii i produktów medycznych i okołomedycznych	Korea Pd., Singapur, Tajwan, Tajlandia
Restrykcyjna dbałość o jakość kadr medycznych	Brazylia; Tajwan
Wsparcie dla edukacji kadr medycznych	Tajlandia
Wsparcie inwestycji w infrastrukturę transportową	Tajlandia

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Yildirim i Kaya 2014, s. 7-9; Tavsan 2017; Liu 2012; Ganguli i Ebrahim 2017; IMTJ 2017; Rokni, Avcı i Park 2017; Mundy 2014; IMTJ 2012; Samad 2017; Hanis 2017; Ormond, Mun i Khoon 2014; Alberti, Giusti i Papa 2014; Oxford Business Group 2017; Noree, Hanefeld i Smith 2016; livemint 2017; IMTJ 2016; Joy 2015; OECD 2017; Bawazeer, Rahman, Barkhuu, Ilic i Alag 2016?; United States-Mexico Chamber Of Commerce 2011; Núñez i inni 2014].

Source: Own elaboration based on [Yildirim i Kaya 2014, s. 7-9; Tavsan 2017; Liu 2012; Ganguli i Ebrahim 2017; IMTJ 2017; Rokni, Avcı i Park 2017; Mundy 2014; IMTJ 2012; Samad 2017; Hanis 2017; Ormond, Mun i Khoon 2014; Alberti, Giusti i Papa 2014; Oxford Business Group 2017; Noree, Hanefeld i Smith 2016; livemint 2017; IMTJ 2016; Joy 2015; OECD 2017; Bawazeer, Rahman, Barkhuu, Ilic i Alag 2016?; United States-Mexico Chamber Of Commerce 2011; Núñez i inni 2014].

szerszych kategorii. W przypadku interesariuszy sektora publicznego użyto terminu „ministerstwo” w znaczeniu organu rządu centralnego odpowiedzialnego za dane zagadnienie.

Z danych przedstawionych w tabeli 3 wynika, że dominującym motywem zaangażowania rządów w rozwój turystyki medycznej było uzyskanie korzyści z tego tytułu. Na drugim miejscu znalazła się chęć budowy innowacyjnego sektora opieki medycznej, na trzecim dążenie do zbudowania marki turystyki medycznej. O ile dwa pierwsze motywy można uznać za podejście proaktywne do wspierania turystyki medycznej, o tyle trzeci z wymienio-

nych motywów jest raczej reakcją na ujawniające się trudności w rozwoju turystyki medycznej. Rządy państw azjatyckich bardzo wcześnie podjęły działania na rzecz wspierania turystyki medycznej, podczas gdy w Ameryce Południowej zaangażowanie to jest znacznie mniejsze, pojawiło się później i miało charakter reaktywny (por. Aneks). Jeśli chodzi o zaangażowanie partnerów z sektora publicznego, to najczęściej były to ministerstwa zdrowia, turystyki i spraw zagranicznych, niekiedy także gospodarki. Zwraca uwagę przypadek Meksyku, który prowadzi szczególnie szeroką współpracę z podmiotami z sektora publicznego i prywatnego. Współpraca ta w większości państw przyjęła zinstytucjonalizowaną formę.

W trakcie badania zidentyfikowano dość szeroki zestaw narzędzi stosowanych przez rządy analizowanych państw w odniesieniu do turystyki medycznej. Narzędzia te warto pogrupować według sposobu oddziaływania i adresatów, do których są skierowane. Z punktu widzenia pierwszego kryterium można wyróżnić narzędzia o charakterze prawno-administracyjnym, bodźce ekonomiczne i działania organizatorskie. Adresaci to albo potencjalni pacjenci, albo świadczący usługi turystyki medycznej. Działania prawne podejmowane z myślą o pacjentach to specjalne wize, akredytacja i rejestry akredytowanych usługodawców, porównywarki cen oraz informacja i opieka prawna. Działania tego typu służą przede wszystkim usuwaniu barier rozwojowych, niemniej pozwalają budować i utrzymywać przewagę konkurencyjną na rynku turystyki medycznej, a zaangażowanie rządu zwykle zwiększa zaufanie do przedsięwzięć takich, jak akredytacja usługodawców czy porównywarka cen.

Działania wspomagające usługodawców to przede wszystkim różnego rodzaju bodźce finansowe wspierające inwestycje lub działalność placówek medycznych, przede wszystkim ich promocję. Zwraca uwagę duża liczba państw nastawionych na przyciąganie inwestycji zagranicznych, natomiast tylko rządy Tajwanu i Turcji zdecydowały się na inwestycje w infrastrukturę placówek publicznej służby zdrowia. Działalność organizatorska to przede wszystkim promocja marki danego państwa jako ośrodka usług medycznych oraz w przypadku Tajlandii i Malezji próby tworzenia specjalnych pakietów usługowych dla turystów medycznych.

W zakresie wsparcia powiązanych rodzajów działalności dość liczna grupa rządów zdecydowała się na wsparcie publicznej służby zdrowia, co z jednej strony powinno rozładowywać ewentualne napięcia polityczne, a z drugiej tworzyć ogólny wizerunek państwa ze służbą zdrowia dobrej jakości. Dwa inne kierunki wsparcia to inwestycje w infrastrukturę turystyczną i ścisła kontrola poziomu zawodowego kadr medycznych. Można zauważyć, że poszukiwanie synergii między rozwojem turystyki medycznej a pokrewnymi branżami ważnymi z politycznego (służba zdrowia) lub/i gospodarczego punktu widzenia (turystyka, wytwarzanie produktów medycznych) jest jednym z ważnych kierunków działania rządów.

Dyskusja i wnioski końcowe

Przedstawione wyniki badania potwierdzają tezę zawartą w literaturze przedmiotu, że turystyka medyczna to przede wszystkim obszar działania sektora prywatnego, co nie oznacza, że sektor publiczny nie ma do odegrania żadnej roli w jej rozwoju. Jeśli chodzi o przewagi konkurencyjne, to część z nich jest konsekwencją zaistniałej w przeszłości trajektorii rozwoju – niskie koszty, silny sektor turystyczny, bliskość geograficzna i/lub kulturowa z dużymi rynkami wysyłającymi czyli przewagi komparatywne. Istotne znaczenie mają jednak także czynniki, które mogą być modyfikowane dzięki działaniom rządu. Dotyczy to szeroko pojętego bezpieczeństwa pacjentów i zwalczania wszelkiego rodzaju nadużyć związanych z usługami turystyki medycznej. Innym kierunkiem działań jest ułatwianie przyjazdów dzięki specjalnym wizom. Rządy mogą też podjąć decyzję o wspieraniu bezpośrednio turystyki medycznej lub ważnych dla niej sektorów, tj. turystyki, kształcenia kadr medycznych i innowacji w opiece zdrowotnej. Specjalnym wyzwaniem jest sytuacja, kiedy zanika jedna lub więcej przewag komparatywnych, np. rosną koszty lub pogarsza się relacja cena/jakość usługi. W takiej sytuacji konieczne jest tworzenie przewag konkurencyjnych czy to poprzez działania reaktywne (np. Indie), proaktywne (np. Korea Płd., Malezja), czy też przez wycofanie się rządu z bezpośredniego wspierania turystyki medycznej (Singapur).

Wyniki badania pokazują, że rządy najbardziej konkurencyjnych państw oferujących usługi turystyki medycznej stosunkowo rzadko przyjmują rolę usługodawcy i dewelopera tego typu usług. O wiele częściej podejmowały się roli regulatora, przede wszystkim w zakresie zapewnienia jakości usług oraz warunków rozwoju turystyki medycznej. Stwierdzono również przypadki redystrybucyjnej roli rządów czy to w formie wsparcia finansowego dla podmiotów działających lub planujących działalność w sferze turystyki medycznej, czy też pomocy publicznej dla sektorów wspierających jej rozwój. Zwraca uwagę częste podejmowanie przez rządy roli koordynatora lub organizatora usług, co jest zrozumiałe ze względu na dużą liczbę interesariuszy i niekiedy brak doświadczenia z ich strony w prowadzeniu działań marketingowych.

Motywy wsparcia turystyki zdrowotnej mogą być różne: od wykorzystania istniejącego potencjału w celu zapobiegania emigracji kadr medycznych do wspierania niektórych procedur, tak aby dzięki odpowiedniej liczbie zabiegów uzyskać pozycję lidera w danej dziedzinie. Na podstawie wyników badania można sformułować hipotezę, że zidentyfikowano dwa zasadnicze modele zaangażowania rządów w tworzenie konkurencyjnej oferty turystyki medycznej: „azjatycki” (dotyczy także Turcji) i „południowoamerykański”. W modelu „azjatyckim” rząd odgrywa od początku bardzo istotną rolę, natomiast w modelu „południowoamerykańskim” włącza się dopiero na pewnym etapie rozwoju, kiedy jego rola koordynacyjna i przywódcza jest wyko-

rzystywana do umocnienia pozycji na rynku. W tym modelu wczesne stadia rozwoju turystyki medycznej są całkowicie podporządkowane prywatnym inicjatywom, a rola rządu sprowadza się do utrzymywania wysokiego poziomu kadr medycznych i wspierania rozwoju infrastruktury turystycznej. Warto szczególnie wspomnieć o dwóch specjalnych przypadkach: w odniesieniu do Brazylii nie stwierdzono żadnego bezpośredniego zaangażowania rządu w odniesieniu do turystyki medycznej, natomiast rząd Singapuru wycofał się z takiego wsparcia.

Jeśli chodzi o porównanie przedstawionego badania z wcześniejszymi opracowaniami na ten temat, to stanowi ono uszczegółowienie modelu Portera pokazując, jakie konkretnie działania podejmowały rządy w odniesieniu do turystyki medycznej i sektorów wspierających oraz jakimi motywami się kierowały. Jego wyniki stoją natomiast w pewnej sprzeczności z wynikami badania konkurencyjności polityki rządów Malezji, Tajlandii i Singapuru [Pocock i Phua 2011], którego autorzy za najbardziej zrównoważoną uznali politykę rządu Singapuru. Rozbieżność może wynikać z innej perspektywy oceny – wspomniani autorzy skoncentrowali się wpływie tej polityki na rozwój szeroko pojętego sektora medycznego i opieki medycznej oraz z odmiennego okresu, którego dotyczą oba badania.

Podstawowym ograniczeniem, które może wpływać na wyniki przedstawionego badania jest to, że opiera się wyłącznie na materiałach wtórnych, bez dostępu do oryginalnych dokumentów i badań terenowych. Ponadto przyjęto podejście indukcyjne, które ogranicza możliwość generalizacji wyników. Niemniej może stanowić inspirację do poszukiwania najlepszego podejścia rządu do rozwoju turystyki medycznej i najbardziej efektywnych narzędzi jej prowadzenia.

Bibliografia

- Alberti F., Giusti J., Papa F. (2014), *Competitiveness policies for medical tourism clusters: government initiatives in Thailand*, „Int. J. Economic Policy in Emerging Economies”, 7(3), s. 281-309.
- Bawazeer A., Rahman A., Barkhuu O., Ilic N., Alag R. (data nieznana), *Medical Tourism Cluster*. Harvard Business School, Institute For Strategy & Competitiveness. <http://www.isc.hbs.edu/...> (11.02.2018).
- Białk-Wolf A. (2010), *Potencjał rozwojowy turystyki medycznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług”, 591(53), s. 653-662.
- Białk-Wolf A., Arent M., Buziewicz A. (2016), *Analiza podaży turystyki zdrowotnej w Polsce*, POT, Warszawa, <https://www.pot.gov.pl/nowosci/l/wiadomosci/wiadomosci-z-pot/analiza-podazy-turystyki-zdrowotnej> (02.03.2017).

- Bookman M., Bookman C. (2007), *Medical Tourism in Developing Countries*, Palgrave Macmillan, New York.
- Chuang T.C., Liu J.S., Lu L.Y., Lee Y. (2014), *The main paths of medical tourism: from transplantation to beautification*, „Tourism Management”, Vol. 45, s. 49-58.
- Cohen G. (2012), *How to Regulate Medical Tourism (and why It Matters for Bioethics)*, „Developing World Bioethics”, 12(1), s. 9-20.
- Connell J. (2013), *Contemporary medical tourism: conceptualisation, culture and commodification*, „Tourism Management”, Vol. 34, s. 1-13.
- Cormany D. (2011), *Case study: Medical Tourism Destination*, [w:] M. Kozak, S. Baloglu, *Managing and Marketing Tourism Destinations*, Routledge, New York, London.
- Ćwiklicki, M. (2010), *Przestanki stosowania teorii ugruntowanej w naukach o zarządzaniu*. „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica”, Vol. 234, s. 243-253.
- de la Hoz-Correa A., Munnoz-Leiva, F., Bakucz M. (2018), *Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis*, „Tourism Management”, Vol. 65, s. 200-211.
- Fetscherin M., Stephano R.-M. (2016), *The medical tourism index: Scale development and validation*, „Tourism Management”, Vol. 52, s. 539-556.
- Ganguli S., Ebrahim A. (2017), *A qualitative analysis of Singapore's medical tourism competitiveness*. „Tourism Management Perspectives”, Vol. 21, s. 74-84.
- Grounded theory. Chapter 7*. <https://www.mheducation.co.uk/openup/chapters/9780335244492.pdf> (2.01.2018).
- Haberla M., Kuźmińska-Haberla A. (2015), *Selected Problems of Medical Tourism – Development, Benefits, Customers. Case of Poland*. „Ekonomia XXI wieku”, Vol. 4, s. 99-115.
- Hanis T. (2017), *Medical tourism in Malaysia*. <https://www.today.mims.com/medical-tourism-in-malaysia> (27.02.2018).
- Hava E. (2016), *Turkey's medical tourism sector can be a hair-raising experience*. <https://www.thenational.ae/business/travel-and-tourism/turkey-s-medical-tourism-sector-can-be-a-hair-raising-experience-1.165501> (15.02.2018).
- Holliday R., Bell D., Cheung O., Jones M., Probyn E. (2015), *Brief encounters: Assembling cosmetic surgery tourism*, „Social Science & Medicine”, Vol. 124, s. 298-304.
- HOPE (2015), *Medical Tourism*, HOPE – European Hospital and Healthcare Federation, Bruksela, https://www.bmgf.gv.at/cms/home/.../hope_medical_tourism_september_2015.pdf
- Ile F., Țigu G. (2017), *Medical tourism market trends - an exploratory research*, „Proceedings of the 11th International Conference on Business”, s. 1111-1121.

- IMTJ (2012), *Government strategy for medical tourism helps hospitals in South Korea.* „International Travel Medicine Journal”, <https://www.imtj.com/news/government-strategy-medical-tourism-helps-hospitals-south-korea/> (20.02.2018).
- IMTJ (2016), *Surrogacy tourism to India comes to an end.* „International Medical Travel Journal” <https://www.imtj.com/news/surrogacy-tourism-india-comes-end/> (1.03.2018).
- IMTJ (2017), *The decline of Singapore medical tourism.* „International Medical Travel Journal” <https://www.imtj.com/news/decline-singapore-medical-tourism/> (11.03.2018).
- Iordache C., Ciochină I. (brak daty), *Medical Tourism Industry Challenges In the Context of Globalization*, <http://www.strategiimanagieriale.ro/papers/140205.pdf> (21.11.2017).
- Johnston R., Crooks V., Ormond M. (2015), *Policy implications of medical tourism development in destination countries: revisiting and revising an existing framework by examining the case of Jamaica*, „Global Health”, s. 11-29.
- Joy S. (2015), *New tourism policy to set up National Tourism Authority and Medical Tourism Promotion Board*. <http://www.financialexpress.com/lifestyle/travel-tourism/new-tourism-policy-to-set-up-national-tourism-authority-and-medical-tourism-promotion-board-2/81751/> (14.12.2017).
- Konecki K. (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa.
- Lai L. (2017), *Singapore tops for medical tourism, but rivals catching up quickly*, „The Straits Times”, <http://www.straitstimes.com/singapore/health/spore-tops-for-medical-tourism-but-rivals-catching-up-quickly> (12.03.2018).
- Liu I.-C. (2012), *The Research of Medical Tourism Policy Network in Taiwan*, „Sociology Mind”, Vol. 2(4), s. 458-464.
- Lubowiecki-Vikuk A., Rab-Przybyłowicz J. (2015), *Wybrane aspekty funkcjonowania rynku turystyki medycznej w Polsce*, „Folia Turistica”, nr 34, s. 85-107.
- Lunt N., Horsfall D., Hanefeld J. (2016), *Medical tourism: A snapshot of evidence on treatment abroad*, „Maturitas”, Vol. 88, s. 37-44.
- Lunt N., Smith R., Exworthy M., Green S., Horsfall D., Mannion R. (2011), *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review*. OECD, Paris.
- medical-tourism-statistics-facts* (2018), <http://patientsbeyondborders.com> (22.03.2018).
- Misala J. (2007), *Międzynarodowa zdolność konkurencyjna i międzynarodowa konkurencyjność gospodarki narodowej. Podstawy teoretyczne*, Politechnika Radomska, Radom.

- Mundy S. (2014), *South Korea's ambitions in medical tourism*, „Financial Times” www.ft.com/content/b84a4f08-4570-11e4-9b71-00144feabdc0 (22.03.2018).
- Noree T., Hanefeld J., Smith R. (2016), *Medical tourism in Thailand: a cross-sectional study*. „Bulletin of the World Health Organization”, s. 30-36.
- Núñez E., Bejarano Arias R., Aguilar Martinez M., Ruiz Larios H., Crooks V., Labonté R., Nigenda G. (2014), *An Overview of Mexico's Medical Tourism Industry. The Cases of Mexico City and Monterrey*. SFU Medical Tourism Research Group (British Columbia, Canada). www.sfu.ca/medicaltourism/ (21.02.2018).
- OECD (2017), *Tourism Policy Review of Mexico. OECD Studies on Tourism*, OECD, Paris.
- Ormond M., Mun W., Khoon C. (2014), *Medical tourism in Malaysia: how can we better identify and manage its advantages and disadvantages?* „Global Health Action”, Vol. 7.
- Oxford Business Group (2017), *Thailand focuses on improving its medical tourism segment*. <https://oxfordbusinessgroup.com/analysis/check-revamping-medical-tourism-segment-will-help-country-gain-yet-another-advantage> (23.03.2018).
- Peters C.R., Sauer K.M. (2011), *A Survey of Medical Tourism Service Providers*, „Journal of Marketing Development and Competitiveness”, Vol. 3, s. 117-126.
- Pocock N., Phua K. (2011), *Medical tourism and policy implications for health systems: a conceptual framework from a comparative study of Thailand, Singapore and Malaysia*, „Globalization Health”, s. 7-12.
- Porter M. (2004), *Enhancing the Microeconomic Foundations of Prosperity: The Current Competitiveness Index*, [w:] *The Global Competitiveness Report 2001-2002, 2003*, (s. 52-68), Oxford University Press, Oxford.
- Rab-Przybyłowicz J. (2014), *Produkt turystyki medycznej*, Difin, Warszawa.
- Ritchie J., Crouch J. (2003), *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Cambridge, MA.
- Roget C. (2015), *Costa Rica Medical Tourism: New Club Med – ‘Family Time’ with ‘Me Time’*, „Medical Tourism Magazine”, <http://www.medicaltourismmag.com/costa-rica-medical-tourism-new-club-med-family-time-with-me-time/> (03.03.2018).
- Rokni L., Avci T., Park S.-H. (2017), *Barriers of Developing Medical Tourism in a Destination: A Case of South Korea*, „Iran J Public Health”, 46(7), s. 930-937, <http://ijph.tums.ac.ir> (01.03.2018).
- Samad N. (2017), *2018 Budget: Medical tourism set to grow*, „New Straits Time” <http://www.nst.com.my/news/nation/2017/10/296023/2018-budget-medical-tourism-set-grow> (2.03.2018).
- Smith M., Puczko L. (2009), *Health and wellness tourism*, Elsevier, Oxford.
- Smith S. (2010). *Practical Tourism Research*, CABI, Wallingford.

- Stefano M.-R. (2018), *10 top medical tourism destinations*, „Medical Tourism Magazine” <http://www.medicaltourismmag.com/top-10-medical-tourism-destinations-world/> (1.03.2018).
- Tavsan S. (2017), *Government push to grow foreign patient numbers*, <https://asia.nikkei.com/Business/Trends/Government-push-to-grow-foreign-patient-numbers?page=2> (2.03.2018).
- Tham A. (2018), *Sand, surgery and stakeholders: A multi-stakeholder involvement model of domestic medical tourism for Australia's Sunshine Coast*, „Tourism Management Perspectives”, Vol. 25, s. 29-40.
- Turton M. (2010), *Medical Tourism and Taiwan*, <http://michaelturton.blogspot.com/2010/08/is-medical-tourism-answer.html> (20.03.2018).
- United States-Mexico Chamber Of Commerce (2011), *Issue Paper 3: Tourism Development, Medical Tourism, and Safe and Secure Tourism in Mexico*, United States-Mexico Chamber Of Commerce, Alexandria, <http://www.usmcc.org/papers.../3-Tourism-Development-Medical-Tourism-and-Safe-and-...> (12.03.2018).
- Wiorogórska Z. (2012), *Teoria ugruntowana i jej wybrane zastosowania w badaniach z zakresu informacji naukowej i bibliotekoznawstwa*, „Przegląd Biblioteczny”, nr 1, s. 47-57.
- World Bank (2018), *GNI per capita, Atlas method (current US\$)*. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD?locations=XM-XD-XT-XN> (28.03.2018).
- Yildirim H., Kaya S. (2014), *Evaluation Report on Medical Tourism In Turkey 2013*, Republic of Turkey Ministry Of Health.

Netografia

- <http://www.frankit.in/blog/5-best-countries-for-medical-tourism>. (2018, 02 08).
- <http://www.health-tourism.com/destinations/> (2018, 02 08).
- livemint, (2017), *The tourism ministry is creating a portal whereby foreign tourists can assess the rates of medical tourism services including yoga, wellness, spas and others*, <http://www.livemint.com/Politics/do4i-RZVWTokNmH3qohrGgO/Government-to-standardise-costs-of-medical-tourism-services.html> (12.03.2018).
- <https://patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts>

COMPETIVENESS OF MEDICAL TOURISM OFFERS AND GOVERNMENT POLICY

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7692

Abstract

Purpose. Identification of the role of government in the development of competitive medical tourism offers.

Method. This is exploratory research, employing the grounded theory method that is characterized by an inductive approach to the analysed issue.

Findings. Governments of the most competitive medical tourism destinations relatively rarely take on the role of service producers or developers. More often, they assume the role of service regulators, especially in the area concerning the quality of services and conditions for development of medical tourism. The scope and particular methods of intervention differ but it can be hypothesized that there are two basic models: in the first one, the private sector is a catalyst of development while the government takes on the role of a co-ordinator at the most advanced phase, in the second one, the government initiates and leads the development since its early stages.

Research and conclusions limitations. The research has been based on secondary sources and covers selected cases in the particular period that may affect the generalization of the outcomes.

Practical implications. The research provides some guidelines concerning the involvement of government and the instruments to deliver competitive medical tourism offers.

Originality. The research makes an original attempt to identify governments' activities in the area of medical tourism and provides a documented elaboration on Porter's concept of competitiveness for the 10 top, most competitive destinations. The purpose and number of cases that were examined differ the research from similar attempts more limited in their scope.

Type of paper. Empirical research on 10 cases.

Keywords: medical tourism, competitiveness, tourism

ANEKS

Informacje na temat działań sektora publicznego w wybranych państwach w odniesieniu do turystyki medycznej

Państwo	Działania sektora publicznego
Brazylia	Restrykcyjny system dopuszczania do zawodów medycznych. Prywatne szpitale, silna konkurencja, rozpowszechniona znajomość języka angielskiego wśród personelu służby zdrowia [methalt.com 2015].
Kostaryka	Znaczące inwestycje w służbę zdrowia, efektywne przyciąganie inwestycji zagranicznych do sektora turystycznego, dobry standard usług medycznych i poziom kształcenia, rozwój turystyki medycznej dzięki prywatnej inicjatywie, w 2007 r. rząd i prywatne placówki stworzyły partnerstwo publiczno-prywatne dla promocji turystyki medycznej Council for the International Promotion of Costa Rica Medicine (PROMED), ogólnie brak znaczącego zaangażowania rządu [Bawazeer, Rahman, Barkhuu, Ilic i Alag 2016?].
Meksyk	Rozwój przez oddolne inicjatywy prywatne i lokalnych instytucji rządowych, w 2011 r. rząd utworzył National Tourism Agreement, którego celem jest integracja 101 inicjatyw, z których 41 dotyczy turystyki medycznej i powinno integrować działania ministerstw finansów, zdrowia, edukacji i spraw zagranicznych oraz sektora prywatnego, dość duże zaangażowanie rządów stanowych na rzecz turystyki medycznej [Núñez i inni 2014]. Aktywne wsparcie sektora publicznego w zakresie przyciągania inwestycji w turystykę – gotowe projekty [United States-Mexico Chamber Of Commerce 2011]. Włączenie się sektora publicznego w rozwój klastrow turystyki medycznej i umacnianie jego roli jako koordynatora, ale inicjatorem powstania klastrow były prywatne placówki medyczne, które zabiegały o współpracę sektora turystycznego; wsparcie inwestycji przez publiczny bank rozwoju Bancomext [OECD 2017].
Indie	Pierwszy rządowy program rozwoju turystyki medycznej w 2002 r. we współpracy z prywatnymi placówkami, głównie promocja oraz certyfikacja placówek medycznych; finansowe wsparcie promocji akredytowanych placówek; specjalne wizy turystyczne i dla osób towarzyszących; w celu ograniczenia nadużyć od 2017 r. wprowadzono specjalny rejestr agentów zajmujących się turystyką zdrowotną, utworzono Tourism Authority i Medical Tourism Promotion Board odpowiedzialne za politykę i promocję turystyki medycznej, współpraca z ministerstwem spraw zagranicznych w zakresie promocji [Joy 2015]. W wyniku różnych nadużyć zakazano komercyjnego korzystania z surogatek [IMTJ 2016], podobnie rząd stworzył stronę internetową standaryzującą ceny usług medycznych [livemint 2017]. Obok rządu centralnego liczne inicjatywy rządów stanowych.
Tajlandia	Od 2003 r. rząd podjął inicjatywę Centre of Excellent Health Care of Asia, której towarzyszyła intensywna promocja w wybranych państwach oraz wprowadzenie ulg podatkowych dla inwestycji w infrastrukturę medyczną, umowy międzyrządowe [Noree, Hanefeld i Smith 2016]; obecnie rząd aktywnie promuje Tajlandię na nowych rynkach, jak Kambodża, Laos, Chiny, wydłużenie czasu obowiązywania wizy dla pacjentów, 10-letnie wizy dla pacjentów 50+, we współpracy z placówkami medycznymi opracowano specjalne pakiety dla osób, które chcą się regularnie badać [Oxford Business Group 2017]. Strategia rozwoju turystyki obejmuje także rozwój powiązanych rodzajów działalności, np. produkcji żywności, ścisły nadzór nad procesem kształcenia lekarzy i pielęgniarek, specjalne kredyty i pożyczki na rozwój infrastruktury, inwestycje w infrastrukturę transportową i szpitale publiczne, w 2011 r. Institute for Small and Medium Enterprises Development [ISMED] stworzył klastrow medyczny z budżetem grantowym 10 mln bahtów [Alberti, Giusti i Papa 2014].

Malezja	<p>Inicjatywa rządu jako skutek azjatyckiego kryzysu 1997-98, zidentyfikowana w planach rządu jako krajowy kluczowy dział gospodarki National Key Economic Areas - NKEA] (obejmuje specjalne wizy, ulgi podatkowe na poprawę standardu placówek medycznych, ministerstwo zdrowia od 2010 r. prowadzi specjalną stronę internetową, Malaysia Healthcare Travel Council z środkami budżetowymi został utworzony w 2009 r., współpraca z sektorem prywatnym [Ormond, Mun i Khoon 2014]. Efektywna koordynacja działań różnych agend, ścisła kontrola jakości usług medycznych [Hanis 2017].</p> <p>Od 2018 r. nowa inicjatywa Flagship Hospitals, promocja Malezji jako azjatyckiego centrum kardiologii i medycyny reprodukcyjnej, e-wizy dla pacjentów, podwójne odliczenia od podatku dla przychodni i gabinetów stomatologicznych, które poddają się akredytacji; celem rządu jest zapewnienie wszystkim usług medycznych na wysokim poziomie [Samad 2017].</p>
Korea Pd.	<p>Promocja w ramach marki „Medical Korea”, wprowadzenie rejestru placówek i agencji zajmujących się turystyką medyczną, przedłużanie wiz dla pacjentów, centrum obsługi turystyki medycznej, załatwiania spornych kwestii i pomoc prawna, umowy międzyrządowe [IMTJ 2012].</p> <p>Rząd zainteresowany jest rozwojem produktów opieki zdrowotnej, próbuje przyciągać inwestycje zagraniczne do specjalnych stref [Mundy 2014].</p> <p>Oficjalnie świadczenie usług od 2008, po 4 latach strategicznych przygotowań, utworzono specjalne organizacje odpowiedzialne za promocję i komunikację z pacjentami, rozwój branży medycznej, certyfikacji i kontroli placówek medycznych itp. [Rokni, Avci i Park 2017].</p>
Singapur	<p>Rozwój badań i szybkie dopuszczanie zaawansowanych leków [Lai, 2017]; wycofywanie się rządu ze wspierania turystyki medycznej, rząd nie podejmuje akcji w celu zdyscyplinowania prywatnych szpitali w zakresie maksymalizacji wpływów [IMTJ, 2017].</p> <p>Strategiczne podejście poczynając od inicjatywy rządu i branży “Singapore Medicine” w 2003 r., ukierunkowanej na pozyskanie pacjentów oraz szeroko rozumiany postęp i globalizację inicjatyw w zakresie rozwoju medycyny. Inicjatywa była wspólnie zarządzana przez Singapore Economic Development Board (EDB), który stara się o bezpośrednie inwestycje zagraniczne i wspiera rozwój krajowych podmiotów, International Enterprise Singapore (IES), wspierający internacjonalizację singapurskich przedsiębiorstw oraz Singapore Tourism Board (STB). Inicjatywa akredytuje usługodawców, natomiast nadzór nad realizacją strategii sprawują Ministry of Trade & Industry (MTI) i Ministry of Health (MoH). Istotnym elementem systemu jest partnerstwo publiczno-prywatne, m. in. w zakresie ubezpieczeń medycznych – nacisk na zapewnienie wysokiej jakości usług dla lokalnych mieszkańców [Ganguli i Ebrahim, 2017].</p>
Tajwan	<p>Od 1995 r. program obowiązkowych powszechnych ubezpieczeń zdrowotnych dla mieszkańców, który gwarantuje dostęp do usług mieszkańcom oraz stabilny rozwój sektora, wysoką jakość usług, relatywnie niskie ceny oraz wsparcie technologii, restrykcyjny system licencjonowania personelu medycznego, kompleksowość usług w szpitalach; cele programu: 2007 współpraca z prywatnymi instytucjami medycznymi w zakresie chirurgii czaszkowej, kardiologicznej, transplantacji – Medical Tourism Flagship Program, specjalny task force z funduszem 40 mln nowych dolarów tajwańskich ze wsparciem Tourism Bureau, Government Information Office, Taiwan External Trade Development Council, Chung-Hua Institution for Economic Research, and Department of Health, program działa we współpracy z 20 szpitalami i jest zarządzany przez organizację pozarządową Taiwan Nongovernmental Hospitals and Clinics Association, która współpracuje także z branżą turystyczną/ najważniejszy rynek – ChRL relacje polityczne umożliwiające podróże/ szpitale, które uzyskały prawo świadczenia usług mogą występować o specjalne wizy dla pacjentów z ChRL; rząd planuje inwestycje w specjalne strefy koło lotnisk [Liu 2012].</p>
Turcja	<p>Plan na lata 2014-2018 – cel: zwiększenie liczby pacjentów do 2018 r., rząd planuje inwestycje w nowe szpitale lub specjalne skrzydła w istniejących oraz utworzenie biur informacyjnych w wybranych krajach [Tavsan, 2017]. Planowane działania: m. in. poprawa legislacji umożliwiającej dyferencjację cen, współpraca z sektorem prywatnym, wdrożenie systemu statystycznego, poprawa jakości usług, promocja na wybranych rynkach, odpowiedzialne podmioty: Ministerstwo Zdrowia i Ministerstwo Kultury i Turystyki [Yildirim i Kaya, 2014, s. 7-9].</p>

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7693

PROPOZYCJA SKALI POMIAROWEJ MOTYWACJI KIBICÓW DO KONSUMPCJI TURYSTYKI SPORTOWEJ. RAPORT Z BADAŃ PILOTAŻOWYCH¹

*Jakub Ryśnik**, *Danuta Żylak***, *Rajmund Tomik****

Abstrakt

Cel. Określenie, jakie czynniki decydują o udziale kibiców w wydarzeniach sportowych wymagających podróżowania.

Metoda. W badaniach empirycznych użyto zmodyfikowanej skali MSSC (Motivation Scale for Sport Consumption). Badanie przeprowadzono w trakcie meczów Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej U21 w Tychach w czerwcu 2017 (278 kibiców; próba losowa). Zastosowano statystykę opisową i analizę czynnikową.

Wyniki. Pozytywna weryfikacja hipotezy, że podróż działa wzmacniająco na motywację do kibicowania. Podróżowanie nie stanowi dodatkowego osobnego czynnika względem wyróżnianych już w literaturze motywów uczestnictwa w kibicowaniu (szczególnie tych używanych w konstrukcji MSSC). Podróżowanie staje się natomiast swoistym moderatorem natężenia poszczególnych czynników kibicowania.

Ograniczenia badań i wnioski. Badanie dotyczy kibiców piłki nożnej, głównie mieszkańców Polski oraz Czech.

Implikacje praktyczne. Wskazanie dla projektujących produkty sportowe możliwości wzbogacenia doświadczenia kibica i wzmocnienia jego motywacji do udziału poprzez dodanie do niego elementu podróży.

Oryginalność. Uzyskano narzędzie badania motywacji kibiców do podróżowania w celu kibicowania poprzez modyfikację skali MSSC.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący tworzenie narzędzia badawczego oraz wyniki badań empirycznych otrzymanych z jego pomocą.

Słowa kluczowe: uwarunkowania uczestnictwa w turystyce sportowej, turystyka sportowa, międzynarodowe widowiska sportowe, motywacja kibiców, MSSC

* Dr inż.; Akademia Wychowanie Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Wydział Wychowania Fizycznego, Katedra Turystyki i Prozdrowotnej Aktywności Fizycznej, Zespół Gospodarki Sportowej i Turystycznej; e-mail: j.ryśnik@awf.katowice.pl.

** Dr; Akademia Wychowanie Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Wydział Wychowania Fizycznego, Katedra Turystyki i Prozdrowotnej Aktywności Fizycznej, Zespół Gospodarki Sportowej i Turystycznej; e-mail: d.zylak@awf.katowice.pl.

*** Prof. nadzw. dr hab.; Akademia Wychowanie Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Wydział Wychowania Fizycznego, Katedra Turystyki i Prozdrowotnej Aktywności Fizycznej, Zakład Teoretycznych Podstaw Turystyki; e-mail: r.tomik@awf.katowice.pl.

¹ Badania statutowe Wydziału Wychowania Fizycznego Akademii Wychowanie Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach pt. „Determinanty uczestnictwa kibiców w widowiskach sportowych jako przykład aktywności sportowej i turystycznej” w ramach badań statutowych (utrzymanie potencjału badawczego Wydziału Wychowania Fizycznego nr 24).

Wprowadzenie

Turystyka i sport stanowią współcześnie zjawiska społeczno-gospodarcze o permanentnie wzrastającym znaczeniu i wzajemnie przenikające się [Standeven, DeKnop 1999, s. vii]. Turystyka sportowa staje się jednym z dynamiczniej rozwijających się rodzajów podróżowania, zwłaszcza w formie wyjazdów celem kibicowania podczas międzynarodowych widowisk sportowych [Kazimierzczak, Malchrowicz-Moško 2013; Hadzik 2016].

Wskazuje się w zakresie tej dziedziny na potrzebę zwiększenia wysiłku na rzecz badań i rozwoju teorii, która jak się wydaje nie nadała za rozwojem praktyki tej dziedziny [Hadzik 2014, s. 4]. Interesującą kwestią wciąż pozostaje badanie swoistej „wspólnej przestrzeni”, tworzącej się na styku dziedzin sportu i turystyki, w zakresie której wskazuje się na braki w wyjaśnianiu z teoretycznego punktu widzenia związków istniejących między turystyką i sportem [Szczechowicz 2015, s. 41]. Stawiane jest na przykład pytanie o to, czy turystyka i sport to jedynie niezależne współistnienie w zakresie elementów produktów, czy też te dziedziny generują pewne wartości unikatowe i ujawniające się w swoistym efekcie synergicznym [Weed 2008, s. 1, za: Szczechowicz 2015, s. 42-43].

W zakres tak szeroko zakreślonego problemu poszukiwania punktów styku pomiędzy sportem a turystyką wpisują się badania motywacji kibiców uczestniczących w wydarzeniach sportowych. Autorzy niniejszego opracowania proponują skupienie się na problemie poszukiwania interakcji pomiędzy sportem a turystyką w zakresie motywów kierujących zachowaniami kibiców.

Celem pracy było poznanie znaczenia oraz struktury wybranych czynników-motywów uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych na przykładzie badań kibiców Mistrzostw Europy do lat 21 mężczyzn w Piłce Nożnej.

Przegląd literatury

Jednym z nurtów badawczych w tej dziedzinie jest poznawanie uwarunkowań uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych. Badanie uwarunkowań konsumpcji, w tym sportowo-turystycznej, nie jest rzeczą prostą, co zresztą podkreślają badacze literatury przedmiotu [Kramer 1997]. Wynika to z wielu przyczyn, do których należą: interdyscyplinarność badań determinantów konsumpcji, nierzadko ich równoczesne oddziaływanie, a także różna ich siła i wielokierunkowość wpływu. Powoduje to, że czynniki oddziałujące na konsumpcję są trudne do ustalenia. Jednym z ważniejszych w literaturze jest podział na czynniki środowiskowe i osobowe warunkujące konsumpcję w turystyce międzynarodowych widowisk spor-

towych [Klisiński 2011]. Podział ten jest zbieżny z klasyfikacją uwarunkowań konsumpcji dzielącą czynniki na zewnętrzne i wewnętrzne [Pilarczyk, Mruk 2006]. Generalnie wśród czynników wewnętrznych wyróżniane są potrzeby, motywy, postrzeganie, postawy, osobowość i uczenie się. Natomiast do zewnętrznych uwarunkowań konsumpcji zaliczane są czynniki ekonomiczne (dochody, ceny) oraz społeczno-kulturowe (rodzina, grupy odniesienia, liderzy opinii, grupa społeczna, czynniki kulturowe).

Motywacja kibiców

Konsumpcja podczas międzynarodowych wydarzeń sportowych odbywa się w czasie wolnym i jest wynikiem procesu podejmowania decyzji w celu zaspokojenia wiązki potrzeb. Używając modelu potrzeb człowieka według A. Masłowa, kibice mają możliwość realizacji potrzeb [Waśkowski 2007, za: Hadzik i wsp. 2015, s. 76]:

- fizjologicznych (np. obniżenie poziomu stresu, konsumpcja napojów i żywności podczas imprez sportowych),
- bezpieczeństwa (np. uczestnictwo w widowiskach bezpiecznych dla uczestników),
- społecznych (np. potrzeba przebywania w grupie kibiców/przyjaciół/rodzinnej),
- uznania (np. potrzeba uzyskania potwierdzenia swojej wartości poprzez bywanie na widowiskach uznanych za wartościowe/prestiżowe przez grupę odniesienia),
- samorealizacji (np. czerpanie osobistych korzyści poprzez utożsamianie się z sukcesami i sławą gwiazd sportowych oraz z samego faktu obecności na wyjątkowym wydarzeniu).

Uczestnictwo kibiców w międzynarodowych widowiskach sportowych łączy się z procesem uruchamiania u nich szeregu motywów indywidualnych zachowań, które były już obiektem badań w przeszłości, a których efektem było wykształcenie kilku propozycji w zakresie psychometrycznych skal pomiarowych w zakresie motywacji kibiców sportowych.

L.R. Sloan [1989] dokonał przeglądu literatury z zakresu motywacji sportowych i zasugerował kilka wyjaśnień teoretycznych w kwestii motywacji (tj. efekty zdrowotne, poszukiwanie stresu i stymulacji, katharsis i agresja, rozrywka i osiągnięcia).

Bazując na podejściu A. Masłowa oraz L.R. Sloan, G.R. Milne oraz M.A. Macdonald [Milne i wsp. 1999, za: Won i wsp. 2007, s. 93] zaproponowali skalę Motywacja Konsumentów Sportowych (MSC – Motivations of the Sport Consumer), która składa się z 12 czynników motywacyjnych, czyli: uwalniania stresu, doskonalenia umiejętności, estetyki, samooceny, samorealizacji, rozwoju wartości, afiliacji społecznej, przynależności, osiągnięcia, podejmowania ryzyka, agresji, rywalizacji.

D.L. Wann opracował Skalę Motywacji Kibiców Sportowych (z ang. Sport Fan Motivation Scale), bazując na modelu motywacji wyróżniającym osiem głównych motywów, takich jak [Wann i wsp. (1999), za: Hadzik 2016, s. 57]: (1) motyw związany z potrzebą spędzania czasu wolnego z rodziną i bliskimi, (2) motyw oparty na stymulacji tzw. pozytywnego stresu (z ang. eustres) – kibicowanie stymuluje i pobudza do działania oraz jest źródłem rozrywki i przyjemności, (3) motyw związany z potrzebą przynależności – kibicowanie jest przestrzenią realizacji kontaktów społecznych, (4) motyw oparty na „ucieczce” – uczestnictwo bierne w sporcie pozwala na „ucieczkę” od stresu, problemów życiowych, nudy oraz monotonii życia codziennego, (5) motyw związany z potrzebą podwyższania samooceny kibiców realizowany wtedy, gdy dopingowany zespół czy sportowiec wygrywa, (6) motyw oparty na potrzebie rozrywki w czasie wolnym, (7) motyw związany z potrzebą widowiskowości, która może być zrealizowana poprzez udział w wielu współczesnych imprezach sportowych, zwłaszcza o zasięgu globalnym, (8) motyw ekonomiczny oparty o potrzebę osiągnięcia zysków przez fanów grających w zakładach bukmacherskich.

G.T. Trail oraz J.D. James [Trail i wsp., 2001, s. 109] poddali krytyce obie wymienione skale oraz bazując na ich mocnych punktach, a także na rygorystycznym podejściu do konstruowania i walidacji narzędzia badawczego, zaproponowali narzędzie Skala Motywacji do Konsumpcji Sportowej (MSSC – Motivation Scale for Sport Consumption). Opiera się ona na założeniu, że istnieje dziewięć czynników reprezentujących motywacje kibiców: osiągnięcia, poznanie (nabywanie wiedzy), estetyka, dramaturgia (eustress), ucieczka, rodzina, fizyczna atrakcyjność sportowców, jakość umiejętności fizycznych sportowców, interakcja społeczna. Skala MSSC stała się narzędziem, które pozwoliło przeprowadzić wiele badań, udowadniając swoją użyteczność. Przykładowo J. Won i K. Kitamura [2007] porównywali motywacje kibiców japońskich i koreańskich, potwierdzając rzetelność skali i wykazując różnicowanie motywacji pomiędzy badanymi grupami kibiców (koreańscy kibice wykazywali wyższą motywację w zakresie wymiarów: rodzina, atrakcyjność gracza, dramaturgia, natomiast japońscy zwracali większą uwagę na umiejętności gracza, rozrywkę i osiągnięcia). R. Hoyer [Hoyer i wsp. 2008] badał związek pomiędzy motywacją kibiców a uruchamianiem aktu podróży, Byon i wsp. [2010] adaptowali MSSC, badając motywację widza w kontekście natężenia zamiarów powtórnego zakupu i konsumpcji mediów online wśród widzów rugby na wózkach, J.T. Reese i inni [2007] badali zachowania lojalnościowe względem drużyny kibiców-studentów zmieniających miejsce studiowania, K.K. Boyun ze współautorami [2009] sprawdzali związek pomiędzy motywacją kibiców a siłą związku z drużyną lub dyscypliną będącą obiektem kibicowania, J.S. Fink i współautorzy [2009] badali różnice w motywacji kibiców w zależności od tego, czy oglądali oni grę swojej drużyny bądź grę, w której ich drużyna nie występowała, A. Hadzik [2016]

w oparciu o MSSC badał zachowania kibiców międzynarodowych widowisk sportowych w celu określenia natężenia poszczególnych motywów otrzymując pomiar wybranych zmiennych skali (uzyskując relatywnie wysoki poziom utożsamiania się ze zwycięstwami własnej drużyny, poczucia przynależności do grupy dzięki uczestnictwu w widowisku, regularności przeglądania wyników i statystyk drużyn).

Podsumowując, skala MSSC to często stosowana skala do pomiaru natężenia motywacji fanów sportu. MSSC ma wysoką wewnętrzną spójność i charakteryzuje się wiarygodnością [Trail i wsp., 2001]. Ponadto skala ta została użyta w rozmaitych sytuacjach badawczych w wielu krajach. Dlatego w kontekście tego badania postanowiono zastosować ją jako bazę do modyfikacji i pomiaru motywów fanów sportu w kontekście podejmowania specyficznej aktywności związanej ze sportem, jaką jest podróż.

Motywacja kibiców a podróż

Uczestnictwo w międzynarodowych widowiskach sportowych jest determinowane uwarunkowaniami pozasportowymi, w tym turystycznymi. Wśród turystycznych-pozasportowych badanych uwarunkowań, można wymienić między innymi: możliwości zwiedzania podczas podróżowania atrakcji przyrodniczych, zabytków kultury, muzeów, atrakcji kulturalnych o charakterze sportowo-rekreacyjnym, korzystania z obiektów sportowo-rekreacyjnych, możliwości tzw. nocnego życia z szeroką ofertą rozrywkową [Hadzik i wsp. 2015, s. 84]. Jednak uczestnictwo w międzynarodowych imprezach sportowych determinują nie tylko stymulanty, ale również czynniki o charakterze destymulant, takie jak: koszty wyjazdu oraz brak wolnego czasu [Wojdakowski 2008; Hadzik i wsp. 2015].

Obserwując kibiców sportowych podróżujących w celu biernego udziału w wydarzeniu sportowym można postawić pytanie o związki i interakcje pomiędzy motywacją kibiców a aktem podróży. Jak akt podróży oddziałuje na motywację kibiców? Związek ten jest widoczny w tym, że kibice pomimo zwiększonej dozy wydatkowanych zasobów (wysiłek, koszt przemieszczania, czas) są skłonni do uczestnictwa w wydarzeniach sportowych poza swoim stałym miejscem zamieszkania. Aby realizować podróż, kibic musi być, jak do każdego innego dodatkowego działania, dodatkowo zmotywany. Podróż wydaje się zmieniać motywację kibiców w taki sposób, że są oni skłonni do większych poświęceń niż kibice udający się na lokalne wydarzenia sportowe. Sama podróż może być wobec tego również uważana za element przynoszący kibicowi pewne wartości zaspokajające jego potrzeby, a tym samym modyfikujący jego motywację do działania. W konsekwencji można założyć, że kibice kierują się nie tylko motywami uruchamianymi przez potencjalny udział w wydarzeniu sportowym, lecz również tymi, które indukuje podróż.

A.C.B. Smith oraz B. Stewart w artykule „The Travelling Fan: Understanding the Mechanisms of Sport Fan Consumption in a Sport Tourism Setting” [Smith i wsp. 2007, s. 157] przeprowadzają analizę przeglądową punktów wspólnych łączących motywację do kibicowania i podróży, których wynikiem jest fenomen turystyki sportowej. Bazują na przekonaniu przedstawionym przez M. Weed i C. Bull [Weed i wsp. 2004], że sport i turystyka

Tab. 1. Kluczowe wymiary i motywy konsumpcji sportowej oraz ich interakcja z elementem podróży

Tab. 1. Key dimensions and motives of sports consumption and their interaction with the element of travel

Zmienna charakteryzująca kibiców sportu	Hipotetyczny kierunek związku z elementem podróży	Opis charakteru związku
Eustress	Pozytywny	Element podróży podwyższa poziom doświadczenia eustresu.
Ucieczka	Pozytywny	Wydarzenia, które wymagają dodatkowej podróży do charakterystycznej i odmiennej przestrzeni otaczającej sport, stają się szczególnie pożądanym doświadczeniem.
Doznania estetyczne	Pozytywny lub negatywny	Szeroki zestaw elementów, które towarzyszą konsumpcji sportu, w tym sama podróż, obecność towarzyszy, zachowanie lokalnej ludności, z którą turysta sportowy musi wchodzić w interakcje, wpływa na ocenę wydarzenia z punktu widzenia kibica.
Dramaturgia i rozrywka	Pozytywny	Kibice doświadczają dramaturgii meczowej już przed meczem oraz w trakcie podróży na mecz, w kolejce po bilety, stojąc w korkach i poszukując miejsc parkingowych w okolicach stadionu.
Rodzinna i społeczna interakcja	Pozytywny. Istnieją jednak źródła, które wskazują związek przeciwny.	Podróż stanowi środek do zaspokajania potrzeb rodzinnych oraz społecznych podobnie jak sam sport.
Łącznik kulturowy	Pozytywny	Sport jest formą kultuwowania wartości kulturowych dla kibiców. Duże wydarzenia sportowe są ku temu szczególną okazją, stąd decyzja o podróży.
Spoleczna przynależność (demonstracja związków społecznych, potrzeba osiągnąć oraz odczucia wysokiej własnej wartości)	Pozytywny	Kibice z silniejszą identyfikacją z drużyną i grupą kibiców widzą w sporcie oraz w zbiorowym w nim uczestnictwie szczególną wartość i są bardziej skłonni do uczestniczenia w zawodach i poświęceń związanych z niekiedy uciążliwą podróżą na miejsce wydarzenia sportowego.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Smith i wsp. 2007, s. 157-165].

Source: Own elaboration based on [Smith et al. 2007, p. 157-165].

mają wiele wspólnego z punktu widzenia motywów kibiców i sportowców. A.C.B. Smith oraz B. Stewart dokonali przeglądu w zakresie bezpośredniego związku eksponowanych w literaturze czynników uczestnictwa w sporcie, wskazując na ich interakcję z aktem podróży, który podsumowuje tabela 1.

Podróż może być zatem uważana za dodatkowy czynnik, który wywołuje w kibicach motywację nawet do zwiększonego wysiłku na rzecz konsumpcji sportowej poza stałym miejscem zamieszkania, wymagającej relatywnie większego nakładu środków niż w przypadku działania polegającego na konsumpcji lokalnych widowisk sportowych.

Biorąc pod uwagę przedstawiony kontekst teoretyczny, badacze w niniejszym opracowaniu postawili sobie za cel skonfrontowanie jednego z klasycznych zestawów motywów kibiców sportowych (skala MSSC) ze skłonnością respondentów do dostrzegania wartości w samym akcie podróży na widowiska sportowe. Poszukiwane jest istnienie związku pomiędzy kształtowaniem się zmiennych w zakresie modelu, na którym bazuje MSSC, a deklarowaną postawą względem podróży na widowiska sportowe. Jest to zbieżne z rozumowaniem przedstawionym przez A.C.B. Smith oraz B. Stewart [2007].

Metoda

Badania prowadzono w trakcie Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej mężczyzn do lat 21, które odbyły się w Polsce w czerwcu w 2017 r. na Stadionie Miejskim w Tychach. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, narzędziem badawczym był kwestionariusz anonimowej ankiety, składający się z 28 pytań, będących autorską modyfikacją skali MSSC, oraz metryczki (profil demograficzny był sprawdzany pod kątem takich zmiennych, jak: płeć, liczba mieszkańców miejscowości miejsca zamieszkania, wiek, wykształcenie, status zawodowy, rozróżnienie na kibiców krajowych i zagranicznych). Badaniami objęto 278 kibiców, w tym 231 krajowych fanów.

Etap pierwszy analizy zakładał utworzenie i uporządkowanie bazy danych. Większość ankiet została wypełniona bezpośrednio na Stadionie Miejskim w Tychach w czasie godziny przedmeczowej. Zespół badawczy prowadził bezpośrednio ankietowanie w trakcie dwóch meczów: Włochy – Czechy 21 czerwca 2017 oraz Czechy – Dania 24 czerwca.

Analiza zebranych danych po ich opracowaniu polegała na wykonaniu analizy statystycznej, zarówno o charakterze jednowymiarowym, jak i wielowymiarowym, z użyciem eksploracyjnej analizy czynnikowej. Wszystkie obliczenia wykonano za pomocą aplikacji MS Excel 2010 oraz STATISTICA 13.1.

Modyfikacja Skali MSSC i hipotezy badawcze

W badaniach wykorzystano zmodyfikowaną postać skali MSSC. Dokonane modyfikacje skali MSSC można podzielić na te wynikające z przeszłych doświadczeń jej stosowania oraz te wynikające z potrzeb sformułowanego w niniejszym opracowaniu problemu badawczego.

Przeszłe zastosowanie skali MSSC pokazuje, że w pewnych przypadkach niekorzystne jest wykorzystanie pełnego zestawu pytań w zakresie wszystkich jej podskal (pełna skala MSSC przedstawiona jest w tabeli 2)

Tab. 2. Skala Motywacji dla Konsumpcji Turystyki Sportowej (MSSC)

Tab. 2. Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC)

Wymiar	Zmienna
OSIĄGNIĘCIA	1. Gdy drużyna wygrywa, czuję się tak, jakby to było moje zwycięstwo.
	2. Kiedy drużynie idzie dobrze, mam poczucie osobistego zwycięstwa.
	3. Czuję dumę, gdy drużyna gra dobrze.
WIEDZA	4. Regularnie śledzę statystyki dotyczące konkretnych zawodników.
	5. Zazwyczaj orientuję się w aktualnych statystykach zwycięstw / porażek drużyny.
	6. Regularnie przeglądam wyniki oraz statystyki drużyny.
ESTETYKA	7. Doceniam piękno, które jest nieodłączną częścią sportu.
	8. Sport kryje w sobie pewne naturalne piękno.
	9. Podoba mi się urok sportu.
DRAMATURGIA	10. Podoba mi się dramaturgia dyscyplin sportowych, w których jest tylko jedna szansa na zwycięstwo.
	11. Wolę wyrównane widowiska niż takie, w których zdecydowanie przeważa jedna drużyna.
	12. Widowiska sportowe, których wynik waży się do samego końca, są dla mnie ciekawsze.
UCIECZKA	13. Widowiska sportowe to dla mnie ucieczka od codzienności.
	14. Widowiska sportowe to świetna odmiana od rytmu dnia codziennego.
	15. Niecierpliwie czekam na widowiska sportowe, ponieważ są czymś innym od moich codziennych zajęć.
RODZINA	16. Lubię chodzić na widowiska sportowe z moją rodziną.
	17. Lubię chodzić na widowiska sportowe z żoną/partnerką/mężem/partnerem.
	18. Lubię chodzić na widowiska sportowe z moimi dziećmi.
ATRAKCYJNOŚĆ FIZYCZNA	19. Lubię oglądać atrakcyjnych fizycznie sportowców.
	20. Oglądam widowiska sportowe głównie dlatego, że uważam sportowców za atrakcyjnych.
	21. Seksapil poszczególnych sportowców to główny powód, dla którego oglądam widowiska sportowe.

Cd. Tab. 2.

Wymiar	Zmienna
UMIEJĘTNOŚCI FIZYCZNE	22. Cenię umiejętności fizyczne zawodników.
	23. Oglądanie dobrze przeprowadzonego występu wymagającego fizycznej sprawności jest tym, co bardzo cenię.
	24. Lubię przepełnioną umiejętnością wydajność w trakcie występu drużyny.
SPOTKANIA TOWARZYSKIE	25. Kontakt z innymi kibicami to bardzo ważny element uczestnictwa w widowisku sportowym.
	26. Podczas widowisk sportowych lubię rozmawiać z ludźmi, którzy siedzą w pobliżu.
	27. Widowiska sportowe to doskonała okazja do spotkań z innymi ludźmi.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Trail i wsp. 2001].

Source: Own elaboration based on [Trail et al. 2001].

Już w poprzednich badaniach wielokrotnie zmieniano skalę poprzez usunięcie grupy stwierdzeń dotyczących atrakcyjności fizycznej i umiejętności fizycznych sportowców [Fink i wsp., 2002], [Reese i wsp. 2007], [Boyun i wsp. 2009]. Te elementy nie były badane z uwagi na możliwość uznania ich za za kontrowersyjne, co mogłyby zaszkodzić wizerunkowi badających i podmiotów, które wyraziły na nie zgodę (np. zarządca stadionu lub organizator wydarzenia sportowego). Dlatego autorzy pracy zrezygnowali ze zmiennych w zakresie wymiaru „atrakcyjność fizyczna” oraz „umiejętności fizyczne”.

Dotychczasowe skale pomiarowe w zakresie motywacji do konsumpcji sportowej kibiców nie odnosiły się bezpośrednio do kwestii podróżowania w celu kibicowania. Skala MSSC nie odnosi się do podróżowania ani jako samoistnego motywu, ani w zakresie jego poszczególnych podskal. Istnieje zatem uzasadnione podejrzenie, że skala ta nie wyjaśnia w sposób wystarczający zjawiska motywacji kibica do turystyki sportowej. Chcąc w sposób pełniejszy rozpoznać motywację takich kibiców, należy wzbogacić istniejące skale o możliwość pomiaru natężenia motywacji do podejmowania podróży w celu kibicowania.

Kwerenda literaturowa, a szczególnie przemyślenia, których autorami byli A.C.B. Smith oraz B. Stewart [Smith i wsp., 2007], prowadzi do sformułowania dwóch alternatywnych hipotez badawczych:

- H1. Podróż może być dodatkowym czynnikiem charakteryzującym motywację do kibicowania w ramach turystyki sportowej (dodane do modelu zmienne badające postawy względem podróży staną się dodatkową składową/podskalą MSSC).
- H2. Podróż może działać wzmacniająco na czynniki motywujące do uczestnictwa w kibicowaniu poza stałym miejscem zamieszkania (dodane do modelu zmienne badające postawy względem podróży będą wchodzić w skład podskal występujących w skali MSSC).

Tab. 3. Skala Motywacji dla Konsumpcji Turystyki Sportowej MSSTC (Motivation Scale for Sport Tourism Consumption)**Tab. 3.** Motivation Scale for Sport Tourism Consumption MSSTC (Motivation Scale for Sport Tourism Consumption)

Składowa	Zmienne
OSIĄGNIĘCIA	1. Gdy drużyna wygrywa, czuję się tak, jakby to było moje zwycięstwo.
	2. Kiedy drużynie idzie dobrze, mam poczucie osobistego zwycięstwa.
	3. Czuję dumę, gdy drużyna gra dobrze.
	4. Wygrana drużyny w trakcie wyjazdowego widowiska sportowego daje mi dodatkową, szczególną satysfakcję i powód do dumy.
WIEDZA	5. Regularnie śledzę statystyki dotyczące konkretnych zawodników.
	6. Zazwyczaj orientuję się w aktualnych statystykach zwycięstw / porażek drużyny.
	7. Regularnie przeglądam wyniki oraz statystyki drużyny.
	8. Lubię poznawanie nowych miejsc, biorąc udział w widowiskach sportowych poza miejscem zamieszkania.
ESTETYKA	9. Doceniam piękno, które jest nieodłączną częścią sportu.
	10. Sport kryje w sobie pewne naturalne piękno.
	11. Podoba mi się urok sportu.
	12. Lubię urok podróży na rozgrywki sportowe odbywające się w kraju lub za granicą.
DRAMATURGIA	13. Podoba mi się dramaturgia dyscyplin sportowych, w których jest tylko jedna szansa na zwycięstwo.
	14. Wolę wyrównane widowiska niż takie, w których zdecydowanie przeważa jedna drużyna.
	15. Widowiska sportowe, których wynik waży się do samego końca, są dla mnie ciekawsze.
	16. Lubię widowiska sportowe w odległych lokalizacjach, ponieważ są bardziej emocjonujące niż te, gdzie moja drużyna jest gospodarzem.
UCIECZKA	17. Widowiska sportowe to dla mnie ucieczka od codzienności.
	18. Widowiska sportowe to świetna odmiana od rytmu dnia codziennego.
	19. Niecierpliwie czekam na widowiska sportowe, ponieważ są czymś innym od moich codziennych zajęć.
	20. Podróżowanie na miejsce rozgrywki sportowej jest dla mnie szczególną okazją do zrelaksowania się i oderwania się od codziennych zajęć.
RODZINA	21. Lubię chodzić na widowiska sportowe z moją rodziną.
	22. Lubię chodzić na widowiska sportowe z żoną/partnerką/mężem/partnerem.
	23. Lubię chodzić na widowiska sportowe z moimi dziećmi.
	24. Lubię podróżować z bliską rodziną, aby wziąć udział w widowisku sportowym.
SPOTKANIA TOWARZYSKIE	25. Kontakt z innymi kibicami to bardzo ważny element uczestnictwa w widowisku sportowym.
	26. Podczas widowisk sportowych lubię rozmawiać z ludźmi, którzy siedzą w pobliżu.
	27. Widowiska sportowe to doskonała okazja do spotkań z innymi ludźmi.
	28. Podróżowanie na miejsce rozgrywki sportowej jest dla mnie szczególnie dobrą okazją do spotkań z innymi ludźmi.

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own elaboration.

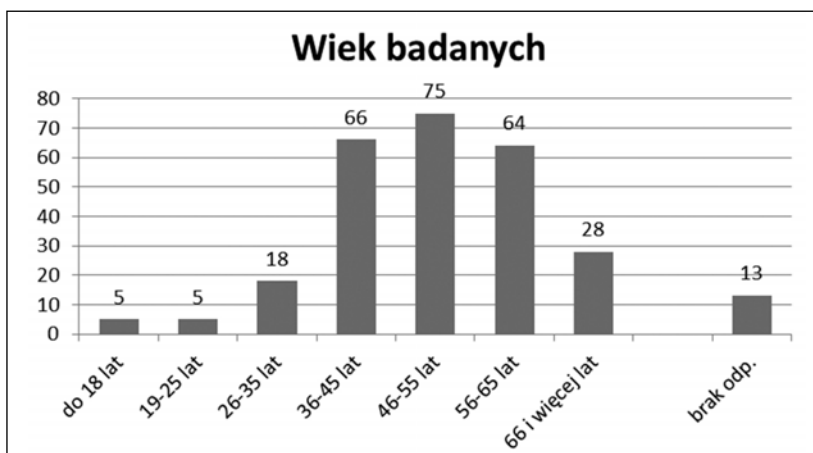
Kibicowanie i podróżowanie w istocie są działaniami, które zaspokajają podobny zestaw potrzeb człowieka [Weed i wsp. 2004]. Podróżowanie tak jak kibicowanie zaspokaja potrzeby osiągnięć. Do kibicowania tak jak do podróżowania motywuje potrzeba zdobywania wiedzy, czyli motyw poznawczy. Zarówno kibicowanie, jak i podróże stanowią okazję do zaspokojenia potrzeby ucieczki od rutyny i nudy dnia codziennego. W podobny sposób można wskazywać na analogie w zakresie pozostałych motywów kibicowania i podróżowania.

Dlatego do istniejącej listy stwierdzeń zawartych w oryginalnym MSSC sprawdzających w procesie badawczym natężenie motywów u respondenta dodano dodatkowe stwierdzenia, które mają na celu weryfikację tego, czy respondent potwierdza fakt, że podróżowanie może wzmacniać osiągnięcie „klasycznych” korzyści wynikających dla niego z kibicowania. Do każdej podskali MSSC dodano po jednym stwierdzeniu mającym na celu weryfikację tego, czy podróż wzmacnia motywację w zakresie danego motywu. Zmodyfikowana skala znajduje się w tabeli 3.

Tak zmodyfikowana skala pomiarowa była wykorzystana w procesie badawczym, co zostało opisane w dalszej części pracy.

Wyniki

W badanej próbie znalazło się 188 (68,61%) mężczyzn oraz 75 (27,37%) kobiet, a 11 osób (4,01%) nie udzieliło odpowiedzi. Respondenci mieszkali głównie w miastach liczących 50-99 tys. mieszkańców (122 respondentów –

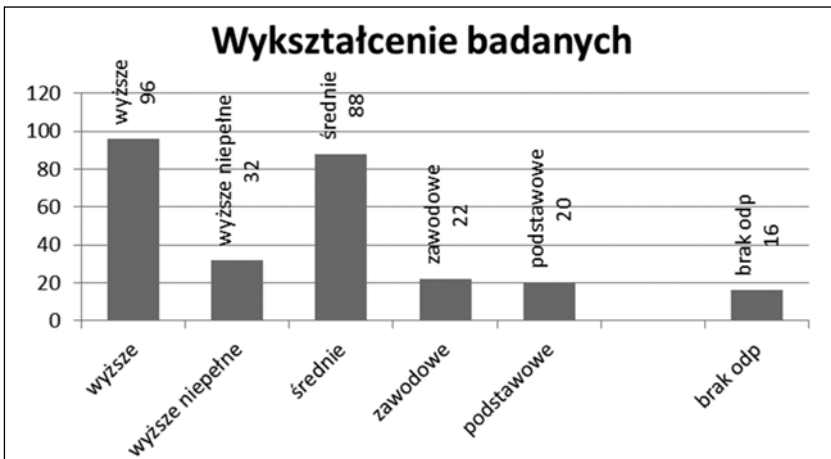


Ryc. 1. Wiek badanych (liczba osób)

Fig. 1. Age of respondents (number of people)

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Source: Prepared on the basis of empirical research.



Ryc 2. Wykształcenie badanych (liczba osób)

Fig. 2. Respondents' level of education (number of people)

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Source: Prepared on the basis of empirical research.

45,62%). Wśród respondentów były osoby o zróżnicowanym wieku (rycina 1), przeważnie z wyższym wykształceniem (96 osób – 46,31% badanych; rycina 2), deklarujący głównie status osoby pracującej (180 osób – 65,69%). Osoby stanu wolnego stanowiły 49,64% badanych (136 osób), a osoby w związku małżeńskim to 41,24% (113 osób).

W zakresie pytań obejmujących proponowaną skalę MSSTC otrzymano wyniki, które przedstawiono w postaci statystyki dla poszczególnych zmiennych (tabela 4, rysunek 3).

Tab. 4. Przeciętne wartości zmiennych skali MSSTC

Tab. 4. Average values of the MSSTC scale variables

Zmienna	N	Średnia	Mediana	Odch. std
1	272	1,09	1	1,10
2	272	0,86	1	1,05
3	269	1,24	2	1,05
4	270	0,97	1	1,14
5	270	0,41	1	1,31
6	273	0,69	1	1,27
7	271	0,68	1	1,37
8	273	0,87	1	1,19
9	274	1,22	1	0,90

Cd. Tab. 4.

Zmienna	N	Średnia	Mediana	Odch. std
10	272	1,33	2	0,90
11	272	1,25	1	0,93
12	268	0,85	1	1,15
13	270	1,00	1	1,11
14	269	0,87	1	1,25
15	267	1,13	1	1,08
16	272	0,22	0	1,19
17	270	0,56	1	1,25
18	265	0,76	1	1,15
19	267	0,62	1	1,22
20	270	0,59	1	1,17
21	270	0,54	1	1,28
22	269	0,43	1	1,39
23	269	0,20	0	1,41
24	265	0,38	1	1,27
25	268	0,82	1	1,08
26	272	0,51	1	1,18
27	269	0,88	1	1,07
28	274	0,68	1	1,12

*Skala odpowiedzi: -2 zdecydowanie się nie zgadzam; 2 zdecydowanie się zgadzam

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

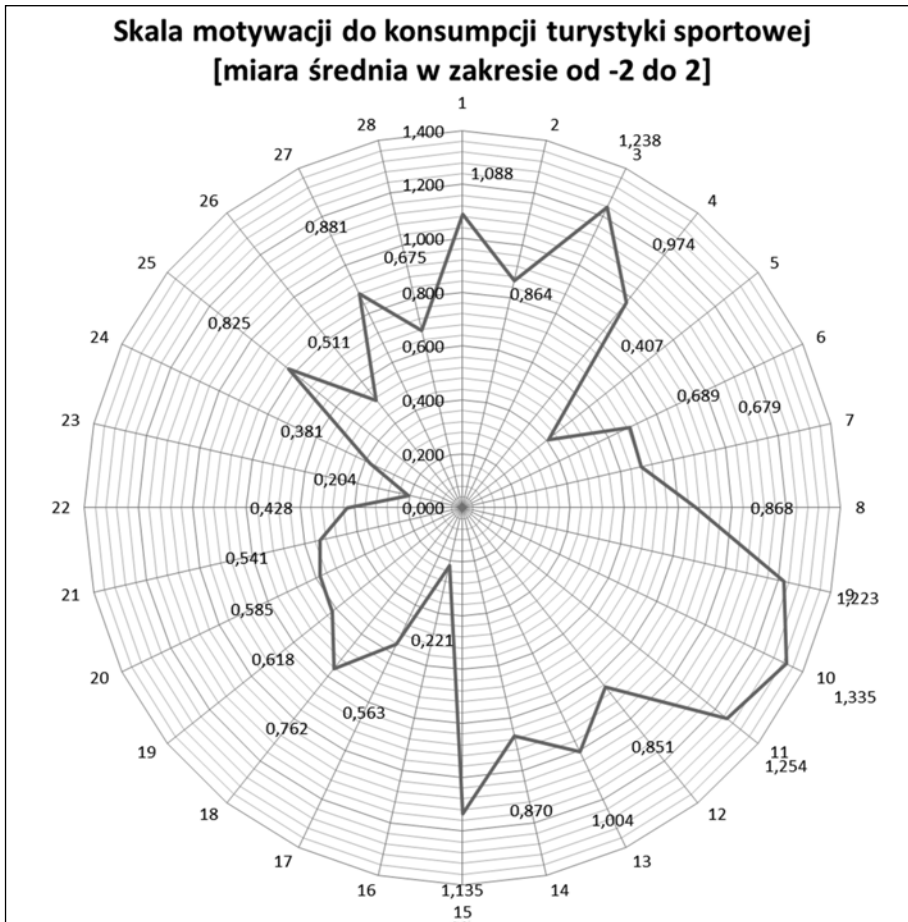
Source: Prepared on the basis of empirical research.

Przeciętne wartości zmiennych przybrały wartości dodatnie, czego należało się spodziewać z uwagi na dobór osób do badania, jakimi byli kibice, którzy wzięli udział w wydarzeniu sportowym.

Analiza czynnikowa danych zebranych za pomocą proponowanej skali MSSTC

Zastosowano analizę czynnikową w celu rozpoznania wielowymiarowych powiązań pomiędzy poszczególnymi zmiennymi². W badaniach zasto-

² W artykule powołano się na badania motywacji kibiców innych autorów. Większość z nich, a szczególnie źródła angielskojęzyczne, w zakresie problematyki zastosowania różnych skal pomiarowych w istocie bazują metodologicznie na wykorzystaniu analizy czynnikowej. W innych obszarach nauki o kulturze fizycznej również się ją stosuje. Przykładowo do badania sprawności fizycznej [Wesołowska 2008], wytrzymałości człowieka [Pilicz, Stawczyk 1987], [Szopa 1988]. Z nowszych obszernych opracowań metodologicznych w zakresie jej zastosowań można wskazać np. Panek [2016].



*Skala odpowiedzi: -2 zdecydowanie się nie zgadzam; 2 zdecydowanie się zgadzam

Ryc. 3. Wartości przeciętne zmiennych MSSTC

Fig. 3. Average values of MSSTC variables

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Source: Prepared on the basis of empirical research.

sowano podejście eksploracyjne, którego celem jest sprawdzenie istnienia wiązek skorelowanych zmiennych opisujących badane zjawisko – predyspozycję badanych do uczestnictwa w wyjazdach w celu kibicowania.

Zmodyfikowana skala pomiarowa umożliwiła oprócz dokonania sprawdzenia natężenia motywacji zbadanie:

- czy zmodyfikowana skala spełnia warunki rzetelności i trafności pomiaru;
- czy zmodyfikowana skala lepiej wyjaśnia badane zjawisko, jakim jest motywacja kibiców, poprzez sprawdzenie, czy rozszerzony zestaw

stwierdzeń MSSTC lepiej wyjaśnia zmienność zjawiska niż użycie tradycyjnej skali MSSC;

- czy dodane stwierdzenia mogą być rozpatrywane jako osobny czynnik/motyw, tworząc osobny czynnik w analizie czynnikowej (hipoteza 1), bądź też czy dodane stwierdzenia raczej mają tendencje do większego „nasycaenia” wyróżnianych „tradycyjnych” czynników analizowanych w skali MSSC (hipoteza 2).

W celu porównania skal MSSC oraz MSSTC analiza czynnikowa została wykonana na zbiorze zmiennych pierwotnie obecnych w MSSC (zmienne obecne w tabeli 4 bez dodania zmiennych 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28) oraz dla pełnego zbioru zmiennych proponowanego w MSSTC.

Zbiór analizowanych danych spełnia podstawowe kryteria w zakresie stosowalności metody analizy czynnikowej. W badanym zbiorze danych niezależnie od wariantu analizy mamy do czynienia ze zbiorem danych większym niż zalecane minimum w literaturze – próba 100-elementowa³. Wartości miar KMO (test Kaisera-Mayera-Olkina) sugerują, że przeprowadzenie analizy czynnikowej dla zebranych danych jest właściwą drogą postępowania (wartości na poziomie większym niż 0,7). Miara KMO wykazuje poziom

Tab. 5. Statystyki wynikowe dla zbiorów danych

Tab. 5. Result statistics for data sets

	Zbiór danych	
	Tradycyjna skala MSSC	MSSTC
Liczba zmiennych	21	28
Liczba ważnych przyp.: (braki danych usuwane przypadkami)	229	222
Alfa Cronbacha	0,936	0,952
Alfa standaryzowana	0,941	0,955
Test Kaisera-Mayera-Olkina (KMO)	0,920	0,930
Test Bartleta	4206,923 ($p < 0,00$ przy 210 st.swob.)	5906,800 ($p < 0,00$ przy 378 st. swob.)
Proporcja liczby badanych do liczby zmiennych	229/21 = 10,90	222/28 = 7,92

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Source: Prepared on the basis of empirical research.

³ Najczęściej przyjmuje się, że minimum, przy którym jest sprowadzany do wartości nieistotnych błąd standardowy korelacji to próba 100 [Barret, Kline, 1981, za: Zakrzewska 1994, s.56] lub 200 [A. Comrey, 1978, za: Zakrzewska 1994 s. 56].

świadczą o tym, że korelacje pomiędzy parami zmiennych mogą być wyjaśnione poprzez inne zmienne. Wynik testu Bartleeta sugeruje, że można odrzucić hipotezę, że macierz korelacji jest macierzą jednostkową na poziomie istotności mniejszym niż 0,05. Dlatego można uznać, że zmienne nie są niezależne względem siebie i istnieją w zbiorze danych czynniki wspólne⁴. Proporcja liczby badanych do liczby zmiennych w zbiorze danych wyjściowych wynikającym z usunięcia przypadków z brakami danych jest wyższa niż minimum zalecane w literaturze przedmiotu⁵.

Poniżej przedstawiono odpowiednio wartości własne, ładunki czynnikowe oraz ich interpretację kolejno dla zmiennych ze skali MSSC (tabele 6, 7, 8) oraz dla skali MSSTC (tabele 9,10,11).

Model MSSC

Tab. 6. Wartości własne w analizowanym zbiorze danych ze skali MSSC (21 zmiennych, braki usuwane przypadkami)

Table 6. Own values within the analysed MSSC data set (21 variables, missing cases)

		% ogółu	Skumulowana	Skumulowana
Czynnik	Wartość własna	Wariancja	Wartość własna	%
1	10,00	47,63	10,00	47,63
2	1,93	9,20	11,93	56,83
3	1,53	7,29	13,46	64,12
4	1,13	5,38	14,59	69,50
5	0,94	4,45	15,53	73,95

Źródło: Opracowanie własne na podstawie zebranych danych.

Source: Prepared on the basis of empirical research.

W badanym zbiorze danych dla pięciu czynników niemal uzyskano wymagane kryteria osiągnięcia 75% tłumaczonej zmienności (uzyskano 73,95%) oraz nieużywania składowych o wartości własnej mniejszej niż 1 i tłumaczonej wariancji mniejszej niż 5% (ostatni zidentyfikowany czynnik ma wartość własną 0,94 i tłumaczy dodatkowo 4,45% wariancji).

Na podstawie powyższych wyników można stwierdzić, że zbiór analizowanych danych spełnia lub jest bardzo bliski spełnieniu wielu kryteriów

⁴ [Zakrzewska 1994, s. 55].

⁵ Według różnych źródeł współczynnik ten jest zalecany na poziomie od 2/1 do 10/1 [Zakrzewska 1994, s. 57].

rzetelności metodologicznej. Stwierdzono, że zastosowanie analizy czynnikowej dla danych w takiej postaci daje możliwość wyciągania wniosków.

Następnie, na podstawie wyodrębnionych czynników wspólnych, przeanalizowano w dalszej kolejności macierz składników pod kątem nasycenia poszczególnych zmiennych danym czynnikiem. Ten krok eksploracyjnej

Tab. 7. Ładunki czynnikowe dla analizy zmiennych MSSC (zastosowano rotację Varimax znormalizowaną; oznaczone ładunki są > ,500)

Table 7. Factor loadings for the analysis of MSSC variables (standardized Varimax rotation was applied, marked loadings are > .500)

Zmienna	Czynnik	Czynnik	Czynnik	Czynnik	Czynnik
	1	2	3	4	5
1	0,382	0,190	0,751	0,079	0,120
2	0,312	0,116	0,734	-0,002	0,196
3	0,413	0,241	0,706	0,146	0,180
5	0,113	-0,039	0,737	0,368	0,195
6	0,170	0,085	0,733	0,319	0,232
7	0,084	0,051	0,762	0,371	0,246
9	0,709	0,125	0,275	0,180	0,307
10	0,709	0,053	0,367	0,111	0,339
11	0,727	0,044	0,290	0,095	0,349
13	0,585	0,130	0,328	0,184	0,320
14	0,773	-0,006	0,071	0,207	-0,024
15	0,741	0,118	0,164	0,247	0,090
17	0,267	0,085	0,223	0,784	0,206
18	0,388	0,246	0,219	0,724	0,192
19	0,214	0,175	0,375	0,747	0,149
21	0,044	0,850	0,111	0,029	0,119
22	0,208	0,783	0,094	0,167	0,011
23	-0,021	0,837	0,075	0,116	0,148
25	0,289	0,168	0,341	0,285	0,657
26	0,194	0,176	0,232	0,123	0,806
27	0,355	0,075	0,335	0,255	0,691
War.wyj.	4,047	2,369	4,244	2,494	2,376
Udział	0,193	0,113	0,202	0,119	0,113

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Source: Prepared on the basis of empirical research.

analizy czynnikowej pozwala wnioskować o tym, co jest charakterystyczne dla zmiennych silnie nasyconych danym czynnikiem [Zakrzewska 1994, s.79]. W analizie ogólnie przyjętą zasadą jest traktowanie jako istotnego dla ładunku czynnika wartości wyższej niż 0,5.

Dzięki analizie zobrazowanej w powyższej tabeli zidentyfikowano wiązki zmiennych nasyconych danymi czynnikami. W tabeli poniższej czynniki te zinterpretowano. Można jednocześnie traktować czynniki jako uporządkowane od najsilniej do najsłabiej różnicującego daną zbiorowość.

Tab. 8. Interpretacja wyodrębnionych czynników dla zbioru zmiennych MSSC

Tab. 8. Interpretation of the separated factors for the set of MSSC variables

Czynnik	Zmienne nasycone	Interpretacja
1	9,10,11,13,14,15	Zmienne, które w skali MSSC znajdują się w grupach Estetyka, Dramaturgia
2	21,22,23	Zmienne, które w skali MSSC znajdują się w grupach Rodzina
3	1,2,3,5,6,7	Zmienne, które w skali MSSC znajdują się w grupach Osiągnięcia i Wiedza
4	17,18,19	Zmienne, które w skali MSSC znajdują się w grupach Ucieczka
5	25,26,27	Zmienne, które w skali MSSC znajdują się w grupach Spotkanie

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Source: Prepared on the basis of empirical research.

Na podstawie powyższej tabeli można przede wszystkim stwierdzić, że pomiar skalą MSSC w badanej grupie jest podobny do wyników otrzymanych przez innych badaczy. Istotną różnicą jest jedynie zaistnienie złączenia w jeden czynnik zmiennych w zakresie grup Estetyka i Dramaturgia, a także złączenie w jeden czynnik grup Osiągnięcia i Wiedza. Stanowi to nieoczekiwany uboczny zaobserwowany efekt.

W przypadku połączonych czynników Osiągnięcia i Wiedza w pierwszej kolejności należy zaznaczyć, że zmienne stanowiące w oryginalnym podejściu osobne czynniki utworzyły w wyniku zastosowania analizy czynnikowej jeden wspólny czynnik (patrz tabele). Interpretując ten fakt, można twierdzić, że dostrzeganie przez kibiców wartości w zdobywaniu wiedzy (motyw poznawczy) idzie w parze z identyfikowaniem się z drużyną, jej osiągnięciami. Jest to jednak obserwacja poboczna w tym badaniu.

Można domniemywać, że motyw osiągnięć koreluje z motywem poznawczym. Podobnie motywy estetyczne, czyli skłonność do dostrzegania estetyki w sporcie jest mocno skorelowana ze skłonnością do dostrzegania wartości w dramaturgii przebiegu rywalizacji sportowej

Model MSSTC

Tab. 9. Wartości własne w analizowanym zbiorze danych ze skali MSSTC (28 zmiennych, braki usuwane przypadkami)

Tab. 9. Own values in the analyzed MSSTC data set (28 variables, missing cases)

Wartość	Wartość własna	% ogółu	Skumul.	Skumul.
		Warianc.	Wartość własna	%
1	13,091	46,753	13,091	46,753
2	2,274	8,121	15,365	54,874
3	1,667	5,955	17,032	60,829
4	1,278	4,565	18,310	65,394
5	1,231	4,398	19,542	69,792

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Source: Prepared on the basis of empirical research.

Uzyskany pięcioczynnikowy model po zastosowaniu skali MSSTC wyjaśnia mniej niż zalecane 75% wariancji zjawiska, ale nie wykracza poza kryterium wartości własnej kolejnego czynnika większej od jedności. Model MSSTC dla badanych osób nie charakteryzuje się wyraźnie lepszą wartością w zakresie wyjaśniania zmienności zjawiska (69,79% skumulowanej wa-

Tab. 10. Ładunki czynnikowe dla analizy zmiennych MSSTC (zastosowano rotację Varimax znormalizowaną; oznaczone ładunki są > ,500)

Table 10. Factor loadings for the analysis of MSSTC variables (standardized Varimax rotation was applied, marked loadings are > .500)

Zmienna	Czynnik	Czynnik	Czynnik	Czynnik	Czynnik
	1	2	3	4	5
1	0,365	0,169	0,697	0,106	0,169
2	0,296	0,103	0,683	0,033	0,252
3	0,402	0,241	0,691	0,136	0,179
4	0,281	0,177	0,591	0,233	0,352
5	0,100	-0,009	0,792	0,248	0,132
6	0,173	0,102	0,788	0,229	0,140
7	0,069	0,073	0,817	0,281	0,177
8	0,232	0,162	<u>0,492</u>	0,378	0,301
9	0,674	0,121	0,290	0,223	0,335

Cd. Tab. 10.

Zmienna	Czynnik	Czynnik	Czynnik	Czynnik	Czynnik
	1	2	3	4	5
10	0,688	0,075	0,395	0,135	0,321
11	0,700	0,075	0,320	0,124	0,354
12	0,374	0,128	0,404	0,361	0,304
13	0,571	0,141	0,373	0,162	0,318
14	0,762	-0,025	0,060	0,223	0,046
15	0,741	0,119	0,213	0,237	0,082
16	0,283	0,038	0,024	0,498	0,479
17	0,204	0,094	0,299	0,754	0,186
18	0,348	0,234	0,298	0,699	0,153
19	0,167	0,183	0,463	0,714	0,101
20	0,239	0,234	0,180	0,647	0,327
21	0,061	0,861	0,125	0,054	0,075
22	0,207	0,763	0,091	0,175	-0,007
23	-0,019	0,827	0,106	0,098	0,079
24	0,042	0,696	0,118	0,181	0,416
25	0,260	0,202	0,454	0,235	0,563
26	0,148	0,166	0,296	0,130	0,759
27	0,301	0,096	0,395	0,233	0,673
28	0,263	0,089	0,211	0,228	0,787

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Source: Prepared on the basis of empirical research.

riancji) niż model MSSC (73,95%). Oba modele wyjaśniają badaną rzeczywistość w sposób porównywalny. Nie udało się zatem jednoznacznie potwierdzić tego, że model zawierający odniesienie do elementu podróży MSSTC lepiej wyjaśnia badaną rzeczywistość niż MSSC.

Niemniej model w zakresie analizowanego zbioru danych spełnia lub jest bardzo bliski spełnienia wielu kryteriów rzetelności metodologicznej. Stwierdzono, że zastosowanie tego modelu w takiej postaci daje możliwość wyciągania rzetelnych wniosków.

W tabeli 11 zinterpretowano rozkład ładunków czynnikowych.

Interpretując powyższe dane charakteryzujące model MSSTC można sformułować kilka wniosków.

Tab. 11. Interpretacja wyodrębnionych czynników dla zbioru zmiennych MSSC**Tab. 11.** Interpretation of the factors for the set of MSSTC variables

Czynnik	Zmienne nasycone	Interpretacja	Nasylenie tradycyjnie wyróżnianych czynników skali MSSC zmiennymi charakteryzującymi postawy badanych względem podróży w celu kibicowania (motywy turystyczne)
1	9,10,11,13,14,15	Zmienne, które w skali MSSC znajdują się w grupach Estetyka, Dramaturgia	Brak
2	21,22,23,24	Zmienne, które w skali MSSC znajdują się w grupach Rodzina	TAK
3	1,2,3,4,5,6,7, 8*	Zmienne, które w skali MSSC znajdują się w grupach Osiągnięcia i Wiedza	TAK
4	17,18,19,20, 16*	Zmienne, które w skali MSSC znajdują się w grupach Ucieczka	TAK
5	25,26,27, 28	Zmienne, które w skali MSSC znajdują się w grupach Spotkanie	TAK

*Ładunek czynnikowy bardzo bliski kryterium 0,500

*Factor loadings very close to the 0.500 criteria

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Source: Prepared on the basis of empirical research.

Po pierwsze, model MSSTC nie wyjaśnił więcej zmienności w zakresie badanej rzeczywistości i nie można potwierdzić, że podróż dla kibica oferuje walory, które stanowią dodatkowy ważny czynnik motywujący do podejmowania działań polegających na kibicowaniu.

Po drugie, w wyniku przeprowadzenia analizy czynnikowej należy odrzucić hipotezę 1, że walory podróży dla kibica są oderwane od innych motywów badanych w skali MSSC i tworzą osobną wiązkę zmiennych (składową).

Po trzecie, co dla autorów wydaje się szczególnie ważne, można uznać za potwierdzoną hipotezę 2 mówiącą, że walory oferowane przez podróż stanowią dla kibiców dodatkowe swoiste „wzmocnienie” obecnych w skali MSSC czynników. Hipoteza 2 znajduje potwierdzenie w tym, że:

Zmienne odnoszące się do podróży weszły do składowych wiązek zmiennych, do których odnosily się teoretycznie. Zmienne dodane, aby wzbogacić model o motywy turystyczne, zostały w większości wchłonięte przez poszczególne „stare” czynniki skali MSSC (tabela powyżej).

Postrzeganie dodatkowej wartości dodanej z podróży mającej na celu kibicowanie (zmienne 4 i 8 odpowiednio z ładunkami 0,59 oraz 0,49) zostały włączone w obręb wspólnej wiązki zmiennych czynnika Osiągnięcia/Wie-

dza. Prowadzi to do wniosku, że osoby współodczuwające osiągnięcia drużyny oraz poszukujące wiedzy na temat swoich drużyn są skłonne również do dostrzegania tego, że podróż może te odczucia i działania wprowadzać na wyższy poziom, czyli pozwala odczuwać większy poziom dumy z wygranej oraz czerpanie przyjemności z pozyskiwania wiedzy o nowych miejscach lub sportowcach.

W zakresie czynnika Ucieczka nastąpiło, zgodnie z oczekiwaniami, skorelowanie wiązki zmiennych MSSC z tendencją do zauważania w podróży na widowiska sportowe szczególnej dodatkowej dozy relaksu i możliwości oderwania się od codzienności (zmienna 20) oraz, co wyjaśniono poniżej, ze skłonnością do dostrzegania w rywalizacji sportowej w odległej lokalizacji na wyjeździe większej dozy dramatyzmu (zmienna 16).

W zakresie czynnika Rodzina zauważalne jest, zgodnie z założeniami, skorelowanie zmiennej 24 (dostrzeganie wartości w podróżowaniu na wydarzenia sportowe z rodziną) z wiązką czynników Rodzina skali MSSC. Podróż stanowi dodatkowe wzmocnienie motywu rodzinności.

Ostatni badany czynnik w zakresie MSSC – Spotkania Towarzyskie – związał się ze zmienną 28, która badała skłonność do dostrzegania w podróżowaniu na miejsce rozgrywek sportowych szczególnej okazji do spotkań z ludźmi, co również było zgodne z założeniami badań przez autorów.

Hipoteza 2 nie znalazła potwierdzenia jedynie w zakresie czynnika Estetyka i Dramaturgia, w zakresie którego, jak już wcześniej zaznaczono, również nastąpiło analogiczne złączenie wiązek skorelowanych zmiennych w jeden czynnik (patrz tabela). W zakresie tego czynnika w przeciwieństwie do innych nie odnotowano istotnej korelacji pomiędzy jego natężeniem a skłonnością do dostrzegania uroku w samym akcie podróżowania na wydarzenia sportowe (zmienna 12) czy też ze skłonnością do dostrzegania dodatkowego czynnika dramatyzującego rywalizację w fakcie, że odbywa się ona w odległych lokalizacjach (np. na wyjeździe) (zmienna 16). Obserwacja ta jest niezgodna z pierwotnymi założeniami autorów i powinna być weryfikowana w kolejnych badaniach tym bardziej, że zmienna 12 nie łąduje istotnie (przyjęto kryterium poziom ładowania 0,5) żadnego zidentyfikowanego czynnika. Jest to wynik przeciwny do intuicji badaczy, która podpowiadała, że nie są to kwestie obojętne dla kibica. Zmienna 16 natomiast w większym stopniu wydaje się odpowiadać za ładunek czynnikowy w zakresie zmiennych skorelowanych z czynnikiem Ucieczka.

Hierarchia motywów skali MSSTC w badanej próbie

Zastosowanie zmodyfikowanej skali MSSC w badanej próbie przyniosło pomiar natężenia motywacji respondentów, który można analizować z punktu widzenia przeciętnych wartości zmiennych w zakresie poszczególnych podskal (patrz tabela poniżej).

Tab. 12. Wartości przeciętne dla podskal MSSTC
Tab. 12. The average values for the MSSTC subscales

Zmienna	N ważnych	Średnia	Mediana	Odch. std
czynnik 1 MSSC mod	222	1,118	1,333	0,842
czynnik 2 MSSC mod	222	0,348	0,500	1,120
czynnik 3 MSSC mod	222	0,822	1,063	0,954
czynnik 4 MSSC mod	222	0,619	0,750	1,054
czynnik 5 MSSC mod	222	0,696	0,750	0,976

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Source: Prepared on the basis of empirical research.

Tab. 13. Hierarchia podskal według preferencji respondentów (uporządkowanie według przeciętnej wartości podskal)

Tab. 13. Hierarchy of subscales according to respondents' preferences (sorted by the average value of subscales)

Pozycja w Hierarchii	Średnia podskal*	Kolejność czynników według wartości własnej	Zmienne nasycone	Interpretacja	Czy nasycenie MSSTC zmiennymi charakteryzującymi postawy względem podróży
I	1,117	1	9,10,11,13,14,15	Zmienne, które w skali MSSC znajdują się w grupach Estetyka, Dramaturgia	Brak
II	0,821	3	1,2,3,4,5,6,7, 8*	Zmienne, które w skali MSSC znajdują się w grupach Osiągnięcia i Wiedza	TAK
III**	0,619	4	17,18,19,20, 16*	Zmienne, które w skali MSSC znajdują się w grupach Ucieczka	TAK
III**	0,695	5	25,26,27, 28	Zmienne, które w skali MSSC znajdują się w grupach Spotkanie	TAK
IV	0,347	2	21,22,23,24	Zmienne, które w skali MSSC znajdują się w grupach Rodzina	TAK

*Skala odpowiedzi: -2 zdecydowanie się nie zgadzam; 2 zdecydowanie się zgadzam

** pozycja III w hierarchii to ex equo dwa czynniki, co wynika z wykazanego statystycznie braku wystarczającego zróżnicowania wartości przeciętnych podskal (kryterium Test znaków, $p < 0.05$)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Source: Prepared on the basis of empirical research.

Wszystkie podskale osiągają przeciętne wartości świadczące o pozytywnej postawie badanych względem motywów sportowych. Wartości średnich utworzonych podskal pozwalają wyciągać wnioski na temat deklarowanej ważności poszczególnych motywów dla respondentów. Hierarchia ta jest pokazana w tabeli poniżej.

W tabeli powyżej ujawniła się hierarchia motywów do konsumpcji turystyki sportowej, z których najważniejszym jest ten reprezentowany przez podskalę utworzoną przez zmienne odpowiedzialne za postrzeganie Estetyki i Dramaturgii wydarzeń.

Co ciekawe, składowa grupująca zmienne z zakresie czynnika Rodzina znalazła się dosyć wysoko (2. miejsce) według kryterium wyjaśniania zmienności badanego przez model zjawiska. Zmiennej tej nie można z tego względu pominąć (tabele 8 i 11). Natomiast pomiar natężenia składowej w zakresie tego motywu rzeczywiście notuje relatywnie niską wartość na tle innych motywów (tabela 12 czynnik 2). Można zatem stwierdzić, że jest to w badanej grupie motyw ważny, bo wyjaśnia rzeczywistość, ale badani kibice akurat nie wykazywali szczególnej chęci do rodzinnego przeżywania sportu (wartość bliska neutralnej – 0).

Dyskusja

W zakresie dyskusji wokół proponowanej modyfikacji skali MSSC trudno odnaleźć bezpośrednie punkty odniesienia w literaturze. Przykładowo Hoye i Lillis [Hoye i wsp. 2008], którzy badali związek pomiędzy wartościami skali MSSC a podejmowaniem podróży, doszli do wniosku, że istnieje niewielka pozytywna korelacja pomiędzy częstością podejmowania podróży międzystanowej a potrzebami społecznej interakcji wykazywanymi przez MSSC. Inne motywy MSSC nie okazały się w ich badaniach dobrymi predyktorami względem zachowań polegających na podróży kibiców [Hoye i wsp. 2008, s. 15-17]. Autorzy ci nie modyfikowali skali MSSC, lecz prowadzili badania w zakresie zależności pomiędzy wynikami pomiarów skali a częstością podejmowanej podróży.

Zdecydowanie można jednak odnieść uzyskane wyniki badań do przywołanego wcześniej przeglądowego artykułu A.C.B. Smitha oraz B. Stewarta [2007], którzy w dużej mierze zebrali w jednym miejscu szereg stwierdzeń o charakterze teoretycznym, które uzyskały potwierdzenie w niniejszych badaniach. Należy się tu odnieść przede wszystkim do prawidłowości zapisanych w tabeli 1 niniejszej pracy. Potwierdzają je wyniki będące podbudową dla potwierdzenia słuszności hipotezy 2. Podróżowanie staje się natomiast swoistym moderatorem natężenia poszczególnych czynników uczestnictwa w sporcie. Podróż wzmacnia w sposób pozytywny motywację do udziału w kibicowaniu. Potwierdza to w dużej mierze zdanie A.C.B. Smitha oraz B. Stewart [2007] przedstawione syntetycznie w tabeli 1.

Ciekawie przedstawia się sytuacja uzyskanego czynnika Estetyka i Dramaturgia, w zakresie którego zachowanie w zakresie eksperymentu istotnie różniło się od pozostałych badanych czynników (elementy turystyczne „nie połączyły się” z nim). Należy jednak zauważyć, że również w tym wypadku natrafiamy na analogie z wywodami, które prowadzili A.C.B. Smith oraz B. Stewart, którzy również nie sformułowali dla motywatora Estetyka kierunku związku z podróżą (patrz tabela 1). Zarówno literatura, jak i badania zawarte w tej pracy dają w tym zakresie wyniki wskazujące na to, że podróż niekoniecznie musi zawsze wpływać na wywołanie wyższej motywacji u kibicującego w zakresie motywu Estetyka. A.C.B. Smith oraz B. Stewart [Smith i wsp. 2007, s.160] wskazują, że natężenie motywu doznań estetycznych może zarówno zyskiwać w momencie uruchomienia czynnika podróży u kibica sportowego, jak i spowodować jego obniżenie. Zależec to może od oceny podróży właśnie z punktu widzenia estetyki samej podróży.

Podsumowując interpretację wyników badań, autorzy stwierdzają również, że podróżowanie nie stanowi dodatkowego osobnego czynnika względem wyróżnianych już w literaturze motywów uczestnictwa w sporcie (szczególnie tych używanych w konstrukcji MSSC). Jest to wynik zbieżny z przekonaniem przedstawionym przez M. Weed i C. Bull [Weed i wsp. 2004], że sport i turystyka mają wiele wspólnego z punktu widzenia motywów kibiców i sportowców. W grę wchodzi zatem te same motywy, ale inne zjawiska mogą odpowiadać za budowanie ich natężenia w sytuacji turystyki sportowej.

W badaniach została ujawniona hierarchia motywów do konsumpcji turystyki sportowej, z których najważniejszym jest ten reprezentowany przez podskale utworzoną przez zmienne odpowiedzialne za postrzeganie

Tab. 14. Porównanie hierarchii motywów MSSC w wybranych badaniach

Tab. 14. Comparison of hierarchy of MSSC motifs in selected studies

	MSSTC (wyniki badań) N=222	MSSC Koreańscy kibice N=511 [Won J., Kitamura K., 2007, s. 102]	MSSC Japońscy kibice N=593 [Won J., Kitamura K., 2007, s. 102]	MSSC (gdy gra ulubiony gracz) N=142 [Fink Parker 2009, s. 213]	MSSC (gdy nie gra ulubiony gracz) N=142 [Fink Parker 2009, s. 213]
Czynniki według kolejności pod względem zmierzonej wartości przeciętnej podskal	1. Estetyka, Dramaturgia. 2. Osiągnięcia i Wiedza 3. Ucieczka 4. Spotkanie 5. Rodzina	Dramaturgia Osiągnięcia Rozrywka Ucieczka Duma z bycia w grupie Rodzina Umiejętności Spotkania społeczne Atrakcyjność graczy	Osiągnięcia Rozrywka Dramaturgia Umiejętności Ucieczka Duma z bycia w grupie Rodzina Spotkania społeczne Atrakcyjność graczy	Umiejętności Dramaturgia Spotkania Osiągnięcia Ucieczka Estetyka Rodzina Wiedza Fizyczna Atrakcyjność	Dramaturgia Umiejętności Spotkania Ucieczka Estetyka Rodzina Wiedza Osiągnięcia Fizyczna Atrakcyjność

Źródło: Opracowanie własne na podstawie źródeł w tabeli.

Source: Prepared on the basis of empirical research.

estetyki i dramaturgii wydarzeń. Można ją odnieść do wyników uzyskiwanych przez innych autorów posługujących się skalą MSSC, co przedstawiono w tabeli 14.

Porównanie uzyskiwanych wyników w zakresie wartości przeciętnych używanych podskal wykazuje kilka podobieństw. Spójna wydaje się wysoka pozycja motywów Dramaturgii i Osiągnięć, a także pozycja motywów rodzinnych. Motyw ucieczki widoczny jest zawsze w środku stawki. Niejasne jest miejsce w hierarchii spotkań społecznych, który to faktor pojawić się może zarówno w końcówce hierarchii, jak i na początkach najwyższych miejscach. Różnice w uzyskiwanych wynikach mogą być konsekwencją różnic pomiędzy grupami badanych, jak i z różnic w stosowanej skali badawczej.

Wnioski

Uczestnictwo w międzynarodowych widowiskach sportowych determinowane jest wieloma czynnikami. Badania uwarunkowań uczestnictwa kibiców w widowiskach sportowych mają swój wymiar praktyczny. Znając główne ich powody, można odpowiednio trafniej kreować produkt odpowiadający potrzebom potencjalnych kibiców, co ma znaczenie dla regionów recepcji międzynarodowych widowisk sportowych.

W niniejszym opracowaniu na podstawie przeprowadzonych badań własnych autorzy zaproponowali nową skalę pomiarową MSSTC w zakresie badań nad uwarunkowaniami uczestnictwa kibiców w turystyce sportowej. Autorzy sprawdzili możliwość jej użycia do pomiaru motywacji do konsumpcji turystyki sportowej.

Na podstawie wykazanych związków korelacyjnych pomiędzy występującymi w proponowanej skali zmiennymi można dowodzić istnienia rzeczywistego związku pomiędzy sportem a turystyką. Związek ten zidentyfikowano na poziomie motywów uczestników międzynarodowych wydarzeń sportowych. Kibice sportowi motywowani są do turystyki sportowej tym samym zestawem motywów. Natężenie poszczególnych motywów kibicowania pozostaje generalnie w dodatnim związku korelacyjnym z wystąpieniem sytuacji podróży. Można zatem stwierdzić, że podróż dodatkowo wzmacnia motywację kibiców do uczestnictwa w wydarzeniach sportowych. Podróż jest swoją zmienną modyfikującą (wzmacniającą) działanie klasycznych motywatorów kibicowania. Podróż można zatem odbierać jako element uatrakcyjniający wydarzenie sportowe.

Można również wskazać na przyszłe kierunki badań w zakresie poruszanej problematyki. Po pierwsze, należy zbadać rzetelności zaproponowanej skali z użyciem innego zbioru danych mając na uwadze niespójności w uzyskiwanych wynikach w porównaniu do innych badaczy wykorzystujących to narzędzie.

Po drugie, autorzy sugerują podjęcie badań nad istotą czynnika Estetyka i Dramaturgia, którego zachowanie w ramach eksperymentu istotnie różniło się od pozostałych badanych czynników. Na podstawie zebranych danych można postawić hipotezę, że kibice nie są skłonni do odbioru wydarzeń sportowych „na wyjeździe” jako tych, w zakresie których wzmaga się ich percepcja jako bardziej estetycznych czy też bardziej obfitujących w dramaturgię, co również powinno być zweryfikowane dalszymi badaniami.

Bibliografia

- Barrett P.T., Kline P. (1981), *The observation to variable ratio in factor analysis*, „Personal Study and Group Behaviour”, 1, s. 23-33.
- Byon K.K., Cottingham M. II, Carroll M.S. (2010), *Marketing murderball: the influence of spectator motivation factors on sports consumption behaviours of wheelchair rugby spectators*, „International Journal of Sports Marketing & Sponsorship”, 1 OCTOBER, s. 76-94.
- Boyun W., Galen, Trail T., Kwon H.H. Anderson D. (2009), *Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football*, „Sport Marketing Quarterly”, 18, West Virginia University, s. 38-53.
- Comrey A.L. (1978), *Common methodological problems in factor analysis studies*, „Journal of Consulting and Clinical Psychology”, 4, s. 648-659.
- Fink J.S., Parker H.M. (2009), *Spectator Motives: Why Do We Watch When Our Favorite Team Is Not Playing?*, „Sport Marketing Quarterly”, 18, West Virginia University, s. 210-217.
- Fink, J.S., Trail, G.T., Anderson, D.F. (2002), *Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences*, „Sport Marketing Quarterly”, 11(1), s. 8-19.
- Hadzik A. (2014), *Turystyka sportowa ze szczególnym uwzględnieniem międzynarodowych widowisk sportowych*, Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach, Katowice.
- Hadzik A., Ryśnik J., Tomik R. (2015), *Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych w świetle wyników badań*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 379, s. 75-86.
- Hadzik A. (2016), *Uwarunkowania rekreacyjnego uczestnictwa w sporcie kibiców międzynarodowych widowisk sportowych*, European Association For Security, Kraków 2016.
- Hoye R., Lillis K. (2008), *Travel motivations of Australian Football League fans: an exploratory study*, „Managing Leisure” Vol. 13, (January 2008), s. 13-22.
- Kazimierczak M., Malchrowicz-Moško E. (2013), *Turystyka sportowa – specyfika i trendy rozwojowe*, „Folia Turistica”, nr 28 (1), s. 67-89.

- Klisiński J. (2011), *Rynek dóbr i usług sportowych*, Wydawnictwo Naukowe ATH, Bielsko-Biała.
- Kramer J. (1997), *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa.
- Milne G. R., McDonald M. A. (1999), *Sport marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Panek T. (2016), *Jakość życia, od koncepcji do pomiaru*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa.
- Pilarczyk B., Mruk H. (2006), *Kompendium wiedzy o marketingu*, PWN, Warszawa.
- Pilicz S., Stawczyk Z. (1987), *Analiza czynnikowa wytrzymałości człowieka*, „Kultura Fizyczna” Vol. 41 (1-2) , s. 9-11.
- Reese J.T., Moberg C.R. (2007), *An exploratory study of the college transplant fan*, “The SMART Journal”, Fall 2007, s. 27-46.
- Sloan, L. R. (1989), *The motives of sports fans*, [w:] J.H. Goldstein, red., *Sports, games, and play: Social & psychological viewpoints*. 2nd ed., Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, s. 175-240.
- Smith A.C.T., Stewart B. (2007), *The Travelling Fan: Understanding the Mechanisms of Sport Fan Consumption in a Sport Tourism Setting*, “Journal of Sport & Tourism”, Vol. 12, nr 3-4, August – November 2007, s. 155-181.
- Standeven J., Deknop P. (1999), *Sport Tourism*, Human Kinetics, Champaign.
- Szczechowicz B. (2015), *Łączenie wartości turystyki i sportu w świetle analizy ofert rynkowych*, [w:] M. Kazimierczak, red., *Turystyka Sportowa, Społeczno-Kulturowy Potencjał i Perspektywy Rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Poznań, s. 41-54.
- Szopa J. (1988), *W poszukiwaniu struktury motoryczności: analiza czynnikowa cech somatycznych, funkcjonalnych i prób sprawności fizycznej u chłopców i dziewcząt w wieku 8-19 lat*, Wyd. Monograficzne, AWF Kraków.
- Trail G. T., James J. D. (2001), *The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale’s psychometric properties*, “Journal of Sport Behavior”, Vol. 24(1), s. 108-127.
- Wann D.L., Schrader M.P., Wilson A.M. (1999), *Sport Fan Motivation: Questionnaire Validation, comparison by sport, and relationship to athletic motivation*, “Journal of Sport Behaviour”, Vol. 22(1), s. 114-139.
- Waśkowski Z. (2007), *Uwarunkowania i sposoby wdrażania orientacji marketingowej w klubach sportowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Weed M. (2008), *Sport tourism experience*, “Journal of Sport & Tourism”, Vol. 13/1, s. 1
- Weed M., Bull C. (2004), *Sports tourism: Participants, policy and providers*, Elsevier, Oxford.

- Wesołowska J. (2008), *Struktura wewnętrzna parametrów sprawności motorycznej i budowy somatycznej 13–14-letnich uczennic*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 570, Prace Instytutu Kultury Fizycznej, nr 25.
- Wojdakowski P. (2008), *Bariera uczestnictwa turystów sportowych w meczach piłki nożnej*, [w:] Gaworecki W.W., Mroczyński Z., red., *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk, s. 435-445.
- Won J., Kitamura K. (2007), *Comparative Analysis of Sport Consumer Motivations between South Korea and Japan*, "Sport Marketing Quarterly", 16, West Virginia University, s. 93-105.
- Zakrzewska M. (1994), *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.

PROPOSAL OF MOTIVATION SCALE FOR SPORT TOURISM CONSUMPTION. PILOT EMPIRICAL TEST REPORT

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7693

Abstract

Purpose. Determining which factors decide on participation of fans in sports event requiring travelling.

Method. In the empirical research, the modified MSSC scale (Motivation Scale for Sport Consumption) was used. The survey was carried during the matches of the U21 European Football Championship in Tychy in June 2017 (N=278, random selection). The descriptive statistics and factor analysis were used.

Findings. Positive verification of the hypothesis that the travelling is strengthening motivation to support. Travelling does not constitute an additional, separate factor in relation to the motives of participation in sport cheering already mentioned in the literature (especially those used in the construction of MSSC). Travelling, on the other hand, becomes a kind of moderator of the intensity of individual motivation factors for participation in sport cheering.

Research and conclusions limitations. The study mainly concerns football fans, residents of Poland and the Czech Republic.

Practical implications. Practical implication for designers of sporting events to embrace an opportunity to enrich the fan experience and strengthen their motivation to participate by adding the element of journey.

Originality. A new tool for measuring the motivation of travelling fans has been obtained by modification of the MSSC scale.

Type of paper. An article presenting the creation of a research tool and the first results of empirical research from its first use.

Key words: determinants of sport tourism participation, sports tourism, international sports events, fans' motivation, MSSC.

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7694

RODZINY Z DZIEĆMI JAKO KONSUMENTI NA RYNKU TURYSTYCZNYM – WYZWANIA BADAWCZE

Anna Delekt^{*}, *Sławomir Kurek*^{**},
Franciszek Mróz^{***}, *Renata Rettinger*^{****},
Kamila Ziółkowska-Weiss^{*****}, *Michał Zemła*^{*****}

Abstrakt

Cel. Celem pracy jest wskazanie najważniejszych obszarów badań w zakresie wiedzy naukowej na temat szczególnego charakteru konsumenta na rynku turystycznym, jakim w bardzo licznych przypadkach jest rodzina.

Metoda. Artykuł ma charakter przeglądowo-dyskusyjny, więc najważniejsze stosowane metody to krytyczna analiza literatury przedmiotu oraz wnioskowanie indukcyjne

Wyniki. Najważniejsze kwestie wymagające podjęcia intensywnych badań naukowych to: zróżnicowanie zachowań konsumenckich rodzin należących do różnych typów, w tym coraz popularniejszych rodzin niepełnych i patchworkowych; wpływ przemian demograficznych na zachowania konsumenckie rodzin wielkomiejskich na rynku turystycznym; role poszczególnych członków rodzin w procesach podejmowania decyzji wobec zmieniających się uwarunkowań demograficznych.

Ograniczenia badań i wnioskowania. W badaniach zaprezentowano stan wiedzy naukowej z początku roku 2018 i wskazane w artykule luki w wiedzy naukowej powinny być sukcesywnie zapełniane przez kolejne publikacje.

Implikacje praktyczne. Artykuł, skoncentrowany na lukach w poznaniu naukowym, nie proponuje gotowych rozwiązań dla praktyków, jednak temat rodziny jako konsumenta na rynku turystycznym jako taki powinien być i z reguły jest także przedmiotem zainteresowania niemal całej szeroko rozumianej branży turystycznej.

Oryginalność. Dotychczas wydane opracowania dotyczące rodzin na rynku turystycznym miały charakter cząstkowy i były ukierunkowane na rozwiązanie konkretnych, szczegółowych problemów badawczych, dotąd nie została natomiast opublikowana obszerna i kompleksowa diagnoza stanu wiedzy na ten temat.

Rodzaj pracy. Artykuł ma charakter przeglądowo-dyskusyjny.

Słowa kluczowe: turystyka rodzinna, konsumpcja turystyczna, podejmowanie decyzji, drugie przejście demograficzne.

* dr; Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Geografii, Zakład Turystyki i Badań Regionalnych; e-mail: anna.delekt@up.krakow.pl.

** dr hab. prof. UP; Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Geografii, Zakład Geografii Ekonomicznej; e-mail: slawomir.kurek@up.krakow.pl.

*** dr; Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Geografii, Zakład Turystyki i Badań Regionalnych; e-mail: franciszek.mroz@up.krakow.pl.

**** dr; Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Geografii, Zakład Turystyki i Badań Regionalnych; e-mail: renata.retinger@up.krakow.pl.

***** dr; Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Geografii, Zakład Turystyki i Badań Regionalnych; e-mail: kamila.ziolkowska-weiss@up.krakow.pl.

***** dr hab. prof. UP; Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Geografii, Zakład Turystyki i Badań Regionalnych; e-mail: michal.zemla@up.krakow.pl.

Wprowadzenie

Jednymi z najistotniejszych informacji dla marketerów są te pozwalające na zrozumienie procesów decyzyjnych potencjalnych klientów. Stwierdzenie to pozostaje aktualne także w odniesieniu do rynku turystycznego. Oczywiście zatem jest istnienie sporej grupy badań naukowych mających na celu zrozumienie procesów decyzyjnych na tym rynku. Niestety, większość z tych badań wykorzystuje metody i podejścia opracowane na najlepiej zbadanych i najbardziej znanych rynkach, w szczególności na rynku szybko rotujących towarów konsumpcyjnych (FMCG). W pewnym stopniu wzorce zachowań konsumenckich są bardzo podobne na większości rynków, jednak te metody i podejścia często ignorują jedną z najbardziej typowych cech rynku turystycznego, która nie jest tak często obserwowana na rynku FMCG. Tą cechą jest grupowa natura konsumenta. Podróżujemy samotnie stosunkowo rzadko, a bardzo często grupą wspólnie podróżującą jest rodzina. Rodzina to grupa ludzi pełniących określone role (matka, ojciec, dzieci), które mogą implikować także ich status w podejmowaniu decyzji o wakacjach oraz podczas wyjazdu. Jednak dotąd powstało niewiele publikacji naukowych badających te role lub zwracających uwagę na ich istnienie. W tym kontekście niedostatek wiedzy naukowej na tym polu wydaje się oczywisty.

Współczesne zmiany zachodzące w społeczeństwach zachodnich powodują, że luka ta jest jeszcze większa i jeszcze ważniejsza. Zmiany te, związane z tzw. drugim przejściem demograficznym, prowadzą do istnienia wielu różnych typów rodzin. Podobnie jak dotąd, te rodziny są zróżnicowane pod względem liczby dzieci i ich wieku, ale obecnie, zwłaszcza w dużych miastach, możemy znaleźć coraz więcej samotnych rodziców opiekujących się swoimi dziećmi. Równie powszechna jest sytuacja, gdy rozwiedzeni rodzice zakładają nowe rodziny, które mogą być traktowane jako odrębne gospodarstwa domowe na innych rynkach, ale w przypadku turystyki ważny jest fakt, że dzieci często podróżują z obojgiem biologicznych rodziców. Pytania o różne wzorce podejmowania decyzji wśród tych różnych typów rodzin pozostają obecnie bez odpowiedzi w badaniach naukowych.

Celem prezentowanej pracy nie jest wypełnienie tej luki, co wymaga wielu badań i publikacji. Zamiast tego celem jest wskazanie najważniejszych obszarów współczesnej wiedzy naukowej, które powinny być rozwijane przez przyszłe badania. Podstawą realizacji założonego celu jest krytyczny przegląd literatury przedmiotu oraz następujące na jego podstawie wnioskowanie indukcyjne.

Przemiany we współczesnych rodzinach

Relacje między członkami rodziny stanowią najbliższy i najważniejszy związek emocjonalny u ludzi. Ta zależność napędza rozwój ludzkości i społeczeństw i rodzina jako taka stanowi centrum ludzkiej działalności [Yeoman 2008]. Rodzina – to termin spotykany zarówno w języku potocznym, w praktyce życia społecznego człowieka, jak i wielu dziedzinach nauki. Najczęściej rodzinę definiuje się jako parę małżeńską posiadającą potomstwo. Tym samym próba zdefiniowania rodziny powoduje, że liczni teoretycy i badacze tego zagadnienia (socjologowie, psychologowie, pedagodzy czy ekonomiści) napotykają wiele trudności [Adamski 1982; Kawula, Bragieli, Janke 2014]. Biorą się one stąd, że stosowna definicja powinna obejmować wszystkie formy życia rodzinnego charakterystyczne dla danego społeczeństwa. Definicja powinna też objąć wszystkie typy rodzin, a tych jest bardzo dużo, jeśli weźmiemy pod uwagę również rodziny powstałe w wyniku wymiany pierwotnych partnerów w małżeństwie, małżeństwa z dziećmi adoptowanymi, rodziny zastępcze etc. Spośród wielu definicji rodziny, które można spotkać w literaturze socjologicznej i pedagogicznej, na uwagę zasługuje definicja J. Szczepańskiego. Definiuje on rodzinę jako małą grupę pierwotną złożoną z jednostek, które łączy stosunek małżeński i rodzicielski. „Są to dwa podstawowe stosunki decydujące o powstaniu i istnieniu rodziny: małżeństwo i pokrewieństwo. Pokrewieństwo może być rzeczywiste oraz zastępcze. Członkowie rodziny zazwyczaj żyją pod jednym dachem i tworzą jedno gospodarstwo domowe” [Szczepański 1970, s. 300].

Prawo polskie nie określa konkretnie, czym jest rodzina. Trudno doszukać się w nim ogólnej definicji rodziny. Definicję prawną można znaleźć jedynie w ustawie o pomocy społecznej, zgodnie z którą rodziną są „osoby spokrewnione lub niespokrewnione pozostające w faktycznym związku, wspólnie zamieszkujące i gospodarujące” [*Ustawa o pomocy społecznej*, art. 6]. Należy tutaj nadmienić, że wspomniana definicja odnosi się jedynie do organizacji i pełnienia świadczeń z tytułu pomocy społecznej. Nie należy tej definicji odnosić do całego systemu prawnego. Zgodnie z najważniejszą regulacją odnoszącą się do prawa rodzinnego, tzn. Kodeksu Rodzinnego i Opiekuńczego, rodzinę tworzy kobieta i mężczyzna oraz ich potomstwo. Ustawodawca wymaga, aby małżeństwo zostało zawiązane zgodnie z przepisami państwowymi. Oznacza to, że w świetle prawa małżeństwo wyznaniowe nie prowadzi do założenia rodziny. Dopiero przekazanie odpowiednich dokumentów Urzędowi Stanu Cywilnego powoduje zawiązanie rodziny.

Warto zaznaczyć, że w rozumieniu prawa rodziną są zarówno sami rodzice, którzy nie posiadają dzieci, jak i tylko jeden rodzic z dzieckiem lub dziećmi. Natomiast konkubinaty nie stanowią rodziny ani w polskim prawie, ani według definicji rodziny ze Słownika Języka Polskiego, w myśl której rodzina – to „małżonkowie i ich dzieci, ogólniej też: osoby związane po-

krewniostwem i powinowactwem”. W przeciwieństwie do tej definicji prawo polskie nie wymaga konieczności występowania pokrewieństwa pomiędzy członkami rodziny, gdyż rodziną w myśl Kodeksu Rodzinnego i Opiekuńczego są także rodziny zastępcze spokrewnione i niespokrewnione.

Z uwagi na brak spójności i jednorodności w definiowaniu rodziny w naukach społecznych i prawie polskim oraz duże zmiany w modelu funkcjonowania współczesnej rodziny warto do badań nad rodziną przyjąć jej szersze rozumienie. Takie rozumienie rodziny stosuje GUS w swoich badaniach. Przyjęta przez GUS definicja rodziny mówi, że tworzą ją „dwie lub większa liczba osób, które są związane jako mąż i żona, wspólnie żyjący partnerzy (kohabitanci) osoby płci przeciwnej lub jako rodzic i dziecko. Tak więc rodzina obejmuje parę bez dzieci lub parę z jednym lub większą liczbą dzieci, albo też samotnego rodzica z jednym lub większą liczbą dzieci” [*Gospodarstwa domowe...*, 2011]. We wspomnianej wyżej publikacji GUS wyróżnia następujące typy rodzin: rodzinę pełną, rodzinę niepełną, rodzinę rozszerzoną oraz partnerów z dziećmi i bez dzieci, jak również małżonków bez dzieci. Coraz częściej we współczesnych społeczeństwach są również spotykane tzw. alternatywne formy rodziny, takie jak np. rodzina zastępcza, rodzinny dom dziecka, rodzina oparta na związku homoseksualnym [Kowalczyk-Anioł, Włodarczyk 2011].

W ujęciu teoretycznym współczesne przemiany w funkcjonowaniu rodzin, a zwłaszcza zmiany w poziomie dzietności wyjaśniane są przemianami społecznymi identyfikowanymi przez koncepcję drugiego przejścia demograficznego, opracowaną przez holenderskich demografów [Van de Kaa 1987, 2003, 2004; Lesthaeghe 2000, 2010; Lesthaeghe, Meekers 1987, Surkyn, Lesthaeghe 2004]. W szczególności drugie przejście demograficzne dotyczy spadku poziomu dzietności poniżej granicy zastępowalności pokoleń. Nowoczesna reprodukcja ludności, oprócz znacznego spadku urodzeń i płodności, wyraża się także w opóźnieniu zawierania małżeństw i osłabieniu ich znaczenia na rzecz kohabitacji i związków typu LAT (*Living-Apart-Together*), wzroście liczby separacji i rozwodów, wzrostem udziału urodzeń pozamałżeńskich, zmianami modelu rodziny i struktury gospodarstw domowych, spadku liczby niepożądanych urodzeń oraz w rozpowszechnianiu się dobrowolnej bezdzietności. Liczba rozwodów rośnie, podczas gdy liczba małżeństw wykazuje stały spadek. Nieformalne relacje stają się coraz powszechniejsze, a liczba urodzin pozamałżeńskich wzrosła, chociaż ich liczba w Polsce należy do najniższych w Europie [Frątczak 2004].

Według zwolenników tego podejścia procesy przemian związane z tworzeniem i rozwojem rodzin w krajach rozwiniętych wynikają przede wszystkim ze zmian w systemie wartości, a dokładniej z pojawienia się wyższych aspiracji w zakresie kariery zawodowej, edukacji i konsumpcji. Na przykład decyzja o utworzeniu nieformalnego związku zamiast małżeństwa jest rozważana w świetle tej teorii jako przejaw indywidualistycznego stylu życia,

wartości „orientacji na karierę zawodową” i zastąpienia tradycyjnych wartości postmodernistycznymi [Moors, Bernhardt 2009; Lesthaeghe, Neidert 2006; Surkyn, Lesthaeghe 2004; Van de Kaa 2001].

W krajach Europy Środkowo-Wschodniej spadek poziomu dzietności do bardzo niskich wartości miał miejsce w latach 1990., do czego przyczyniła się transformacja społeczno-gospodarcza po upadku systemu komunistycznego [Sobotka 2008; Frejka 2008; Kotowska 1999; Kurkiewicz, Frątczak 2006; Lesthaeghe, Surkyn 2002]. Wzrost konkurencji na rynku pracy oraz osłabienie opiekuńczej roli państwa spowodowały odkładanie decyzji o założeniu rodziny i prokreacji wśród młodych ludzi w Polsce [Kotowska i wsp. 2008; Matysiak 2009; Mynarska 2009]. W strukturze rodzin nastąpiło zwiększenie ich różnorodności poprzez wzrost udziałów rodzin bezdzietnych czy niepełnych [Dinisman i wsp. 2017]. W efekcie tych zmian współczesne rodziny jako gospodarstwa domowe i podmioty konsumpcji są dużo bardziej zróżnicowane niż jeszcze w XX wieku, a ta różnorodność z pewnością przekłada się także na zróżnicowanie ich modeli uczestnictwa turystyce. Ilościowe i jakościowe zmiany modelu rodziny przyczyniają się z kolei do przeobrażeń turystyki rodzinnej, których przejawem mogą być np. wzrost aktywności dzieci w planowaniu wyjazdów (zmiana ról nauczyciel-uczeń) czy wyodrębnienie tego rodzaju turystyki jako specyficznego segmentu rynku turystycznego, wymagającego indywidualnego podejścia [Stasiak 2011]. Ważną cechą współczesnych przemian demograficznych jest ich zdecydowanie większa dynamika w obszarach wielkomiejskich niż w obszarach niezurbanizowanych.

Specyfika turystyki rodzinnej i zachowań rodzin jako konsumentów na rynku turystycznym

Turystyka rodzinna jest jednym z największych rynków dla branży turystycznej, odpowiadającym za około trzydzieści procent rynku podróży rekreacyjnych [Schänzel, Yeoman 2015]. Ponadto przewiduje się większą dynamizację popytu na podróże rodzinne niż wszystkich innych form spędzania wolnego czasu [Schänzel, Yeoman i Baker 2012]. Rodziny, podobnie jak inne segmenty rynku, szukają miejsc turystycznych, które oferują relaks, nowości, zajęcia na świeżym powietrzu oraz obiekty artystyczne i historyczne. Jednak rodziny są mniej skłonne niż inne segmenty do korzystania z lokalnej kultury. Poszukiwanie miejsc wypoczynku jest największym wyróżnikiem dla rodzin w porównaniu z pozostałymi turystami w Australii, Wielkiej Brytanii i USA, podczas gdy zakupy były najlepszą rozrywką wakacyjną dla rodzin w Chinach i Kolumbii [Schänzel, Yeoman 2015].

Wiele decyzji o zakupie podejmowanych jest przez rodziny i organizacje, a nie poszczególne osoby. Fakt ten motywuje badaczy zachowań konsument-

ckich do opracowania modeli koncepcyjnych procesu podejmowania decyzji grupowych [Sheth 1974] oraz badań empirycznych [Davis, Rigaux 1974; Silk, Kalwani 1982], od wielu lat. Jednak w licznych publikacjach [Corfman, Lehmann 1987; Chen, Wooley 1999] proces podejmowania decyzji rodzinnych jest postrzegany jako taki, w którym negocjowane są potrzeby, pragnienia i oczekiwania konkretnych osób. Według A.M. Eppa i L.L. Price'a [2008] rodzina jest rodzajem zbiorowego przedsięwzięcia, które ma kluczowe znaczenie dla wielu doświadczeń konsumpcyjnych. Obecne badania konsumenckie wśród rodzin zostały w zasadzie zdominowane przez analizę sposobu, w jaki jednostki wpływają na konsumpcję rodziny [Commuri, Gentry 2005; Schänzel 2010] czy sposobu, w jaki jednostki wpływają na innych członków rodziny [Cotte, Wood 2004; Moore, Wilkie, Lutz 2002] lub sposobu, w jaki jednostki zmieniają swoje praktyki decyzyjne w celu odzwierciedlenia troski o rodzinę [Aaker, Lee 2001; Hamilton, Biehal 2005]. Innym ważnym ograniczeniem współczesnych badań nad procesem podejmowania decyzji rodzinnych jest fakt, że zazwyczaj autorzy [Davis, Rigaux 1974; Silk, Kalwani 1982; Corfman, Lehmann, 1987; Chen, Wooley 1999] próbują stworzyć raczej uniwersalne rozwiązania odwzorowujące większość sytuacji decyzyjnych lub koncentruje się na najbardziej typowych rynkach konsumpcyjnych, takich jak FMCG. Natomiast bardzo niewiele badań koncentruje się na rynku turystycznym. Takie badania są pożądane, ponieważ charakter wspólnego podejmowania decyzji przez rodziny na rynku turystycznym jest nieco inny niż ma to miejsce na innych, często opisywanych rynkach. W wielu przypadkach mamy do czynienia z jedną osobą w rodzinie, która jest jedynym lub głównym użytkownikiem produktu. W turystyce przeciwnie, mamy nie tylko kolektywny proces podejmowania decyzji, ale także zbiorową konsumpcję, w której poszczególni członkowie rodziny zaspokajają zróżnicowane potrzeby i pragnienia. Jest to główny, ale nie jedyny powód, dla którego istniejące ogólne modele podejmowania decyzji rodzinnych powinny zostać uszczegółowione, aby były w pełni przydatne na rynku turystycznym.

Zainteresowanie konsumpcją rodzinną w kontekście badań rynku turystycznego wzrosło w ciągu ostatniej dekady, a specjaliści od marketingu i nauk społecznych przyjęli wiele różnych perspektyw. Na przykład podejmowanie decyzji rodzinnych dotyczących wakacji, jak również wpływ dziecka na proces decyzyjny, wzbudziły zainteresowanie grupy naukowców [np. Blichfeldt i wsp. 2011; Gram 2007; Khoo-Lattimore i wsp. 2015; Kim i wsp. 2010; Nanda i wsp. 2006; Therkelsen 2010]. Ponadto badania nad cechami konsumpcji turystyki rodzinnej obejmują badania motywacji turystycznych rodzin [np. Durko, Petrick 2013; Fu i wsp. 2014; Kim, Lehto 2013; Lehto i wsp. 2009], jak również wakacyjnych doświadczeń rodzin [np. Carr 2011; Kozak, Duman 2012; Schänzel i wsp. 2012; Small, Harris 2014].

Najbardziej obszerne współczesne badania dotyczące turystyki rodzinnej wiążą się z nazwiskami dwóch badaczy z antypodów: Heike A. Schänzel

i Iana Yeomana [Schänzel, Yeoman, Backer 2012; Schänzel, Yeoman 2014; Schänzel, Yeoman 2015]. W swoich badaniach postrzegają oni rodzinne wakacje jako okazje do spędzenia „rodzinnego czasu o wysokiej jakości”. Wakacje to często jedyny czas spędzany wspólnie przez całą rodzinę przez dłuższy okres i co najmniej pozornie zapewniający równowagę w życiu rodzinnym w domu. Powody, dla których rodziny wyjeżdżają na wakacje, różnią się od powodów innych urlopowiczów. W wakacjach rodzinnych chodzi mniej o ucieczkę lub przerwanie codziennych, domowych zajęć, a bardziej o spędzanie czasu z rodziną uczestniczącą w nowych zajęciach i tworzącą pozytywne wspomnienia. Dla dzieci ważne jest również, aby rodzinne wakacje były zabawą w towarzystwie najbliższych. Rodzinne wakacje służą budowaniu relacji poprzez turystykę i mogą być postrzegane jako tworzenie sieci, tworzenie kapitału rodzinnego i obowiązek społeczny [Schänzel, Yeoman 2014]. Jednak wspólne wyjazdy mogą również powodować konflikty wewnątrz rodziny i napięcia, które wymagają lepszego zrozumienia, aby zapewnić wszystkim urlopowiczom pozytywne wrażenia wakacyjne. Jednak H.A. Schänzel, I. Yeoman i E. Backer [2012] studiowali raczej role poszczególnych członków rodzin – matki, ojca, dzieci – niż badali, w jaki sposób role te zmieniają się w zależności od rodzaju rodziny. Współczesne rodziny to często samotni rodzice, dwoje rodziców z różną liczbą dzieci, ale także różnego rodzaju rodziny niepełne, patchworkowe. Dodatkowo H.A. Schänzel i I. Yeoman [2015, s. 141] zauważają, że zjawiska długowieczności i zmniejszania liczebności rodziny doprowadziły do tego, że rodzina stała się „bardziej pionowa”, a dziadkowie spędzają często z wnukami znacznie więcej czasu także podczas wspólnych wyjazdów turystycznych.

Zwykle w procesie zakupu wyróżnia się cztery etapy: (1) uświadomienie potrzeby (rozpoznanie problemu), (2) rozpoznanie sposobów zaspokojenia potrzeby (poszukiwanie informacji), (3) ocenę dostępnych sposobów zaspokojenia potrzeby (ocenę tzw. alternatyw wyboru), (4) zakup (wybór najlepszej alternatywy) i jego ocenę [Garbarski 1994; Rucińska, Ruciński, Wyszomirski 2004; Jaciow 2014]. Podobnie opisywany jest proces podejmowania decyzji o zakupie oferty turystycznej w licznych pracach krajowych i zagranicznych [Rudnicki 2004; Niemczyk 2010; Niemczyk 2012]. Bardzo szerokie ujęcie zachowań konsumentów w turystyce stwarza rozliczne możliwości badań i budowy szczegółowych modeli poszczególnych jego faz, jednak w ramach analizy zachowań nabywcy na rynku turystycznym tematem, który zyskał sobie szczególną popularność wśród badaczy, jest proces podejmowania decyzji o wyborze oferty, a zwłaszcza o wyborze miejsca docelowego wyjazdu. Opracowanych zostało kilka modeli pokazujących, jak turyści wybierają miejsce docelowe [Woodside, Sherrell 1977; Woodside, Lysonski 1989; Um, Crompton 1990; Ashworth, Goodall 1991; Crompton 1992; Crompton, Ankomah 1993; Decrop 2010] i jak kompletują swój produkt [Smallman, Moore 2010]. Proces decyzyjny turystów jest postrzegany jako złożony, obejmujący

mujący wiele subdecyzji, pojawiających się w sposób ciągły od wcześniejszych decyzji „dokąd pojechać”, aż po „co teraz zrobimy, kiedy już tu jesteśmy” i tak dalej [Smallman, Moore 2010]. Większość badań związana jest z turystyką wypoczynkową, ponieważ jest to najbardziej masowe zjawisko, a proces podejmowania decyzji w innych segmentach rynku turystycznego (szczególnie w turystyce biznesowej) jest znacząco inny.

Według A. Decropa i M. Kozaka [2009] oraz A. Decropa [2006] istniejące modele podejmowania decyzji wakacyjnych można podzielić na trzy kategorie: modele mikroekonomiczne, poznawcze i interpretacyjne. Modele mikroekonomiczne [Rugg 1973; Morley 1992; Papatheodoru 2001] wykorzystują tradycyjną teorię popytu w celu wyjaśnienia zachowań turystycznych. Przedstawiono w nich racjonalnego turystę, który próbuje zmaksymalizować użyteczność swoich wyborów w ramach swojego ograniczonego budżetu. Modele kognitywne [poznawcze] zwracają uwagę na procesy myślowe, które są zaangażowane w podejmowanie decyzji o wyjeździe na wakacje. Modele te obejmują modele wejścia-wyjścia (*input-output*) [Um, Crompton 1990; Woodside, Lysonski 1989] i modele procesów [Mathieson, Wall 1982; Moutinho 1982; Middleton 1994]. Większość z nich opiera się na klasycznej teorii zachowań nabywców i postuluje ograniczony, racjonalny i hierarchiczny proces podejmowania decyzji. Ramy interpretacyjne [Woodside, MacDonald 1994; Teare 1994] nie dotyczą sposobu, w jaki turyści powinni, ale tego, w jaki sposób w rzeczywistości podejmują decyzje. Osobisty, społeczny i kulturowy kontekst procesu podejmowania decyzji jest brany pod uwagę, co pozwala przedstawić konsumenta w sposób bardziej realistyczny.

Jedną z najważniejszych decyzji podejmowanych przez konsumentów na rynku turystycznym jest wybór miejsca docelowego podróży. Zwykle decyzja ta jest również uważana za jedną z najwcześniejszych decyzji dotyczących złożonego procesu wyboru produktu turystycznego. Decyzja ta oczywiście wpływa również na kolejne decyzje. Jest to również jedna z najczęściej badanych faz procesu decyzyjnego w turystyce. W najnowszych pracach badawczych poświęconych tematyce wyboru miejsca docelowego wyjazdu turystycznego szczególną popularność zyskała sobie ponownie wywodząca się przede wszystkim z podejścia poznawczego, lecz pozwalająca także na uwzględnienie przynajmniej po części postulatów podejścia interpretacyjnego, koncepcja tzw. zbiorów (zestawów) wyboru (ang. *decision sets* lub *choice sets*) zaproponowana przez J.A. Howarda [1963] oraz J.A. Howarda i N.J. Shetha [1969], a zaadoptowana na potrzeby wyboru miejsca docelowego już w latach siedemdziesiątych XX w. przez A.G. Woodside'a i D. Sherrilla [1977], a następnie zmodyfikowana m.in. przez A.G. Woodside'a i S. Lysonski'ego [1989] oraz G. Ashwortha i B. Goodalla [1991]. Podstawowe założenie czynione w koncepcji zbiorów wyboru polega na uznaniu, że wobec olbrzymiej liczby marek dostępnych na rynku, w tym marek ORT, konsument rozważający swój przyszły wybór musi dokonać pewnego uproszcze-

nia i ograniczyć liczbę rozpatrywanych ofert [Woodside, Sherrell 1977]. Zasadniczo przyjmuje się, że redukcja liczby rozpatrywanych ofert przebiega w trzech podstawowych etapach [Decrop, 2010]:

- Na podstawie oceny dostępności poszczególnych ofert oraz przypomnienia pamiętanych ofert wyłaniany jest zbiór ofert, których istnienia konsument jest świadomy i które zostały uznane za możliwe do zakupu i konsumpcji.
- Ocena wyodrębnionego zbioru pod kątem spełniania oczekiwań konsumenta, na podstawie której wyłoniony jest zbiór ofert rozpatrywanych.
- Wybór konkretnej oferty ze zbioru ofert rozpatrywanych.

Za najobszerniejsze badania dotyczące podejmowania decyzji odnoszących się do wyjazdów wakacyjnych można uznać te przeprowadzone przez Decropa [2006]. Rezultaty jego badań obejmują nową typologię turystów w oparciu o ich zachowanie przed wyjazdem turystycznym. Ta typologia składa się z sześciu typów turystów: nawykowego, racjonalnego, hedonistycznego, oportunistycznego, ograniczonego i elastycznego. Kolejny ważny wynik badań Decropa wiąże się z zastosowaną metodologią. Było to jedno z pierwszych badań w obszarze zachowań konsumenckich na rynku turystycznym z tak szerokim wykorzystaniem metod jakościowych, a mianowicie wywiadów pogłębianych z celowo dobranymi respondentami.

W zdecydowanej większości przedstawionych powyżej badań dotyczących podejmowania decyzji turystów pomijany jest grupowy kontekst podejmowania decyzji. We wszystkich cytowanych modelach przedstawiających proces selekcji produktu turysta jest postrzegany jako osoba podróżująca i podejmująca swoją decyzję niezależnie. E. Sirakaya i A.G. Woodside [2004] w obszernym przeglądzie najważniejszych modeli wyboru produktów w turystyce stwierdzają, że tylko trzy na dziesięć analizowanych modeli zauważa (głównie jako wewnętrzny czynnik wpływający na decyzje podejmowane przez jednostki) kontekst społeczny w podejmowaniu decyzji dotyczących wyjazdów turystycznych i tylko model W.F. Van Raaija i D.A. Franckena [1984] podkreśla znaczenie wpływu członka rodziny na proces decyzyjny w zakresie zakupów usług turystycznych jako czynnik główny. Według tych autorów proces decyzyjny dotyczący zakupu i konsumpcji usługi turystycznej składa się nie tylko z czynników indywidualnych, ale także z czynników rodzinnych, a interakcja poszczególnych czynników rodzinnych i społeczno-demograficznych skutkuje procesem decyzyjnym [Sirakaya, Woodside 2004]. Podobnie w literaturze krajowej, w pozycjach szczegółowo opisujących zachowania nabywców na rynku turystycznym, kwestia zbiorowego podejmowania decyzji i zbiorowej konsumpcji produktu przez rodziny nie jest szeroko rozważana [Żabińska 1994; Rudnicki 2004; Niezgoda, Zmysłony 2006; Niemczyk 2010; Niemczyk, Seweryn 2012]. Założenie o indywidualnym charakterze podejmowania decyzji w turystyce może być prawdą w pewnych przypadkach, jednak biorąc pod uwagę podróże podejmowane przez rodziny jest to założenie ewidentnie fałszywe.

A. Decrop [2006] w swoich badaniach próbował uchwycić wpływ grupowego podejmowania decyzji poprzez zapewnienie proporcjonalnego stosunku respondentów pochodzących z różnych rodzin przy wyborze respondentów, jednak struktura ta okazała się nieistotna, gdy ostateczna typologia została przedstawiona. Z punktu widzenia racjonalnego podejmowania decyzji przez rodziny ważnym dorobkiem badań A. Decropa jest natomiast rozważanie ról poszczególnych członków rodziny w różnych decyzjach związanych z realizacją ich produktu turystycznego. Na przykład stwierdził on, że ogólna decyzja o wyjeździe na urlop lub o pozostaniu w domu jest najbardziej synkretyczna (decyzja podjęta wspólnie przez poszczególnych członków rodziny), podczas gdy rezerwacja często dokonywana jest pod wpływem kobiet. Największy wpływ dzieci stwierdzono na decyzję o wyborze miejsca docelowego. Chociaż podejmowanie decyzji przez grupę było badane i analizowane przez A. Decropa, brakującym elementem jest wskazanie, jak te określone role poszczególnych członków rodziny zmieniają się wraz ze zmianą modelu rodziny.

Społeczny kontekst podejmowania decyzji na rynku turystycznym i ogólnie zachowania konsumenckie, w tym rola rodzin jako grup osób podróżujących razem, badane były również przez innych autorów, którzy zazwyczaj analizowali tylko wybraną część rynku turystycznego lub prezentowali wybrane punkty widzenia. J. Hanlan, D. Fuller i S. Wilde [2006] analizowali role poszczególnych osób wpływających na decyzje i zachowania konsumentów jako ważny czynnik, który powinien kształtować strategie marketingowe firm turystycznych i miejsc docelowych. S.K. Kang i C.H. Hsu [2004, 2005] analizowały rodzinne zachowania turystyczne, w szczególności wybór miejsca docelowego jako naturalną przyczynę konfliktów członków rodziny o różnych preferencjach, którzy musieli dla uzyskania kompromisu zrezygnować z części własnych oczekiwań, by rodzinne wakacje stały się w ogóle możliwe. Autorki te stwierdziły, że ogólny poziom konfliktu jest umiarkowany, jednak wyraźnie dostrzegalny, a stosowane strategie rozwiązywania konfliktów powiązane były z fazami cyklu życia rodziny. Jednak w badaniach S.K. Kang i C.H. Hsu [2004, 2005] zbadane zostały jedynie role mężów i żon, natomiast uczestnictwo dzieci w tych konfliktach nie było analizowane. Bardziej szczegółowo wybór miejsca docelowego na rodzinne wakacje studiowali F. Bronner i R. de Hoog [2008]. W wyniku ich badań wykazano, że decyzja ta jest zazwyczaj typową decyzją kompromisową, a poszczególni członkowie rodziny są skłonni do poszukiwania najlepszego rozwiązania dla wszystkich członków rodziny. Do podobnych wniosków doszli także P. Filia-trault i J.B. Ritchie [1980] oraz C.M. Nichols i D.J. Snepenger [1988]. Z kolei badania W.I. Jenkinsa [1978] sugerują, że role poszczególnych członków rodziny różnią się w zależności od rodzaju podejmowanej decyzji: na przykład mężowie mają większy wpływ na wybór terminu wakacji i decyzje finansowe, a dzieci mają znaczny wpływ na dobór zajęć i długość wyjazdu.

Rodzinne decyzje podejmowane na rynku turystycznym, a także zachowania rodzin jako konsumentów produktu turystycznego badali również inni naukowcy, ale we wszystkich przypadkach rodziny traktowano jako specyficzny, lecz jednorodny przykład grupy konsumentów. W konsekwencji wszystkie rodziny były postrzegane jako bardzo podobne jednostki decyzyjne. W świetle przedstawionych zmian demograficznych zachodzących we współczesnych społeczeństwach takiego założenia nie można przyjąć bez zastrzeżeń. Ten grupowy konsument obejmuje bardzo różne struktury prowadzące do różnych modeli zachowań rynkowych. Sprawia to, że widoczna jest luka w wiedzy naukowej związanej z różnymi zachowaniami różnych typów rodzin na rynku turystycznym.

Wnioski

Powyższe rozważania pozwalają nie tylko na ogólne stwierdzenie o niedostatecznej liczbie prac badawczych podejmujących tematykę zachowań konsumpcyjnych rodzin na rynku turystycznym, ale także na wskazanie konkretnych obszarów badań wymagających najpilniejszego przebadania i stanowiących najważniejsze luki we współczesnej wiedzy naukowej w tym zakresie. Tematem analizowanym przez kilku badaczy jest kwestia ról poszczególnych członków rodziny w procesie podejmowania decyzji związanych z wyborem i konsumpcją produktu turystycznego, a także podczas tej konsumpcji. Dotychczas prowadzone badania mają jednak ważne ograniczenia. Przede wszystkim ograniczenia te związane są ze zwiększającym się tempem przemian demograficznych w zachodnich społeczeństwach, wskutek czego wyniki badań z poprzedniej dekady powinny być potwierdzone współcześnie. Ponadto wyniki badań prowadzonych jedynie w wybranych krajach (A. Decrop w Belgii, H.A. Schänzel i I. Yeoman w Australii i Nowej Zelandii) mogą nie być adekwatne do sytuacji w innych krajach.

Najważniejszym ograniczeniem, także związanym z rosnącym tempem przemian demograficznych, jest traktowanie we wszystkich dotychczasowych badaniach rodzin jako jednorodnej grupy konsumentów na rynku turystycznym. Tymczasem właśnie te obserwowane przemiany powodują, że obecnie dostrzec możemy funkcjonowanie coraz bardziej złożonej i zróżnicowanej grupy podmiotów wspólnej konsumpcji, które określane mogą być jako rodziny. Pojawienie się i popularyzacja rodzin niepełnych, a zwłaszcza patchworkowych, wprowadza na rynek turystyczny zachowania konsumpcyjne dotąd nieobserwowane, a z pewnością niepodlegające dotychczas naukowej analizie. Często dzieci z rodzin patchworkowych wyjeżdżają na wakacje z obecnymi rodzinami obojga ich rodziców biologicznych, co, jak można przypuszczać, wpływa na podniesienie ich aktywności turystycznej. Osobnym i szczególnie istotnym problemem badawczym jest nie do końca

poznany udział i wpływ dzieci na konsumpcję turystyczną rodzin. W części cytowanych badań ten wpływ pomijany był całkowicie, w innych rola dzieci była analizowana, ale były one postrzegane jako grupa jednorodna. W oczywisty sposób to założenie nie jest prawdziwe i wpływ dzieci na decyzje konsumpcyjne rodzin będzie zmieniał się przede wszystkim wraz z ich wiekiem, ale także ich liczbą i rozpiętością wieku między nimi.

Ważną cechą współczesnych przemian demograficznych jest ich zdecydowanie większa dynamika w obszarach wielkomiejskich niż w obszarach nieurbanizowanych, dlatego można uznać, że zbadania wymaga przede wszystkim różnorodność modeli uczestnictwa w turystyce rodzin zamieszkałych w aglomeracjach wielkomiejskich.

Wydaje się także, że temat zachowań konsumpcyjnych rodzin na rynku turystycznym jest sam w sobie dość szeroki i obejmuje kilka zagadnień, które stanowią ciekawe tematy analiz same w sobie. Przede wszystkim jest to temat procesu podejmowania decyzji o wyborze produktu turystycznego, będący uszczegółowieniem wielu badań podejmowanych w ramach tej tematyki w turystyce, jednak bez rozeznania grupowego charakteru tego procesu. Ciekawym zagadnieniem, bardzo rzadko podejmowanym w badaniach konsumpcji turystycznej, a szczególnie interesującym w przypadku wyjazdów rodzinnych, jest problematyka transportu w miejsce docelowe. Rosnąca wraz z liczbą dzieci w rodzinie liczebność grupy podróżującej wspólnie wiąże się z określonymi problemami organizacyjnymi – trudnością w podróży własnym środkiem transportu i rosnącymi kosztami korzystania z komunikacji masowej. Znacznym i niezbadanym problemem pozostaje kwestia, jak rodziny spędzają czas w miejscu docelowym, także z uwzględnieniem różnic pomiędzy poszczególnymi typami rodzin, w tym wieku i liczby dzieci. Wreszcie sama kwestia grupy podróżującej wspólnie. W przypadku rodzin patchworkowych, a także rosnącego zaangażowania dziadków w opiekę nad dziećmi, odpowiedź na pytanie o rodzinę podróżującą wspólnie w pełnym składzie nie jest oczywista. Tymczasem przecież poszczególni członkowie rodzin mogą też podróżować samodzielnie bądź ze sobą, ale nie w pełnym składzie rodziny.

Wszystkie te kwestie nie są prawie w ogóle poruszane we współczesnych badaniach rynku turystycznego nie tylko w literaturze krajowej, ale także światowej. Jest to co najmniej zaskakujące, biorąc pod uwagę znaczenie turystyki rodzin we współczesnej turystyce.

Bibliografia

- Aaker J.L., Lee A.Y. (2001), *"I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion*, "Journal of Consumer Research", Vol. 28 (1), s. 33-49.

- Adamski F. (1982), *Socjologia małżeństwa i rodziny: wprowadzenie*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Ashworth G., Goodall B. (1991), *Marketing tourism places*, Routledge, Abingdon.
- Blichfeldt B.S., Pedersen B.M., Johansen A., Hansen L. (2011), *Tweens on holidays. In-situ decision-making from children's perspective*, "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism", Vol. 11(2), s. 135-149.
- Bronner F., De Hoog R. (2008), *Agreement and disagreement in family vacation decision-making*, "Tourism Management", Vol. 29(5), s. 967-979.
- Carr N. (2011), *Children's and families' holiday experience*, Routledge, Abindon.
- Chen Z., Wooley F. (1999), *A Cournot-Nash model of family decision making*, Carleton University, Ottawa
- Commuri S., Gentry J.W. (2005), *Resource allocation in households with women as chief wage earners*, "Journal of Consumer Research", Vol. 32(2), s. 185-195.
- Corfman K.P., Lehmann D.R. (1987), *Models of cooperative group decision-making and relative influence: An experimental investigation of family purchase decisions*, "Journal of Consumer Research", Vol. 14(1), s. 1-13.
- Corfman K.P., Lehmann D.R. (1987), *Models of cooperative group decision-making and relative influence: An experimental investigation of family purchase decisions*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 14(1), s. 1-13.
- Cotte J., Wood S.L. (2004), *Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 31(1), s. 78-86.
- Crompton J. (1992), *Structure of vacation destination choice sets*, "Annals of Tourism Research", Vol. 19(3), s. 420-434.
- Crompton J.L., Ankomah P.K. (1993), *Choice set propositions in destination decisions*, "Annals of Tourism Research", Vol. 20(3), s. 461-476.
- Davis H.L., Rigaux B.P. (1974), *Perception of marital roles in decision processes*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 1(1), s. 51-62.
- Decrop A. (2006), *Vacation decision making*, Cabi, Watford.
- Decrop A. (2010), *Destination choice sets: An inductive longitudinal approach*, "Annals of Tourism Research", Vol. 37(1), s. 93-115.
- Decrop A., Kozak M., (2009), *Tourist decision strategies in a multi-level perspective*, [w]: A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, S.S. Lebe, red., *Marketing innovations for sustainable destinations*, Goodfellow Publishers, Oxford, s. 80-91.
- Durko A.M., Petrick J.F. (2013), *Family and relationship benefits of travel experiences: A literature review*, „Journal of Travel Research”, Vol. 52(6), s. 720-730.

- Epp A.M., Price L.L. (2008), *Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 35(1), s. 50-70.
- Filiatrault P., Ritchie J.B. (1980), *Joint purchasing decisions: A comparison of influence structure in family and couple decision-making units*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 7(2), s. 131-140.
- Frątczak E., (2004), *Family and fertility in Poland – changes during the transition period*, Paper presented at The PIE International Workshop on Demographic Changes and Labour Markets in Transition Economies, Hitotsubashi University, Tokyo, 20-21 February, <http://www.ier.hit-u.ac.jp/pie/Japanese/seminar/workshop040220/Fraticzak.pdf>.
- Frejka T. (2008), *Determinants of family formation and childbearing during the societal transition in Central and Eastern Europe*, “Demographic Research”, Vol. 19, s. 139.
- Fu X., Lehto X., Park O. (2014), *What does vacation do to our family? Contrasting the perspectives of parents and children*, „Journal of Travel Tourism Marketing”, Vol. 31(4), s. 461-475.
- Garbarski L., (1994), *Zrozumieć nabywcę*, PWE, Warszawa.
- Gospodarstwa domowe i rodziny. Charakterystyka demograficzna. Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań* (2011), GUS, Warszawa.
- Gram M. (2007), *Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays*, “Young Consumers”, Vol. 8(1), s. 19-28.
- Hamilton R. W., Biehal G. J. (2005), *Achieving your goals or protecting their future? The effects of self-view on goals and choices*, “Journal of Consumer Research”, Vol. 32(2), 277-283.
- Hanlan J., Fuller D., Wilde S. (2006), *Destination decision making: the need for a strategic planning and management approach*, “Tourism and Hospitality Planning and Development”, Vol. 3(3), s. 209-221.
- Howard J.A., Sheth N.J. (1969), *The theory of buyer behavior*, Wiley, New York.
- Jaciow, M. (2014). *Internetowe źródła informacji o ofercie w procesie nabywczym e-konsumentów-wyniki badań*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, Vol. 4(42) *Gospodarstwo domowe jako przedmiot badań ekonomicznych; A Household as the Subject of Economic Research*), 153-165.
- Jenkins W. . (1978), *Policy analysis: A political and organisational perspective*, M. Robertson, Londyn.
- Kang S.K., Hsu C.H. (2004), *Spousal conflict level and resolution in family vacation destination selection*, „Journal of Hospitality and Tourism Research”, Vol. 28(4), s. 408-424.
- Kang S.K., Hsu C.H. (2005), *Dyadic consensus on family vacation destination selection*, “Tourism Management”, Vol. 26(4), s. 571-582.
- Kawula S., Bragieli J., Janke A. W. (2014), *Pedagogika rodziny: obszary i panorama problematyki*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.

- Khoo-Lattimore C., Prayag G., Cheah B.L. (2015), *Kids on board: Exploring the choice process and vacation needs of Asian parents with young children in resort hotels*, „Journal of Hospitality Marketing and Management”, Vol. 24(5), s. 511-531.
- Kim S., Lehto X. Y. (2013), *Travel by families with children possessing disabilities: Motives and activities*, „Tourism Management”, Vol. 37 (1), s. 13-24.
- Kotowska I. E. (1999), *Drugie przejście demograficzne i jego uwarunkowania*, „Monografie i Opracowania Szkoły Głównej Handlowej”, Vol. (461), s. 11-33.
- Kotowska I., Józwiak J., Matysiak A., Baranowska A., (2008), *Poland: Fertility decline as a response to profound societal and labour market changes?*, „Demographic Research”, Vol. 19(22), s. 795-854.
- Kowalczyk-Anioł J., Włodarczyk B. (2011), *Turystyka rodzinna – istota i zakres pojęcia*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa.
- Kurkiewicz J., Frątczak E. (2006), *Urodzenia i płodność. Births and fertility*, „KND Polish Academy of Science, Papers of Demographic Analyses Section”, Vol. 13, s. 54-72.
- Lehto X.Y., Choi S., Lin Y.C., MacDermid S.M. (2009), *Vacation and family functioning*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 36(3), 459-479.
- Lesthaeghe R. (2000), *Europe's demographic issues: fertility, household formation and replacement migration*, Interface Demography, Vrije Universiteit, Brussel.
- Lesthaeghe R. (2010), *The unfolding story of the second demographic transition*, „Population and Development Review”, Vol. 36(2), s. 211-251.
- Lesthaeghe R. J., Neidert L. (2006), *The second demographic transition in the United States: Exception or textbook example?*, „Population and Development Review”, Vol. 32(4), s. 669-698.
- Lesthaeghe R., Meekers D. (1987), *Value changes and the dimensions of familism in the European Community. European*, „Journal of Population/Revue Européenne de Démographie”, Vol. 2(3-4), s. 225-268.
- Lesthaeghe R., Surkyn J. (2002), *New forms of household formation in Central and Eastern Europe: Are they related to newly emerging value orientations?*, „UNECE, Economic Survey of Europe” Vol. 1, s. 197-216.
- Mathieson A., Wall G. (1982), *Tourism, economic, physical and social impacts*, Longman, Oxford.
- Matysiak A. (2009), *Employment first, then childbearing: Women's strategy in post-socialist Poland*, „Population Studies”, Vol. 63(3), s. 253-276.
- Middleton V.T.C. (1994), *Marketing for Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Moore E.S., Wilkie W.L., Lutz R.J. (2002), *Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity*, „Journal of Marketing”, Vol. 66(2), s. 17-37.

- Moors G., Bernhardt E. (2009), *Splitting up or getting married? Competing risk analysis of transitions among cohabiting couples in Sweden*, "Acta Sociologica", Vol. 52(3), s. 227-247.
- Morley C.L. (1992), *A microeconomic theory of international tourism demand*, "Annals of Tourism Research", Vol. 19(2), s. 250-267.
- Moutinho L. (1982), *An investigation of tourist behavior in Portugal-a comparative analysis of pre-decision buying and post-purchasing attitudes of British, American and West German Tourists*, PhD Thesis, University of Sheffield, Sheffield.
- Mynarska M. (2009), *Individual fertility choices in Poland*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa.
- Nichols C.M., Snepenger D.J. (1988), *Family decision making and tourism behavior and attitudes*, "Journal of Travel Research", Vol. 26(4), s. 2-6.
- Niemczyk A. (2010), *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Niemczyk A. (2012), *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Niemczyk A., Seweryn, R. (2012), *Kryzys XXI wieku a zmiany w popycie na usługi turystyczne (na przykładzie Krakowa)*, "International Journal of Management and Economics", Vol. 35, s. 92-105.
- Niezgoda A., Zmysłony P. (2006). *Popyt turystyczny: uwarunkowania i perspektywy rozwoju*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Papatheodorou A. (2001), *Why people travel to different places*, "Annals of Tourism Research", Vol. 28(1), s. 164-179.
- Ritchie J.B., Fliatroul P. (1980), *Family vacation decision-making – a replication and extension*, „Journal of Travel Research”, Vol. 18(4), s. 3-14.
- Rucińska D., Ruciński A., Wyszomirski O. (2004). *Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Rudnicki L. (2004). *Zachowania rynkowe nabywców: mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków
- Rugg D. (1973), *The choice of journey destination: A theoretical and empirical analysis*, "The Review of Economics and Statistics", Vol. 55 (1), s. 64-72.
- Schänzel H.A. (2010), *Whole-family research: Towards a methodology in tourism for encompassing generation, gender, and group dynamic perspectives*, "Tourism Analysis", Vol. 15(5), s. 555-569.
- Schänzel H. A., Yeoman I. (2014), *The future of family tourism*, "Tourism Recreation Research", Vol. 39(3), s. 343-360.
- Schänzel H. A., Yeoman I. (2015), *Trends in family tourism*, „Journal of Tourism Futures”, Vol. 1(2), s. 141-147.

- Schänzel H., Yeoman I., Backer E. (2012), *Introduction: Families in tourism research*, [w:] Schänzel H., Yeoman I., Backer E., red., *Family tourism: Multidisciplinary perspectives*, Channel View Publications, Clevedon, s. 1-14.
- Sheth J.N. (1974), *A theory of family buying decisions*, [w:] Sheth J.N., red., *Models of buyer behavior: Conceptual, and Empirical*, Harper & Row, New York, s. 17-33.
- Silk A.J., Kalwani M.U. (1982), *Measuring influence in organizational purchase decisions*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 19, s. 165-181.
- Sirakaya E., Woodside A. G. (2005), *Building and testing theories of decision making by travelers*, “Tourism Management”, Vol. 26(6), s. 815-832.
- Smallman C., Moore K. (2010), *Process studies of tourists’ decision-making*, “Annals of Tourism Research”, Vol. 37(2), s. 397-422.
- Sobotka T., 2008, *The diverse faces of the Second Demographic Transition in Europe*, “Demographic Research”, Vol. 19, s. 171-224.
- Stasiak A. (2011), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź.
- Surkyn J., Lesthaeghe R. (2004), *Value orientations and the second demographic transition (SDT) in Northern, Western and Southern Europe: An update*, “Demographic Research”, Vol. 3, s. 45-86.
- Szczepański J. (1970), *Elementarne pojęcia socjologii*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Teare R. (1994), *Consumer decision making*, [w:] Teare R., Mazanec J.A., Crawford-Welch S., Calver S, red. *Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus*, Cassell, London, s. 1-96.
- Therkelsen A. (2010), *Deciding on family holidays – role distribution and strategies in use*, „Journal of Travel and Tourism Marketing”, Vol. 27(8), s. 765-779.
- Um S., Crompton J.L. (1990), *Attitude determinants in tourism destination choice*, “Annals of Tourism Research”, Vol. 17(3), s. 432-448.
- Van de Kaa D.J. (1987), *Europe’s second demographic transition*, “Population Bulletin”, Vol. 42(1), s. 1-59.
- Van de Kaa D.J. (2001), *Postmodern fertility preferences: from changing value orientation to new behavior*, “Population and Development Review”, Vol. 27, s. 290-331.
- Van de Kaa D.J. (2003), *The idea of a second demographic transition in industrialized countries*, “Japanese Journal of Population”, Vol. 1 (1), s. 42-75.
- Van de Kaa D.J. (2004), *Is the Second Demographic Transition a useful research concept: questions and answers*, “Vienna Yearbook of Population Research”, Vol. 2, s. 3-10.

- Van Raaij W.F., Francken D.A. (1984), *Vacation decisions, activities, and satisfactions*, "Annals of Tourism Research", Vol. 11(1), s. 101-112.
- Woodside A.G., Lysonski S. (1989), *A general model of traveler destination choice*, „Journal of Travel Research”, Vol. 27(4), s. 8-14.
- Woodside A.G., MacDonald R. (1994), *General system framework of customer choice processes of tourism services*, [w:] R. V. Gasserand K. Weiermair red., *Spoilt for choice. decision making processes and preference changes o tourists – Intertemporal and intercountry perspectives*, Kulturverlag, Thaur, s. 30-59.
- Woodside A.G., Sherrell D. (1977), *Traveler evoked, inept, and inert sets of vacation destinations*, "Journal of Travel Research", Vol. 16(1), s. 14-18.
- Yeoman I. (2008), *Tomorrow's Tourist: Scenarios and Trends*, Elsevier, Oxford.
- Yeoman I. (2013), *A futurist's thoughts on consumer trends shaping future festivals and events*, "International Journal of Event and Festival Management", Vol. 4(3), s. 249-260.
- Żabińska T. (1994), *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawdliwości. Przyszłość*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.

FAMILIES WITH CHILDREN AS CONSUMERS ON THE TOURISM MARKET – RESEARCH CHALLENGES

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7694

Abstract

Purpose. The aim of the paper is to point to the most important research areas within our scientific knowledge regarding the group-nature of the consumer on the tourism market, whose role is very often played by families.

Method. The paper is a review and discussion and the most important research methods used are critical literature review and inductive reasoning.

Findings. The most important issues which need intensive scientific research are: diversification of consumer behaviour of families belonging to different types, including patchworking families becoming more and more popular; the impact of demographical changes on families' consumer behaviour in big cities; roles of particular family members in decision processes in light of changing demographic conditions.

Research and conclusions limitations. The paper presents the state of scientific knowledge valid for the beginning of 2018 and the scientific gaps described in the paper will probably be bridged successively by prochain publications.

Practical implications. This paper dealing with scientific knowledge does not offer ready-made solutions for the tourism business, however, the topic of families as consumers on the tourism market itself should be interesting for the widely understood tourism industry as a whole.

Originality. Contemporary works dealing with families on the tourism market are rather concentrated on solving particular, detailed problems and not complex and wide scope diagnosis of the state of affairs have been published so far.

Type of paper. Review and discussion paper.

Key words: family tourism, tourism consumption, decision making, second demographic transition.

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7695

MOTYWY PODRÓŻY TURYSTYCZNYCH MAŁOPOLSKICH SENIORÓW NA PRZYKŁADZIE SŁUCHACZY UNIWERSYTETÓW TRZECIEGO WIEKU

*Zbigniew Głabiński**

Abstrakt

Cel. Celem badań była analiza motywów podróży turystycznych seniorów zamieszkałych na terenie województwa małopolskiego w oparciu o wyniki uzyskane wśród słuchaczy uniwersytetów trzeciego wieku.

Metoda. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z użyciem techniki ankiety audytoryjnej. Badania przeprowadzono w pięciu uniwersytetach trzeciego wieku w czterech miejscowościach w województwie małopolskim.

Wyniki. Omówiono główne motywy udziału seniorów w turystyce z uwzględnieniem wieku, poziomu wykształcenia oraz miejsca zamieszkania.

Ograniczenia badań i wnioskowania. Badania przeprowadzono wśród słuchaczy uniwersytetów trzeciego wieku, powszechnie uważanych za najbardziej aktywnych turystycznie wśród seniorów. Zaprezentowano wstępne wyniki badań, które na kolejnych etapach zostaną poddane analizie statystycznej.

Implikacje praktyczne. Wyniki badań empirycznych dotyczących aktywności turystycznej seniorów w województwie małopolskim mogą być przyczynkiem do dostosowywania oferty wyjazdów do oczekiwań tej grupy społecznej.

Oryginalność. Na terenie województwa małopolskiego badania dotyczące aktywności turystycznej seniorów były dotychczas prowadzone w ograniczonym zakresie i dotyczyły raczej podejmowanych form rekreacji w miejscu zamieszkania, a nie motywów podróżowania. Zaprezentowano wyniki badań dotyczące seniorów zamieszkałych w jednostkach osadniczych o różnej wielkości.

Rodzaj pracy. Artykuł oparty o badania empiryczne.

Słowa kluczowe: turystyka seniorów, aktywność turystyczna, uniwersytety trzeciego wieku.

* Dr; Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk o Ziemi, Zakład Turystyki i Rekreacji; e-mail: zbigniew.glabinski@usz.edu.pl.

Wprowadzenie

Problematyka aktywności turystycznej seniorów coraz częściej znajduje odzwierciedlenie w literaturze. W końcu XX wieku zagadnienie to zaczęło budzić coraz większe zainteresowanie w krajach Europy Zachodniej, USA, Kanadzie czy Australii [Blazey 1987; Callan, Bowman 2000; Marvel 1999, Shoemaker 2000, Zimmer, Brayley, Searle 1995]. W ostatnich latach również w Polsce nastąpił znaczny wzrost liczby publikacji związanych z tą tematyką [Bąk 2013; Głabiński 2015; Graja-Zwolińska, Spychała, 2012; Kociszewski 2012, Śniadek 2007; Śniadek, Zajadacz 2010]. Przyczyny zainteresowania tym zjawiskiem są powszechnie znane i wynikają z coraz szybszego starzenia się społeczeństw w skali globalnej. Związane jest to ze wzrostem długości życia ludzkiego i spadkiem stopy urodzeń. Wśród demografów z krajów anglosaskich padają nawet stwierdzenia o „burzy pokoleniowej” [Kotlikoff, Burns 2005], a w Polsce mówi się o zjawisku „szoku generacyjnego” [Dziedzic, Skalska 2012]. Rzeczywiście, jak wskazują dane ONZ [World Population Ageing 2013, s. XII], udział osób w wieku ponad 60 lat w skali globalnej wzrósł z 9,2 % w 1990 r. do 11,7% w 2013 r. Prognoza mówi, że w 2050 r. na świecie będzie żyło ponad 2 mld ludzi w tym wieku, co stanowić będzie 21,1% globalnej populacji.

We współczesnych społeczeństwach jedną z najczęściej spotykanych form spędzania wolnego czasu jest turystyka. Dotyczy to oczywiście seniorów żyjących w krajach wysoko rozwiniętych. Poziom oraz formy aktywności turystycznej osób starszych są mocno zróżnicowane i zależą od wielu czynników osobowościowych, społecznych, demograficznych i ekonomicznych [Alen i in. 2014; Bąk 2013; Boksberger, Laesser 2008; Callan, Bowman 2000; Fleischer, Pizam 2002; Głabiński 2018; Śniadek, Zajadacz 2010].

Poza aspektem społeczno-demograficznym proces starzenia się społeczeństw ma poważne znaczenie ekonomiczne, gdyż jak podkreśla wielu badaczy kształtuje się i rozwija dynamicznie nowy, bardzo ważny segment konsumentów o znacznej sile nabywczej [Bombol, Słaby 2011]. W literaturze przedmiotu dominują opinie, że seniorzy dysponują dużą ilością czasu wolnego w ciągu całego roku oraz posiadają ukształtowane nawyki dotyczące podróżowania [Chen, Shoemaker 2014; Glover, Prideau 2009; Opperman 1995]. Ponadto osoby starsze coraz częściej osiągają dochody lub posiadają oszczędności umożliwiające im konsumpcję dóbr i usług turystycznych albo też mogą liczyć na pomoc swoich dzieci [Cai, Schwartz, Cohen 2001; Nimrod, Rotem 2010, Wang 2006]. W powiązaniu z powszechnym zjawiskiem wzrostu liczby osób starszych powoduje to, że zdecydowanie wzrasta liczba wywodzących się spośród nich potencjalnych klientów. Zaprezentowane fakty są przyczyną rosnącego zainteresowania podmiotów rynku turystycznego świadczeniem usług dla seniorów.

Problem udziału w turystyce seniorów zamieszkujących m.in. województwo małopolskie był dotychczas niezbyt często poruszany w literaturze. Prowadzono prace badawcze, ale dotyczyły one raczej samego Krakowa, a nie całego regionu [Dubińska 2015; Klimowska 2012]. W związku z tym przeprowadzono badania ankietowe na wybranej grupie seniorów z czterech różnych miejscowości zamieszkujących województwo małopolskie. Problem motywacji podróży turystycznych jest jednym z najważniejszych, ze względu na to, że ma znaczenie nie tylko teoretyczne, ale również praktyczne. Niniejszy tekst prezentuje wstępne i cząstkowe wyniki badań dotyczące tego zagadnienia.

W związku z tym celem niniejszego artykułu jest próba zaprezentowania wybranych motywów podejmowania aktywności turystycznej osób starszych – mieszkańców województwa małopolskiego, z uwzględnieniem cech społeczno-demograficznych respondentów.

Przegląd literatury

Mimo że problematyka aktywności turystycznej seniorów w polskiej literaturze jest coraz częściej dostrzegana, to jednak większość badaczy wykorzystuje ogólnie dostępne dane GUS, Eurostatu albo opracowania wykonane na zlecenie władz centralnych lub regionalnych [Bąk 2011, 2013; Górna 2015; Niemczyk 2010; Sawińska 2014; Seweryn 2011; Śniadek 2007]. Dotychczas własne pogłębione badania empiryczne nie były prowadzone na większą skalę i dotyczyły niektórych województw: dolnośląskiego [Gryszel, Jaremen, Rapacz 2012; Micuła 2012], kujawsko-pomorskiego [Grzelak-Kostulska in. 2011; Napierała 2004], podkarpackiego [Szpara 2014], pomorskiego [Ossowski, Taraszkiewicz, Formella 2012; Parzych 2014], warmińsko-mazurskiego [Omelan, Podstawski, Raczkowski 2016], wielkopolskiego [Śniadek, Górka 2016; Śniadek, Zajadacz 2010; Graja-Zwolińska, Spychała 2012] lub wybranych dużych miast: Poznań, Warszawa, Łódź [Kociszewski 2016]. Były prowadzone również badania dotyczące całego obszaru Polski, ale były wykonywane we współpracy z agencjami badawczymi i obejmowały raczej ograniczony zakres problematyki badawczej [Erazmus, Trafiałek 1997; Kowalczyk-Anioł 2013; Łobożewicz 1991, *Preferencje...* 2011]. Dlatego niektórzy badacze postulują konieczność prowadzenia badań nad aktywnością turystyczną seniorów szczególnie w regionach podgórskich lub nadmorskich [Omelan, Podstawski, Raczkowski 2016, s. 61].

Jak już zasygnalizowano we wstępie, kwestia uczestniczenia osób starszych w ruchu turystycznym w województwie małopolskim nie była dotychczas szerzej rozpatrywana. Co nie znaczy, że problem zagospodarowania czasu wolnego osób starszych w Małopolsce nie był przedmiotem rozważań. Prace badawcze dotyczyły jednak zagadnień bardziej ogólnych. W ramach

ogólnopolskiego programu PolSenior były prowadzone badania dotyczące barier w podejmowaniu aktywności ruchowej [Kowalska, Makarczuk, Zdebska-Biziewska 2015]. Stwierdzono, że zmniejszenie aktywności ruchowej następuje wraz z wiekiem i pogorszeniem stanu zdrowia. Częściej tę barierę wskazywały osoby zamieszkujące mniejsze miejscowości i gorzej wykształcone. Kwestie aktywnego starzenia się seniorów w Małopolsce oraz programów senioralnych były również przedmiotem badań [Pawlina 2013; Szarota 2011]. Stwierdzono, że większość instytucji dla seniorów deklarowała kompleksową ofertę różnych form aktywności. Wśród najczęściej spotykanych znajdowały się działania rekreacyjne, turystyczne, sportowe, edukacyjne (przede wszystkim uniwersytety trzeciego wieku), społeczne oraz uczestnictwo w kulturze. Jeszcze innym aspektem badań dotyczących seniorów, związanym nie tylko z zagospodarowaniem czasu wolnego, ale także z funkcjonowaniem we współczesnym społeczeństwie, była kwestia sposobów zapobiegania wykluczeniu cyfrowemu osób starszych [Jedlińska 2013]. Na przykładzie Krakowa wykazano liczne możliwości wsparcia seniorów zainteresowanych edukacją cyfrową. Jednak badania prowadzone wśród pensjonariuszy Domów Pomocy Społecznej (DPS) w Krakowie, dotyczące zagospodarowania czasu wolnego wśród osób o ograniczonej mobilności i mało zamożnych wskazują, że mimo licznych inicjatyw i działań istnieje jeszcze wiele nierozwiązanych problemów [Witek 2004]. Niestety w odniesieniu do tej części osób starszych pokutują ciągle jeszcze stereotypy o mało znaczącej ich roli w społeczeństwie i niewielkich potrzebach w zakresie spędzania czasu wolnego. Kwintesencją rozważań dotyczących mieszkańców DPS w Krakowie może być cytat „*Ja nie tylko jestem stary, jestem też normalnym człowiekiem*”.

Metoda

W badaniach empirycznych aktywności turystycznej seniorów stosowane są różnego rodzaju metody badawcze zależne od przyjętego paradygmatu metodologicznego [Głabiński 2015]. Są to zarówno metody ilościowe [Bak 2013; Chen, Shoemaker 2014; Shoemaker 2000; Lehto, O’leary, Lee 2002], jak i jakościowe [Głabiński 2014; Kazeminia, Del Chiappa, Jafari 2013; Sedgley, Pritchard, Morgan 2006]. Wśród tych pierwszych najczęściej była stosowana metoda sondażu diagnostycznego [Pilch 1998, s. 49-51], w ramach której korzystano z technik badań ankietowych o wysokim stopniu standaryzacji [Krzewińska, Grzeszkiewicz-Radulska 2013].

W badaniach sondażowych prowadzonych w miejscach stałego zamieszkania jednym ze sposobów ułatwiających dotarcie do respondentów jest nawiązanie współpracy z instytucjami, z których usług korzystają seniorzy lub są oni zaangażowani w ich działalność. Wśród tego typu instytucji naj-

częściej w literaturze wymieniane są: kluby emerytów [Le Serre, Chevalier 2012; Le Serre, Legorherel, Weber 2013; Kim, Woo, Uysal 2015], organizacje parafialne [MacKay, Smith 2006], centra pomocy i obsługi seniorów [Chen, Wu 2009; Gonzales i in. 2008; Huang, Tsai 2003; Jang, Wu 2006; Lee, Tideswel 2005] lub instytucje edukacyjne, a wśród nich uniwersytety trzeciego wieku [Callan, Bowman 2000; Głąbiński 2014; Micuła 2012; Parzych 2014; Śniadek, Górka 2016].

W związku z tym zdecydowano o przeprowadzeniu badania metodą sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankiety audytoryjnej (ang. *Self-Administered Questionnaire with Captive Audience*) [Głąbiński 2015; Lutyński 1983; Sawiński, Sztabiński i Sztabiński 2000]. Stosowanie tej techniki badawczej zapewnia z jednej strony pełną anonimowość respondentów, a z drugiej możliwość udzielania dodatkowych wyjaśnień przez prowadzącego badanie. Ponadto obecność badacza gwarantuje standaryzację warunków wypełniania kwestionariuszy ankietowych. Jednym ze zgłaszanych postulatów dotyczących prowadzenia badań ankietowych jest to, aby odbywały się one w warunkach nawiązujących do codziennego trybu życia respondenta. Dlatego stosowanie tej metody zalecane jest w badaniach grup społecznych, które gromadzą się z powodu konkretnych okazji w jednym miejscu (szkoły, zakłady pracy, konferencje, zjazdy, wspólne zajęcia).

Ponieważ współcześnie najbardziej popularną organizacją zrzeszającą osoby starsze w Polsce są uniwersytety trzeciego wieku [Borczyk 2012], podjęto decyzję o przeprowadzeniu badania z zastosowaniem ankiety audytoryjnej w wybranych 5 organizacjach tego typu na terenie województwa małopolskiego. Należy podkreślić, że choć z nazwy uniwersytet trzeciego wieku (zwany dalej w artykule UTW) powinien być organizacją typowo kształceniową, to w zdecydowanej większości przypadków realizują one działalność daleko wykraczającą poza tę funkcję [Borczyk 2012; Ziębińska 2010]. Liczbę uniwersytetów trzeciego wieku w Polsce ocenia się na ponad 400, z tego na terenie województwa małopolskiego działa 47 takich organizacji [Borczyk, 2012; Piłat 2013]. Można zatem przyjąć, że średnio na jeden uniwersytet trzeciego wieku w Polsce przypada ok. 36 000 osób w wieku powyżej 50 lat. Taka sama liczba osób dotyczy również województwa małopolskiego [Zoom na UTW, d.d. 1.03.2015].

Dla prawie 70% słuchaczy polskich UTW wycieczki są najchętniej wybieraną formą zajęć, a ponad 46% deklaruje, że przynależność do organizacji spowodowała wzrost ich zainteresowań uprawianiem turystyki [Ziębińska 2010, s. 277-278]. Z tego powodu można uznać, że przeprowadzenie badania wśród członków tego typu organizacji umożliwia poznanie motywów związanych z aktywnością turystyczną, gdyż są to osoby szczególnie czynne w tym zakresie. Oczywiście należy pamiętać, że wyniki badań aktywnych seniorów zrzeszonych w UTW nie odzwierciedlają sytuacji całej tej grupy społecznej. Jak wynika z danych statystycznych, w roku 2010 w województwie

małopolskim nigdzie nie wyjechało 56% osób w wieku powyżej 55 lat [*Preferencje osób starszych...* 2011, s. 12]. Problem niskiej aktywności turystycznej dotyczący znacznej części seniorów jest rozległym zagadnieniem. Nie jest jednak tematem niniejszego artykułu i wymaga odrębnego opracowania.

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone wiosną i jesienią 2013 r. w czterech miejscowościach województwa małopolskiego dobranych celowo wg liczby mieszkańców: Kraków (miasto powyżej 100 001 mieszkańców), Nowy Sącz (miasto pomiędzy 20 001 a 100 000 mieszkańców), Wolbrom (miasto do 20 000 mieszkańców) i Gdów (wieś) (tab. 1). Przyjęto założenie, że taki dobór miejscowości o różnej liczbie mieszkańców i odmiennym statusie administracyjnym pozwoli na uchwycenie różnic pomiędzy turystycznymi zachowaniami respondentów. Dane potwierdzają, że aktywność turystyczna jest zależna od miejsca zamieszkania i m.in. starsi mieszkańcy obszarów wiejskich charakteryzują się zdecydowanie niższymi wskaźnikami w tym zakresie (Omelan, Podstawski, Raczkowski 2016, s. 56-58; *Preferencje* 2011, s. 21). Ponadto jak podkreśla Stasiak [2011 s. 21], problematyka aktywności turystycznej mieszkańców wsi dotychczas znajdowała się na marginesie zainteresowań badawczych. Wynika to m.in. z trudności dotarcia do respondentów zamieszkujących obszary wiejskie. Dlatego też do badania wybrano mieszkańców jednej z wsi województwa małopolskiego – Gdowa oraz niewielkiego miasta nie będącego siedzibą powiatu – Wolbromia.

W Krakowie badanie zostało przeprowadzone wśród słuchaczy dwóch uniwersytetów: Jagiellońskiego UTW oraz UTW na Uniwersytecie Ekonomicznym, a w pozostałych miejscowościach w jedynych istniejących UTW. Badanie za pomocą ankiety audytoryjnej odbywało się każdorazowo przed uzgodnionym wcześniej i zaplanowanym w harmonogramie zajęć wykładem dla słuchaczy każdego UTW. Dla zachęcenia do udziału w badaniu ankietowym, a jednocześnie formą podziękowania za udział w badaniu, był autorski wykład prowadzącego badanie z zakresu regionalnej geografii turystycznej świata. Temat wykładu był wybierany przez władze każdego z UTW z dostarczonego przez autora zestawu i według założeń miał budzić zainteresowanie słuchaczy, a przez to zapewnić maksymalną frekwencję. W informacji przekazywanej słuchaczom na temat badania wraz z zaproszeniem na wykład proszono o zabranie okularów, a ponadto przygotowując formularz ankiety zastosowano powiększoną czcionkę (14 punktów). Te zabiegi miały zapewnić komfort udzielania odpowiedzi przez respondentów, a przez to podnieść wiarygodność uzyskanych wyników.

W celu zapewnienia jak najwyższej wiarygodności oraz rzetelności badania, kwestionariusze były rozdawane każdemu ze słuchaczy obecnych w sali wykładowej bezpośrednio przed rozpoczęciem zajęć. Następnie pytania zawarte w formularzu były odczytywane przez prowadzącego na głos wraz z informacją na temat sposobu jego wypełniania. Ponadto respondenci byli informowani, że ankieta jest całkowicie anonimowa i po wypełnieniu

blankiety będą zbierane do urny. Ponadto każdy z respondentów mógł zadawać na bieżąco pytania dotyczące sposobu wypełnienia kwestionariusza. Po przeprowadzeniu badania w każdym UTW kwestionariusze były odpowiednio kodowane, a następnie dane zostały wprowadzone do programu Statistica 2,0. Kwestionariusz zawierał siedem pytań zamkniętych ze standardową skalą Likerta, jedno pytanie z zastosowaniem dyferencjału semantycznego oraz 2 pytania otwarte, a także metryczkę. Cała procedura odbywała się zgodnie z wymogami opisanymi w literaturze [Babbie 2007; Mayntz, Holm, Hübner 1985; Lutyński 1983; Sawiński, Sztabiński i Sztabiński 2000]. Mimo zastosowania drobiazgowej procedury badania z zebranych 335 kwestionariuszy, ze względu na liczne braki, tylko 270 nadawało się do wykorzystania.

Charakterystyka badanej próby

W wybranych miejscowościach zdecydowaną większość mieszkańców w wieku poprodukcyjnym stanowiły kobiety ok. 68,7%, a mężczyźni tylko 31,3% (tab. 1). Spośród 270 osób biorących udział w badaniu zdecydowaną większość także stanowiły kobiety 88,1%, zaś mężczyźni tylko 11,9% (tab. 1). W związku z tym z punktu widzenia struktury płci zbadana zbiorowość nie odzwierciedlała w pełni struktury demograficznej, choć zdecydowana przewaga liczebna kobiet w badanej grupie nawiązywała do istniejącej sytuacji. Większy odsetek kobiet w obydwu przypadkach wynikał m.in. z wcześniejszego przechodzenia pań na emeryturę (60 lat kobiety, 65 lat mężczyźni) oraz dłuższego średniego czasu życia.

Tab. 1. Struktura mieszkańców wybranych miejscowości oraz badanej próby wg płci

Tab. 1. The structure of residents of the selected cities and of the sample under study according to sex

Lp.	Nazwa miejscowości	Liczba mieszkańców w wieku poprodukcyjnym			Liczba badanych		
		Ogółem	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
1.	Kraków	159 825	109 810	50 015	66	58	8
2.	Nowy Sącz	15 082	10 359	4 723	128	113	15
3.	Wolbrom	1 752	1 212	540	35	33	2
4.	Gdów	2 399	1 622	777	41	33	7
5.	Razem	179 058	123 003	56 055	270	238	32

Źródło: Bank Danych Lokalnych <https://bdl.stat.gov.pl> oraz własne badania ankietowe.

Source: Local Data Bank and own elaboration based on the survey.

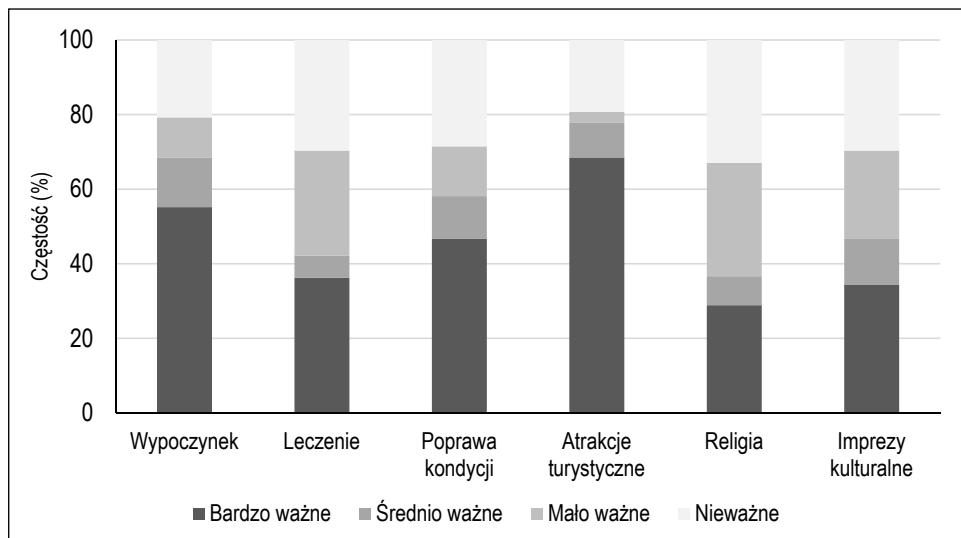
Prawie 90% uczestników badania osiągnęło wiek od 56 do 75 lat życia, tylko 5% było młodszych, a najstarszych w wieku 76 lat i więcej zaledwie 6%. Struktura wieku wyraźnie wskazuje, że członkami uniwersytetów trzeciego wieku były najczęściej osoby zaraz po przejściu na emeryturę, które w ten sposób mogły szukać zastępczej formy aktywności po zakończeniu kariery zawodowej. Liczba członków UTW zdecydowanie spada po 75. roku życia, zapewne w związku z nasilającymi się problemami zdrowotnymi i ograniczeniem mobilności [Kowalska, Makarczuk, Zdebska-Biziewska 2015].

Z punktu widzenia poziomu wykształcenia w badanej grupie dominowały zdecydowanie osoby z wykształceniem wyższym (44%) i średnim (42%), a tylko niewielki odsetek stanowili słuchacze z wykształceniem zawodowym (8%) i podstawowym (2%). Badane osoby niewątpliwie wyróżniały się w odniesieniu do przeciętnego poziomu wykształcenia dla grupy osób w wieku 55-64 lata w skali ogólnopolskiej, według których tylko 12,8% osób w 2009 r. posiadało wykształcenie wyższe, 34,2 % średnie, 31,3% zawodowe, a 21,4% podstawowe [Raport o Stanie Edukacji 2011, s. 24]. Z tego też powodu zachowania badanych osób ze względu na znacznie wyższy poziom wykształcenia zapewne odbiegały od przeciętnych.

Motywy podróży turystycznych słuchaczy wybranych UTW w Małopolsce

Jedno z pytań zawartych w kwestionariuszu dotyczyło powodów udziału w podróżach turystycznych (ryc. 1). Wśród najważniejszych w całej badanej próbie respondenci wymieniali: zapoznanie się z atrakcjami turystycznymi (68,5%), wypoczynek (55,1%) oraz leczenie (36,3%). Porównując uzyskane wyniki dotyczące motywów podróżowania można stwierdzić, że są w dużym stopniu zbieżne z prezentowanymi w literaturze krajowej [Kociszewski 2016; Ossowski, Taraszkiewicz, Formella 2012; Parzych 2014; Sawińska 2014, Śniadek, Górka 2016], jak i międzynarodowej [Jang Wu 2006; Jons-son, Devonish 2008, Patterson, Pegg 2009, Prayag 2012, Sangpikul 2008].

Analiza częstości odpowiedzi wskazuje, że wpływ na cele podróży mogło mieć m.in. miejsce zamieszkania (tab. 2). Najbardziej zainteresowani zwiedzaniem atrakcji turystycznych byli mieszkańcy Gdowa (75,6%), następnie Krakowa (72,7%), kolejno Wolbromia (68,6%), a najmniej Nowego Sącza (64,1%). Należy zwrócić uwagę, że różnice były jednak niewielkie i dla wszystkich badanych był to najważniejszy cel podróży. Z kolei aspekty religijne odgrywały najważniejszą rolę jako motyw podróży dla mieszkańców Gdowa (53,7%) i Wolbromia (42,3%), a jako najmniej ważne postrzegali je mieszkańcy Nowego Sącza (21,8%) i Krakowa (19,7%). Porównanie tych danych wskazuje na znaczne różnice pomiędzy opiniami seniorów z Krakowa i Nowego Sącza a osobami starszymi z Wolbromia i Gdowa (wieś).



Ryc. 1. Motywy podróży turystycznych

Fig. 1. Travel motivation of the respondents

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Source: Own elaboration based on the survey.

Tab. 2. Najważniejsze motywy podróży a miejsce zamieszkania respondentów

Tab. 2. The most important destinations and the respondents' place of residence

Miejsce zamieszkania \ Cel podróży	Wypoczynek	Leczenie	Poprawa kondycji fizycznej	Poznanie atrakcji turystycznych	Aspekty religijne	Imprezy kulturalne
Gdów	51,2%	39,0%	41,4%	75,6%	53,6%	34,1%
Wolbrom	54,3%	40,0%	45,7%	68,6%	42,8%	62,8%
Nowy Sącz	50,8%	39,8%	43,7%	64,1%	21,9%	31,2%
Kraków	66,7%	25,7%	56,0%	72,7%	19,7%	25,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Source: Own elaboration based on the survey.

Kolejnym ciekawym zjawiskiem było to, że udział w imprezach kulturalnych był najważniejszym celem wyjazdów dla mieszkańców Wolbromia (62,8%), a najmniej ważnym dla Krakowian (25,7%). Zjawisko to można wyjaśnić tym, że obywatele Krakowa nie muszą podróżować, aby brać udział

w wydarzeniach kulturalnych, gdyż wielkie miasto stanowiące wiodący ośrodek kultury w Polsce zapewnia swoim mieszkańcom dużo atrakcji. W zupełnie innej sytuacji są osoby zamieszkałe w Wolbromiu, niewielkim mieście, nie będącym nawet siedzibą powiatu, w którym oferta kulturalna jest niewątpliwie uboższa niż w Krakowie. W przypadku Gdowa mniejsza liczba wskazań (34,1%) na zainteresowanie tego typu wyjazdami może wynikać z innych czynników (ograniczone nawyki związane z niższym niż w mieście poziomem wykształcenia, brak tradycji, praca na roli). W Nowym Sączu tylko 31,2% badanych wskazało, że ważnym powodem udziału w wyjazdach turystycznych było uczestnictwo w imprezach kulturalnych. Przyczyny tego typu zachowań turystycznych z pewnością są złożone. Jedną z głównych może być to, że dość duże (ponad 80 000 mieszkańców), dynamicznie rozwijające się miasto zapewnia lepszy dostęp do kultury niż małe miejscowości. Dlatego badani seniorzy z Nowego Sącza nie odczuwali, w podobnym stopniu, jak w Wolbromiu czy Gdowie, potrzeby uczestniczenia w wyjazdach, których celem był udział w wydarzeniach kulturalnych.

Zaprezentowane wyniki wskazują na odmienne motywy dotyczące podróży pomiędzy seniorami zamieszkującymi duże i średnie ośrodki miejskie a respondentami pochodzącymi z małych miast i terenów wiejskich. Podobne opinie można znaleźć w literaturze przedmiotu [Górka 2010; Omelan, Podstawski, Raczkowski 2016; Preferencje... 2011, Stasiak 2011].

Drugim ważnym czynnikiem wpływającym na motywacje podróży było wykształcenie (tab. 3). Opinie zawarte w literaturze są tym zakresie dość jednoznaczne. Jest to czynnik pozytywnie wpływający na poziom aktywności turystycznej [Alejziak 2012; Horneman i in. 2002, Omelan, Podstawski, Raczkowski 2016, Sangpikul 2008]. Szczególne znaczenie ma to obecnie w odniesieniu do osób starszych, ponieważ liczba osób z wyższym poziomem wykształcenia przechodzących na emeryturę ciągle rośnie [Seweryn 2011, s. 634]. Z kwestią wykształcenia pośrednio wiąże się poziom wynagrodzenia. Osoby z wyższym wykształceniem zazwyczaj zajmują lepiej płatne stanowiska pracy, czego konsekwencją są po przejściu na emeryturę wyższe dochody, które ułatwiają realizację zainteresowań turystycznych [Sangpikul 2008, s. 91]. W ten sposób poziom wykształcenia – nie tylko bezpośrednio poprzez stymulowanie zainteresowań w ciągu życia, ale również pośrednio – może wpływać na kształtowanie się motywacji dotyczących podróży osób starszych.

Dla osób z wykształceniem podstawowym najważniejszymi celami podróży były wypoczynek (80%) i aspekty religijne (80%). Dla osób z wykształceniem zawodowym były to atrakcje turystyczne (85,7%), religia (71,4%) oraz wypoczynek (66,7%). Respondenci ze średnim i wyższym wykształceniem jako najważniejszy motyw podróży wskazywali poznanie atrakcji turystycznych (odpowiednio 67,5% i 66,7%), natomiast drugim co do ważności motywem był wypoczynek (odpowiednio 47,4% i 61,7%). Na związek mo-

tywacji poznawczych z wyższym poziomem wykształcenia zwrócili uwagę m.in. Horneman i in. [2002, s. 33]. W Polsce tę zależność w odniesieniu do ogółu słuchaczy UTW na tle wszystkich seniorów potwierdziły Śniadek i Górka [2016 s. 112]. Najmniej ważnymi motywami podróży dla osób ze średnim i wyższym wykształceniem były aspekty religijne, bo dla 28,9%

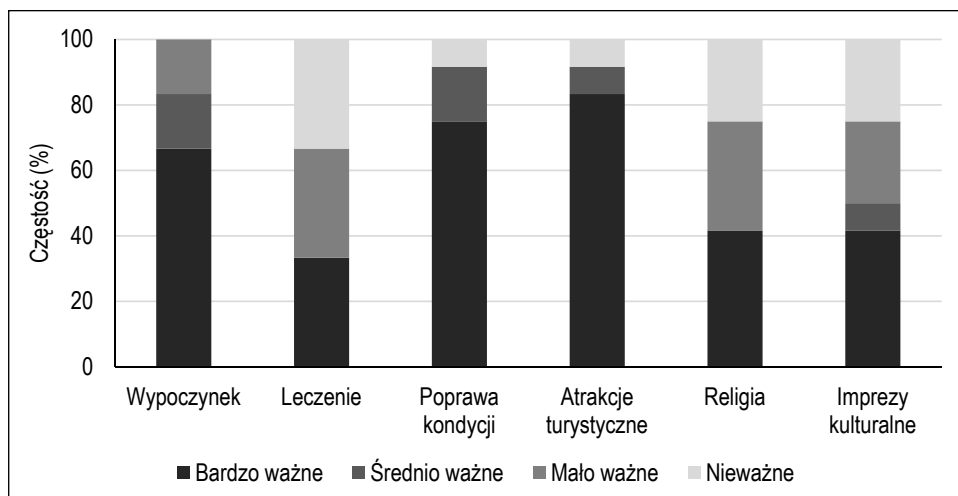
Tab. 3. Najważniejsze cele podróży a poziom wykształcenia respondentów

Tab. 3. The most important destinations and the level of education of the respondents

Cel podróży \ Wykształcenie	Wypoczynek	Leczenie	Poprawa kondycji fizycznej	Poznanie atrakcji turystycznych	Aspekty religijne	Imprezy kulturalne
Podstawowe	80,0 %	60,0%	40,0%	60,0%	80,0%	40,0%
Zawodowe	66,7%	47,6%	61,9%	85,7%	71,4%	47,6%
Średnie	47,4%	32,5%	43,0%	67,5%	28,9%	39,5%
Wyższe	61,7%	35,0%	47,5%	66,7%	20,0%	28,3%

Źródło: Własne badania ankietowe.

Source: Local Data Bank and own elaboration based on the survey.



Ryc. 2. Cele podróży turystycznych respondentów w wieku 50-55 lat

Fig. 2. The most important travel motivation for people aged 50-55

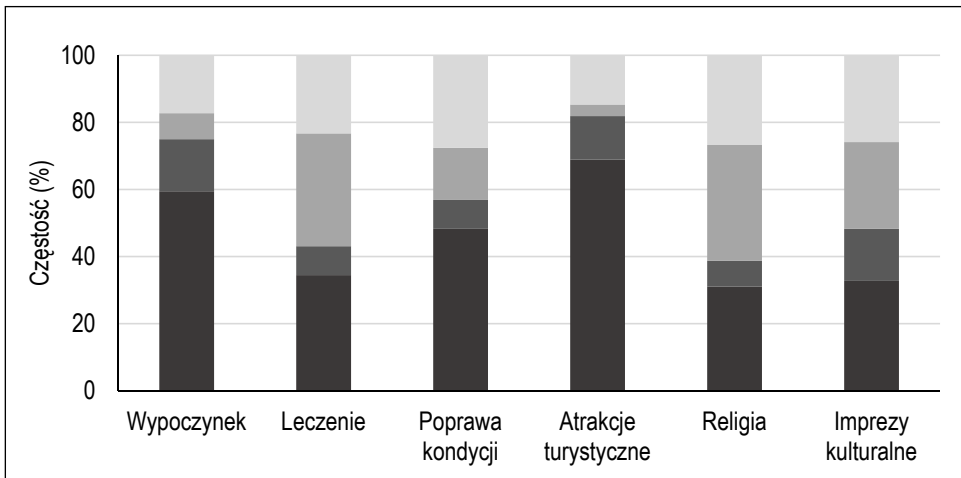
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Source: Own elaboration based on the survey.

(średnie) i 20% (wyższe wykształcenie). Zastanawiający może wydawać się fakt, że wśród osób najlepiej wykształconych wyjazdy związane z udziałem w imprezach kulturalnych budziły najmniejsze zainteresowanie (28,3%) w porównaniu ze średnią dla całej badanej grupy (34,4%). Z pewnością związane było to z miejscem zamieszkania znacznej części respondentów z wyższym wykształceniem w Krakowie i Nowym Sączu, a przez to z dostępnością oferty kulturalnej w miejscu zamieszkania.

Kolejnym czynnikiem, który wzięto pod uwagę w analizie częstości odpowiedzi był wiek respondentów. W miarę wzrostu wieku metrykalnego uczestników badania zdecydowanie spadało ich zainteresowanie wyjazdami, których głównym celem było poznanie atrakcji turystycznych (od 88,3% wskazań w najmłodszej grupie wiekowej do 35,3% w najstarszej), wypoczynek (od 66,7% wskazań do 41,2%), a także podróżami o charakterze religijnym (z 38,1% do 11,8%), a rosło wyjazdami związanymi z leczeniem (od 33,1% wskazań do 47,1%) (ryc. 2-5).

Analiza odpowiedzi w najstarszej grupie wiekowej (76 lat i więcej) wykazała, że następowało ogólne zmniejszenie się zainteresowania wyjazdami niezależnie od deklarowanych motywów podróży (ryc. 5). Ponad 70% respondentów uznało wyjazdy związane z praktykami religijnymi za nieważne, aż 64,7% odpowiedziało tak w odniesieniu do podróży związanych z poznaniem atrakcji turystycznych, a 58,8% w stosunku do udziału w imprezach kulturalnych. Jedynie motywy związane z wy-

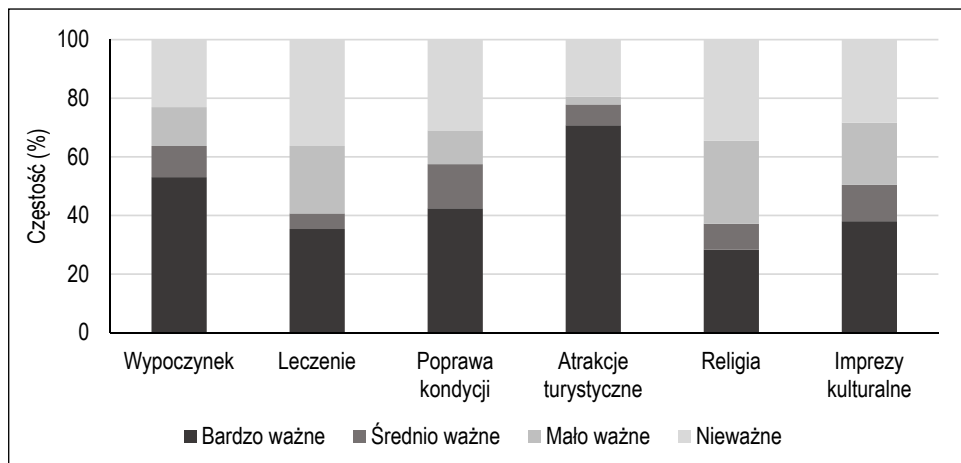


Ryc. 3. Cele podróży turystycznych respondentów w wieku 56-65 lat

Fig. 3. The most important travel motivation for people aged 56-65

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Source: Own elaboration based on the survey.

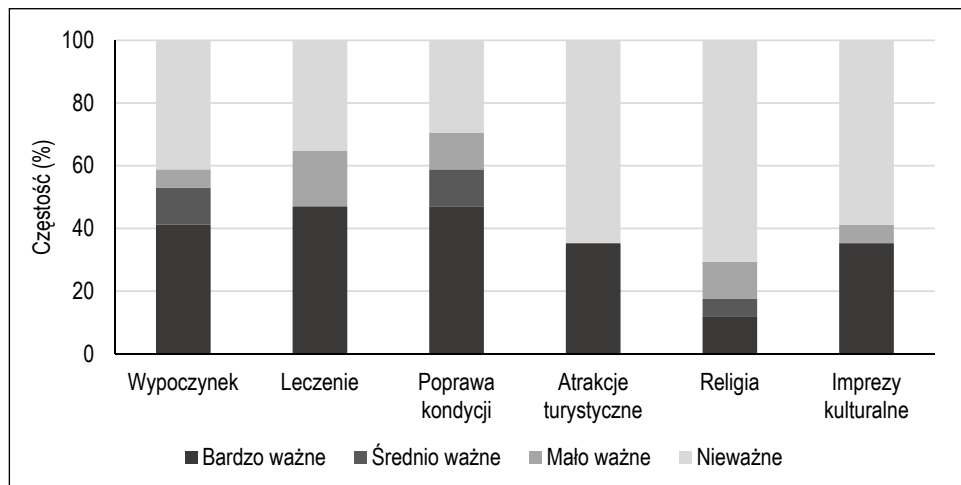


Ryc. 4. Cele podróży turystycznych respondentów w wieku 66-75 lat

Fig. 4. The most important travel motivations for people aged 66-75

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Source: Own elaboration based on the survey.



Ryc. 5. Cele podróży turystycznych respondentów w wieku 76 i więcej lat

Fig. 5. The most important travel motivation for people aged 76 and over

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Source: Own elaboration based on the survey.

poczynkiem (41,2%), leczeniem (35,3%) oraz poprawą kondycji fizycznej (29,4%) wśród najstarszych respondentów rzadziej były wskazywane jako nieważne.

Zaprezentowane wyniki pośrednio nawiązują do opinii zawartych w literaturze, według których poziom aktywności turystycznej po 55. roku życia wzrasta aż do osiągnięcia ok. 65-68 lat, a potem zaczyna się obniżać [Fleischer, Pizam 2002; Littrel, Paige, Song 2004; Zimmer, Brayley, Searle 1995]. Młodszy seniorzy kierują się motywami związanymi z aktywnym poznawaniem walorów przyrodniczych i kulturowych, a starsi raczej zainteresowani są wypoczynkiem. Jak twierdzą różni badacze, motywów zachowań turystycznych seniorów nie można rozpatrywać tylko poprzez kryterium wieku, gdyż indywidualne czynniki psychograficzne, socjodemograficzne i ekonomiczne mogą mieć w tym zakresie zdecydowanie większe znaczenie [Sedgley i in. 2010, s. 431; Sund, Boksberger 2007, s. 23].

Wielu badaczy zwraca uwagę, że poza wiekiem chronologicznym wpływ na aktywność turystyczną ma przynależność do danego pokolenia tzw. kohorty demograficznej [Chen, Shoemaker 2014; Glover, Prideaux 2009; Kowalczyk-Anioł 2013; McDougall 1998; Oppermann 1995]. Dlatego młodszy seniorzy urodzeni po II wojnie światowej (w literaturze anglojęzycznej zwani baby boomers), a więc w momencie badania mający nie więcej niż 67 lat (sondaż był przeprowadzony w 2013 r.) byli zdecydowanie bardziej zmotywowani do podejmowania aktywności turystycznej. Cechowały ich też nieco inne zainteresowania. Bardziej były one związane z turystyką aktywną o charakterze poznawczym niż tylko biernym wypoczynkiem, którym byli bardziej zainteresowani seniorzy po 75. roku życia.

Dyskusja wyników i wnioski

Zaprezentowane wyniki badań przeprowadzonych na celowo dobranej grupie 270¹ seniorów – słuchaczy uniwersytetów trzeciego wieku w województwie małopolskim w zdecydowanej mierze potwierdzają opinie zawarte w literaturze oraz ujawniają nowe dotychczas w niewielkim stopniu omawiane problemy. Należy jednak pamiętać, że badana grupa osób należy do najbardziej aktywnych seniorów i nieuzasadnione jest generalizowanie uzyskanych wyników na całą populację osób starszych zamieszkujących województwo małopolskie. Ponadto w badanej próbie zdecydowanie pod względem ilościowym dominowały kobiety nad mężczyznami oraz osoby z wykształceniem wyższym i średnim.

W nawiązaniu do motywów podróży turystycznych potwierdzono, że seniorzy w sposób szczególny kierują się zainteresowaniami poznawczymi. Ten pogląd znalazł już wielokrotne potwierdzenie w badaniach empirycznych [Jang Wu 2006; Jonsson, Devonish 2008, Ossowski, Taraszkiewicz, Formella 2012; Parzych 2014; Patterson, Pegg 2009, Prayag 2012, Sangpi-

¹ Zebrano 335 kwestionariuszy, ale 65 odrzucono ze względu na liczne braki.

kul 2008; Śniadek, Górka 2016]. Wśród szczegółowych spostrzeżeń warto odnotować, że analiza częstości odpowiedzi wskazuje, że na motywacje seniorów mogło mieć wpływ miejsce ich zamieszkania. Dla mieszkańców małego miasta (Wolbrom) oraz wsi (Gdów) poza motywami poznawczymi ważne było uczestniczenie w podróżach związanych z praktykami religijnymi. Z drugiej strony miejsce zamieszkania miało wpływ na podejmowanie podróży w celu wzięcia udziału w imprezach kulturalnych. Mieszkańcy Krakowa (duże miasto) i Nowego Sącza (średnie miasto) ze względu na rozbudowaną infrastrukturę kulturalną nie muszą podróżować, aby pójść do kina czy do teatru, natomiast osoby zamieszkałe tam, gdzie oferta kulturalna jest uboga, wyjeżdżają, aby z niej korzystać.

Poza miejscem zamieszkania czynnikiem, który miał znaczenie w odniesieniu do motywacji turystycznych, był poziom wykształcenia badanych seniorów. Analiza częstości odpowiedzi potwierdziła opinie zawarte w literaturze, że osoby z wyższym poziomem wykształcenia kierowały się przede wszystkim zainteresowaniami poznawczymi, a osoby z wykształceniem zawodowym i podstawowym interesowały się podróżami wypoczynkowymi, poznawczymi i religijnymi. Należy jednak zwrócić uwagę, że liczba respondentów z wykształceniem średnim (42%) i wyższym (44%) była zdecydowanie nadreprezentowana w badanej próbie. Z tego powodu wartość uzyskanych danych ma znacznie ograniczoną wartość wyjaśniającą znaczenie tego czynnika w kształtowaniu motywacji turystycznych seniorów.

Trzecim czynnikiem, który w widoczny sposób różnicował motywacje turystyczne badanych słuchaczy UTW, był wiek i przynależność do określonej generacji (ryc. 2-5). Stwierdzono, że młodsi seniorzy reprezentujący pokolenie urodzone po II wojnie światowej byli bardziej zainteresowani poznawaniem atrakcji przyrodniczych i antropogenicznych [Kociszewski 2017], a starsi wypoczynkiem i leczeniem. Wynikać to może z wyższego poziomu dochodów, lepszego stanu zdrowia i kondycji fizycznej niż poprzednie pokolenia seniorów [Chen, Shoemaker 2014; Glover, Prideaux 2009; Kowalczyk-Anioł 2013; Oppermann 1995]. Dla starszych seniorów potrzebne są i będą specjalne produkty turystyczne uwzględniające ich szczególne oczekiwania związane m.in. z ograniczeniami mobilności oraz pogarszającym się stanem zdrowia [Callan, Bowman 2001; Górna 2015]. W kontekście przemian społecznych związanych z wchodzeniem w wiek emerytalny ludzi o coraz wyższym poziomie wykształcenia, branża turystyczna powinna pamiętać o odpowiednim przygotowaniu produktów turystycznych zgodnych z zainteresowaniami „nowych seniorów” (ang. *new-age elderly*) [Gonzales i in. 2009 s. 152]. W tym kontekście należy też zwrócić uwagę na pojęcie wieku perspektywnego, czyli przewidywaną liczbę lat, które przeżyje dana osoba [Abramowska-Kmon 2011; Sanderson, Scherbov 2007]. Obecnie już jest zauważalne zjawisko coraz dłuższego czasu życia na emeryturze. Dla obecnego pokolenia „baby boomers” okres aktywności turystycznej będzie zapewne

znacząco dłuższy niż dla poprzednich pokoleń i dlatego znaczenie tej części społeczeństwa dla biznesu turystycznego będzie zdecydowanie większe. Z kolei dla władz państwowych ta sytuacja stanowi już obecnie nie lada wyzwanie w zakresie kształtowania polityki turystycznej, a w przyszłości będzie ono jeszcze większe.

Dokonany przegląd uzyskanych wyników pozwala na sformułowanie pewnych uogólnień. Po pierwsze branża turystyczna powinna uświadomić sobie, że seniorzy to obecnie znaczna część społeczeństwa o ukształtowanych motywacjach poznawczych, wypoczynkowych, związanych z udziałem w imprezach kulturalnych i innych.

Druga z kolei konstatacja może mieć znaczenie zarówno dla przedsiębiorców turystycznych, jak i władz samorządowych małych miast lub wsi. Zainteresowanie potrzebami kulturalnymi seniorów należy wykorzystać do tworzenia lokalnych ofert turystycznych i aktywizowania instytucji samorządowych w tym zakresie.

Kolejną kwestią związaną z motywacjami turystycznymi seniorów jest to, że analizowana grupa osób starszych to członkowie uniwersytetów trzeciego wieku. Jak wskazują na to wnioski z obszernych badań przeprowadzonych przez Beatę Ziębińską, w wielu UTW w Polsce [2010] przynależność do tego typu organizacji jest sposobem przeciwdziałania ograniczeniom, jakie ze sobą niesie wejście w „trzeci wiek”. Słuchacze tych organizacji należą do najbardziej aktywnych i zmotywowanych do różnych działań społecznych seniorów. W związku z rosnącym poziomem życia z jednej strony, a z drugiej wzrostem liczby seniorów (starzenie się społeczeństwa) można potraktować obecnych słuchaczy UTW jako prekursorów wzorców przyszlých zachowań szerszych kręgów społecznych. Dlatego też władze państwowe i samorządowe powinny dążyć do kreowania narzędzi prawnych i organizacyjnych, które będą służyły aktywizacji społecznej osób starszych m.in. poprzez turystykę. Tego typu działania mogą służyć całemu społeczeństwu przyczyniając się do wzrostu jakości życia nie tylko osób starszych, ale całego społeczeństwa.

Bibliografia

- Abramowska-Kmon A. (2011), *O nowych miarach zaawansowania procesu starzenia się ludności*, „Studia Demograficzne”, nr 1 (159), s. 3-22.
- Alejziak W. (2012), *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Studia i Monografie, nr 56. AWF Kraków.
- Alén E., Nicolau J., Losada N., Domínguez T. (2014), *Determinant factors of senior tourists' length of stay*, „Annals of Tourism Research”, No. 49, s. 19-32.
- Babbie E. (2007), *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Bąk I. (2011), *Analiza wyjazdów turystycznych seniorów*, „Wiadomości Statystyczne”, Vol. LVI, nr 12, GUS, s. 41- 55.
- Bąk I. (2013), *Statystyczna analiza aktywności turystycznej seniorów w Polsce*, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny, Szczecin.
- Blazey M. A. (1987), *The differences between participants and non-participants in a senior travel program*, „Journal of Travel Research”, 26(1), s. 7-12.
- Boksberger P., Laesser C. (2008), *Segmenting the senior travel market by means of travel motivation – Insights from mature market (Switzerland)*, CAUTHE Council of Australian University Tourism and Hospitality Education, Gold Coast: Griffith University, s. 1-13.
- Bombol M., Słaby T. (2011), *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Cai L., Schwartz Z., Cohen E. (2001), *Senior Tourist in the Holy Land*, „Journal of Teaching in Travel and Tourism”, Vol. 1 (4), s. 19-33.
- Callan R. J., Bowman L. (2000), *Selecting a Hotel and Determining Salient Quality Attributes: A Preliminary Study of Mature British Travelers*, „International Journal of Tourism Research”, 2, s. 97-118.
- Chen S., C., Shoemaker S. (2014), *Age and cohort effects: The American senior tourism market*, „Annals of Tourism Research”, 48, s. 58-75.
- Chen C. F., Wu C. C., (2009), *How Motivations, Constraints, and Demographic Factors Predict Seniors*, „Asia Pacific Management Review”, 14 (3), s. 301-312.
- Dubińska A. (2015), *Aktywność fizyczna i turystyczna wśród uczestników Uniwersytetów Trzeciego Wieku na przykładzie Krakowa*, „Przedsiębiorczość-Edukacja”, 11, s. 351-361.
- Dziedzic E., Skalska T. (2012), *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*, Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki. Warszawa.
- Erazmus E., Trafiałek E. (1997), *Turystyka i rekreacja źródłem sprawności ludzi starych*. Wydawnictwa Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Warszawa.
- Fleischer A., Pizam A. (2002), *Tourism constraints among Israeli seniors*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 29, No. 1, s. 106-123.
- Glover P., Prideaux B. (2009), *Implication of population ageing for the development of tourism products and destinations*, „Journal of Vacation Marketing”, 15.1, s. 25-37.
- Głąbiński Z. (2014), *Wybrane aspekty aktywności turystycznej seniorów w świetle badań jakościowych metodą zogniskowanych wywiadów grupowych*, [w:] Walas B. Sobczuk J., red., *Ewolucja popytu i podaży w turystyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka, s. 69-94.
- Głąbiński Z. (2015), *The application of social survey methods in analysing the tourist activity of seniors*, „Bulletin of Geography. Socio-economic Series”, No. 27, Toruń, Nicolaus Copernicus University, s. 51-65.

- Głabiński Z. (2018), *Determinants of senior tourist activity in light of contemporary research*. „Folia Turistica”, 46, s. 49-75.
- Gonzalez A.M., Rodriguez C., Miranda M.R., Cervantes M. (2009), *Cognitive age as a criterion explaining seniors' motivation*, „International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research”, Vol. 3, No 2, s. 148-164.
- Górka J. (2010), Uwarunkowania aktywności rekreacyjnej i turystycznej mieszkańców wsi Wielkopolski. Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Koninie.
- Górna J. (2015), *Preferencje i aktywność turystyczna Polaków w wieku 50+*, „Prace Naukowe Akademii i im. Jana Długosza w Częstochowie”, t. XV, nr 1, s. 153-166.
- Graja-Zwolińska S., Spychała A. (2012), *Aktywność turystyczna wielkopolskich seniorów*, [w:] A. Rapacz, red., *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 259, s. 54-63.
- Gryszel P., Jaremen D., Rapacz A. (2012), *Turystyka społeczna – aktywność turystyczna wybranych grup docelowych w świetle badań ankietowych*, [w:] A. Rapacz, red., *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 259, s. 178-189.
- Grzelak-Kostulska E., Hołowiecka B., Kwiatkowski G. (2011), *Problem aktywności turystycznej seniorów*, [w:] Stasiak A., red., *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*. Wydawnictwo WSTH. Łódź, s. 265-279.
- Grzelak-Kostulska E., Hołowiecka B. (2012), *Wpływ sieci społecznych na aktywność rekreacyjną na przykładzie odwiedzających toruńską Barbarkę*. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, (699), Ekonomiczne Problemy Usług (84), s. 33-42.
- Horneman L., Carter R. W., Wei S., Ruys H. (2002), *Profiling the senior traveller: An Australian perspective*. „Journal of Travel Research”, Vol. 41(1), s. 23-37.
- Huang L., Tsai H-T., (2003), *The Study of Senior Traveller Behaviour in Taiwan*, „Tourism Management”, 24, s. 561-574.
- Jang S., Wu C.-M., E., (2006), *Seniors' Travel Motivation and Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors*, „Tourism Management”, 27, s. 306-316.
- Jedlińska L. M. (2013), *Seniorzy na granicy wykluczenia społecznego – metody zapobiegania wykluczeniu cyfrowemu*, „Zeszyty Pracy Socjalnej”, (3), s. 125-137.
- Jonsson C., Devonish D. (2008), *Does nationality, gender and age affect travel motivation? A case of visitors to Caribbean island Barbados*. „Journal of Travel & Tourism Marketing”, Vol. 25 (3-4), s. 398-408.
- Kazemina A., Del Chiappa G., Jafari J., (2013), *Seniors' Travel Constraints and Their Coping Strategies*, „Journal of Travel Research”, XX(X), s. 1-14.

- Kim H., Woo E., Uysal M. (2015), *Tourism experience and quality of life among elderly tourists*, „Tourism Management”, 46, s. 465-476.
- Klimowska M. (2012), *Analiza aktywności turystycznej osób starszych na terenie Krakowa i rola lokalnych instytucji pozarządowych w podejmowaniu inicjatyw podróżniczych*, [w:] Gryszel P., red., *Turystyka społeczna. Stan i perspektywy rozwoju w Polsce i Republice Czeskiej*, s. 103-107.
- Kociszewski P. (2012), *Produkty turystyki kulturowej dla seniorów – ewolucja i rewolucja (?)*, [w:] B. Włodarczyk, B. Krakowiak, red., *Kultura i Turystyka wspólne korzenie*, Regionalna Organizacja Turystyczna woj. Łódzkiego, Łódź, s. 293-308.
- Kociszewski P. (2016), *Turystyka seniorów jako istotny czynnik aktywizacji osób starszych*. „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula”, 46 (1) Ekonomia X. Pracownicy wiedzy 65 plus – nowe szanse (czy kontrowersje) wobec wyzwań współczesności, s. 217-237.
- Kociszewski P. (2017), *Kształtowanie oferty na rynku turystyki kulturowej przez organizatorów turystyki (na przykładzie turystów seniorów)*, „Turystyka Kulturowa”, 1, s. 80-105.
- Kotlikoff L.J., Burns S. (2005), *The coming generational storm: What you need to know about America's economic future*, „MIT Press”, s. 87-90.
- Kowalczyk-Anioł J. (2013), *Różnice pokoleniowe w turystyce polskich seniorów – baby boomers versus pokolenie przedwojenne*, [w:] R. Pawlusiński, red., *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*, IGiGPUJ, Kraków, s. 135-149.
- Kowalska J. E., Makarczuk, A., Zdebska-Biziewska H. (2015), *Bariery w podejmowaniu aktywności ruchowej wśród seniorów Małopolski*, [w:] A. Makarczuk, A. Maszorek-Szymala, J. Kowalska, A. Kaźmierczak, red., *Biospołeczne uwarunkowania uczestnictwa w kulturze fizycznej i zdrowotnej osób w różnym wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 71-81.
- Krzewińska A., Grzeszkiewicz-Radulska, K. (2013), *Klasyfikacja sondażowych technik otrzymywania materiałów*. „Przegląd Socjologiczny”, 62(1), 9-31.
- Lee S.H. Tideswell C. (2005), *Understanding attitudes towards leisure Travel and the constraints faced by senior Koreans*, „Journal of Vacation Marketing”, Vol. 11, No 3, s. 249-263.
- Lehto X.Y., O'Leary J.T., Lee G. (2002), *Mature International Travelers: An Examination of Gender and Benefits*, „Journal of Hospitality & Leisure Marketing”, Vol. 9(1/2), s. 53-72.
- Le Serre D., Chevalier C. (2012), *Marketing travel services to senior consumers*, „Journal of Consumer Marketing” 29/4, s. 262-270.
- Le Serre D., Legohérel P., Weber K. (2013), *Seniors' Motivations and Perceived Risks: A Cross-Cultural Study*, „Journal of International Consumer Marketing”, 25, s. 61-79.

- Littrell M.A., Paige R.C., Song K. (2004), *Senior travellers : Tourism activities and shopping behaviours*. "Journal of Vacation Marketing", Vol. 10, No. 4, s. 348-362.
- Lutyński J. (1983), *Techniki otrzymywania materiałów i ich podział*, [w:] Lutyńska K., Wejland A.P., red., *Wywiad kwestionariuszowy. Analizy teoretyczne i badania empiryczne*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław – Warszawa.
- Łobozewicz T. (1991), *Stan i uwarunkowania aktywności ruchowej ludzi w starszym wieku w Polsce*, Wydawnictwo AWF, Warszawa.
- Mackay K. J., Smith M. C. (2006), *Destination advertising. Age and Format Effects on Memory*. „Annals of Tourism Research”, Vol. 33, No 1, s. 7-24.
- Marvel, M. (1999), *Competing in hotel services for seniors*, „International Journal of Hospitality Management”, 18(3), s. 235-243.
- Mayntz R., Holm K., Hübner P. (1985), *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, PWN, Warszawa.
- McDougall, L. (1998), *Aging Baby Boomers and What it Means for Domestic Travel in the 21st Century*, „Travel – log. Statistics Canada – Catalogue”, Vol. 17, No. 3, s. 1-9.
- Micula M. (2012), *Aktywność turystyczna słuchaczy Karkonoskiego Uniwersytetu Trzeciego Wieku w Jeleniej Górze*, [w:] P. Gryszel, red., *Turystyka społeczna. Stan i perspektywy rozwoju w Polsce i Republice Czeskiej*, s. 28-42.
- Napierała M. (2004), *Turystyka lekarstwem na młodość*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy”, T.1, s. 257-266.
- Niemczyk A. (2010), *Seniorzy jako kluczowy segment odbiorców rynku turystycznego – analiza wybranych obszarów zachowań*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, (54 Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty Zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro. Zachowania nabywców na konkurencyjnym rynku), s. 79-89.
- Nimrod G., Rotem A. (2010), *Between Relaxation and Excitement: Activities and Benefits Gained in Retirees' Tourism*, „International Journal of Tourism Research”, 12, s. 65-78.
- Omelan A., Podstawski, R., Raczkowski, M. (2016), *Tourist Activity of Senior Citizens (60+) Residing in Urban and Rural Areas*, „Physical Culture and Sport. Studies and Research”, 72(1), s. 51-65.
- Oppermann M. (1995), *Travel life cycle*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 22, No. 3, s. 535-552.
- Ossowski Z., Taraszkiewicz T., Formella M. (2012), *Aktywność turystyczna seniorów szansą na rozwój turystyki w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 82, *Popyt turystyczny: zagadnienia podstawowe*, s. 295-306.
- Parzych K. (2014), *Uwarunkowania aktywności turystycznej osób starszych. Studium przypadku słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku w Słup-*

- sku, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki”, 1(25), (Podstawy funkcjonowania rynku turystycznego), s. 309-325.
- Patterson I., Pegg S. (2009), *Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists*, „Journal of Hospitality Marketing & Management”, Vol. 18, No. 2-3, s. 254-272.
- Pawlina A. (2013). *Aktywne starzenie się w Krakowie – postulat czy rzeczywistość? Osoby starsze jako beneficjenci działań podejmowanych w przestrzeni miasta Krakowa*, „Zeszyty Pracy Socjalnej”, (3), s. 93-109.
- Pilch T., (1998), *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa.
- Piłat E. (2013), *Polisa na lepszą starość. Edukacja w późnej dorosłości jako metoda przeciwdziałania marginalizacji osób starszych na przykładzie działania Jagiellońskiego Uniwersytetu Trzeciego Wieku*, „Zeszyty Pracy Socjalnej”, 2013(3), s. 111-124.
- Preferencje osób starszych dotyczące wyjazdów turystycznych* (2011), Korporacja Badawcza Pretendent, Wrocław.
- Prayag G. (2012), *Senior Travelers' Motivation and Future Behavioral Intentions: Case of Nice*, „Journal of Travel & Tourism Marketing”, Vol. 29, s. 665-681
- Raport o Stanie Edukacji. Społeczeństwo w drodze do wiedzy*, (2011), Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa.
- Sanderson W. C., Scherbov S. (2007), *A new perspective on population aging*, „Demographic Research”, Vol. 16(2), s. 27-58.
- Sangpikul A. (2008), *Travel Motivations of Japanese Senior Travelers' to Thailand*. „International Journal of Tourism Research”, Vol. 10, s. 81-94.
- Sawińska A. (2014), *Seniorzy i preseniorzy jako perspektywiczny podmiot rynku turystycznego i rekreacyjnego*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu”, (46), s. 171-177.
- Sawiński A., Sztabiński P. Sztabiński F. (2000), *Podręcznik ankietera*, SMG/KRC Poland, Warszawa.
- Sedgley D., Pritchard A., Morgan N. (2006), *Understanding older woman's leisure: The value of biographical research methods*, „Tourism”, Vol. 54, No. 1, s. 43-51.
- Seweryn R. (2011), *Turystyka polskich seniorów na tle wybranych państw Europy zachodniej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług” nr 72. Marketing przyszłości: trendy, strategie, instrumenty: zachowania konsumentów-trendy i kierunki zmian, s. 627-641.
- Shoemaker S. (2000), *Segmenting the Mature Market: 10 Years Later*, „Journal of Travel Research”, Vol. 39, s. 11-26.
- Stasiak A. (2011), *Wieś jako obszar turystyki społecznej*. „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica”, 288 (64), s. 19-32.

- Sund, K. J., Boksberger, P. (2007), *Senior and non-senior traveller behaviour: some exploratory evidence from the holiday rental sector in Switzerland*, „Tourism Review”, 62(3/4), s. 21-26.
- Szarota Z. (2011), *Senior w wielkim mieście na przykładzie projektu: „Krakowski pakt dla seniorów”*. Aktywizacja, rozwój, integracja – ku niezależnej starości, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków, s. 37-53.
- Szpara K. (2014), *Aktywność turystyczna seniorów – na przykładzie mieszkańców województwa podkarpackiego w 2012 roku*. Krakowiak B., Latośńska J., red., *Przeszłość, terażniejszość i przyszłość turystyki*, Warsztaty z Geografii Turystyki, Tom 5, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 197-209.
- Śniadek J. (2007), *Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce*, „Gerontologia Polska”, Tom 15, nr 1-2, s. 21-30.
- Śniadek J., Górka J. (2016), *Aktywność turystyczna słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku na przykładzie wybranych placówek w Wielkopolsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki”, Vol. 2 (34), s. 107-118.
- Śniadek J., Zajadacz A. (2010), *Senior citizens and their leisure activity: understanding leisure behaviour of elderly people in Poland*, „Studies in Physical Culture and Tourism”, Vol. 17, No. 2, s. 193-204.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs (2013), *Population Division. World population ageing 2013*, New York.
- Wang Kuo-Ching, (2006), *Motivation for Senior Group Package Tourist*, 觀光研究學報, No. 12(2), s. 119-138.
- Witek D. (2004), *Możliwości wykorzystania czasu wolnego seniorów (na podstawie wybranych Domów Pomocy Społecznej w Krakowie)*, „Krakowskie Studia Małopolskie”, nr 8, s. 448-453.
- Ziębińska B. (2010), *Uniwersytety Trzeciego Wieku jako instytucje przeciwdziałające marginalizacji osób starszych*, Śląsk. Wydawnictwo Naukowe, Katowice.
- Zimmer Z., Brayley R.E., Searle M.S., (1995), *Whether to Go and Where to Go: Identification of Important Influences on Seniors' Decision to Travel*, „Journal of Travel Research”, Vol. 33, s. 3-9.

Netografia

- Borczyk, W. (2012), *Sytuacja osób starszych w kontekście doświadczeń Uniwersytetów Trzeciego Wieku*, dostępny na: [\(10.04.2018\)](http://www.wrzos.org.pl).
- Zoom na UTW. Raport z badania, dostępny na: http://zoomnautw.pl/wp-content/uploads/2012/05/Zoom_na_UTW_RAPORT_calosciowy_www.pdf (1.03.2015).

MOTIVATION FOR TOURIST TRAVELS OF LESSER POLISH SENIORS AS EXEMPLIFIED BY THE STUDENTS OF THIRD AGE UNIVERSITIES

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7695

Abstract

Purpose. The article aims at analysing the most significant determinants of seniors' tourist travels in the Lesser Poland Voivodship based on the results obtained among students of Universities of the Third Age.

Method. The method of diagnostic survey was used applying the auditory survey technique. The research was carried out at five Third Age Universities in four cities of the Lesser Poland Voivodship.

Findings. The main motives for seniors' participation in tourism were discussed taking the participants' age, level of education and place of residence into account.

Research and limitations conclusions. The research was carried out among students of Universities of the Third Age, widely regarded as the touristically most active ones among seniors. The preliminary results of research, which will be subjected to statistical analysis at subsequent stages, have been presented.

Practical implications. The results of empirical research on the determinants of the tourist activity of seniors in the Lesser Poland Voivodship may be a contribution to adjusting the offer of trips to the expectations of this social group.

Originality. Research on the tourist activity of seniors has so far been conducted in the Lesser Poland Voivodship to a limited extent and mainly concerned forms of recreation at the place of residence rather than the motives of travelling. The results of research on seniors living in settlement units of various sizes have been presented.

Type of paper. An article based on empirical research.

Key words: seniors' tourism, tourist activity, Universities of Third Age.

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7697

CHARAKTERYSTYKA WYJAZDÓW TURYSTYCZNYCH AKTYWNYCH TURYSTYCZNIE NIEPEŁNOSPRAWNYCH MIESZKAŃCÓW MIAST

*Jan Zawadka**

Abstrakt

Cel. Celem opracowania jest ukazanie preferencji, zachowań i oczekiwań turystycznych osób niepełnosprawnych mieszkających w miastach.

Metoda. Badania, z wykorzystaniem techniki ankiety, przeprowadzone zostały na początku 2018 roku na próbie 345 aktywnych turystycznie osób niepełnosprawnych mieszkających w miastach i posiadających stosowne orzeczenie lekarskie. Ankieterami byli studenci II roku studiów I stopnia kierunku Turystyka i Rekreacja SGGW w Warszawie.

Wyniki. Największym powodzeniem cieszyły się wyjazdy krajowe, szczególnie krótkoterminowe. Badani podejmowali najczęściej jeden lub dwa wyjazdy w ciągu roku, których celem był głównie wypoczynek, zwiedzanie. Wyznacznikiem wyboru konkretnej oferty wyjazdu była przede wszystkim cena. Organizacją wyjazdu zajmowali się najczęściej sami zainteresowani albo ich rodziny. Podróże badanych realizowane były głównie latem. Największym powodzeniem cieszyły się destynacje nadmorskie oraz górskie, a badani najchętniej spędzali tam czas na spacerowaniu i spotkaniach towarzyskich.

Ograniczenia badań i wnioski. Z uwagi na sposób doboru badanych oraz ich liczbę grupa badawcza nie jest reprezentatywna, a wyników nie powinno odnosić się do ogółu niepełnosprawnych w Polsce.

Implikacje praktyczne. Wyniki badań mogą okazać się pomocne biurom podróży celem lepszego dostosowania oferty dla osób z niepełnosprawnościami mieszkających w miastach.

Oryginalność. W badaniach potwierdzono niektóre wnioski prezentowane przez innych badaczy. Z uwagi jednak na odmienną metodykę badań i ich zakres nie można mówić tu o wyraźnej zbieżności prezentowanych wyników z wynikami innych badaczy.

Rodzaj pracy. W artykule zaprezentowano wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: osoby niepełnosprawne, turystyka, wyjazdy, preferencje.

* Dr; Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych; e-mail: jan_zawadka@sggw.pl.

Wprowadzenie

Osoby niepełnosprawne, tak samo jak reszta społeczeństwa, mają potrzebę i prawo do podejmowania wyjazdów turystycznych [Darcy, Daruwalla 1999]. Ta grupa społeczna napotyka jednak w tym zakresie wiele barier, które oddziałują na nią zdecydowanie bardziej niż na pozostałą część społeczeństwa [Kaganek 2009; Smith 1987; Murray, Sproats 1990]. W praktyce osoby niepełnosprawne stanowią segment rynku turystycznego, który jest pomijany w tworzeniu oferty turystycznej przez zdecydowaną większość biur podróży. Tylko nieliczni touroperatorzy mają w swojej ofercie propozycje skierowane do tej grupy odbiorców, w których w pełni uwzględniono potrzeby osób borykających się z różnego rodzaju ograniczeniami funkcjonalnymi. Powodów takiego stanu rzeczy jest wiele, jednak można wśród nich wyróżnić dwa podstawowe. Pierwszą kwestią są ograniczenia finansowe osób z niepełnosprawnościami. Grupa ta ma znacznie ograniczony dostęp do rynku pracy¹, w związku z czym jej zdolności nabywcze są na zdecydowanie niższym poziomie niż możliwości pozostałej części społeczeństwa². Sytuację tę pogarsza konieczność zakupu różnego rodzaju urządzeń i farmaceutyków ułatwiających codzienne funkcjonowanie osób niepełnosprawnych, co powoduje znaczące ograniczenie tej części budżetu, która może zostać przeznaczona na konsumpcję swobodną, w tym na aktywność turystyczną.

Drugim istotnym problemem jest przygotowanie odpowiedniej oferty. Osoby niepełnosprawne to grupa bardzo zróżnicowana zarówno pod względem rodzaju, jak i stopnia niepełnosprawności. Wynika z tego szereg wyzwań pojawiających się przed organizatorem imprezy turystycznej, które związane są przede wszystkim już z samym transportem (osoby na wózkach inwalidzkich), przewodnictwem (osoby niewidome i niesłyszące) czy chociażby trudnościami wynikającymi z ograniczeń architektonicznych w obiektach noclegowych oraz atrakcjach turystycznych. Tak więc przygotowanie oferty dostępnej dla osób niepełnosprawnych jest problematyczne, czasochłonne i wymusza zaangażowanie znaczącej liczby osób i środków finansowych, a z uwagi na relatywnie niewielki popyt potencjalny (uwarunkowania, którego omówiono w dalszej części artykułu) oferty tego typu są bardzo nieliczne na polskim rynku turystycznym³.

¹ Należy tu podkreślić, że z badań przeprowadzonych przez Komisję Europejską wynika, że brak równych szans na rynku pracy jest najważniejszym problemem napotykanym przez osoby niepełnosprawne [*Progress Report...* 2017]. Interesującym opracowaniem na temat problemów zawodowych osób niepełnosprawnych jest pozycja M. Struck-Peregończyk: *Młode osoby niepełnosprawne na rynku pracy*. Wydawnictwo ASPRA, Warszawa 2015.

² W IV kwartale 2014 roku aktywność zawodowa osób niepełnosprawnych wynosiła według GUS zaledwie 17,4% [*Rocznik Statystyczny Pracy 2015, 2016*, s. 109].

³ Jednym z nielicznych biur podróży specjalizujących się w wyjazdach osób niepełnosprawnych jest założone przez Małgorzatę Tokarską w 2010 r. Accessible Poland Tours.

Pojęcie niepełnosprawności oraz osoby niepełnosprawne w Polsce

Z uwagi na złożoność i wieloaspektowość pojęcia niepełnosprawności, w niniejszym opracowaniu nie zostanie ono poddane szerszej analizie. Należy jednak zauważyć, że pojęcie to rozpatrywane jest na gruncie m.in. prawnym, medycznym czy naukowym.

Wielość kierunków badań i refleksji nad niepełnosprawnością owocuje mnogością teorii dotyczących różnych jej aspektów: od ściśle biologicznych po wyłącznie społeczne [Wiliński 2010, s. 27]. Teorie te korespondują z trzema głównymi wymiarami niepełnosprawności [www.unic.un.org.pl, 18.04.2018]:

- biomedycznym (medycznym), gdzie niepełnosprawność utożsamiana jest z upośledzeniem (*impairment*). Jego istotę oddaje definicja upośledzenia sformułowana przez WHO: każde obniżenie wydajności lub nieprawidłowość w budowie czy funkcjonowaniu organizmu pod względem psychologicznym, fizycznym lub anatomicznym oraz psychospołeczne konsekwencje tego braku/upośledzenia;
- funkcjonalnym (interakcyjnym), w przypadku którego niepełnosprawność rozumiana jest jako utrudnienie (*handicap*), definiowane przez WHO jako ograniczenie lub niemożność pełnej realizacji ról społecznych odpowiadających wiekowi, płci oraz zgodnych z uwarunkowaniami społecznymi i kulturowymi. W tym modelu niepełnosprawności (*disability*) definiuje się jako każde ograniczenie bądź niemożność prowadzenia aktywnego życia w sposób lub w zakresie uznawanym za typowe dla człowieka w podobnym wieku i tej samej płci;
- społecznym (socjopolitycznym), gdzie niepełnosprawność rozumiana jest jako opresja ze strony społeczeństwa – brak lub ograniczenie aktywności człowieka spowodowane współczesną organizacją społeczną, w której nie bierze się pod uwagę potrzeb osób z uszkodzeniami fizycznymi oraz trudnościami w uczeniu, tym samym wykluczając ich z głównego nurtu życia społecznego⁴.

Podsumowując rozważania dotyczące pojęcia niepełnosprawności warto w tym miejscu przytoczyć definicję WHO, w której odzwierciedlono trzy powyższe modele. Organizacja ta określiła bowiem niepełnosprawność jako termin całościowy, obejmujący uszkodzenia, ograniczenia aktywności oraz ograniczenia uczestnictwa. Uszkodzenie jest problemem w funkcjonowaniu bądź strukturze ciała; ograniczenia aktywności odnoszą się do trudności napotykaných przez jednostki w wykonywaniu działań bądź zadań; podczas gdy ograniczenie uczestnictwa jest problemem doświadczanym przez jednostkę w zaangażowaniu w sytuacje życiowe [Karaś 2012, s. 27]. Niepeł-

⁴ Szerzej na ten temat: [Woźniak 2008; Wilmowska-Pietruszyńska, Bilski 2013].

nosprawność jest więc zjawiskiem złożonym, odzwierciedlającym zależności pomiędzy cechami ciała jednostki a cechami całego społeczeństwa, w którym ona żyje. W Międzynarodowej klasyfikacji funkcjonowania, niepełnosprawności i zdrowia (International Classification of Functioning, Disability and Health – ICF), przyjętej przez WHO w 2001 r., niesprawność zdefiniowana została jako wielowymiarowe zjawisko wynikające ze wzajemnych oddziaływań między ludźmi a ich fizycznym i społecznym otoczeniem. Niepełnosprawność i funkcjonowanie jest postrzegane jako wynik integracji między warunkami zdrowotnymi (choroby, zaburzenia, urazy) a innymi czynnikami, do których należą czynniki środowiskowe (m.in. struktury prawne, społeczne, klimat, architektura) oraz związane z jednostką (wiek, płeć, style radzenia sobie, wykształcenie, status zawodowy etc.) [Januszko 2004].

Informacje dotyczące skali niepełnosprawności w Polsce publikowane są m.in. przez GUS. Pierwszą próbą rozpoznania tego zjawiska był mikrospis przeprowadzony w 1974 roku. W tamtym czasie w Polsce orzeczenie o inwalidztwie posiadało 1,37 mln osób. Stanowiło to 4,1% ogółu ludności w kraju [Balcerzak-Paradowska 2002, s. 158]. W 1988 roku liczba inwalidów wynosiła już 3,74 mln, co stanowiło około 10% społeczeństwa. Powodem tak dynamicznego wzrostu w porównaniu z rokiem 1974 było uwzględnienie w badaniach stanu zdrowia ludności wiejskiej.

Wyniki badania stanu zdrowia ludności Polski wskazują, że pod koniec 2004 r. żyło w Polsce 6,2 mln osób niepełnosprawnych (16,3% mieszkańców kraju), z tego 4,8 mln osób niepełnosprawnych prawnie (posiadających orzeczenie) [*Stan zdrowia...* 2007, s. 30].

Danych na temat liczby osób niepełnosprawnych w Polsce dostarczył Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań z 2011 roku. W świetle jego wyników liczba osób niepełnosprawnych (zarówno prawnie, jak i biologicznie) wynosiła 4,7 mln, co stanowiło 12,2% ludności kraju [*Narodowy Spis...* 2012, s. 63]. Podczas spisu w 2002 r. odsetek ten wyniósł 14,3% (5,5 mln osób) [*Raport z wyników...* 2003, s. 32]. Należy tu jednak zaznaczyć, że spadek ten może być złudny, ponieważ pytania dotyczące niepełnosprawności miały charakter dobrowolny i podczas spisu w 2011 r. nie odpowiedziało na nie blisko 1,5 mln respondentów. Można zakładać, że większość tej grupy stanowiły osoby niepełnosprawne.

Warto w tym miejscu przytoczyć także wyniki Europejskiego Ankietowego Badania Zdrowia (European Health Interview Survey – EHIS), według którego w 2014 roku w Polsce było 7,7 mln (dokładnie 7 689,8 tys.) osób niepełnosprawnych biologicznie, tj. osób, które zadeklarowały ograniczoną zdolność wykonywania czynności, jakie ludzie zwykle wykonują (zgodnie z jednolitą dla UE definicją zastosowaną w badaniu uwzględniono zarówno poważne jak i mniej poważne ograniczenia, powodujące niemożność wykonywania ww. czynności, przez okres co najmniej ostatnich 6 miesięcy). Według EHIS prawne orzeczenie o niepełnosprawności lub równoważne posia-

dało prawie 3,8 mln Polaków (w tym blisko 194 tys. dzieci do lat 16 z aktualnym orzeczeniem o niepełnosprawności), tj. o około 0,3 mln osób więcej w porównaniu z szacunkami z badania BAEL w tym samym okresie. W rezultacie pod koniec 2014 r. struktura osób niepełnosprawnych prawnie według wyników Europejskiego Ankietowego Badania Zdrowia przedstawiała się następująco: 42% osób niepełnosprawnych prawnie posiadało orzeczenie o umiarkowanym stopniu niepełnosprawności, 28% osób posiadało orzeczenie o znacznym stopniu niepełnosprawności, a 25% osób posiadało orzeczenie o stopniu lekkim. Dzieci do lat 16 natomiast stanowiły 5% ogółu populacji osób niepełnosprawnych prawnie [www.niepelnosprawni.gov.pl, 18.04.2018].

Znaczenie turystyki w życiu osób niepełnosprawnych

Wielu autorów podejmujących problem turystyki osób niepełnosprawnych wskazuje w swoich pracach na duże jej znaczenie i szereg korzyści dla tej grupy społecznej. Wśród polskich badaczy można wymienić m.in. T. Łobożewicza [1991, 1995, 2000], M. Napierałę i H. Żukowską [2003], K. Chojnackiego [2007], K. Kaganka [2009], B. Bergiera i in. [2010], Z. Kubińską i in. [2011, 2013], A. Zajadacz [2012] czy K. Trybuś [2014]. W literaturze zagranicznej zagadnienie to podejmowane było natomiast m.in. przez takich autorów, jak: D. Buhalis i S. Darcy [2010, 2011], J. Burnett i H. Bender-Baker [2001], S. Darcy i T. Dickson [2009], M. Murray i J. Sproats [2009], T. Packer i in. [2006], N.M. Ray i M.E. Ryder [2003] i wielu innych. Ich badania wskazują, że turystyka pełni lub może pełnić ważną rolę w rehabilitacji i poprawianiu stanu zdrowia osób niepełnosprawnych. Dotyczy to każdej formy niepełnosprawności – ruchowej, umysłowej oraz sensorycznej. Uczestnictwo w ruchu turystycznym wyzwala aktywność, kształtuje motywację do wysiłku fizycznego oraz aktywnego wypoczynku. Nabyte nowe umiejętności z dużym powodzeniem mogą być przenoszone na inne obszary funkcjonowania w życiu codziennym. Turystyka, obok znaczącej funkcji rehabilitacyjnej, odgrywa zatem także funkcję kształcącą i wychowawczą. Uczestnictwo w wyjazdach turystycznych wpływa ponadto bardzo korzystnie na samopoczucie i stan psychiczny osób niepełnosprawnych, stanowiąc tym samym ważny element integracji społecznej [Kaganek, Wąsowicz-Zaborek 2007, s. 13].

Jak zauważa T. Skalska, literatura przedmiotu skupia się na trzech głównych polach korzystnego oddziaływania turystyki na osoby niepełnosprawne. Są nimi [Skalska 2011, s. 135]:

- oddziaływanie fizyczne: poprawa sprawności ciała, regeneracja sił i relaks;
- oddziaływanie psychiczne: umożliwienie spełniania własnych pragnień, przeżywania i doświadczania sytuacji, które dają zadowolenie, ułatwiają

wyrażanie siebie, kształtowanie właściwego obrazu siebie i doznawanie uczuć płynących z samorealizacji;

- oddziaływanie społeczne: kształtowanie odpowiednich form towarzyskich, współpracy z innymi.

Najszerzej i najpełniej omówione zazwyczaj jest to pierwsze, fizyczne pole oddziaływania turystyki na kondycję osób niepełnosprawnych. Zagadnieniu temu poświęcono wiele uwagi, gdy do programów badań oceniających wpływ aktywności turystycznej na usprawnianie osób niepełnosprawnych, zwłaszcza w wymiarze fizycznym, włączono idee propagowane wcześniej przez teoretyków sportu i rekreacji fizycznej [Skalska 2003, s. 49].

Systematyzując cele stawiane przed turystyką i krajoznawstwem osób niepełnosprawnych powołać się można na cele określone przez H. Lorenzena [1961], wybitnego prekursora idei uprawiania sportu przez niepełnosprawnych. Na ich podstawie T. Łobozewicz [1991, s. 21-22] formułuje następujące:

- cel leczniczy – turystyka jako kontynuacja programu leczenia i usprawniania;
- cel biologiczny – turystyka i krajoznawstwo mogą pomóc w kompensowaniu ubytków sprawności fizycznej, zmniejszyć biologiczne skutki starzenia się organizmu osoby niepełnosprawnej, przyczynić się również do opóźnienia degradacji intelektualnej;
- cel anatomiczno-fizjologiczny – uprawianie aktywnych form turystyki może, podobnie jak usprawniające stosowanie kinezyterapii, sprzyjać zwiększaniu siły mięśniowej, ruchomości stawów, wytrzymałości na wysiłek, a także korzystnie wpływać na podstawowe funkcje ustroju, a zatem choć częściowo zmniejszać skutki kalectwa;
- cel higieniczno-zdrowotny – uprawianie turystyki może uatrakcyjnić codzienne ćwiczenia fizyczne wskazane dla każdej osoby niepełnosprawnej, hartować organizm, sprzyjać uodpornianiu się na trudy, pomóc w opanowaniu umiejętności kontrolowania zdrowia i sprawności fizycznej;
- cel wychowawczo-psychologiczny – turystyka pozwala kształtować pozytywne wzorce zachowań, właściwe cechy charakterologiczne, ułatwia walkę z postawami egocentrycznymi, agresywnymi lub apatycznymi;
- cel hedonistyczny – w przeciwieństwie do monotonicznych ćwiczeń rehabilitacyjnych stosowanych w tradycyjnych formach usprawniania fizycznego wysiłek towarzyszący aktywności turystycznej nie nuży i pozwala wykonywać wiele ruchów przynoszących te same efekty co tradycyjna gimnastyka;
- cel społeczny – turystyka pozwala na wyrwanie się z izolacji społecznej, spełnia funkcje integracyjne, umożliwia korzystanie z dóbr kultury.

Omawiając znaczenie turystyki dla osób niepełnosprawnych nie można pominąć korzyści o charakterze psychologicznym oraz społeczno-kultu-

rowym, które z racji ograniczeń objętości tekstu nie będą w tym opracowaniu przybliżone w sposób szczegółowy. Należy tylko wspomnieć, że w sferze korzystnego oddziaływania turystyki i rekreacji na psychikę osób niepełnosprawnych szczególną rolę w literaturze przedmiotu przypisuje się funkcjom psychoterapeutycznym, m.in.: psychorekreacyjnej, psychokompensacyjnej, psychokorekcyjnej czy psychokreatywnej [Kot 1989, s. 19], które w znaczny sposób przyczyniają się do poprawy dobrostanu i zdrowia psychicznego osób niepełnosprawnych oraz służą rozwojowi relacji i umiejętności społecznych. Znaczenie turystyki w rehabilitacji społecznej osób niepełnosprawnych szeroko omawiają także m.in. J. Bergier, D. Dąbrowski i J. Żbikowski [2011] oraz T. Łobożewicz [2000].

Cel i metody badań

Celem opracowania jest ukazanie preferencji, zachowań i oczekiwań turystycznych niepełnosprawnych mieszkańców miast. Zagadnienia te przeanalizowano w odniesieniu do różnych cech społeczno-demograficznych charakteryzujących badanych, którymi były: płeć, wiek, poziom wykształcenia, sytuacja materialna, ocena własnej sprawności oraz stopień niepełnosprawności badanych. Badania z wykorzystaniem techniki ankiety przeprowadzone zostały na początku 2018 roku na próbie 345 aktywnych turystycznie niepełnosprawnych mieszkańców miast posiadających stosowne orzeczenie lekarskie. Ankieterami byli studenci kierunku turystyka i rekreacja SGGW w Warszawie, a badania przeprowadzili oni w ramach zajęć z przedmiotu Turystyka osób starszych i niepełnosprawnych. Każdy z nich przeprowadził badanie wśród czterech osób niepełnosprawnych mieszkających w rodzimym mieście ankietera⁵. Dobór osób do badania przebiegał wg następującego klucza: badani mieli być aktywni turystycznie, wśród nich miały być dwie kobiety i dwóch mężczyzn, wiek badanych miał być znacząco zróżnicowany, tzn. wśród nich miało się znaleźć przynajmniej po jednej osobie poniżej lat 40, 40-65 lat i powyżej 65 lat.

Charakterystyka badanej grupy

Wśród 345 badanych nieznacznie więcej było kobiet (51,3%). Wiek respondentów był dość zróżnicowany. Przeważały osoby młode (poniżej 40. roku życia). Ich udział stanowił 39,1%. Odsetek osób pomiędzy 40. a 65. ro-

⁵ Zdecydowanie prostszym rozwiązaniem byłoby przeprowadzenie badań wśród osób niepełnosprawnych zrzeszonych w różnego rodzaju stowarzyszeniach. W opinii autora przyjęta metoda zapewniła jednak bardziej zróżnicowaną grupę badawczą.

kiem wynosił 34,8%, a osób starszych (powyżej 65 lat) 26,1%. Wśród respondentów znaleźli się przedstawiciele wszystkich województw. Dominowali jednak mieszkańcy mazowieckiego (19,1%), lubelskiego (9,3%), łódzkiego (8,7%) oraz podlaskiego i świętokrzyskiego (po 7,0%).

Poziom wykształcenia badanych był niższy od ogółu mieszkańców Polski, ale wyższy niż ogół osób niepełnosprawnych⁶. Wśród respondentów dominowały osoby, które ukończyły szkołę średnią (34,5%) oraz zasadniczą zawodową (27,5%). Znaczna część badanych ukończyła (lub nie) szkołę podstawową lub gimnazjum (24,1%). Wykształcenie wyższe posiadało 13,9% badanych. Fakt niepełnosprawności oraz poziom wykształcenia przełożył się w znacznym stopniu na sytuację materialną badanych. Jako przeciętną określiło ją 38,3% respondentów, 27,2% jako raczej dobrą, a 22,9% jako słabą. Tylko 7,0% badanych oceniło swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą, a 4,6% jako bardzo złą.

Pomimo faktu, iż badanymi były osoby niepełnosprawne, 40,3% postrzeżało siebie jako ludzi sprawnie wykonujących podstawowe czynności w życiu codziennym. 46,4% oceniło się jako umiarkowanie niesprawnych pod tym względem, a 13,3% znacznie niesprawnych. Wskazania te koresponowały ze stopniem niepełnosprawności respondentów. Stopień lekki stwierdzono u 32,5% badanych, umiarkowany u 51,8%, a znaczny wśród 15,7%⁷.

Wyniki i dyskusja

Wśród badanych preferowane były krajowe wyjazdy krótkoterminowe (2-4 dni). Odbłyło je 62,3% respondentów. W wyjazdach krajowych długoterminowych (5 i więcej dni) uczestniczyło 50,7% badanych. Na wyjazd zagraniczny (z przynajmniej jednym noclegiem) zdecydowało się 23,8% badanych⁸. Większość z nich (41,2%) w 2017 r. w wyjeździe turystycznym uczestniczyła jeden raz, 37,4% dwa lub trzy razy, a 21,4% cztery razy i więcej. Do

⁶ Wykształcenie ludności Polski w wieku 13 lat i więcej w 2017 r.: wyższe 25,3%, średnie i policealne 32,1%, zasadnicze zawodowe 21,0%, gimnazjalne i niższe 20,8% [*Rocznik Demograficzny 2017*, 2017, s. 166]. Struktura wykształcenia osób niepełnosprawnych w Polsce w wieku 13 lat i więcej w 2014 r.: wyższe 8,0%, średnie i policealne 30,0%, zasadnicze zawodowe 30,0%, gimnazjalne i niższe 31% [*Badanie potrzeb osób niepełnosprawnych*, 2017, s. 27]. Porównując pod względem poziomu wykształcenia badaną grupę z mieszkańcami miast ogółem dysproporcja ta jest jeszcze większa.

⁷ W opracowaniu nie zostały zaprezentowane informacje dotyczące przyczyn niepełnosprawności wśród badanych. Pytanie to bowiem w części przypadków okazało się kłopotliwym i krępującym dla respondentów.

⁸ Należy tutaj zauważyć, że udział krajowych krótkookresowych wyjazdów ogółu mieszkańców Polski w stosunku do badanych był podobny i wynosił 60,8%. Długookresowe krajowe wyjazdy ogółu mieszkańców stanowiły 39,2%, a zagraniczne 25,9% [*Turystyka w 2016 roku*, 2017].

Tab. 1. Udział w poszczególnych rodzajach wyjazdów oraz ich częstotliwość w odniesieniu do płci, wieku, poziomu wykształcenia, sytuacji materialnej, oceny własnej sprawności i stopnia niepełnosprawności respondentów [%]

Tab. 1. Participation in types of trips and their frequency in relation to sex, age, level of education, financial situation, assessment of one's fitness level and degree of disability of respondents [%]

		Rodzaj wyjazdu*			Częstotliwość wyjazdów		
		krajowe krótkoterm.	krajowe długoterm.	zagraniczne	1 raz	2-3 razy	4 razy i więcej
Płeć							
N=177	Kobieta	61	54	25	42	38	20
N=168	Mężczyzna	63	48	23	41	37	22
Wiek [w latach]							
N=135	Poniżej 40	81	45	36	31	43	26
N=120	40-65	66	51	27	41	35	24
N=90	Powyżej 65	39	57	9	54	33	13
Poziom wykształcenia							
N=83	Podstawowe i gimnazjalne	51	39	8	48	40	12
N=95	Zasadnicze zawodowe	53	48	13	46	37	17
N=119	Średnie	65	56	31	38	33	29
N=48	Wyższe	79	61	44	35	38	27
Sytuacja materialna							
N=24	Bardzo dobra	79	53	55	20	33	47
N=94	Raczej dobra	69	66	36	29	39	32
N=132	Przeciętna	57	55	14	47	37	16
N=79	Słaba	54	36	11	51	40	9
N=16	Bardzo zła	51	45	4	58	37	5
Ocena własnej sprawności							
N=139	Sprawny	82	54	39	36	31	33
N=160	Umiarkowanie niesprawny	58	50	28	29	50	21
N=46	Znacznie niesprawny	46	49	5	61	31	8
Stopień niepełnosprawności							
N=112	Lekki	81	42	42	41	32	27
N=179	Umiarkowany	66	51	24	35	46	19
N=54	Znaczny	39	60	6	50	34	16

* badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź. * respondents could indicate more than one answer.

Źródło: Badania własne.

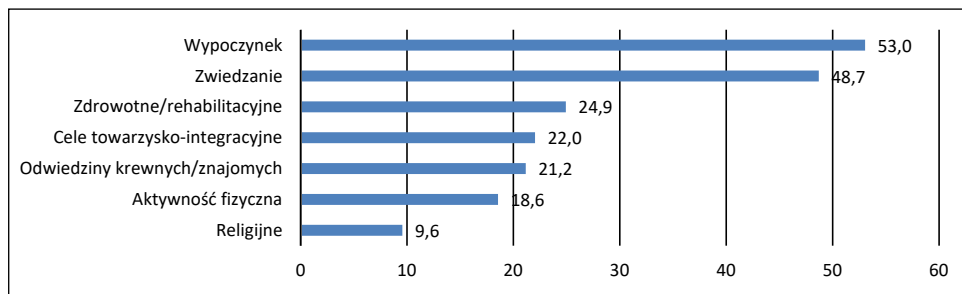
Source: Own research.

podobnych wniosków doszli w swoich badaniach – prowadzonych wśród niepełnosprawnych mieszkańców Krakowa – M. Furmanek [2011] oraz P. Wermczuk, K. Jeziorski i J. Bergier [2014], którzy rozpoznali ten problem wśród osób niepełnosprawnych fizycznie przebywających w ośrodkach rehabilitacyjnych województwa lubelskiego.

Należy tutaj podkreślić, że rodzaj i częstotliwość wyjazdów była wyraźnie powiązana m.in. z wiekiem, poziomem wykształcenia, sytuacją materialną badanych, a także stopniem ich niepełnosprawności. Większą aktywnością turystyczną charakteryzowały się osoby młodsze wiekiem, a także lepiej wykształcone (zależności pomiędzy uczestnictwem w turystyce a wiekiem, płcią i poziomem wykształcenia opisuje także K. Kaganek [2013]). Oczywiście kluczowa była tu także sytuacja materialna badanych, która skorelowana była znacząco z częstotliwością wyjazdów. Tej samej zależności doszukać można się w przypadku sprawności respondentów. Szczegóły na ten temat zaprezentowano w tabeli 1.

Warto tu także zauważyć, że poziom wykształcenia oraz ocena własnej sytuacji materialnej determinowały uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych. Najprawdopodobniej wynika to z wyższych kosztów podróży tego typu.

Cele wyjazdów podejmowanych przez badanych były dość zróżnicowane. Najczęściej jednak był to wypoczynek i zwiedzanie (rycyna 1).



Ryc. 1. Cele wyjazdów turystycznych podejmowanych przez respondentów

Fig. 1. Goals of tourist trips undertaken by respondents

Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

The respondents could indicate more than one answer.

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

Część wyjazdów osób niepełnosprawnych podyktowana była względami zdrowotnymi, miały one bowiem (poza celami typowo turystycznymi) także aspekt rehabilitacyjny⁹. Jak zauważają J. Czachara i J. Krupa [2011], upra-

⁹ Należy tutaj podkreślić, że praktycznie każdy spośród wyszczególnionych celów można rozpatrywać poprzez pryzmat korzyści zdrowotnych (zarówno fizycznych, jak i psychicz-

wianie turystyki stanowi kluczowy element w rehabilitacji osób niepełnosprawnych, co powinno przyczynić się do przywrócenia możliwie największej sprawności fizycznej, psychicznej, społecznej i zawodowej, jak również umożliwienia stopniowego przystosowania się do normalnego życia. Dość istotne były także cele towarzyskie. Osoby niepełnosprawne, w większości pozbawione na co dzień kontaktu z otoczeniem, podczas wyjazdów miały okazję do poznania i nawiązania relacji z innymi ich uczestnikami.

Tab. 2. Cele wyjazdów turystycznych podejmowanych przez respondentów w odniesieniu do ich płci, wieku, oceny własnej sprawności i stopnia niepełnosprawności [%]

Tab. 2. Goals of tourist trips undertaken by respondents in relation to their sex, age, assessment of one's fitness level and degree of disability [%]

		Cele wyjazdów						
		Wypoczynek	Zwiedzanie	Zdrowotne, rehabilitacyjne	Cele towarzysko-integracyjne	Odwiedziny krewnych, znajomych	Aktywność fizyczna	Religijne
Płeć								
N=177	Kobieta	56	52	26	21	23	20	13
N=168	Mężczyzna	49	46	24	23	18	18	7
Wiek [w latach]								
N=135	Poniżej 40	58	55	21	18	20	29	4
N=120	40-65	52	51	25	21	19	17	11
N=90	Powyżej 65	50	42	28	26	23	9	16
Ocena własnej sprawności								
N=139	Sprawny	66	69	18	31	19	28	6
N=160	Umiarkowanie niesprawny	56	53	29	25	23	24	8
N=46	Znacznie niesprawny	36	25	28	10	21	5	15
Stopień niepełnosprawności								
N=112	Lekki	60	62	28	28	24	31	8
N=179	Umiarkowany	53	51	26	23	20	21	7
N=54	Znaczny	45	34	22	14	19	5	14

Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.
The respondents could indicate more than one answer.

Źródło: Badania własne.

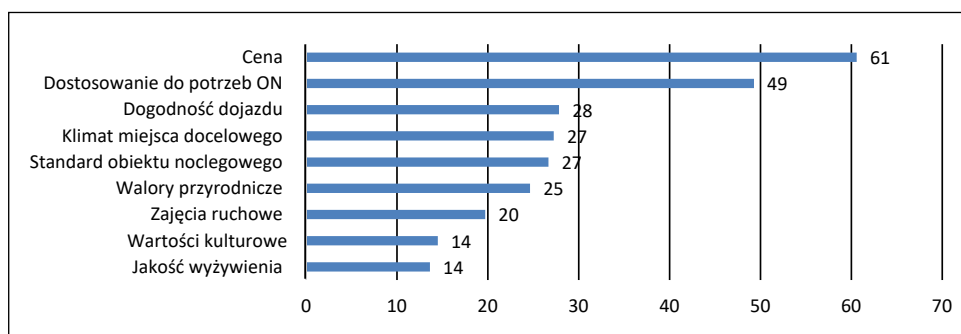
Source: Own research.

nych), jakie odnoszą osoby niepełnosprawne w trakcie wyjazdów. Intencją autora było jednak rozpoznanie subiektywnych pobudek, którymi kierowali się badani podejmując wyjazdy turystyczne.

Wyszczególnione cele były znacząco zróżnicowane wśród badanych, biorąc pod uwagę ich wiek, płeć czy stopień niepełnosprawności. Osoby starsze np. większą wagę przywiązywały do celów zdrowotnych oraz (jak zauważa w swoich badaniach J. Sobczuk [2013]) religijnych. Szczegóły na ten temat zaprezentowano w tabeli 2.

Dla bardziej sprawnej części badanych priorytet stanowił wypoczynek, zwiedzanie, a także podjęcie aktywności fizycznej. Marginalne znacznie miały natomiast kwestie religijne.

Z uwagi na różnego typu ograniczenia oraz odmienne wymagania osób niepełnosprawnych znaczącą kwestią jest rozpoznanie elementów mających dla nich istotne znaczenie podczas wyboru oferty wyjazdu. W opinii badanych dominowała cena (rycina 3). Do podobnych wniosków doszedł w swoich badaniach m.in. M. Furmanek [2011].



Ryc. 2. Elementy najbardziej istotne dla badanych przy wyborze oferty wyjazdu [%]

Fig. 2. The most important elements for respondents when choosing a travel offer [%]

Badani mogli wskazać nie więcej niż 3 odpowiedzi.

The respondents could indicate no more than 3 responses.

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

Taki rozkład odpowiedzi można tłumaczyć sytuacją finansową osób niepełnosprawnych. Poważne utrudnienia w zdobyciu wykształcenia, a w konsekwencji niska aktywność zawodowa¹⁰ powodują, że zdolności nabywcze tej grupy społecznej są znacznie mniejsze niż pozostałej części społeczeństwa. Bardzo ważne było ponadto dostosowanie obiektów i urządzeń turystycznych do potrzeb osób niepełnosprawnych. Należy tutaj zauważyć, że znaczenie wymienionych na powyższym wykresie elementów było znacząco zróżnicowane w odniesieniu do poszczególnych cech socjo-demograficznych badanych, co zaprezentowano w tabeli 3.

¹⁰ Należy podkreślić, że aktywność zawodowa osób niepełnosprawnych w Polsce (19%) jest trzykrotnie mniejsza aniżeli ogółu społeczeństwa (58%). Dane dotyczą roku 2014 [*Badanie potrzeb osób niepełnosprawnych...*].

Tab. 3. Elementy najbardziej istotne dla badanych przy wyborze oferty wyjazdu w odniesieniu do ich wieku, poziomu wykształcenia, sytuacji materialnej oraz oceny własnej sprawności [%]

Tab. 3. The most important elements for the respondents when choosing a trip offer with reference to their age, level of education, financial situation and physical fitness level [%]

		Elementy oferty								
		Cena	Dostosowanie do potrzeb ON	Dogodność dojazdu	Klimat miejsca docelowego	Standard obiektu noclegowego	Walory przyrodnicze	Zajęcia ruchowe	Wartości kulturowe	Jakość wyżywienia
Wiek [w latach]										
N=135	Poniżej 40	52	44	20	32	25	23	28	11	16
N=120	40-65	60	47	27	26	30	24	18	12	15
N=90	Powyżej 65	71	56	37	22	26	28	13	18	11
Poziom wykształcenia										
N=83	Podstawowe i gimnazjalne	68	46	26	28	27	24	19	13	15
N=95	Zasadnicze zawodowe	65	50	25	24	26	26	20	11	14
N=119	Średnie	57	49	29	28	28	24	18	14	15
N=48	Wyższe	53	51	31	27	27	26	23	17	12
Sytuacja materialna										
N=24	Bardzo dobra	51	50	32	30	36	23	20	16	15
N=94	Raczej dobra	53	48	31	34	31	26	18	18	17
N=132	Przeciętna	66	52	25	28	24	27	23	13	16
N=79	Słaba	64	47	27	18	25	22	18	11	10
N=16	Bardzo zła	71	48	25	25	19	27	21	12	12
Ocena własnej sprawności										
N=139	Sprawny	47	30	13	24	22	31	18	11	12
N=160	Umiarkowanie niesprawny	57	43	19	29	27	24	17	13	16
N=46	Znacznie niesprawny	78	74	52	28	32	20	25	18	13

Badani mogli wskazać nie więcej niż 3 odpowiedzi.
The respondents could indicate no more than 3 responses.

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

Cena była szczególnie istotna dla osób starszych, legitymujących się niskim wykształceniem, znacznie niesprawnych oraz źle oceniających własną sytuację materialną. Osoby starsze i znacznie niesprawne przywiązywały ponadto znaczącą uwagę do dostosowania obiektów i urządzeń turystycz-

nych do potrzeb osób niepełnosprawnych oraz dogodności samego wyjazdu. Co ciekawe, ta ostatnia grupa przejawiała największe zainteresowanie zajęciami ruchowymi. Prawdopodobnie upatrywała w nich okazji do podniesienia swojej sprawności.

Autor ma świadomość istotnego mankamentu przeprowadzonych badań, tj. braku rozpoznania preferencji, oczekiwań i zachowań turystycznych w odniesieniu do rodzaju niepełnosprawności respondentów. Pytanie takie zamieszczone było w ankiecie, jednak okazało się ono kłopotliwe i krępujące dla znacznej części respondentów.

Badani bardzo nisko ocenili dostępność i promocję oferty turystycznej dla osób niepełnosprawnych. W skali od 1 (bardzo źle) do 5 (bardzo dobrze) ocena ta wyniosła 2,4. Należy tu zauważyć, że brak informacji jest jedną z głównych przyczyn utrudniających osobom niepełnosprawnym podjęcie podróży [Buhalis, Darcy, Ambrose 2012]. T. Skalska [2010, s. 10] dodaje ponadto, że na rynku turystycznym brakuje odpowiedniego marketingu i informacji dotyczących dostępności urządzeń turystycznych dla osób niepełnosprawnych. Uwzględniając powyższe, zaledwie 15,7% badanych skorzystało z gotowych ofert dostępnych w biurach podróży. Podobnych obserwacji dokonała Z. Kubińska i in. [2011] oraz M. Furmanek [2011]. Warto tu nadmienić, że korzystającymi z biur podróży były w większości osoby dobrze wykształcone oraz lepiej sytuowane finansowo. Organizatorami wyjazdów respondentów byli najczęściej członkowie ich rodzin (33,6%) – do podobnych wniosków doszli w swoich badaniach P. Weremczuk, K. Jeziorski, J. Bergier [2014]. Znaczna część badanych organizacją swoich podróży zajmowała się samodzielnie (27,2%). Istotną rolę w organizacji wyjazdów pełniły stowarzyszenia zrzeszające osoby niepełnosprawne (22,6%). Część badanych ponadto łączyła wypoczynek z poprawą stanu zdrowia, biorąc udział w turnusach rehabilitacyjnych¹¹ (18,0%) oraz pobytach sanatoryjnych (12,2%). Niektórzy brali także udział w wyjazdach organizowanych przez parafię, klub seniora oraz uniwersytet trzeciego wieku¹².

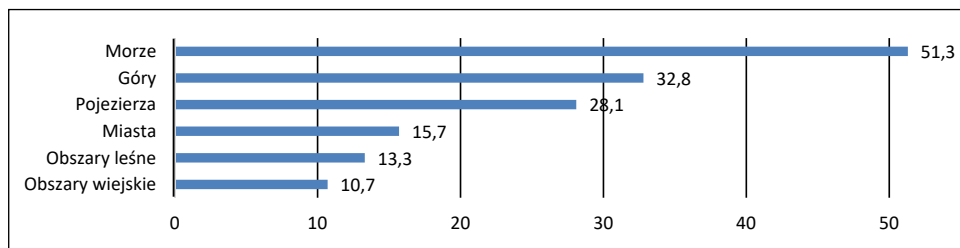
Najchętniej wybieraną porą roku na wyjazd turystyczny było dla badanych lato (35,5%), co potwierdzają także badania M. Furmanka [2011]. W grupie tej dominowały osoby młode. Znacznie mniejszym powodzeniem ogółu (w przeciwieństwie do starszej części badanych) cieszyła się wiosna i jesień (odpowiednio 18,0 i 16,6%). Zwolennicy wypoczynku w okresie zimowym (najczęściej osoby sprawne i dobrze wykształcone) stanowili 10,1% badanych. Część respondentów (19,8%) nie wskazała jednoznacznie żadnej pory roku.

¹¹ Warto tutaj zauważyć, że P. Weremczuk, K. Jeziorski, J. Bergier [2014] wskazują, że rehabilitacja jest dominującym celem wyjazdów osób niepełnosprawnych ruchowo.

¹² Pytanie dotyczące organizacji wyjazdu miało charakter wielokrotnego wyboru, stąd też powyżej przytaczane wartości procentowe nie sumują się do 100.

Preferencje osób niepełnosprawnych dotyczące kierunku wyjazdu były podobne jak w przypadku ogółu społeczeństwa. Najchętniej wybieranym kierunkiem wśród badanych było morze. Destynacja ta wybierana była najchętniej przez osoby młode. Dość dużym powodzeniem cieszyły się także obszary górskie (szczególnie wśród sprawnej części badanych) oraz pojezierza.

Znacznie rzadziej wybierane były obszary leśne, miasta oraz obszary wiejskie. Dziwić może tu mała popularność turystyki wiejskiej. Ze względu na walory środowiska naturalnego, niewielkie natężenie ruchu turystyczne-



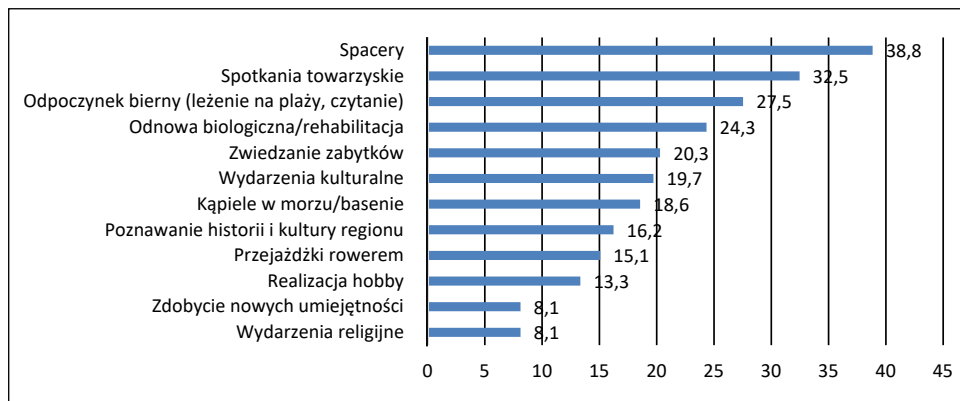
Ryc. 3. Rodzaje destynacji turystycznych preferowane przez badanych [%]

Fig. 3. Types of tourist destinations favoured by the respondents [%]

Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.
The respondents could indicate more than one answer.

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.



Ryc. 4. Najczęściej podejmowane przez badanych aktywności podczas wyjazdów turystycznych [%]

Fig. 4. Most frequently undertaken activities during tourist trips [%]

Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.
The respondents could indicate more than one answer.

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

go oraz zdecydowanie bardziej przystępne ceny ta forma turystyki powinna cieszyć się wśród niepełnosprawnych zdecydowanie większym zainteresowaniem, o czym pisze m.in. M. Popiel [2016] i J. Czachara i J. Krupa [2011] oraz C. Kwiatkowski, M. Sykut i M.A. Wienke [2010]. Być może powodów jego braku upatrywać należy we wciąż mało skutecznej promocji obszarów wiejskich jako destynacji turystycznej. Innym powodem może być chęć doznań i poszukiwanie wakacyjnych wrażeń, które są zdecydowanie bardziej dostępne dla osób niepełnosprawnych w miejscach popularnych turystycznie.

Wyjazd turystyczny to świetna okazja do podjęcia wielu form aktywności zarówno fizycznej, jak i towarzysko-kulturowej oraz realizacji własnego hobby. Wśród badanych największą popularnością cieszyły się spacerowanie (do podobnych wniosków doszła Z. Kubińska i in. [2011] i A. Zajadacz [2012]) oraz spotkania towarzyskie sprzyjające poznawaniu nowych ludzi i integracji. Znaczna część respondentów preferowała także bierne formy rekreacji,

Tab. 4. Najczęściej podejmowane przez badanych aktywności podczas wyjazdów turystycznych w odniesieniu do ich wieku i sprawności fizycznej [%]

Tab. 4. The most frequent activities undertaken by the respondents during tourist trips in relation to their age and physical fitness level [%]

		Rodzaje aktywności											
		Spacerowanie	Spotkania towarzyskie	Odpoczynek bierny	Zajęcia usprawniające	Zwiedzanie zabytków	Wydarzenia kulturalne	Kąpiele w morzu/basenie	Poznanie historii i kultury regionu	Przejażdżki rowerem	Realizacja hobby	Wydarzenia religijne	Zdobycie nowych umiejętności
Wiek [w latach]													
N=135	Poniżej 40	39	36	25	22	17	23	27	19	16	14	4	8
N=120	40-65	40	33	23	23	20	19	16	17	14	15	9	9
N=90	Powyżej 65	38	29	29	28	24	17	13	13	16	11	12	8
Ocena własnej sprawności													
N=139	Sprawni	52	33	28	31	25	22	27	15	24	13	4	9
N=160	Umiarkowanie niesprawni	40	32	29	24	20	19	18	16	16	13	7	8
N=46	Znacznie niesprawni	24	33	26	18	16	18	11	18	5	14	14	7

Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.
The respondents could indicate more than one answer.

Źródło: Badania własne.

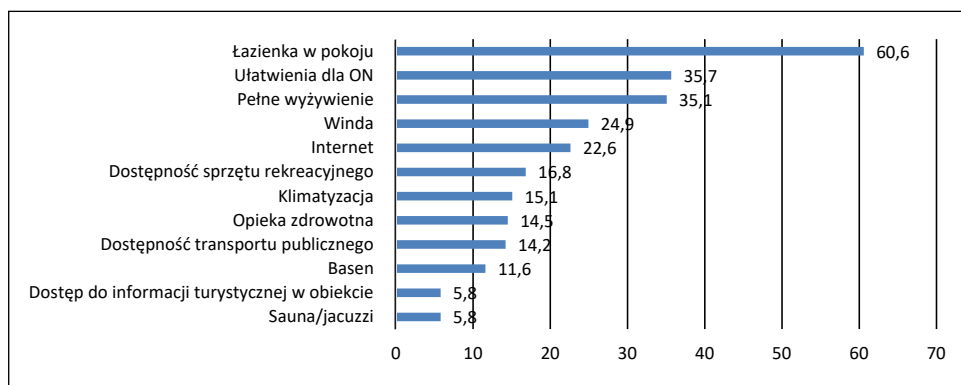
Source: Own research.

np. leżenie na plaży, opalanie się, słuchanie muzyki itp. Szczegóły na ten temat zilustrowano na rycinie 4.

Aktywność ruchowa, podobnie jak spotkania towarzyskie oraz udział w wydarzeniach kulturalnych, była preferowana szczególnie przez osoby stosunkowo młode oraz sprawne. Szczegóły na ten temat zaprezentowano w tabeli 4.

Osoby starsze przejawiały większe zainteresowanie zajęciami usprawniającymi, a także (podobnie jak najmniej sprawna część badanych) udziałem w wydarzeniach religijnych.

Warto w tym miejscu nadmienić, że wyjazdy turystyczne badanych często łączone były działaniami, które miały pozytywny wpływ na stan ich zdrowia. Ma to zapewne związek z faktem, iż część wyjazdów (jako turnusy rehabilitacyjne) dofinansowana była ze środków PFRON (dystrybuowanych poprzez PCPR – Powiatowe Centrum Pomocy Rodzinie), a także z NFZ oraz ZUS (pobyt w sanatoriach). Nieliczni badani wsparcie finansowe w zakresie wyjazdów turystycznych znaleźli ponadto w różnego typu fundacjach (np. Instytut X), środowiskowych domach samopomocy, klubach seniora czy stowarzyszeniach osób niepełnosprawnych. Udział respondentów, którzy skorzystali z jakiegokolwiek formy dofinansowania, wynosił 44,9%. Dziwić może nieco mniejsze zainteresowanie osób najmniej sprawnych zajęciami usprawniającymi. Co ciekawe, ta grupa także najrzadziej wskazywała udział w zajęciach tego typu jako cel wyjazdu. Powody takiego stanu rzeczy mogą być dwa. Może być to przekonanie znacznie niesprawnej części badanych o marginalnym wpływie zajęć tego typu na ich zdrowie. Innym, bardziej praw-



Ryc. 5. Oczekiwania badanych względem wyposażenia obiektów noclegowych [%; N = 345]

Fig. 5. Expectations of respondents in terms of furnishing accommodation facilities [%; N = 345]

Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

The respondents could indicate more than one answer.

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

dopodobnym w opinii autora czynnikiem jest fakt, że ta grupa osób niepełnosprawnych jest na tyle znużona zajęciami rehabilitacyjnymi w życiu codziennym, że podczas wyjazdów turystycznych chcą od nich po prostu odpocząć (oczywiście poza wyjazdami strictly rehabilitacyjnymi).

Na zakończenie warto jeszcze wspomnieć o oczekiwaniach badanych względem wyposażenia i urządzeń dostępnych w miejscu zakwaterowania (rycina 5). Najbardziej istotnym elementem (szczególnie dla młodszej części badanych – tabela 5) okazała się łazienka. Nie powinno to dziwić, ponieważ swobodny dostęp do węzła higieniczno-sanitarnego warunkuje czę-

Tab. 5. Oczekiwania badanych względem wyposażenia obiektów noclegowych w odniesieniu do ich wieku, poziomu wykształcenia oraz oceny własnej sprawności [%]

Tab. 5. Expectations of respondents in terms of equipment of accommodation facilities in relation to their age, level of education and assessment of their own efficiency [%]

		Aktywność								
		Łazienka w pokoju	Ułatwienia dla ON	Pełne wyżywienie	Winda	Internet	Dostępność sprzętu rekreacyjnego	Klimatyzacja	Opieka zdrowotna	Basen
Wiek [w latach]										
N=135	Poniżej 40	65	28	39	15	45	22	20	9	17
N=120	40-65	61	33	37	25	17	17	16	15	11
N=90	Powyżej 65	56	46	30	35	6	11	9	19	7
Poziom wykształcenia										
N=83	Podstawowe i gimnazjalne	51	34	30	24	21	14	15	12	12
N=95	Zasadnicze zawodowe	55	37	32	25	24	18	16	15	11
N=119	Średnie	63	35	35	24	22	16	15	14	13
N=48	Wyższe	74	37	43	26	23	19	14	17	12
Ocena własnej sprawności										
N=139	Sprawny	55	11	25	13	25	28	15	11	20
N=160	Umiarkowanie niesprawny	61	32	34	19	24	15	14	15	12
N=46	Znacznie niesprawny	66	64	47	43	19	7	16	17	3

Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.
The respondents could indicate more than one answer.

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

sto komfort zarówno fizyczny (osoby mające problem z poruszaniem się), jak i psychiczny (np. brak pośpiechu czy dyskomfortu oczekiwania w kolejce do WC).

Ze względu na ograniczenia badanych wynikające z ich niepełnosprawności duże znaczenie miała dla nich dostępność architektoniczna i usługa obiektu oraz miejsca pobytu, co było podkreślane zwłaszcza przez najmniej sprawną oraz starszą wiekiem część badanych. W wielu przypadkach próg czy kilka schodków, które są nawet niezauważane przez większość gości hotelowych, może być powodem licznych utrapień dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich, o kulach czy za pomocą balkoników. To samo może dotyczyć kontrastowych kolorów drzwi, znaków Braille'a czy odpowiednio oznaczonych ciągów komunikacyjnych, które – chociaż są bagatelizowane przez większość gości – ułatwiają jednak znacznie poruszanie się osobom niewidzącym i słabowidzącym.

Osoby młodsze dużą wagę przywiązywały do Internetu, klimatyzacji oraz (podobnie jak bardziej sprawni respondenci) dostępności sprzętu rekreacyjnego oraz basenu.

Wnioski

Turystyka stanowi bardzo istotny element życia osób niepełnosprawnych. Poza aspektem wypoczynkowym czy krajoznawczym ma ona bowiem walor leczniczy oraz rehabilitacyjny. Znaczący jest także wpływ podróży w kontekście korzyści psycho-społecznych tej grupy. Aktywność turystyczna osób z niepełnosprawnościami, w związku z jej rolą w ich życiu, jest problemem bardzo ważnym i wymagającym dalszych, pogłębionych badań i analiz. Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają na sformułowanie kilku wniosków dotyczących udziału w turystyce tej grupy społecznej.

Największym powodzeniem wśród niepełnosprawnych mieszkańców miast cieszyły się wyjazdy krajowe, szczególnie krótkoterminowe. Badani podejmowali najczęściej jeden wyjazd w ciągu roku, którego celem był głównie wypoczynek oraz zwiedzanie. Znaczna część wyjazdów podyktowana była ponadto względami zdrowotnymi, a w ich programie przewidziane były zajęcia usprawniające.

Wyznacznikiem wyboru konkretnej oferty wyjazdu była przede wszystkim cena. Może mieć to związek z trudną sytuacją osób niepełnosprawnych na rynku pracy i wynikającymi z tego tytułu niewielkimi dochodami. Z uwagi na specyfikę badanej grupy istotne było ponadto odpowiednie dostosowanie obiektów i urządzeń turystycznych do jej potrzeb.

Z uwagi na bardzo ograniczoną podaż ofert imprez turystycznych skierowanych do niepełnosprawnych, organizacją wyjazdu zajmowali się najczęściej sami zainteresowani albo ich rodziny. Należy zaakcentować w tym

miejscu dużą aktywność badanych w zakresie pozyskiwania dofinansowania do wyjazdów. Najczęściej jego źródłem były środki PFRON przeznaczone na dofinansowanie turnusów rehabilitacyjnych.

Podróże badanych realizowane były głównie latem, a preferowanym towarzystwem byli najczęściej przyjaciele i znajomi, a także współmałżonkowie. Największym powodzeniem cieszyły się destynacje nadmorskie oraz górskie, a badani najchętniej spędzali tam czas na spacerowaniu i spotkaniach towarzyskich. Często w programie ujęte były ponadto zajęcia o charakterze usprawniającym i rehabilitacyjnym.

Autor ma świadomość ograniczeń dotyczących sformułowanych wniosków, które wynikają przede wszystkim ze sposobu doboru próby oraz jej liczebności. Powyższe rozważania można więc potraktować jako przyczynek do szerszej zakrojonych i pogłębionych badań w zakresie turystyki osób niepełnosprawnych. Grupa ta (według EHIS, włączając osoby niepełnosprawne biologiczne) może stanowić obecnie ponad 20% społeczeństwa Polski – 7,7 mln osób. Rozpoznanie ich oczekiwań, preferencji i zachowań turystycznych jest istotne dla branży turystycznej, ale przede wszystkim ze względu na samych zainteresowanych. Ze względu na znaczącą rolę turystyki w ich życiu i rehabilitacji pozwoli to bowiem lepiej dostosować program imprez turystycznych do potrzeb tej grupy, a tym samym przyczyni się do zdynamizowania upowszechniania aktywności turystycznej wśród ludzi niepełnosprawnych.

Bibliografia

- Badanie potrzeb osób niepełnosprawnych. Raport końcowy.* PFRON 2017.
- Balcerzak-Paradowska B. (2002), *Sytuacja bytowa gospodarstw domowych osób niepełnosprawnych*, [w:] Balcerzak-Paradowska B., red., *Sytuacja osób niepełnosprawnych w Polsce*, Inst. Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa, s. 156-197.
- Bergier B., Bergier J., Kubińska Z. (2010), *Environmental determinants of participation in tourism and recreation of people with varying degrees of disability*, "Journal of Toxicology and Environmental Health", Vol. 73, z. 17-18, s. 1134-1140.
- Bergier J., Dąbrowski D., Żbikowski J. (2011), *Conditioning of participation of disabled males and females from eastern regions of Poland in tourism and recreation*. „Annals of Agricultural and Environmental Medicine”, Vol. 18, nr 2, s. 350-354.
- Buhalis D., Darcy S. (2010), *Accessible tourism: concepts and issues*, Channel View Publications, Bristol.
- Buhalis D., Darcy S., Ambrose I. (2012), *Best Practice in Accessible Tourism. Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*, Channel View Publications, New York.

- Burnett J., Bender-Baker H. (2001), *Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer*, "Journal of Travel Research", nr 40, s. 4-11.
- Chojnacki K. (2007), *Turystyka osób niepełnosprawnych intelektualnie jako forma rehabilitacji fizycznej, psychicznej i społecznej*, AWF w Krakowie, Kraków.
- Czachara J., Krupa J. (2011), *Turystyka wiejska formą rekreacji i terapii dla osób niepełnosprawnych*, [w:] Krupa J., Soliński T., red., *Turystyka wiejska, ochrona środowiska i dziedzictwo kulturowe Pogórza Dynowskiego*, Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, Dynów, s. 53-63.
- Darcy S., Daruwalla P.S. (1999), *The Trouble with Travel: People with Disabilities and Tourism*, „Social Alternatives” nr 18(1), s. 41-46.
- Darcy S., Dickson T. (2009), *A whole-of-life approach to tourism: the case for accessible tourism experiences*, "Journal of Hospitality and Tourism Management", nr 16, s. 32-44.
- Furmanek M. (2011), *Turystyka wyjazdowa niepełnosprawnych ruchowo mieszkańców Krakowa – stan i potrzeby*, „Turyzm”, nr 24/2 s. 7-15.
- Januszko L. (2004), *Niepełnosprawność – aspekt epidemiologiczny i społeczny*, [w:] Waszenowski M., red., *Niepełnosprawni na progu wejścia Polski do Unii Europejskiej*, Polskie Towarzystwo Walki z Kalectwem, Warszawa, s. 67-73.
- Kaganek K. (2009), *Turystyka osób niepełnosprawnych w aspekcie wybranych uwarunkowań*, European Association for Security, Kraków.
- Kaganek K. (2013), *Uwarunkowania uprawiania turystyki aktywnej przez osoby niepełnosprawne*, „Folia Turistica”, nr 29, s. 7-29.
- Kaganek K., Wąsowicz-Zaborek E. (2007), *Kreowanie produktów turystycznych dostosowanych do potrzeb osób niepełnosprawnych*, [w:] *Tworzenie i dostosowywanie produktów turystycznych do potrzeb osób niepełnosprawnych*, FT Regionów, Szczecin.
- Karaś M. (2012), *Niepełnosprawność, od spojrzenia medycznego do społecznego i Disability Studies*, „Przegląd Prawniczy, Ekonomiczny i Społeczny”, nr 4, s. 20-33.
- Kot T. (1989), *Psychoterapeutyczne funkcje czasu wolnego u młodzieży przewlekłe chorej*, [w:] *Czas wolny ludzi niepełnosprawnych – zadania pedagoga. Studia Pedagogiczne LV*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo PAN, Warszawa.
- Kubińska Z., Bergier B., Bergier J. (2011), *Uczestnictwo w turystyce i rekreacji ruchowej osób niepełnosprawnych zamieszkałych w miastach i wsiach województwa lubelskiego*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu”, tom 17, nr 4, s. 189-193.
- Kubińska Z., Bergier B., Bergier J. (2013), *Usage of leisure time by disabled males and females from the Lublin Region*, "Annals of Agricultural and Environmental Medicine", Vol. 20, nr 2, s. 341-345.

- Kwiatkowski C., Sykut M., Wienke M.A. (2010), *Hipoterapia osób niepełnosprawnych w gospodarstwach agroturystycznych*, [w:] Ziółkowski R., red., *Osoby niepełnosprawne w turystyce*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok, s. 157-165.
- Lorenzen H. (1961), *Lehrbuch des versehrten Sports*, Forinad Enhe Verlag, Stuttgart.
- Łobożewicz T. (1995), *Wpływ turystyki i rekreacji na przywracanie sprawności psychofizycznej osób o specjalnych potrzebach*, [w:] Ślężyński J., Petyryński W., red., *Postęp w turystyce na rzecz osób o specjalnych potrzebach*, PSON, Kraków.
- Łobożewicz T., red. (1991), *Turystyka ludzi pełnosprawnych*, COiT, Warszawa, s. 21-22.
- Łobożewicz. T., red. (2000), *Turystyka i rekreacja ludzi niepełnosprawnych*. WSE, Warszawa.
- Murray M., Sproats J. (1990), *The disabled traveller: tourism and disability in Australia*. "Journal of Tourism Studies", nr 1, s. 9-14.
- Napierała M., Żukowska H. (2003), *Problemy osób niepełnosprawnych w turystyce*, [w:] Bergier J., red., *Sport powszechny w integracji z niepełnosprawnymi we wspólnej Europie*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Biała Podlaska.
- Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011* (2012), GUS, Warszawa.
- Packer T., McKercher B. Yau M. (2006), *Understanding the complex interplay between tourism, disability and environmental contexts*, Finnish Environment Institute, Helsinki.
- Popiel M. (2016), *Znaczenie turystyki wiejskiej w życiu osób niepełnosprawnych*, [w:] Jęczynek A., Jarosław U., Maćkowiak M., red., *Turystyka wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*, Wieś Jutra, Poznań, s. 194-202.
- Progress Report on the implementation of the European Disability Strategy 2010-2020* (2017), European Commission, Brussels.
- Raport z wyników Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2002* (2003), GUS, Warszawa.
- Ray N.M., Ryder M.E. (2003), "Eibilities" tourism: an exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled. "Tourism Management" nr 24, s. 57-72.
- Rocznik Demograficzny 2017*. (2017) GUS, Warszawa.
- Rocznik Statystyczny Pracy 2015* (2016), GUS, Warszawa.
- Skalska T. (2003), *Turystyka osób niepełnosprawnych. Ograniczenia i możliwości rozwoju*, Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa.
- Skalska T. (2010), *Nowe wyzwania gospodarki turystycznej. Turystyka osób niepełnosprawnych: porady dla usługodawców*, Szkoła Wyższa Przymierza Rodzin, Warszawa.

- Skalska T. (2011), *Turystyka osób niepełnosprawnych*, [w:] Dłużewska A., red., *Nowe wyzwania edukacji turystycznej*, Szkoła Wyższa Przymierza Rodzin w Warszawie, Warszawa.
- Smith W.R., (1987), *Leisure of Disabled Tourists: Barriers to Participation*, "Annals of Tourism Research" no. 14, s. 376-389.
- Sobczuk J. (2013), *Turystyka religijna jako forma aktywizacji osób z dysfunkcją narządu wzroku. Raport z badań*, „Folia Turistica” nr 29, s. 83-100.
- Stan zdrowia ludności Polski w przekroju terytorialnym w 2004 r.* (2007), GUS, Warszawa.
- Struck-Peregończyk M. (2015), *Młode osoby niepełnosprawne na rynku pracy*, Wydawnictwo ASPRA, Warszawa.
- Trybuś K. (2014), *Turystyka jako forma rehabilitacji osób niepełnosprawnych w świetle wyników badań ankietowych*, [w:] Rutkowska E., Płaszewska M., red., *Aktywizacja osób z niepełnosprawnością. Wybrane problemy medyczne i kultury fizycznej*, Akademia Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska, s. 151-160.
- Turystyka w 2016 roku* (2017), GUS, Warszawa.
- Weremczuk P., Jeziorski K., Bergier J. (2014), *Aktywność turystyczna osób niepełnosprawnych fizycznie z wybranych ośrodków rehabilitacyjnych województwa lubelskiego*, „Rozprawy Społeczne”, nr 4(VIII), 2014, s. 37-42.
- Wiliński M. (2010), *Modele niepełnosprawności: indywidualny – funkcjonalny – społeczny*, [w:] Brzezińska A.I., Kaczan R., Smoczyńska K., red., *Diagnoza potrzeb i modele pomocy dla osób z ograniczeniami sprawności*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa, s. 15-59.
- Wilmowska-Pietruszyńska A., Bilski D. (2013), *Międzynarodowa Klasyfikacja Funkcjonowania, Niepełnosprawności i Zdrowia*, „Niepełnosprawność – zagadnienia, problemy, rozwiązania”, nr II(7), s. 5-20.
- Woźniak Z. (2008), *Niepełnosprawność i niepełnosprawni w polityce społecznej. Społeczny kontekst medycznego problemu*, Wydawnictwo Naukowe Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej Academica, Warszawa.
- Zajadacz A. (2012), *Turystyka osób niesłyszących – ujęcie geograficzne*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.

Netografia

- <http://www.niepelnosprawni.gov.pl> (18.04.2018).
- <http://www.unic.un.org.pl> (27.12.2017).

THE IMPORTANCE AND POPULARITY OF TOURISM AMONG PEOPLE WITH DISABILITIES IN POLAND

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7697

Abstract

Purpose. The aim of the study is to show the preferences, behaviours and tourist expectations of disabled people living in cities.

Method. The research was carried out at the beginning of 2018 on a sample of 636 people (having a medical certificate of disability) using the questionnaire technique. The interviewees were second-year students of first-degree studies at Warsaw WULS (SGGW), Tourism and Recreation .

Findings. The most popular were domestic trips, especially short-term ones. The respondents most often took one or two trips a year, the purpose of which was mainly rest and sightseeing. The determinant of choosing a particular travel offer was primarily the price. The trip was mainly organized by the interested people themselves or their families. The respondents' journeys were carried out mainly in the summer. Coastal and mountain destinations were the most popular. The respondents most often spent time there walking and going to social meetings.

Research and conclusions limitations. Due to the method of selection of the respondents and their number, the research group is not representative and the results should not refer to the general disabled in Poland.

Practical implications. The results of the research may prove to be helpful for travel agencies in order to better adapt offers for people with disabilities living in cities.

Originality. Research on tourist activity of people with disabilities is rarely undertaken in Poland, and its scope is varied, hence, it is difficult to determine the originality of research and its results.

Type of paper. The article presents the results of empirical research.

Key words: people with disabilities, tourism, trips, preferences.

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7698

GOSPODARKA OBIEGU ZAMKNIĘTEGO (GOZ) W OPINII MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW HOTELARSKICH

*Magdalena Kachniewska**

Abstrakt

Cel. Ocena stopnia przygotowania polskich przedsiębiorców sektora hotelarskiego do wdrożenia zasad gospodarki obiegu zamkniętego (GOZ) oraz rozpoznanie ich opinii w zakresie uwarunkowań formalnych i gospodarczych tworzenia podstaw GOZ w Polsce.

Metoda. Przedstawione w artykule poglądy stanowią wynik przeglądu piśmiennictwa dotyczącego założeń GOZ oraz badań empirycznych zrealizowanych metodą monograficzną przy wykorzystaniu ankiety oraz wywiadu strukturyzowanego IDI (*individual in-depth interview*) w grupie 64 przedsiębiorstw hotelarskich.

Wyniki. W badaniu poddano ocenie 5 podstawowych obszarów charakteryzujących GOZ. Ustalono, że obszarem najsłabiej przygotowanym do wdrażania zasad GOZ w grupie MSP hotelarskich jest projektowanie oraz obszar konsumpcji i użycia (w szczególności ponownego użycia i napraw). Nieco lepiej wypadła ocena przygotowania w obszarze zbiórki surowców oraz dystrybucji. Nisko oceniono zasoby wiedzy (znajomość problematyki GOZ wśród inwestorów i projektantów, postawy i świadomość konsumentów), stan regulacji prawnych i dostępność wsparcia ze strony władz publicznych (w obszarze edukacji i finansowania rozwiązań z zakresu gospodarki cyrkularnej).

Ograniczenia badań i wnioskania. Wyniki badań realizowanych metodą monograficzną, bazujące na subiektywnych ocenach respondentów należy traktować z ostrożnością. Stanowią one jednak wskazanie dla przyszłych działań dotyczących edukowania przedsiębiorców i konsumentów w zakresie założeń GOZ oraz ustalania priorytetów badawczych i rozwojowych ukierunkowanych na wzmocnienie obiegu zamkniętego w gospodarce.

Implikacje praktyczne. Wnioski i postulaty sformułowane przez respondentów wskazują na niedostateczny stopień przygotowania gospodarki do wdrożenia zasad GOZ i konieczność podjęcia działań w obszarze edukacji, regulacji prawnych i polityki fiskalnej. W opinii przedsiębiorców hotelarskich, bez zmian na poziomie ogólnogospodarczym i formalno-prawnym faktyczne wdrożenie zasad GOZ w branży hotelarskiej nie będzie możliwe ze względu na złożony system relacji inwestorów i operatorów z dostawcami i podwykonawcami. Indywidualne działania mogą co najwyżej ograniczać się do formułowanych już od lat założeń odpowiedzialności społecznej i zrównoważonego rozwoju, czego nie sposób utożsamiać z obiegiem zamkniętym.

Oryginalność. Jest to pierwsze badanie opinii przedsiębiorców hotelarskich na temat możliwości wdrożenia zasad ekonomii cyrkularnej w ich działalności.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący przegląd piśmiennictwa i wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: gospodarka cyrkularna, gospodarka obiegu zamkniętego, GOZ, przedsiębiorstwo hotelarskie, turystyka, hotelarstwo, rozwój zrównoważony.

* Prof. nadzw. dr hab.; Szkoła Główna Handlowa, Kolegium Gospodarki Światowej, Katedra Turystyki; e-mail: mkachni@sggw.waw.pl.

Wprowadzenie

W odróżnieniu od obecnie dominującego, liniowego modelu rozwoju ekonomicznego, koncepcja gospodarki obiegu zamkniętego (GOZ), nazywanej też ekonomią cyrkularną (*circular economy*) zakłada utrzymanie wartości produktów, materiałów i zasobów w obiegu gospodarczym, dzięki czemu zapotrzebowanie na nie zaspokajane jest przez zasoby odzyskiwane z poprzedniego cyklu gospodarczego [Preston 2012; Allwood 2014; Bicket i in. 2014]. Możliwość przejścia z liniowego na cyrkularny model produkcji i konsumpcji jest przedmiotem badań w różnych sektorach gospodarki, ale najczęściej w zakresie produkcji materialnej [Lehmann i in. 2014]. Utrudnia to wdrożenie postulowanych rozwiązań i dobrych praktyk w działalności usługowej, w tym turystycznej.

Koncepcja gospodarki cyrkularnej formułuje zadania przedsiębiorców głębiej niż koncepcje zrównoważonego rozwoju, od dawna już eksploatowane m.in. w obszarze nauk o turystyce. W odróżnieniu od postulatów zrównoważonego rozwoju wdrażanie zasad rozwoju cyrkularnego musi odbywać się kompleksowo, ponieważ łańcuch wartości nie zaczyna się ani nie kończy na pojedynczym przedsiębiorstwie. Jest to konstatacja szczególnie ważna w odniesieniu do małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) dominujących liczebnie w branży turystycznej. Mają one mniejsze możliwości doboru dostawców i podwykonawców, weryfikacji zakupywanych materiałów wykończeniowych, produktów żywnościowych czy utylizacji odpadów aniżeli korporacje, dysponują też mniejszym dostępem do wiedzy, umiejętności i zasobów ludzkich, niezbędnych w procesie tak dużej zmiany, jak przestawienie gospodarki liniowej na cyrkularną. Mali i średni przedsiębiorcy pozostają biorcami rozwiązań technologicznych, gospodarczych i politycznych [Hansen, Klewitz 2012; Hillary 2004; Hoevenagel i in. 2007], toteż ich faktyczne włączenie do obiegu zamkniętego uwarunkowane jest w dużej mierze przez obowiązujące rozwiązania formalno-prawne i biznesowe oraz faktyczną możliwość kreowania sieci relacji gospodarczych [Hillary 2004; Lehmann i in. 2014].

Niniejszy artykuł składa się z dwóch zasadniczych części: w pierwszej (teoretycznej) podjęto wątek koncepcji gospodarki obiegu zamkniętego oraz jej znaczenia z perspektywy stanu zasobów Ziemi, a tym samym dalszego rozwoju gospodarki. W drugiej części przedstawiono wyniki badań dotyczących opinii MSP hotelarskich na temat możliwości realizacji założeń GOZ w ich własnej działalności oraz postulowanych rozwiązań, które umożliwiłyby przedsiębiorcom hotelarskim wdrożenie zasad rozwoju cyrkularnego.

Gospodarka obiegu zamkniętego (GOZ) jako nowy paradygmat rozwoju

Obowiązujący współcześnie system gospodarczy charakteryzuje się liniowym przepływem surowców i materiałów. Podstawą jego rozwoju był dostęp do taniej energii i surowców oraz niskooprocentowanych kredytów [Heck 2006; Reh 2013]. Produkowane masowo w takich warunkach wyroby są niedrogie, co umożliwia konsumentom stałe zwiększanie spożycia. Masowej konsumpcji odpowiada rosnący wolumen produkcji, co oznacza nieustanne zapotrzebowanie na surowce, materiały i półprodukty. Konsumpcja takiej ilości zasobów naturalnych oraz wytwarzanie olbrzymich ilości odpadów, niszczy środowisko w stopniu przekraczającym możliwości jego regeneracji [Global Footprint Network 2017].

Pojęcie i koncepcja gospodarki obiegu zamkniętego (ekonomii cyrkularnej) ma swoje korzenie w kilku różnych szkołach myślenia i teoriach kwestionujących powszechnie przyjęte, liniowe systemy ekonomiczne, które zakładają, że zasoby są nieskończone [Ellen MacArthur Foundation 2013; Preston 2012; Heck 2006; Reh 2013]. Jednym z pierwszych naukowców, którzy wywarli wpływ na rozwój koncepcji GOZ, był K. Boulding [1966], który przekonywał, że ludzkość powinna odpowiadać za wszelkie efekty swoich działań w podobny sposób, jak astronauta w zamkniętej przestrzeni statku kosmicznego (stąd termin „spaceman economy”) skazani na bezwzględne ograniczenie dostępnych zasobów. Wiodące założenia GOZ ilustruje zasada 3R (*reduce, reuse, recycle*) – zasada redukcji zużycia, ponownego użycia i recyklingu. Nazwa gospodarki cyrkularnej (*circular economy*) została wprowadzona przez Pearce’a i Turnera (1990) w opisie systemu wzajemnych oddziaływań gospodarki i środowiska naturalnego oraz ich implikacji dla przyszłego rozwoju ludzkości, która jest jednocześnie producentem i odbiorcą odpadów.

Wyczerpywanie się najważniejszych zasobów planety oraz negatywne efekty zewnętrzne ludzkiej działalności zmuszają mieszkańców Ziemi do wypracowania nowego modelu gospodarki, w którym materiały i energia z odrzuconych produktów będą ponownie wprowadzane do systemu ekonomicznego [Lehmann i in. 2014; Ellen MacArthur Foundation 2013]. Koncepcje gospodarki cyrkularnej i zrównoważonego rozwoju charakteryzuje wspólne przesłanie, ale GOZ ma znacznie bardziej radykalne implikacje. Dotychczasowe założenia zrównoważonego rozwoju nie wpłynęły bowiem na zmianę głównej zasady działania gospodarki: produkować jak najtaniej i sprzedawać dużo, bez oglądania się na szkody w środowisku („wykorzystać i wyrzucić”) [Hansen, Klewicz 2012; Hillary 2004].

GOZ jest przeciwieństwem gospodarki opartej na ciągłym wzroście, powiększającym się zużyciu surowców i wolumenie odpadów [Lehmann i in. 2014]. Stanowi regeneracyjny system gospodarczy, w którym minimalizuje się zużycie surowców i wielkość odpadów oraz emisję i utraty energii po-

przez tworzenie zamkniętej pętli, w których odpady z jednych procesów są wykorzystywane jako surowce dla innych [Preston 2012; Heck 2006; Reh 2013]. Pojęcie „circular economy” powszechnie stosowane jest w świecie polityki, biznesu i administracji rządowej i samorządowej, a nawet artystów i projektantów (*eco-design*), co rodzi obawę, czy nie zamieni się w kolejny pusty, ale nośny konstrukt językowy, ale z drugiej strony wskazuje, że koncepcja znajdująca zastosowanie w tyłu dziedzinach ludzkiej działalności niesie szansę na ostateczne domknięcie pętli produkcji i konsumpcji, które jest jej przedmiotem.

Dotychczasowa praktyka wielu podmiotów oparta była na emisji zanieczyszczeń i generowaniu odpadów, a następnie ich „usunięciu” poza system (miasta, przedsiębiorstwa czy gospodarstwa domowego), co było tylko pozornym rozwiązaniem problemu [Glomm, Kawaguchi, Sepulveda 2008; Lehmann i in. 2014; Preston 2012; Hansen, Klewitz 2012]. Faktycznie biorąc odpadów pozostawało środowisko naturalne, a wraz z nim – społeczeństwo, ponieważ odpady nie znikają po zakończeniu procesu produkcji ani użycia [Ellen MacArthur Foundation 2013]. Dotychczasowy system gospodarczy bazował na upublicznianiu kosztów przy jednoczesnej prywatyzacji zysków. Idea GOZ traktowana jest jako odpowiedź na globalne, europejskie i krajowe problemy gospodarcze (np. wzrost cen surowców), społeczne obawy (np. pogarszający się stan środowiska) i koszty konsumenckie (np. planowana awaryjność produktów¹ albo zbyt duża liczba niepotrzebnych opakowań).

Analiza historii sukcesu modeli biznesowych opartych na obiegu zamkniętym (*circular business models*) w produkcji przemysłowej wykazała możliwość osiągnięcia rocznych oszczędności rzędu 340-630 mld USD w gospodarce państw UE [European Commission 2015], co stanowi do 23% całkowitych kosztów produkcji sektora przemysłu. Oszczędności takie stają się źródłem dodatkowych korzyści w formie coraz ściślejszego zamykania pętli ponownego wykorzystanie materiałów, a tym samym zmniejszenia zapotrzebowania na surowce, co poza korzyściami środowiskowymi sprzyja zmniejszeniu amplitudy wahań cen surowców [Preston 2012; Reh 2013; World Economic Forum 2014].

Wdrażanie cyrkularnych modeli biznesowych sprzyja poprawie innowacyjności i wzmacnia potencjał zatrudnienia (np. w przedsiębiorstwach recyklingu i upcyklingu). Dane szacunkowe dla Wielkiej Brytanii pokazują, że od początku lat dwutysięcznych GOZ przyczyniła się do utworzenia około 50 tys. nowych miejsc pracy w przedsiębiorstwach dokonujących demontażu, recyklingu, przetwarzania organicznego i wykorzystania energii z odpadów komunalnych [ESA, 2013].

¹ Inaczej: planowane ograniczenie trwałości, planowanie żywotności (z ang. *planned obsolescence*). Tego typu strategie producentów mają na celu projektowanie, które gwarantuje ograniczony czas użytecznego życia produktu, wymuszając większą rotację zakupów (przyspieszając obrót gospodarczy).

Nie sposób jednak ignorować licznych barier, które sprawiają, że decyzja o wdrożeniu zasad GOZ porzucana jest w obliczu priorytetów biznesowych (wymóg efektywności i dążenie do maksymalnej rentowności). Identyfikacja tych wyzwań stanowi wskazówkę dla decydentów i polityków w zakresie poszukiwania rozwiązań w obszarze regulacji i właściwego wsparcia przedsiębiorców. W sektorze usług (w tym w turystyce i hotelarstwie) niezrozumienie zagadnienia potęguje fakt, że większość publikacji poświęconych GOZ operuje danymi z sektora przemysłu. Hasła i raporty rządowe nie zawsze przekładają się na praktykę gospodarczą. Badanie przeprowadzone w trakcie seminarium pt. „Polska droga do GOZ” w 2016 r. w Poznaniu wykazało, że o ile sama idea GOZ ma bardzo duże poparcie respondentów (95%), to ulega ono osłabieniu, gdy koncepcja zostaje uszczegółowiona (dyrektywy unijne, prawo krajowe, zasady organizacji biznesu, konieczność zmiany zasad finansowania i subsydiowania przedsiębiorstw, polityka podatkowa, likwidacja określonych grup miejsc pracy, a nawet zawodów) [*Polska droga do GOZ 2017*].

Zważywszy, że gospodarka obiegu zamkniętego wymaga także zrozumienia wzajemnych sprzężeń zwrotnych między gospodarką, uwarunkowaniami społecznymi i środowiskowymi, warunkiem jej skutecznego i efektywnego wdrażania pozostaje przekonanie o niezbywalnym prawie wszystkich interesariuszy do udziału w korzyściach i odpowiedzialności za skutki zmiany systemu gospodarowania [Vasilenko, Arbačiauskas 2012; Studer i in. 2006; Trianni, Cango 2012]. Nie sposób też projektować systemu gospodarki cyrkularnej wyłącznie z myślą o korporacjach: bez MSP systemu nie uda się „domknąć” tym bardziej, że to właśnie wśród małych przedsiębiorstw istnieje największy potencjał generowania nowych miejsc pracy związanych z obsługą obiegu zamkniętego. Podstawą obiegu zamkniętego pozostaje wspomniana zasada 3R. Oznacza to zwiększenie odpowiedzialności każdego producenta za pełny cykl życia produktu (od momentu pozyskania surowców i energii po moment ostatecznej utylizacji materiałów użytych do jego wytworzenia) oraz nabywcy (także konsumenta) za dobór produktów i usług gwarantujących minimalne zużycie zasobów planety oraz możliwie wysokie prawdopodobieństwo ponownego ich użycia lub recyklingu [Glomm, Kawaguchi, Sepulveda 2008; Hansen, Klewitz 2012; Vasilenko, Arbačiauskas 2012; Studer i in. 2006].

Paradygmat rozwoju cyrkularnego wymaga włączenia wszystkich form ludzkiej działalności w obrębie gospodarki – wszystkich jej sektorów. Tę ideę dobrze oddaje określenie „gospodarka zamknięta”, sugerujące, że indywidualne działania podejmowane przez pojedyncze przedsiębiorstwa, a nawet branże stanowią niedostateczne rozwiązanie problemu kurczących się zasobów surowców i energii. W przypadku gospodarki turystycznej problem jest tym bardziej znaczący, że ze swojej natury charakteryzuje się ona heterogenicznością i rozbudowanym systemem powiązań gospodarczych. Co

więcej, niezależnie od dynamiki swego powojennego rozwoju, konsumpcja turystyczna pozostaje do dzisiaj domeną państw wysoko rozwiniętych i charakteryzuje ją podobny masowy, rabunkowy i linearny charakter, jaki można zaobserwować w innych obszarach gospodarki. W odpowiedzi na te zjawiska od lat 90. XX w. popularyzowana jest koncepcja zrównoważonego rozwoju turystyki, która zakłada dążenie do takiego zarządzania wszystkimi zasobami, aby możliwe było zaspokojenie potrzeb gospodarczych, społecznych i estetycznych, przy jednoczesnym zachowaniu integralności kulturowej, procesów ekologicznych, zróżnicowania biologicznego i ochrony istot żywych [Agenda 21, 1992]. Niestety na poziomie przedsiębiorstw turystycznych podejmowane są zazwyczaj wyłącznie takie formy działań, które w krótkim okresie przynoszą ograniczenie kosztów (np. powszechnie minimalizowany koszt prania ręczników) lub pozwalają uniknąć kar finansowych (utyliczacja zanieczyszczeń). Bliżej nieokreślone zadania w obszarze równoważenia gospodarki turystycznej na poziomie regionu najczęściej przerzucane są na samorządy lokalne, co sytuuje przedsiębiorców turystycznych i ich otoczenie bardzo mocno w strukturach linearnego rozwoju gospodarczego, opartego na powiększającym się zużyciu surowców i innych nakładów fizycznych i niematerialnych (przestrzeń, krajobraz, walory środowiskowe, kulturowe) oraz rosnącym wolumenie odpadów i negatywnych efektów zewnętrznych.

Założenia gospodarki cyrkularnej wykluczają takie podejście, definiując wyraźnie przedsiębiorcę jako dawcę i biorcę efektów zewnętrznych, który powinien ponosić odpowiedzialność za skutki swoich działań. Praktyczne wdrożenie i egzekwowanie takiego sposobu myślenia wymaga jednak w pierwszej kolejności ustalenia, czy pozostając biorcą określonego systemu regulacji, wiedzy i wsparcia publicznego, przedsiębiorca faktycznie jest w stanie sprostać wymogom ekonomii cyrkularnej. Analizie i egzemplifikacji tego zagadnienia służyły badania przeprowadzone wśród przedsiębiorców hotelarskich w Polsce.

Przesłanki podjęcia badań – obserwacje z rynku europejskiego

Bariery utrudniające wdrożenie gospodarki cyrkulacyjnej w praktyce biznesowej MSP mogą wynikać z przestarzałego charakteru łańcucha wartości rynkowej: zachowania rynkowe dostawców i odbiorców MSP oraz brak kompetencji technicznych, prawnych, negocjacyjnych i finansowych sprawiają, że nawet najbardziej świadomy przedsiębiorca nie będzie skłonny ryzykować zmian jako pierwszy, narażając się na utratę rentowności.

Pomimo niewątpliwej różnorodności, MSP posiadają szereg cech wspólnych w zakresie organizacji pracy i sposobu podejmowania decyzji. Menedżer często jest zarazem właścicielem przedsiębiorstwa i ma znaczącą siłę

w podejmowaniu strategicznych decyzji. Jego nastawienie względem GOZ oraz wyjściowy poziom wiedzy nt. potencjalnych korzyści „cyrkularnego biznesu” definiują stopień, w jakim będzie on skłonny wdrażać nowe rozwiązania. Pojęcie ekoświadomości [Seidel i in. 2008] odnosi się do stopnia znajomości oraz postrzegania zasad zrównoważonego rozwoju w kontekście prowadzonej działalności. Wielu przedsiębiorców nie dostrzega związku między własną działalnością i kondycją otoczenia, a inni skłonni są angażować się w kwestie ochrony środowiska wyłącznie wtedy, gdy mogą uzyskać gratyfikację finansową [Revell, Blackburn 2004; Revell, Rutherford 2003].

Wysokie koszty innowacji i modeli biznesowych GOZ oraz brak dostępu do źródeł finansowania stanowią najczęściej wskazywaną przeszkodę w przyjęciu praktyk zrównoważonego rozwoju przez MSP [Vasilenko i Arbačiauskas 2012; Lawrence i in. 2006; Trianni i Cango 2012]. Co więcej, im mniejsza firma, tym więcej napotyka trudności w zakresie dostępu do kapitału i tym trudniej radzi sobie z oceną różnych opcji finansowania (np. wsparcie UE, programy i dotacje rządowe). Po części wynika to z braku kompetencji i wiedzy, ale głównie z ograniczonej liczebności personelu i nadmiaru zadań w zakresie zarządzania [Rademaekers i in. 2011; Müller, Tunçer 2013].

Utrudniony dostęp do kapitału wymaga podjęcia szczególnych działań w obszarze finansowania publicznego [Oakdene Hollins, 2011; Rademaekers i in., 2011]. MSP nierzadko nie mają nawet zasobów na ustanowienie i zarządzanie systemem recyklingu, a sondaż przeprowadzony w Wielkiej Brytanii wskazał, że selekcjonowanie odpadów jest dla wielu z nich niekorzystnym ekonomicznie rozwiązaniem [WRAP 2007]. Podobny problem zidentyfikowano w trakcie badań MSP hotelarskich w Zakopanem oraz wśród przedsiębiorców Podkarpackiego Klastra Turystycznego [Kachniewska 2018]. Barięą są też „ukryte” koszty, np. czas i zasoby ludzkie, w tym elementy trudno mierzalne – np. opór przed zmianą [Revell, Blackburn 2005; Kachniewska 2018]. W wielu przypadkach stanowią one krytyczną przeszkodę w realizacji innowacji [Iraldo i in. 2010; Oakdene Hollins 2011; Seidel i in. 2008].

Barierą absorpcji inwestycji środowiskowych jest brak dostępu do wiedzy, doradztwa, wsparcia rządowego i konkretnych zachęt (zapewnienie finansowania, system szkoleń, polityka podatkowa itp.) [Studer i in. 2006; Oakdene Hollins 2011; Kachniewska 2018; Rademaekers i in. 2011]. Problemem jest nieprzejrzysty system regulacji, gdyż małe firmy są bardziej podatne na wpływ organów regulacyjnych i władz lokalnych niż większe przedsiębiorstwa czy korporacje [Hillary 2004]. W takich warunkach odpowiedzialność za środowisko biorą na siebie wyłącznie najbardziej zaangażowani menedżerowie [Rutherford i in. 2000; Biondi, Iraldo 2002; Seidel i in. 2008].

Narzędzia służące zarządzaniu środowiskowemu [np. European Eco-Management i EMAS] projektuje się z myślą o dużych podmiotach, bez uwzględnienia specyfiki sektora MSP [Studer i in. 2006]. Badania prze-

prowadzone na zlecenie Komisji Europejskiej wykazały, że dopracowania wymagają takie obszary, jak odpowiedzialność producenta, zasady selekcjonowania odpadów, sposób definiowania recyklingu, zasady ponownego wykorzystania i odzyskiwanie surowców [Rademaekers i in. 2011; AMEC i BioIntelligence 2013].

Problemy zidentyfikowane na bazie przeglądu literatury wskazują, jak ważne jest rozpoznanie barier i warunków wdrażania GOZ w małych i średnich przedsiębiorstwach. Badania przeprowadzone w małych i średnich przedsiębiorstwach hotelarskich w Polsce miały na celu ustalenie, w jakim stopniu realne jest ich włączenie do obiegu gospodarki zamkniętej, zważywszy na szczególne miejsce tych podmiotów w strukturze turystycznego łańcucha wartości [szerzej patrz Kachniewska 2010, s. 86-91].

Uwarunkowania wdrażania praktyk biznesowych GOZ w małych i średnich przedsiębiorstwach hotelarskich w Polsce

Zakres i metodyka badań

Formułując zasady wdrażania założeń GOZ w przedsiębiorstwach hotelarskich należy ustalić:

- na ile samo pojęcie i podstawy funkcjonowania gospodarki cyrkularnej są zrozumiałe dla przedsiębiorców;
- na ile można oczekiwać wdrożenia zasad cyrkularnego rozwoju w MSP, skoro idea GOZ zakłada zamknięty obieg w całym systemie gospodarczym (w tym dostępność określonych usług zewnętrznych i rozwiązań prawnych), na które MSP nie mają wpływu;
- czy i jakie praktyki stosowane w działalności MSP już teraz można uznać za spójne z założeniami GOZ;
- jakiego rodzaju wsparcie ze strony podmiotów publicznych ułatwiłoby drogę MSP do GOZ.

Odpowiedzi na powyższe pytania poszukiwano w toku badań przeprowadzonych w okresie luty-lipiec 2018 roku w polskich przedsiębiorstwach hotelarskich. Do badania wytypowano 112 przedsiębiorstw hotelarskich niesieciowych. Zgodnie z założeniem badań wybrano przedsiębiorstwa niesieciowe zlokalizowane w małych ośrodkach miejskich (12 obiektów) oraz na obszarach wiejskich i nieurbanizowanych (52). Taki dobór próby podyktowany był chęcią weryfikacji stopnia znajomości pojęcia gospodarki cyrkularnej w środowiskach mających nieporównanie trudniejszy dostęp do wiedzy i możliwości jej aktualizacji, aniżeli obiekty sieciowe położone w dużych ośrodkach miejskich, które (co najmniej na poziomie public relations) wykazują znaczące zainteresowanie ideą GOZ i wdrażanie kolejnych

praktyk intensywnie wykorzystują w celach promocyjnych. Ostateczną chęć współpracy wykazały 64 przedsiębiorstwa. W grupie badanych znalazły się: 33 pensjonaty i zajazdy oraz 31 hoteli. Badania przeprowadzono trzyetapowo:

- W pierwszym etapie przeprowadzono badanie ankietowe pozwalające określić wyjściowy poziom wiedzy na temat pojęcia i założeń gospodarki cyrkularnej (pytania ankiety dotyczyły znajomością pojęcia GOZ lub gospodarki cyrkularnej oraz poszczególnych pięciu obszarów GOZ, wymienionych poniżej).
- Druga część ankiety służyła ustaleniu zakresu działań charakterystycznych dla GOZ, które zostały już wdrożone w przedsiębiorstwie, nawet jeśli właściciel nie był świadomy ich spójności z założeniami gospodarki cyrkularnej (pytania szczegółowe dotyczyły różnych obszarów wdrożeń, które możliwe są w hotelarstwie, bez nazywania ich działaniami z zakresu GOZ. Na przykład: sposoby postępowania z odpadami remontowymi, sposoby utylizacji starych elementów wyposażenia obiektu, gospodarowanie odpadami kuchennymi, działania ukierunkowane na oszczędzanie wody, energii, żywności itd.).
- W trzecim etapie przeprowadzono wywiad pogłębiony z właścicielami/ menedżerami obiektów w celu rozpoznania ich wątpliwości, co do samej idei GOZ, jak i postrzeganych przeszkód na drodze wdrożenia cyrkularnego modelu biznesowego (np. na ile realne są możliwości doboru dostawców lub wykonawców, którzy odpowiadają za recykling materiałów i surowców, jakie instrumenty wsparcia dostępne są dla przedsiębiorców wdrażających zasady GOZ – np. preferencyjne linie kredytowe, czy i jakie formy wsparcia dla przedsiębiorców oferują władze lokalne/centralne w przypadku podejmowania działań ukierunkowanych na oszczędności lub ochronę zasobów planety itd.).

Formularz ankiety rozsyłany był drogą mailową. Wywiad w 12 przypadkach został przeprowadzony w trakcie spotkań z menedżerami obiektów hotelarskich, a w pozostałych 52 przypadkach – drogą telefoniczną. Respondentami we wszystkich przypadkach byli dyrektorzy generalni obiektów hotelarskich, w 56 przypadkach byli to zarazem właściciele i inwestorzy, a więc osoby mające dokładną wiedzę na temat stanu technicznego obiektu, jego wyposażenia, polityki zakupowej i inwestycyjnej oraz rozeznanie w zakresie dostępnego zaopatrzenia i podwykonawców.

W ujęciu merytorycznym zakres poruszanych zagadnień podzielono na 5 głównych obszarów charakteryzujących GOZ, które zostały wyłonione w toku analizy wybranych dokumentów Komisji Europejskiej oraz projektów dyrektyw i istniejących przepisów prawa europejskiego i objęły:

- kompleksową politykę surowcową,
- projektowanie (w tym w szczególności tworzenie zasobooszczędnych i efektywnych energetycznie produktów),

- produkcję i ponowne wytwarzanie (w tym poprawę efektywności i ekoinnowacyjności przedsiębiorstw oraz ograniczenie ich zależności od surowców pierwotnych),
- użycie i ponowne użycie,
- dystrybucję (w tym przeciwdziałanie marnowaniu żywności i przeprojektowanie łańcuchów dostaw).

Wyniki badań

Pierwszy z wymienionych obszarów (nowa kompleksowa polityka surowcowa) ma ogromny wpływ na funkcjonowanie całej branży turystycznej (a więc także hotelarstwa), ale jego ocena wymaga wiedzy eksperckiej, której nie można oczekiwać od respondentów. Wyjątkiem okazała się kwestia dostępności wody i energii oraz możliwości zamknięcia ich obiegu, w szczególności poszukiwania alternatywnych źródeł energii oraz pozyskiwania wody z recyklingu ścieków. 42% respondentów przejawiało bardzo duże zainteresowanie poszukiwaniem takich rozwiązań, głównie dlatego, że jest to spójne z dążeniem do podnoszenia rentowności. W 11 badanych obiektach stosowane są prywatne oczyszczalnie ścieków, a w 9 pozyskiwana jest energia słoneczna i geotermalna. 38% hotelarzy podkreśliło z kolei, że powodem rezygnacji z zastosowania paneli fotowoltanicznych była kalkulacja wskazująca, że zwrot z tej inwestycji nastąpi najwcześniej za 25-30 lat. Analogiczna sytuacja dotyczy wody ściekowej i kosztu jej samodzielnego uzdatniania. Zasoby wody w Polsce w przeliczeniu na mieszkańca są od wielu lat jednymi z najniższych w UE [Eurostat 2017], więc idea recyklingu również dla tego surowca może odegrać dużą rolę w „zamykaniu obiegu” gospodarczego. Jednym z powszechnie stosowanych zabiegów jest instalowanie perlatorów mających istotny wpływ na zmniejszenie zużycia wody (wg deklaracji respondentów od 10 do nawet 18%). Postawy konsumenckie okazały się jednak dalekie od oczekiwań hotelarzy, którzy zgłaszali problem usuwania perlatorów przez gości. Podobnym niepowodzeniem w kilku przypadkach zakończyły się próby serwowania gościom wody źródlanej (zamiast butelkowanej) w pokojach i restauracji.

W obszarze drugim („projektowanie”) wykazano, że respondenci oczekują od producentów (dostawców) zwiększenia dostępności urządzeń, maszyn, mebli i innych elementów wyposażenia, które będą nie tylko zgodne z wymaganiami gospodarki cyrkularnej (np. biodegradowalne lub nadające się do ponownego wykorzystania), ale przede wszystkim trwałe (przy jednoczesnym zachowaniu walorów estetycznych i bezpieczeństwa użytkownika) lub nadające się do ewentualnej reperacji. Produkty dla hotelarstwa – podobnie jak dostępne w handlu detalicznym – są projektowane z myślą o ograniczonym okresie użytkowania albo w sposób utrudniający ich naprawę. W sytuacji, gdy nie nadają się do naprawy – oznaczać mogą tylko straty:

dla hotelarza i dla społeczeństwa, które traci nakład pracy i zasoby środowiska zainwestowane w ich wytworzenie. Tylko 12% respondentów uznało, że projektanci produktów wyposażenia hoteli dbają o ich trwałość zgodnie z tezą prof. Günthera Horntricha, że „dobre wzornictwo jest tożsame z ekoprojektowaniem” (ang. *ecodesign*) [Stahel 2015], rozumianym jako minimalizacja zużycia materiałów i energii, zaniechanie stosowania substancji niebezpiecznych, możliwość naprawy i ponownego użycia lub recyklingu przedmiotu, a także wykorzystania materiałów pochodzenia biologicznego.

Pomimo deklaracji dotyczących przemyślanego doboru materiałów wykończeniowych, tkanin i mebli, tylko 26% respondentów wyraziło gotowość opłacenia wyższej ceny produktów spełniających wymagania *ecodesign*, choć aż 67% było gotowych ponieść wyższy koszt w zamian za gwarancję trwałości produktu lub prawa do jego wymiany (na zasadach zbliżonych do leasingu). 96% badanych wyraziło natomiast zainteresowanie możliwością użytkowania mebli zamiast ich zakupu, na wzór rozwiązań znanych już i stosowanych np. w gabinetach SPA i wyposażeniu ogródków restauracji.

Wątki dotyczące projektowania wiążą się z postulatami zasobooszczędności i efektywności energetycznej. Ten obszar jest spójny z dążeniem do długofalowego obniżania kosztów w przedsiębiorstwie hotelarskim: materiały termoizolacyjne, urządzenia energooszczędne, oświetlenie i ogrzewanie – to tematy, które w hotelarstwie mają kolosalne znaczenie, szczególnie kiedy wiązane są z funkcjonalnością „inteligentnych budynków” (np. w zakresie rozpoznawania obecności człowieka i dostosowywania temperatury do jego potrzeb i warunków pogodowych). Interes hotelarzy jest tutaj silnie skorelowany z wymaganiami gospodarki cyrkularnej (a tym samym – z potrzebami Ziemi). Respondenci, którzy pełnili funkcje dyrektorów kontraktowych (20% respondentów) podkreślali jednak fakt dość niefrasobliwych zakupów podejmowanych przez właścicieli na etapie inwestycji – wiele rozwiązań technologicznych pochodziło z lat 70.-80. XX w., co oczywiście rzutowało na zasobo- i energochłonność budynków, ale w wielu przypadkach nawet relatywnie nowe obiekty (pięcio- i dziesięcioletnie) powstawały przy wykorzystaniu możliwie tanich materiałów budowlanych, co obecnie przekłada się na wysokie koszty eksploatacji i szybsze zużycie techniczne. Pozostali respondenci, którzy jednocześnie są właścicielami/inwestorami, nierzadko objaśniali dobór dostawcy ograniczonymi możliwościami wyboru na rynku lokalnym (46%) lub przekonaniem, że wysoki poziom obłożenia pozwoli szybciej amortyzować inwestycję niż następuje jej zużycie techniczne (23%). Problem wpływu na środowisko często postrzegali jako drugorzędny w tym kontekście (75%).

Ważną kwestią pozostaje wysoki koszt materiałów zasobooszczędnych: w warunkach linearnego rozwoju gospodarczego są one (na etapie zakupu) droższe niż zamienniki. Kluczowym warunkiem przechodzenia gospodarek na obieg zamknięty będzie zachęcanie dostawców branży hotelarskiej

do długoterminowego planowania i inwestowania w tworzenie ulepszonych wyrobów, co wymaga prawnego określenia minimalnych wymagań dotyczących zasobooszczędności produktów obowiązujących na terenie UE [Ellen MacArthur Foundation 2013]. W tym zakresie mały i średni przedsiębiorca jest wyłącznie biorcą rozwiązań formalnoprawnych. Wywiady z respondentami nie pozostawiają złudzeń, że tak długo, jak długo prawo dopuszcza produkcję materiałów, które nie spełniają wymogu zasobooszczędności – przedsiębiorca (szczególnie MSP) będzie szukał tańszych rozwiązań.

Przedsiębiorcy negatywnie ocenili przygotowanie polskiej gospodarki w obszarze recyklingu, ponownego wykorzystania oraz produkcji i ponownego wytwarzania (45,5% wskazań dotyczyło niedostatecznych rozwiązań w tym obszarze). Wskazywali, że moralne starzenie się produktów przebiega współcześnie coraz szybciej, co wiąże się m.in. ze zmianami technologicznymi (zwłaszcza w elektronice i informatyce), w wyniku którego w pełni sprawny sprzęt lub oprogramowanie nie spełnia standardów użytkowania. W hotelarstwie, gdzie oprogramowanie i systemy CRM mają szczególne znaczenie dla kreowania guest experience i niezawodności usługi (urządzenia biurowe, nowoczesne wyposażenie kuchni, sterowanie temperaturą i oświetleniem), konieczność wymiany urządzeń elektronicznych wymuszana jest nierzadko przez zmianę i doskonalenie systemów operacyjnych oraz rozbudowę dostępnych funkcji oprogramowania. Nie sposób oczekiwać, że MSP samodzielnie (i na własny koszt) podejmą rozwiązania w tym obszarze, tym bardziej, że usługobiorcy wykazują bardzo niski poziom świadomości ekologicznej i szukają atrakcyjnych rozwiązań nawet za cenę strat środowiskowych (np. elektryczne sterowanie żaluzjami i roletami w pokoju hotelowym, duże telewizory, dostępność gadżetów elektronicznych w pokoju).

Problem nie ogranicza się do technologii – starzenie moralne to także efekt mody. Następstwa tego zjawiska obserwowane są w hotelarstwie w zakresie wyposażenia wewnątrz: nawet piękne, trwałe materiały i meble okazują się „niemodne” po kilku latach, podczas gdy ich fizyczne zużycie nie uzasadnia wymiany. Nieustannie rosnąca liczba hoteli, powoduje, że na rynku pojawiają się nowe, coraz elegantsze i coraz bardziej nowoczesne obiekty, co wymusza większe tempo wymiany wyposażenia w starszych zakładach. Tymczasem system ponownego wprowadzenia do obrotu używanych produktów praktycznie w Polsce nie istnieje. Tę lukę próbują zagospodarować podmioty tzw. trzeciego sektora oraz sami obywatele (jest to osiągalne dzięki odpowiednim aplikacjom i nowym mediom, które pozwalają kontaktować się z potencjalnymi nabywcami lub po prostu znaleźć zainteresowanych przejęciem niepotrzebnych mebli i urządzeń). Tym sposobem trzy spośród badanych obiektów wyposażyły swoje pokoje i sale gastronomiczne używanymi meblami sprowadzonymi z Niemiec, co oznacza, że wtórne wykorzystanie produktów – również w obszarze przedsiębiorczości – znajduje swoich zwolenników. Platformy internetowe ani akcje charytatywne nie stanowią

jednak rozwiązania systemowego. Jeden z uczestników badania zaznaczył, że „nie sposób prowadzić rentownego biznesu obdarowując nieustannie wykładzinami i meblami okoliczne domy samotnej matki czy schroniska dla zwierząt, po to, aby następnie kupić nowe wyposażenie, które za 5 lat wyjdzie z mody”.

Wydaje się, że spore znaczenie w GOZ będą mieć firmy bazujące na nowych modelach biznesowych, które przejmą na siebie co najmniej pośrednictwo w udostępnianiu używanych produktów. Oddawanie produktów do upgradingu, upcyklingu i napraw także tworzy pole dla rozwoju nowych modeli biznesowych – m.in. w ramach tzw. ekonomii społecznej – oferujących usługi z zakresu pośrednictwa w dystrybucji produktów nadających się do ponownego użycia, organizujących warsztaty naprawcze i modernizację rzeczy. Dobre praktyki w tym obszarze popularyzuje m.in. projekt Europejskie sieci i centra napraw i ponownego wykorzystania (CERREC, ang. *Central Europe Repair, Re-use Centres and Networks*). W Polsce na razie nieliczne są przykłady takich inicjatyw i adresowane są one wyłącznie do konsumentów.

Problemem dla odbiorców z sektora hotelarskiego jest niewystarczająca trwałość produktów, brak możliwości ich naprawy oraz słaba dostępność i wysokie ceny części zamiennych (brak właściwości zasobooszczędnego produktu), na co w badaniu zwracali uwagę praktycznie wszyscy respondenci (96%). 87% hotelarzy wyraziło akceptację dla wyższych cen produktów z gwarantowanym pięcioletnim okresem trwałości (podobne pytanie skierowane do polskich konsumentów w badaniu Eurobarometru dało wynik 75%, a średnia dla UE – 66%), co wskazuje, że trudności w naprawie produktów są ważnym czynnikiem niezadowolenia odbiorców, a tym samym argumentem na rzecz wdrażania gospodarki cyrkulacyjnej.

Hotelarze wskazywali, że przyczynami rezygnacji z naprawy urządzeń są wysokie koszty części i podzespołów lub brak stosownego wsparcia serwisowego. 78% respondentów nie zdecydowało się na reperację co najmniej jednego uszkodzonego urządzenia w okresie ostatnich 12 miesięcy z powodu zbyt wysokiej ceny naprawy, a 53% – z powodu niedostępności właściwej usługi serwisowej. 86% podjęło próbę samodzielnego usunięcia usterki licząc się z prawdopodobieństwem utraty właściwości przez produkt/urządzenie. Wypowiedź jednego z respondentów dotycząca naprawy pralki: „Jeżeli koszt programatora stanowi 60% kosztu pralki, to oczywiście, że wolę ją wyrzucić niż naprawiać”. Tego typu obserwacje wskazują na znaczenie działań podejmowanych na poziomie UE, gdzie podjęto już dyskusje nt. możliwości stosowania preferencyjnych stawek podatkowych lub innych systemów wsparcia dla przedsiębiorców, którzy utrzymują wydłużone okresy planowanej awaryjności produktów oraz wdrażają programy odbioru i recyklingu produktów w momencie ich wymiany przez nabywcę (na takim podejściu budują swoje modele biznesowe Bosch, Miele, IKEA). Działania prawne i wsparcie finansowe (także w postaci preferencyjnych linii kredytowych)

pozwała w takim przypadku wydłużyć okres planowanej awaryjności bez strat dla producenta (pomimo ograniczenia rotacji produktów pozostających w obiegu). Dla odbiorcy końcowego (także hotelarza) oznaczać to będzie wydłużenie czasu użytkowania.

Wyniki podobnych badań odbiorców końcowych (konsumentów) w Polsce i w UE wykazały, że 47% respondentów nie podjęło próby naprawy przynajmniej jednego produktu urządzenia w ciągu ostatniego roku [Attitudes 2013] (co pokazuje, że zawodność produktów silniej odczuwalna jest wśród badanych przedsiębiorców niż średnio społecznie). Zmiany w sposobie projektowania produktów pożądane są także przez branże zajmujące się naprawą, modernizacją, regeneracją, remanufacturingiem oraz recyklingiem odpadów. Ważne jest dla nich, aby projekt produktu uwzględniał etap użytkowy, dzięki czemu możliwe byłoby zwiększenie w obiegu gospodarczym ilości ponownie używanych produktów, ich komponentów lub zawartych w nich materiałów.

Pewną odpowiedzią na te oczekiwania jest zapowiedź Komisji Europejskiej, odnośnie do dyrektywy w sprawie ekoprojektu, który m.in. określa wymogi dotyczące produktów. Sposób, w jaki to zadanie będzie realizowane określono w komunikacie „Plan prac dotyczący ekoprojektu na lata 2016-2019” [2016], ale nawet tam nie przewidziano poszerzenia zakresu stosowania dyrektywy o produkty niezwiązane z energią (tekstylnia, meble), nie poruszono kwestii przystępności cen ani dostępności części zamiennych. Oznacza to, że z perspektywy obiektów hotelarskich droga do osiągnięcia praktycznych korzyści z wdrożenia GOZ będzie długa, choć wsparciem powinny służyć organy krajowe. Rząd Szwecji obniżył stawki VAT na usługi naprawy wybranych produktów, a także wprowadził możliwość odliczenia od podatku części kosztów ponoszonych w związku z naprawą takich urządzeń, jak: lodówka, kuchenka, zmywarka i pralka [Orange 2016; Martin 2016].

W trakcie wywiadów pojawił się jeszcze jeden wątek – „pozornego” wsparcia serwisowego. Niektóre produkty objęte gwarancją nie mogły zostać naprawione we wskazanych serwisach ze względu na niedostępność informacji o sposobach naprawy. Sugerowane rozwiązania (np. wysyłka sprzętu do autoryzowanych stacji serwisowych, nierzadko zlokalizowanych za granicą) skutkowały tak wysokimi cenami napraw, że hotelarze decydowali się na zakup nowego urządzenia. Jest to element polityki planowanego postarzania produktów. Konieczne jest (na poziomie krajowym i unijnym) zobowiązanie producentów do bezwarunkowego udostępniania niezależnym serwisantom informacji o sposobie naprawy i czynnościach serwisowych.

Wiąże się z tym również kwestia obniżenia opłat za ekoprojektowanie: w 28 krajach UE funkcjonują tzw. schematy EPR (ang. *extender producer responsibility*), w Polsce określane jako ROP (rozszerzona odpowiedzialność

ność producenta), które rozciągają odpowiedzialność producenta za produkt na okres po zakończeniu jego użytkowania [OECD 2016]. Oznacza to, że przedsiębiorca, który wprowadził na rynek określony produkt (np. pralkę), ma obowiązek ponieść część lub całość kosztów związanych z jego zbieraniem i zagospodarowaniem w fazie użytkowej. Chcąc zrekompensować powstałe w ten sposób dodatkowe koszty, wytwórca będzie skłonny poszukiwać rozwiązań, które zapewnią obniżenie kosztu zagospodarowanie jego produktu w fazie użytkowej, co będzie dodatkowo premiowane niższą opłatą w schemacie EPR. Taki system skłoni producentów do wytwarzania produktów trwalszych i naprawialnych, bazujących na materiałach o wyższej przydatności do recyklingu, wykluczających substancje niebezpieczne i problemowe, co współgra z założeniami dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie odpadów i przyjętym przez Unię programem „Zero odpadów dla Europy”. Na razie schematy EPR skupiają się na sprzęcie elektrycznym i elektronicznym, zużytych bateriach i akumulatorach, pojazdach, odpadach opakowaniowych i oponach. W niektórych państwach dotyczą także papieru graficznego (tu nasuwa się myśl o tysiącach ton katalogów i materiałów promocyjnych drukowanych na potrzeby branży turystycznej, z których recykling w obecnych realiach wytwarzania w 68% jest niemożliwy lub nieopłacalny). Wyjątkiem jest Francja, gdzie schematem EPR objęto meble, co zwiększa skalę ich ponownego użycia oraz przyczynia się do rozwoju przedsiębiorstw ekonomii społecznej. Inicjatorem wprowadzenia tego rozwiązania była właśnie branża hotelarska.

Szczegółne oczekiwania respondentów dotyczą dostępności produktów na zasadach leasingu (wyposażenie zaplecza kuchennego, baru, maszyny sprzątające do użytku wewnątrz budynku i na zewnątrz, roboty, komputery i inne urządzenia biurowe, pralki, suszarki, kioski meldunkowe czy nawet suszarki do włosów). Takie rozwiązania nie są nowością na rynku turystycznym (87% respondentów leasinguje wyposażenie gabinetów SPA oraz urządzenia sportowe i rekreacyjne), toteż przedsiębiorcy świadomi są związanych z tym korzyści (rozłożenie kosztów zakupów, lepsza jakość serwisu urządzeń, trwałość i większe poczucie odpowiedzialności dostawcy).

Bolączką branży hotelarskiej pozostaje brak konkretnych regulacji w sprawie odpowiedzialności producenta za postępowanie z materiałami opakowaniowymi (w trakcie wywiadów zgłaszano przede wszystkim kwestie opakowań kosmetyków i wody butelkowanej). W ślad za regulacjami europejskimi Ustawa z dnia 14 grudnia 2012 r. o odpadach wprowadziła tzw. hierarchię sposobów postępowania z odpadami, która obejmuje:

- zapobieganie powstawaniu odpadów,
- przygotowywanie do ponownego użycia,
- recykling,
- inne procesy odzysku,
- unieszkodliwianie.

Najwyższy poziom (zapobieganie) realizowany jest już przez wiele obiektów hotelarskich (w grupie badanej 89%) poprzez umieszczanie dystrybutorów z kosmetykami w łazienkach hotelowych. W przypadku wody butelkowanej oferowanej w pokojach hotelowych powstaje problem wysokiego kosztu transportu opakowań szklanych (co podnosi koszty przedsiębiorcy hotelowego). W restauracjach praktykowane jest serwowanie wody w karafkach, ale respondenci podkreślali, że wielu gości woli zamówić wodę konkretnej marki, co wymusza zakupy w opakowaniach dostarczanych przez producenta. Zbiórka i recykling opakowań przez dłuższy czas będą jeszcze obciążać usługodawców turystycznych, ale problem powinien trafić do prac legislacyjnych (postulowane jest, aby rynkowe stawki opłat za usługę odzysku i recyklingu konkretnego rodzaju opakowania, np. z plastiku, styropianu czy drewna, wynikały z ofert recyklerów, przy zachowaniu gwarancji warunków konkurencji między nimi).

Działania regulacyjne powinny także ekonomicznie motywować do stosowania lepszych dla środowiska i recyklingu opakowań; służyć promocji wprowadzania opakowań zwrotnych i nadających się do ponownego użytku i dzielić między przedsiębiorców faktyczny ciężar finansowy związany z zagospodarowaniem odpadów powstających z ich produktów. Niepokój budzą ograniczone możliwości recyklingu licznych produktów ze względu na zanieczyszczenia oraz nadmiar produktów jednorazowych stosowanych w hotelarstwie (do tej grupy należą produkty jednorazowego użytku: plastikowe słomki, sztuczce czy talerzyki). Niektóre znane sieci hotelowe z dumą informują społeczność międzynarodową o całkowitej rezygnacji z niektórych rozwiązań (np. sieć Hyatt wprowadziła słomki do picia wykonane z papieru). W badanej grupie żaden z hotelarzy nie rozważał dotychczas tego zagadnienia, co respondenci tłumaczyli niewielką skalą problemu. Tylko trzech hotelarzy oszacowało, że zużycie plastikowych talerzyków i sztucców (np. organizacja imprez plenerowych przy ognisku) sięga nawet 100 kg na obiekt rocznie. W dwóch obiektach wykorzystywane są co prawda plastikowe sztuczce, ale poczęstunek na imprezach plenerowych podawany jest w talerzykach z otrębów. Oznacza to jednak wyższe koszty, nie zawsze akceptowane przez klientów.

Jeden z hotelarzy zwrócił uwagę, że wykładziny z tworzyw sztucznych są przykładem produktu następczącego wyjątkowych problemów w gospodarce obiegu zamkniętego: większość producentów nie stosuje właściwego oznakowania ani certyfikatów, przez co niezwykle trudno jest ocenić biodegradowalność produktu, a w razie recyklingu jego „czystość ekologiczną” i przydatność do ponownego przetworzenia. W efekcie odbiorcy zajmujący się recyklingiem odmawiają przyjęcia niektórych materiałów i problem z ich utylizacją pozostaje po stronie hotelarza. Regulacje zwiększające odpowiedzialność producenta za dostarczane na rynek produkty (ROP), rozwiązałyby przynajmniej w części tę kwestię (hotelarz mógłby zażądać od producenta odbioru materiałów nie nadających się do dalszego przetworzenia).

Celem unijnym jest osiągnięcie stanu wyznaczonego przez koncepcję Zero Waste [2017], czyli zmniejszenie o 90% ilości odpadów przekazywanych na składowiska oraz do termicznego przekształcania (spalania) i tym samym zwiększenie ilości odpadów przekazywanych do recyklingu. O uciążliwości obecnie stosowanych rozwiązań przekonujemy się każdego dnia w ramach własnego gospodarstwa domowego – nietrudno wyobrazić sobie, o ile większa jest skala działań podejmowanych przez obiekt hotelarski. Lepszym sposobem zapobiegania powstawaniu odpadów zdaniem respondentów (91%) byłoby wprowadzenie w Polsce zachęt finansowych, w tym uzależnienie wysokości opłaty za odbiór odpadów od ilości wyrzucanych przez niego odpadów niepodlegających recyklingowi (zgodnie z założeniami systemu PAYT (z ang. *pay as you throw*, czyli „płać za tyle, ile wyrzucasz”), który stosują w Europie m.in. członkowie sieci gmin zeroodpadowych (European Zero Waste Municipalities). Wprowadzenie takiego systemu w gminach Zero Waste zachęciło mieszkańców i lokalnych przedsiębiorców do przydomowego kompostowania bioodpadów i ograniczyło ilość wytwarzanych odpadów komunalnych o 39% na mieszkańca [Van Vilet 2013].

Przytaczane poglądy w dużej mierze odzwierciedlały zasady, jakim respondenci hołdują w prywatnym życiu: 78% deklaroowało zainteresowanie problemem nadmiernej konsumpcji i odpadów z niej wynikających, stylem życia stanowiącym sprzeciw wobec konsumpcjonizmu, a nawet (2 osoby) zaangażowaniem w ruch Zero Waste Polska, którego zwolennicy starają się wytwarzać w gospodarstwach domowych jak najmniej odpadów. Niemniej tylko 6 spośród badanych przedsiębiorców stosuje kompostowanie odpadów rolno-spożywczych na terenie swojego obiektu, pomimo że możliwości (techniczne i organizacyjne) w tym zakresie deklarował co drugi z respondentów.

Ostatni z obszarów badań (dystrybucja) wiąże się m.in. z przeciwdziałaniem marnowaniu żywności. Rozwiązania znane starszym hotelarzom (darrowizny, a w ostateczności przekazywanie produktów żywnościowych do chlewni) zostały wiele lat temu wykluczone w unijnym obszarze gospodarczym, co mści się stratami, które wyraźnie czytelne są dopiero z perspektywy GOZ: utylizacja niewykorzystanych (choć często zdatnych do spożycia) produktów spożywczych oznacza nie tylko stratę ok. 550 kg żywności rocznie w przeliczeniu na pojedynczy obiekt (uśrednione dane dla grupy poddanej badaniu), ale także konieczność wyprodukowania analogicznej ilości produktów spożywczych, co oznacza zwiększone zapotrzebowanie na surowce naturalne (np. wodę) i rosnące oddziaływania na środowisko (np. w związku z emisją gazów cieplarnianych) oraz niebłahe efekty społeczne, ponieważ trudno zaakceptować wyrzucanie ton żywności, kiedy 79 mln obywateli UE (w tym 4,5 mln Polaków) żyje poniżej progu ubóstwa [*Jak uniknąć...* 2011].

W Polsce brakuje danych o skali marnotrawstwa produktów spożywczych oraz wielkości strat żywności na poszczególnych etapach łańcucha rolno-spożywczego. Krajowy plan gospodarki odpadami enigmatycznie po-

stuluje „ograniczenie marnotrawienia żywności”. Propozycja respondentów dotyczyła m.in. wprowadzenia w Polsce (wzorem Włoch) tzw. prawa dobrego samarytanina, które zwalnia podmiot przekazujący żywność na cele charytatywne od odpowiedzialności karnej i cywilnej wobec jej ostatecznego konsumenta. Jednocześnie żaden z respondentów nie stosował nigdy najbardziej oczywistego rozwiązania, zakładającego możliwość wyboru przez klienta różnych wielkości porcji, a tylko połowa z nich standardowo oferuje gościom możliwość spakowania niedojedzonego posiłku.

W opinii przedsiębiorców hotelarskich obszarem najslabiej przygotowanym do wdrażania zasad GOZ jest projektowanie (72%) oraz obszar konsumpcji, użycia, ponownego użycia i napraw (65%). Nieco lepiej wypadła ocena przygotowania gospodarki w obszarze zbiórki surowców oraz dystrybucji (choć w tym przypadku ocena dokonana przez hotelarzy z obszarów niezurbanizowanych była znacznie surowsza). Respondenci nie dysponują wystarczającymi umiejętnościami i nie mają potrzebnej wiedzy (83%), która pozwoliłaby im rozpocząć działalność w warunkach GOZ. Bardzo nisko oceniono istniejące regulacje prawne z zakresu GOZ (szczególnie dużo negatywnych uwag dotyczyło zagospodarowania niewykorzystanej żywności oraz wymogów dotyczących segregowania odpadów).

Lokalizacja większości (78%) ankietowanych przedsiębiorstw (małe i bardzo małe ośrodki miejskie i obszary niezurbanizowane) wpływa na dostępność usług okołobiznesowych, co rzutuje na surowe oceny respondentów: nie znajdują oni dostatecznego wsparcia w zakresie doradztwa na etapie inwestycji i remontów, obserwują duże problemy w poszukiwaniu odpowiednich materiałów budowlanych i wykończeniowych, nie mogą liczyć na odbiór odpadów remontowych, w sytuacji gdy jedynie 3 firmy budowlane w Polsce deklarują gotowość ich utylizacji. Projektowane działania UE (przynajmniej w zakresie kontroli planowanej awaryjności produktów i odpowiedzialności producenta za użyte materiały w całym cyklu życia produktu) zapewne pomogą rozwiązać ten problem, dając MSP szansę na znalezienie właściwych dostawców.

Podsumowanie

Zważywszy na miejsce hotelarstwa w turystycznym łańcuchu wartości nie można zapominać, że niezależnie od poziomu świadomości samych przedsiębiorców, ważnym aspektem pozostają oczekiwania usługobiorców. Hotelarze (92%) uznali, że w Polsce brakuje akceptacji społecznej dla tak radykalnych zmian, jakich może wymagać gospodarka cyrkulacyjna, co budzi obawy o ewentualne reakcje gości. W przypadku, gdy brakuje rozwiązań prawnych i finansowych, które pozwoliłyby rekompensować straty wynikające ze zwiększonych nakładów związanych z prowadzeniem gospodar-

ki cyrkularnej, należy spodziewać się, że w najbliższych latach pozostanie ona domeną sieci hotelarskich, które są w stanie samodzielnie poszukiwać rekompensaty poniesionych nakładów poprzez globalne działania public relations. Kluczowe dla wdrożenia zasad GOZ w hotelarstwie będą zatem:

- rozwiązania formalno-prawne na poziomie krajowym, co wiąże się ze świadomością i wiedzą samych polityków oraz ich otwartością na cywilizacyjne wyzwania teraźniejszości i przyszłości (w tym umiejętnością wykorzystania ekspertyz);
- rozwiązania formalno-prawne na poziomie UE (w tym w szczególności dotyczące okresu awaryjności produktów i zasady rozszerzonej odpowiedzialności producenta za produkt w całym cyklu jego życia) – które wpłyną na dostępność materiałów budowlanych, wykończeniowych i wyposażenie (w tym urządzenia elektroniczne i elektryczne) zgodnych z założeniami GOZ przy zachowaniu ich przystępnej ceny;
- edukacja społeczeństwa, gdyż, jak pokazały wyniki badań, gotowość hotelarzy do stosowania określonych rozwiązań nie zawsze spotyka się z akceptacją i zrozumieniem gości, szczególnie jeśli naraża ich na jakikolwiek dyskomfort;
- edukacja biznesu (w tym usług okołobiznesowych, dostawców i podwykonawców branży hotelarskiej), ponieważ idea gospodarki obiegu zamkniętego zakłada włączenie wszystkich podmiotów łańcucha wartości – udział pojedynczych przedsiębiorców nie zapewni „zamknięcia” obiegu materiałów ani nie pozwoli na ograniczenie strat energii.

Ponieważ obecnie koszty gospodarki linearnej ponosi społeczeństwo, podczas gdy zyski ulegają prywatyzacji, należy liczyć się z tym, że podmioty nastawione na zysk będą broniły status quo. Dlatego koszty zmian, jakich wdrożenie niezbędne będzie w ciągu najbliższych lat, niewątpliwie będzie musiało ponieść społeczeństwo. Będą to koszty związane z:

- prowadzeniem prac naukowo-badawczych w obszarze nowych rozwiązań technologicznych i organizacyjnych;
- subsydiowaniem przedsiębiorstw, które jako pierwsze wdrożą zasady GOZ, gdyż w krótkim okresie znacząco osłabi to ich pozycję konkurencyjną w stosunku do przedsiębiorców korzystających z przywilejów gospodarki linearnej;
- edukacją społeczną i biznesową;
- pracami legislacyjnymi na poziomie krajowym i unijnym.

W długim okresie te koszty zostaną zrekompensowane, gdyż stopniowo możliwe stanie się ich przesunięcie na podmioty biznesowe, które zaczną ponosić pełną odpowiedzialność za cykl życia swoich produktów oraz nadmierne straty energii. Dążąc do ograniczenia tych kosztów będą częściej podejmowały działania zgodne z ideą GOZ, co przyniesie określone korzyści społeczne (stan środowiska i jakość życia) i gospodarcze (oszczędność surowców i energii).

Bibliografia

- Agenda 21* (1992), Dokumenty końcowe Konferencji Narodów Zjednoczonych „Środowisko i Rozwój”, Rio de Janeiro.
- Allwood, J.M. (2014), *Squaring the Circular Economy: The Role of Recycling Within a Hierarchy of Material Management Strategies*, [w:] Worrel E., Reuter M., red., *Handbook of Recycling State-of-the-art for practitioners, analysts, and scientists*, Elsevier, Waltham.
- AMEC and Bio Intelligence Service (2013), *The opportunities to business of improving resource efficiency*, Study prepared for the European Commission, DG Environment.
- Attitudes of Europeans towards building the single market for green products* (2013), „Flash Eurobarometer”, nr 367, s. 108-114.
- Bicket, M., S. Guilcher, M. Hestin, C. Hudson, P. Razzini, A. Tan, P. ten Brink, E. van Dijl, R. Vanner, E. Watkins and S. Withana (2014), *Scoping study to identify potential circular economy actions, priority sectors, material flows & value chains*, Study prepared for the EU Commission, DG Environment.
- Biondi V., Iraldo F., Meredith S. (2002), *Achieving sustainability through environmental innovation: the role of SMEs*, “International Journal of Technology Management”, Vol. 24, nr 5/6, s. 612-626.
- Boulding K. (1966), *Earth as a Spaceship*, <http://csf.colorado.edu/boulding> (21.07.2018).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19 listopada 2008 r. w sprawie odpadów, 2008/98/we.
- Ellen MacArthur Foundation (2013), *Wales and the Circular Economy. Favourable System Conditions and Economic Opportunities*, Cowes: Ellen MacArthur Foundation.
- ESA (2013), *Going for Growth: A practical route to a Circular Economy*, Environmental Services Association, UK.
- European Commission (2015), *Roadmap – Circular Economy Strategy*, <http://tinyurl.com/q6s6pmg> (24.05.2018).
- Eurostat (2017), *Renewable freshwater resources (env_wat_res)*, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/environment/water/> (19.05.2018)].
- Global Footprint Network*, <http://tiny.pl/g6ff7> (05.03.2018).
- Glomm G., Kawaguchi D., Sepulveda F. (2008), *Green taxes and double dividends in a dynamic economy*, “Journal of Policy Modeling”, nr 30, s. 19-32.
- Hansen E.G., Klewitz J. (2012), *The role of an SME’s green strategy in public-private ecoinnovation initiatives: the case of Ecoprofit*, “Journal of Small Business and Entrepreneurship”, Vol. 25, nr 4, s. 451-477.
- Heck P. (2006), *Circular economy related international practices and policy trends: Current situation and practices on sustainable production*

- and consumption and international circular economy development policy summary and analysis*. World Bank Report.
- Hillary R. (2004), *Environmental management systems and the smaller enterprise*, "Journal of Cleaner Production", Vol. 12, s. 561-569.
- Hoevenagel R., Brummelkamp G., Peytcheva A., van der Horst R. (2007), *Promoting Environmental Technologies in SMEs: Barriers and Measures*, European Commission, Institute for Prospective Technological Studies.
- Iraldo F., Testa F., Frey M. (2010), *Environmental Management System and SMEs: EU Experience, Barriers and Perspectives*, [w:] Sarkar S.K., red., *Environmental Management*, Rijeka: Sciyo.
- Jak uniknąć marnotrawienia żywności: strategie na rzecz poprawy wydajności łańcucha żywnościowego w UE* (2011), 2011/2175(INI), <http://tiny.pl/g6fdz> (11.03.2018).
- Kachniewska M. (2009), *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelarskiego*, Monografie i Opracowania nr 560, SGH, Warszawa 2009.
- Kachniewska M. (2018), *Raport z audytu obiektów hotelarskich zrealizowany na wniosek Zarządu Podkarpackiego Klastra Turystycznego*, sierpień 2018 (maszynopis).
- Krajowy program zapobiegania powstawaniu odpadów* (2014), <http://tiny.pl/g6ffh> (12.02.2018).
- Lawrence S.R., Collins E., Pavlovich K., Arunachalam M. (2006), *Sustainability Practices of SMEs: the Case of NZ*, "Business Strategy and the Environment", Vol. 15, s. 242-257.
- Lehmann M., Leeuw B., Fehr E., Wong A. (2014), *Circular Economy. Improving the Management of Natural Resources*, "Swiss Academies of Arts and Sciences".
- Martin R. (2016), *Sweden Proposes Tax Breaks For Repairs*, <http://tiny.pl/g6ffq> (7.06.2018).
- Müller S., Tunçer B. (2013), *Greening SMEs by Enabling Access to Finance. Strategies and Experiences from the Switch-Asia Programme. Scaling-up Study 2013*, The Switch-Asia Network Facility.
- Oakdene Hollins (2011), *The Further Benefits of Business Resource Efficiency*, Research report completed for the Department for Environment, Food and Rural Affairs.
- OECD (2016), *Extended Producer Responsibility. Updated Guidance for Efficient Waste Management*, s. 21, <http://tiny.pl/g6ffw> (22.04.2018).
- Orange R. (2016), *Waste not want not. Sweden to give tax breaks for repairs*, <http://tiny.pl/g6ff1> (16.05.2018).
- Pearce D.W.; Turner R.K. (1990), *Economics of natural resources and environment*, Harvester Wheatsheaf, John Hopkins University Press.
- Plan prac dotyczący ekoprojektu na lata 2016–2019* (2016), COM/2016/773 final, <http://tiny.pl/g6ffx> (17.06.2018).

- Polska droga do GOZ* (2017), publikacja elektroniczna dostępna na stronie internetowej www.igoz.org w dziale Baza Wiedzy.
- Preston F. (2012), *A Global Redesign? Shaping the Circular Economy*, Briefing Paper, Chatham House, London.
- Rademaekers K., Asaad S.S.Z., Berg J. (2011), *Study on the Competitiveness of the European Companies and Resource Efficiency*, ECORYS, Technologisk Institut, Cambridge Econometrics, CES info and Idea Consult, Study prepared for the European Commission, DG Enterprise and Industry.
- Reh L. (2013), *Process engineering in circular economy*, "Particuology", nr 11, s. 119-133.
- Revell A., Blackburn R. (2004), *SMEs and their Response to Environmental Issues in the UK*, Kingston Business School, "Occasional Paper Series", nr 57, s. 9-29.
- Revell A., Rutherford R. (2003), *UK environmental policy and the small firm: Broadening the focus*, "Business Strategy and the Environment", Vol. 12, nr 1, s. 26-35.
- Seidel M. (2008), *A Systems Modeling Approach to Support Environmentally Sustainable Business Development in Manufacturing SMEs*, World Academy of Science, "Engineering and Technology", Vol. 2, s. 21-46.
- Seidel M. (2008), *A Systems Modeling Approach to Support Environmentally Sustainable Business Development in Manufacturing SMEs*, World Academy of Science, "Engineering and Technology", Vol. 2, s. 23-64.
- Stahel W.R. (2015), *The Circular Economy: fundamentals and new developments. The Role of Ecodesign in the Circular Economy*, materiały z konferencji „The role of ecodesign in the circular economy” 16.06.2015, <http://tiny.pl/g6ffm> (20.06.2018).
- Studer S., Welford R., Hills P. (2006), *Engaging Hong Kong businesses in environmental change*, Business Strategy and the Environment, Vol. 15, nr 6, s. 416-443.
- Trianni A., Cango E. (2012), *Dealing with barriers to energy efficiency and SMEs: Some empirical evidences*, "Energy", Vol. 37, s. 494-504.
- Ustawa z dnia 14 grudnia 2012 r. o odpadach (Dz.U. 2018.0.992 t.j.).
- Van Vilet A., *The Story of Capannori – A Zero Waste champion. Best Practices – Municipalities*, wrzesień 2013, <http://tiny.pl/g6fft> (12.06.2018).
- Vasilenko L., Arbačiauskas V. (2012), *Obstacles and Drivers for Sustainable Innovation Development and Implementation in SMEs*, "Environmental Research, Engineering and Management", Vol. 2, nr 60, s. 58-66.
- World Economic Forum, Ellen MacArthur Foundation and McKinsey & Company (2014), *Towards the Circular Economy*, Geneva.
- WRAP (2007), *SME Recycling feasibility trials evaluation report*, Banbury: Waste & Resources Action Programme (WRAP).

Załącznik do uchwały nr 88 Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2016 r. w sprawie Krajowego planu gospodarki odpadami 2022, s. 116 (M.P. 2006, s. 784).

Zero Waste International Alliance. Standards & Policies/ZW Business Principles, <http://zwia.org/standards/zw-business-principles/> (22.05.2018).

CIRCULAR ECONOMY IN THE OPINIONS OF SMALL- AND MEDIUM-SIZED HOTEL ENTERPRISES

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7698

Abstract

Purpose. Assessment of the degree of preparation of Polish entrepreneurs in the hotel sector to implement the principles of circular economy and recognition of their opinions in the field of formal and economic conditions for the creation of a circular economy in Poland.

Method. The views presented in this article are the result of a review of literature on circular economy and empirical studies carried out using the monographic method based on a survey and structured IDI (individual in-depth interview) among a group of 64 hotel enterprises.

Findings. The study assessed 5 basic areas characteristic for circular economy. In the course of the interviews, it was established that the areas most poorly prepared to implement the principles of circular economy in the group of hotel SMEs are the design, consumption and use (in particular re-use and repairs). The assessment of preparation in the areas of raw material collection and distribution was slightly better. The knowledge of circular economy issues among investors and designers, attitudes and consumer awareness, state of legal regulations and availability of support from public authorities (in the area of education and financing solutions in the field of circular economy) were rated as low.

Research and conclusions limitations. The results of research carried out using the monographic method, based on subjective assessments of respondents, should be treated with caution and do not allow to draw general conclusions. They are, however, an indication for future activities concerning the education of entrepreneurs and consumers in the field of circular economy assumptions and setting research and development priorities aimed at strengthening the closed circuit in the economy.

Practical implications. The conclusions and postulates formulated by the respondents point to the insufficient preparation of the economy for the implementation of the circular economy principles and the need to take action in the area of education, legal regulations and fiscal policy. In the opinion of hotel entrepreneurs, without changes at the general economic and formal-legal levels, the actual implementation of circular economy principles in the hotel industry will not be possible due to the complex system of investor and operator relations with suppliers and subcontractors. At the most, individual actions may be limited to assumptions of social responsibility and sustainable development formulated for years, which cannot be equated with a closed circuit.

Originality. This is the first survey of tourist entrepreneurs' opinions on the possibilities of implementing a circular economy and their readiness to meet the requirements of the circular economy.

Type of paper. An article presenting the results of desk and empirical research.

Key words: circular economy, tourism, hotel industry, SME, sustainable development

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7699

MOŻLIWOŚCI OCENY EFEKTÓW EKONOMICZNYCH TRZECIEGO SEKTORA W OBSZARZE TURYSTYKI

*Teresa Skalska**

Abstrakt

Cel. Przedstawienie zakresu funkcjonowania trzeciego sektora w gospodarce turystycznej, wskazanie stosowanych metod oceny jego oddziaływania na rynek turystyczny, analiza możliwości uwzględnienia efektów ekonomicznych tej działalności w dotychczas stosowanych sposobach pomiaru gospodarczego znaczenia turystyki, w tym w RST.

Metoda. W opracowaniu zastosowano podejście dedukcyjne oparte na literaturze przedmiotu oraz pokazujące, na ile uregulowania i zalecenia metodologiczne organizacji międzynarodowych, odnoszące się do całej gospodarki, mogą być wykorzystane w obszarze turystyki. Wykorzystano również dane urzędów statystycznych oraz wyniki badań empirycznych przeprowadzonych w jednostkach trzeciego sektora w Polsce. Szczególną rolę odegrały dane z badań zrealizowanych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 3800 jednostek. Na potrzeby artykułu z badania tego wyselekcjonowano bazę danych odnoszących się do organizacji non profit działających w obszarze turystyki i rekreacji.

Wyniki. W opracowaniu wskazano i scharakteryzowano takie metody oceny efektów ekonomicznych trzeciego sektora, jak rachunki satelitarne instytucji pozarządowych, włączenie sektora ngo do satelitarnych rachunków branżowych (np. rachunku satelitarnego turystyki) oraz obserwacje statystyczne w formie doraźnych badań lub stale działających obserwatoriów. Wskazano również szereg trudności, m.in. co do pełnej identyfikacji podmiotów trzeciego sektora i zakresu ich działania, luk informacyjnych w odniesieniu do tych jednostek, które nie są w dostatecznym stopniu zinstytucjonalizowane oraz odnośnie do wartości pracy społecznej. Oszacowano wartość pracy wolontariuszy w ramach organizacji zajmujących się sportem, turystyką, rekreacją i hobby; stanowiła ona ok. 14% łącznego wolumenu wolontariatu (tj. 21,4 tys. etatów o wartości pracy ok. 728 mln zł), natomiast w ważnym dla turystyki obszarze, jakim jest kultura i sztuka, odpowiednio 12,2 tys. etatów o wartości pracy ok. 420 mln zł.

Ograniczenia badań i wnioski. Wykorzystane badania empiryczne są oparte na reprezentatywnej próbie organizacji pozarządowych. Mimo dużej liczby zbadanych jednostek nie można ich jednak uznać za w pełni reprezentatywne dla obszaru turystyki; w analizie uwzględniono wszystkie jednostki wskazujące turystykę i rekreację, które znalazły się w próbie.

Implikacje praktyczne. Artykuł nie ma bezpośrednich implikacji praktycznych, aczkolwiek sformułowane wnioski mogą być wykorzystane do doskonalenia narzędzi oceny efektów ekonomicznych trzeciego sektora w obszarze turystyki.

Oryginalność. W dotychczasowych badaniach nie jest podejmowany problem szacowania efektów ekonomicznych trzeciego sektora w obszarze turystyki.

Rodzaj pracy. W artykule zaprezentowano zarówno koncepcje teoretyczne, jak i wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: turystyka, trzeci sektor, efekty ekonomiczne.

* Prof. nadzw. dr hab.; Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Wydział Turystyki i Rekreacji; e-mail: t.skalska@vistula.edu.pl.

Wprowadzenie

Znacząca rola trzeciego sektora w rozwoju gospodarki w ogóle, a gospodarki społecznej w szczególności powoduje, że również w odniesieniu do turystyki działalność organizacji pozarządowych nabiera coraz większego znaczenia, sugerując potrzebę lepszego poznania wpływu tego właśnie sektora na gospodarkę turystyczną. Jest to dziedzina mało rozpoznana zarówno w ujęciu teoretycznym, jak i empirycznym, a próba oszacowania ekonomicznego wkładu działań o charakterze non profit w gospodarkę turystyczną kraju czy regionu ujawnia szereg wyzwań metodologicznych i pozostawia pole do dalszych poszukiwań badawczych. W ostatnich dziesięcioleciach gospodarka społeczna nie tylko potwierdziła swoją umiejętność skutecznego przyczyniania się do rozwiązywania wielu problemów społecznych, ale wzmocniła również swoją pozycję jako sektora niezbędnego dla stabilnego i zrównoważonego wzrostu gospodarczego, wspierającego proces dopasowywania usług do potrzeb konsumentów, zwiększającego wartość działań gospodarczych służących potrzebom społecznym, korygującego brak równowagi na rynku pracy i zapełniającego wiele luk w świadczeniu usług socjalnych.

Również w Polsce wśród instytucji aktywnych w obszarze turystyki wskazać można ważną grupę podmiotów gospodarki społecznej, w dużej mierze złożoną ze stowarzyszeń i fundacji. Wśród nich znajduje się wiele znakomitych przykładów organizacji o utrwalonej pozycji na rynku turystycznym, jak chociażby Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, czy też liczne izby społeczno-gospodarcze, konsolidujące środowiska branżowe, lobbujące na rzecz jego rozwoju i współtworzące systemy jakości usług świadczonych w turystyce. Jako przykład mogą posłużyć m.in. prężne izby organizatorów turystyki (Polska Izba Turystyki), hotelarzy (Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego) czy też takie organizacje, jak Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego. Organizacje trzeciego sektora funkcjonują również w obszarze badań nad turystyką (np. Stowarzyszenie na Rzecz Badań, Promocji i Rozwoju Turystyki, Stowarzyszenie Ekspertów Turystyki), a także angażują się w podtrzymywanie tradycji narodowej oraz w opiekę nad materialnym i niematerialnym dziedzictwem kulturowym i jego wykorzystaniem w rozwoju turystyki [Koskowski, Skalska 2017]. Podejmują zarówno odpłatną, jak i nieodpłatną działalność pożytku publicznego.

To podstawowe uzasadnienie dla poddania trzeciego sektora odrębnej analizie. Dodatkowym jest fakt, że instytucje te przyciągają ostatnio uwagę tam, gdzie szuka się sposobów na poprawę jakości usług publicznych i na zmniejszenie zaangażowania państwa. Ze względu na ich szczególne cechy jako instytucji niepublicznych służących celom publicznym, organizacje non profit oferują w tym zakresie znaczne korzyści, a ich wkład w organizowanie, wspieranie i popularyzowanie aktywnych zachowań w czasie wolnym jest w Polsce coraz bardziej istotny i rzadko już dziś podlega dyskusji. Ob-

serwacja ta odnosi się w szczególności do organizacji działających na poziomie lokalnym, zwłaszcza wobec obszarów, zjawisk i grup społecznych zagrożonych marginalizacją. Rosnące zaangażowanie w działalność organizacji trzeciego sektora należy wiązać z niewątpliwymi zmianami form dotychczasowej konsumpcji oraz przewartościowaniami, jakie zachodzą w zachowaniach konsumpcyjnych, zwłaszcza młodych pokoleń, i w traktowaniu turystyki i rekreacji jako ważnych aktywności człowieka, kształtujących jego zrównoważony styl życia.

Mimo rosnącej roli działalności non profit zakres dostępnych informacji i analiz, odzwierciedlających jej znaczenie ekonomiczne i społeczne, jest niesatysfakcjonujący. Biorąc to pod uwagę celem artykułu jest (1) przedstawienie możliwości wykorzystywania dostępnych źródeł danych i określenie luk informacyjnych w odniesieniu do zakresu funkcjonowania trzeciego sektora w gospodarce turystycznej, (2) wskazanie stosowanych dotychczas metod oceny oddziaływania trzeciego sektora na rynek usług turystycznych, a także ocena zakresu możliwych rozwiązań, (3) analiza uwarunkowań implementacji efektów ekonomicznych tej działalności w dotychczas stosowanych narzędziach służących do pomiaru efektów ekonomicznych turystyki, w tym w rachunku satelitarnym turystyki i rachunkach regionalnych. Artykuł oparto na przeglądzie uregulowań i zaleceń metodologicznych opracowanych przez organizacje międzynarodowe, analizie literatury przedmiotu, danych Głównego Urzędu Statystycznego oraz urzędów statystycznych innych krajów, a także na wynikach dostępnych badań empirycznych przeprowadzonych w jednostkach trzeciego sektora w Polsce, w tym na danych z badań zrealizowanych w 2016 roku przez Stowarzyszenie Klon/Jawor na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 3800 fundacji i stowarzyszeń.

Trzeci sektor jako element gospodarki społecznej: identyfikowanie i zakres działania podmiotów

Trzeci sektor, czasami zamiennie nazywany *organizacjami pozarządowymi* lub sektorem *non profit*, to z założenia jednostki gospodarki społecznej działające nie dla zysku, usytuowane pomiędzy gospodarką rynkową (przedsiębiorstwami sektora komercyjnego) a sektorem publicznym (jednostkami rządowymi i samorządowymi) [Królikowska 2006]. W literaturze przedmiotu trzeci sektor jest traktowany jako element gospodarki społecznej, którą konstytuuje kilka ważnych cech: 1) trwały stopień instytucjonalizacji; 2) sprecyzowany cel działalności; 3) ustalona struktura; 4) określone pole działania; 5) legalny, formalny status (np. status stowarzyszenia); 6) działanie nie dla zysku. W taki sposób *trzeci sektor* jest również określany w rachunkach narodowych [*Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts* UN 2003]. Definiując jednostki, które obejmują

je się mianem *trzeci sektor* podkreśla się jednak konieczność odróżnienia formalnych, niezależnych podmiotów nienastawionych na zysk, do których ogranicza się jednostki *trzeciego sektora* od – często niesformalizowanych – inicjatyw społeczeństwa obywatelskiego, w tym coraz liczniej pojawiających się inicjatyw sąsiedzkich i sieci społecznych [Maroń 2013, s. 9].

Zgodnie z wynikami badań GUS w 2016 r. w Polsce działało 91,8 tys. jednostek trzeciego sektora (stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych, fundacji oraz organizacji samorządu gospodarczego, zawodowego i organizacji pracodawców), o ponad 2 tys. więcej (o 2,6%) niż w 2015 r. [*Działalność stowarzyszeń...* 2017, s. 1]. Liczba tych jednostek z roku na rok rośnie: w latach 2010-2016 wzrosła o 15%, przy czym tempo zmian było szczególnie dynamiczne w latach 2010-2014. Warto zauważyć, że organizacje te zrzeszały w 2016 r. ok. 9,1 mln członków i oferowały 138,4 tys. pełnoetatowych miejsc pracy (ok. 1,4% zatrudnienia w gospodarce narodowej) [Tamże]. Bliżko 90% z nich podejmowało współpracę z innymi jednostkami, przy czym kooperacja w ramach sektora organizacji pozarządowych była mniej popularna (56%) niż z sektorem publicznym (82%), ale bardziej niż z komercyjnym (35%) [*Współpraca...* 2017].

Ranking głównych dziedzin, w których aktywny jest sektor pozarządowy w Polsce, w 2016 roku uległ pewnym zmianom w stosunku do poprzednich lat, wciąż jednak najbardziej popularnym obszarem jest „sport, turystyka, rekreacja i hobby”. Zgodnie z danymi GUS w 2016 roku było to najważniejsze pole działalności dla blisko 27 tys. jednostek. [*Działalność stowarzyszeń...* 2017, s. 4]. Warto zauważyć, że zarówno z badań GUS, jak i Stowarzyszenia Klon/Jawor wynika, iż organizacje pozarządowe często prowadzą rozbudowaną działalność, nie ograniczając się do jednego tylko obszaru. Ma to ogromne znaczenie dla zadań podejmowanych w zakresie szeroko pojmowanej turystyki i rekreacji, w którą włączone są zarówno organizacje wskazujące na kulturę i sztukę oraz ochronę szeroko rozumianego dziedzictwa kulturowego jako główny obszar swojej aktywności, jak i zaangażowane w rozwój lokalny i regionalny. Z badań przeprowadzonych w 2015 r. przez Klon/Jawor wynika, że jakkolwiek aktywność związana ze sportem, turystyką, rekreacją i hobby podejmowała ponad połowa (55%) polskich organizacji pozarządowych, a więc także wiele tych, które wskazują na zupełnie inne pola swojej działalności jako podstawowe [*Kondycja sektora organizacji...* 2016]. Warto również zauważyć, że zdecydowana większość organizacji pozarządowych, wskazujących na turystykę i rekreację jako podstawowy obszar zainteresowania, działa na skalę lokalną i regionalną: około 41% z nich nie wykracza swoimi działaniami poza granice powiatu (przy czym większość funkcjonuje tylko w najbliższej okolicy). Na szerszą – ogólnopolską skalę – działa tylko jedna trzecia z nich, a działalność międzynarodową prowadzi jedynie co dziesiąta (9%) [Adamiak, Charycka, Gumkowska 2016]. Omawiając wielkość i strukturę sektora non profit i jego wpływ na

turystykę nie należy zapominać o niesformalizowanych inicjatywach społecznych, w tym w szczególności jednostkach Kościoła katolickiego, działających przy parafiach i podejmujących organizację wydarzeń spełniających cechy imprez turystycznych (pielgrzymki). Dane Instytutu Statystyki Kościoła Katolickiego SAC (ISKK) pokazują, że w 2016 r. działało 59,3 tys. przy-parafialnych jednostek Kościoła¹.

W obszarze turystyki stosunkowo duże znaczenie mają organizacje prowadzące odpłatną działalność statutową; najwyższy udział takich jednostek odnotowano wśród kół łowieckich (72%), a co trzecia organizacja prowadząca taką działalność pobierała opłaty za realizowane działania związane z kulturą, rozrywką i rekreacją, co ósma – w obszarze usług administrowania i działalności wspierającej, co oznacza przede wszystkim aktywność organizatorów turystyki.

Dane zawarte w tabeli 1 dowodzą, że – jak wspomniano wyżej – w dziesięcioleciu 2006-2015 główne obszary działania organizacji pozarządowych nie uległy istotnym zmianom. We wszystkich analizowanych latach dominowało siedem ważnych dla turystyki obszarów uznanych przez organizacje jako główne: 1) Sport, turystyka, rekreacja, hobby; 2) Edukacja i wychowanie; 3) Kultura i sztuka; 4) Usługi socjalne, pomoc społeczna (w tym pomoc w organizowaniu usług turystycznych dla osób niepełnosprawnych); 5) Ochrona zdrowia; 6) Rozwój lokalny; 7) Ochrona środowiska. Od ponad 10 lat najwięcej organizacji zajmuje się obszarem *Sport, turystyka, rekreacja, hobby* (w 2006 roku 39%, w 2015 – 34%).

Tab. 1. Najczęściej deklarowane obszary działania organizacji pozarządowych; zmiany w latach 2006-2015 (% wskazań)

Tab. 1. The most frequently declared areas of activity of non-governmental organizations; changes in 2006-2015 (% of indications)

Deklarowany obszar działania	2006	2008	2010	2012	2015
Sport, turystyka, rekreacja, hobby	39%	38%	36%	38%	34%
Edukacja i wychowanie	10%	13%	15%	14%	15%
Kultura i sztuka	13%	13%	14%	17%	13%
Usługi socjalne, pomoc społeczna	10%	11%	7%	6%	8%
Ochrona zdrowia	8%	8%	7%	6%	7%
Rozwój lokalny	6%	4%	5%	5%	5%
Ochrona środowiska	4%	2%	2%	2%	2%

Źródło/Source: [Adamiak, Charycka, Gumkowska 2016].

¹ *Działalność stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych, fundacji, społecznych podmiotów wyznaniowych oraz samorządu gospodarczego i zawodowego w 2016 r. – wyniki wstępne.* GUS. http://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5490/3/7/1/dzialalnosc_organizacji_non_profit_w_2016_wyniki_wstepne.pdf.

Jeśli chodzi o szczegółowe obszary działania organizacji turystycznych (przy założeniu, że główny deklarowany obszar to *sport, turystyka, rekreacja, hobby*), wskazują one przede wszystkim na:

- organizowanie imprez turystycznych i rekreacyjnych, prowadzenie obiektów służących turystyce lub rekreacji (100% wskazań);
- prowadzenie zajęć w zakresie kultury fizycznej i sportu, organizowanie zawodów sportowych, prowadzenie obiektów sportowych (73%);
- działalność hobbystyczną, kluby i koła zainteresowań kierujące działania do własnych członków, kluby członkowskie, kluby kolekcjonerów (39%);
- edukację pozalekcyjną, prowadzenie zajęć dodatkowych, warsztatów, konkursów, spotkań dla dzieci i młodzieży (12%);
- organizację lokalnych wydarzeń kulturalnych i rekreacyjnych – świąt, festiwali, festynów (10%);
- podtrzymywanie zwyczajów, praktyk oraz tradycji lokalnych i regionalnych, kultury ludowej (7%).

Zaskakuje fakt, że stosunkowo rzadko wskazywano na ochronę środowiska przyrodniczego jako obszar działania, choć przecież lasy, rezerваты przyrody, parki narodowe czy ogrody miejskie stanowią ważne walory atrakcyjności turystycznej regionów.

Analizując szczegółowe obszary działania turystycznych organizacji pozarządowych warto zwrócić uwagę na łączenie w ramach ich prac turystyki z kulturą, a zwłaszcza z ochroną dziedzictwa narodowego. Przejawy kultury lokalnej, o które dbają organizacje pozarządowe (język, wierzenia, kuchnia regionalna, zajęcia rekreacyjne odzwierciedlające charakterystyczny styl życia regionu, kultywowanie tradycji lokalnych i regionalnych i inne) oddziałują na atrakcyjność turystyczną miejsca docelowego, nadają mu wyjątkowość i autentyczność [Koskowski, Skalska 2017].

Gospodarcze i społeczne znaczenie zjawiska: potrzeba i możliwości pomiaru

Mimo iż duże znaczenie jednostek trzeciego sektora w inicjowaniu i realizacji działań z zakresu organizowania, wspierania, a zwłaszcza popularyzacji turystyki, w szczególności wśród młodzieży, rzadko już dziś podlega dyskusji, można powiedzieć, że z ekonomicznego i statystycznego punktu widzenia jest to obszar w pewnym sensie niewidzialny. Pomiar tego zjawiska w dalszym ciągu pozostaje problemem nie do końca rozwiązany, mimo metodologicznego włączenia efektów działalności organizacji non profit do rachunków narodowych. Warto przypomnieć, że w koncepcji rachunków narodowych ekonomia społeczna obejmuje dwa główne podsektory: a) podsektor biznesowy, rynkowy (np. spółdzielnie), b) podsektor producentów nie-

rynkowych czerpiących środki na działanie głównie ze źródeł nierynkowych, takich jak darowizny, składki członkowskie, dochody z tytułu własności lub dotacje (większość stowarzyszeń i fundacji) oraz opierających część swojej działalności na wolontariacie.

Pierwszym zadaniem przybliżającym rozwiązanie problemu braku dostatecznej wiedzy na temat trzeciego sektora w turystyce jest stworzenie wiarygodnego zbioru danych statystycznych poprzedzonego doprecyzowaniem jego zakresu. Mimo że z czysto metodologicznego punktu widzenia zakres ten jest klarownie zdefiniowany zarówno co do jednostek, jak i rodzaju ich działalności [UN, 2010], trudno jednak ustalić, na ile w praktyce oszacowanie rozmiarów trzeciego sektora w turystyce jest w ogóle możliwe. I tak w literaturze zwraca się uwagę na to, że oprócz kilku wyjątków (np. Francji) krajowe urzędy statystyczne nie mają znaczników pozwalających w jasny sposób, precyzyjnie zidentyfikować podzbiór jednostek gospodarki społecznej w ramach rachunków narodowych oraz ocenić efekty ich działalności [Monzon, Chaves, 2017, s. 97]. Ograniczenia wynikają m.in. z trudności pomiaru w odniesieniu do tych jednostek, które – z uwagi na swoją wielkość i zakres funkcjonowania – nie są w dostatecznym stopniu zinstytucjonalizowane, nie zatrudniają pracowników i nie prowadzą odpowiedniej sprawozdawczości. Odnosi się to również do jednostek pozarządowych świadczących usługi turystyczne i rekreacyjne; można w tym miejscu wskazać chociażby wspomniane wyżej jednostki organizujące podróże turystyczne, np. pielgrzymki, w ramach działalności instytucji religijnych [Okrasa 2008, s. 15]. J.L. Monzón i R. Chaves zauważają ponadto, że w systemie rachunków narodowych (SNA 2008) znajdują się organizacje gospodarki społecznej należące głównie do sektorów firm niefinansowych, zarejestrowanych firm finansowych i organizacji non profit świadczących usługi dla gospodarstw domowych. W wielu krajach, z przyczyn historycznych, pewne formy działalności – stowarzyszenia zawodowe, grupy pracodawców, partie polityczne, organizacje religijne, organizacje i związki zawodowe – są generalnie wyłączone z definicji gospodarki społecznej i ze statystyk mierzących trzeci sektor. Te wykluczone formy działalności non profit można jednak zidentyfikować, także na potrzeby turystyki, odwołując się do International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC) oraz odpowiednich klasyfikacji krajowych lub regionalnych [Monzon, Chaves 2017, s. 97 i nast.].

Powodem wspomnianej wyżej instytucjonalnej i statystycznej „niewidzialności” gospodarki społecznej w obszarze turystyki jest nie tylko brak jasnej, precyzyjnej definicji pojęcia i jego zakresu, które może być z pożytkiem użyte przez systemy rachunków narodowych, ale także brak pełnych, wiarygodnych danych obrazujących znaczenie tego sektora. Podejmując na szeroką skalę prace metodologiczne, w które włączyły się zarówno insty-

tucje naukowe², jak i rządowe oraz samorządowe, na szczeblu międzynarodowym doprowadzono do opracowania zasad sporządzania rachunków satelitarnych dla instytucji niekomercyjnych [*Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts* 2003], a w Międzynarodowej Organizacji Pracy przygotowano ważny podręcznik dotyczący pomiaru pracy w ramach wolontariatu [*Manual on the measurement of volunteerwork* 2011]. Mimo że zarówno na szczeblu międzynarodowym (głównie za sprawą działań ONZ i ILO), jak i krajowym (w Polsce GUS oraz Stowarzyszenie Klon/Jawor) w ciągu ostatnich kilkunastu lat podjęto wysiłki zmierzające do stopniowego wypełniania luki informacyjnej w zakresie gospodarki społecznej jako całości³, możliwość dezagregacji danych i ich wykorzystania dla obszaru gospodarki turystycznej są ciągle niewystarczające.

Badanie wielkości, zakresu i struktury gospodarki społecznej obejmować może szeroki wybór metod. Należy wyróżnić dwie ogólne grupy tych metod: 1) rachunki satelitarne, 2) obserwacje statystyczne w formie doraźnych badań lub stale działających obserwatoriów. Jeśli chodzi o rachunki satelitarne, warto przypomnieć, że stanowią one metodę wyodrębnienia gospodarczego znaczenia wybranej dziedziny działalności, ale są powiązane z systemem rachunków narodowych, zestawianych przez centralne organizacje statystyczne. Rachunki satelitarne pozwalają skupić uwagę na pewnej dziedzinie lub aspekcie gospodarczym w kontekście rachunków narodowych. Pomagają zrozumieć znaczenie gospodarcze ściśle określonej dziedziny, której nie można wyodrębnić i zbadać w ogólnych ramach rachunków narodowych. Jest to metoda, która pozwala na poszerzenie i uzupełnienie wiedzy na temat wybranego obszaru przy jednoczesnym zachowaniu spójności całości. W świecie rachunki satelitarne są wykorzystywane do analizy wielu dziedzin, takich jak turystyka, sport, zdrowie, kultura, badania, transport, edukacja, sieć bezpieczeństwa socjalnego, środowisko i ekonomia społeczna. Jeśli chodzi o gospodarkę społeczną, rachunki satelitarne wydają się być ciekawym, coraz częściej docenianym rozwiązaniem; w Europie zostały przygotowane w Belgii, Bułgarii, Macedonii, Portugalii, Rumunia, Serbii i Hiszpanii [Monzón, Chaves 2017].

Z kolei jeśli chodzi o uwzględnienie trzeciego sektora w rachunkach satelitarnych turystyki, od szeregu lat przygotowywanych również w Polsce, zwraca się uwagę na pewne luki informacyjne, związane właśnie ze spożyciem usług świadczonych w ramach gospodarki społecznej [Dziedzic, Kachniewska, Skalska 2015, s. 38-39]. Oprócz wydatków pieniężnych na dobra i usługi nabywane w związku z podróżą turystyczną, ponoszonych przez od-

² Duży wkład w prace metodologiczne ma CIRIEC-International – *Centre International de Recherches et d'Information sur l'Economie Publique, Sociale et Coopérative* z siedzibą w Liège (Belgia).

³ W 2003 r. ONZ opublikowała *Manual for drawing up the Satellite Accounts of Companies in the Social Economy*.

wiedzących i wyspecyfikowanych w pojęciu wydatku turystycznego, stanowiącego podstawę oszacowania spożycia turystycznego, termin ten uwzględnia również szereg innych pozycji, w tym różnorodne świadczenia w naturze, z których korzystają odwiedzający (np. usługi świadczone w ramach socjalnych form turystyki zarówno przez pracodawców, jak i organizacje pozarządowe, usługi świadczone po zaniżonych, nierynkowych cenach, dofinansowywane przez osoby/instytucje trzeciego sektora [SNA 2008, ESA 2010]). Jak czytamy w RST dla Polski, informacji na temat spożycia w naturze nie można zdobyć bezpośrednio od odwiedzających, a więc pojawia się konieczność korzystania z innych źródeł danych, m.in. dostarczanych przez organizacje pozarządowe o usługach świadczących w naturze itp.. W polskiej adaptacji metodologii RST zwrócono na to uwagę podkreślając, że finansowanie różnych form krajowego wypoczynku, działalności kulturalnej i rekreacyjnej nie jest odpowiednio rozpoznane, podobnie brakuje informacji na temat poziomu zaangażowania w świadczenie usług turystycznych, zwłaszcza na rzecz środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym oraz własnych członków, przez stowarzyszenia i fundacje. Ta luka informacyjna powinna stać się impulsem do poszerzania badań usług turystycznych świadczonych przez organizacje pozarządowe. Problem odnosi się nie tylko do szacowania wartości usług świadczonych w organizacjach non profit, ale także w coraz poważniejszym wymiarze do działań podejmowanych w obszarze turystyki w ramach konsumpcji kolaboratywnej oraz tzw. ekonomii współdzielenia (*sharing economy*) [Dziedzic, Kachniewska, Skalska 2015, s. 38-39]. Nie jest to zadanie proste z uwagi na fakt, iż funkcjonowanie niektórych firm obejmowanych pojęciem ekonomii współdzielenia (np. Airbnb, Couchsurfing) ma niejako dwoisty charakter: z jednej strony umożliwiają one bardziej efektywne wykorzystanie zasobów poprzez ich udostępnianie i wymianę, z drugiej zaś bez wątpienia celem działalności wielu z nich (np. Uber, Airbnb) jest zysk.

Kolejnym sposobem oceny rozmiarów gospodarki społecznej, w tym sektora instytucji pozarządowych, stosowanym w wielu krajach, w tym również w Polsce, są badania ankietowe i działalność różnego rodzaju obserwatoriów. Poszerzona obserwacja statystyczna, taka jaka jest co kilka lat realizowana przez Stowarzyszenie Klon/Jawor w Polsce, pozwala nie tylko na oszacowanie rozmiarów zjawiska, ale także na poznanie wewnętrznych cech organizacji pozarządowych, zakresu ich działalności, znaczenia dla rynku pracy, udziału pracy kobiet w jednostkach ekonomii społecznej oraz znaczenia wolaontariatu. Pozwala również na porównanie wyników działalności, chociażby w zakresie wydajności pracy czy przeżywalności instytucji, z innymi małymi jednostkami gospodarczymi działającymi w sektorze rynkowym. W niektórych krajach, takich jak np. Francja, organy reprezentujące organizacje gospodarki społecznej na poziomie regionalnym i krajowym również ustanowiły obserwatoria. Prowadzą one, często z udziałem środowiska akademi-

ckiego, badania pozwalające na porównanie gospodarki społecznej z innymi podmiotami oraz na określenie względnego jej udziału w całej gospodarce lokalnej i dokonywanie porównań między sektorami [Monzón, Chaves 2017].

Ważnym ograniczeniem, często wskazywanym jednak jako argument przemawiający za koniecznością wypracowania odrębnej metodologii, jest konieczność wzięcia pod uwagę i oszacowania tych efektów działania, które nie mają bezpośredniego, materialnego wymiaru; głównym wskazywanym problemem jest tu wartość dodana wolontariatu. Co więcej, dostrzeżenie efektów działalności instytucji non profit wyłącznie poprzez włączenie do rachunków narodowych wydaje się być nazbyt ogólne ponieważ nie pozwala w pełni pokazać istotę i rozmiar sektora, coraz częściej sugeruje się więc rozszerzenie rachunków narodowych poprzez opracowanie rachunku satelitarnej instytucji non profit, chociażby na wzór rachunku satelitarnej turystyki [*Handbook on Non-Profit...*2003, s. 1]. Takie podejście wymaga przygotowania bardziej ukierunkowanych opracowań zawierających szczegółową metodologię dostosowującą ogólne zasady rachunków narodowych do specyfiki sektora organizacji pozarządowych. Rachunek satelitarnej sektora non profit powinien rozszerzać pojęcia stosowane w rachunkach narodowych z uwzględnieniem specyfiki organizacji pozarządowych, zawierać propozycje dotyczące źródeł danych i metod ich kompilacji oraz zawierać wskazówki wykorzystania danych w analizie. Powinien również pozwolić na wskazanie znaczenia głównych dziedzin działalności, w tym turystyki i rekreacji.

W *Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts* zwrócono uwagę, że w przypadku organizacji pozarządowych wykorzystanie rachunków satelitarnych jako narzędzia uzupełniającego jest – podobnie jak to ma miejsce w przypadku rachunku satelitarnej turystyki – wskazane, ponieważ zasadnicza struktura rachunków narodowych nie wyczerpuje wkładu organizacji pozarządowych w gospodarkę. W zakresie, w jakim rachunki narodowe odnoszą się do organizacji non profit, głównym działaniem jest opracowanie kryteriów ich przydziału do odpowiednich sektorów instytucjonalnych, wyróżnianych w ramach rachunków narodowych. W ten sposób w SNA nie znajdziemy całościowego obrazu instytucji niekomercyjnych, rozproszonych po innych sektorach w oparciu o pewne cechy, które organizacje non profit dzielą z innymi jednostkami przypisanymi do tych sektorów [*Handbook on Non-Profit...*2003, s. 2].

W wielu krajach są podejmowane próby tworzenia rachunków satelitarnych trzeciego sektora. Tak na przykład jest on od wielu lat realizowany w Nowej Zelandii, gdzie obejmuje:

- dochody trzeciego sektora ogółem z uwzględnieniem zarówno sprzedaży produktów i usług, jak i darowizn, dotacji i inwestycji;
- wydatki ogółem i ich składniki (wynagrodzenia, darowizny, dotacje, inwestycje);

- całkowite wynagrodzenie za pracę, w tym oszacowanie wartości pracy nieformalnej, bezpłatnej (np. wolontariatu);
- nadwyżkę operacyjną i oszczędności;
- liczbę instytucji według rodzaju (np. turystyka i rekreacja, środowisko, zdrowie, usługi socjalne)
- liczbę płatnych pracowników oraz liczbę wolontariuszy [*Statistics New Zealand* 2015, s. 13].

Wykorzystując coraz powszechniej stosowaną metodologię rachunków satelitarnych, w Nowej Zelandii oszacowano, że w 2013 roku wkład poszczególnych rodzajów działalności prowadzonej przez organizacje non profit w wytworzenie PKB wyniósł 2,7% (w 2004 r. – 2,5%), przy czym największy wkład odnosi się do grupy tych jednostek trzeciego sektora, które deklarują aktywność w usługach socjalnych, następnie w kulturze i rekreacji [*Statistics New Zealand* 2015, s. 13]. Na nieodzowność włączenia trzeciego sektora do badań w ramach statystyki publicznej wskazuje się również w polskich opracowaniach [*Trzeci sektor w Polsce i UE* 2008] zwracając uwagę zarówno na rosnące znaczenie objętych tym pojęciem jednostek, jak i na odmienną badawczą wymagającą zastosowania nowych metodologii i nowych klasyfikacji [Okrasa 2016, s. 4]. Wśród specyficznych cech organizacji pozarządowych, które uzasadniają potrzebę ich szczególnej identyfikacji, wskazuje się na prymat jednostki i społecznego celu działania nad kapitałem oraz nad dążeniem do maksymalizacji zysku, niedochodowy charakter działalności, skierowanie produkcji towarów i świadczenie usług przede wszystkim na potrzeby społeczne (przy wykorzystaniu funduszy społecznych i zaangażowaniu wysiłku wolontariuszy), odmiennie sposoby zarządzania i struktury organizacyjne, odmienną strukturę przychodów ze szczególnym uwzględnieniem dobrowolnych darowizn zarówno pieniędzy, jak i czasu, niedostępnych dla pozostałych jednostek gospodarczych, odmiennie rozwiązania prawne regulujące ich działalność, w tym odrębny system rozliczeń podatków.

Szacowanie wartości pracy społecznej

Wśród wyzwań metodologicznych, jakie ujawnia próba oszacowania finansowego wkładu instytucji non profit w obszarze turystyki za jedno z najważniejszych uznać należy ustalenie wartości pracy niepodlegającej wynagrodzaniu. Nie ulega wątpliwości, że praca ta zyskuje na znaczeniu, ale często jest niedoceniana i nie jest uwzględniana w tradycyjnych statystykach gospodarczych w dostatecznym stopniu. Problem narasta wraz ze wzrostem znaczenia wolontariatu, a dla sektora non profit w Polsce jest szczególnie ważny ponieważ, jak wynika z badań, mieszkańcy Polski zdecydowanie częściej wspierają swoją nieodpłatną pracą organizacje pozarządowe (6,9% mieszkańców) niż instytucje sektora publicznego (1,2%), czy też

spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe (0,9%) [Wolontariat w organizacjach – 2016⁴]. Z badań Klon/Jawor wynika, że w 2015 roku w ramach sektora non profit aktywność wolontariuszy koncentrowała się najczęściej w stowarzyszeniach, podobnych organizacjach społecznych (w tym: kluby sportowe, koła łowieckie) oraz fundacjach. W działalność tych jednostek angażowało się, poprzez nieodpłatną pracę, 4,0% Polaków [Kondycja sektora organizacji... 2016]. Warto podkreślić, że w ostatnich latach systematycznie przybywało fundacji i stowarzyszeń, które korzystały z pracy wolontariuszy. Jeszcze 9 lat temu z takiej pracy korzystało tylko 40% organizacji – w 2015 roku już 61% [Kondycja sektora organizacji pozarządowych... 2015, s. 11]. Zgodnie z przywoływanymi wyżej danymi GUS, również w 2016 roku większość organizacji non profit działała wyłącznie w oparciu o pracę społeczną, natomiast aż 61% jednostek nie korzystało z pracy płatnego personelu. Co czwarta jednostka korzystała wyłącznie z pracy osób zatrudnionych na umowy cywilno-prawne, a 14% z zatrudnienia na umowy o pracę. Z pracy społecznej, świadczonej dobrowolnie i bez wynagrodzenia, w 2016 roku korzystało 90% badanych organizacji (o 3% mniej niż to wynika z poprzedniego badania GUS, przeprowadzonego w 2014 roku).

Z omawianych oszacowań GUS można wnioskować, że w Polsce liczba osób świadczących wolontariat wyniosła w 2016 r. 3,2 miliona osób, zarówno członków organizacji, jaki i osób niebędących członkami [Działalność stowarzyszeń i podobnych... 2016, s. 6]. Około 96,6% organizacji korzysta ze społecznej pracy swoich członków, 35,6% z wolontariuszy nienależących do organizacji, a 16,5% z pracy osób, z którymi podpisano porozumienia wolontariackie. Oznacza to, że spośród 3,2 mln osób świadczących pracę nieodpłatną 2,3 mln to członkowie organizacji, pozostałe 0,9 mln to wolontariusze. Największe znaczenie pracy wolontariuszy deklarują społeczne podmioty wyznaniowe i fundacje [Działalność stowarzyszeń i podobnych... 2016, plik exel].

O ile dane ilościowe, tzn. informacje co do liczby osób pracujących w ramach wolontariatu (i liczby przepracowanych godzin) są gromadzone, o tyle oszacowanie wartości pracy nastęrcza wiele trudności zarówno metodologicznych, jak i praktycznych. W równym stopniu problem ten odnosi się do organizacji działających w obszarze turystyki. Preferowane, a niejednokrotnie jedyne możliwe do wykorzystania, są pośrednie metody wyceny wartości, takie jak oszacowanie na podstawie cen rynkowych lub z wykorzystaniem metody produktywności – przy założeniu, że praca wykonywana w organizacjach non profit ma swój odpowiednik w działalności gospodarczej pod-

⁴ Wstępne wyniki badania „Praca niezarobkowa poza gospodarstwem domowym”. GUS 2016. Badanie jest realizowane niecyklicznie; w 2016 roku stanowiło moduł do Badania Aktywności Ekonomicznej Ludności (BAEL). Wzięło w nim udział 21,5 tys. osób w wieku 15 lat i więcej. W badaniu nie uwzględniono pracy nieodpłatnej na rzecz pojedynczych osób spoza własnego gospodarstwa domowego. Posłużono się metodologią opracowaną przez Międzynarodową Organizację Pracy [Manual on the Measurement of Volunteer Work 2011].

miotów na rynkach konwencjonalnych. Nie zawsze jednak takie porównanie jest możliwe, co wynika z samej natury trzeciego sektora, którego działalność uzupełnia luki w systemie rynkowej i państwowej podaży dóbr i usług. Pozaużytkowy komponent (z rynkowego punktu widzenia) działalności tych organizacji pozostawia więc pole do dalszych poszukiwań badawczych.

Naprzeciw potrzebom w zakresie ujęć metodologicznych wychodzi *Manual on the measurement of volunteer work*, podręcznik opracowany przez Międzynarodową Organizację Pracy [*Manual on the measurement of volunteer work* 2011], służący jako przewodnik do tworzenia porównywalnych baz danych pozwalających zilustrować zakres pracy społecznej i tym samym wspomóc proces ustalania jej ekonomicznej wartości. W zalecanej procedurze szacowania wartości pracy wolontariuszy proponuje się wykorzystanie tzw. metody kosztów zastąpienia, która pozwala przypisać wartość pracy wolontariuszy wartości pracy o takiej samej funkcji i podobnych parametrach użytkowych. Dzięki odpowiedniemu kodowaniu istnieje możliwość łączenia zawodów występujących w gospodarce konwencjonalnej z zadaniami wykonywanymi w ramach wolontariatu [*International Standard Classification Of Occupations* 2012]. Tak więc moduł *Charakterystyczna działalność wolontariacka zakodowana w ISCO-08* [*Manual on the measurement of volunteer work* 2011, s. 67] ma cechy, które powodują, że arbitralne dostosowywanie się do różnic w umiejętnościach między wolontariuszami i płatnymi pracownikami jest mniej konieczne. Postępując zgodnie z zaleceniami *Manual on the measurement of volunteer work*, w obszarze turystyki można by wyodrębnić i oszacować pracę wolontariuszy m.in. w takich typowych rodzajach pracy/zawodach, jak: praca w obiektach noclegowych krótkotrwałego zakwaterowania, usługi touroperatorów i agentów turystycz-

Tab. 2. Wolontariat w organizacjach non profit

Tab. 2. Volunteering in non-profit organizations

Rodzaj organizacji	Czas pracy		Wartość pracy	
	w tys. etatów przeliczeniowych	struktura (w %)	w mld zł	struktura (w %)
Sektor non profit ogółem	123,8	100,0	4,2	100,0
Stowarzyszenia i fundacje	75,3	60,8	2,6	61,9
Kościół, wspólnoty wyznaniowe lub organizacje religijne	37,6	30,4	1,2	28,6
Pozostałe	10,9	8,8	0,4	9,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Wolontariat w organizacjach – 2016 r. 2016].

Source: Own elaboration based on: [Wolontariat w organizacjach – 2016 r. 2016].

nych, usługi rezerwacji zakwaterowania, usług transportowych i wycieczek, praca w organizacjach promujących turystykę (np. promowanie działalności ekoturystycznej), wakacje dla wolontariuszy, praca w informacji turystycznej, ośrodkach wellness, planowanie, organizowanie i zarządzanie wydarzeniami, praca w stowarzyszeniach kulturalnych lub rekreacyjnych, świadczenie usług obozów rekreacyjnych i wakacyjnych, i szereg innych aktywności.

Wykorzystując informację na temat czasu pracy wolontariuszy i rodzaju podejmowanych zajęć określono wolumen oraz monetarną wartość wolontariatu [*Wolontariat w organizacjach* 2016].

W 2015 roku wolontariusze pracowali społecznie w wymiarze odpowiadającym czasowi pracy 152,6 tys. pełnych etatów, z czego 81,1% przypadło na sektor non profit. Zgodnie z szacunkami GUS całkowita wartość wolontariatu obliczona poprzez wycenę wykonywanych prac społecznych według rodzaju i wysokości wynagrodzeń w określonych zawodach wyniosła w 2015 r. 5,2 mld zł. Około 86,6% tej sumy przypadło na sektor non profit [*Wolontariat w organizacjach* 2016].⁵ Strukturę czasu i wartości pracy wolontariatu w organizacjach non profit według ich głównych grup zilustrowano w Tabeli 2. Z danych GUS wynika, że najczęściej czasu pracy społecznej poświęcono na rzecz jednostek działających w zakresie religii (23% łącznego wolumenu wolontariatu); praca wolontariuszy w ramach organizacji zajmujących się sportem, turystyką, rekreacją i hobby stanowiła 14% łącznego wolumenu wolontariatu (tj. 21,4 tys. etatów o wartości pracy ok. 728 mln zł.), natomiast w ważnym dla turystyki obszarze, jakim jest kultura i sztuka, odpowiednio 12,2 tys. etatów o wartości pracy ok. 420 mln zł [Tamże, s. 5]⁶. Dużym wyzwaniem dla oceny ekonomicznego oddziaływania organizacji non profit na obszar turystyki jest rozszacowanie tych sum na poszczególne charakterystyczne rodzaje działalności, wyodrębniane w ramach rachunku satelitarne go zarówno na poziomie kraju, jak i regionów.

Mimo dużego udziału wolontariatu, wśród głównych barier rozwoju, jakie zgłaszają organizacje pozarządowe – tuż po trudnościach w pozyskiwaniu środków finansowych – zwraca uwagę wciąż niewystarczająca liczba chętnych do pracy społecznej oraz niewystarczające wsparcie społeczne.

Wnioski

Niekwestionowana i coraz bardziej powszechna obecność jednostek trzeciego sektora w życiu społecznym i gospodarczym wymaga rzetelnej oceny efektów ich działalności. Świadczy o tym nie tylko zakres zjawiska, ale

⁵ Zgodnie z tymi szacunkami godzina pracy społecznej warta była przeciętnie 19,83 zł, a hipotetyczny etat wolontariacki w 2015 roku wart był miesięcznie około 2,8 tys. zł brutto.

⁶ Oszacowania własne na podstawie: *Wolontariat w organizacjach - 2016 r. Wstępne wyniki badania „Praca niezarobkowa poza gospodarstwem domowym”*. GUS 2016.

też kierunek i tempo zmian: w latach 2010-2016 r. łączna kwota przychodów jednostek zaliczonych do sektora wzrosła z 23 mld zł do 26,7 mld zł (o 16%); zwraca również uwagę przyrost zatrudnienia (o 21%) przy równoczesnym spadku liczby członkostw (w latach 2010-2016 o blisko 11%). Działalność organizacji trzeciego sektora odnosi się zarówno do życia jednostek, jak i grup społecznych, sprzyja rozwojowi lokalnemu, kształtuje relacje między obywatelami a instytucjami państwowymi w różnych wymiarach, także w odniesieniu do turystyki. Rozszerzenie działalności organizacji pozarządowych oznacza zwiększenie wpływu tego typu inicjatyw na gospodarkę kraju, a to z kolei wywołuje konieczność jego oceny zarówno w wymiarze społecznym, jak i ekonomicznym. Rozwój trzeciego sektora w obszarze turystyki, a także w obszarze, z którego czerpie turystyka – kultury i dziedzictwa narodowego – oznacza, że organizacje non profit muszą być analizowane równolegle z działalnością biznesową prowadzoną przez jednostki kwalifikowane do tego sektora. Powinno to umożliwić bardziej precyzyjną ocenę generowanych wartości, zarówno w wymiarze materialnym, jak i niematerialnym, odzwierciedlać dążenie do możliwie pełnego uwzględnienia przemian rzeczywistości gospodarczej, których wyrazem jest m.in. rosnąca rola organizacji non profit. Nie jest to jednak zadanie łatwe, a zmierzenie niektórych z tych efektów – jak np. wartości dodanej wolontariatu – jest poważnym wyzwaniem. Ważnym elementem tej oceny jest oszacowanie pracy wolontariuszy oraz właściwe zarządzanie nią, podobnie jak płacą płatną. Tymczasem bez rzetelnego pomiaru efektywności zarządzania wolontariatem lub ustalenia związku między różnymi podejściami do zarządzania, a rekrutacją i zatrzymaniem wolontariuszy, także w turystyce praca ta może okazać się źle zarządzana, chaotyczna i niedostatecznie efektywna⁷.

Wskazana w artykule potrzeba pełnego zobrazowania działalności całego sektora organizacji pozarządowych, aktywnych nie tylko w obszarze turystyki i rekreacji, powinna stać się impulsem do podjęcia prac nad rachunkiem satelitarnym, który zapewniłby kompletny obraz gospodarczego znaczenia instytucji non profit jako całości. Pozwoliłby również na wyodrębnienie i zilustrowanie wkładu organizacji pozarządowych w rozwój poszczególnych sektorów gospodarczych, w tym turystyki. Takie działanie wymaga w pierwszej kolejności poszerzenia zakresu danych statystycznych gromadzonych na potrzeby rachunków narodowych, a obrazujących znaczenie instytucji non profit, zidentyfikowania alternatywnych źródeł informacji, poszukiwania sposobów szacowania w tych przypadkach, w których nie można oczekiwać danych wartościowych oraz podjęcia poważnych prac metodologicznych nad pilotażowym rachunkiem satelitarnym trzeciego sektora. Odrębnym obszarem, wartym pogłębionych badań, jest zakres innowacji społecznych, którym sprzyja

⁷ Zwracają na to uwagę również autorzy *Manual on the measurement of volunteer work. International Labour Office.* – Geneva: ILO, 2011, s. 7.

rozwój trzeciego sektora oraz wpływ różnych form współpracy międzysektorowej (biznesu, organizacji społecznych i sektora publicznego) na tworzenie wartości społecznych [Lakatos, Bercea, Bacali 2016, s. 32].

Reasumując warto podkreślić, że mimo rosnącego znaczenia działalności non profit, wykazanego powyżej, oraz pomimo niekwestionowanej potrzeby, nie ma obecnie możliwości pełnej oceny efektów ekonomicznych jednostek trzeciego sektora funkcjonujących w obszarze turystyki. Jako przyczynę należy wskazać przede wszystkim brak pogłębionych prac nad metodologią takiej oceny oraz ujawnienie szeregu luk informacyjnych utrudniających stworzenie kompletnego obrazu gospodarczego znaczenia działalności non profit w obszarze turystyki.

Bibliografia

- Adamiak P., Charycka B., Gumkowska M. (2016), *Organizacje pozarządowe działające w sferze turystyki i rekreacji*. Stowarzyszenie Klon/Jawor. Raport przygotowany na zlecenie Szkoły Głównej Turystyki i Rekreacji. Manuskrypt.
- Arthur L., Cato M.S., Keenoy M. (2004), *Developing an Operational Definition of the Social Economy*. Publikacja online: www.uwic.ac.uk [10.02.2018].
- Działalność stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych, fundacji, społecznych podmiotów wyznaniowych oraz samorządu gospodarczego i zawodowego w 2016 r. – wyniki wstępne*. Plik exel.<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoleczna-wolontariat/gospodarka-spoleczna-trzeci-sektor/dzialalnosc-stowarzyszen-i-podobnych-organizacji-spolecznych-fundacji-spolecznych-podmiotow-wyznaniowych-oraz-samorzadu-gospodarczego-i-zawodowego-w-2016-r-wyniki-wstepne,3,7.html>.
- Działalność stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych, fundacji, społecznych podmiotów wyznaniowych oraz samorządu gospodarczego i zawodowego w 2016 r. – wyniki wstępne* (2017), Notatka informacyjna GUS, Warszawa.
- Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts* (2003), United Nations New York.
- International Standard Classification Of Occupations ISCO-08* (2012), Geneva.
- Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015. Raport z badań* (2016), Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa.
- Koskowski M., Skalska T. (2017), *Rola organizacji pozarządowych w zachowaniu i wykorzystaniu dziedzictwa kulturowego w rozwoju turystyki*. „Turystyka Kulturowa” 1/2017.

- Królikowska A. (red.) (2006), *Finansowanie zwrotne instytucji ekonomii społecznej w Polsce* Raport otwarcia Bank BISE; http://www.ekonomia-spoleczna.pl/files/ekonomiaspoleczna.pl/public/materialy_sesje_gdansk/sesja_F/krolikowska_finansowanie_zwrotne_ES.pdf [11.12.2016].
- Lakatos E.-S., Bercea O.-B., Bacali L. (2016), *The concept of innovation in social economy. A review and a research agenda*. "Review of Applied Socio-Economic Research", Vol. 11, Issue 1/ 2016, s. 32-50.
- Manual on the measurement of volunteer work. International Labour Organization* (2011), Geneva: ILO.
- Maroń D. (2013), *Trzeci sektor w teorii wielosektorowej polityki społecznej*, „Wrocławskie Studia Politologiczne”, nr 15/2013, s. 7-17.
- Mączyńska E. (2014), *Dylematy pomiaru gospodarki globalnej – produkt krajowy brutto*, [w:] Cieślak A., Michałek J.J. (red.), *Niedoskonała globalizacja. Czy światowy system gospodarczy wymaga gruntownych reform? Księga jubileuszowa Profesora Włodzimierza Siwińskiego*, WNE, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, s. 194-208.
- Monzón J. L., Chaves R. (2008), *The European Social Economy: Concept And Dimensions of the Third Sector*, "Annals of Public and Cooperative Economics" 79:3/4, s. 549-577.
- Monzón J.L., Chaves R. (2017), *Recent evolutions of the social economy in the European Union by CIRIEC-International – Centre international de recherches et d'information sur l'économie publique, sociale et cooperative Directors*, s. 97.
- Non-profit institutions satellite account: 2013. Statistics New Zealand*(2015), www.stats.govt.nz [12.02.2018].
- Okrasa W. (2008), *Sektor trzeci jako przedmiot badań statystyki publicznej. Wybrane problemy*. https://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/POZ_Sektor_trzeci_jako_przedmiot_badan_statystyki_publicznej.pdf.
- Trzeci sektor w Polsce i UE – źródła pozyskiwania danych oraz metodologia porównywania kondycji sektora pozarządowego w Polsce i UE w kontekście implementacji Polityki Spójności w perspektywie finansowej 2007-2013. Ekspertyza Stowarzyszenia Klon/Jawor*. (2008), Warszawa.
- UN (2010), *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, New York: UN, UNWTO.
- Wolontariat w organizacjach – 2016 r. Wstępne wyniki badania „Praca niezarobkowa poza gospodarstwem domowym”*. (2016), GUS, Warszawa.
- Współpraca organizacji non-profit z innymi podmiotami w 2015 r.*(2017), GUS, Warszawa. <http://stat.gov.pl/> Data pobrania: 4.09.2017.

ASSESSMENT OF THE ECONOMIC EFFECTS OF THE THIRD SECTOR IN THE TOURISM AREA

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7699

Abstract

Purpose. The aim of the paper was to present the scope of functioning of non-profit institutions in the tourism economy, to indicate methods of assessing its impact on the tourist market, analysis regarding the possibility of including the economic effects of this activity in the currently used measurement methods, Tourism Satellite Account being among them.

Method. A deductive approach based on literature was the main method applied; additionally, a review of regulations and methodological recommendations of international organizations, statistical offices and the results of empirical research carried out within third sector units in Poland were used; a special role was played by data from research carried out by the Klon/Jawor Association on a nationwide, representative sample of 3,800 units.

Findings. Such methods of assessing the economic effects of the third sector as satellite accounts of non-governmental institutions, including the ngo in satellite accounts for particular sectors (e.g. satellite tourism account) and statistical observations were identified and characterized. A number of difficulties were also pointed out, including the full identification of third sector entities and the scope of their activities, information gaps for those units that are not sufficiently institutionalized and the value of volunteer work. Volunteer work within organizations dealing with sport, tourism, recreation and hobbies accounted for 14% of the total volume of volunteering (i.e. 21,400 full-time jobs with a work value of approx. PLN 728 million). Additionally, in culture and art - the sector important for tourism - it was 12,200 full-time employees with a value of approx. PLN 420 million, Respectively.

Research and conclusions limitations. The empirical part of the paper is based on a representative sample of non-governmental organizations. Despite the large sample, however, it cannot be considered as fully representative of the tourism area; the analysis includes all units indicating tourism and recreation that were included in the sample.

Practical implications. The article has no direct practical implications, although the conclusions which were formulated can be used to improve the tools for assessing the economic effects of the third sector in the field of tourism.

Originality. Previous research does not address the problem of estimating the economic effects of the third sector in the field of tourism.

Type of paper. The article presents both theoretical concepts and the results of empirical research.

Key words: tourism, third sector, economic impact.

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7701

STYLE RADZENIA SOBIE ZE STRESEM U STUDENTÓW TURYSTYKI I REKREACJI, MEDYCYNY I ZDROWIA PUBLICZNEGO – BADANIA PILOTAŻOWE

*Irena Borek**, *Michał Rudnicki***, *Zbigniew Borek****,
*Witold Lukas*****, *Elżbieta Mizgała-Izworska******,
*Joanna Kustwan******

Abstrakt

Cel. Celem artykułu jest zdefiniowanie stylów radzenia sobie ze stresem u studentów turystyki i rekreacji, medycyny oraz zdrowia publicznego, a także zbadanie, czy istnieją zależności w zakresie radzenia sobie ze stresem między studentami wybranych uczelni.

Metoda. Do realizacji podjętego celu wykorzystano Kwestionariusz Radzenia Sobie w Sytuacjach Stresowych (CISS) oraz analizy statystyczne.

Wyniki. Rezultaty badań w zakresie stylów radzenia sobie ze stresem wykazały istotną statystycznie różnicę w zakresie unikowego stylu radzenia sobie ze stresem (SSU) dotyczące studentów medycyny oraz turystyki i rekreacji, a także studentów medycyny i zdrowia publicznego.

Ograniczenia badań i wnioski. Wśród głównych ograniczeń prowadzonych analiz odnotowano małe liczebności poszczególnych grup badawczych uwarunkowane wielkością grup studenckich.

Implikacje praktyczne. Określenie stylów radzenia sobie ze stresem może pomóc we wdrożeniu odpowiednich programów pomocnych w radzeniu sobie ze stresem, a w przyszłości zapobiegać wypaleniu zawodowemu.

Oryginalność. Badania w zakresie identyfikacji stylów radzenia sobie ze stresem wśród studentów turystyki i rekreacji oraz porównywanie z wybranymi innymi kierunkami studiów nie były do tej pory prowadzone.

Rodzaj pracy: Artykuł naukowy empiryczny.

Słowa kluczowe: stres, studenci, turystyka i rekreacja, zdrowie publiczne.

* Dr; Śląski Uniwersytet Medyczny, Wydział Lekarsko-Dentystyczny w Zabrze, Katedra Medycyny Rodzinnej; e-mail: iborek@sum.edu.pl.

** Mgr; Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki; e-mail: rudnickm@uek.krakow.pl.

*** Dr; Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki; e-mail: zbigniew.borek@uek.krakow.pl.

**** Prof. dr hab.; Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania; e-mail: witoldlukas@onet.pl.

***** Dr; Śląski Uniwersytet Medyczny, Wydział Lekarsko-Dentystyczny w Zabrze, Katedra Medycyny Rodzinnej; e-mail: emizgla@o2.pl.

***** Mgr; Poradnia Psychologiczno-Pedagogiczna w Tychach, ul. Andersa 16; e-mail: jkustwan@gmail.com.

Wprowadzenie

Stres jest nieodłącznym elementem naszego życia. Pojęcie „stres” używane jest w połączeniu z wieloma zjawiskami, czasem wydawać by się mogło odległymi od siebie, takimi jak: skutki klęsk żywiołowych, brak pracy, konflikt interpersonalny, kłopoty finansowe czy zdrowotne. Stres może wiązać się także z pozytywnymi pojęciami, takimi jak: mobilizacja organizmu do aktywności, motywacja do działania oraz wyostrenie czujności i spostrzegawczości. Dlatego też pojęcie to jest trudne do zdefiniowania. Za twórcę definicji stresu uważany jest H. Selye, który stres określił jako każdą niespecyficzną reakcję organizmu pojawiającą się w odpowiedzi na działanie bodźców szkodliwych tzw. stresorów. [Ogińska-Bulik, Juczyński 2010].

W przeprowadzonych badaniach oparto się na poznawczo-transakcyjnej koncepcji stresu R.S. Lazarusa i S. Folkmana. Definicja stresu tej koncepcji brzmi następująco „określona relacja między osobą a otoczeniem, która oceniana jest przez osobę jako obciążająca lub przekraczająca jej zasoby i zagrażająca jej dobrostanowi” [1984, s. 19]. Oznacza to, że sposób, w jaki oceniamy zagrożenie, częściowo zależy od sytuacji, w której się znaleźliśmy, ale też od tego, jak organizujemy i reprezentujemy wiedzę o świecie, co wpływa na wynik naszej oceny sytuacji stresującej. W relacji tej uwzględnia się zarówno oczekiwania otoczenia, jak i indywidualne zasoby jednostki dla poradzenia sobie z daną sytuacją. Podkreśla się w tym podejściu to, że o uznaniu relacji za stresową stanowi sama jednostka. Opierając się na tej koncepcji N.S. Ender i J.D. Parker skonstruowali kwestionariusz do badania stylów radzenia sobie ze stresem CISS (*Coping Inventory for Stressful Situations*). Autorzy Ci uważają, że styl radzenia sobie ze stresem to typowy dla danej jednostki sposób zachowania się w różnych sytuacjach stresowych [Ogińska-Bulik, Juczyński 2010; Ender i Parker 2005]. Autorzy kwestionariusza sklasyfikowali trzy style radzenia sobie ze stresem: skoncentrowany na zadaniu (SSZ), skoncentrowany na emocjach (SSE) oraz skoncentrowany na unikaniu (SSU). Styl skoncentrowany na zadaniu dotyczy osób, które aktywnie rozwiązują sytuację stresową. Koncentrują się na planowaniu i poszukiwaniu rozwiązania zadania, jakim jest sytuacja stresowa. Osoby, u których dominuje styl skoncentrowany na emocjach (SSE) wykazują tendencje do skupiania się na przeżywaniu emocji związanych ze stresem, np. złości, żalu, poczucia winy czy napięcia. Styl skoncentrowany na unikaniu (SSU) określa osoby, które uciekają od myślenia o stresie, przeżywania i doświadczania sytuacji stresu, aby angażować się w czynności zastępcze (ACZ) (np. oglądanie TV, objadanie się, stosowanie używek, myślenie o rzeczach przyjemnych) lub poszukiwanie kontaktów towarzyskich (PKT) [Ender, Parker 2005].

Wśród pracowników wykonujących zawody usługowe coraz częściej zwraca się uwagę na narażenia na stresory społeczne jako źródło stresu zawodowego. Coraz częściej pojawiają się stresujące zachowania klientów/pacjen-

tów w interakcji z pracownikiem (np. wrogie postawy czy nadmiernie trudne do spełnienia wymagania klientów/pacjentów. Badania z 2015 roku grupy polskich pracodawców, dotyczące rodzajów czynników biorących udział w ocenie ryzyka zawodowego, w 80% wskazują na działanie stresu. Konsekwencją długotrwałego narażenia na stres jest wyczerpanie emocjonalne, depersonalizacja oraz obniżenie poczucia dokonań osobistych, czyli wypalenie zawodowe. Z badań tych także wynika, że 40% ankietowanych czuje się wypalonych pracą, 30% być może, a 70% wszystkich badanych uważa, że wypalenie dotyczy pracowników 70% firm działających w Polsce [Hoffmann-Aulich, Bonikowska, Jasik 2017; Szczygieł, Bazińska 2013]. Szacuje się, że negatywnych skutków stresu zawodowego doświadcza co czwarty pracownik w Unii Europejskiej, a WHO (World Health Organization – Światowa Organizacja Zdrowia) określiła stres jako „chorobę stulecia” [Drummond 2017; Milczarek, Schneider, Gonzalez 2009, s. 120; PIP 2014].

Stresogenność przyszłych zawodów wybranych grup studentów a wypalenie zawodowe

Jednym z czynników zapobiegającym wypaleniu zawodowemu jest obiektywna ocena sytuacji stresowej, umiejętność radzenia sobie ze stresem, walki z nim i zapobieganie [Dawidziuk, Lishchynky, Wojciechowska i in. 2011]. Uważa się, że umiejętność radzenia sobie ze stresem w sposób aktywny może pełnić funkcję ochronną i ograniczyć skutki stresu, a w rezultacie wpłynąć na wyższą odporność psychiczną. Styl skoncentrowany na zadaniu (SSZ) jest uważany za bardziej skuteczny, wiąże się z lepszym stanem zdrowia niż skoncentrowany na emocjach i unikaniu, skorelowany z występowaniem obniżonego samopoczucia psychofizycznego, często prowadzącego do stanów depresyjnych [Borek, Drzastwa, Matuszewska-Zbronska i in. 2016; Dias Pereira, Barbarosa, de Rezende 2015, s. 430].

Badania amerykańskie A. Zehrera i J. Crottsa [2012] dotyczące usług turystycznych wskazują na ważny aspekt stresu związanego z wyjazdem. Autorzy ci wymieniają ich trzy rodzaje: stres przed wyjazdem; stres związany z kierunkiem wyjazdu oraz stres związany z aktualnym pobytem. Wszystkie typy podróży generują stres, dlatego wiedza na ten temat może być pomocna w pracy z danym klientem. Charakter pracy w branży turystycznej wymaga dużej odporności psychicznej i umiejętności współdziałania z innymi, a co za tym idzie – umiejętności rozwiązywania problemów czy radzenia sobie ze stresem. Badania J. Olszewskiego-Strzyżowskiego i R. Drózdza [2014] wskazują, że 70% badanych pracowników hoteli najczęściej odczuwa stres w kontaktach z klientami. Studenci kierunku Turystyka i rekreacja – to osoby, które przygotowywane są do prowadzenia własnej działalności gospodarczej w sektorze turystycznym, w tym do stanowisk mene-

dżerskich. Najczęściej pracują oni w: biurach podróży, hotelach, ośrodkach wypoczynkowych, sportowych i rekreacyjnych, centrach rekreacji i odnowy biologicznej, gospodarstwach agroturystycznych i ośrodkach doradztwa rolniczego, administracji rządowej i samorządowej, organizacjach społecznych, fundacjach i stowarzyszeniach [UEK 2017]. Wszystkie ww. podmioty opierają się na kontakcie z klientem/gościem nastawionym na zaspokajanie potrzeb. Powoduje to powstawanie wielu sytuacji stresogennych, którym muszą sprostać pracownicy.

Studenci medycyny, jako przyszli lekarze, decydują się na zawód, który jest związany z dużą odpowiedzialnością za ludzkie zdrowie i życie. Niejednokrotnie wymaga on podejmowania trudnych decyzji w bardzo krótkim czasie i poradzenia sobie z emocjami własnymi jak i pacjenta. Zatem umiejętności radzenia sobie ze stresem przez lekarza mogą mieć wpływ na jego kondycję psychofizyczną, a w konsekwencji na bezpieczeństwo pacjenta i jakość świadczonych usług [Drummond 2017]. Aby dobrze wykonywać tę pracę istotne są między innymi określone predyspozycje psychiczne, takie jak: umiejętność nawiązywania dobrego kontaktu z pacjentem, empatia, wytrzymałość na stres i zdecydowanie w postępowaniu [Orlak, Gołuch, Chmielewski, 2014; Romani, Ashkar 2014]. Na polskiej liście 100 zawodów lekarz znalazł się na dziewiątym miejscu, biorąc pod uwagę skalę stresogenności [Irzyniec, Konodyba-Szymański, Szczerba 2010 s. 1]. Na podstawie kwestionariusza poczucia stresu M. Płopa i R. Makarowskiego [2010] najbardziej narażeni na napięcie emocjonalne są ratownicy medyczni i lekarze, a biorąc pod uwagę ogólny stres, zawód lekarza jest ujęty na 4. miejscu po ratowniku medycznym, przedsiębiorcy i handlowcu [Irzyniec, Konodyba-Szymański, Szczerba 2010; Orlak, Gołuch, Chmielewski 2014].

Z kolei studenci zdrowia publicznego są przygotowywani do pracy w instytucjach publicznych rządowych i samorządowych, fundacjach, stowarzyszeniach, przedsiębiorstwach, także na stanowiskach menedżerskich, prowadzenia własnej działalności gospodarczej i eksperckiej. Mogą pracować w strukturach zajmujących się edukacją zdrowotną, a także prowadzić analizy czy badania naukowe [Politechnika Częstochowska 2017]. Wszystkie ww. stanowiska łączy kontakt z drugim człowiekiem, a tym samym są obciążone dodatkową dawką stresu. Według Europejskiej Agencji Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy, zawody, gdzie podstawą jest bezpośredni kontakt z drugim człowiekiem, są profesjami najbardziej narażonymi na wypalenie zawodowe [OSHA 2017].

Każdy z wyżej wymienionych zawodów: pracownik branży turystycznej, lekarz oraz pracownik w obszarze zdrowia publicznego powinien zdobyć odpowiednią wiedzę z zakresu wybranych studiów oraz posiadać konkretne predyspozycje osobowościowe. Jednym z elementów zasobów osobistych człowieka jest właśnie radzenie sobie ze stresem. Umiejętność radzenia sobie z sytuacjami trudnymi, szczególnie w zawodach o wysokim poziomie

stresogenności, pozwala ograniczyć występowanie błędów, spowolnić lub nie dopuścić do wypalenia zawodowego. Styl radzenia sobie ze stresem, jako względnie stała cecha, może być wskazówką do oceny zasobów osobistych pracownika.

Cel i metoda

Biorąc pod uwagę zróżnicowanie kierunku studiów, a w konsekwencji wybór zawodu, wydaje się, że style radzenia sobie ze stresem mogą być także odmienne u studentów na trzech omawianych kierunkach studiów.

Celem niniejszej pracy jest określenie stylów radzenia sobie ze stresem u studentów na kierunkach: Turystyka i rekreacja, Medycyna oraz Zdrowie publiczne oraz ustalenie, czy istnieją zależności w zakresie radzenia sobie ze stresem między studentami wybranych uczelni.

Badaniami objęto grupę 150 studentów III roku, z czego 54 badanych było studentami kierunku Turystyka i rekreacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 48 studiowało Medycynę na Wydziale Lekarskim z Oddziałem Lekarsko-Dentystycznym w Zabrzu Śląskiego Uniwersytetu Medycznego w Katowicach, a pozostali – to 48 studentów kierunku Zdrowie Publiczne Politechniki Częstochowskiej. Liczebności badanych grup wynikają z faktu, że intencją autorów była chęć zbadania wszystkich studentów studiujących dany kierunek na wybranym roku studiów danej uczelni. Badani otrzymali szczegółową instrukcję wypełnienia wystandaryzowanego narzędzia w postaci kwestionariusza ankiety. Ankieta audytoryjna przeprowadzona została z zachowaniem anonimowości w okresie od 21 marca do 27 maja 2016 roku. Badania miały charakter dobrowolny, mimo to wszyscy studenci obecni w dniach przeprowadzania ankiety wyrazili zgodę na wzięcie w nich udziału. Dzięki szczegółowej informacji poprzedzającej przeprowadzenie badań oraz obecności uprawnionego członka zespołu badawczego odpowiadającego na wszelkie pytania ankietowanych pozyskano stuprocentowy zwrot prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy ankietowych wykorzystanych na dalszym etapie analizy.

Zastosowany Kwestionariusz Radzenia Sobie w Sytuacjach Stresowych CISS charakteryzuje się wysokim wskaźnikiem trafności i rzetelności. Jest prosty w stosowaniu, składa się z 48 pozycji. Odpowiedzi każdej z nich są punktowane w skali od 1 do 5, zgodnie z punktacją przedstawioną na arkuszu odpowiedzi. CISS umożliwia obliczenie wyniku w trzech skalach – SSZ, SSE i SSU – z których każda składa się z 16 pozycji. Styl skoncentrowany na zadaniu (SSZ) – określa styl radzenia sobie ze stresem, w którym główny nacisk położony jest na zadanie lub planowanie rozwiązania problemu. Osoby uzyskujące wysokie wyniki w tej skali mają tendencję do podejmowania wysiłków zmierzających do rozwiązania problemu przez poznawcze prze-

kształcenie lub próby zmiany sytuacji. Styl skoncentrowany na emocjach (SSE) charakterystyczny jest dla osób, które w sytuacjach stresowych wykazują tendencję do koncentracji na sobie, na własnych przeżyciach emocjonalnych. Osoby te mogą mieć skłonności do myślenia życzeniowego i fantazjowania. Poprzez takie działania starają się zmniejszyć napięcie emocjonalne związane z sytuacją stresową. Czasami jednak złość, poczucie winy czy przygnębienie może wzrastać w takich zachowaniach. Styl skoncentrowany na unikaniu (SSU) określa styl radzenia sobie ze stresem, który charakteryzuje się tendencją do wystrzegania się myślenia, przeżywania i doświadczania sytuacji stresowej. Skala SSU zawiera dwie podskale: a) Angażowanie się w czynności zastępcze (ACZ), np. oglądanie telewizji, objadanie się; b) poszukiwanie kontaktów towarzyskich (PKT). Wyniki surowe (WS) w danej skali to suma punktów uzyskanych dla pozycji wchodzących w jej skład. Minimalny wynik w każdej ze skal wynosi – 16, a maksymalny – 80. Dla skali SSU można obliczyć wyniki w dwóch podskalach: ACZ (liczy 8 pozycji) i PKT (liczy 5 pozycji) sumując punkty uzyskane dla odpowiednich pozycji. Po obliczeniu WS należy oszacować przedział ufności, a następnie odnieść wyniki do norm stenowych.

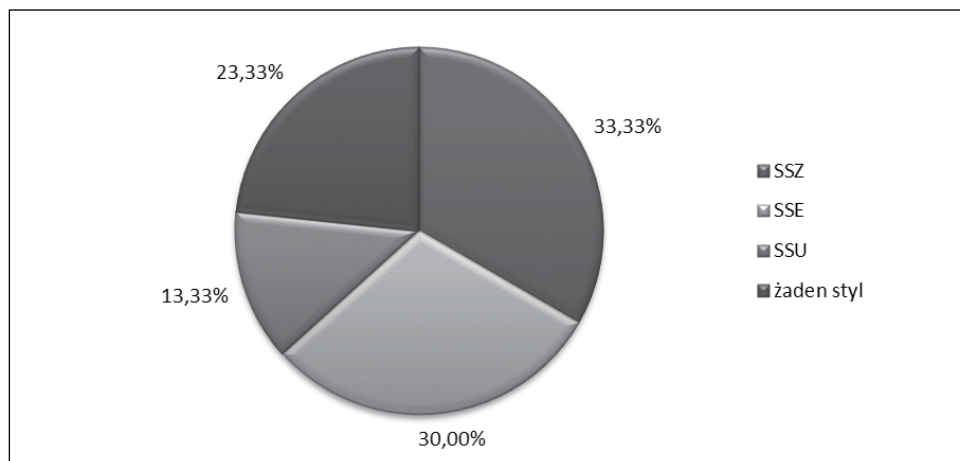
Do analizy danych użyto najnowszej wersji oprogramowania STATISTICA 12.5 z dodatkowym modułem „Analizy marketingowe i rynkowe”. Zastosowano metody analizy struktur oraz tabel wielozmiennych ukazujących zależności poszczególnych stylów radzenia sobie ze stresem wśród wybranych grup zawodowych.

Style radzenia sobie ze stresem studentów wybranych kierunków w świetle wyników badań

Wśród przebadanych 150 studentów dominowały kobiety (81%, tj. 122 kobiety). Wśród studentów medycyny stanowiły one 71% (34 kobiety), turystyki i rekreacji 81% (44 kobiety), a na wydziale zdrowia publicznego 92% (44 kobiety). Przedział wiekowy całej badanej grupy to 22-24 lata. Zaznaczyć należy, że ze względu na duże różnice liczebności w grupach kobiet i mężczyzn należy podchodzić z pewną ostrożnością do prezentowanych wyników.

Wyniki w całej badanej grupie studentów w zakresie stylów radzenia sobie ze stresem wskazują na to, że 50 studentów (33,33%) radzi sobie ze stresem w sposób aktywny, zadaniowy (SSZ), 45 studentów (30,01%) charakteryzuje się emocjonalnym stylem radzenia sobie ze stresem (SSE), a 20 studentów (13,33%) ucieczkowym stylem radzenia sobie ze stresem (SSU). Natomiast u 35 badanych studentów (23,33%) żaden z w/w stylów nie był dominujący (por. rysunek 1).

Wśród badanych studentów turystyki i rekreacji najwięcej, czyli 21 ankietowanych (38,89%), charakteryzowało się emocjonalnym stylem ra-



Ryc. 1. Style radzenia sobie ze stresem wśród studentów analizowanych kierunków studiów

Fig. 1. Styles of coping with stress among students of analysed fields of study

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own elaboration.

dzenia sobie ze stresem (SSE). Style zadaniowy (SSZ) i unikania (SSU) były w równym stopniu reprezentowane przez 11 badanych (20,37%). U 11 studentów (20,37%) żaden ze stylów nie był dominujący. Z kolei 21 respondentów (43,75%) grupy studentów medycyny charakteryzowało się zadaniowym stylem radzenia sobie ze stresem (SSZ), dla 14 studentów (29,17%) nie można było wyróżnić żadnego stylu, a 12 ankietowanych (25%) odznaczyło się stylem emocjonalnym (SSE). Tylko u jednej osoby (2,08%) dominował styl unikania (SSU). Wśród badanych studentów zdrowia publicznego 18 studentów (37,5%) prezentowało styl zadaniowy. Kolejnych 12 studentów (25%) odznaczyło się stylem emocjonalnym (SSE), a 8 studentów (16,67%) stylem unikania (SSU). Wśród pozostałych 10 studentów (20,83%) nie zdiagnozowano żadnego stylu jako dominującego.

Uzyskane wyniki przeprowadzonych badań w zakresie stylów radzenia sobie ze stresem wśród studentów wybranych uczelni wskazują na dwie istotne statystyczne zależności dotyczące studentów medycyny oraz turystyki i rekreacji, a także studentów medycyny i zdrowia publicznego. W obu przypadkach stwierdzono istotną statystycznie różnicę w zakresie unikowego stylu radzenia sobie ze stresem (SSU) (tab. 1 oraz tab. 2). Wyniki badań wskazują na tendencję różnic w zakresie parametrów określających style radzenia sobie ze stresem na podstawie średnich wyników SSU. Pomiedzy badanymi studentami zdrowia publicznego i turystyki i rekreacji nie występuje istotna statystycznie różnica.

Tab. 1. Style radzenia sobie ze stresem u studentów medycyny oraz turystyki i rekreacji
Tab. 1. Styles of coping with stress in medical as well as tourism and recreation students

Zmienna	Średnia 2	Średnia 3	t	df	p	Nważnych 2
SSZ sten	6,104167	5,666667	1,18143	100	0,240235	48
SSE sten	5,354167	5,870370	-1,42157	100	0,158261	48
SSU sten	3,520833	5,301887	-4,99414	99	0,000003	48
ACZ sten	4,020833	5,425926	-3,41504	100	0,000923	48
PKT sten	4,020833	5,018868	-2,47966	99	0,014840	48
	Odch. std 2	Odch. std 3	iloraz F Wariancje	p Wariancje	Levene'a F(1,df)	df Levene'a
SSZ sten	1,893321	1,842885	1,055484	0,845083	0,000601	100
SSE sten	1,804127	1,853567	1,055558	0,853960	0,137960	100
SSU sten	1,700933	1,866557	1,204226	0,520007	0,425372	99
ACZ sten	2,036785	2,106610	1,069739	0,817420	0,004571	100
PKT sten	1,896128	2,125763	1,256882	0,428349	1,569326	99

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own elaboration.

Tab. 2. Style radzenia sobie ze stresem u studentów zdrowia publicznego oraz medycyny
Tab. 2. Styles of coping with stress in public health and medical students

Zmienna	Średnia 1	Średnia 2	t	df	p	Nważnych 1
SSZ sten	6,104167	6,104167	0,000000	94	1,000000	48
SSE sten	5,851064	5,354167	1,369041	93	0,174284	47
SSU sten	4,937500	3,520833	3,722217	94	0,000336	48
ACZ sten	4,895833	4,020833	2,116844	94	0,036914	48
PKT sten	5,354167	4,020833	3,127796	94	0,002345	48
	Odch. std 1	Odch. std 2	iloraz F Wariancje	p Wariancje	Levene'a F(1,df)	df Levene'a
SSZ sten	1,614292	1,893321	1,375574	0,277940	1,775349	94
SSE sten	1,731784	1,804127	1,085293	0,782221	0,177019	93
SSU sten	2,014905	1,700933	1,403248	0,249148	1,505870	94
ACZ sten	2,013144	2,036785	1,023625	0,936544	0,044636	94
PKT sten	2,264336	1,896128	1,426088	0,227407	2,447699	94

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own elaboration.

Dyskusja

Badana grupa 150 studentów była zdominowana przez kobiety (81%). Zarówno zadaniowy styl radzenia sobie ze stresem (SSZ), jak i emocjonalny (SSE) były charakterystyczne dla ok. 1/3 populacji badanych. Najmniej studentów, bo 13,33% badanych, charakteryzowało się stylem unikowym (SSU). Jak wskazują badania stylów radzenia sobie ze stresem w środowisku studentów uczelni polskich i zagranicznych, w zdecydowanej większości badani studenci charakteryzują się zadaniowym stylem radzenia sobie ze stresem [Borek, Drzastwa, Matuszewska-Zbrońska i in. 2016; De La Rosa, Chang-Grozo, Delgado-Flores i in. 2015; Endler i Parker, 2005; Gambetta-Tessini, Marino, Morgan i in. 2016]. W badaniach tych autorzy zauważają, że im wyższy poziom wykształcenia tym częściej obserwuje się tendencję do stosowania zadaniowego radzenia sobie ze stresem SSZ.

Wyniki ¼ badanych, a w przypadku studentów medycyny nawet 1/3, nie wskazywały na dominację żadnego z określonych stylów radzenia sobie ze stresem. Być może jest to spowodowane postrzeganiem sytuacji stresujących. Może to oznaczać, że w zależności od sytuacji, poziomu zagrożenia stosują konkretny styl. Badania naukowców z Uniwersytetu w Melbourne oraz inne wykazują, że studenci w zależności od poziomu odczuwanego stresu stosowali albo zadaniowy, albo pasywne style radzenia sobie ze stresem. W przypadku, gdy badani studenci danemu stresorowi przypisywali mniejszą rangę, to stosowali najczęściej styl zadaniowy [Gambetta-Tessini, Marino, Morgan i in. 2016; Jensen, Forlini, Patridge i in., 2016; Chou, Chao, Yang i in. 2011; Żuralska, 2014]. Badania R. Żuralskiej [2014] dotyczące studentów 3 uczelni: Akademii Pomorskiej, Politechniki Gdańskiej i Uniwersytetu Medycznego także wskazały na występowanie różnic w zakresie radzenia sobie ze stresem. Porównując studentów tych 3 uczelni, zadaniowy styl (SSZ) częściej obserwowano u studentów medycyny (GUMed) niż Akademii Pomorskiej (AP) i Politechniki Gdańskiej (PG).

Również w obecnych badaniach stwierdzono, że ankietowani studenci zarówno medycyny, jak i zdrowia publicznego w zdecydowanej większości posługują się zadaniowym stylem radzenia sobie ze stresem (SSZ), a studenci turystyki i rekreacji emocjonalnym (SSE).

Czynnik płci nie może tłumaczyć takich wyników, chociaż uważa się, że kobiety różnią się od mężczyzn poziomem postrzegania sytuacji stresowej, a w konsekwencji wyborem stylu poradzenia sobie z nią. Kobiety częściej niż mężczyźni, postrzegają wysoki poziom stresu i stosują emocjonalną strategię (SSE) lub ucieczkową (SSU), szukając kontaktów towarzyskich (PKT) [Gambetta-Tessini, Marino, Morgan i in. 2016; Masiak, Kuśpit, Surtel i in. 2014]. Wśród badanej grupy studentów kobiety dominowały (70-92%), dlatego wydaje się, że odpowiedzi można szukać w innych składowych, które mogą wpływać na radzenie sobie ze stresem. Być może badani studen-

ci medycyny i zdrowia publicznego charakteryzują się wyższym poziomem samokontroli obserwacyjnej, silniejszym przekonaniem o swoich zasobach, poczuciem kontroli czy poziomem inteligencji emocjonalnej. Także wyniki badań Żuralskiej [2014] potwierdziły, że studenci Politechniki Gdańskiej (PG) i Akademii Pomorskiej (AP) częściej niż studenci medycyny postrzegają wyższy poziom stresu i dlatego znacząco częściej stosują nieaktywne strategie radzenia sobie ze stresem.

Wnioski

Wyniki badań pilotażowych wykazały, że zarówno badani studenci turystyki i rekreacji, jak i studenci zdrowia publicznego charakteryzują się wysokimi średnimi unikowego stylu radzenia sobie ze stresem (SSU). W obu przypadkach stwierdzono istotną statystycznie różnicę. Studenci turystyki i rekreacji nieznacznie częściej angażują się w czynności zastępcze (ACZ), a studenci zdrowia publicznego poszukują kontaktów towarzyskich (PKT).

Z przedstawionych wyników badań można wywnioskować, że ankietowani studenci turystyki i rekreacji różnią się od studentów medycyny pod względem radzenia sobie ze stresem, a w porównaniu ze studentami zdrowia publicznego różnice te nie występują. Natomiast, aby w pełni ocenić pojawiające się tendencje dotyczące różnic między studentami poszczególnych uczelni, należałoby zwiększyć liczebność grup badawczych i uwzględnić inne czynniki np. poziom poczucia własnej skuteczności, poczucie kontroli czy poziom inteligencji emocjonalnej oraz inne.

Badania potencjału zawodowego studentów turystyki i rekreacji wskazują na potrzebę szkolenia w zakresie radzenia sobie w trudnych sytuacjach, radzenia ze stresem. Jedna trzecia badanych wskazała na przydatność tych umiejętności w pracy [Alejziak 2017].

Efektywne, aktywne radzenie sobie ze stresem poprawia procesy myślenia, pamięci i inne procesy sprzyjające rozwiązaniu problemu. Może również dojść do ujawnienia emocji pozytywnych, takich jak ciekawość czy zadowolenie. Dlatego uważa się, że styl skoncentrowany na zadaniu jako rozwiązywaniu problemu, a więc planowaniu, poszukiwaniu antidotum, jest bardziej skuteczny niż inne nieaktywne style radzenia sobie ze stresem [Jensen, Forlini, Patridge i in. 2016; Tartas, Walkiewicz, Majkovicz i in. 2011].

Potwierdzeniem tego, że aktywne radzenie sobie ze stresem jest ważnym aspektem zarówno życia zawodowego, jak i prywatnego, są badania wskazujące na ujemne korelacje zadaniowego stylu radzenia sobie ze stresem z nieprzystosowaniem, czyli np. koncentrowaniem na własnych emocjach [Enderl i Parker 2005].

Osoby nieprzystosowane często nie radzą sobie z frustracją i mają problemy z podejmowaniem efektywnych działań, ponieważ są skoncentrowane

na sobie i własnych kłopotach. Także wskazuje się na czynnik lęku, jako wysoko skorelowanego z emocjonalnym stylem (SSE). Wyższemu poziomowi lęku towarzyszy słabsza skłonność do aktywnego, zadaniowego stylu radzenia sobie ze stresem (SSZ) [Endler i Parker 2005].

Chociaż w większości badań uważa się, że wskazany jest zadaniowy styl radzenia sobie ze stresem [Chou, Chao, Yang i in. 2011; Tartas, Walkiewicz, Majkowicz i in. 2011] to niektórzy autorzy zwracają uwagę na to, że czasem strategie unikowe mogą przynieść krótkoterminowo pozytywne efekty. Dłuższe stosowanie takiego stylu może jednak nasilić poziom stresu [Jensen, Forlini, Patridge i in. 2016; Tartas, Walkiewicz, Majkowicz i in. 2011].

Żeby lepiej radzić sobie ze stresem, a w konsekwencji zapobiegać wypaleniu zawodowemu ważne jest posiadanie różnych kompetencji społecznych. Wiele badań wskazuje na dodatnie korelacje między kompetencjami społecznymi, inteligencją emocjonalną a efektywnym zadaniowym stylem radzenia sobie ze stresem, lepszą odpornością na stres i mniejszymi skutkami doświadczanego stresu w pracy [Ogińska-Bulik 2008; Endler i Parker 2005]. Dlatego kompetencje społeczne, m.in. skuteczne rozwiązywanie konfliktów, radzenie sobie ze stresem, mogą wpływać na poziom świadczonych usług zarówno w branży turystycznej, jak i medycznej. Wczesne zidentyfikowanie stylów radzenia sobie ze stresem może pomóc we wdrożeniu programów narzędzi pomocnych w radzeniu sobie ze stresem, a w przyszłości zapobiec wypaleniu zawodowemu. Na potrzebę działań profilaktycznych wskazują badania Śląskiego Uniwersytetu Medycznego w Katowicach [Joško, Kasperczyk, Gościńiewicz 2006], a także badania M.A. Dias-Pereira, M.A. Barbarosa, J.C. de Rezende [2015], które wykazały zmianę postrzegania stresu, po przeprowadzeniu kursu radzenia sobie ze stresem u studentów. Uzyskane wstępne wyniki wskazują na pewne tendencje, dlatego uzasadniona jest kontynuacja poszerzonych badań celem weryfikacji różnic stosowania stylów radzenia sobie ze stresem przez studentów.

Bibliografia

- Alejziak B. (2017), *Potencjał zawodowy studentów turystyki na progu wejścia na rynek pracy. Wybrane aspekty*, „Folia Turistica”, nr 43-2017, s. 59-84.
- Bartkowiak G. (2009), *Człowiek w pracy: od stresu do sukcesu w organizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Borek I., Drzastwa W., Matuszewska-Zbronska H. i in. (2016), *Style radzenia sobie ze stresem i poziom poczucia własnej skuteczności u studentów VI roku medycyny Śląskiego Uniwersytetu Medycznego w Katowicach*, „Annales Academiae Medicae Silesiensis”, Vol. 70, s. 229-235.

- Chou P.-C., Chao Y.-M., Yang H.-J. i in. (2011), *Relationships between stress, coping and depressive symptoms among overseas university preparatory Chinese students: a cross-sectional study*, "BMC Public Health", Vol. 11:352, <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-352>, s. 1-7.
- Dawidziuk K., Lishchynky Y., Wojciechowska M. i in. (2011), *Skutki wypalenia zawodowego i sposoby radzenia sobie ze stresem*, „Journal of Public Health, Nursing and Medical Rescue”, Vol. 4, s. 23-25.
- De La Rosa R., Chang-Grozo S., Delgado-Flores L. i in. (2015), *Level of stress and coping strategy in medical students compared with students of other careers*, "Gaceta Médica De México", Vol. 151, s. 415-421.
- Dias Pereira M.A., Barbarosa M.A., de Rezende J.C. (2015), *Medical student stress: an elective course as a possibility of help*, "BMC Research Notes", Vol. 8:430, DOI 10.1186/s13104-015-1399-y, s. 1-10.
- Drummond D. (2017), *Wypalenie zawodowe. Osiem sposobów jak ograniczyć stres w pracy i wcześniej wrócić do domu*, „Lekarz Rodzinny”, Vol. 2, s. 127-137.
- Endler N.S., Parker J.D. (2005), [w]: Strelau J., Jaworowska A., Wrześniewski K., Szczepaniak P., *Kwestionariusz Radzenia Sobie w Sytuacjach Stresowych CISS. (Coping Inventory for Stressful Situations)*, *Podręcznik*, Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego, Warszawa.
- Gambetta-Tessini K., Marino R., Morgan M., Anderson V. (2016), *Coping strategies and the Salutogenic Model in future oral health professionals*, "BMC Medical Education", Vol. 16, 224, s. 1-8.
- Hoffmann-Aulich J., Bonikowska I., Jasik J. (2017), *Wypalenie zawodowe pielęgniarek w kontekście organizacji pracy – badanie wstępne*, [w:] J. Krakowiak (red.), *Przedsiębiorczość i zarządzanie*, tom XVIII, Vol. 10, cz. III, Społeczna Akademia Nauk, Łódź – Warszawa, s. 7-22.
- Irzyniec T., Konodyba-Szymański P., Szczerba H. (2010), *Identyfikacja zagrożeń oraz ocena ryzyka zawodowego lekarzy medycyny (wstępne wyniki)*, „Journal of Ecology and Health”, Vol. 14 (6), s. 295-302.
- Jensen C., Forlini C., Partridge B., Hall W. (2016), *Australian University Student's Coping Strategies and Use of Pharmaceutical Stimulants as Cognitive Enhancers*, "Frontiers in Psychology", Vol. 7, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00277>, s. 1-9.
- Joško J., Kasperczyk J., Gościniwicz P. i in. (2006), *Stres, jedynie tego nie brakuje lekarzom*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, Vol. 8 (3), s. 198-200.
- Lazarus R.S., Folkman S. (1984), *Stress, appraisal and coping*, Springer. New York.
- Markiewicz R., Humeniuk E. (2014), *Styl radzenia sobie ze stresem wśród studentów kierunków medycznych*, „Neuropsychiatryczny Przegląd Kliniczny”, Vol. 6 (1), s. 42-47.

- Masiak J., Kuśpit M., Surtel W., Jarosz M. (2014), *Stress, coping styles and personality tendencies of medical students of urban and rural origin*, "Annals of Agricultural and Environmental Medicine", Vol. 21 (1), s. 189-193.
- Milczarek M., Schneider E., Gonzalez E. R. (2009), *European Risk Observatory Report: OSH in figure: stress at work-facts and figures*, European Agency for Safety and Health at Work, European Communities, Luxembourg, s. 120-125.
- Ogińska-Bulik N., Juczyński Z. (2010), *Osobowość, stres a zdrowie*, Difin, Warszawa.
- Ogińska-Bulik N. (2008), *Stres zawodowy i jego konsekwencje w grupie pracowników sektora usług społecznych – rola inteligencji emocjonalnej*, „Przegląd Psychologiczny”, Vol. 51 (1), s. 69-85.
- Olszewski-Strzyżowski J., Dróżdż R. (2014), *Sposoby przezwyciężania sytuacji stresowych przez pracowników hotelu*, Rozprawy naukowe nr 45, AWF, Wrocław, s. 54-62.
- Orlak K., Gołuch D., Chmielewski J. (2014), *Stres w pracy oraz jego wpływ na występowanie wypadków przy pracy i stan zdrowia osób pracujących*, Stowarzyszenie Zdrowa Praca, Warszawa, s. 7-14.
- Państwowa Inspekcja Pracy (PIP) (2014), *Główny Inspektorat Pracy, Czynniki psychospołeczne w środowisku pracy i związane z nimi ryzyko zawodowe*, Warszawa.
- Plop M., Makarowski M. (2011), *Kwestionariusz poczucia stresu. Podręcznik*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie, Pracownia Testów Psychologicznych, wyd. VIZJA PRESS & IT, Warszawa.
- Romani M., Ashkar K. (2014), *Burnout among physicians*, "The Libyan Journal of Medicine", doi: 10.3402/ljm.v9.23556, s. 1-6.
- Szczygieł D., Bazińska R. (2013), *Trudny klient jako źródło stresu w pracy usługowej. Skala Stresujących Zachowań Klienta*, „Psychological Journal”, Vol. 19 (2), s. 227-237.
- Tartas M., Walkiewicz M., Budziński W. i in. (2016), *The coping strategies during medical education predict style of success in medical career: a 10-year longitudinal study*, "BMC Medical Education", BMC series – open, Vol. 16:186, s. 1-8.
- Tartas M., Walkiewicz M., Majkovicz M. i in (2011), *Psychological factors determining success in a medical career: a 10-year longitudinal study*, "Medical Teacher", Vol. 33 (3), s. 163-172.
- Zehrer A., Crofts J. (2012), *Vacation stress: the development of a vacation stress model among US vacation travelers*, "Tourism Review", Vol. 67 (3), s. 41-55.
- Żuralska R. (2014), *Źródła i poczucie stresu psychologicznego studentów wybranych uczelni a ich metody radzenia sobie i konsekwencje psychologiczne*, Gdański Uniwersytet Medyczny, Gdańsk.

Netografia

OSHA (2017), <https://osha.europa.eu/pl/themes/psychosocial-risks-and-stress>, dostęp: 19 wrzesień 2017.

Politechnika Częstochowska (2017), <http://www.rekrutacja.zim.pcz.pl/zdrowie-publiczne-sylwetka-absolwenta/zdrowie-publiczne>, dostęp: wrzesień 2017.

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie (2017), <http://nowa.uek.krakow.pl/uczelnia/wydzialy/wydzial-zarzadzania/wydzial/o-wydziale/kierunek-turystyka-i-rekreacja.html>, dostęp: 19 wrzesień 2017.

STYLES OF COPING WITH STRESS BY STUDENTS IN THE FOLLOWING FIELDS: TOURISM AND RECREATION, MEDICINE AND PUBLIC HEALTH – PILOT STUDIES

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7701

Abstract

Purpose. The purpose of this article is to define styles of coping with stress in students in the following fields: Tourism and Recreation, Medicine and Public Health; and to examine whether there are dependencies in the field of coping with stress between students in particular fields of science.

Method. The CISS and statistical analyses showing the relationships between different styles of coping with stress among selected professional groups were used to achieve the goal

Findings. The results of the research conducted in the field of styles of coping with stress pointed to two statistically significant dependencies concerning: medical students, tourism and recreation, as well as medical and public health students. In both cases, a statistically significant difference in the avoidance style of coping with stress was found

Research and conclusions limitations. The main limitations of the conducted analyses were the small numbers of individual research groups recorded, determined by the size of student groups.

Practical implications. Identification of styles of coping with stress helps to implement appropriate programmes to aid this process, and in the future, to prevent occupational burnout.

Originality. Research on the identification of styles of coping with stress among Tourism and Recreation students have not been conducted.

Type of paper. Empirical paper.

Key words: stress, students, tourism and recreation, medicine, public health.

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7703

FESTIWAL IM. JANA KIEPURY W KRYNICY ZDROJU JAKO PRODUKT TURYSTYCZNY ORAZ JEGO ZNACZENIE DLA ROZWOJU MIASTA

Elżbieta Gładysz, Ewa Wszendybył-Skulska**

Abstrakt

Cel. Celem artykułu jest zaprezentowanie Festiwalu im. Jana Kiepury odbywającego się co-rocennie w Krynicy Zdroju, jako produktu turystycznego oraz zwrócenie uwagi, jak ważna dla rozwoju i długoletniego sukcesu tego typu imprez jest dbałość o wspólne tworzenie wartości przez interesariuszy.

Metoda. Opracowanie jest wynikiem wykorzystania metody krytycznej analizy literatury przedmiotu, doniesień prasowych, medialnych i branżowych (czasopisma branży operowej), metody case study w postaci dogłębnej analizy danych i materiałów wtórnych udostępnionych przez instytucje zajmujące się: organizacją/współorganizacją Festiwalu, dokumentowaniem jego historii i obsługą przyjeżdżających w czasie jego trwania do Krynicy Zdroju gości, a także metody wywiadu jakościowego, częściowo ustrukturyzowanego przeprowadzonego z przedstawicielami Krynickiej Organizacji Turystycznej, właścicielami hoteli Prezydent, Stefania, Czarny Potok, Prezesem Zarządu Uzdrawiska Krynica-Zegiestów, pracownikami Biura Zarządu Uzdrawiska, Pijalni Głównej, Biblioteki Publicznej oraz burmistrzem miasta Krynica Zdrój.

Wyniki. Przeprowadzona w artykule analiza dostępnych danych wykazała, że Festiwal im. Jana Kiepury spełnia wszystkie warunki, by można było określić go jako produkt turystyczny. Ponadto wykazano, że sukces najstarszego festiwalu w Polsce uwarunkowany jest dbałością o wspólne tworzenie wartości przez wszystkich interesariuszy.

Ograniczenia badań i wnioskowania. W zaprezentowanych w opracowaniu badaniach skupiono uwagę na wartości, jaką z organizacji Festiwalu im. Jana Kiepury czerpie miasto Krynica Zdrój; badania nie obejmują natomiast swym zasięgiem szerszej grupy interesariuszy (tj. artystów, melomanów, turystów).

Implikacje praktyczne. Wyniki badań dostarczają informacji o tym, jak festiwal operowy może stać się wartościowym produktem turystycznym dla wszystkich jego interesariuszy, stanowiąc jednocześnie podstawę do sformułowania rekomendacji dla organizatorów nie tylko festiwali operowych, ale także i innych.

Oryginalność: Artykuł dotyczy festiwalu operowego, który jeszcze nigdzie w literaturze przedmiotu nie był opisywany z perspektywy produktu turystycznego, poza tym wskazuje na wartość, jaką generuje dla miasta Krynicy Zdrój Festiwal im. Jana Kiepury.

Rodzaj pracy: artykuł przeglądowy.

Słowa kluczowe: festiwal operowy, Kiepura, produkt turystyczny, wartość.

* Mgr; Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Przedsiębiorczości, Zakład Przedsiębiorczości w Turystyce; e-mail: elzbieta@gladysz.com.pl.

** Dr hab. inż.; Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Przedsiębiorczości, Zakład Przedsiębiorczości w Turystyce; e-mail: e.wszendybyl-skulska@uj.edu.pl.

Wprowadzenie

Festiwale są zjawiskiem znanym od czasów starożytnych, pisał o nich już w swoim poemacie „Fasti” Owidiusz. Przez stulecia istotą festiwalu było celebrowanie świąt, tradycji, ważnych dla danego obszaru społeczności zdarzeń. Dużą rolę w rozwoju tego zjawiska odegrał rozwój technologii, bogacenie się społeczeństw, zwiększenie ilości czasu wolnego. Zmiany uwarunkowań społecznych, kulturowych, gospodarczych i technologicznych miały także wpływ na ewolucję celów organizacji festiwalu, miejsc ich organizacji, jak i dywersyfikacji ich oferty [Poloma 2007, s. 49]. Współcześnie festiwale są bardzo rozpowszechnione na świecie. Z roku na rok wzrasta nie tylko ich liczba, ale i różnorodność. Pojęcie festiwalu jeszcze w poprzednim wieku najczęściej kojarzone było z wydarzeniem muzycznym, dziś coraz częściej odnosi się je także do gastronomii, filmu, historii, literatury, nauki, sportu, teatru itp.

Festiwale, w tym głównie muzyczne, cieszą się również zainteresowaniem wielu badaczy zarówno socjologów [Popescu, Corbo 2012, s. 19], psychologów, jak i ekonomistów, przy czym ci ostatni w szczególności skupiają się na badaniu ich jakości mierzonej stopniem zadowolenia uczestników [Nowacki 2014], aktywności turystycznej uczestników tego typu wydarzeń [Piasecka 2012], a także ich wpływu na wizerunek lub atrakcyjność turystyczną, kulturową miejsc docelowych [Cudny, Gosik, Rouba 2011].

M. Duffy [2014] w swoich badaniach wykazał, że efekty festiwalu przekraczają granice przestrzenne i czasowe oraz przenikają do codziennego życia nie tylko społeczności lokalnej, ale i uczestników pochodzących z różnych regionów danego kraju, a nawet świata. Na naturę i zasięg oddziaływania festiwalu w swoich rozważaniach zwraca uwagę również D. Getz [2010].

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie najstarszego w Polsce Festiwalu im. Jana Kiepury, odbywającego się corocznie w Krynicy Zdroju, jako produktu turystycznego oraz zwrócenie uwagi na to, jak ważna dla rozwoju i długoletniego sukcesu tego typu imprez jest dbałość o wspólne tworzenie wartości przez wszystkich interesariuszy, tj. m.in. mieszkańców, organizatorów Festiwalu, samorząd administracyjny i gospodarczy, podmioty gospodarcze świadczące usługi na rzecz wszystkich organizatorów i uczestników.

Istota festiwalu

Pojęcie i znaczenie festiwalu w literaturze przedmiotu jest rozumiane w bardzo zróżnicowany sposób, co jest wynikiem uwzględniania przez autorów zajmujących się tą problematyką różnych perspektyw badawczych. Według A. Falassiego [1987, s. 37] festiwalami są:

- uroczystości oparte na świętych i kulturalnych tradycjach i obyczajach,
- uroczystości związane z uczczeniem ważnej osobowości lub wydarzenia,
- jarmarki i biesiady.

Zwraca on również uwagę, że festiwale są okresowo powtarzalnymi wydarzeniami społecznymi, w których, poprzez różnorodność form i szereg skoordynowanych działań, uczestniczą bezpośrednio lub pośrednio i w różnym stopniu, wszyscy członkowie danej wspólnoty, których łączą więzi etniczne, językowe, religijne, historyczne i wspólny światopogląd [Falassi 1987, s. 2 za: Cudny, Rouba 2012, s. 595]. Nieco odmiennie festiwal definiują T. Jędrysiak [2008, s. 71] oraz P. Ratkowska [2010, s. 31-32], odnosząc to pojęcie do sztuki. Według Jędrysiaka [2008, s. 71] „festiwal jest cyklem imprez artystycznych, będącym przeglądem osiągnięć w danej dziedzinie, zorganizowanych w jednym czasie i pod wspólną nazwą”. P. Ratkowska [2010, s. 32] dodaje, że festiwal „może być imprezą prezentującą jedną lub wiele form sztuki (...). Charakteryzuje się poczuciem wyjątkowości, niezwykłości, a nawet odświętności zdarzenia – zarówno ze strony organizatorów, osób uczestniczących w jego realizacji, jak również najwierniejszej publiczności”.

Festiwale są szczególnym rodzajem wydarzeń [Getz 2007, s. 404], rozumianych jako czasowo-przestrzenne fenomeny, z których każdy jest wyjątkowy ze względu na powstające podczas nich interakcje pomiędzy miejscem, ludźmi i systemami zarządzania. Można więc stwierdzić, że są one rodzajem produktu turystycznego – wydarzenie, który według J. Kaczmarska, A. Stasiaka i B. Włodarczyka definiowany jest „jako zaplanowane i zorganizowane zdarzenie (lub zespół zdarzeń), integrujące produkty proste oraz walory turystyczne nastawione na osiągnięcie korzyści w sferze psychologicznej, społecznej i gospodarczej. Tego typu produkt powinien być spójny tematycznie, odpowiednio zorganizowany, a także umiejscowiony w czasie i przestrzeni. Powinien się wyróżniać niecodziennością, wyjątkowością, a często cyklicznością. Produkt ten może funkcjonować samodzielnie lub wchodzić w skład produktu w znaczeniu imprezy lub miejsca” [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010, s. 130]. Zresztą sami przywołani autorzy wskazują na festiwal jako przykład produktu turystycznego – wydarzenie.

Porównując definicje produktu turystycznego wydarzenie i festiwalu widać pomiędzy nimi pewną zgodność. Festiwale zawsze mają temat przewodni, przyjmują zorganizowaną formę, odbywają się w ściśle określonym miejscu i czasie, są swego rodzaju świętem – o czym w swej definicji wspomina P. Ratkowska [2010] – i często są wydarzeniami odbywającymi się cyklicznie. Często zdarza się, że są częścią większego produktu turystycznego – obszar (np. Festiwal Kultury Żydowskiej odbywający się każdego roku w Krakowie).

Organizacja festiwalu ma na celu przyciągnięcie jak największej liczby uczestników, zwiększenie atrakcyjności, również turystycznej miejsca,

w którym się odbywa [Getz 2007; Paskaleva-Shapira 2007]. Tym samym wpływa na rozwój turystyki festiwalowej, będącej wg W. Kurka jedną z form turystyki poznawczej, wiążącej się z wyjazdami na imprezy o charakterze muzycznym, teatralnym, filmowym, bądź wydarzenia kulturowe lub sportowe związane z rozrywką, zabawą lub sportem [2007, s. 13]. Jest to forma turystyki bardzo zróżnicowana – z jednej strony nastawiona na odbiorcę elitarnego, któremu stara się dostarczyć estetycznych, intelektualnych przeżyć i niejednokrotnie silnych wzruszeń, a z drugiej strony nastawiona na odbiorcę masowego, któremu stara się zapewnić dobrą rozrywkę (czasami też intelektualną).

Według D. Getza i S. J. Page'a [2016, s. 597] rozwój turystyki festiwalowej przynosi wiele korzyści, tj.:

- przyczynia się do wzrostu liczby turystów oraz innych interesariuszy, takich jak sponsorzy i media, których wydatki generują dodatkowe dochody dla obszarów,
- pozwala na niwelowanie sezonowości popytu,
- wpływa na rozwój społeczny i gospodarczy regionu,
- pomaga w kreowaniu i wzmacnianiu pozytywnego wizerunku miejsc docelowych i budowaniu ich marki,
- działa jak katalizator dla innych form pożądanego rozwoju (w tym rewitalizacji miejsc, budowaniu kapitału społecznego, lepszej promocji itp.).

Turystyka festiwalowa jest uważana za jeden z rodzajów turystyki eventowej, który sprawia, że ludzie nawiązują ze sobą kontakty towarzyskie i wzbogacają swoje życie kulturalne [Derret 2003; Giovanardi 2011]. Pozwala również miejscom, w których są organizowane, uzyskiwać dodatkowe źródła dochodów.

Festiwale uatrakcyjniają ofertę miast i pomagają w promowaniu lepszego miejsca do życia, pracy oraz inwestowania [Picard, Robinson 2006]. Ponadto chęć uczestnictwa w festiwalu jest uznawana za jeden z najważniejszych motywów podróży wakacyjnych. Festiwale są też istotną częścią życia zarówno lokalnej społeczności, jak i innych ich uczestników, przez swą bardzo zróżnicowaną tematykę. Festiwale muzyczne, kulinarne, polityczne, sportowe, religijne itp. mogą mieć zasięg międzynarodowy, krajowy, lokalny.

Najbardziej jednak znanym rodzajem festiwali są festiwale muzyczne, których liczba w ostatnich latach dynamicznie rośnie, tak iż trudno jest ją dokładnie oszacować [Lashua, Spracklen, Long 2014]. W Polsce samych tylko festiwali muzyki klasycznej odbywa się ponad 250 rocznie. Przy czym należy zaznaczyć, że prawie połowę z nich stanowią festiwale muzyki organowej, najczęściej organizowane w formie cyklu koncertów odbywających się raz w tygodniu przez cały sezon letni [Dąbrowska 2016, dok. elek.].

Festiwale muzyczne to z reguły cykl kilkudniowych imprez, koncertów, w ramach których odbywają się występy muzyczne zaproszonych wykonawców. Wszystkie tego typu imprezy charakteryzuje odmienny typ muzyki np.:

bluesowej, country, klasycznej, pop, reggae, poezji śpiewanej, rockowej, religijnej lub innej. Każde z przytoczonych wydarzeń charakteryzuje inny styl muzyczny, dlatego każdy uczestnik może znaleźć coś dla siebie. Poszczególne festiwale różni również liczba uczestników. Festiwale muzyki klasycznej są bardziej kameralne oraz przyciągają mniejszą liczbę osób (odbiorca/turysta elitarny) niż imprezy, które odbywają się np. w dużych obiektach (halach, stadionach) i dotyczą współczesnej muzyki rozrywkowej (odbiorca/turysta masowy). W festiwalach muzycznych uczestniczą często młodzi wykonawcy, którzy podczas tego typu imprez występują u boku znanych artystów. Jest to dla nich wielka szansa na pokazanie swoich talentów wśród znanych osobistości oraz doskonalenie swoich umiejętności. Tym bardziej, że coraz częściej festiwale nie ograniczają swojej propozycji repertuarowej tylko do koncertów muzycznych. W czasie ich trwania równolegle odbywają się warsztaty, dyskusje czy spotkania z twórcami.

Festiwale operowe na świecie i w Polsce

Trudno jest określić liczbę wszystkich festiwali muzyki operowej w świecie czy nawet w Europie, choć wiele miejscowości związanych w jakikolwiek sposób z któryś z znanych nazwisk w świecie opery od dawna organizuje festiwale. Wśród nich można wyróżnić te najbardziej znane ze względu na zasięg oddziaływania oraz na długoletnią tradycję.

Jednym z nich jest festiwal muzyki Ryszarda Wagnera, poświęcony wyłącznie dziełom tego kompozytora i odbywający się co roku w sierpniu w Bayreuth. Jego geneza sięga 1876 roku. Od samego początku kierowała nim rodzina Wagnerów. Odbywa się on w specjalnym teatrze *Festspielhaus*, w dużej mierze zaprojektowanym przez samego kompozytora. Koncerty i spektakle przyciągają od początku istnienia festiwalu tłumy melomanów, polityków i VIP-ów z całego świata. Zdobycie biletu nie jest proste, chętni zapisują się i czekają na potwierdzenie biletów kilka lat. Festiwal cieszy się uznaniem wśród czołowych dyrygentów i śpiewaków. Wielu z nich za swoje występy nie pobiera honorariów. Festiwalowi towarzyszy wiele innych wydarzeń muzycznych. W mieście króluje Wagner i niemal wszędzie można nabyć pamiątki związane z postacią kompozytora – płyty, książki, obrazki z podobizną mistrza, wiele gadżetów. Władze miasta Bayreuth aktywnie wspierają organizację festiwalu nie tylko finansowo, ale również wizerunkowo (w otwarciu tego festiwalu corocznie bierze udział kanclerz Niemiec czy premier Bawarii) [*Bayreuther Festspiele*, dok. elek.].

Kolejnym ważnym festiwalem operowym na świecie jest Festiwal Salzburski, który odbywa się regularnie od 1920 roku w miejscu urodzenia Wolfganga Amadeusza Mozarta. Program festiwalowy wciąż jest wzbogacany w nowe atrakcje, wydarzenia i obecnie obejmuje przeszło 200 imprez, prze-

de wszystkim spektakli operowych i teatralnych oraz koncertów. Wydarzenia festiwalowe odbywają się w całym mieście, zamieniając całe zabytkowe śródmieście Salzburga w olbrzymią scenę artystyczną. Międzynarodowej sławy artyści przyciągają każdego sezonu do miasta ponad 250 tysięcy melomanów z najdalszych nawet zakątków świata. Obecnie letni festiwal trwa sześć tygodni: od lipca do końca sierpnia, a jego organizatorem jest Salzburger Festspielfonds [*Festiwal Salzburski*, dok. elek.].

W Glyndebourne odbywa się letni festiwal, którego pomysłodawcą i fundatorem był kapitan John Christie, angielski oficer i miłośnik opery. Pierwszy festiwal odbył się 1934 roku. Początkowo poświęcony był on twórczości Wolfganga Amadeusza Mozarta, obecnie zaś jego repertuar obejmuje również dzieła innych kompozytorów. W roku 2009 festiwal gościł 90 tys. widzów. Festiwal odbywa się od maja do sierpnia każdego roku i obejmuje od sześciu do siedmiu spektakli operowych prezentowanych po kilkanaście razy w ciągu festiwalu. Oprócz spektakli organizuje się cykle programów edukacyjnych (wykłady eksperckie, panele dyskusyjne), które mają poszerzyć wiedzę publiczności o prezentowanych podczas festiwalu dziełach operowych i ich kompozytorach. Przez cały czas festiwalem kieruje rodzina Christie. Bilety na wydarzenia festiwalowe wysprzedane są zwykle na kilka miesięcy przed inauguracją festiwalu [*Glyndebourne Festival*, dok. elek.].

Wśród znanych festiwali operowych warto również wymienić te odbywające się w Polsce. Jednym z nich jest Międzynarodowy Festiwal Muzyczny im. Krystyny Jamroz w Busku Zdroju, który organizowany jest się corocznie od 1995 roku, zwykle na przełomie czerwca i lipca. Festiwal co roku gromadzi znanych polskich i zagranicznych muzyków, dyrygentów i śpiewaków. W jego programie znajdują się koncerty symfoniczne, kameralne, recitale mistrzowskie, gale operowe, operetkowe, oratoria i liczne koncerty. Ze względu na to, iż Busko Zdrój nie posiada ani budynku festiwalowego, ani sali koncertowej, koncerty festiwalowe odbywają się w Buskim Centrum Kultury, Sanatorium Marconi, w kościołach, na promenadzie parkowej, a od roku 2003 roku również w miejscowościach okalających kurort. Organizatorem festiwalu jest Buskie Samorządowe Centrum Kultury. Według opinii Wojewody Świętokrzyskiego p. Bożeny Pałki-Koruby, pozyskał on sobie już wielu sympatyków, jak również wiernych słuchaczy [*20 Międzynarodowy Festiwal Muzyczny im. Krystyny Jamroz w Busku Zdroju*, dok. elek.]. W imprezach odbywających się podczas festiwalu coraz liczniej biorą udział mieszkańcy. Wzrasta również z roku na rok liczba przyjeżdżających do Buska kuracjuszy, którzy łączą swoje leczenie z udziałem w festiwalu [*20 Międzynarodowy Festiwal Muzyczny im. Krystyny Jamroz w Busku Zdroju*, dok. elek.].

Również warty uwagi jest Międzynarodowy Festiwal i Konkurs Sztuki Wokalnej im. Ady Sari w Nowym Sączu, zapoczątkowany w maju 1985 roku. Odbywa się co dwa lata. W dotychczasowych edycjach tego festiwalu wzięły udział setki wokalistów z Polski i całej Europy, a także z tak odległych krajów, jak

Korea Południowa czy Japonia. Sam konkurs poza typowym współzawodnictwem pomyślany został jako etap kształcenia i przygotowania młodych śpiewaków do wielkich międzynarodowych konkursów i występów oraz promowania młodych talentów. Konkursowi zawsze towarzyszą interesujące wydarzenia festiwalowe: spektakle operowe, koncerty symfoniczne i kameralne z udziałem najwybitniejszych polskich i zagranicznych artystów. Koncerty i wydarzenia festiwalowe odbywają się w Sali koncertowej MCK SOKÓŁ oraz w Bazylice kolegiackiej św. Małgorzaty w Nowym Sączu i Kościele św. Kazimierza [*Międzynarodowy Festiwal i Konkurs Sztuki Wokalnej im. Ady Sari*, dok. elekt.].

Przedstawione przykłady festiwalu pozwalają na stwierdzenie, że tego typu wydarzenia związane są z wielkimi nazwiskami muzyki klasycznej (kompozytorów, śpiewaków operowych), przypominają twórczość tych znanych osobowości, a ich organizatorzy starają się, by postać patrona festiwalu była odpowiednio gloryfikowana i by pielęgnować pamięć o nim. Tego bowiem oczekują zarówno wykonawcy, jak i publiczność.

Metodyka badań

W celu zaprezentowania Festiwalu im. Jana Kiepury jako produktu turystycznego zastosowano metodę case study, polegającą na dokładnej analizie danych i materiałów wtórnych udostępnionych przez instytucje (tj. m.in. Centrum Kultury, Bibliotekę Publiczną w Krynicy Zdroju, Fundację „Orfeo”) zajmujące się organizacją/współorganizacją Festiwalu oraz dokumentowaniem jego historii. Dodatkowo w celu oszacowania liczby uczestników Festiwalu wykorzystano dane udostępnione przez obiekty zajmujące się obsługą przyjeżdżających do Krynicy Zdroju gości, tj. przez Uzdrowisko Krynica-Żegiestów S.A oraz hotele, jak również przez Fundację „Orfeo” oraz Centrum Kultury w Krynicy Zdroju.

Badanie wartości, jaką z organizacji Festiwalu im. Jana Kiepury czerpie miasto Krynica Zdrój, przeprowadzono w formie wywiadów jakościowych, częściowo ustrukturyzowanych z przedstawicielem Krynickiej Organizacji Turystycznej, właścicielami hoteli Prezydent, Stefania, Czarny Potok, Prezesem Zarządu Uzdrowiska Krynica-Żegiestów, pracownikami (mieszkańcami) Biura Zarządu Uzdrowiska, Pijalni Głównej, Biblioteki Publicznej oraz burmistrzem miasta Krynica Zdrój. Wywiady były prowadzone w okresie od 2 marca do 20 kwietnia 2018 roku, dwa z nich zostały przeprowadzone telefonicznie, pozostałe 13 „twarzą w twarz”. Każdego z rozmówców (7 kobiet i 8 mężczyzn) poproszono o wypowiedź na temat wartości, jaką czerpie z organizacji Festiwalu im. Jana Kiepury. Rozmowy pomiędzy prowadzącym wywiad a jego uczestnikami odbywały się w swobodnej atmosferze dającej możliwość pewnego wypowiedzenia się respondentom na zadany temat. Badanie to miało charakter diagnostyczny i stąd też opierało się tylko na jednym zagadnieniu.

Idea i historia powstania Festiwalu im. Jana Kiepury

Festiwal im. Jana Kiepury w Krynicy Zdroju należy do najstarszych w Polsce. Stworzony został w 1967 roku – w rok po śmierci Jana Kiepury – śpiewaka operowego.

Pomysłodawca i organizator pierwszych 14 edycji Festiwalu – Stefan Pólichłopek¹ wykorzystał potencjał Krynicy jako uzdrowiska, a także pamięć o wielkim śpiewaku i stworzył imprezę, która stała się mocną kartą przetargową w odzyskiwaniu przez Krynice przedwojennej renomy. Ideą Festiwalu jest nawiązanie do pięknych tradycji kulturalnych przedwojennej Krynicy oraz upamiętnienie życia i twórczości najbardziej znanego na świecie artysty polskiego Międzywojnia – Jana Kiepury.

Historia życia Jana Kiepury miała bardzo istotny wpływ na ideę i kształt Festiwalu. Jan Kiepura to światowej sławy śpiewak i aktor. W swoim życiu zawodowym potrafił wykorzystywać procesy kształtowania nowoczesnej kultury masowej. Stał się artystą funkcjonującym na międzynarodowym rynku nie tylko jako utalentowany śpiewak, aktor, ale także wielki menedżer (był nim sam dla siebie), wreszcie jako produkt umiejętnej reklamy. Zdobywał międzynarodową popularność żądając coraz wyższych gaź za występy na scenach operowych świata.

Kariera filmowa, którą Jan Kiepura rozpoczął w 1930 roku filmem „Neapol miasto śpiewu” sprawiła, że stał się jeszcze bardziej popularny i zdobył serca publiczności nie tylko operowej. Jan Kiepura kochał swoją publiczność, a ona to odwzajemniała spontanicznymi wyrazami entuzjazmu. Dla tych, których nie było stać na bilety, Kiepura śpiewał z balkonów hoteli (m.in. Bristolu), w których mieszkał, z dachów samochodów, na stadionach itp. W ten sposób nie zgadzał się ze „środowiskiem operowym”, które zarzucało mu, że jego sposób bycia na scenie i wyjście poza ściany teatru to marnotrawstwo dobrze rozpoczętej kariery. Dzięki transmisjom radiowym, płytom i filmom stał się symbolem polskiej i europejskiej muzycznej kultury narodowej [*Jan Kiepura – tenor, Operomania*, dok. elek].

Jan Kiepura za pieniądze zarobione na występach na światowych scenach w latach trzydziestych wybudował w Krynicy najbardziej luksusowy wówczas w uzdrowisku hotel – willę „Patrię” (tzn. Ojczyzna). Tutaj przebywali liczni goście polscy i zagraniczni, m.in. przyszła królowa Holandii Juliana. „Patria” była jedynym polskim domem Jana Kiepury. Artysta rzadko bywał w Krynicy, co wynikało z pracy poza krajem ojczystym, ale kiedy tylko mógł – to przyjeżdżał chociaż na kilka dni do Krynicy i tam spędzał czas z rodziną i przyjaciółmi. Wówczas tłumy oczekiwały na jego występy, a Jan Kiepura śpiewał na Deptaku Krynickim lub z balkonu „Patrii”.

¹ Były burmistrz Krynicy, długoletni animator życia kulturalnego i sportowego uzdrowiska, założyciel i sekretarz Społecznego Komitetu Rozwoju Krynicy.

Z Krynicą chciał związać swoje życie już po zakończeniu kariery artystycznej. Wojna jednak pokrzyżowała te plany, Kiepura do Polski na stałe już nigdy nie wrócił. Ostatni jego pobyt w Krynicy przypadł na jesień 1958 roku.

Po śmierci Jana Kiepury w 1966 roku, Stefan Półchłopek zainicjował starania o zorganizowanie festiwalu imienia najbardziej znanego w historii polskiego tenora. Uzyskał poparcie Kolegium Dyrekcji Uzdrawiska i władz miasta, przedstawił swój projekt władzom powiatowym oraz wojewódzkim, a następnie z kierownikiem Wydziału Kultury PRN udał się do Warszawy, do Wydziału Kultury przy Komitecie Centralnym PZPR, gdzie bez wyraźnego poparcia i bez dotacji wyrażono zgodę na zorganizowanie Festiwalu im. Jana Kiepury. W tej sytuacji zwrócił się do Dyrekcji Filharmonii Krakowskiej z prośbą o pomoc w organizacji Festiwalu. Zaczęto starania o środki finansowe. Pierwszą pomoc (organizacyjną i rzeczową) uzyskano od Dyrekcji Uzdrawiska, a także od stworzonego również przez Stefana Półchłopka Społecznego Komitetu Rozwoju Krynicy. Pomogły również subwencje od Powiatowej i Wojewódzkiej Rady Narodowej. Pojawiły się jednak problemy z zakwaterowaniem solistów, a zwłaszcza dużej orkiestry. W latach 60. XX wieku w Krynicy brakowało obiektów hotelarskich, zwłaszcza dużych, a istniejące wówczas sanatoria i prywatne kwatery nie były w stanie zapewnić zakwaterowania wszystkim zainteresowanym [Półchłopek, 2004, s. 164].

Organizacja Festiwalu im. Jana Kiepury²

Dzięki wsparciu władz uzdrawiska, Społecznego Komitetu Rozwoju Krynicy oraz pomocy organizacyjnej miasta i Dyrekcji Filharmonii Krakowskiej, ale przede wszystkim determinacji pomysłodawcy Festiwalu we wrześniu 1967 roku odbyła się jego 1. edycja pod nazwą Festiwal im. Jana Kiepury. Gościem honorowym była wdowa po Janie Kiepurze – Marta Eggerth-Kiepura.

Pierwsza edycja Festiwalu trwała dwa dni (2-3 września). Koncerty odbywały się na Deptaku przy Bulwarach Dietla i w Sali Balowej Starego Domu Zdrojowego. Wystąpili wówczas śpiewacy o ugruntowanej sławie międzynarodowej.

Zaraz po zakończeniu 1. edycji Festiwalu jego organizatorzy zostali zmuszeni przez Komitet Wojewódzki PZPR do zmiany nazwy na „Krynicki

² Ta część artykułu została w całości opracowana na podstawie informacji zaczerpniętych z Kroniki Festiwalu im. Jana Kiepury w Krynicy Zdroju znajdujące się w Bibliotece Publicznej w Krynicy Zdroju (poszczególne edycje festiwalu były opisywane przez Władysława Gutowskiego oraz Danutę Chrostowską, którzy efekty swojej pracy w formie kroniki festiwalu przekazali Bibliotece Publicznej w Krynicy Zdroju), stron internetowych poszczególnych jego edycji www.festiwalkiepury.pl oraz Kwartalnika ARIA wydawanego przez Krakowskie Stowarzyszenie Miłośników Opery ARIA.

Festiwal Arii i Pieśni”, otrzymując jednocześnie zgodę, aby jeden dzień w ramach Festiwalu poświęcony został Janowi Kiepurze. Po zmianie nazwy oburzona Marta Eggerth-Kiepura odwołała swój koncert pt. „Ulubione Pieśni Mojego Męża” planowany w czasie 2. edycji Festiwalu.

Nazwa Festiwalu zmieniała się: przez pierwsze pięć lat był to Festiwal im. Jana Kiepury, Krynicki Festiwal Arii i Pieśni lub Festiwal Arii i Pieśni. Pierwotna nazwa Festiwal im. Jana Kiepury została przywrócona dopiero w 6. edycji Festiwalu w roku 1972. Tak było do dziewiątej edycji (1975 r.) wtedy pojawił się Międzynarodowy Festiwal Arii i Pieśni im. Jana Kiepury. Przyjechali artyści z zagranicy, m.in. z NRD, Czechosłowacji oraz Włoch.

W kolejnych latach Festiwalu koncerty odbywały się również na Deptaku, w razie niepogody w Kinie „Jaworzyna” i w Sali Balowej Starego Domu Zdrojowego, a od 1971 roku w budynku Pijalni Głównej przy Bulwarach Dietla. Na Festiwal im. Jana Kiepury przyjeżdżali wówczas najlepsi artyści scen muzycznych oraz wybitni dyrygenci. Festiwal nie przynosił dochodów, koncerty były darmowe. Jedynie muzycy dostawali wynagrodzenie za występy.

Festiwal powoli rozrastał się. Koncerty festiwalowe odbywały się już nie tylko w Krynicy, ale również w Nowym Sączu, Muszynie i Żegiestowie. Od 1968 roku oprócz koncertów z orkiestrą zaczęto organizować Konkurs dla Dyplomantów Akademii Muzycznych, a w 1969 r. Konkurs dla Amatorów Śpiewaków. Na 6. edycję Festiwalu przyjechała pani Marta Eggerth-Kiepura (była również gościem 25. edycji Festiwalu) i niespodziewanie – brat Jana Kiepury, Władysław „Ladis” Kiepura.

Na przestrzeni lat nie tylko zmieniała się formuła Festiwalu, ale także czas jego trwania. Od 4. do 9. edycji odbywał się on w czerwcu przez trzy lub cztery dni, a od 1976 roku trwał już sześć do siedmiu dni. Jego 19. edycja natomiast odbyła się podobnie jak dwie pierwsze we wrześniu. Liczba imprez towarzyszących Festiwalowi zwiększała się też z roku na rok. 10. Jubileuszową edycję Festiwalu nie tylko wzbogacono o inscenizację opery „Straszny Dwór”, ale i wydłużono do 11 dni. Kolejne trwały po osiem dni, aż do 37. edycji Festiwalu.

W 1981 roku, po zakończeniu 15. edycji Festiwalu, jego organizacja została przekazana dyrektorowi Miejskiego Ośrodka Kultury, który zaprosił do współpracy Bogusława Kaczyńskiego. Od 1984 r. przez kolejne 28 lat Bogusław Kaczyński był dyrektorem artystycznym Festiwalu. Dzięki niemu Festiwal stał się wydarzeniem kulturalnym o większym zasięgu.

Od 19. edycji zaczęła się współpraca z Polskim Radiem – „Lato z radiem” gościło w Krynicy i na bieżąco informowało o wydarzeniach festiwalowych. Od tej też edycji zaczęto wystawiać spektakle operetkowe i operowe. W roku 1988 powrócił Konkurs Śpiewaków Operowych im. Jana Kiepury. W 1993 roku Krynickie Towarzystwo Kulturalne im. Jana Kiepury wydało pierwszy numer „Gazety Festiwalowej”. Od 1995 roku regularnie odbywały się koncerty muzyki sakralnej w krynickich kościołach, w Kinie Jaworzyna

wyświetlano filmy z Kiepurą. W 2002 roku, w 100-lecie urodzin patrona Festiwalu miało miejsce „Widowisko promenadowe” oraz „Parada gwiazd opery i operetki”.

W latach 2003-2011 Festiwal odbywał się pod nazwą Europejski Festiwal im. Jana Kiepury. W tym czasie organizacja Festiwalu należała do Gminy Krynica Zdrój oraz do Impresariatu Artystycznego „Casa Grande”. Na Festiwalu obecni byli zagraniczni soliści, opery oraz orkiestry. W 2003 roku Festiwal po raz pierwszy odbył się w sierpniu i do 2011 roku trwał przez dwa tygodnie, zawsze wokół daty 15 sierpnia – rocznicy śmierci Jana Kiepury.

Od roku 2012 organizacja Festiwalu powróciła do Gminy i do Centrum Kultury w Krynicy Zdroju. Do organizacji 46. i 47. edycji Festiwalu została zaproszona śpiewaczka operowa z Warszawy Alicja Węgorzewska, która została ambasadorką wydarzenia. Pojawiła się wówczas nowa, ośmiodniowa formuła Festiwalu z dwoma koncertami dziennie.

Organizatorami 48. i 49. edycji Festiwalu były wspólnie Centrum Kultury, Gmina Krynica Zdrój i Opera Krakowska, która została zaproszona do opracowania programu Festiwalu. Ustalono, że Festiwal nadal będzie trwał osiem dni. W 2014 roku w czasie Festiwalu odbywały się Warsztaty Operowe Maestry Małgorzaty Walewskiej.

Od 2016 roku za kształt artystyczny Festiwalu odpowiada Rada Artystyczno-Programowa, w skład której wchodzi m.in. J.M. Rektor Akademii Muzycznej w Krakowie. Przewodniczącą Rady jest prezes Krakowskiego Stowarzyszenia Miłośników Opery ARIA. Z okazji Jubileuszowego 50. Festiwalu do Krynicy przybył syn Jana Kiepury John Thade (Jan Tadeusz) Kiepura, a Biblioteka Publiczna w Krynicy Zdroju przygotowała plenerową wystawę „Festiwalu kiepurowskie od pięćdziesięciu lat”. Wydany został również album „Dla Ciebie śpiewam”, który zawierał wypowiedzi blisko 60 osób oraz ponad 300 ilustracji, wśród których znajdują się nigdy niepublikowane zdjęcia archiwalne i wpisy odręczne gwiazd z Kroniki Festiwalu.

51. edycja Festiwalu zgromadziła jak dotychczas największą liczbę artystów ze świata – 33 osoby. W czasie 8 dni Festiwalu odbyło się 38 imprez (z których większość była niebiletowana) [*Krynickie spotkania nie tylko z Kiepurą*, dok. elekt], w tym 21 koncertów, w ramach których można było obejrzeć 4 spektakle, 8 „Krynickich Spotkań z Artystą” (transmitowanych na telebimie ustawionym przed Starym Domem Zdrojowym) i 9 plenerowych widowisk „Uśmiechnij się z Kiepurą”. W wydarzeniach festiwalowych wzięło udział około 40 tys. osób. 51. Edycja, podobnie jak poprzednie, zorganizowana została przez Gminę Krynica Zdrój i Krynickie Centrum Kultury. Współorganizatorami byli Krakowskie Stowarzyszenie Miłośników Opery „Aria”, Akademia Muzyczna w Krakowie.

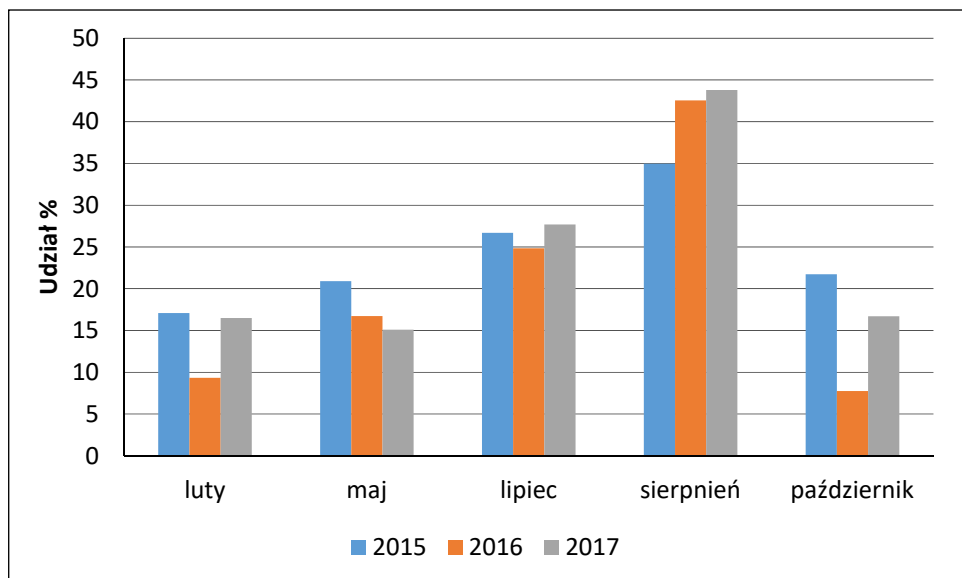
Wieczorne koncerty w Pijalni Głównej miały nowoczesną i bardzo atrakcyjną scenografię, m.in. ekrany diodowe, na których były wyświetlane różne wizualizacje. Festiwalowi towarzyszyło wydanie magazynu festiwalowe-

go „Kiepura ma głos”, będący programem i kompendium wiedzy o Festiwalu, oraz śpiewników z piosenkami do widowiska „Uśmiechnij się z Kiepurą”.

Główną atrakcją Festiwalu są koncerty, w których udział biorą soliści operowi, znani i lubiani w kraju i za granicą, z towarzyszeniem orkiestry. Koncertom festiwalowym towarzyszą chóry i balety, co podnosi walory takiego wydarzenia. Festiwal obejmuje prezentację wielkich dzieł operowych, operetkowych, spektakli baletowych oraz teatralnych, jak również koncertów promenadowych.

Uczestnicy Festiwalu im. Jana Kiepury

Za sprawą Festiwalu im. Jana Kiepury w sierpniu każdego roku Krynica wypełnia się światowej sławy śpiewakami, znanymi aktorami, muzykalną publicznością nie tylko z Polski. Przybywają goście z zagranicy, którzy mają stałe miejsca noclegowe w najlepiej położonych hotelach i pensjonatach, które (jak wynika z wywiadów z zarządzającymi obiektami noclegowymi) rezerwują z rocznym, a nawet dwuletnim wyprzedzeniem. Krynica bowiem jest



Ryc. 1. Średnie obłożenie obiektów należących do Uzdrowiska Krynica-Żegiestów S.A.

Fig. 1. Average occupancy of facilities belonging to the Krynica-Żegiestów S.A. Health Resort

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych wewnętrznych Uzdrowiska Krynica-Żegiestów S.A.

Source: Author's own elaboration based on the internal data of the Krynica-Żegiestów S.A. Health Resort.

jednym z najbardziej znanych uzdrowisk w Polsce, do którego przez cały rok przyjeżdżają kuracjusze w celach leczniczych. Jednak wśród nich są i tacy, którzy terminy turnusów sanatoryjnych planują zgodnie z kalendarzem festiwalowym, łącząc swoją kurację w sanatorium z udziałem w Festiwalu. Trudny do oszacowania jest jednak udział kuracjuszy w wydarzeniach festiwalowych, którzy specjalnie przyjechali do uzdrowiska by przy okazji leczenia również uczestniczyć w Festiwalu. Jedynymi dostępnymi danymi w tym zakresie są te gromadzone przez Uzdrowisko Krynica-Żegiestów S.A. (ryc. 1), które pokazują, że co roku w miesiącu sierpniu – czyli miesiącu, w którym odbywa się Festiwal – wszystkie obiekty należące do Uzdrowiska odnotowują najwyższe obłożenie. Warto również zwrócić uwagę, że obłożenie to jest każdego roku coraz wyższe.

Ustalenie konkretnej liczby uczestników poszczególnych edycji Festiwalu im. Jana Kiepury nie jest możliwe. O ile da się określić dokładnie liczbę poszczególnych artystów biorących udział w Festiwalu (tabela 1), o tyle ustalenie liczby odbiorców jest możliwe tylko w zakresie ograniczającym się do liczby sprzedanych na koncerty biletów. Można też określić z pewną dokładnością liczbę osób na widowni Sali Balowej Starego Domu Zdrojowego, pojemności kościołów oraz – szacunkowo – liczbę osób na Deptaku i na Górze Parkowej w czasie imprez plenerowych. Zaznaczyć jednak należy, że od pierwszej edycji Festiwalu poszczególni jego organizatorzy dbali o to, aby pewna jego część była dostępna za darmo (koncerty na deptaku, w muszli koncertowej, kościołach, cerkwiach itp.) dla publiczności.

Analizując dane pozyskane od organizatorów poszczególnych edycji Festiwalu dotyczące zarówno liczby artystów, jak i sprzedanych biletów, zauważalny jest w obu przypadkach wzrost na przestrzeni lat. Należy jednak

Tab. 1. Liczba artystów uczestniczących w poszczególnych edycjach Festiwalu im. Jana Kiepury

Tab. 1. Number of artists participating in the Jan Kiepura Festival

Rok	Liczba artystów ogółem	Liczba artystów krajowych	Liczba artystów zagranicznych
1976	126	124	2
1988	185	182	3
2001	235	220	15
2014	202	201	–
2015	328	328	–
2016	490	483	7
2017	560	527	33

Źródło: Kroniki Festiwalu im. Jana Kiepury w Krynicy Zdroju.

Source: Chronicles of the Jan Kiepura Festival in Krynica Zdrój.

zwrócić uwagę, że wskazany w tabeli 2 spadek liczby sprzedanych biletów w 2012 roku podyktowany był zmianą formuły Festiwalu z dwutygodniowej na ośmiodniową.

Uczestnikami Festiwalu im. Jana Kiepury od pierwszej jego edycji byli przede wszystkim artyści, światowej sławy śpiewacy operowi, piosenkarze, aktorzy, instrumentalści. Do tych liczb należy jeszcze dodać orkiestry, które im towarzyszyły. Stąd też w powyższej tabeli wskazano liczbę artystów ogółem tzn.: solistów wraz z orkiestrami, chórami i baletami, bez konferansjerów.

Tab. 2. Liczba sprzedanych biletów na wydarzenia odbywające się w ramach Festiwalu

Tab. 2. Number of tickets sold for events taking place as part of the Festival

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Liczba dostępnych biletów	17630	16440	16230	9758	9600	9600	9600	9600	9600
Liczba sprzedanych biletów	13240	12700	13400	6197	4536	5521	4983	5980	6106

Źródło: Fundacja im. Bogusława Kaczyńskiego „Orfeo” – system biletowy lata 2009-2011, Centrum Kultury w Krynicy Zdroju lata: 2012- 2017.

Source: “Orfeo” – the Bogusław Kaczyński Foundation – ticket system dated from 2009 to 2011, Cultural Center in Krynica, from 2012 to 2017.

Dane zaprezentowane w tabeli 2 różnią się w znacznym stopniu ze względu na to, że do roku 2011 Festiwal trwał 14 dni, a koncerty wieczorne odbywały się w Pijalni Głównej, na widowni liczącej 1200 miejsc. Koncerty promenadowe, które odbywały się na Deptaku, miały budowaną wydzieloną widownię – miejsca siedzące, na które były sprzedawane bilety. Miejsca stojące, znajdujące się poza tym sektorem, nie były natomiast biletowane. Od roku 2012 tylko koncerty wieczorne w Pijalni Głównej są biletowane. Wstęp na pozostałe imprezy plenerowe, koncerty w kościołach jest wolny. Należy również zaznaczyć, że organizatorzy stosują system wejściówek, z których korzystają artyści obecni na Festiwalu, wolontariusze i pracownicy oraz ich rodziny. Osoby ważne dla Festiwalu, sponsorzy, dyrektorzy instytucji kultury, władze regionu są zapraszane i traktowane na zasadach gości VIP.

Wartość Festiwalu im. Jana Kiepury w opinii interesariuszy

Analizując Festiwal im. Jana Kiepury jako produkt turystyczny istotnym było poznanie wartości, jaką wnosi on dla poszczególnych jego interesariuszy.

Według Prezesa Krynickiej Organizacji Turystycznej czas trwania Festiwalu im. J. Kiepury jest drugim po okresie sylwestrowym, kiedy nie tylko miasto Krynica, ale także ościenne gminy są pełne turystów. W Krynicy Zdroju jest 13 tys. miejsc noclegowych, przy 11,5 tys. mieszkańców. W czasie Festiwalu, odbywającego się w okresie okołoswiątecznym (15 sierpnia jest świętem, dniem wolnym od pracy), do kuracjuszy, melomanów, których średni wiek wynosi 50+ dojeżdżają rodziny: dzieci, wnuki, małżonkowie, by spędzić ten czas razem z rodziną i „poczuć” atmosferę Festiwalu. W okresie trwania Festiwalu w bazie noclegowej Krynicy nie ma wolnych miejsc. Potwierdzają to również właściciele krynickich hoteli, którzy cenią sobie Festiwal i uważają go za wydarzenie kulturalne na miarę europejską. Kilkadzieści lat tej tradycji powoduje, że Festiwal wpisał się już na stałe w kalendarz melomanów, którzy co roku w sierpniu rezerwują już z dużym wyprzedzeniem pobyty w Krynicy Zdroju. Na koniec kwietnia krynickie hotele mają już zarezerwowaną większość pokoi na okres Festiwalu.

Festiwal im. Jana Kiepury to z perspektywy hotelarzy wydarzenie generujące zdecydowanie większe zapotrzebowanie na pobyty hotelowe tak w średniej, jak i wyższej klasie obiektów hotelowych. Zainteresowanie Festiwalem wyrażają nie tylko polscy melomani, ale także zagraniczni goście, których widać w tym okresie w Krynicy coraz więcej. Nieoceniona w tym względzie, według opinii właścicieli hoteli, jest także promocja Krynicy Zdroju, jako kurortu i uzdrowiska wysokiej klasy, która procentuje także w innych, pofestiwalowych okresach.

Zarządzający sanatoriami w Krynicy są natomiast szczególnie wyczuleni na okres Festiwalu, bowiem większość kuracjuszy najchętniej chce skorzystać z leczenia sanatoryjnego w tym właśnie czasie, by przy okazji uczestniczyć w wydarzeniach festiwalowych. Gestorzy sanatoriów chętnie przyjmują kuracjuszy komercyjnych, którzy są gotowi ponieść większe koszty pobytu w obiektach w czasie trwania Festiwalu, to z kolei pozwala na poprawę wyników ekonomicznych obiektów. Ograniczeni są jednak zobowiązaniami w stosunku do kuracjuszy ze skierowaniami z Narodowego Funduszu Zdrowia oraz Zakładu Ubezpieczeń Społecznych.

Również dla mieszkańców Krynicy wydarzenia festiwalowe dostarczają korzyści. Na co dzień dostęp do – jak sami wskazują – „wysokiej” jakości oferty kulturalnej, szczególnie tej muzycznej, w tym mieście jest dość ograniczony. Najwięcej tego typu wydarzeń odbywa się w okresie trwania Festiwalu, wówczas mogą nie tylko słuchać muzyki operowej, ale także chwalić się swoim miastem wśród odwiedzających. Mieszkańcy – nawet ci niebędący melomanami – chętnie uczestniczą w koncertach plenerowych, a więc niebiletowanych. Większość jednak mieszkańców, szczególnie tych aktywnych zawodowo, ze względu na codzienne obowiązki może uczestniczyć w wydarzeniach festiwalowych tylko w weekend. Przedstawicie miejscowego biznesu: właściciele sklepów, restauracji, punktów gastronomicznych, drobnego handlu oraz

atrakcji turystycznych (np. kolejki gondolowej na Jaworzynę, czy kolejki na Górę Parkową) co roku odnotowują zwiększone przychody płynące od zjeżdżających do Krynicy melomanów i turystów na czas Festiwalu.

Natomiast według władz Krynicy Festiwal im. Jana Kiepury jest nierozwalnie związany z Krynica i jest świetnie rozpoznawalną marką na mapie kulturalnej Polski, a jej mieszkańcy są dumni, że to w ich mieście od ponad 50 lat odbywa się ta wyjątkowa impreza. Każdy koncert jest nagrywany przez lokalną telewizję kablową, dzięki czemu nawet ci mieszkańcy, którzy nie mieli okazji osobiście uczestniczyć w Festiwalu, mogą oglądać jego relacje telewizyjne. Oczywiście poza walorem artystycznym trudno byłoby nie wspomnieć również o istotnym – z punktu widzenia gospodarki miasta – aspekcie czysto ekonomicznym, czyli fakcie, iż w czasie Festiwalu zapelniają się hotele, pensjonaty (goście dopytują się o termin kolejnej edycji Festiwalu i rezerwują miejsca często tuż po zakończeniu bieżącej imprezy), kawiarnie, restauracje itp.

Podsumowując, w opinii badanych interesariuszy Festiwal im. Jana Kiepury sprzyja podnoszeniu kapitału społecznego gminy Krynica Zdrój, jak również wpływa na wzrost jej atrakcyjności turystycznej, co z kolei przekłada się na większe przychody ze sprzedaży usług turystycznych. Z przeprowadzonych analiz wynika, że Festiwal im. Jana Kiepury, mając cechy produktu turystycznego, generuje wartość dla wszystkich grup interesariuszy, tj. melomanów, artystów, kuracjuszy, mieszkańców miasta, gminy, jak i inwestorów prowadzących swoją działalność biznesową na terenie miasta i gminy Krynica Zdrój.

Wartość dodana produktu turystycznego, podobnie jak i całej turystyki regionalnej, powstaje jako efekt współpracy kluczowych interesariuszy. Analizując Festiwal im. Jana Kiepury trudno nie dostrzec, że na przestrzeni wielu lat organizatorzy dodawali nowe rozwiązania do dotychczasowej swej praktyki. Ponadto dzięki współpracy interesariuszy na każdym z etapów tworzenia i rozwijania Festiwalu można o nim mówić jako o „pełnowartościowym” produkcie turystycznym.

Wnioski

Specyfika produktu turystycznego, jakim jest Festiwal im. Jana Kiepury, na który składają się takie elementy jak atrakcyjność turystyczna, marka regionu, jego infrastruktura, dostęp do wykwalifikowanych kadr powoduje, że wszystkim zainteresowanym jego rozwojem łatwiej jest współdziałać niż funkcjonować niezależnie od pozostałych. Efektem takich wspólnych działań może być nie tylko zwiększenie pozytywnych wrażeń turystów z pobytu w danym regionie poprzez zaoferowanie im kompleksowej oferty turystycznej (wartość dodana dla melomana/turysty/kuracjusza), lecz również zwiększenie

szenie efektywności działania każdego z zaangażowanych w organizację Festiwalu podmiotów. Poziom organizacji i rozwoju imprezy, jaką jest Festiwal, w dużej mierze zależy od gotowości interesariuszy do podejmowania inicjatyw w tej dziedzinie, a także od chęci pośredniczenia organizatorów między różnymi i często antagonistycznymi interesami, które są charakterystyczne dla zarządzania turystyką [Krajnowiś, Gortan-Carlin, 2018].

Festiwal im. Jana Kiepury, rozpatrywany w niniejszym opracowaniu jako produkt turystyczny, zmieniał się na przestrzeni lat. Zmieniali się organizatorzy, partnerzy, ale to, co łączyło wszystkie edycje to wspólna, niezmienna idea – krzewienie tradycji kiepurowskich, dążenie do utrzymania jak najwyższego poziomu, prestiżu Festiwalu i stale rozwijająca się jego formuła. Tak jak niegdyś sam Kiepura śpiewał na Deptaku, balkonie hotelu, ale i w salach operowych, tak i Festiwal odbywa się w różnych miejscach, mniej lub bardziej elitarnych nie tylko w Krynicy, lecz również w innych sąsiadujących gminach. Pozostała dbałość organizatorów o to, aby część oferty Festiwalu dostępna była dla uczestników w formie bezpłatnej, by każdy mógł posłuchać, pozachwycać się muzyką operową. Tym, co przez wszystkie lata Festiwalu pozostało niezmiennie, to wsparcie władz Miasta i Gminy Krynica Zdrój oraz umiejętność współpracy organizatorów zarówno ze światem artystów operowych, jak i partnerami, gestorami bazy noclegowej, władzami sąsiadujących z Krynica gmin oraz władzami uzdrowiska. Współpraca władz kurortu z organizatorami – Krynickim Centrum Kultury, zarządem spółki zarządzającej obiektami sanatoryjnymi oraz – co najważniejsze – właścicielem obiektów, w których odbywają się wydarzenia festiwalowe – Pijalni Głównej, Starego Dom Zdrojowego jest dużą wartością Festiwalu. Obiekty te na stałe muszą być dostępne dla kuracjuszy korzystających z kąpieli pitnej, a jednocześnie w określonych porach dni festiwalowych gotowe na organizację zamkniętych koncertów dla kilkuset uczestników.

Bibliografia

- Bayreuther Festspiele*, <https://www.bayreuther-festspiele.de/> (25.02.2018).
- Cudny W., Gosik B., Rouba R. (2011), *Festiwal kultury chrześcijańskiej w Łodzi jako przykład produktu turystycznego-wydarzenie*, [w:] „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 66, *Turystyka religijna: atrakcje turystyki religijnej*, s. 89-100.
- Dąbrowska A. S. (2016), *Wysyp letnich festiwali muzyki klasycznej. Dokąd jechać, kogo słuchać i w tym wszystkim jak nie zwariować?*, <http://wyborcza.pl/7,113768,20447152,wysyp-letnich-festiwali-muzyki-klasycznej-dokad-jechac-kogo.html> (26.02.2018).
- Derrett R. (2003), *Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place*, „Event Management”, Vol. 8 (1), s. 49-58.

- Duffy M. (2014), *The emotional ecologies of festivals*, [w:] Woodward, I., Taylor, J., Bennett, A., red., *Festivalization The of Culture*, Ashgate Publishing, Ltd..
- Falassi A. (1987), *Festival: Definition and morphology*, [w:] Falassi A., red., *Time out of time, Albuquerque*, University of New Mexico Press, New Mexico, s. 37.
- Festiwal Salzburski*, <https://www.salzburg.info/pl/salzburg/festiwal-salzburski> (23.02.2018)
- Getz D. (2007), *Event studies: Theory, research and policy for planned events*, Elsevier, Oxford.
- Getz D. (2010), *The nature and scope of festival studies*, "International Journal of Event Management Research" Vol.5 (1), s. 1-47.
- Getz D., Page S. J. (2016), *Progress and prospects for event tourism research*, „Tourism Management”, Vol. 52, s. 593-631.
- Giovanardi M. (2011), *Producing and consuming the painter Raphael's birthplace*, „Journal of Place Management and Development”, Vol. 4 (1), s. 53-66.
- Glyndebourne Festival, <https://www.glyndebourne.com/> (23.02.2018).
- Jędrusiak T. (2008), *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010), *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Krajnović A., Gortan-Carlin, I. P. (2018), *Music Event as a Tourist Product: Specifics, Issues, Challenges*, [w:] *Mobilities, Tourism and Travel Behavior-Contexts and Boundaries*. InTechOpen.
- Krynickie spotkania nie tylko z Kiepurą*, „Dziennik Polski”, dok. elek. <http://www.dziennikpolski24.pl/aktualnosci/a/krynickie-spotkania-nie-tylko-z-kiepura,12309137>
- Kurek W. (2007), *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Jan Kiepura – tenor*, Operomania, dok. elek. <http://www.operomania.hg.pl/spiewacy/jankiepura.html>.*
- Lashua B., Spracklen K., Long P. (2014), *Introduction*, [w:] „Music and Tourism – special issue”, s. 3-9.
- Międzynarodowy Festiwal i Konkurs Sztuki Wokalnej im. Ady Sari*, <http://www.adasari.pl/> (26.02.2018).
- Międzynarodowy Festiwal Muzyczny im. Krystyny Jamroz w Busku-Zdroju*, <http://www.jamroz.busko.pl/> (25.02.2018).
- Nowacki M. (2014), *Przystanek Woodstock jako produkt turystyczny: jakość festiwalu a zadowolenie i lojalność uczestników*, [w:] Krakowiak B., Stasiak A., red., *Kultura i turystyka w kręgu wydarzeń*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 115-131.
- Piasecka E. (2012), *Uczestnictwo w muzycznych wydarzeniach kulturalnych – forma turystyki czy tylko sposób spędzania czasu wolnego?*, „Turystyka Kulturowa”, nr 2, 41-52.

- Poloma M. M. (2007), *Çağdaş Sosyoloji Kuramları (Contemporary Sociological Theories)*, Eos Yayinevi, Ankara.
- Popescu R. I., Corbos R. A. (2012), *The role of festivals and cultural events in the strategic development of cities. Recommendations for urban areas in Romania*, „Informatica Economica”, Vol. 16 (4), s. 19-28.
- Pólichłopek S. (2004), *Jak i dlaczego stworzyłem festiwal im. Jana Kiepury w Krynicy i organizowałem go przez 15 lat?* „Almanach Muszyny”.
- Paskaleva-Shapira K. A. (2007), *New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion*, „Journal of Travel Research”, Vol. 46 (1), s. 108-114.
- Ratkowska P. (2010), *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventową raz jeszcze*, „Turystyka Kulturowa”, nr 6, s. 26-46.
- 20 *Międzynarodowy Festiwal Muzyczny im. Krystyny Jamroz w Busku – Zdroju*, <http://www2014.jamroz.busko.pl/index.php/strona-glowna/zaproszenia><http://www2014.jamroz.busko.pl/index.php/strona-glowna/zaproszenia> (25.02.2018)

THE JAN KIEPURA FESTIVAL IN KRYNICA ZDRÓJ AS A TOURISM PRODUCT AND ITS MEANING FOR THE DEVELOPMENT OF THE CITY

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7703

Abstract

Purpose. The aim of the article is to present the annual Jan Kiepura Festival in Krynica Zdrój as a tourism product as well as to draw attention to the importance of taking care of the jointly valued creation by all stakeholders for the development and long-term success of all events of that kind.

Method. The study is the result of using the critical method of analysing literature on the subject, the press, media industry reports, the case study method in the form of in-depth analysis of data and secondary materials by institutions dealing with: organization/co-organization, documentation of history and services of visitors to the Krynica Zdrój Festival and also qualitative, partly, structured interview methods with representatives of the Krynica Tourist Organization, Prezydent, Stefania, Czarny Groń hotel owners, President of the Krynica Board-Zegiestów SPA, Żegiestów Spa, employees of the Board Office of Krynica - Żegiestów SPA, The main Pump Room, Public Library and the mayor of the city of Krynica-Zdrój.

Results. The analysis of data showed that the Jan Kiepura Festival meets all the conditions to be described as a tourism product. In addition, it was proved that the success of the oldest festival in Poland is conditioned by the care for joint-value creation by all stakeholders.

Research and conclusions limitations. The author's research presented in the study focuses on the value which the town of Krynica Zdrój gains from the organization of this festival. However, this does not include a wider group of stakeholders (i.e. artists, music-lovers and tourists).

Practical implications. The results of research provide information on how the festival can become a valuable tourism product for all its stakeholders, while, at the same time, being the basis for formulating recommendations for the organizers of festivals of any kind, including opera-related ones.

Originality. The article concerns an opera festival which has never before been described as a tourism product. In addition, it shows what value the Jan Kiepura Festival generates for the town of Krynica Zdrój.

Type of work: Review article.

Keywords: opera festival, Kiepura, tourism product, value.

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7704

OCENA WYBRANYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH OŚRODKÓW NARCIARSKICH W POLSCE – PRZYKŁAD OŚRODKA NARCIARSKIEGO KOTELNICA BIAŁCZAŃSKA W BIAŁCE TATRZAŃSKIEJ

*Kinga Krzesiwo**

Abstrakt

Cel. W artykule podjęto zagadnienie wyboru optymalnych sposobów komunikacji przedsiębiorstwa działającego na rynku turystycznym z nabywcami usług w warunkach konkurencji i stale zmieniającego się otoczenia. Celem pracy jest dokonanie oceny skuteczności działań promocyjnych stosowanych przez Ośrodek Narciarski Kotelnica Białczańska w Białce Tatrzańskiej, jeden z największych i najdynamiczniej rozwijających się ośrodków narciarskich w Polsce.

Metoda. Dla osiągnięcia celu pracy przeprowadzono badania terenowe w formie wywiadów kwestionariuszowych na przypadkowo wybranej grupie 1236 turystów – narciarzy, snowboardzistów i innych osób przebywających turystycznie w Ośrodku Narciarskim Kotelnica Białczańska. Grupa respondentów z Polski liczyła 1159 osób, a z zagranicy 77. Badania prowadzono w sezonie narciarskim 2014/2015. W kwestionariuszu znalazły się m.in. zagadnienia dotyczące motywów wyboru badanego ośrodka jako miejsca uprawiania narciarstwa lub snowboardingu, źródeł wiedzy o tym ośrodku oraz działań promocyjnych stosowanych przez zarządzających badanym przedsiębiorstwem.

Wyniki. W konkluzjach stwierdzono m.in., że współcześnie najważniejszym źródłem, z którego obecni i potencjalni klienci czerpią informację o ośrodkach narciarskich jest opinia ich znajomych i członków rodziny. Drugim co do ważności źródłem informacji jest szeroko pojęty Internet. Natomiast działania promocyjne stosowane w mediach tradycyjnych, pomimo iż obejmują znaczną część budżetu marketingowego, przynoszą zdecydowanie gorsze rezultaty niż rekomendacja osób trzecich czy marketing internetowy.

Ograniczenia badań i wnioski. Badania o charakterze eksploracyjnym. W opracowaniu ocenie poddano wybrane działania promocyjne, skupiono się głównie na tych stosowanych w mediach tradycyjnych.

Implikacje praktyczne. Wykorzystanie wyników w działalności ośrodków narciarskich w kraju i zagranicą, innych przedsiębiorstw turystycznych oraz przez władze lokalne miejscowości będących stacjami narciarskimi.

Oryginalność. Artykuł wypełnia lukę niedoboru prac w krajowej literaturze naukowej na temat działań promocyjnych stosowanych przez przedsiębiorstwa komercyjne działające na rynku usług turystycznych.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: marketing turystyczny, promocja w turystyce, ośrodki narciarskie.

* Dr; Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Geografii; e-mail: kinga.krzesiwo@up.krakow.pl.

Wprowadzenie

W warunkach rynkowych, ruchliwości przestrzennej i swobody wyboru miejsca docelowego podróży, a także aktywnej działalności marketingowej, przyciągnięcie turystów w dane miejsce staje się dla władz lokalnych oraz właścicieli atrakcji i obiektów turystycznych nie lada wyzwaniem. W tym kontekście duże znaczenie dla funkcjonowania przedsiębiorstwa, miejscowości lub regionu turystycznego ma działalność promocyjna, która często stanowi podstawę sukcesu podmiotu rynkowego [Pawlusiński 2007, s. 384]. Promocja należy do instrumentów kompozycji marketingowej w turystyce [Altkorn 1997, s. 64; Panasiuk 2007, s. 67], a jej podstawowym zadaniem jest przekazywanie potencjalnym i aktualnym klientom informacji o oferowanych produktach i usługach turystycznych. Informacje te, dostarczane w procesie promowania, mają wzbudzić w nabywcy przekonanie, że dany podmiot gospodarki turystycznej lepiej zaspokoi jego oczekiwania niż inne podmioty konkurencyjne. Działania promocyjne stanowią tym samym istotne narzędzie w uzyskaniu na rynku przewagi konkurencyjnej i mocnej pozycji, która będzie wspierała realizowanie celów gospodarczych przedsiębiorstwa lub obszaru turystycznego [Jaremen 2007, s. 122-123]. Jednak, by te działania były skuteczne i efektywne, muszą być prowadzone w sposób zaplanowany i przemyślany, a profil adresatów musi być wyraźnie określony [Lemanowicz, Grzybowska 2012, s. 67].

W obecnych warunkach obszary recepcji turystycznej są zmuszone do zabiegania o turystów. W sezonie zimowym, najważniejszymi obiektami, przyciągającymi turystów w góry są ośrodki narciarskie, które dają możliwość rozwoju całego sektora turystycznego oraz usług z nim powiązanych w danej miejscowości, a nawet w regionie. Prawidłowe funkcjonowanie tych obiektów jest jednak kosztochłonne. Podmioty działające w tej branży ponoszą duże koszty: nowych inwestycji w infrastrukturę narciarską i towarzyszącą (np. systemu naśnieżania), utrzymania i serwisu urządzeń wyciągowych, utrzymania pokrywy śnieżnej na stokach, dzierżawy gruntów na cele narciarskie i wiele innych. Gestorzy bazy narciarskiej wskazują również, że dużym obciążeniem finansowym dla firmy są także wszelkie działania promocyjne. Niestety w tym zakresie wielu przedsiębiorców jest zdanych „samych na siebie”, gdyż w ich opinii władze lokalne i regionalne słabo angażują się w promocję ośrodków narciarskich w kraju i zagranicą [Krzesiwo 2014, s. 170-188]. Z tego punktu widzenia niezwykle ważnym zagadnieniem jest stosowanie odpowiednich działań promocyjnych, które w skuteczny sposób przyciągają turystów do przyjazdu i przyczyniają się do trwałego rozwoju miejscowości o wysoko rozwiniętej funkcji turystycznej, gdzie gospodarka lokalna jest w znacznym stopniu uzależniona od środków pochodzących z dochodów turystycznych [Krzesiwo, Mika 2011, s. 96; Mika 2011, s.19].

Przegląd literatury

Studia dotyczące działań marketingowych w turystyce najczęściej odnoszą się do kampanii promujących jednostki terytorialne. Badaniem skuteczności działań mających na celu przyciągnięcie turystów do Lublina zajmowali się m.in. P. Chudyga [2016], A. Mazurek-Kusiak [2017], B. Sawicki i in. [2016], do Gdańska – U. Kęprowska [2012], do województwa dolnośląskiego – M. Lemanowicz i A. Grzybowska [2012], a do województwa małopolskiego – A. Pawłowska-Legwand [2018]. Badania tego typu są także często wykonywane przez firmy badawcze na zlecenie samorządów terytorialnych i organizacji turystycznych. Publikowane są one w formie raportów. W ostatnich latach dla Polskiej Organizacji Turystycznej realizowano m.in. badania skuteczności działań promujących Polskę na rynkach europejskich [*Badanie skuteczności kampanii promocyjnej Polski...2011; Badanie skuteczności promocyjnej walorów...2012; Promocja turystycznych walorów Polski...2015; Skuteczność kampanii promocyjnej Polski 2012; Skuteczność kampanii promocyjnej Polski 2013*]. Z kolei dla Samorządu Województwa Mazowieckiego wykonano ocenę skuteczności i efektywności działań promocyjnych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” [*Badanie efektywności działań promocyjnych... 2011*]. Znacznie mniej publikacji traktujących omawiany temat powstało w odniesieniu do wydarzeń, walorów kulturowych, czy przedsiębiorstw działających na rynku usług turystycznych, w tym biur podróży i hoteli [por. Namarski 2015; Oczachowska 2016; Przeorek-Smyka 2005; Szewczyk 2011]. Wiąże się to przede wszystkim z niechęcią podmiotów komercyjnych do udostępniania danych o swojej firmie.

Analiza skuteczności i efektywności różnych form promocji, w tym reklamy, dostarcza cennych informacji na temat wyboru optymalnych sposobów komunikacji danego podmiotu z potencjalnymi i aktualnymi nabywcami produktów lub usług. Stanowi ona istotną część planowania strategii marketingowej firmy i umożliwia zminimalizowanie ryzyka podejmowanych decyzji związanych z promocją, w warunkach konkurencji i stale zmieniającego się otoczenia. Z punktu widzenia funkcjonowania przedsiębiorstwa, w tym przypadku ośrodka narciarskiego, ocena działań promocyjnych jest kwestią niezwykle istotną. Pozwala ona bowiem na dostosowanie odpowiednich form promocji do wybranego segmentu klientów i efektywne wykorzystanie budżetu marketingowego, by poniesione koszty maksymalnie zwróciły się.

Cel i metoda

Celem artykułu jest dokonanie oceny skuteczności wybranych działań promocyjnych stosowanych przez Ośrodek Narciarski Kotelnica Białczańska w Białce Tatrzańskiej, będący jednym z największych i najdynamiczniej rozwijających się ośrodków narciarskich w Polsce.

Do osiągnięcia celu pracy wykorzystano metody badawcze, które dostosowano do wymagań poszczególnych etapów procesu badawczego. Materiały, będące źródłem danych, gromadzono w trakcie trwania sezonu narciarskiego 2014/2015 w Ośrodku Narciarskim Kotelnica Białczańska.

Pierwszy etap badań obejmował: wywiad z osobą odpowiedzialną za marketing w firmie, dotyczący stosowanych działań promujących ośrodek, przygotowanie kwestionariuszy wywiadów, przeprowadzenie wywiadów pilotażowych oraz doprecyzowanie układu i zakresu kwestionariuszy wywiadów.

Drugi etap pracy polegał na badaniach terenowych w formie wywiadów kwestionariuszowych z turystami – narciarzami, snowboardzistami i innymi osobami przebywającymi na wyjeździe turystycznym w Ośrodku Narciarskim Kotelnica Białczańska. Badania przeprowadzono na przypadkowo wybranej grupie 1236 osób, w tym 1159 z Polski i 77 z zagranicy. Do analizy przyjęto 1222 kwestionariusze, 14 zostało odrzuconych z powodu zbyt dużych braków w odpowiedziach na pytania lub niepoważnego potraktowania pytań przez respondenta. Badania prowadzono przez 55 dni sezonu narciarskiego w weekendy i dni robocze w obiektach gastronomicznych znajdujących się na terenie ośrodka. Rozpoczęto je 7 grudnia 2014 r., a zakończono 18 marca 2015 r.

Kwestionariusz skierowany do turystów z Polski obejmował 19 pytań, wśród których 10 miało charakter zamknięty, 6 półotwarty i 3 otwarty oraz metryczkę. Pytania zamknięte i półotwarte odnosiły się do charakterystyki respondenta oraz działań promocyjnych stosowanych przez ośrodek. Natomiast w pytaniach dotyczących motywów wyboru Kotelnicy Białczańskiej jako miejsca uprawiania narciarstwa lub snowboardingu oraz źródeł wiedzy o tym ośrodku, pragnąc odwołać się bezpośrednio do przekonań i doświadczeń turystów, pozostawiono im swobodę w udzielaniu odpowiedzi, nie oferując zestawu możliwych wskazań. Kwestionariusz skierowany do turystów z zagranicy składał się z 13 pytań i metryczki. Pominęto w nim pytania dotyczące działań promocyjnych w rozgłośniach radiowych, telewizji i innych nośnikach informacji, wykorzystywanych na terenie Polski. Został on przetłumaczony na 4 języki: angielski, niemiecki, rosyjski i ukraiński.

Trzeci etap realizacji pracy odnosił się do porządkowania materiałów źródłowych i stworzenia bazy danych pochodzących z badań przeprowadzonych w poprzednich etapach oraz opracowania wyników.

Charakterystyka działań promujących Ośrodek Narciarski Kotelnica Białczańska

W celu przyciągnięcia narciarzy i snowboardzistów do przyjazdu do Ośrodka Narciarskiego Kotelnica Białczańska w latach 2014-2015 stosowano wiele narzędzi promocji. Wśród nich można wymienić:

- reklamy i artykuły prasowe zamieszczane w 23 czasopismach, lokalnych dziennikach, dodatkach do gazet oraz katalogach, w tym 20 skierowanych na rynek polski i 3 – na rynek zagraniczny,
 - reklamy i audycje radiowe wyemitowane w 6 rozgłośniach radiowych, w tym 3 o zasięgu krajowym i 3 o zasięgu regionalnym,
 - udział w 6 programach telewizyjnych poświęconych narciarstwu, pojawiających się na 4 antenach ogólnopolskich i 2 regionalnych,
 - sponsorowanie „Prognozy Pogody” w 2 stacjach telewizyjnych mających zasięg krajowy,
 - reklamy emitowane w telewizji tramwajowej w największych miastach Polski,
 - reklamy i artykuły na portalach internetowych oraz inne działania promocyjne prowadzone w Internecie m.in. w mediach społecznościowych,
 - dodatkowe działania promocyjne w postaci wydruków ulotek, pocztówek, plakatów, publikacji promocyjnych, kalendarzy, gadżetów i innych.
- Spośród wszystkich ośrodków narciarskich działających w Polsce, Ośrodek Narciarski Kotelnica Białczańska, jako jeden z niewielu, wykorzystuje niezwykle szeroką gamę narzędzi promocyjnych. Stanowi więc dogodny obszar badań nad podjętym zagadnieniem.

Wyniki

Cechy grupy respondentów z Polski

W grupie 1145 respondentów z Polski $\frac{3}{4}$ (73,72%) stanowiły osoby uprawiające narciarstwo zjazdowe. Snowboardziści tworzyli dość dużą, bo 18,80% grupę. Uprawianie narciarstwa i snowboardingu deklarowało 3,28% osób. Pozostali byli narciarzami biegowymi (0,18%) bądź nie uprawiali żadnych z wyżej wymienionych form rekreacji zimowej (4,02%). Do badań ankietowych zostały wybrane osoby powyżej 16. roku życia. Prawie połowa respondentów krajowych (48,22%) była w wieku 26-40 lat. Średnio co piąty badany miał 41-50 lat (19,88%) lub 19-25 lat (18,72%). Osoby pomiędzy 51. a 65. rokiem życia tworzyły 8,02% grupę. Najmniej zarejestrowano narciarzy i snowboardzistów poniżej 19. (3,92%) i powyżej 65. roku życia (1,25%). Wśród ankietowanych dominowały kobiety (55,54%).

Z marketingowego punktu widzenia ważnym zagadnieniem jest wykonywany zawód oraz branża, w jakiej pracują uczestnicy ruchu turystycznego. Wśród nich największe grupy tworzyli: właściciele firm (8,77%), nauczyciele (7,86%), osoby na stanowiskach dyrektorskich, kierowniczych lub menadżerskich (6,05%) oraz studenci (5,95%). Handlowcy i sprzedawcy stanowili 4,64%, inżynierowie – 4,23%, a księgowi – 4,03% ankietowanych. Jeżeli chodzi o branże, to najwięcej respondentów krajowych było zatrudnio-

nych w: oświacie (9,62%), budownictwie (6,34%), służbie zdrowia (5,87%) i handlu (5,05%). W branży informatycznej pracowało 3,76%, prawnej – 3,64%, a w służbach mundurowych – 3,52% badanych.

Nieznacznie ponad połowa (50,77%) wybranych do badania osób pochodziła z dwóch województw: mazowieckiego (30,76%) i małopolskiego (20,01%). Licznie reprezentowani byli także narciarze i snowboardziści z województwa śląskiego (13,24%). Z województwa łódzkiego pochodziło 6,84%, kujawsko-pomorskiego – 4,62%, a wielkopolskiego – 4,18% badanych. Odsetek ankietowanych z pozostałych województw był niższy od 4,0%.

Rozpatrując liczbę przyjazdów do Białki Tatrzańskiej, 35,63% ankietowanych krajowych przyznało, że odwiedza ją raz w sezonie zimowym. Aż 30,13% turystów zadeklarowało, że przyjeżdża do niej kilka razy w ciągu sezonu. Średnio dla co piątej osoby (19,91%) był to pierwszy pobyt w tej miejscowości. 12,23% respondentów stwierdziło, że bywa w niej raz na kilka sezonów. Natomiast stałymi klientami, korzystającymi z usług badanego ośrodka kilkanaście razy w sezonie zimowym było jedynie 2,10% narciarzy i snowboardzistów. Ważnym zagadnieniem jest również długość pobytu turystów w danej miejscowości lub regionie. Prawie połowa (46,72%) osób uczestniczących w badaniach przyjechała na Podhale na 4-7 dni, a średnio co trzeci (31,00%) respondent korzystał z pobytów 2-3 dniowych lub weekendowych. W trakcie jednodniowych wyjazdów na narty było 16,68% ankietowanych. Natomiast pobyty urlopowe, trwające 8-14 dni oraz dłużej niż 14 dni deklarowało odpowiednio 4,28% i 1,31% osób.

Charakterystyka zagranicznych respondentów

Wśród respondentów z zagranicy większość stanowili narciarze – 68,42%. Snowboardzistą był co czwarty badany. Z kolei narciarstwo zjazdowe i snowboarding uprawiało 2,63% ankietowanych. Pozostali (3,95%) nie uprawiali tych form turystyki. Biorąc pod uwagę strukturę wiekową, najliczniejszą grupę (57,14%) tworzyły osoby w wieku 26-40 lat. W kolejnych grupach znaleźli się turyści w przedziale wiekowym 41-50 lat (20,78%) i 19-25 lat (15,58%). Osoby pomiędzy 51. a 65. rokiem życia stanowiły 3,90%, a poniżej 19. roku życia – 2,6% respondentów. Podobnie jak wśród badanych z Polski, tak i wśród zagranicznych, przeważały kobiety (57,14%).

Stosunkowo dużo, aż 10,77% ankietowanych stanowili studenci. Osoby na stanowiskach dyrektorskich lub menadżerskich tworzyły 9,23% grupę. W kolejnych grupach znaleźli się: informatycy (7,69%), właściciele firm (6,15%), inżynierowie (6,15%) i nauczyciele (4,62%). Wśród badanych byli także m.in.: programiści, urzędnicy państwowi, rolnicy, księgowi, lekarze, pedagodzy. Średnio co piąta (20,00%) osoba pracowała w branży IT, a co dziesiąta (10,00%) – w oświacie. W handlu było zatrudnionych 8,00% respondentów, a w budownictwie oraz w hotelarstwie i turystyce po 6,00%.

Respondenci z zagranicy pochodzili z 15 krajów europejskich. Najliczniejszą grupę tworzyły osoby z Ukrainy (18,92%). Kolejne, jednakowo liczne grupy (po 13,51%), tworzyli narciarze i snowboardziści z Rosji i Wielkiej Brytanii. Reprezentanci Białorusi stanowili 10,81% badanych. Ze Słowacji przyjechało 9,46% respondentów. Turyści z Niemiec i Węgier tworzyli 8,11% grupy ankietowanych. 4,05% wybranych do badań narciarzy i snowboardzistów zagranicznych pochodziła z Norwegii, a po 2,70% – z Czech i Hiszpanii.

Biorąc pod uwagę częstość przyjazdów do Białki Tatrzańskiej w ciągu sezonu zimowego, aż 46,75% respondentów z zagranicy zadeklarowało, że to ich pierwszy pobyt w tej miejscowości. 38,96% obcokrajowców przyznało, że odwiedza ją raz w sezonie. Jedynie 7,79% turystów korzysta z oferty badanego ośrodka narciarskiego kilka razy w sezonie, a 6,49% – raz na kilka sezonów. Z punktu widzenia długości pobytu przeważali ankietowani (57,14%), którzy przyjechali w region podhalański na 4-7 dni. Prawie (19,48%) cudzoziemców była w trakcie 2-3-dniowych lub weekendowych pobytów. Na 1 dzień przyjechało 14,29% badanych z zagranicy. Z wypoczynku trwającego od 8 do 14 dni korzystało 9,09% obcokrajowców.

Motywy wyboru badanego ośrodka narciarskiego

Podstawowe znaczenie dla rozwoju ośrodka narciarskiego ma jego atrakcyjność turystyczna. Odnosi się ona do właściwości obszaru, które wzbudzają zainteresowanie i przyciągają turystów [Kowalczyk 2000, s. 36; Warszńska 1981, s. 151; 1985, s. 80]. Owe „właściwości” to predyspozycje danego miejsca do skutecznego oddziaływania na sferę motywacyjną turystów w procesie podejmowania decyzji odnośnie do kierunku wyjazdu.

Rozpoznanie i zrozumienie motywów wyboru ośrodka narciarskiego jest niezmiernie istotne z punktu widzenia działalności promocyjnej. Pozwala to bowiem nie tylko na zdefiniowanie oczekiwań turystów co do miejsca uprawiania narciarstwa, ale także na zastosowanie odpowiednich argumentów, które w skuteczny sposób skłonią konkretną grupę klientów do przyjazdu.

Zbiorcze zestawienia wskazań respondentów dotyczące motywów wyboru Ośrodka Narciarskiego Kotelnica Białczańska przez turystów z Polski prezentuje tabela 1, a przez turystów z zagranicy – tabela 2. Rodzaje motywów określonych przez cudzoziemców niewiele różniły się od tych wskazywanych przez ankietowanych z Polski. Istotne różnice pojawiają się jednak w ważności niektórych motywów dla tych dwóch grup respondentów. Liczba 1719 odpowiedzi udzielonych przez 1145 turystów krajowych i 103 przez 77 turystów z zagranicy świadczy o tym, że każdą osobą kierował co najmniej jeden motyw skłaniający do wyboru badanego ośrodka.

Najważniejszymi przyczynami tłumaczącymi wybór Białki Tatrzańskiej i Ośrodka Narciarskiego Kotelnica Białczańska przez turystów z Polski była gwarancja dobrych warunków śniegowych panujących na trasach od grud-

Tab. 1. Motywy wyboru Ośrodka Narciarskiego Kotelnica Białczańska przez turystów z Polski
Tab. 1. Motives for choosing the Kotelnica Białczańska Ski Resort by tourists from Poland

Motyw wyboru	Liczba odpowiedzi	Odsetek odpowiedzi [%]
Gwarancja dobrych warunków śniegowych od grudnia do kwietnia	256	14,89
Duża liczba dostępnych wyciągów i tras narciarskich	231	13,44
Rekomendacja znajomych/rodziny	148	8,61
Dobrze przygotowane trasy	124	7,21
Wysoka jakość wyciągów narciarskich i kolei linowych	112	6,52
Różnorodność tras pod względem stopnia trudności	83	4,83
Długie i szerokie trasy narciarskie	64	3,72
Krótki czas dojazdu z miejsca zamieszkania	63	3,66
Trasy dla osób początkujących	44	2,56
„Atmosfera” ośrodka narciarskiego	41	2,39
Położenie w sąsiedztwie Termy „Bania”	41	2,39
Przyzwyczajenie, tradycja, sentyment	39	2,27
Wyjazd zorganizowany, ankietowany nie miał wpływu na wybór	39	2,27
Inne (24) motywy	409	23,79
Brak wyraźnego motywu	25	1,45
Suma	1719	100,00

Źródło: Badania własne.

Source: Author's own work.

nia do kwietnia (14,89%) oraz duża liczba dostępnych wyciągów i tras narciarskich (13,44%). Ważnym motywem wyboru była także pozytywna opinia osób trzecich, przede wszystkim znajomych i rodziny, na temat tej stacji i ośrodka (8,61%). Kolejne znaczące przesłanki w wyborze Kotelnicy odnosiły się do tras zjazdowych i warunków na nich panujących oraz do wyciągów narciarskich i kolei linowych, czyli do najważniejszych elementów kształtujących atrakcyjność ośrodków narciarskich [Krzesiwo 2014, s. 143]. Były to: dobrze przygotowane (7,21%), różnorodne pod względem stopnia trudności (4,83%) oraz długie i szerokie (3,72%) trasy, a także wysokiej jakości wyciągi narciarskie i koleje linowe (6,52%). Wśród ważnych wskazań znalazł się także krótki czas dojazdu z miejsca zamieszkania (3,66%). Dla części osób istotne znaczenie przy wyborze tego ośrodka miała jego „atmosfera”

Tab. 2. Motywy wyboru Ośrodka Narciarskiego Kotelnica Białczańska przez turystów z zagranicy
Tab. 2. Motives for choosing the Kotelnica Białczańska Ski Resort by tourists from abroad

Motyw wyboru	Liczba odpowiedzi	Odsetek odpowiedzi [%]
Rekomendacja znajomych/rodziny	15	14,56
Niewygórowane ceny karnetów narciarskich i innych usług	12	11,65
Wysoka jakość wyciągów narciarskich i kolei linowych	11	10,68
Duża liczba dostępnych wyciągów i tras narciarskich	8	7,77
Różnorodność tras pod względem stopnia trudności	7	6,80
Krótki czas dojazdu z miejsca zamieszkania	5	4,85
Chęć poznania ośrodka narciarskiego	4	3,88
Gościnność Polaków	4	3,88
Gwarancja dobrych warunków śniegowych od grudnia do kwietnia	4	3,88
Położenie (lokalizacja)	4	3,88
Trasy dla osób początkujących	3	2,91
Wyjazd zorganizowany, ankietowany nie miał wpływu na wybór	3	2,91
Inne (18) motywy	21	20,41
Brak wyraźnego motywu	2	1,94
Suma	103	100

Źródło: Badania własne.

Source: Author's own work.

ra” (2,39%), położenie w sąsiedztwie Termy „Bania” (2,39%) oraz przyzwyczajenie do korzystania z terenów narciarskich właśnie w tym a nie innym ośrodku (2,27%). Pozostałe motywy wyboru stanowiły niewielki odsetek odpowiedzi, poniżej 2,0%.

Z kolei dla turystów z zagranicy kluczowy wpływ na wybór Kotelnicy Białczańskiej jako miejsca uprawiania narciarstwa lub snowboardingu miała rekomendacja znajomych lub członków rodziny (14,56%). Decydujące znaczenie przy jej wyborze odgrywały także niewygórowane ceny karnetów narciarskich i innych usług oferowanych w ośrodku (11,65%). Na podjęcie decyzji o przyjeździe do tego ośrodka w znaczącym stopniu wpłynęły także: wysoka jakość (10,68%) oraz duża liczba (7,77%) dostępnych wyciągów i tras narciarskich, a także różnorodność tras pod względem stopnia trudno-

ści (6,80%). Ważną rolę w wyborze tej miejscowości przez cudzoziemców odegrał również stosunkowo krótki czas dojazdu z miejsca zamieszkania (4,85%). Wśród innych istotnych wskazań pojawiły się m.in.: chęć poznania ośrodka narciarskiego (3,88%), gościnność Polaków, która sprawia, że obcokrajowcy, w szczególności Węgrzy, lubią przyjeżdżać do Polski (3,88%), gwarancja dobrych warunków śniegowych panujących na trasach od początku grudnia do połowy kwietnia (3,88%) oraz korzystne położenie miejscowości (3,88%).

Źródła informacji na temat ośrodka narciarskiego

W planowaniu działań promocyjnych duże znaczenie ma informacja, skąd klienci ośrodka dowiedzieli się o jego istnieniu. Uzyskując odpowiedź na to pytanie istotne było, aby respondenci spontanicznie odnieśli się do

Tab. 3. Struktura odpowiedzi turystów z Polski na pytanie: „Skąd dowiedział(a) się Pan(i) o tym ośrodku narciarskim?”

Tab. 3. Structure of Polish tourists' answers to the question: “How did you find out about this ski resort?”

Odpowiedzi na pytanie: „Skąd dowiedział(a) się Pan(i) o tym ośrodku narciarskim?”	Odsetek odpowiedzi [%]
od rodziny/znajomych	60,21
z Internetu	21,89
z telewizji	5,71
od zawsze wiedziałam/em o tym ośrodku, od dawna przyjeżdżam w ten region	2,60
od organizatora wyjazdu	2,25
z radio	0,87
podczas pobytu na Podhalu we wcześniejszych latach	0,68
zobaczyłam/em go będąc tu przejazdem	0,68
od miejscowych	0,61
z prasy	0,43
z materiałów drukowanych	0,35
ze słyszenia – wszyscy o nim mówią	0,35
z reklamy na bilbordach	0,26
inne	0,43
nie pamiętam	2,68
Suma	100,00

Źródło: Badania własne.

Source: Author's own work.

swoich doświadczeń, dlatego nie podano im przygotowanego zestawu możliwych wskazań. Zdecydowana większość turystów z Polski (60,21%) i z zagranicy (54,92%) została poinformowana o Kotelnicy Białczańskiej podczas rozmów z członkami rodziny, ze znajomymi lub z kolegami i koleżankami z pracy, którzy odwiedzili wcześniej ten ośrodek (tab. 3, tab. 4). Pozytywne emocje oraz satysfakcja z pobytu sprawiły, że dzielili się oni swoimi odczuciami z innymi osobami, które w późniejszym czasie także postanowiły poznać to miejsce. Drugim co do ważności źródłem informacji dla turystów z kraju (21,89%) i z zagranicy (26,76%) był Internet, w ogólnym tego słowa znaczeniu. 5,71% Polaków odpowiedziało, że pierwszy raz usłyszeli o tym ośrodku z telewizji, głównie z programów poświęconych narciarstwu, emitowanych w sezonie zimowym na antenie TVP i TVN, z reklam telewizyjnych oraz z prognoz pogody przeznaczonych dla narciarzy. Osoby, które

Tab. 4. Struktura odpowiedzi turystów z zagranicy na pytanie: „Skąd dowiedział(a) się Pan(i) o tym ośrodku narciarskim?”

Tab. 4. Structure of foreign tourists' answers to the question: "How did you find out about this ski resort?"

Odpowiedzi na pytanie: „Skąd dowiedział(a) się Pan(i) o tym ośrodku narciarskim?”	Odsetek odpowiedzi [%]
od rodziny/znajomych/także znajomych z Polski	54,92
z Internetu	26,76
z obiektu noclegowego/szkoły narciarskiej w Zakopanem	9,86
od organizatora wyjazdu/z biura podróży	4,23
od zawsze wiedziałam/em o tym ośrodku, od dawna przyjeżdżam w ten region	1,41
z reklamy	1,41
z ambasady	1,41
Suma	100,00

Źródło: Badania własne.

Source: Author's own work.

od dawna przyjeżdżają w region podhalański w celu uprawiania narciarstwa lub snowboardingu, odpowiedziały, że o istnieniu Kotelnicy wiedziały „od zawsze”, tj. od momentu powstania ośrodka (2,60%). Z kolei 2,25% turystów dowiedziało się o nim od organizatorów wyjazdów narciarskich, przede wszystkim od nauczycieli ze szkół i uczelni oraz od pracodawców. Pozostałe wskazania respondentów z Polski stanowiły niewielki odsetek odpowiedzi (po mniej niż 1%) i nie mają dużego znaczenia w rozpowszechnianiu informacji o obiekcie. Natomiast jeżeli chodzi o turystów z zagra-

nicy, 9,86% z nich zostało poinformowanych o istnieniu badanego ośrodka i zachęconych do przyjazdu do niego przez pracowników obiektów noclegowych i szkół narciarskich w Zakopanem, gdzie zakwaterowanych było 50% respondentów zagranicznych [Krzesiwo 2017, s. 156]. Z biura podróży lub od innego organizatora wyjazdów turystycznych o Kotelnicę dowiedziało się 4,23% obcokrajowców.

Turyści z Polski, którzy przyjechali do badanego ośrodka narciarskiego, dowiedzieli się o nim średnio z jednego źródła. Natomiast w trakcie podejmowania decyzji o przybyciu do niego, korzystali średnio z dwóch źródeł

Tab. 5. Źródła, z których respondenci z Polski czerpali informacje na temat Ośrodka Narciarskiego Kotelnica Białczańska w trakcie podejmowania decyzji o przyjeździe do niego

Tab. 5. Sources that were helpful for Polish respondents while choosing Kotelnica Białczańska Ski Resort

Źródła informacji	Liczba odpowiedzi	Odsetek respondentów [%]	Odsetek odpowiedzi [%]
Biuro podróży	7	0,61	0,32
Rodzina/znajomi	710	62,01	32,32
Artykuły na portalach internetowych	362	31,62	16,48
Media społecznościowe (m.in. Facebook)	159	13,89	7,24
Strona internetowa ośrodka	536	46,81	24,40
Aplikacje mobilne dla narciarzy/snowboardzistów	34	2,97	1,55
Drukowane katalogi, atlasy, informatory narciarskie	20	1,75	0,91
Artykuły w prasie	25	2,18	1,14
Reklamy w prasie	28	2,45	1,27
Ulotki, publikacje promocyjne	22	1,92	1,00
Audycje radiowe	23	2,01	1,05
Reklamy w radio	36	3,14	1,64
Programy telewizyjne	101	8,82	4,60
Reklamy w telewizji	70	6,11	3,19
Reklamy na bilbordach/tablicach informacyjnych/ekranach ledowych	37	3,23	1,68
Inne źródła	27	2,36	1,23
Suma	2197		100,00

Źródło: Badania własne.

Source: Author's ownwork.

informacji, na co wskazuje liczba odpowiedzi wynosząca 2197, wskazana przez 1145 respondentów (14 osób nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie) (tab. 5). Podczas wyboru miejsca, w którym ankietowani mieli spędzić czas wolny na nartach lub snowboardzie, korzystali oni przede wszystkim z opinii i doświadczeń swoich znajomych lub rodziny (62,01% ogółu respondentów) oraz z danych zawartych na stronie internetowej badanego ośrodka (46,81%). Średnio co trzecia osoba (31,62%) w czasie procesu decyzyjnego czytała artykuły opublikowane na portalach internetowych, w których opisywano różne ośrodki narciarskie i warunki w nich panujące. Dla 13,62% turystów uczestniczących w badaniach ważnym źródłem informacji były posty udostępniane przez ośrodek oraz znajomych tych osób w mediach społecznościowych, w szczególności na Facebooku. W trakcie podejmowania decyzji o przyjeździe do Białki Tatrzańskiej 8,82% ankietowanych przyznało, że oglądało programy, a 6,11% reklamy telewizyjne, w których przekazywano informacje na temat infrastruktury narciarskiej, warunków śniegowych na stokach oraz dodatkowych atrakcji czekających na narciarzy i snowboardzistów w miejscu docelowym. Pozostałe źródła, zawarte w tabeli 5, z których także można było uzyskać informacje na temat Ośrodka Narciarskiego Kotelnica Białczańska, nie miały dużego wpływu na wybór przez respondentów miejsca uprawiania narciarstwa lub snowboardingu. Stanowiły one niewielki (po mniej niż 2%) odsetek odpowiedzi.

Podobnie jak dla turystów z Polski, tak i dla obcokrajowców, najważniejszym źródłem informacji na temat Ośrodka Narciarskiego Kotelnica Białczańska w trakcie podejmowania decyzji o przyjeździe do niego, były opinie osób trzecich, najczęściej członków rodziny i znajomych, którzy odwiedzili ten ośrodek wcześniej oraz znajomych i przyjaciół z Polski (48,05% ogółu respondentów) (tab. 6). W toku procesu decyzyjnego cudzoziemcy korzystali w dużej mierze z Internetu. 32,47% z nich czytało artykuły na portalach internetowych traktujących o polskich ośrodkach narciarskich, 27,27% – przeglądało stronę internetową badanego ośrodka, 6,49% – znajdowało istotne dla nich informacje w przeglądarce Google, a 5,19% – w mediach społecznościowych. Dla 9,09% turystów zagranicznych ważnym źródłem informacji na temat Białki Tatrzańskiej i infrastruktury turystycznej były rekomendacje pracowników biur podróży organizujących wyjazdy narciarskie do tej miejscowości. Publikacje drukowane takie jak katalogi, atlasy, informatory narciarskie oraz ulotki i publikacje promocyjne nie miały dużego wpływu na wybór przez ankietowanych miejsca docelowego uprawiania narciarstwa lub snowboardingu, stanowiły odpowiednio 1,80% i 0,90% udzielonych odpowiedzi. Z kolei artykuły i reklama w prasie oraz promocja na targach turystycznych nie przyczyniły się do przyjazdu do tego ośrodka ani jednego ankietowanego z zagranicy.

Tab. 6. Źródła, z których respondenci z zagranicy czerpali informacje na temat Ośrodka Narciarskiego Kotelnica Białczańska w trakcie podejmowania decyzji o przyjeździe do niego

Tab. 6. Sources that were helpful for respondents from abroad while choosing Kotelnica Białczańska Ski Resort

Źródła informacji	Liczba odpowiedzi	Odsetek respondentów [%]	Odsetek odpowiedzi [%]
Biuro podróży	7	9,09	6,31
Rodzina/znajomi	37	48,05	33,33
Targi turystyczne	0	0,00	0,00
Artykuły na portalach internetowych	25	32,47	22,52
Media społecznościowe (m.in. Facebook)	4	5,19	3,60
Strona internetowa ośrodka	21	27,27	18,92
Drukowane katalogi, atlasy, informatory narciarskie	2	2,60	1,80
Artykuły w prasie	0	0,00	0,00
Reklamy w prasie	0	0,00	0,00
Ulotki, publikacje promocyjne	1	1,30	0,90
Inne źródła	14	18,18	12,62
Suma	111		100,00

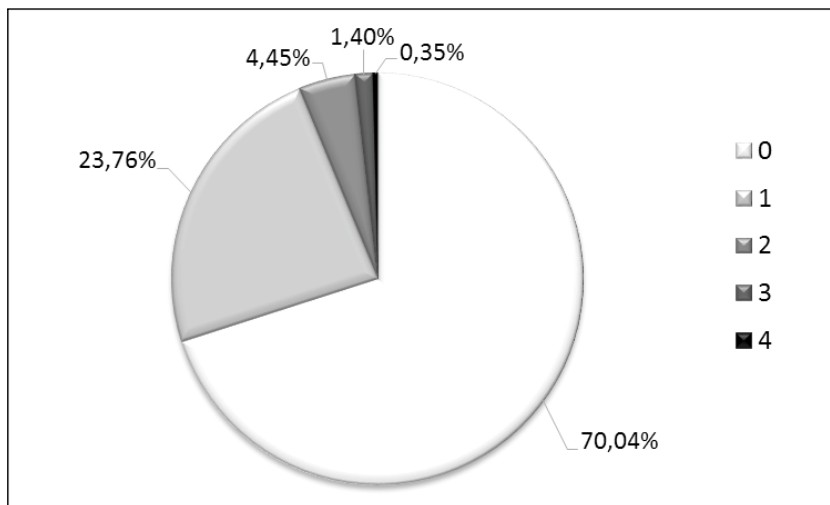
Źródło: Badania własne.

Source: Author's own work.

Działania promocyjne w mediach tradycyjnych

W latach 2014-2015 zdecydowana większość działań promocyjnych stosowanych przez Ośrodek Narciarski Kotelnica Białczańska na rynku polskim prowadzona była w mediach tradycyjnych, takich jak prasa, radio i telewizja. Aż 70,04% respondentów nie widziało banerów promocyjnych ośrodka, w którym przebywali, w żadnej gazecie (ryc. 1). W jednym czasopiśmie informację o Kotelnicy zauważyło 23,76%, w dwóch – 4,45%, w trzech – 1,40%, a w czterech – 0,35% ankietowanych. Najczęściej wskazywanym przez turystów (7,16% ogółu respondentów z kraju) pismem, w którym widzieli oni reklamę badanego ośrodka był, wydawany co roku przed sezonem zimowym od 15 lat, informator narciarski „Gdzie Na Narty?” (18,72% ogółu odpowiedzi).

Prasa skierowana na rynek zagraniczny obejmowała 3 czasopisma, w których umieszczono reklamę badanego ośrodka. Jednak aż 96,10% ankietowanych obcokrajowców nie czytało tych gazet, bądź nie widziało

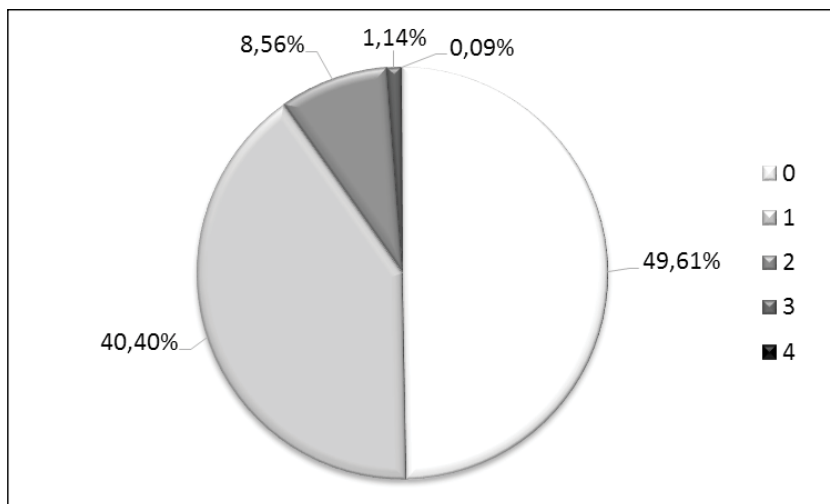


Ryc. 1. Liczba czasopism i materiałów drukowanych wskazanych przez respondentów z Polski, w których widzieli reklamę Ośrodka Narciarskiego Kotelnica Białczańska

Fig. 1. Number of magazines and printed materials indicated by respondents from Poland in which they saw advertisement for Kotelnica Białczańska Ski Resort

Źródło: Badania własne.

Source: Author's own work.



Ryc. 2. Liczba rozgłośni radiowych wskazanych przez respondentów, w których słyszeli reklamę Ośrodka Narciarskiego Kotelnica Białczańska

Fig. 2. Number of radio stations indicated by respondents in which they heard advertisements for Kotelnica Białczańska Ski Resort

Źródło: Badania własne.

Source: Author's own work.

w nich banerów promocyjnych Kotelnicy. Informacje o ośrodku widziały łącznie 3 osoby (3,90% respondentów z zagranicy), po jednej w każdym piśmie.

Reklamy Ośrodka Narciarskiego Kotelnica Białczańska były emitowane na antenie 6 ogólnopolskich i regionalnych rozgłośni radiowych w sezonie zimowym 2014/2015. Prawie połowa (49,61%) osób uczestniczących w badaniach stwierdziła, że nie słyszała reklamy tego ośrodka w żadnej radiostacji (ryc. 2). 40,40% respondentów odpowiedziało, że słyszało w jednej, 8,56% – w dwóch, 1,14% – w trzech, a 0,09% – w czterech rozgłośniach. Najczęściej wymienianym przez ankietowanych radiem było RMF. W tej radiostacji reklamę Kotelnicy słyszało aż 38,60% respondentów.

Najczęściej oglądanym programem telewizyjnym, w którym pojawiły się informacje o Ośrodku Narciarskim Kotelnica Białczańska była „Biała Jazda” emitowana w TVN i TVN Meteo. 31,00% respondentów znało ten serwis informacyjny. Drugim pod względem oglądalności programem telewizyjnym skierowanym do narciarzy i snowboardzistów była „Pogoda Na Narty” nadawana przez TVP. Osoby, które zadeklarowały znajomość tego magazynu stanowiły 15,98% ankietowanych. Pozostałe programy telewizyjne dotyczące narciarstwa były emitowane przez telewizje regionalne odbierane na terenie województwa małopolskiego i śląskiego. Oglądalność tych serwisów informacyjnych przez osoby uczestniczące w badaniach jest zdecydowanie mniejsza niż w przypadku omówionych wcześniej programów. Warto jednak zwrócić uwagę na to, iż samo oglądanie programu nie oznaczało, że oglądający zobaczyli w nim informację o badanym ośrodku, ponieważ niektóre z tych magazynów każdy odcinek poświęcają jednemu lub maksymalnie kilku ośrodkom narciarskim w Polsce.

Ośrodek Narciarski Kotelnica Białczańska był także sponsorem niektórych emisji „Prognozy Pogody” ukazującej się w telewizji TVP i TVN. W zamian za sponsoring przed lub po programie ukazuje się informacja dotycząca sponsora. Na zadane w ankiecie pytanie „Czy widział(a) Pan(i) informację o Kotelnicy w telewizji TVP/TVN na temat sponsorowania przez ośrodek „Prognozy Pogody”?”, 37,03% turystów odpowiedziało twierdząco. Pozostałe osoby (62,97%) nie widziały lub nie zwróciły uwagi na taką wiadomość.

Inne działania promocyjne stosowane przez Ośrodek, poddane badaniom, obejmowały: reklamy na bilbordach, tablicach reklamowych, ekranach ledowych, reklamy na pojazdach komunikacji publicznej oraz reklamy w telewizji TVM w tramwajach. Respondenci, którzy widzieli reklamę Kotelnicy na bilbordach, tablicach reklamowych lub ekranach ledowych stanowili 55,72% badanych. Informację o ośrodku na pojazdach komunikacji publicznej widział średnio co dziesiąty (10,66%) ankietowany. W telewizji TVM w tramwajach, blok reklamowy poświęcony Ośrodkowi Narciarskiemu Kotelnica Białczańska widziało 5,15% respondentów.

Podsumowanie i wnioski

Profil turysty-narciarza z Polski różni się od profilu turysty-narciarza z zagranicy. Krajowymi odbiorcami usług świadczonych przez Ośrodek Narciarski Kotelnica Białczańska były głównie osoby: uprawiające narciarstwo zjazdowe, będące w wieku 26-40 lat, prowadzące własną działalność gospodarczą bądź pracujące jako nauczyciele, pochodzące z województwa mazowieckiego i małopolskiego oraz śląskiego, przyjeżdżające do Białki Tatrzańskiej raz lub kilka razy w sezonie, na 4-7 dni. Natomiast wśród turystów zagranicznych przeważały osoby: jeżdżące na nartach, w wieku od 26 do 40 lat, pracujące na wysokich stanowiskach dyrektorskich lub menadżerskich lub studiujące, pochodzące z Ukrainy, Rosji i Białorusi oraz Wielkiej Brytanii, Słowacji i Węgier, będące pierwszy raz w Białce Tatrzańskiej, korzystające z pobytów od 4 do 7 dni. Działania promocyjne ośrodka powinny być zatem skierowane na te dwa różne rynki i należy je zorientować na osoby charakteryzujące się wyżej wymienionymi cechami.

Zaprezentowane w pracy zestawy motywów wyboru badanego ośrodka narciarskiego przez turystów stanowią zarazem jego mocne strony. Należą one do czynników kształtowania konkurencyjności w rywalizacji i przyciąganiu ruchu turystycznego. Klienci w szczególny sposób zwracają na nie uwagę, gdyż to one decydują o wyborze przez nich właśnie tego, a nie innego ośrodka. W materiałach reklamowych należy więc umieszczać i akcentować te najistotniejsze, według turystów, cechy ośrodka.

Współcześnie najważniejszym źródłem, z którego obecni i potencjalni klienci czerpią informację o ośrodkach narciarskich jest opinia ich znajomych i członków rodziny. Narciarze i snowboardziści szukają opinii innych użytkowników terenów narciarskich, ponieważ są one bardziej wiarygodne niż przekaz reklamowy. Według M. Lovet i in. [2013, s. 439], w tzw. marketingu szeptanym, przy poleceniu produktu, w tym usługi, istotne znaczenie mają czynniki emocjonalne, które dotyczą pozytywnych lub negatywnych odczuć na temat danej marki. Jednym z tych czynników jest zadowolenie konsumentów. Ponadto z badań przeprowadzonych w latach 2009-2012 w 16 stacjach narciarskich Karpat Polskich wynika, że im wyższy poziom zadowolenia turystów z pobytu w stacji narciarskiej, tym pewniejsze, że zostanie ona polecona innym osobom [Krzesiwo 2014, s. 158].

Dla współczesnego narciarza czy snowboardzisty drugim co do ważności źródłem informacji o badanym ośrodku jest Internet. Ten kanał przepływu informacji jest więc szczególnie istotny w prowadzeniu działań wizerunkowych i promocyjnych. Marketing internetowy jest jedną z najtańszych i, jak się okazuje, najskuteczniejszych form marketingu. Istotne jest zatem, nie tylko należyte dbanie o stronę internetową czy umieszczanie w Internecie reklam w formie banerów reklamowych, ale przede wszystkim starania, aby na najbardziej poczytnych portalach, także zajmujących się tematyką nar-

ciarską, powstawało jak najwięcej artykułów traktujących o badanym ośrodku. Coraz większe znaczenie w rozpowszechnianiu informacji, kreowaniu i podtrzymywaniu wizerunku, budowaniu relacji z klientami oraz wsparciu sprzedaży mają media społecznościowe. W Polsce największym tego typu medium jest Facebook. Według analizy przeprowadzonej przez *Catvertiser.com*, platformę zarządzającą kampaniami reklamowymi na tym portalu, w 2015 r. korzystało z niego 13,4 mln osób w Polsce, tj. 35% społeczeństwa¹. Natomiast w kwietniu 2018 r. Facebook miał w naszym kraju już ponad 16 mln użytkowników². Domeną *Social Media* jest także marketing wirusowy, który wykorzystuje społecznościowy charakter Internetu i naturalną skłonność ludzi do dzielenia się tym, co warte polecenia. Należy więc podjąć odpowiednie działania, by profile ośrodków narciarskich na Facebooku działały jak najlepiej.

Działania promocyjne stosowane przez ośrodki narciarskie w mediach tradycyjnych, mimo iż obejmują znaczną część budżetu marketingowego, przynoszą zdecydowanie słabsze rezultaty niż rekomendacja osób trzecich czy marketing internetowy. Porównując nakłady finansowe, jakie należy ponieść na marketing tradycyjny, internetowy czy społecznościowy, zdecydowanie warto korzystać z tych dwóch ostatnich kanałów przekazu informacji. Nie należy jednak rezygnować całkowicie z reklamy w telewizji, radiu czy prasie, ponieważ dociera ona do dużej grupy osób. Ponadto poprzez promocję w mediach tradycyjnych zyskuje się pewnego rodzaju prestiż. Jeżeli chodzi o prasę, należy jednak wybierać te czasopisma i materiały drukowane, które są skierowane do odpowiedniego segmentu nabywców. Natomiast biorąc pod uwagę działania promocyjne w radiu i telewizji, ośrodki narciarskie powinny skupiać się na tych mass mediach, które swoim zasięgiem obejmują cały kraj.

Bibliografia

Altkorn J. (1997), *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Badanie efektywności działań promocyjnych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” realizowanego w ramach regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013. Raport końcowy (2011), Agrotec Polska Sp. z o.o., Warszawa. Pozyskano z: www.mazovia.pl/kultura-i-turystyka/badania-turystyczne-art,1,badanie-efektywnosci-dzialan-promocyjnych.html (dostęp 02.06.2018).

¹ socialpress.pl/2015/03/Facebookowi-przybylo-w-polsce-ponad-1-mln-uzytownikow/# [dostęp 11.09.2018]

² brief.pl/dekada-facebooku-w-polsce/ [dostęp 11.09.2018]

- Badanie skuteczności kampanii promocyjnej Polski na rynkach zagranicznych: niemieckim, brytyjskim i francuskim: przed kampanią* (2011), ARC Rynek i Opinia, Warszawa. Pozyskano z :www.pot.gov.pl/pl/dane-i-wiedza/dane-i-wiedza/badania-i-analzy (dostęp 02.06.2018).
- Badanie skuteczności promocyjnej walorów turystycznych wschodniej Polski. Raport z 3 fali badania przeprowadzonego dla Polskiej Organizacji Turystycznej* (2012), Partner in Business Strategies, Sopot-Warszawa. Pozyskano z:www.pot.gov.pl/pl/dane-i-wiedza/dane-i-wiedza/badania-i-analzy (dostęp 02.06.2018).
- Chudyga P. (2016), *Evaluation of marketing promotion of Lublin as the area of tourism reception in 2011-2014*, „Autobusy. Organizacja i zarządzanie”, Vol. 6, s. 1647-1652.
- Jaremen D. (2007), *Promocja usług turystycznych*, [w:] Panasiuk A., red., *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 122-145.
- Kęprowska U. (2012), *Promocja produktu turystycznego na przykładzie miasta Gdańska*, „Zarządzanie i Finanse”, Vol. 10, nr 2/2, s. 73-89.
- Kowalczyk A. (2000), *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Krzesiwo K. (2014), *Rozwój i funkcjonowanie stacji narciarskich w polskich Karpatach*, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Kraków.
- Krzesiwo K. (2017), *Społeczno-geograficzny profil turysty-narciarza z zagranicy w Ośrodku Narciarskim Kotelnica Białczańska (Białka Tatrzańska)*, [w:] Drewnik M., Mika M., red., *Człowiek i jego działania. Spojrzenie Geografa. Prace dedykowane Profesorowi Włodzimierzowi Kurkowi*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, s. 147-159.
- Krzesiwo K., Mika M. (2011), *Ocena atrakcyjności turystycznej stacji narciarskich w świetle zagadnienia ich konkurencyjności – studium porównawcze Szczyrku i Białki Tatrzańskiej*, „Prace Geograficzne”, Vol. 125, s. 95-110.
- Lemanowicz M., Grzybowska A. (2012), *Analiza i ocena instrumentów marketingowych wykorzystywanych w promocji turystycznej województwa dolnośląskiego*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne”, Vol. V, nr 1, s. 67-76.
- Lovett M., Peres R., Shachar R. (2013), *On brands and word-of-mouth*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 50 (4), s. 427-444.
- Mazurek-Kusiak A. (2017), *Kierunki działań promocyjnych miasta Lublina*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, Vol. 3 (39), s. 141-153. DOI: 10.18276/ept.2017.3.39-12.
- Mika M. (2011), *Miasta jako obszary recepcji turystycznej*, [w:] Mika M., red., *Kraków jako ośrodek turystyczny*, Uniwersytet Jagielloński Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Kraków, s. 15-33.

- Namarski M. (2015), *Analiza działań promocyjnych w turystyce na przykładzie „Industriady 2014”*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 847. Ekonomiczne Problemy Turystyki”. Vol. 1 (29), s. 133-150.
- Oczachowska A. (2016), *Wybrane działania marketingowe na rzecz obiektu turystycznego hotelu Aquarius SPA. Studium przypadku*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, Vol. 45, s. 457-465. DOI: 10.15584/nsawg.2016.1.46.
- Panasiuk A. (2007), *Marketing mix w turystyce*, [w:] Panasiuk A., red., *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 65-70.
- Pawłusiński R. (2007), *Gospodarcze aspekty turystyki*, [w:] Kurek W., red., *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 339-405.
- Pawłowska-Legwand A. (2018), *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) w działaniach promocyjnych i informacji turystycznej gmin województwa małopolskiego*, rozprawa doktorska, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie Wydział Geografii i Geologii Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Kraków.
- Promocja turystycznych walorów Polski na światowej wystawie Expo 2015 w Mediolanie. Raport z badań ilościowych i jakościowych, realizowanych w dniach 18-24 maja 2015 roku podczas Tygodnia Polskiej Turystyki*(2015), ARC Rynek i Opinie, Warszawa. Pozyskano z: www.pot.gov.pl/pl/dane-i-wiedza/dane-i-wiedza/badania-i-analzy (dostęp 02.06.2018).
- Przeorek-Smyka R. (2005), *Skuteczność działań promocyjnych biur podróży*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu”, Vol. 1074, s. 211-225.
- Sawicki B., Koproń J., Surdacka E. (2016), *Ocena działań marketingowych prowadzonych na terenie Lublina w opinii respondentów*, „Autobusy. Organizacja i zarządzanie”, Vol. 6, s. 1751-1757.
- Skuteczność kampanii promocyjnej Polski* (2012), Partner in Business Strategies, Sopot. Pozyskano z: www.pot.gov.pl/pl/dane-i-wiedza/dane-i-wiedza/badania-i-analzy (dostęp 02.06.2018).
- Skuteczność kampanii promocyjnej Polski* (2013), Partner in Business Strategies, Sopot. Pozyskano z: www.pot.gov.pl/pl/dane-i-wiedza/dane-i-wiedza/badania-i-analzy (dostęp 02.06.2018).
- Szewczyk I. (2011), *Istota promocji turystycznej na przykładzie Sanktuarium Matki Boskiej Królowej Polski na Górcie w Szczyrku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 648. Ekonomiczne Problemy Usług”, Vol. 66, s. 345-354.
- Warszyńska J. (1981), *Atrakcyjność turystyczna środowiska naturalnego miejscowości województwa bielskiego*, „Studia nad Ekonomiką Regionu”, Vol. 11, s. 150-185.

Warszyńska J. (1985), *Funkcja turystyczna Karpat Polskich*, „Folia Geographica. Series Geographica-Oeconomica”, Vol. 18, 79-104.

Netografia

brief.pl/dekada-facebooku-w-polsce/ (dostęp 11.09.2018)

socialpress.pl/2015/03/Facebookowi-przybylo-w-polsce-ponad-1-mln-uzytownikow/# (dostęp 11.09.2018)

EVALUATION OF SELECTED PROMOTIONAL ACTIVITIES OF SKI RESORTS IN POLAND – A STUDY ON KOTELNICA BIAŁCZAŃSKA SKI RESORT IN BIAŁKA TATRZAŃSKA

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7704

Abstract

Purpose. The article addresses the issue of choosing optimal communication methods for enterprises operating on the tourist service market with buyers of services in conditions of competition and a constantly changing environment. The aim of this study is to present the evaluation of effectiveness of selected promotional activities used by ski resorts in Poland on the example of Kotelnica Białczańska Ski Resort in Białka Tatrzańska.

Method. To achieve the purpose of the work, field studies such as survey interviews were carried out among randomly selected 1,236 tourists – skiers, snowboarders and other people staying at the Kotelnica Białczańska Ski Resort. The group of respondents from Poland consisted of 1,159 people and from abroad, 77 individuals. The research was conducted during the 2014/2015 ski season. The questionnaire included e.g. issues related to the motives for choosing the studied ski resort as a place for skiing or snowboarding, the sources of knowledge about this ski resort and the promotional activities used by managers of the studied enterprise.

Findings. In conclusion, it was stated e.g., that nowadays, the most important source from which current and potential customers get information about ski resorts is the opinion of their friends and family members. The second most important source of information is the Internet. However, promotional activities used in traditional media, despite the fact that they cover a significant part of the marketing budget, bring significantly weaker results than the opinion and recommendations of friends or Internet marketing.

Research and conclusions limitations. Exploratory research. Selected promotional activities were evaluated in the article. The author mainly focused on the activities used in traditional media.

Practical implications. The results can be used in the management of ski resorts in Poland and abroad as well as by other tourist enterprises and local authorities.

Originality. The article fills a gap concerning shortage of domestic scientific literature on the promotional activities used by commercial enterprises operating on the tourist service market.

Type of paper. Empirical research.

Key words: tourism marketing, promotion in tourism, ski resorts.

**RECENZJE, POLEMIKI NAUKOWE,
SPRAWOZDANIA, WSPOMNIENA**

DOI: 10.5604/01.3001.0012.7705

**PROFESOR STANISŁAW LISZEWSKI
(1940-2016)*****Jolanta Wojciechowska*, Anita Wolaniuk**,
Bogdan Włodarczyk******

W 2016 roku odszedł od nas na niebieskie poloniny Profesor Stanisław Liszewski – geograf, badacz, nauczyciel akademicki, wychowawca wielu pokoleń studentów i doktorantów, organizator. Łodzianin w pełnym tego słowa znaczeniu. W Łodzi zaczęło się wszystko – dzieciństwo, młodość, edukacja, małżeństwo i praca zawodowa. W tym mieście związał się naukowo, dydaktycznie i organizacyjnie z Uniwersytetem Łódzkim, któremu pozostał wierny do końca swojej kariery zawodowej. Miastu i Uczelni nigdy nie szczędził swoich sił, czasu oraz pomysłów na rozwój.



Urodził się 11 listopada 1940 r. w rodzinie robotniczej, jako najmłodsze dziecko Kazimierza i Marianny. Dom rodzinny stał w odległości stu metrów od Rudzkiej Góry i Stawów Stefańskiego, co sprzyjało rozbudzeniu zamiłowań do sportu. W młodości był czynnym sportowcem. W Rudzkim Klubie Sportowym ćwiczył lekkoatletykę, biegał na 800 i 1500 m, grał w piłkę nożną, należał do drużyny „Trampkarzy” w Klubie Sportowym Widzewa. Szkołę podstawową przy ulicy Pabianickiej ukończył w 1954 r., a maturę uzyskał w 1958 r. w IX Liceum Ogólnokształcącym przy ulicy Przyszkole. W liceum rozpoczął swoją przygodę z harcerstwem, pełniąc większość funkcji, począwszy od przyboczne-

* Prof. nadzw. UŁ dr hab.; Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Geografii Miast i Turyzmu; e-mail: jolanta.wojciechowska@geo.uni.lodz.pl.

** Prof. nadzw. UŁ dr hab.; Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Geografii Miast i Turyzmu; e-mail: anita.wolaniuk@geo.uni.lodz.pl.

*** Prof. nadzw. UŁ dr hab.; Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Geografii Miast i Turyzmu; e-mail: bogdan.wlodarczyk@geo.uni.lodz.pl.

go, drużynowego, szczeniowego po zastępcę Komendanta Hufca Łódź Górna. Przez wiele lat prowadził słynną w mieście 14. ŁDH im. H. Jordana. Działalność w ZHP jako instruktora ze stopniem harcmistrza zawiesił w 1963 r.

Studia na kierunku: geografia podjął w 1958 r. i ukończył w 1963 r., otrzymując od promotora pracy magisterskiej prof. dra Ludwika Straszewicza propozycję asystentury w Instytucie Geografii. 1 października 1963 r. rozpoczął pracę zawodową na etacie asystenta w ówczesnej Katedrze Geografii Ekonomicznej. W 1966 r. został mianowany na starszego asystenta, a w 1970 r. uzyskał stopień naukowy doktora nauk przyrodniczych na podstawie rozprawy pt. *Użytkowanie ziemi w miastach województwa opolskiego*. Była to pierwsza w Polsce próba typologii miast oparta na analizie wykorzystania przestrzeni geograficznej. Praca doktorska została opublikowana w 1973 r. przez Instytut Śląski w Opolu. Stopień naukowy doktora habilitowanego uzyskał w 1978 r. Podstawą przewodu habilitacyjnego była książka pt. *Tereny miejskie a struktura przestrzenna Łodzi*. Tytuł naukowy profesora nadzwyczajnego otrzymał w 1987 r., a trzy lata później, w 1990 r. – profesora zwyczajnego. Twórczość naukowa jest bardzo bogata i różnorodna. Dorobek piśmienniczy obejmuje ponad 340 pozycji i dotyczy czterech dziedzin: geografii transportu, osadnictwa – w tym szczególnie geografii miast oraz turystyki i geografii regionalnej.

W 1981 r. został kierownikiem Zakładu Geografii Miast i Turystyki. W 1992 r. Zakład stał się samodzielną Katedrą Geografii Miast i Turystyki, a od 2007 r. Katedra została przekształcona w Instytut Geografii Miast i Turystyki, którego Profesor był dyrektorem. W latach 1978-1981 był prodziekanem Wydziału Biologii i Nauk o Ziemi, a w okresie 1981-1984 dziekanem. Przez dwie kadencje (1984-1990) pełnił funkcje prorektorskie. W 1996 r. został wybrany Rektorem Uniwersytetu Łódzkiego. Stanowisko to piastował przez dwie kadencje. W okresie tym wybudowano i wyremontowano 31 obiektów uniwersyteckich, utworzono Filię UŁ w Tomaszowie Mazowieckim, Zespoły Kolegiów UŁ w Sieradzu, Ostrołęce, Kutnie i Skierniewicach. Jako Rektor poczynił wiele zabiegów mających na celu poprawę warunków studiowania i pracy w uniwersytecie. Był najdłużej dotychczas urzędującym (lata 1991-2015) prezesem Łódzkiego Towarzystwa Naukowego. Konsekwencja i energia, prawość charakteru, a jednocześnie skala działań Profesora Stanisława Liszewskiego pozwala, bez przesady, określić go jako „Człowieka Instytucję”. Zmarł 23 kwietnia 2016 roku.

Zainteresowania naukowe Profesor Liszewski dzielił między dwie dyscypliny geograficzne tj. geografiami turystyki oraz geografiami miast.

Turystyka jako zjawisko kompleksowe i złożone jest przedmiotem badań wielu dyscyplin naukowych. Prace studialne dotyczące jej istoty w różnych aspektach podejmują ekonomiści, socjologowie, psychologowie, a także specjaliści zajmujący się kulturą fizyczną oraz antropologią kultury. Ale wspomniane wcześniej przemieszczanie się w przestrzeni człowieka-turysty,

sama przestrzeń turystyczna, będąca funkcjonalnie wyróżniającą się częścią ogólnej przestrzeni geograficznej, oraz tworzący i użytkujący (konsumujący) ją człowiek, od dawna znajdują się także w sferze zainteresowań geografii i geografów turystyki.

Jednym z niekwestionowanych autorytetów naukowych w tej dziedzinie był Profesor Stanisław Liszewski, którego prace dotyczące geografii turystyki na stałe zagościły w bibliografiach dotyczących tej dyscypliny wiedzy. Sformułowane i promowane przez Niego założenia i podstawy teoretyczne cytowane są w większości naukowych opracowań o charakterze geograficzno-turystycznym, ale także innych dyscyplin nauki zajmujących się turystyką.

Publikacje Profesora Liszewskiego związane z geografiami turystyki wyraźnie układają się w kilka nurtów badawczych i są doskonale rozpoznawalne w polskiej i europejskiej literaturze przedmiotu.

Najstarszym jeśli chodzi o następstwo historyczne polem badawczym, na którym Profesor Stanisław Liszewski odnosił sukcesy naukowe, są zagadnienia związane z osadnictwem i funkcją oraz ruchem turystycznym. Prezentowane w publikacjach syntezy są wynikiem szczegółowych badań empirycznych w miejscowościach i regionach turystycznych, co podnosiło ich znaczenie i wyraźnie wpłynęło na proponowane później koncepcje teoretyczne.

Do drugiej grupy należy zaliczyć prace dotyczące przestrzeni turystycznej. To właśnie Profesor na nowo zdefiniował to pojęcie i dokonał jej typologii. Opracowana definicja i wyróżnione typy przestrzeni turystycznej są najczęściej cytowanymi w polskiej literaturze geograficznej dotyczącej tego zagadnienia. Koncepcja ta, mająca z natury rzeczy charakter ogólny, była w kolejnych studiach rozwijana i udoskonalana, a jej uszczegółowieniem są prace dotyczące przestrzeni turystycznej miasta, w dużej części wykorzystujące badania empiryczne prowadzone przez Profesora na terenie Łodzi oraz innych miast polskich. Przedstawione we wspomnianych opracowaniach założenia teoretyczno-metodologiczne są stale inspiracją do badań i dyskusji podejmowanych przez jego uczniów, związanych z Instytutem Geografii Miast i Turystyki Uniwersytetu Łódzkiego, ale także innych ośrodków naukowych w Polsce i Europie.

Kolejny, trzeci zbiór zagadnień stanowi problematyka regionu turystycznego, wpisująca się częściowo w ogólny zakres badań nad przestrzeniami turystycznymi. Pojęcie regionu, w tym regionu turystycznego, wzbudza wśród geografów wiele emocji i dyskusji. Tym cenniejsza wydaje się być zaproponowana przez Profesora nowa koncepcja podziału Polski na regiony turystyczne. W nurt ten wpisują się także prace dotyczące metropolitalnego regionu turystyczno-wypoczynkowego oraz regionalizacja turystyczna województwa łódzkiego.

W nurcie czwartym umieścić należy liczne prace będące wyrazem wieloletniego doświadczenia naukowego Profesora, dotyczące roli geografii i geografów w rozwoju nauk o turystyce oraz ich znaczenia w badaniach nad zjawiskiem szeroko pojętej turystyki. We wspomnianych opracowaniach niezmiennie podkreślane jest bardzo ważne miejsce geografii turystyki w tym zakresie.

Piąta sfera zainteresowań to kształcenie kadr – specjalistów w zakresie geografii turystyki. Profesor był autorem lub współautorem większości koncepcji i programów kształcenia turystycznego studentów najpierw Wydziału Biologii i Nauk o Ziemi, a później Wydziału Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego. Publikacje poświęcone temu zagadnieniu pozwalają dostrzec specyfikę, a jednocześnie interdyscyplinarność dydaktyki podejmowanej w macierzystej uczelni Profesora. Potwierdzają one także fakt, że był On nie tylko wybitnym naukowcem, ale także doskonałym dydaktykiem i nauczycielem wielu pokoleń studentów takich specjalizacji i kierunków, jak „geografia turystyki i hotelarstwa” czy „turystyka i rekreacja”.

W latach 1985-2016 pełnił funkcję redaktora naczelnego czasopisma „Turystyka” (od 2009 roku „Turystyka/Tourism”) oraz kierownikiem naukowym seminariów terenowych Warsztaty z geografii turystyki. Był także członkiem rad naukowych kilku branżowych czasopism m.in. *Problemów turystyki* czy *Folia Turistica*, z którą współpracował od początku jej powstania.

W opracowaniach z zakresu geografii miast wyróżniają się studia: nad strukturą przestrzeni miejskiej, dotyczące organizacji funkcjonalno-przestrzennej sieci osadniczej, nad funkcjami miast, aglomeracji i metropolii; warunków życia mieszkańców, a także porównawcze dużych miast.

Studia badawcze w ramach struktury przestrzennej miast rozpoczął Stanisław Liszewski w latach 70. XX w., przeprowadzając pionierskie w tamtym okresie analizy użytkowania ziemi miast Śląska Opolskiego. Wykonane wówczas studia inwentaryzacji urbanistycznej miast i opracowana metodologia ich badań stały się wzorcem dla przyszłych badaczy. Rezultatem kilkuletnich badań i doświadczeń była praca doktorska wydana w 1973 r., która była pierwszą w Polsce typologią miast opartą na analizie użytkowania ziemi. Studia te kontynuował Profesor w Łodzi, a ich zwieńczeniem był artykuł o podziale i klasyfikacji terenów miejskich (1978) oraz synteza w postaci rozprawy habilitacyjnej pt. *Tereny miejskie a struktura przestrzenna Łodzi*.

Drugi nurt badawczy, związany z organizacją funkcjonalno-przestrzenną sieci osadniczej, narodził się w czasie wspomnianych badań realizowanych na Śląsku Opolskim, które pilotował Profesor Ludwik Straszewicz. Były to studia przygotowywane na potrzeby planowania przestrzennego. Na wyróżnienie zasługują badania funkcji lokalnych, które zaowocowały opracowaniami stref oddziaływania miast. Badania stref podmiejskich miast Opolszczyzny i Łodzi znalazły odzwierciedlenie w syntetycznym artykule opublikowanym na łamach „Przeglądu Geograficznego” (1987). Następnie rozszerzył Profesor swój poligon badawczy do skali badań regionalnych, ukazując region łódzki w strukturze regionalnej Polski, a także dokonując syntezy ilustrującej region miejski jako przedmiot badań geograficznych.

Ważne miejsce w dorobku naukowym Profesora Liszewskiego stanowią studia nad funkcjami miast i aglomeracji. Początkowo dotyczyły one opracowań monograficznych, a następnie funkcji administracyjnej. Szczegółne

miejsce zajmują tu badania miast aglomeracji łódzkiej. Doskonały warsztat badawczy i monitorowanie zachodzących zmian znalazły odzwierciedlenie w licznych publikacjach poświęconych Łodzi, aglomeracji łódzkiej, delimitacji i kształtowaniu obszaru metropolitalnego Łodzi.

W publikacjach i referatach Profesor często podkreślał, że dla geografa najważniejsza jest przestrzeń miejska, w której zachodzą różne procesy i przemiany gospodarcze, społeczne i organizacyjne, kreowane przez jej decydentów i użytkowników. Przedmiotem badań pozostawały centra miast w okresie transformacji ustrojowej, miasta postsocjalistyczne, procesy gentryfikacji. Z zainicjowanej przez Stanisława Liszewskiego współpracy naukowej szkół wyższych na rzecz Łodzi i regionu wyrosło zainteresowanie m.in. elitami intelektualnymi i rozmieszczeniem ich miejsc zamieszkania w przestrzeni. Zaproponowany przez Profesora kompleksowy program badania warunków życia w mieście, zweryfikowany dla Łodzi, stał się bodźcem dla podjęcia dalszych studiów przez młodszych badaczy.

Ostatni, piąty z wyróżnionych nurtów badawczych obejmuje studia porównawcze dużych miast, w tym Łodzi i Tbilisi oraz Łodzi i Manchesteru. Efektem tych działań jest między innymi komparatywna monografia przestrzeni miejskich badanych miast.

W kręgu szczególnych zainteresowań Profesora pozostawał przede wszystkim rozwój Łodzi, której poświęcił gros swoich publikacji, a także zainicjował wydanie opracowań interdyscyplinarnych, takich jak Atlas miasta Łodzi wraz z Suplementem I i II, oraz książka Łódź. Monografia miasta (2009), wydana także w języku angielskim. Te dwa dzieła mają niemalże charakter pomników wzniesionych przez Profesora i zespół łódzkich badaczy dla miasta.

Trudno nie wspomnieć o Profesorze jako osobie inicjującej i współredagującej trzytomowe opracowanie pt. Geografia osadnictwa i ludności w niepodległej Polsce. Lata 1918-1993 (1993, 1994, 1995; tzw. zielone książeczki), które jest „klasyką” dla geografów i przedstawicieli innych dyscyplin naukowych zajmujących się miastami. Omówiono w nich dorobek wszystkich polskich ośrodków naukowo-badawczych, kierunki badań naukowych i zaprezentowano sylwetki badaczy.

Profesor był także redaktorem i współautorem pierwszego w Polsce podręcznika akademickiego Geografia urbanistyczna, wydanego dwukrotnie przez UŁ (2008) i PWN (2011) czy też opracowań poświęconych dydaktyce geografii osadnictwa. Był także inicjatorem i wieloletnim organizatorem dorocznych spotkań naukowych pt. Konwersatorium wiedzy o mieście oraz serii monograficznej o tym samym tytule.

Jako nauczyciel akademicki wypromował kilkuset magistrów oraz 27 doktorów, z których 10 osiągnęło już status samodzielnych pracowników naukowych.

INFORMACJE I INSTRUKCJE DLA AUTORÓW

INFORMACJA OGÓLNA DLA AUTORÓW PRZYGOTOWUJĄCYCH ARTYKUŁY NAUKOWE

1. Redakcja przyjmuje do publikacji wyłącznie oryginalne i niepublikowane wcześniej artykuły empiryczne oraz przeglądowe, dotyczące turystyki w jej interdyscyplinarnym ujęciu – między innymi z perspektywy teorii turystyki, antropologii kulturowej, filozofii, socjologii, geografii, prawa, psychologii, historii, ekonomii, nauk o zarządzaniu, marketingu.
2. Zgłoszenie artykułu do druku jest jednoznaczne z przekazaniem Redakcji prawa do jego własności. Oznacza to, że bez pisemnej zgody wydawcy nie można danego artykułu publikować ani w całości, ani w części w innych czasopismach oraz innych wydawnictwach lub mediach cyfrowych.
3. Artykuł powinien być przygotowany zgodnie ze wszystkimi zasadami opisanymi w zamieszczonej niżej **Instrukcji dla autorów przygotowujących artykuły naukowe**. W przeciwnym wypadku zostanie on odesłany Autorowi/Autorom do poprawy.
4. W tekście artykułu nie podaje się danych personalnych Autora/Autorów ani żadnych innych informacji, które umożliwiłyby identyfikację Autora/Autorów. Tego typu dane zawiera się w specjalnym **formularzu autorskim**, dostępnym na stronie internetowej Czasopisma, który należy przesyłać wraz z tekstem artykułu.
5. Artykuł, wraz z wypełnionym formularzem autorskim, powinien zostać przesłany drogą elektroniczną na adres Redakcji: folia.turistica@awf.krakow.pl.
6. Redakcja zastrzega, iż nie przyjmie do publikacji artykułu, w którym występują przejawy nierzetelności naukowej, takie jak ghostwriting i honorary (guest) authorship. Wszelkie tego typu przypadki, wykryte przez Redakcję, będą ujawniane, włącznie z powiadomieniem instytucji zatrudniających Autora/Autorów, towarzystw naukowych itp.
7. Wszystkie artykuły są oceniane przez co najmniej dwóch niezależnych recenzentów (formularz recenzji jest dostępny na stronie internetowej Czasopisma) z zachowaniem pełnej anonimowości. Oznacza to, że Autor/Autorzy i recenzenci nie znają swoich tożsamości (double-blind review process); w przeciwnym razie recenzenci muszą podpisać oświadczenie, iż nie występuje konflikt interesów między nimi a Autorem/Autorami artykułu. W zależności od oceny recenzentów Kolegium Redakcyjne podejmuje decyzję o przyjęciu artykułu do druku albo jego odrzuceniu. Procedura recenzowania jest zgodna z wytycznymi Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.
8. Redakcja zastrzega sobie prawo do dokonywania zmian w tekście nadesłanych artykułów wynikających z adiustacji stylistycznej.
9. Autor pracy otrzymuje nieodpłatnie elektroniczną wersję tego numeru Czasopisma, w którym ukazał się jego artykuł.

Instrukcja dla autorów przygotowujących artykuły naukowe

I. PRZYGOTOWANIE TEKSTU

1. Objętość nadsyłanych artykułów nie powinna przekraczać 20 stron znormalizowanego maszynopisu wydawniczego, czyli jednego arkusza autorskiego (40 tysięcy znaków typograficznych).
2. Pliki tekstowe należy przygotowywać w edytorze Word 6.0-XP w formacie DOC.
3. Ustawienia strony:
 - format A4;
 - marginesy: wszystkie po 2,5 cm;
 - interlinia: 1,5.
4. Tytuł: czcionka Times New Roman, rozmiar 14, pogrubiony, wersaliki. Po tytule odstęp w rozmiarze czcionki 14.
5. Abstrakt w języku polskim: objętość między 1500 a 2000 znaków typograficznych (ze spacjami); czcionka Times New Roman, rozmiar 10.
6. Abstrakt powinien składać się z następujących, wyraźnie wyodrębnionych (wypunktowanych) części:
 - Cel (Purpose).
 - Metoda (Method).
 - Wyniki (Findings).
 - Ograniczenia badań i wnioskowania (Research and conclusions limitations) – należy się odnieść do kwestii reprezentatywności badań oraz ewentualnych ograniczeń wynikających z uwarunkowań kulturowych, środowiskowych, geograficznych itp.
 - Implikacje praktyczne (Practical implications).
 - Oryginalność (Originality) – należy podać, w czym prezentowane badania (wyniki, opinie, poglądy) różnią się od innych publikacji na dany temat.
 - Rodzaj pracy (Type of paper) – należy określić, czy artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych, czy koncepcje teoretyczne; czy ma charakter przeglądowy, ewentualnie czy można go uznać za studium przypadku itp.
7. Słowa kluczowe w języku polskim: 3-6. Po podaniu słów kluczowych odstęp w rozmiarze czcionki 12.
8. Struktura artykułu powinna zawierać wskazane niżej elementy, przy czym – jeżeli jest to merytorycznie uzasadnione – mogą być im przypisane inne tytuły. Dopuszcza się także, szczególnie w pracach przeglądowych, strukturę bardziej rozbudowaną, tj. zawierającą więcej elementów składowych lub dodatkowy podział wybranego elementu (np. sekcji „przegląd literatury”).
 - A) Dla artykułów empirycznych:
 - *Wprowadzenie* – wskazanie problemu badawczego, celu artykułu, uzasadnienia celu artykułu,
 - *Przegląd literatury* – dokonanie przeglądu polsko- i obcojęzycznej literatury odnoszącej się do podjętego w artykule celu, ukierunkowane na przedstawienie obecnego stanu wiedzy w zakresie rozważanej problematyki,
 - *Metoda* – wskazanie celu badań empirycznych oraz postawionych przez Autora hipotez badawczych i pytań badawczych; opis metody badań oraz sposobu ich realizacji,
 - *Wyniki* – prezentacja wyników badań własnych Autora, w tym odpowiedź na hipotezy badawcze oraz pytania badawcze,
 - *Dyskusja* – przeprowadzenie dyskusji nad wynikami badań własnych Autora w odniesieniu do wyników badań zrealizowanych przez innych autorów, które są opisywane w polsko- i obcojęzycznej literaturze przedmiotu,
 - *Wnioski* – prezentacja wniosków będących rezultatem badań własnych Autora oraz ich dyskusji, w tym ich implikacje praktyczne oraz postulowane kierunki dalszych badań nad podjętą kwestią,
 - *Bibliografia*.
 - B) Dla artykułów przeglądowych:
 - *Wprowadzenie* – wskazanie problemu badawczego, celu artykułu, uzasadnienia celu artykułu,

- *Przegląd literatury* – dokonanie przeglądu polsko- i obcojęzycznej literatury odnoszącej się do podjętego w artykule celu, ukierunkowane na przedstawienie obecnego stanu wiedzy w zakresie rozważanej problematyki,
 - *Dyskusja* – przeprowadzenie dyskusji nad dotychczasowym stanem wiedzy dotyczącym podjętego w artykule problemu badawczego, w tym analizy krytycznej, z odwołaniem do polsko- i obcojęzycznej literatury przedmiotu,
 - *Wnioski* – prezentacja wniosków będących rezultatem dokonanej dyskusji, w tym jej implikacje praktyczne oraz postulowane kierunki dalszych badań nad podjętą kwestią,
 - *Bibliografia*.
9. Tytuły poszczególnych części artykułu: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubione, wyśrodkowane. Po każdym tytule odstęp w rozmiarze czcionki 12.
 10. Tekst główny artykułu: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, interlinia 1,5. Wcięcie pierwszego wiersza: 1 cm. Do formatowania tekstu należy stosować narzędzia edytora, a nie klawisz spacji, gdyż utrudnia to adyustację i tzw. łamanie tekstu.
 11. W tekście artykułu nie należy stosować pogrubień, kapitalików i podkreśleń, a kursywę należy używać wyłącznie do tytułów pozycji zamieszczonych w przypisach i Bibliografii oraz symboli literowych w tekście głównym. Wprowadzając znaki interpunkcyjne, spację należy wstawić po znaku, a nie przed nim.
 12. Jako myślnik oraz między liczbami oznaczającymi bliskie, a dokładnie niesprecyzowane wartości (np. ramy chronologiczne), należy stosować tzw. półpauzę (–), a nie dywiz (-) czy pauzę długą (—). Przykłady zastosowania:
 - „Po drugie – jak nakazuje tradycja – każdy uczeń powinien wystąpić w stroju galowym”.
 - „Lata 1914–1918, czasy I wojny światowej, to niezwykle ważny okres w dziejach Europy”.
 - „Informacje na ten temat znajdziemy na stronach 12–24 wspomnianego opracowania”.
 - „Większość wód w rejonie Wysowej to szczawy typu wodorowęglanowo-chlorkowe”.
 13. Jako uzupełnienie tekstu głównego artykułu mogą być stosowane (ale raczej oszczędnie) przypisy dolne: czcionka Times New Roman, rozmiar 10, interlinia 1,0.
 14. Dokumentację bibliograficzną w tekście artykułu należy sporządzać w tzw. systemie harwardzkim, czyli wewnątrz tekstu, w nawiasie kwadratowym należy podać nazwisko autora cytowanego lub przytaczanego dzieła, rok jego wydania oraz stronę/strony, do których Autor się odwołuje – bez przecinka między nazwiskiem autora a rokiem wydania pracy. W przypadku dwóch lub większej liczby prac przywoływanych w danym nawiasie pomiędzy nimi należy wstawiać średnik.
 15. W sekcji *Bibliografia*, zamieszczonej na końcu artykułu, powinny zostać podane jedynie cytowane/przywoływane w tekście prace. Winny one być uporządkowane alfabetycznie, a ich opisy bibliograficzne powinny być zgodne z wytycznymi i przykładami podanymi w części III tej instrukcji.
 16. Po sekcji *Bibliografia* należy podać w języku angielskim: tytuł pracy, abstrakt oraz słowa kluczowe. Powinny one być tłumaczeniem analogicznych treści polskojęzycznych i w taki sam sposób powinny być sformatowane.
 17. Poszczególne części anglojęzycznego abstraktu, odpowiadające wersji polskojęzycznej, powinny być nazwane w sposób podany już w punkcie 6 tej instrukcji, czyli: Purpose, Method, Findings, Research and conclusions limitations, Practical implications, Originality, Type of paper. Nie należy tych tytułów tłumaczyć z języka polskiego na język angielski, tylko stosować je w podanej formie.

II. PRZYGOTOWANIE TABEL I MATERIAŁU ILUSTRACYJNEGO

1. Tabele i cały pozostały materiał ilustracyjny należy zamieścić w osobnych plikach i dokładnie opisać. Miejsca ich wstawienia należy zaznaczyć w tekście pracy, poprzez umieszczenie ześrodkowanego tytułu, wedle schematu:

Tab. 1. Inhibitory aktywności turystycznej

Tab. 1. Tourist activity inhibitors

2. W całym artykule stosujemy wyłącznie podział na tabele i ryciny (wszystko co nie jest tabelą – a więc: wykresy, schematy, fotografie itd. – nazywamy ryciną i oznaczamy skrótowo jako Ryc. [w j. ang. Fig.]).
3. Tytuły tabel należy podawać nad tabelami, a tytuły rycin – pod rycinami.
4. Tytuły tabel lub rycin, które należy zawsze podawać w języku polskim i angielskim, należy pisać czcionką Times New Roman, rozmiar 10.
5. Pod tabelą/ryciną należy podać ich źródło (czcionka Times New Roman, rozmiar 10) w języku polskim i angielskim. Jeśli oprócz samego źródła Autor chce podać jeszcze jakiś dodatkowy tekst (np. „Opracowanie własne na podstawie danych GUS oraz informacji uzyskanych drogą e-mailową od...”), to powinien on być podany także w języku angielskim („Own elaboration based on GUS data and on information e-mailed by...”).
6. Ryciny powinno się skanować z rozdzielczością nie mniejszą niż 300 DPI (optymalna rozdzielczość to 600 DPI) i zapisywać jako pliki line art w formacie TIFF.
7. Wykresy należy wykonywać w kolorze czarnym. Można stosować szare tenty lub tekstury.
8. Zdjęcia cyfrowe, wykonane w pełnej rozdzielczości, należy zapisywać w formacie TIFF lub JPEG. Nie należy stosować kompresji.
9. W razie umieszczenia w artykule materiałów ilustracyjnych pochodzących z opracowań zamieszczonych w innych pracach naukowych Autor ma obowiązek uzyskania zgody na przedruk.

III. PRZYGOTOWANIE SEKCJI BIBLIOGRAFIA

1. W sekcji *Bibliografia*, zamieszczonej na końcu artykułu, powinny zostać podane jedynie publikacje cytowane/przywoływane w tekście pracy. Winny one być uporządkowane alfabetycznie, a ich opisy bibliograficzne powinny być pełne.
2. Sposób przywoływania różnego typu prac winien być zgodny z załączonym niżej wzorem, przy czym powinny one być podane w jednym zbiorczym zestawieniu (poniższy podział na typy prac zastosowano tylko w celu pokazania sposobu opisywania różnych typów źródeł).
3. W przypadku przywołania dwóch lub więcej prac tego samego autora, wydanych w tym samym roku, numerujemy je jako prace „a”, „b” itd. – wg wzoru: (2014a), (2014b) itd.
4. Jeżeli Autor artykułu poza publikacjami korzystał także ze stron internetowych, w przypadku których nie ma możliwości jednoznacznego wskazania elementów właściwych dla pełnego opisu bibliograficznego, winien wyróżnić sekcję *Netografia* (strony internetowe); winny w niej zostać podane adresy wykorzystywanych stron internetowych, w kolejności alfabetycznej, opisane wg wzoru:
 - <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm> (08.09.2014).
5. W przypadku artykułów przewidzianych do publikacji w numerach anglojęzycznych, Autorzy powinni podawać (w nawiasach kwadratowych) tłumaczenia na angielski polskich tytułów prac wg wzoru:
 - Winiarski, R., Zdebski, J. (2008), *Psychologia turystyki [Psychology of Tourism]*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Wzór przywoływania różnego typu prac w sekcji *Bibliografia*

A. Książki:

MacCannell D. (2000), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.

Bednarska M., Gołębski G., Markiewicz E., Olszewski M. (2007), *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa.

B. Książki pod redakcją i prace zbiorowe:

Kruczek Z., red. (2002), *Kompendium pilota wycieczek*, Proksenia, Kraków.

Buczowska K., Mikos von Rohrscheidt A., red. (2009), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, AWF, Poznań.

C. Rozdziały w książkach pod redakcją lub pracach zbiorowych:

- Alejski W. (2008), *Metodologia badań w turystyce*, [w:] Winiarski R., red., *Turystyka w naukach humanistycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 140–164.
- Lipiec J. (2006), *Człowiek wędrujący. Problem narodzin i sensu podmiotowości turystycznej*, [w:] *Aksjologia turystyki*. Praca zbiorowa pod redakcją Z. Dziubińskiego, Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej, s. 35–56.

D. Artykuły w czasopismach naukowych:

- Cohen E. (1979), *A Phenomenology of Tourism Experiences*, „Sociology”, Vol. 13, s. 179–201.
- Szzechowicz B. (2012), *The importance of attributes related to physical activity for the tourism product's utility*, „Journal of Sport & Tourism”, Vol. 18 (3), s. 225–249.

E. Artykuły w czasopismach i gazetach branżowych:

- Europejczycy jeżdżą po Europie* (2007), „Wiadomości Turystyczne”, nr 141 (15).

F. Prace bez podanego autora, w tym raporty z badań i roczniki statystyczne:

- Badania ankietowe profilu społecznego turystów krajowych zwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne). Raport z badań* (2008), Instytut Turystyki, Warszawa.
- Terminologia turystyczna – zalecenia WTO* (1995), Organizacja Narodów Zjednoczonych, Światowa Organizacja Turystyki, Warszawa.
- Unia Europejska a przyszłość turystyki* (praca zbiorowa) (2003), SGH, Warszawa.

G. Akty prawne:

- Ustawa o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku* (Dz.U. 2004, nr 223, poz. 2268, z późn. zm.).

H. Publikacje dostępne w internecie:

- Trendy w turystyce światowej*, <http://www.intur.com.pl/trendy.htm> (07.05.2012).

INFORMACJA OGÓLNA DLA AUTORÓW PRZYGOTOWUJĄCYCH RECENZJE I POLEMIKI NAUKOWE

1. Redakcja przyjmuje do publikacji wyłącznie oryginalne recenzje polsko- i obcojęzycznych książek, monografii, artykułów naukowych oraz podręczników, a także innego typu prac naukowych i dydaktycznych takich jak raporty z badań, doktoraty, habilitacje itp.
2. Publikowane będą recenzje prac podejmujących zagadnienia z zakresu teorii turystyki, a także prac podejmujących problematykę turystyczną z perspektywy antropologii kulturowej, filozofii, socjologii, geografii, prawa, psychologii, historii, ekonomii, nauk o zarządzaniu, marketingu oraz innych dziedzin i dyscyplin nauki.
3. Zgłoszenie recenzji do druku jest jednoznaczne z przekazaniem Redakcji prawa do jej własności. Oznacza to, że bez pisemnej zgody wydawcy nie można danej recenzji publikować ani w całości, ani w części w innych czasopismach oraz pozostałych wydawnictwach lub mediach cyfrowych.
4. Tekst pracy powinien być przygotowany zgodnie z zasadami opisanymi w zamieszczonej poniżej **Instrukcji dla autorów przygotowujących recenzje i polemiki naukowe**. W przeciwnym wypadku zostanie on odesłany Autorowi/Autorom do poprawy.
5. Tekst recenzji powinien zostać przesłany drogą elektroniczną na adres Redakcji: **folia.turistica@awf.krakow.pl**.
6. Redakcja zastrzega sobie prawo do dokonywania zmian w tekście nadesłanych recenzji wynikających z adiustacji stylistycznej.
7. Autor recenzji otrzymuje nieodpłatnie elektroniczną wersję tego numeru Czasopisma, w którym ukazała się jego recenzja.

Instrukcja dla autorów przygotowujących recenzje i polemiki naukowe

1. Pliki tekstowe należy przygotowywać w edytorze Word 6.0-XP w formacie DOC.
2. Ustawienia strony:
 - format A4;
 - marginesy: wszystkie po 2,5 cm;
 - interlinia: 1,5.
3. Imię i nazwisko Autora/Autorów: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubiony. Po podaniu imienia i nazwiska odstęp w rozmiarze czcionki 12.
4. W przypisie dolnym należy podać stopień lub tytuł naukowy Autora/Autorów, afiliację (nazwa instytucji, którą Autor reprezentuje, w układzie: nazwa uczelni, nazwa wydziału, nazwa zakładu itp.) oraz adres kontaktowy (nr telefonu, e-mail). Formatowanie przypisu dolnego: czcionka Times New Roman, rozmiar 10, interlinia 1,0.
5. Tytuł należy sformułować według następującego wzoru (przykłady):
 - Recenzja książki Wiesława Alejsiaka i Tomasza Marciniaka *Międzynarodowe organizacje turystyczne*,
 - Opinia na temat *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*,
 - Odpowiedź na opinię...itp.
6. Tytuł należy podać czcionką Times New Roman, rozmiar 14, pogrubiony, wersaliki. Po tytule odstęp w rozmiarze czcionki 14.
7. Tytuły poszczególnych części recenzji, jeżeli występują: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubione, wyśrodkowane. Po każdym tytule odstęp w rozmiarze czcionki 12.
8. Tekst główny recenzji: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, interlinia 1,5. Wcięcie pierwszego wiersza: 1 cm. Do formatowania tekstu należy stosować narzędzia edytora, a nie klawisza spacji, gdyż utrudnia to adiustację i tzw. łamanie tekstu.

9. W tekście recenzji nie należy stosować pogrubień, kapitalików i podkreśleń, a kursywę należy używać wyłącznie do tytułów pozycji zamieszczonych w przypisach i Bibliografii oraz symboli literowych w tekście głównym. Wprowadzając znaki interpunkcyjne, spację należy wstawić po znaku, a nie przed nim.
10. Jako myślnik oraz między liczbami oznaczającymi bliskie, a dokładnie niesprecyzowane wartości (np. ramy chronologiczne), należy stosować tzw. półpauzę (–), a nie dywiz (-) czy pauzę długą (—). Przykłady zastosowania:
 - „Po drugie – jak nakazuje tradycja – każdy uczeń powinien wystąpić w stroju galowym”.
 - „Lata 1914–1918, czasy I wojny światowej, to niezwykle ważny okres w dziejach Europy”.
 - „Informacje na ten temat znajdziemy na stronach 12–24 wspomnianego opracowania”.
 - „Większość wód w rejonie Wysowej to szczawy typu wodorowęglanowo-chlorkowe”.
11. Jako uzupełnienie tekstu głównego recenzji mogą być stosowane (ale raczej oszczędnie) przypisy dolne: czcionka Times New Roman, rozmiar 10, interlinia 1,0.
12. Materiały ilustracyjne (tabele, ryciny) powinny zostać zredagowane w sposób analogiczny do tego, jaki obowiązuje autorów przygotowujących artykuły naukowe (por. *Instrukcja dla autorów przygotowujących artykuły naukowe*).
13. Dokumentację bibliograficzną w tekście recenzji należy sporządzać w tzw. systemie harwardzkim, czyli wewnątrz tekstu, w nawiasie kwadratowym należy podać nazwisko autora cytowanego lub przytaczanego dzieła, rok jego wydania oraz stronę/strony, do których Autor się odwołuje – bez przecinka między nazwiskiem autora a rokiem wydania pracy. W przypadku dwóch lub większej liczby prac przywoływanych w danym nawiasie pomiędzy nimi należy wstawiać średnik.
14. W sekcji *Bibliografia*, zamieszczonej na końcu recenzji, powinny zostać podane jedynie cytowane/przywoływane w recenzji prace. Winny one być uporządkowane alfabetycznie, a ich opisy bibliograficzne powinny być analogiczne do tych, jakie obowiązują autorów przygotowujących artykuły naukowe (por. *Instrukcja dla autorów przygotowujących artykuły naukowe*).

Od 1990 roku „Folia Turistica” jest specjalistycznym forum wymiany poglądów naukowych na temat turystyki oraz jej szeroko pojętego otoczenia. W czasopiśmie są publikowane artykuły z dziedziny turystyki, w jej interdyscyplinarnym ujęciu (zagadnienia humanistyczne, ekonomiczne, geograficzno-przestrzenne, organizacyjne, prawne i inne). Oprócz artykułów zawierających wyniki badań empirycznych, w czasopiśmie odnajdziemy także oryginalne prace teoretyczne, przeglądowe oraz dyskusyjne. W odrębnych działach zamieszczane są komunikaty, doniesienia i sprawozdania z badań, recenzje prac naukowych, informacje o naukowych konferencjach i sympozjach oraz dyskusje i polemiki.

„Folia Turistica” jest indeksowana na liście punktowanych czasopism naukowych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. W systemie parametrycznej oceny działalności naukowej, za publikowane w niej prace, autorom i reprezentowanym przez nich instytucjom przysługuje 11 punktów.

„Folia Turistica” jest także indeksowana w bazie Index Copernicus International (ICV 2017: 86.58).

