



ISSN 0867-3888  
e-ISSN 2353-5962

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

# FOLIA TURISTICA

Nr 51 – 2019



KRAKÓW 2019

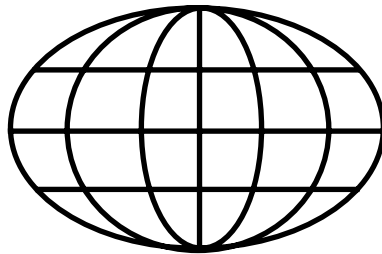
ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO  
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

---

# FOLIA TURISTICA

NR 51 – 2019



KRAKÓW 2019

## 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

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

## Redaktorzy naukowemu numeru

**Aleksander Panasiuk, 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



Folia Turistica – czasopismo, zadanie finansowane w ramach umowy  
885/P-DUN/2019 ze środków Ministra Nauki i Szkolnictwa Wzroszego  
przeznaczonych na działalność upowszechniającą naukę

## SPIS TREŚCI

<b>Aleksander Panasiuk, Bartosz Szczechowicz:</b> <i>Od Redaktorów . .</i>	5
<b>Mirosław Marczak:</b> <i>Próba oceny skuteczności działań podejmowanych przez narodowe organizacje turystyczne na rzecz kreowania turystycznej marki kraju . . . . .</i>	9
<b>Karolina Królikowska, Edyta Pijet-Migoń:</b> <i>Turystyka kulinarna w wojewódzkich i miejskich strategiach rozwoju turystyki w Polsce</i>	35
<b>Janusz Olearnik:</b> <i>Specyfika oferty turystyczno-rekreacyjnej w amerykańskim ośrodku nadmorskim na przykładzie Huntington Beach (USA, Południowa Kalifornia) . . . . .</i>	59
<b>Marta Drozdowska, Magdalena Duda-Seifert, Izabela Gruszka:</b> <i>Komunikacja marketingowa atrakcji turystycznych na przykładzie obiektów poprzemysłowych pogranicza polsko-czeskiego. . . . .</i>	77
<b>Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki:</b> <i>Wykorzystanie stron internetowych w budowaniu wizerunku firm turystycznych . . . . .</i>	105
<b>Teresa Skalska:</b> <i>Narzędzia oddziaływania marketingowego wykorzystywane przez platformy gospodarki współdzielenia w turystyce: szczególna rola cen . . . . .</i>	121
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> <i>Źródła informacji turystycznej wykorzystywane przez kobiety 50+ przy organizacji wyjazdów turystyczno-rekreacyjnych . . . . .</i>	137
<b>Agata Balińska:</b> <i>Preferencje turystyczne kobiet 40+ jako szczególnego segmentu odbiorców usług turystycznych. . . . .</i>	165
<b>Jolanta Barbara Jabłonkowska:</b> <i>Sytuacja zawodowa backpackerów zatrudnionych na australijskim rynku pracy . . . . .</i>	181
<b>Maria Jeznach, Beata Sawicka, Marta Szymańczyk, Agnieszka Duczmańska:</b> <i>Rola reklamy społecznej w turystyce . . . . .</i>	193
<b>Informacje i instrukcje dla autorów . . . . .</b>	205

## CONTENTS

<b>Aleksander Panasiuk, Bartosz Szczechowicz:</b> <i>From the Editors</i>	5
<b>Mirosław Marczak:</b> <i>Attempt at Assessment of the Effectiveness of Activities Undertaken by National Tourism Organisations Aimed at the Creation of the Country's Tourism Brand . . . . .</i>	9
<b>Karolina Królikowska, Edyta Pijet-Migoń:</b> <i>Culinary Tourism in Regional and Municipal Strategies of Tourism Development . . . . .</i>	35
<b>Janusz Olearnik:</b> <i>Specific Tourist and Recreation Offers of an American Coastal City – on the Example of Huntington Beach (USA, South California) . . . . .</i>	59
<b>Marta Drozdowska, Magdalena Duda-Seifert, Izabela Gruszka:</b> <i>Marketing Communication of Tourist Attractions on the Example of Postindustrial Sites in the Polish – Czech Borderland . . .</i>	77
<b>Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki:</b> <i>The Use of New Technologies as an Element of Creating the Image of a Tourism Company on the Internet . . . . .</i>	105
<b>Teresa Skalska:</b> <i>Marketing Tools Used by the Sharing Economy Platforms in Tourism: the Specific Role of Prices . . . . .</i>	121
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> <i>Sources of Tourist Information Used by Women 50+ When Organising Tourist and Recreational Trips . . . . .</i>	137
<b>Agata Balińska:</b> <i>Women 40+ as a segment of recipients of tourist services . . . . .</i>	165
<b>Jolanta Barbara Jabłonkowska:</b> <i>The Professional Situation of Backpackers Employed on the Australian Labour Market . . . . .</i>	181
<b>Maria Jeznach, Beata Sawicka, Marta Szymańczyk, Agnieszka Duczmańska:</b> <i>The Role of Social Advertising in Tourism . . . . .</i>	193
<b>Information and Instructions for Authors . . . . .</b>	205

## OD REDAKTORÓW

Niniejszy numer czasopisma naukowego „Folia Turistica” zawiera artykuły wpisujące się w pola badawcze szeroko pojętego marketingu turystycznego. Jest w nim więc obecna problematyka rozwoju regionów i planowania strategicznego, podnoszone są zagadnienia marki oraz wizerunku, podejmowana jest refleksja na temat instrumentów marketingowego oddziaływania na nabywców usług turystycznych, dokonywana jest refleksja nad specyfiką wybranych segmentów rynku turystycznego. Odnajdziemy w nim prace przeglądowe, ale także empiryczne – tak o charakterze ilościowym, jak i jakościowym – oraz inspirujące studia przypadków.

Autorzy trzech pierwszych artykułów podejmują co prawda różne zagadnienia, ale łączy ich umocowanie prowadzonych rozważań w perspektywie przestrzennej – krajowej oraz regionalnej. W pierwszym z tych artykułów **Mirosław Marczak** analizuje skuteczność funkcjonowania narodowych organizacji turystycznych (NTO). Badania prowadzone są na obszernej i reprezentatywnej próbie 81 NTO z różnych regionów świata. Bezpośrednim odniesieniem efektów badawczych jest wskazanie na kreację oraz zarządzanie marką turystyczną krajów, w których działają analizowane NTO. Autor wskazał na znaczącą rozpiętość efektów uzyskiwanych dzięki działaniom tych organizacji, przy czym czynnikiem różnicującym skuteczność podejmowanych działań jest forma organizacyjno-prawna: rządowa, quasi-rządowa oraz pozarządowa. Artykuł charakteryzuje się wysokim poziomem oryginalności, a jego wyniki mogą być wykorzystane dla doskonalenia działalności nie tylko NTO, ale także regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. W drugim artykule **Karolina Królikowska i Edyta Pijet-Migoń** stawiają z kolei pytanie, czy władarze polskich miast i regionów postrzegają turystykę kulinarną – a zwłaszcza związane z nią produkty – jako instrument rozwoju zarządzanych przez nich jednostek administracyjnych kraju. Odpowiedzi na to pytanie autorki poszukują analizując zawartość strategii rozwoju turystyki, przyjętych do realizacji w poszczególnych województwach i ich stolicach. Nie ujawniając tu szczegółowych wyników tego przeglądu dokumentów strategicznych wskażmy tylko, że pozwolił on także sformułować pewne wnioski ogólne. Okazało się bowiem, że w dokumentach tych mowa o dziedzictwie kulinarnym przede wszystkim w kontekście turystyki kulturowej oraz agroturystyki, najczęściej na poziomie sformułowanych celów operacyjnych lub charakterystyki produktów związanych z kuchnią regionalną. Warto przy tym odnotować, że rezultaty wskazanej tu analizy zostały

zweryfikowane za sprawą danych pozyskanych od regionalnych organizacji turystycznych. W trzecim artykule **Janusz Olearnik** prezentuje natomiast oryginalne, zagraniczne studium przypadku. Przedstawia on ofertę Huntington Beach: renomowanego, amerykańskiego ośrodka turystyczno-rekreacyjnego, zlokalizowanego w Południowej Kalifornii, nad Oceanem Spokojnym. Autor odwołuje się w tym względzie do materiałów wtórnych, ale przede wszystkim do własnej, kilkuletniej obserwacji bezpośredniej dokonanej podczas licznych wizyt w prezentowanym ośrodku. Opierając się na zdobytych informacjach w sposób przekonujący wskazuje i omawia specyficzne cechy oferty wspomnianego miasta, a na tej podstawie proponuje kierunki rozwoju oferty turystycznej i rekreacyjnej na polskim wybrzeżu – uwzględniając przy tym specyficzne uwarunkowania miejscowości nadbałtyckich.

Z ostatnim z wymienionych artykułów koresponduje opracowanie przygotowane przez zespół w składzie: **Marta Drozdowska, Magdalena Duda-Seifert, Izabela Gruszka**. Także i ono odwołuje się bowiem do perspektywy zagranicznej, zawierając rozważania dotyczące pogranicza polsko-czeskiego. Autorki koncentrują swoją uwagę na identyfikacji stopnia wykorzystania nowych technologii przez zarządzających atrakcjami turystycznymi wykreowanymi na bazie obiektów przemysłowych, dla potrzeb komunikacji z klientem. Rozstrzygnięcia tej ważnej kwestii dokonano w ramach szeroko zakrojonych badań empirycznych, w których metodą bonitacji punktowej przeanalizowano – dla 26 wybranych atrakcji z Polski i 24 wybranych atrakcji z Czech – zawartość witryn internetowych, profili w mediach społecznościowych oraz ofert aplikacji mobilnych. Rezultaty tak pomyślanych badań, w skali próby, okazały się niezbyt optymistyczne, jednak autorkom udało się także wskazać atrakcje, które umiejętnie wykorzystują elektroniczne narzędzia do komunikacji z klientami i czynią to w sposób wręcz innowacyjny. W tym względzie praca ta ma silne nachylenie praktyczne, wskazując włodarzom atrakcji turystycznych w zasadzie standardowe już dzisiaj sposoby zastosowania nowoczesnych technologii dla celów promocyjnych.

Problematykę nowoczesnych technologii podejmują także autorzy dwóch kolejnych artykułów. W pierwszym z nich **Krzysztof Borodako** i **Michał Rudnicki** podejmują zagadnienia wykorzystania stron internetowych firm turystycznych w kształtowaniu ich wizerunku. Przeprowadzone badania zostały oparte na ankietach skierowanych do turystów odwiedzających Kraków. Autorzy zwracają uwagę na istotne znaczenie mediów społecznościowych w procesie komunikacji z konsumentami usług turystycznych. Aczkolwiek głównym sposobem pozyskiwania informacji był mobilny dostęp do stron internetowych firm turystycznych dzięki wykorzystaniu smartfonów. Najkorzystniejszą ocenę wizerunku na podstawie przeprowadzonych badań uzyskały strony internetowe firm gastronomicznych, następnie kulturalnych i noclegowych oraz transportu lokalnego. Wyniki badań potwierdzają potrzebę stosowania nowych technologii w działalności podmiotów

branży turystycznej, a ponadto wskazują na konieczność doskonalenia wartości stron internetowych z punktu widzenia potrzeb konsumentów. W drugim artykule **Teresa Skalska** analizuje sposoby wykorzystania ceny jako narzędzia marketingowego w wybranych miastach o silnej funkcji turystycznej. Podstawą podjętych badań jest funkcjonowanie platform gospodarki współdzielenia. Zakres rozważań opiera się na miarach konkurencyjności cenowej usług noclegowych oferowanych w Warszawie, Krakowie i Pradze. Na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych przedstawiono zostały średnie ceny noclegów oraz określono ich użyteczność dla klienta uwzględniając sezon, w którym oferowane były usługi. Badania pozwoliły Autorce na sformułowanie uogólniających wniosków dotyczących modeli biznesowych przedsiębiorstw oferujących usługi noclegowe w warunkach gospodarki współdzielenia.

Dwa kolejne artykuły zawierają rozważania związane z bardzo charakterystycznym segmentem rynku turystycznego: kobietami. W pierwszym z nich **Jan Sikora** i **Agnieszka Wartecka-Ważyńska** dokonują identyfikacji źródeł informacji turystycznej, z jakich zwykle korzystają kobiety 50+ przygotowując się do realizacji swoich podróży. Wyniki badań empirycznych, przeprowadzonych metodą sondażu diagnostycznego w Poznaniu, wśród słuchaczek Uniwersytetów Trzeciego Wieku oraz członkiń Klubów Seniora ujawniły, że badane osoby poszukują potrzebnych im informacji korzystając zarówno z tradycyjnych, jak i bardziej nowoczesnych (Internet) źródeł. Szczegółowe rozkłady danych uzyskanych w toku badań autorzy poddali zróżnicowaniu ze względu na wybrane cechy społeczno-zawodowe oraz sytuację materialną badanych, poddali dyskusji w odniesieniu do prac innych badaczy, a także podsumowali formułując wnioski dla organizacji kreujących programy aktywności seniorów. W drugim z awizowanych artykułów **Agata Balińska** prezentuje zagadnienia preferencji turystycznych wybranego segmentu odbiorców usług turystycznych. Na przykładzie segmentu kobiet w wieku 40+ dokonano oceny preferowanych ofert turystycznych, sposobów spędzania czasu wolnego oraz form organizacji wyjazdów turystycznych. Badania zostały oparte na źródłach wtórnych, jak i pierwotnych. Przeprowadzone badania pierwotne oparto na ankietach skierowanych do niereprezentatywnej grupy respondentek. Wyniki badań prezentują poziom aktywności turystycznej wybranego segmentu rynku oraz bardziej szczegółowe czynniki różnicujące ich zachowania turystyczne, m.in. rodzaj docelowego miejsca recepcji, motywy wyjazdów. Wyniki przeprowadzonych badań mogą stanowić podstawę do kreacji ofert turystycznych dla analizowanego segmentu rynku.

Problematykę segmentów rynku turystycznego uzupełnia artykuł **Jolanty Barbary Jabłonkowskiej**, która koncentruje swoją uwagę na rzadko opisywanej w literaturze polskiej grupie uczestników ruchu turystycznego: backpackerach. O wartości tej pracy decyduje jednak nie tylko zain-



teresowanie autorki wskazaną grupą turystów, ale także podjęta wobec tej grupy problematyka (uczestnictwo w rynku pracy) i sposób realizacji badań (wywiady bezpośrednie). Te ostatnie pozwoliły przede wszystkim na rozpoznanie specyficznej i trudnej sytuacji, w jakiej znajdują się backpackerzy podejmujący w ramach długotrwałych podróży pracę, która ma im dostarczyć doświadczeń wynikających z obcowania z kulturą odwiedzanego kraju, a także wyposażyć ich w środki finansowe niezbędne do kontynuowania podjętych peregrynacji. Numer zamyka opracowanie **Marii Jeznach, Beaty Sawickiej, Marty Szymańczyk i Agnieszki Duczmańskiej**, będący szczególną formą studium przypadku konkretnej reklamy społecznej. Na podstawie zogniskowanego wywiadu grupowego dokonano oceny reklamy „Krwawe pamiątki”, prezentującej wzory negatywnych zachowań związanych z uprawianiem turystyki oraz potencjalne, głównie edukacyjne możliwości przeciwdziałania tym zachowaniom.

Oddając ten numer „Folii...” w ręce czytelników mamy nadzieję, że zbiór zebranych w nim tekstów spotka się z zainteresowaniem szerokiego grona osób – nie tylko tych, które związane są w sposób szczególny z dziedziną nauk ekonomicznych. Problemy, które obecne są w tym zbiorze, w gruncie rzeczy wykraczają bowiem poza wskazaną dziedzinę nauk, a pojęcia, którymi posługują się autorzy – organizacja turystyczna, region, marka i wizerunek, atrakcje turystyczne, dane i informacja, senior itd. – odwołują się do kategorii, z których korzystają także specjaliści z innych, niż marketing obszarów badawczych. Nieustannie zachęcamy zarazem, w imieniu zespołu redakcyjnego, do przesyłania na łamy czasopisma własnych artykułów, a w sposób szczególny – głosów polemicznych wobec opublikowanych już tekstów, recenzji nowości wydawniczych, sprawozdań z konferencji naukowych. Dzięki nim dyskusja naukowa dotycząca turystyki będzie bardziej ożywiona.

*Aleksander Panasiuk, Bartosz Szczehowicz*

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1580

# PRÓBA OCENY SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ PODEJMOWANYCH PRZEZ NARODOWE ORGANIZACJE TURYSTYCZNE NA RZECZ KREOWANIA TURYSTYCZNEJ MARKI KRAJU

*Mirostław Marczak\**

## Abstrakt

**Cel.** Ocena skuteczności działań podejmowanych w ramach procesu kreowania i zarządzania turystyczną marką kraju przez narodowe organizacje turystyczne (NTO).

**Metoda.** Badania empiryczne dotyczyły działań podejmowanych w zakresie kreowania i zarządzania turystyczną marką kraju przez 81 NTO funkcjonujących na obszarze pięciu głównych regionów turystycznych świata (według Światowej Organizacji Turystyki – UNWTO). Proces gromadzenia i weryfikacji danych obejmuje lata 2013-2016. Wykorzystane metody badawcze: metoda sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankietowej, wywiad bezpośredni, analiza statystyczna.

**Wyniki.** Potwierdzono znaczne rozbieżności w ocenie skuteczności poszczególnych działań podejmowanych przez badane NTO w zakresie kreowania i zarządzania turystyczną marką kraju. Wstępna hierarchia skuteczności działań podejmowanych przez badane NTO w ramach procesu zarządzania turystyczną marką kraju (dokonana przez badane organizacje) nie znalazła potwierdzenia w wynikach analizy statystycznej (związki z przyjętymi miernikami skuteczności). Dotyczy to quasi-rządowych oraz pozarządowych organizacji.

**Ograniczenia badań i wnioski.** Badania empiryczne dotyczyły wyłącznie funkcjonowania organizacji, które można nazwać pełnoprawnymi NTO, tzn. podmiotami, które spełniają podstawowe kryteria stawiane tego typu organizacjom (m.in. realizacja głównego zadania – promocja danego kraju, jako atrakcyjnej destynacji turystycznej).

**Implikacje praktyczne.** Wnioski płynące z opracowania mogą zostać wykorzystane przez organizacje odpowiedzialne za proces zarządzania marką obszaru recepcji turystycznej na różnym szczeblu administracji (m.in. podmioty lokalne, regionalne, krajowe).

**Oryginalność.** Tego typu analizy nie były dotychczas prowadzone. Opracowanie stanowi zatem zupełnie nowe spojrzenie na funkcjonowanie narodowych organizacji turystycznych, przedstawiając znacznie szersze niż prezentowane dotąd spectrum obszarów zainteresowań tego typu organizacji.

**Rodzaj pracy.** W przeważającej części artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych.

**Słowa kluczowe:** narodowa organizacja turystyczna, marka, zarządzanie, obszar recepcji turystycznej, branding.

---

\* Dr; Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Wydział Finansów i Zarządzania., Katedra Marketingu; e-mail: miromilan@wp.pl.

## Wprowadzenie

Współczesna polityka turystyczna państw uzależniona jest od wielu elementów, działań, a także środków przyczyniających się do optymalnego oraz kontrolowanego rozwoju sektora turystycznego. Jej prowadzenie wymaga dysponowania wiedzą, co pozwala ocenić sytuację bieżącą oraz przewidywać przyszłe kierunki jej rozwoju. Istotne znaczenie dla spójności polityki turystycznej mają właściwe rozwiązania organizacyjne. Zauważa się, iż w większości krajów, w których turystyka odgrywa ważną rolę w gospodarce, doszło do wyodrębnienia dwóch zasadniczych podmiotów polityki turystycznej na szczeblu centralnym (krajowym), tj. narodowych organizacji turystycznych (NTO – National Tourism Organization) oraz narodowych administracji turystycznych (NTA – National Tourism Administration) – [Borzyszkowski, Marczak 2009, s. 35]. Generalnie przyjmuje się założenie, że organizacje typu NTO odpowiadają za promocję danego kraju jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, natomiast organizacje typu NTA – za formułowanie głównych kierunków oraz realizację polityki turystycznej danego kraju. W niniejszym artykule skupiono się wyłącznie na działaniach NTO.

Głównym celem opracowania jest próba dokonania uproszczonej oceny skuteczności działań (lub obszarów działań), podejmowanych przez NTO w procesie zarządzania marką na szczeblu kraju, w szczególności działań podejmowanych na rzecz jej kreowania. W artykule zdefiniowano dwa główne problemy badawcze, które sformułowano w formie następujących pytań:

- które z działań poodejmowanych przez badane NTO w ramach analizowanego procesu są statystycznie najbardziej i najmniej skuteczne?
- czy w ramach wyodrębnionych grup badanych NTO, uwzględniających ich formę organizacyjną (organizacje rządowe, quasi-rządowe, pozarządowe), występują zasadnicze różnice w statystycznej skuteczności poszczególnych działań wykorzystywanych w rozpatrywanym procesie?

Motywacją do realizacji celu głównego artykułu był przede wszystkim fakt, że we współczesnej literaturze przedmiotu brak jest opracowań, które w jakikolwiek sposób dotyczyłyby problematyki oceny skuteczności działań podejmowanych przez tak dużą liczbę NTO. Dotyczy to zarówno publikacji krajowych, jak i zagranicznych.

## Przegląd literatury

W literaturze przedmiotu problematyka NTO podejmowana jest stosunkowo często. Zagadnieniem funkcjonowania tego typu organizacji zajmowało się wielu autorów, jednak niewielu z nich podjęło problem jednoznacznego i kompleksowego określenia zadań i kompetencji NTO. Być może wynika to z faktu, że jak twierdzi J. Borzyszkowski [2015, s. 20-25], nie jest to zada-

nie łatwe i oczywiste. Niemniej jednak, przegląd krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu umożliwił zaprezentowanie wybranych definicji NTO, co pozwoliło na uchwycenie zarówno cech wspólnych, jak i pewnych różnic w postrzeganiu tego typu organizacji przez różnych autorów (tab. 1).

**Tab. 1.** Definicje narodowych organizacji turystycznych według wybranych autorów

**Tab. 1.** Definitions of National Tourism Organisations according to selected authors

Lp.	Autor (autorzy)	Definicja NTO
1.	Borzyszkowski J.	Organizacja współpracy publiczno-prywatnej, w znacznym stopniu finansowana z budżetu państwa, odpowiedzialna głównie za marketing turystyczny kraju docelowego i inne funkcje operacyjne, m.in. rozwój produktów turystycznych, informację turystyczną.
2.	Jayapalan N.	Podmiot odpowiedzialny za formułowanie i wdrażanie krajowej polityki turystycznej.
3.	Jeffries D.	Ustanowiony przez państwo autonomiczny organ o statusie publicznym, pół-publicznym lub prywatnym, posiadający kompetencje w zakresie marketingu, a w szczególności do promocji danego kraju na rynkach zagranicznych.
4.	McIntosh R. W., Goeldner C. R.	Organizacja, której państwo powierzyło odpowiedzialność za problematykę turystyczną na poziomie krajowym.
5.	Medlik S.	Oficjalne ciało w różnym stopniu odpowiedzialne za rozwój, promocję i koordynację turystyki w danym kraju, uznawane, a także do pewnego stopnia finansowane przez rząd.
6.	Pike S.	Podmiot z ogółem odpowiedzialności za marketing kraju jako destynacji turystycznej.
7.	Walasek J.	Organizacja publiczna lub publiczno-prywatna, finansowana w przeważającej części ze środków budżetowych (publicznych).
8.	Witt S. F., Brooke M. Z., Buckley P. J.	Organizacja publiczna finansowana przez rząd, których większość podejmowanych działań odbywa się na zasadach niekomercyjnych.

**Źródło/Source:** Opracowanie własne na podstawie/Own elaboration based on:

[Borzyszkowski 2015; Borzyszkowski 2005; Jamal, Robinson 2009; Jayapalan 2001; Jeffries 2007; McIntosh, Goeldner 1986; Medlik 1995; Middleton 1996; Pike 2008; Walasek 1999; Walasek 2003; Witt, Brooke, Buckley 2013].

Zaprezentowane definicje nie wyczerpują wszystkich priorytetowych obszarów działań podejmowanych przez NTO. Dynamicznie rozwijający się pod względem konkurencyjności międzynarodowy rynek usług turystycznych determinuje bowiem o wiele szerszy zakres działań tego typu organizacji, co zostało udowodnione w dalszej części niniejszego opracowania.

O ile jednak zagadnieniom związanym z funkcjonowaniem NTO w piśmiennictwie przedmiotu poświęcono wiele publikacji, o tyle na próżno szu-

kać w krajowej i zagranicznej literaturze przedmiotu jakichkolwiek opracowań dotyczących oceny skuteczności działań podejmowanych przez tego typu organizacje. Odnosi się to zarówno do skuteczności działań *stricte* promocyjnych, jak również analizowanych w niniejszym artykule działań podejmowanych w ramach procesu zarządzania turystyczną marką kraju, a w szczególności obejmujących jej kreowanie. Z tego też względu niniejszy artykuł wydaje się opracowaniem o charakterze pionierskim, w którym po raz pierwszy podjęto próbę usystematyzowania działań podejmowanych przez NTO, zwłaszcza w kontekście oceny ich skuteczności. Rozważań na ten temat jak dotąd szerzej nie podejmowano. Należy również wyraźnie podkreślić, że treści zawarte w artykule są efektem badań przeprowadzonych przez autora w latach 2013-2016 i stanowią jedynie niewielką część uzyskanych wyników.

Głównym celem niniejszego artykułu jest próba dokonania uproszczonej oceny skuteczności działań (lub obszarów działań) podejmowanych przez NTO w ramach procesu zarządzania marką na szczeblu kraju. Nie jest to zadanie proste, bowiem samo pojęcie skuteczności tego typu działań nie jest jednoznaczne. Skuteczność jest cechą, która powszechnie uważana jest za podstawową miarę sprawnego działania, ocenianego pod względem zbliżenia się do celu, jaki został zamierzony i stanowi podstawę tej oceny. Działanie jest skuteczne wówczas, gdy dany podmiot albo osiągnął cel w pełni lub w jakimś stopniu, albo umożliwił sobie lub ułatwił jego osiągnięcie w przyszłości. W przypadku, gdy podmiot nie zbliżył się do celu, działanie jest nieskuteczne, a gdy osiągnięcie celu utrudnił lub wykluczył – przeciwnie skuteczne. W pewnych przypadkach cel można osiągnąć tylko w całości. Wtedy skuteczność jest nie-stopniowalna. Gdy cel daje się podzielić na elementy, skuteczność jest stopniowalna. Zatem skuteczność jest kategorią utożsamianą przede wszystkim z tzw. celowością [Sułkowski, Wolniak 2013, s. 64-65].

Jako główne mierniki skuteczności działań podejmowanych przez NTO w ramach kompleksowego procesu zarządzania turystyczną marką kraju w niniejszym opracowaniu przyjęto średniookresowe tempo zmian liczby przyjazdów turystycznych w krajach, na rzecz których działają badane NTO, w latach 2005-2015 oraz średniookresowe tempo zmian wielkości wpływów z eksportu turystycznego w krajach, na rzecz których działają analizowane organizacje, w latach 2005-2015. W tym miejscu należy uzasadnić wybór powyższych mierników. Skuteczność to jedna z głównych miar sprawnego działania, ocenianego pod kątem stopnia realizacji założonego celu. W przypadku rzeczywistych działań podejmowanych przez badane NTO w zakresie zarządzania marką obszaru recepcji turystycznej<sup>1</sup> (ORT)

---

<sup>1</sup> W literaturze przedmiotu można spotkać się ze znacznym zróżnicowaniem w podejściu autorów do definiowania pojęcia „obszar recepcji turystycznej”. Niemniej jednak w proponowanych koncepcjach można odnaleźć określone cechy wspólne. Jedną z takich cech jest odnośnienie się przy definiowaniu ORT do bliżej nieokreślonej, fizycznej przestrzeni, pełniącej funkcję

na szczeblu krajowym, ich ostateczną skuteczność (osiągnięte efekty) można oceniać dopiero po ich zakończeniu. Autor podziela zatem pogląd V.T.C. Middletona [2011, s. 56-67], M. Florek i K. Janiszewskiej [2015, s. 49-66] oraz A. Case'a [2003, s. 76], że skuteczność procesu zarządzania marką ORT niesie za sobą wiele korzyści. Należą do nich przede wszystkim: przyciąganie inwestycji zewnętrznych, przyciąganie coraz większej liczby turystów, wzrost przychodów z turystyki przyjazdowej, wiarygodność i zaufanie dla inwestorów, wzrost wpływów politycznych zarówno krajowych, jak i międzynarodowych, bardziej produktywne partnerstwo globalne z innymi obszarami, prywatnymi i publicznymi instytucjami badawczymi i uniwersytetami oraz organizacjami prywatnymi, efekt „miejsca pochodzenia” produktów, czy też poczucie dumy z wizerunku własnej destynacji turystycznej przez lokalną społeczność.

Przyjmując zatem punkt widzenia wymienionych autorów wydaje się, że oprócz oczywistych celów wizerunkowych oraz pozytywnych skojarzeń z obszarem, jednym z głównych celów procesu kreowania i zarządzania turystyczną marką kraju – tym samym efektem końcowym, który zamierza ją osiągnąć badane NTO – powinno być skuteczne nakłonienie jak największej liczby turystów do przyjazdu (rozwój turystyki przyjazdowej) oraz dzięki temu – uzyskanie możliwie największych korzyści finansowych (wpływy z eksportu turystycznego).

## Metodyka badań

Na podstawie odpowiedzi udzielonych przez badane NTO, potwierdzonych oraz zweryfikowanych podczas wywiadów bezpośrednich z pracownikami tych organizacji, wyróżniono najważniejsze obszary funkcjonowania analizowanych podmiotów w ramach procesu zarządzania marką krajowego ORT. Zdaniem badanych NTO do działań tych należy zaliczyć:

- posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT oraz realizację jej założeń,
- zidentyfikowanie docelowych rynków (badanie rynku turystycznego),
- podejmowanie współpracy z podmiotami regionalnymi i lokalnymi,
- wspieranie w tworzeniu i kreowanie nowych markowych produktów turystycznych,

---

turystyczną lub obszaru rozpatrywanego w aspekcie geograficznym, ekonomicznym oraz społecznym, którego granice wyznaczane są przez czynniki fizyczne, polityczne i rynkowe, niezależnie od granic administracyjnych. Przestrzeń ta lub obszar może dotyczyć konkretnej gminy, regionu lub kraju. Kolejną cechą wspólną jest m.in. postrzeganie obszaru recepcji turystycznej jako celu podróży turystycznej lub jako miejsca, do którego kieruje się strumień ruchu turystycznego. Spotyka się również podejście, zgodnie z którym obszar recepcji turystycznej należy rozpatrywać w kategoriach produktu turystycznego posiadającego własną, rozpoznawalną markę.

- działania szkoleniowe i edukacyjne,
- zasięg geograficzny podejmowanych działań,
- wykorzystywanie brandingu<sup>2</sup>,
- projektowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych,
- wykorzystywanie niestandardowych form promocji (m.in. *ambient marketing*), inteligentnych nośników informacji oraz mediów społecznościowych (*social media*),
- kreowanie wartości dodanej marki ORT<sup>3</sup> (obejmujące m.in. takie etapy, jak: analiza grup interesariuszy marki, analiza zasobów i kompetencji marki, zdefiniowanie tożsamości marki, implementacja koncepcji tożsamości marki, kontrola działań marki),
- identyfikacja unikalnej propozycji sprzedaży (USP – Unique Selling Proposition) i tzw. unikalnej propozycji emocji (UEP – Unique Emotional Proposition) krajowego ORT<sup>4</sup>,
- pozycjonowanie marki,
- kreowanie wizerunku marki,
- posiadanie oddziałów zagranicznych,
- posiadanie odrębnego budżetu na branding,
- podnoszenie kwalifikacji kadry pracowniczej,
- monitoring i kontrola wyników marki.

Proces gromadzenia danych, ich weryfikacji oraz przeprowadzenie porównawczej analizy statystycznej został zrealizowany w sześciu głównych etapach:

1. Etap I – w ramach tego etapu pozyskano i zweryfikowano dane dotyczące funkcjonowania NTO. Ponadto przeprowadzono badanie z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankietowej. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy,

---

<sup>2</sup> Branding rozumiany jako proces budowania świadomości marki.

<sup>3</sup> Wartość dodana marki definiowana jest jako zdolność marki do kreowania wartości dla odbiorcy. Postrzegana przez odbiorców wartość dodana sprawia, że spośród wielu możliwości wyboru preferują oni właśnie konkretną markę. Prawdopodobnie ta może być również wykorzystana w odniesieniu do marek terytorialnych. Pod względem pełnionych funkcji oraz posiadanych atrybutów obszary są bowiem do siebie bardzo podobne. Można zatem założyć, że to, co je wyróżnia i determinuje preferencje grup docelowych, to właśnie zdolność do wykreowania wartości dodanej.

<sup>4</sup> Jednym z kluczowych elementów pozycjonowania strategicznego marki narodowej jest pewna idea, myśl przewodnia, czyli tzw. unikalna propozycja sprzedaży (USP). Polega ona na zdefiniowaniu, takich „atrybutów”, które będą stanowiły konkretny element wyróżniający daną markę. Atrybut ten powinien wyzwać u odbiorców emocje zachęcające ich do określonego działania, powodować takie postrzeganie oferty, by wyróżniała się spośród innych, była atrakcyjna i preferowana. Proces ten, powinien zatem przekształcić się w pewne stałe, emocjonalne postrzeganie marki jako wyróżniającej się na tle innych. Coraz częściej USP ewoluuje w tzw. UEP (unikalną propozycję emocji). Jest to jedna ze specyficznych cech funkcjonowania marki na rynku turystycznym. Emocje, których turysta doświadcza podczas swojej podróży, stanowią bowiem dla niego realne korzyści, w pewnym sensie utożsamiając go z produktem.

składający się z 41 pytań o charakterze zamkniętym, otwartym oraz mieszanym. Kwestionariusze ankietowe rozesłano drogą elektroniczną na adresy e-mail osób odpowiedzialnych za marketing w poszczególnych NTO<sup>5</sup>. Pytania zawarte w kwestionariuszu dotyczyły przede wszystkim zdefiniowania głównych aspektów funkcjonowania poszczególnych NTO w zakresie prawnym, organizacyjnym oraz ekonomiczno-finansowym, marketingowych aspektów funkcjonowania poszczególnych NTO oraz zdefiniowania głównych działań podejmowanych przez poszczególne NTO w obszarze zarządzania marką krajowego ORT oraz wskazania najbardziej i najmniej skutecznych działań w tym zakresie<sup>6</sup>.

2. Etap II – w ramach tego etapu dokonano selekcji NTO do badań.
3. Etap III – na tym etapie podjęto próbę określenia populacji NTO działających na świecie. Wykazano, iż obecnie na świecie funkcjonuje 111 typowych NTO działających na szczeblu krajowym, realizujących główne zadania przypisane tego typu organizacjom (m.in. promocja danego kraju jako atrakcyjnej destynacji turystycznej). Należy do nich zaliczyć 46 krajowych organizacji typu NTO działających w Europie oraz 65 NTO funkcjonujących na pozostałych kontynentach.
4. Etap IV – w ramach tego etapu określono wielkość próby badawczej, a także wykazano, że jest ona reprezentatywna. Do wyznaczenia minimalnej liczebności próby posłużono się przedziałem ufności dla frakcji. Z racji tego, iż badana populacja NTO jest skończona (przyjęto  $N = 111$ ) – skorzystano ze schematu losowania bez zwracania<sup>7</sup>. Natomiast w celu

<sup>5</sup> Adresy e-mail uzyskano z oficjalnych stron internetowych narodowych organizacji turystycznych oraz podczas wywiadów bezpośrednich z reprezentantami poszczególnych NTO, które odbyły się w czasie ITB Berlin w latach 2013–2016.

<sup>6</sup> Problematyka pytań zawartych w kwestionariuszu ankietowym była bardzo różnorodna. Dotyczyła wielu aspektów funkcjonowania współczesnych NTO. Pytania dotyczyły też różnego charakteru działalności poszczególnych organizacji (m.in. działania o charakterze strategicznym, taktycznym i operacyjnym). Ponadto część z zaproponowanych w kwestionariuszu obszarów działań (zwłaszcza dotyczących charakterystyki działań marketingowych podejmowanych przez NTO) może nakładać się na siebie. W szczególności dotyczy to takich obszarów zainteresowań NTO, jak branding oraz promocja. Należy wyraźnie podkreślić, że te dwa obszary aktywności współczesnych NTO nie są realizowane oddzielnie. Najczęściej się przenikają i wzajemnie uzupełniają. Są zatem względem siebie komplementarne i realizowane równocześnie. Sytuacja taka powoduje, że bardzo często te dwa pojęcia są utożsamiane ze sobą, co jednak nie jest właściwe. Zdając sobie sprawę z tego faktu, postanowiono pozostawić swobodę wypowiedzi poszczególnym NTO, tym samym nie podejmując się w żaden sposób wyjaśnienia specyfiki poszczególnych typów działań, co mogłoby zostać odebrane jako swego rodzaju sugestia. Takie podejście miało to na celu uzyskanie rzetelnych i rzeczywistych informacji oraz określenie prawdziwego stanowiska poszczególnych NTO na temat zagadnień zawartych w kwestionariuszu ankietowym.

<sup>7</sup> Wzór przedziału ufności dla frakcji w takim schemacie przedstawia się następująco:

$$P\left\{p - u_{\alpha} \cdot \sqrt{\frac{p \cdot (1-p)}{n}} \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N}} < \hat{p} < p + u_{\alpha} \cdot \sqrt{\frac{p \cdot (1-p)}{n}} \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N}}\right\} = 1 - \alpha,$$



wyznaczenia minimalnej liczebności próby założono, aby dopuszczalny błąd oszacowania nie przekroczył zadanej z góry wartości  $d$ :

$$u_{\alpha} \cdot \sqrt{\frac{p \cdot (1-p)}{n}} \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N}} \leq d$$

Z tego wzoru otrzymano minimalną wielkość próby  $n$ :

$$n \geq \frac{N}{1 + \frac{d^2 \cdot N}{u_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}}$$

Wartość  $p$  jest w tym wzorze szacowaną frakcją z badania pilotażowe-  
go, jednak można również założyć ogólny przypadek  $p = 0,5$ , dla którego  
 $n$  osiąga wartość maksymalną, co zawsze czyni zadość założeniu mini-  
malnej liczebności próby. Z uwagi na bardzo małe wartości  $n$  liczebności  
próby muszą być automatycznie stosunkowo duże. Bardzo trudno w tak-  
iej sytuacji spełnić stosowane w praktyce badawczej błędy szacowania  
frakcji. Próba wielkości 81 pozwala na szacowanie frakcji z błędem nie  
przekraczającym  $d = 5\%$  oraz z 80-procentowym prawdopodobieństwem.  
Biorąc pod uwagę, że jest to zdecydowanie ponad połowa zidentyfikowa-  
nych przez autora NTO, uznano taką wielkość próby za reprezentatywną.  
Ostatecznie w procesie badawczym uczestniczyło łącznie 81 narodowych  
organizacji turystycznych (73% przyjętej przez autora ich ogólnej liczby),  
z czego 39 (48,1%) działa w Europie, natomiast pozostałe 42 (51,9%) – to  
NTO funkcjonujące na innych kontynentach (Ameryka – 14 organizacji;  
Afryka – 10; Azja i Pacyfik – 15; Bliski Wschód – 3)<sup>8</sup>.

5. Etap V – w ramach tego etapu badane organizacje pogrupowano we-  
dług określonego kryterium, umożliwiającego dokonanie porównaw-  
czej analizy statystycznej. Mając na uwadze fakt, że cecha, według któ-  
rej należy sklasyfikować badane organizacje, powinna charakteryzować  
każdą z badanych organizacji, a także odznaczać się względną stałością  
(tzn. nie powinna się zmieniać w dłuższym przedziale czasowym), po-  
stanowiono posłużyć się kategorią „forma organizacyjna”. Jest to cecha,  
która w przypadku poszczególnych NTO nie zmieniała się zbyt często.  
Przy wyborze tego kryterium sugerowano się podziałem NTO zapropono-  
wanym przez S. Medlika [1995, s. 35-39], który wyróżnił trzy główne  
formy organizacyjne NTO, tj.: rządową, quasi-rządową, pozarządową.

---

gdzie:  $\hat{p}$  – oznacza nieznaną, szacowaną frakcję,  $p$  – oznacza frakcję elementów wyróżnionych  
w próbie,  $n$  – oznacza liczebność próby,  $N$  – oznacza liczebność populacji,  $1 - \alpha$  – oznacza współ-  
czynnik ufności, prawdopodobieństwo, że przedział obejmie nieznaną wartość parametru,  $u_{\alpha}$  – oznacza  
kwantyl rzędu  $1 - (\alpha/2)$  w standardowym rozkładzie normalnym.

<sup>8</sup> Podziału dokonano w oparciu o zalecenia UNWTO, która wyróżnia 5 głównych regio-  
nów turystycznych na świecie, tj.: Region Europejski, Region Amerykański, Region Azji i Pa-  
cyfiku, Region Afrykański oraz Region Bliskiego Wschodu [*Tourism Highlights...* 2017, s. 2-3].

Przyjęcie do analizy porównawczej właśnie tego kryterium umożliwiło ukazanie podejścia do zagadnienia zarządzania marką ORT na szczeblu krajowym, organizacji o charakterze typowo rządowym, pozarządowym oraz organizacji powołanych przez rząd, ale nie należących do jego struktur (quasi-rządowe). Zwieńczeniem tego etapu badań było ustalenie liczebności NTO zaliczonych do poszczególnych grup. Ustalono zatem, że ostatecznie do analizy statystycznej zakwalifikowano 42 NTO odznaczające się rządową formą organizacyjną (51,9% badanych organizacji), 23 NTO charakteryzujące się quasi-rządową formą organizacyjną (28,4%) oraz 16 organizacji działających w ramach struktur pozarządowych (19,7%);

6. Etap VI – kolejnym etapem była próba uproszczonej oceny skuteczności działań (obszarów działań) podejmowanych przez badane NTO w zakresie zarządzania marką krajowego ORT. W oparciu o przyjęty podział NTO przeprowadzono porównawczą analizę statystyczną, której głównym celem było zdefiniowanie najbardziej skutecznych działań podejmowanych w tym obszarze. Proces ten podzielono na dwie części, tj.:
- identyfikację najbardziej i najmniej skutecznych działań (obszarów działań) podejmowanych przez badane NTO w ramach procesu zarządzania marką krajowego ORT – celem tego etapu było ustalenie wstępnej hierarchii skuteczności tych działań (w oparciu o dane przekazane przez NTO),
  - analizę zależności między działaniami badanych NTO podejmowanymi w zakresie zarządzania marką krajowego ORT a przyjętymi miernikami oceny ich skuteczności. Przyjęte do analizy skuteczności mierniki – to średniookresowe tempo zmian liczby przyjazdów turystycznych w krajach, na rzecz których działają badane NTO, w latach 2005-2015, średniookresowe tempo zmian wielkości wpływów z eksportu turystycznego w krajach, na rzecz których działają analizowane organizacje, w latach 2005-2015. Celem tego etapu było ustalenie (w oparciu o wyniki analizy statystycznej) końcowej hierarchii skuteczności analizowanych działań oraz dokonanie oceny poziomu jej zgodności z hierarchią skuteczności ustalonej w etapie I.

Punktem wyjścia przeprowadzenia analizy było wskazanie w kwestionariuszu ankietowym przez analizowane NTO najskuteczniejszych działań podejmowanych w ramach analizowanego procesu. Wykazano m.in., że 73,4% badanych organizacji co prawda prowadzi działania oceniające skuteczność poszczególnych aktywności, jednak nie jest w stanie wskazać instrumentów, za pomocą których taka ocena jest dokonywana. Ponadto tylko 23,5% organizacji twierdzących, że bada skuteczność podejmowanych działań, potrafiło wymienić przykłady wykorzystywanych instrumentów. W większości przypadków były to raporty, sprawozdania oraz różnego rodzaju protokoły z realizacji poszczególnych zadań. Z tego też względu na etapie opracowy-

wania danych autor podjął próbę weryfikacji uzyskanych informacji. W tym celu przeprowadzono m.in. wywiady bezpośrednie z pracownikami NTO, jak również dokonano analizy dokumentów źródłowych dotyczących funkcjonowania poszczególnych organizacji.

## Wyniki

Wstępną hierarchię analizowanych działań ustalono w oparciu o zasadę przydzielania punktów poszczególnym kategoriom. Działaniom ocenianym jako najbardziej skuteczne przydzielano odpowiednio 5 pkt., natomiast działaniom najmniej skutecznym – 1 pkt (tab. 2). Przeprowadzona analiza wykazała, że według badanych NTO najbardziej skutecznym działaniem (obszarem działań) w procesie zarządzania marką krajowego ORT jest posiadanie strategii w tym zakresie oraz realizacja jej założeń. W oparciu o wykorzystanie metody bonitacji punktowej ten obszar działań badanych NTO uzyskał największą liczbę punktów (130 pkt.). Za równie skuteczny obszar działań (126 pkt.) uznano inicjatywy dotyczące procesu kreowania wartości dodanej marki krajowego ORT. Na trzecim i czwartym miejscu wskazano działania związane z brandingiem (m.in. wykorzystywanie takich inicjatyw w praktyce – 95 pkt.) oraz posiadanie odrębnego budżetu na działania brandingowe (90 pkt.). Natomiast wśród działań ocenionych jako najmniej skuteczne można wskazać: działalność szkoleniową i edukacyjną (10 pkt.), podnoszenie kwalifikacji kadry pracowniczej (10 pkt.) oraz działania i inicjatywy podejmowane na rzecz współpracy z partnerami regionalnymi i lokalnymi (34 pkt.), a także wykorzystywanie inteligentnych nośników informacji (34 pkt.) – tab. 2.

Odmienną hierarchię najskuteczniejszych działań (obszarów działań) badanych NTO odnotowano uwzględniając podział tych organizacji ze względu na formę organizacyjną (tab. 3). Dla organizacji rządowych najskuteczniejszym działaniem w procesie zarządzania marką krajowego ORT są wszelkie inicjatywy związane z kreowaniem wartości dodanej marki destynacji (78 pkt.). Organizacje o charakterze rządowym podkreśliły ponadto dużą skuteczność działań związanych z brandingiem (posiadanie odrębnego budżetu na branding – 55 pkt., wykorzystywanie brandingu w praktyce – 44 pkt.). Równie wysoko pod względem skuteczności oceniono wykorzystywanie *social mediów* (47 pkt.) oraz posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT i realizację jej założeń (44 pkt.). W grupie działań najmniej skutecznych wskazano, podobnie jak w przypadku ogólnych wyników, działalność szkoleniową i edukacyjną (10 pkt.) oraz podnoszenie kwalifikacji kadry pracowniczej (10 pkt.). W grupie organizacji quasi-rządowych oraz pozarządowych zgodnie za najskuteczniejszy obszar działań uznano posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT oraz realizację jej założeń

**Tab. 2.** Hierarchia najskuteczniejszych działań w procesie zarządzania marką krajowego ORT według NTO**Tab. 2.** Hierarchy of the most effective actions regarding the management process of the brand of a tourist reception area according to NTO

Lp.	Działania wskazane przez badane NTO jako najbardziej skuteczne	Liczba pkt.*
1.	Posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT i realizacja jej założeń	130
2.	Kreowanie wartości dodanej marki ORT	126
3.	Wykorzystywanie branding w praktyce	95
4.	Posiadanie oddzielnego budżetu na branding	90
5.	Zasięg geograficzny podejmowanych działań	66
6.	Wykorzystywanie <i>social media</i>	66
7.	Zidentyfikowanie docelowych rynków	64
8.	Identyfikacja USP i UEP destynacji	64
9.	Pozycjonowanie marki krajowego ORT	64
10.	Kreowanie wizerunku marki ORT	62
11.	Projektowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych	57
12.	Monitoring i kontrola wyników marki	55
13.	Wykorzystywanie niestandardowych form promocji	53
14.	Działania w ramach klasycznej promocji	50
15.	Posiadanie oddziałów zagranicznych	48
16.	Wspieranie w tworzeniu i kreowanie markowych produktów turystycznych	44
17.	Wykorzystywanie inteligentnych nośników informacji	34
18.	Współpraca z partnerami regionalnymi i lokalnymi	27
19.	Działania szkoleniowe i edukacyjne	10
20.	Podnoszenie kwalifikacji kadry NTO	10

**Objaśnienia:** przyjęto skalę: 1-5 pkt.; 5 pkt. przydzielano za najskuteczniejsze działanie; 1 pkt – za działanie najmniej skuteczne.

**Notes:** the following scale was accepted: 1-5 points; 5 points were awarded for the most effective action and 1 point was awarded for the least effective action.

**Źródło/Source:** Opracowanie własne/Own elaboration.

(quasi-rządowe – 52 pkt., pozarządowe – 34 pkt.). Różnice w ocenie skuteczności pojawiły się natomiast na kolejnych miejscach. Organizacje quasi-rządowe podkreśliły znaczną skuteczność działań podejmowanych w ramach branding (37 pkt.) oraz wszelkich działań związanych z procesem kreowania wartości dodanej marki krajowego ORT (36 pkt.). Natomiast NTO za-

**Tab. 3.** Hierarchia najskuteczniejszych działań w procesie zarządzania marką krajowego ORT z uwzględnieniem formy organizacyjnej badanych NTO

**Tab. 3.** Hierarchy of the most effective actions regarding the management process of the brand of a tourist reception area taking the organisational form of the NTO under examination into account

Lp.	Działania wskazane przez badane NTO jako najbardziej skuteczne	Forma organizacyjna NTO			Suma pkt.*
		Rządowa (N=42)	Quasi-rządowa (N=23)	Pozarządowa (N=16)	
1.	Posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT i realizacja jej założeń	44	52	34	130
2.	Kreowanie wartości dodanej marki ORT	78	36	12	126
3.	Wykorzystywanie branding w praktyce	44	37	14	95
4.	Zasięg geograficzny podejmowanych działań	25	29	12	66
5.	Zidentyfikowanie docelowych rynków	33	15	16	64
6.	Identyfikacja USP i UEP destynacji	31	16	17	64
7.	Pozycjonowanie marki krajowego ORT	36	8	20	64
8.	Kreowanie wizerunku marki ORT	26	20	16	62
9.	Monitoring i kontrola wyników marki	35	10	10	55
10.	Wykorzystywanie niestandardowych form promocji	29	14	10	53
11.	Działania w ramach klasycznej promocji	25	12	13	50
12.	Wspieranie w tworzeniu i kreowanie markowych produktów turystycznych	16	10	18	44
13.	Współpraca z partnerami regionalnymi i lokalnymi	16	11	0	27
14.	Działania szkoleniowe i edukacyjne	3	5	2	10
15.	Posiadanie oddzielnego budżetu na branding	55	20	15	90
16.	Wykorzystywanie <i>social media</i>	47	11	8	66
17.	Projektowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych	31	19	7	57
18.	Posiadanie oddziałów zagranicznych	31	12	5	48
19.	Wykorzystywanie inteligentnych nośników informacji	21	4	9	34
20.	Podnoszenie kwalifikacji kadry NTO	3	3	4	10

**Objaśnienia:** przyjęto skalę: 1-5 pkt.; 5 pkt. przydzielano za najskuteczniejsze działanie; 1 pkt – za działanie najmniej skuteczne.

**Notes:** the following scale was accepted: 1-5 points; 5 points were awarded for the most effective action and 1 point was awarded for the least effective action.

**Źródło/Source:** Opracowanie własne/Own elaboration.

liczone do grupy organizacji pozarządowych, za bardzo skuteczne działanie uznały pozycjonowanie marki krajowego ORT (20 pkt.) oraz wszelkie działania wspierające tworzenie oraz proces kreowania markowych produktów turystycznych (18 pkt.) – tab. 3. W grupie działań najmniej skutecznych nie odnotowano istotnych różnic.

Analizując rozkład odpowiedzi badanych NTO dotyczących najskuteczniejszych działań podejmowanych w ramach procesu zarządzania marką krajowego ORT można dostrzec zasadnicze różnice w podejściu organizacji rządowych, quasi-rządowych oraz pozarządowych. W przypadku NTO odznaczających się rządową formą organizacyjną zdecydowanie na pierwszy plan wysuwa się cały proces kreowania wartości dodanej marki ORT. Można więc założyć, że organizacjom tym zdecydowanie bliżej jest do współczesnego modelu wartości dodanych. Zgodnie z tą koncepcją marka definiowana jest jedynie poprzez wartości dodane, jakie sobą reprezentuje w oderwaniu od produktu. Oznacza to, że teoretycznie turyści wybierający markę destynacji turystycznej biorą jedynie pod uwagę jej elementy wirtualne odwołujące się do argumentów emocjonalnych. Potwierdzeniem takiego podejścia wydaje się również dość niska ocena pod względem skuteczności, działań polegających na wspieraniu w tworzeniu oraz kreowaniu markowych produktów turystycznych związanych z danym obszarem, rozumianych jako zbiór elementów funkcjonalnych (np. położenie geograficzne, klimat, posiadane zasoby naturalne) oraz elementów emocjonalnych (prestż, emocje, postawy, poglądy, postrzeganie marki jako symbolu przynależności w kontekście korzyści psychologicznych i społecznych). Zatem takie podejście badanych organizacji może wskazywać na dominujący charakter wartości dodanych marki ORT anizeli samego produktu turystycznego destynacji. Wśród rządowych NTO zauważalne jest ponadto podkreślanie skuteczności brandingu, czyli tych działań, które mają na celu zwiększenie poziomu znajomości i świadomości marki turystycznej obszaru w umysłach potencjalnych turystów. Według tych organizacji, tego typu działania muszą być jednak poparte adekwatnymi środkami finansowymi w postaci wyodrębnionego budżetu na branding.

W przypadku organizacji quasi-rządowych oraz pozarządowych zauważalne jest natomiast wskazanie jako najskuteczniejszych działań w procesie zarządzania marką krajowego ORT, działań o charakterze strategiczno-planistycznym. Posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT oraz realizację jej założeń organizacje te uznały bowiem za najskuteczniejszy obszar działań w tym zakresie. Takie podejście badanych NTO skłania do wysunięcia założenia, że najważniejszą z funkcji zarządzania w kontekście marki obszaru turystycznego jest planowanie.

Kolejnym etapem badania skuteczności działań podejmowanych przez analizowane NTO w ramach procesu zarządzania turystyczną marką kraju była analiza zależności statystycznych między tymi działaniami a przyjęty-

mi miernikami oceny ich skuteczności (etap VI). Do określenia występujących korelacji wykorzystano współczynnik korelacji liniowej Pearsona ( $r$ ). Następnie w oparciu o założenia reguły trzech sigm<sup>9</sup> poszczególne działania zakwalifikowano do przyjętych klas skuteczności.

W odniesieniu do pierwszego z przyjętych mierników oceny skuteczności działań podejmowanych przez badane NTO w procesie zarządzania turystyczną marką kraju (średniookresowe tempo zmian liczby przyjazdów turystycznych w krajach, na rzecz których działają badane NTO w latach 2005-2015) wykazano, że w przypadku wszystkich grup badanych NTO ustalona wstępna hierarchia najskuteczniejszych działań nie znalazła potwierdzenia w hierarchii uwzględniającej statystyczną zależność tych działań z przyjętym miernikiem (tab. 4).

W grupie organizacji rządowych najskuteczniejsze okazały się takie działania, jak: wykorzystywanie inteligentnych nośników informacji, wspieranie w tworzeniu i kreowanie markowych produktów turystycznych oraz zidentyfikowanie docelowych rynków (I klasa skuteczności). Wśród organizacji quasi-rządowych statystycznie największą zależność z przyjętym miernikiem oceny skuteczności odnotowano w przypadku następujących działań: współpracy z partnerami regionalnymi i lokalnymi, kreowania wizerunku marki ORT, a także pozycjonowania marki krajowego ORT (I klasa skuteczności). Natomiast w grupie pozarządowych NTO statystycznie najskuteczniejsze okazały się takie działania, jak: projektowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych, wykorzystywanie niestandardowych form promocji (I klasa skuteczności) oraz wykorzystywanie *social media* (II klasa skuteczności). Wydaje się zatem, że z punktu widzenia pierwszego z przyjętych mierników oceny skuteczności podejmowanych działań, aby osiągnąć spodziewane efekty, NTO powinny równoległe podejmować inicjatywy łączące działania związane bezpośrednio z marką krajowego ORT, promocją oraz kreowaniem lokalnych i regionalnych markowych produktów turystycznych, o których należy szeroko informować np. w mediach społecznościowych.

Porównując natomiast wstępną hierarchię najmniej skutecznych działań podejmowanych przez badane NTO w procesie zarządzania marką krajowego ORT z hierarchią uwzględniającą statystyczną zależność tych działań z pierwszym z przyjętych mierników oceny ich skuteczności, tj. średnią dynamiką zmian liczby przyjazdów turystycznych w krajach, na rzecz któ-

<sup>9</sup> Reguła trzech sigm jest ściśle powiązana z odchyleniem standardowym ( $s$ ) i rozkładem normalnym. Jeżeli badana zmienna ma rozkład normalny bądź zbliżony do rozkładu normalnego to można wyznaczyć, ile obserwacji znajduje się w pewnym zakresie mierzonym odchyleniem standardowym od średniej ( $\bar{x}$ ). Przyjęto zatem: I klasę skuteczności – badana zmienna ( $\bar{g}$ ) mieści się w przedziale  $\bar{g} > \bar{x} + s$  – klasa ta obejmuje nietypowe wartości zmiennej, mieszczące się w przedziale powyżej wartości typowych; II klasę skuteczności – badana zmienna mieści się w przedziale  $\bar{x} - s < \bar{g} < \bar{x} + s$  – klasa ta obejmuje wartości typowe dla danego rozkładu; III klasę skuteczności – badana zmienna mieści się w przedziale  $\bar{g} < \bar{x} - s$ <sup>9</sup> – klasa ta obejmuje nietypowe wartości zmiennej, mieszczące się w przedziale poniżej wartości typowych.

**Tab. 4.** Porównanie hierarchii najskuteczniejszych działań w procesie zarządzania marką krajowego ORT według badanych NTO oraz według statystycznej zależności tych działań względem średniej dynamiki zmian liczby przyjazdów turystycznych w krajach, na rzecz których działają badane organizacje, w latach 2005-2015

**Tab. 4.** Comparison of the hierarchy regarding the most effective actions in the management process of the brand of the state's tourist reception area according to the NTO under examination and according to the statistical dependence of these actions in relation to the average dynamics of changes in the number of tourist visits to those states where the organisations under examination operate in the years 2005-2015

Lp.	Działanie	Liczba punktów	Hierarchia najskuteczniejszych działań w procesie zarządzania marką krajowego ORT według badanych NTO		Klasa skuteczności
			Lp.	Działanie	
NTO RZĄDOWE					
1.	Kreowanie wartości dodanej marki ORT	78	1.	Wykorzystywanie inteligentnych nośników in formacji	5,35*
2.	Posiadanie oddzielnego budżetu na branding	55	2.	Wspieranie w tworzeniu i kreowanie markowych produktów turystycznych	4,75
3.	Wykorzystywanie <i>social media</i>	47	3.	Zidentyfikowanie docelowych rynków	4,64
4.	Posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT i realizacja jej założeń	44	4.	Monitoring i kontrola wyników marki	4,18
5.	Wykorzystywanie brandingu w praktyce	44	5.	Wykorzystywanie niestandardowych form promocji	4,17
6.	Pozycjonowanie marki krajowego ORT	36	6.	Podnoszenie kwalifikacji kadry pracowniczej	4,07
7.	Monitoring i kontrola wyników marki	35	7.	Posiadanie oddziałów zagranicznych	4,06
8.	Zidentyfikowanie docelowych rynków	33	8.	Zasięg geograficzny podejmowanych działań	4,02
9.	Identyfikacja USP i UEP destynacji	31	9.	Projektowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych	3,99
10.	Projektowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych	31	10.	Wykorzystywanie brandingu w praktyce	3,93
11.	Posiadanie oddziałów zagranicznych	31	11.	Posiadanie oddzielnego budżetu na branding	3,91
12.	Wykorzystywanie niestandardowych form promocji	29	12.	Wykorzystywanie <i>social media</i>	3,9
13.	Kreowanie wizerunku marki ORT	26	13.	Pozycjonowanie marki krajowego ORT	3,89
14.	Zasięg geograficzny podejmowanych działań	25	14.	Kreowanie wartości dodanej marki ORT	3,79
15.	Działania w ramach klasycznej promocji	25	15.	Współpraca z partnerami regionalnymi i lokalnymi	3,36



16.	Wykorzystywanie inteligentnych nośników informacji	21	16.	Identyfikacja USP i UEP destynacji	3,32	II klasa
17.	Wspieranie w tworzeniu i kreowanie markowych produktów turystycznych	16	17.	Kreowanie wizerunku marki ORT	3,27	
18.	Współpraca z partnerami regionalnymi i lokalnymi	16	18.	Posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT i realizacja jej założeń	3,06	III klasa
19.	Działania szkoleniowe i edukacyjne	3	19.	Działania w ramach klasycznej promocji	2,15	
20.	Podnoszenie kwalifikacji kadry NTO	3	20.	Działania szkoleniowe i edukacyjne	1,25	
NTO QUASI-RZĄDOWE						
1.	Posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT i realizacja jej założeń	52	1.	Współpraca z partnerami regionalnymi i lokalnymi	7,5	I klasa
2.	Wykorzystywanie branding w praktyce	37	2.	Kreowanie wizerunku marki ORT	6,42	
3.	Kreowanie wartości dodanej marki ORT	36	3.	Pozycjonowanie marki krajowego ORT	6,4	
4.	Zasięg geograficzny podejmowanych działań	29	4.	Projektowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych	6,2	
5.	Kreowanie wizerunku marki ORT	20	5.	Wykorzystywanie branding w praktyce	5,57	
6.	Posiadanie oddzielnego budżetu na branding	20	6.	Monitoring i kontrola wyników marki	4,3	
7.	Projektowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych	19	7.	Zidentyfikowanie docelowych rynków	3,87	
8.	Identyfikacja USP i UEP destynacji	16	8.	Posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT i realizacja jej założeń	3,47	
9.	Zidentyfikowanie docelowych rynków	15	9.	Działania w ramach klasycznej promocji	3,35	
10.	Wykorzystywanie niestandardowych form promocji	14	10.	Wykorzystywanie <i>social media</i>	3,32	
11.	Działania w ramach klasycznej promocji	12	11.	Działania szkoleniowe i edukacyjne	3,3	
12.	Posiadanie oddziałów zagranicznych	12	12.	Posiadanie oddzielnego budżetu na branding	3,19	
13.	Współpraca z partnerami regionalnymi i lokalnymi	11	13.	Podnoszenie kwalifikacji kadry pracowniczej	3	
14.	Wykorzystywanie <i>social media</i>	11	14.	Zasięg geograficzny podejmowanych działań	2,95	
15.	Monitoring i kontrola wyników marki	10	15.	Posiadanie oddziałów zagranicznych	2,88	
16.	Wspieranie w tworzeniu i kreowanie markowych produktów turystycznych	10	16.	Wspieranie w tworzeniu i kreowanie markowych produktów turystycznych	2,83	
17.	Pozycjonowanie marki krajowego ORT	8	17.	Wykorzystywanie niestandardowych form promocji	2,44	
18.	Działania szkoleniowe i edukacyjne	5	18.	Kreowanie wartości dodanej marki ORT	2,36	
19.	Wykorzystywanie inteligentnych nośników informacji	4	19.	Wykorzystywanie inteligentnych nośników informacji	1,9	
20.	Podnoszenie kwalifikacji kadry pracowniczej	3	20.	Identyfikacja USP i UEP destynacji	1,5	
III klasa						

NTO POZARZĄDOWE				I klasa
1.	Posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT i realizacja jej założeń	34	1. Projektowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych	<b>6,78</b>
2.	Pozycjonowanie marki krajowego ORT	20	2. Wykorzystywanie niestandardowych form promocji	<b>5,32</b>
3.	Wspieranie w tworzeniu i kreowanie markowych produktów turystycznych	18	3. Wykorzystywanie <i>social media</i>	5,2
4.	Identyfikacja USP i UEP destynacji	17	4. Posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT i realizacja jej założeń	5,17
5.	Zidentyfikowanie docelowych rynków	16	5. Wykorzystywanie branding w praktyce	5,16
6.	Kreowanie wizerunku marki ORT	16	6. Kreowanie wartości dodanej marki ORT	4,92
7.	Posiadanie oddzielnego budżetu na branding	15	7. Monitoring i kontrola wyników marki	4,73
8.	Wykorzystywanie branding w praktyce	14	8. Wspieranie w tworzeniu i kreowanie markowych produktów turystycznych	4,6
9.	Działania w ramach klasycznej promocji	13	9. Działania szkoleniowe i edukacyjne	4,47
10.	Kreowanie wartości dodanej marki ORT	12	10. Posiadanie oddziałów zagranicznych	4,09
11.	Zasięg geograficzny podejmowanych działań	12	11. Podnoszenie kwalifikacji kadry pracowniczej	4,09
12.	Monitoring i kontrola wyników marki	10	12. Kreowanie wizerunku marki ORT	3,88
13.	Wykorzystywanie niestandardowych form promocji	10	13. Identyfikacja USP i UEP destynacji	3,75
14.	Wykorzystywanie inteligentnych nośników informacji	9	14. Zidentyfikowanie docelowych rynków	3,65
15.	Wykorzystywanie <i>social media</i>	8	15. Działania w ramach klasycznej promocji	3,5
16.	Projektowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych	7	16. Posiadanie oddzielnego budżetu na branding	3,45
17.	Posiadanie oddziałów zagranicznych	5	17. Zasięg geograficzny podejmowanych działań	3,17
18.	Podnoszenie kwalifikacji kadry pracowniczej	4	18. Pozycjonowanie marki krajowego ORT	2,98
19.	Działania szkoleniowe i edukacyjne	2	19. Wykorzystywanie inteligentnych nośników informacji	2,6
20.	Współpraca z partnerami regionalnymi i lokalnymi	0	20. Współpraca z partnerami regionalnymi i lokalnymi	2,45

**Objasnienia:** „\*” – pogrubioną czcionką zaznaczono wartości zakwalifikowane do I klasy skuteczności.

Notes: “\*” – values qualified into the first effectiveness class are marked in bold.

**Źródło/Source:** Opracowanie własne/Own elaboration.

rych działają badane organizacje, w latach 2005-2015 zauważyć można podobne zjawiska (tab. 4). Przykładowo, w grupie rządowych NTO jako jedno z najmniej skutecznych działań wskazano inicjatywy edukacyjne i szkoleniowe (19 miejsce wśród 20 ocenianych działań). Znalazło to potwierdzenie w przypadku oceny statystycznej zależności tego działania z przyjętym miernikiem oceny skuteczności. Okazało się bowiem, że działania szkoleniowe i edukacyjne zaliczono do III klasy skuteczności (20 miejsce; średnia dynamika zmian liczby przyjazdów turystycznych na poziomie 1,25%), co oznacza, że statystycznie zależność tego rodzaju inicjatyw z liczbą przyjazdów turystycznych jest zdecydowanie niższa, niż w przypadku innych działań. Podobną sytuację odnotowano w grupie quasi-rządowych NTO (m.in. wykorzystywanie inteligentnych nośników informacji) oraz organizacji pozarządowych (m.in. współpraca z partnerami regionalnymi i lokalnymi).

W odniesieniu do drugiego miernika oceny skuteczności działań podejmowanych przez badane NTO w ramach procesu zarządzania marką krajowego ORT (średniookresowe tempo zmian wielkości wpływów z eksportu turystycznego w krajach, na rzecz których działają analizowane organizacje w latach 2005-2015) wykazano, że w przypadku rządowych NTO ustalona wstępna hierarchia najskuteczniejszych działań w pewnym stopniu znalazła potwierdzenie w hierarchii uwzględniającej statystyczną zależność tych działań z przyjętym miernikiem (tab. 5).

Przykładowo, w obydwu przypadkach na 1. miejscu uplasowało się to samo działanie (kreowanie wartości dodanej marki ORT). Oznacza to, że statystycznie realizacja procesu zarządzania marką krajowego ORT, ocenianego z punktu widzenia poziomu wielkości przychodów z eksportu turystycznego, w największym stopniu zależy od tego czynnika. Identyczną sytuację odnotowano w przypadku pozycjonowania marki krajowego ORT (w obydwu rankingach na 6. miejscu). Natomiast w przypadku kilku innych działań (m.in. wykorzystywanie *social media*, posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT oraz realizacja jej założeń, wykorzystywanie brandingu w praktyce, monitoring i kontrola wyników marki) różnice w zajmowanych miejscach były nieznaczne (tab. 5). Natomiast wśród działań najmniej skutecznych, opinie badanych NTO pokryły się z wynikami analizy statystycznej w kilku przypadkach. Dotyczy to, takich czynników jak: zasięg geograficzny podejmowanych działań (odpowiednio 14. i 15. miejsce), wykorzystywanie inteligentnych nośników informacji (16. i 17. miejsce), działania szkoleniowe i edukacyjne (19. i 18. miejsce) – tab. 5.

W grupie quasi-rządowych NTO ustalona hierarchia najskuteczniejszych działań w procesie zarządzania marką krajowego ORT tylko w części znalazła potwierdzenie w hierarchii uwzględniającej statystyczną zależność tych działań z drugim z przyjętych mierników oceny ich skuteczności, tj. średniookresowym tempem zmian wielkości wpływów z eksportu turystycznego w krajach reprezentowanych przez badane NTO w latach 2005-2015

**Tab. 5.** Porównanie hierarchii najskuteczniejszych działań w procesie zarządzania marką krajowego ORT według badanych NTO oraz według statystycznej zależności tych działań względem średniej dynamiki zmian wielkości wpływów z eksportu turystycznego w krajach, na rzecz których działają badane organizacje, w latach 2005-2015

**Tab. 5.** Comparison of the hierarchy of the most effective actions regarding the management process of the brand of the state's tourist reception area according to the NTO under examination and according to the statistical dependence of these actions in relation to the average dynamics of changes in the value of revenues from tourist exports in those states where the organisations under examination operate in the years 2005-2015

Lp.	Działanie	Liczba punktów	Hierarchia najskuteczniejszych działań w procesie zarządzania marką krajowego ORT według badanych NTO		Hierarchia najskuteczniejszych działań w procesie zarządzania marką krajowego ORT według średniej dynamiki zmian wielkości wpływów z eksportu turystycznego w latach 2005-2015		Klasa skuteczności
			Lp.	Działanie	Średnia dynamika (w %)		
NTO RZĄDOWE							
1.	Kreowanie wartości dodanej marki ORT	78	1.	Kreowanie wartości dodanej marki ORT	5,83*	I klasa	
2.	Posiadanie oddzielnego budżetu na branding	55	2.	Wspieranie w tworzeniu i kreowanie markowych produktów turystycznych	5,67		
3.	Wykorzystywanie <i>social media</i>	47	3.	Wykorzystywanie brandingu w praktyce	5,27		
4.	Posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT i realizacja jej założeń	44	4.	Wykorzystywanie <i>social media</i>	5,02		
5.	Wykorzystywanie brandingu w praktyce	44	5.	Monitoring i kontrola wyników marki	4,8		
6.	Pozycjonowanie marki krajowego ORT	36	6.	Pozycjonowanie marki krajowego ORT	4,76		
7.	Monitoring i kontrola wyników marki	35	7.	Posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT i realizacja jej założeń	4,74		
8.	Zidentyfikowanie docelowych rynków	33	8.	Posiadanie oddzielnego budżetu na branding	4,69		
9.	Identyfikacja USP i UEP destynacji	31	9.	Podnoszenie kwalifikacji kadry pracowniczej	4,62		
10.	Projektowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych	31	10.	Posiadanie oddziałów zagranicznych	4,53		
11.	Posiadanie oddziałów zagranicznych	31	11.	Współpraca z partnerami regionalnymi i lokalnymi	4,4		
12.	Wykorzystywanie niestandardowych form promocji	29	12.	Projektowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych	4,31		
13.	Kreowanie wizerunku marki ORT	26	13.	Identyfikacja USP i UEP destynacji	4,26		
14.	Zasięg geograficzny podejmowanych działań	25	14.	Zidentyfikowanie docelowych rynków	4,07		
						II klasa	

15.	Działania w ramach klasycznej promocji	25	15.	Zasięg geograficzny podejmowanych działań	3,94	II klasa
16.	Wykorzystywanie inteligentnych nośników informacji	21	16.	Wykorzystywanie niestandardowych form promocji	3,86	
17.	Wspieranie w tworzeniu i kreowanie markowych produktów turystycznych	16	17.	Wykorzystywanie inteligentnych nośników informacji	3,86	
18.	Współpraca z partnerami regionalnymi i lokalnymi	16	18.	Działania szkoleniowe i edukacyjne	3,45	III klasa
19.	Działania szkoleniowe i edukacyjne	3	19.	Działania w ramach klasycznej promocji	2,22	
20.	Podnoszenie kwalifikacji kadry NTO	3	20.	Kreowanie wizerunku marki ORT	1,81	
NTO QUASI-RZĄDOWE						
1.	Posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT i realizacja jej założeń	52	1.	Projektowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych	<b>9,03</b>	I klasa
2.	Wykorzystywanie branding w praktyce	37	2.	Pozycjonowanie marki krajowego ORT	<b>8,23</b>	
3.	Kreowanie wartości dodanej marki ORT	36	3.	Współpraca z partnerami regionalnymi i lokalnymi	<b>8,0</b>	
4.	Zasięg geograficzny podejmowanych działań	29	4.	Kreowanie wizerunku marki ORT	<b>7,95</b>	
5.	Kreowanie wizerunku marki ORT	20	5.	Monitoring i kontrola wyników marki	6,96	
6.	Posiadanie oddzielnego budżetu na branding	20	6.	Zasięg geograficzny podejmowanych działań	6,56	
7.	Projektowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych	19	7.	Identyfikacja USP i UEP destynacji	6,14	II klasa
8.	Identyfikacja USP i UEP destynacji	16	8.	Wykorzystywanie branding w praktyce	6,13	
9.	Zidentyfikowanie docelowych rynków	15	9.	Zidentyfikowanie docelowych rynków	5,91	
10.	Wykorzystywanie niestandardowych form promocji	14	10.	Posiadanie oddziałów zagranicznych	5,39	
11.	Działania w ramach klasycznej promocji	12	11.	Podnoszenie kwalifikacji kadry pracownicz	5,39	
12.	Posiadanie oddziałów zagranicznych	12	12.	Działania szkoleniowe i edukacyjne	4,99	
13.	Współpraca z partnerami regionalnymi i lokalnymi	11	13.	Posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT i realizacja jej założeń	4,64	III klasa
14.	Wykorzystywanie <i>social media</i>	11	14.	Wspieranie w tworzeniu i kreowanie markowych produktów turystycznych	4,54	
15.	Monitoring i kontrola wyników marki	10	15.	Posiadanie oddzielnego budżetu na branding	4,35	
16.	Wspieranie w tworzeniu i kreowanie markowych produktów turystycznych	10	16.	Kreowanie wartości dodanej marki ORT	4,13	
17.	Pozycjonowanie marki krajowego ORT	8	17.	Wykorzystywanie <i>social media</i>	3,98	
18.	Działania szkoleniowe i edukacyjne	5	18.	Wykorzystywanie niestandardowych form promocji	3,64	
19.	Wykorzystywanie inteligentnych nośników informacji	4	19.	Wykorzystywanie inteligentnych nośników informacji	3,64	III klasa
20.	Podnoszenie kwalifikacji kadry pracownicz	3	20.	Działania w ramach klasycznej promocji	3,53	

NTO POZARZĄDOWE				
1.	Posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT i realizacja jej założeń	34	1. Wykorzystywanie <i>social media</i>	<b>6,61</b>
2.	Pozycjonowanie marki krajowego ORT	20	2. Monitoring i kontrola wyników marki	<b>6,6</b>
3.	Wspieranie w tworzeniu i kreowanie markowych produktów turystycznych	18	3. Wspieranie w tworzeniu i kreowanie markowych produktów turystycznych	<b>6,28</b>
4.	Identyfikacja USP i UEP destynacji	17	4. Wykorzystywanie branding w praktyce	<b>6,13</b>
5.	Zidentyfikowanie docelowych rynków	16	5. Posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT i realizacja jej założeń	6,01
6.	Kreowanie wizerunku marki ORT	16	6. Projektowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych	6
7.	Posiadanie oddzielnego budżetu na branding	15	7. Kreowanie wizerunku marki ORT	5,32
8.	Wykorzystywanie branding w praktyce	14	8. Zidentyfikowanie docelowych rynków	4,57
9.	Działania w ramach klasycznej promocji	13	9. Kreowanie wartości dodanej marki ORT	4,52
10.	Kreowanie wartości dodanej marki ORT	12	10. Identyfikacja USP i UEP destynacji	4,5
11.	Zasięg geograficzny podejmowanych działań	12	11. Posiadanie oddziałów zagranicznych	4,43
12.	Monitoring i kontrola wyników marki	10	12. Podnoszenie kwalifikacji kadry pracowniczej	4,43
13.	Wykorzystywanie niestandardowych form promocji	10	13. Działania szkoleniowe i edukacyjne	4,18
14.	Wykorzystywanie inteligentnych nośników informacji	9	14. Wykorzystywanie niestandardowych form promocji	3,8
15.	Wykorzystywanie <i>social media</i>	8	15. Wykorzystywanie inteligentnych nośników informacji	3,8
16.	Projektowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych	7	16. Posiadanie oddzielnego budżetu na branding	3,68
17.	Posiadanie oddziałów zagranicznych	5	17. Pozycjonowanie marki krajowego ORT	3,38
18.	Podnoszenie kwalifikacji kadry pracowniczej	4	18. Współpraca z partnerami regionalnymi i lokalnymi	1,4
19.	Działania szkoleniowe i edukacyjne	2	19. Działania w ramach klasycznej promocji	0,46
20.	Współpraca z partnerami regionalnymi i lokalnymi	0	20. Zasięg geograficzny podejmowanych działań	0,45

**Objaśnienia:** „\*” – pogrubioną czcionką zaznaczono wartości zakwalifikowane do I klasy skuteczności.

**Notes:** “\*\*” – values qualified into the first effectiveness class are marked in bold.

**Źródło/Source:** Opracowanie własne/Own elaboration.

I klasa

II klasa

III klasa

(tab. 5). Sytuacja taka dotyczy miejsc od 4. do 9., na których z niewielką różnicą uplasowały się te same działania (m.in. zasięg geograficzny podejmowanych działań, kreowanie wizerunku marki krajowego ORT, identyfikacja USP i UEP destynacji oraz zidentyfikowanie docelowych rynków). Natomiast wśród działań najmniej skutecznych opinie analizowanych organizacji tylko w jednym przypadku pokryły się z wynikami analizy statystycznej. Dotyczy to wykorzystywania przez badane NTO inteligentnych nośników informacji (w obydwu rankingach 19. miejsce).

Natomiast w przypadku organizacji pozarządowych, ustalona dzięki informacjom NTO, wstępna hierarchia skuteczności działań podejmowanych w ramach procesu zarządzania marką krajowego ORT w zasadzie tylko w jednym przypadku znalazła odzwierciedlenie w końcowej hierarchii skuteczności tych działań. Dotyczy to inicjatyw wspierających tworzenie oraz kreowanie nowych, markowych produktów turystycznych. W obydwu przypadkach działanie to znalazło się na 3. miejscu. Zbliżone miejsca w rankingach (6. i 7.) uzyskało ponadto działanie polegające na kreowaniu wizerunku marki krajowego ORT (tab. 5). W przypadku działań najmniej skutecznych opinie NTO tylko w jednym przypadku były zbliżone do wyników analizy statystycznej (współpraca z partnerami regionalnymi i lokalnymi – 20. i 18. miejsce).

## Dyskusja

Zaprezentowane wyniki w przeważającej części stanowią efekt badań własnych. Jak już wspomniano, we współczesnej literaturze przedmiotu (zarówno krajowej, jak i zagranicznej), brak jest opracowań, które w jakikolwiek sposób dotyczyłyby problematyki oceny skuteczności działań podejmowanych przez tak dużą liczbę narodowych organizacji turystycznych. Dotyczy to zarówno kompleksowego procesu zarządzania marką obszaru recepcji turystycznej na szczeblu krajowym, jak również poszczególnych działań podejmowanych w ramach tego procesu. Jedynie w nielicznych przypadkach (raporty UNWTO – Światowej Organizacji Turystyki, OECD – Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, ETC – Europejskiej Rady Podróży, POT – Polskiej Organizacji Turystycznej) można odnaleźć próby badania efektywności inicjatyw podejmowanych przez NTO. W głównej mierze dotyczą one efektywności konkretnych kampanii promocyjnych, mierzonej relacją poniesionych nakładów finansowych do osiągniętych efektów. Trudno zatem odnieść wyniki badań zaprezentowane w niniejszym opracowaniu do takich analiz.

Przeprowadzona w artykule analiza wykazała, że generalnie wstępna hierarchia skuteczności działań podejmowanych przez badane NTO w ramach procesu zarządzania turystyczną marką kraju nie znalazła potwier-

dzenia w wynikach analizy statystycznej. Dotyczy to zarówno wszystkich NTO bez względu na formę organizacyjną, jak również poszczególnych grup (organizacje rządowe, quasi-rządowe, pozarządowe). Jedynie w przypadku rządowych NTO ustalona wstępna hierarchia najsukuteczniejszych działań w pewnym stopniu znalazła potwierdzenie w hierarchii uwzględniającej statystyczną zależność tych działań z przyjętym miernikiem w postaci średniookresowego tempa zmian wielkości wpływów z eksportu turystycznego w krajach, na rzecz których działają analizowane organizacje, w latach 2005-2015. W obydwu przypadkach na 1. miejscu uplasowało się to samo działanie (kreowanie wartości dodanej marki ORT). Identyczną sytuację odnotowano w przypadku pozycjonowania marki krajowego ORT (w obydwu rankingach na 6. miejscu). Natomiast w kilku innych przypadkach (m.in. wykorzystywanie *social media*, posiadanie strategii zarządzania marką krajowego ORT oraz realizacja jej założeń, wykorzystywanie brandingu w praktyce, monitoring i kontrola wyników marki) różnice w porównywalnych rankingach skuteczności były niewielkie. W praktyce może to oznaczać, że rządowe organizacje w największym stopniu potrafiły ocenić, które działania są najbardziej oraz najmniej skuteczne z punktu widzenia rozpatrywanego procesu. Może to zatem świadczyć o znacznym poziomie wiedzy oraz profesjonalizmie osób odpowiedzialnych za ten obszar działalności NTO.

Zauważalnym zjawiskiem cechującym zarówno rządowe, quasi-rządowe, jak również pozarządowe NTO jest bardzo niska ocena skuteczności w procesie zarządzania marką krajowego ORT, działań w zakresie monitoringu i kontroli wyników oraz aktywności marki. Uzyskany wynik jest nietypowy z uwagi na fakt, iż kontrolowanie to jedna z podstawowych funkcji zarządzania, dostarczająca szeregu informacji umożliwiających szybką reakcję i uniknięcie popełnienia błędów w przyszłości. Można przypuszczać, że taki stan rzeczy wynika z faktu, że monitoring i kontrola działań związanych z marką ORT stanowią jeden z głównych etapów w procesie kreowania wartości dodanej marki destynacji turystycznej. Zatem badane NTO, uznały te działania kontrolne za wystarczające. Takie rozumowanie jest jednak błędne, bowiem stały monitoring i kontrola wyników i aktywności marki to zdaniem wielu autorów jeden z kluczowych etapów w całym procesie zarządzania marką ORT. Etap ten pozwala na optymalizację planowanych i realizowanych aktywności marki (np. w warunkach ograniczonego budżetu marketingowego). Jest to szczególnie istotne w przypadku marek terytorialnych (np. ORT), które są rozpatrywane w odniesieniu do wielu grup docelowych jednocześnie.

Zupełnie odmienną sytuację w zakresie porównania wstępnej i końcowej hierarchii skuteczności działań podejmowanych w ramach procesu zarządzania turystyczną marką kraju odnotowano w grupie quasi-rządowych oraz pozarządowych organizacji. W tych grupach NTO wykazano bowiem brak zgodności między wstępną a końcową hierarchią skuteczności dzia-



łań podejmowanych w ramach rozpatrywanego procesu. Zaistniała sytuacja może oznaczać, że organizacje biorące udział w badaniu nie zawsze potrafią precyzyjnie zidentyfikować działania najbardziej lub najmniej skuteczne z punktu widzenia zarządzania marką ORT na szczeblu krajowym. Takie zjawisko może wynikać m.in. z omawianego powyżej faktu braku inicjatyw ze strony badanych NTO w zakresie monitorowania i kontrolowania poziomu skuteczności poszczególnych obszarów działań we własnym zakresie. Brak takiej kontroli powoduje, że w wielu przypadkach nieskuteczne (niewłaściwe) działania są często powielane. Tymczasem, gdyby taka kontrola miała miejsce, wielu błędów można byłoby uniknąć.

## Wnioski

Głównym celem artykułu była próba dokonania uproszczonej oceny skuteczności działań (lub obszarów działań), podejmowanych przez narodowe organizacje turystyczne w ramach procesu zarządzania marką na szczeblu kraju, w szczególności działań podejmowanych na rzecz jej kreowania. W opracowaniu wykazano m.in., które z podejmowanych przez badane NTO działań, statystycznie są najbardziej i najmniej skuteczne podczas realizacji procesu zarządzania marką obszaru recepcji turystycznej na szczeblu krajowym. Należy jednak podkreślić, że przeprowadzona analiza ma charakter uproszczony. Nie umożliwia bowiem wykazania bezpośredniej zależności między podejmowanymi działaniami a stopniem realizacji rozpatrywanego procesu. Dlatego też do analizy przyjęto dwa mierniki, które z pewnością można traktować jako wymierne cele kompleksowego procesu zarządzania turystyczną marką kraju realizowanego przez NTO.

Zaprezentowana analiza statystyczna została oparta na podziale badanych NTO z uwzględnieniem ich formy organizacyjnej. Przyjęcie do analizy porównawczej właśnie tego kryterium umożliwiło ukazanie podejścia do zagadnienia zarządzania marką ORT na szczeblu krajowym, a w szczególności do oceny skuteczności działań podejmowanych w ramach tego procesu organizacji o charakterze typowo rządowym, pozarządowym oraz organizacji powołanych przez rząd, ale nie należących do jego struktur (organizacje quasi-rządowe). Zaobserwowane różnice mogą stanowić podstawę do wykreowania skutecznego i zarazem uniwersalnego (uwzględniającego specyfikę poszczególnych grup NTO) modelu zarządzania marką destynacji turystycznej. Ponadto mogą zostać wykorzystane przez różnego rodzaju podmioty odpowiedzialne za promocję obszarów recepcji turystycznej zarówno na szczeblu regionalnym, jak i lokalnym (m.in. regionalne organizacje turystyczne, lokalne organizacje turystyczne).

## Bibliografia

- Borzyszkowski J. (2005), *Polityka turystyczna państwa*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
- Borzyszkowski J. (2015), *Organizacje zarządzające obszarami recepcji turystycznej. Istota, funkcjonowanie, kierunki zmian*, Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
- Borzyszkowski J., Marczak M. (2009), *A National Tourist Organization as the Basic Body of the Tourist Policy of a State*, [w:] *Cestovnýruch – teória a prax v podmienkach globalizácie*, Ekonomická fakulta UMB, Banská Bystrica.
- Case A. (2003), *The Role of a National Tourist Office in the World of Incentive Travel*, CITE, London.
- Florek M., Janiszewska K. (2015), *Marka i jej tożsamość jako źródło wartości dodanej obszaru metropolitalnego*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, vol. 3, no. 8, Poznań, s. 49-66.
- Jamal T., Robinson M. (2009), *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, SAGE.
- Jayapalan N. (2001), *An Introduction to Tourism*, Atlantic Publishers and Distributors, New Delhi.
- Jeffries D. (2007), *Governments and Tourism*, Routledge, London-New York.
- McIntosh R. W., Goeldner C. R. (1986), *Tourism: Principles, practices philosophies*, 5<sup>th</sup>edn, New York: Wiley.
- Medlik S. (1995), *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Middleton V.T.C. (2011), *City Branding and Inward Investment*, [w:] Dinnie K., red., *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, s. 56-67.
- Middleton V.T.C. (1996), *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.
- Pike S. (2008), *Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach*, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Sułkowski M., Wolniak R. (2013), *Przegląd stosowanych metod oceny skuteczności i efektywności organizacji zorientowanych na ciągłe doskonalenie*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” Seria „Organizacja i Zarządzanie” z. 67, Gliwice, s. 64-65.
- Tourism Highlights 2017 Edition*, UNWTO, Madrid, s. 2-3.
- Walasek J. (1999), *Polska Organizacja Turystyczna – dlaczego jest potrzebna*, „Aktualności Turystyczne” nr 2.
- Walasek J. (2003), *Organizacja systemu zarządzania turystyką i wspieranie jej rozwoju*, [w:] Gordon A., red., *Turystyka w gminie i powiecie*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Witt S.F., Brooke M.Z., Buckley P.J. (2013), *The Management of International Tourism* (RLE Tourism), Routledge.

## ATTEMPT AT ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF ACTIVITIES UNDERTAKEN BY NATIONAL TOURISM ORGANISATIONS AIMED AT THE CREATION OF THE COUNTRY'S TOURISM BRAND

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1580

### Abstract

**Purpose.** Assessment of the effectiveness of activities undertaken as part of creating and managing the country's tourism brand by National Tourism Organisations (NTO).

**Method.** Empirical research concerned activities undertaken in relation to the creation and management of the country's tourism brand by 81 NTOs that function in the area of five main world tourist regions (according to the World Tourism Organisation – UNWTO). The process of data collection and verification covers the years of 2013-2016. The used research methods include: the diagnostic survey method with the use of the questionnaire technique, direct interviews and statistical analyses.

**Results.** Significant divergences were confirmed in the assessment concerning the effectiveness of individual activities undertaken by the NTOs examined in the area of creating and managing the country's tourism brand. The initial hierarchy of the effectiveness of activities undertaken by the NTOs examined as part of the process of the management of the country's tourism brand (conducted by the examined organisations) was not confirmed by the results of statistical analysis (correlations with the accepted measures of effectiveness). This is related to quasi-governmental and non-governmental organisations.

**Research and conclusions limitations.** Empirical research solely concerned the functioning of those organisations which can be referred to as rightful NTOs, i.e. those entities which meet the basic criteria that are to be fulfilled by this type organisation (including the main task: promotion of a given country as an attractive tourist destination).

**Practical implications.** Conclusions that follow from the study can be used by those organisations responsible for the brand management process related to a tourist reception area on different levels of administration (including local, regional and national entities).

**Originality.** This type of analysis has not been conducted until now. Therefore, the present study offers a novel approach to the functioning of national tourism organisations by presenting the broadest ever spectrum of areas of interests related to this type organisation.

**Type of work.** The article predominantly presents the results of empirical research.

**Key words:** national tourism organisation, brand, management, tourist reception area, branding.

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1581

## TURYSTYKA KULINARNA W WOJEWÓDZKICH I MIEJSKICH STRATEGIACH ROZWOJU TURYSTYKI W POLSCE

*Karolina Królikowska\*, Edyta Pijet-Migoń\*\**

### Abstrakt

**Cel.** Sprawdzenie, w jakim zakresie turystyka kulinarna i jej różne formy są uwzględnione w strategiach rozwoju turystyki opracowanych dla poszczególnych województw i miast o statusie stolic województw oraz jakie produkty turystyki kulinarnej (szlaki kulinarne, festiwale, festyny itp.) są promowane przez regionalne organizacje turystyczne. Podjęto również próbę odpowiedzi na pytanie, w jakim zakresie oferta turystyki kulinarnej jest specyficzna dla poszczególnych regionów oraz czy może przyczynić się do kształtowania marki regionu.

**Metoda.** Dokonano analizy obowiązujących w styczniu 2018 r. dokumentów strategicznych dla wszystkich województw i miast wojewódzkich w Polsce, które takie dokumenty posiadają. Przeprowadzono analizę stron internetowych wszystkich regionalnych organizacji turystycznych, a zastane tam informacje na temat oferty zweryfikowano poprzez rozmowy telefoniczne.

**Wyniki.** W analizowanych dokumentach dziedzictwo kulinarne pojawia się najczęściej w kontekście turystyki kulturowej oraz agroturystyki. Tylko w województwie lubuskim uznano turystykę winiarską i kulinarną za jedno z wiodących form turystyki. Z wszystkich analizowanych województw to właśnie lubuskie w największym stopniu planuje budować markę turystyczną regionu w oparciu o kulinaria. W pozostałych przypadkach pojawiają się one najczęściej na poziomie celów operacyjnych lub jako element innych produktów turystycznych, głównie w postaci tradycyjnej kuchni regionalnej. W województwie pomorskim zaproponowano markowe specjalia wychodzące w kreatywny sposób poza tradycje kulinarne regionu.

**Ograniczenia badań i wnioski.** Nie wszystkie województwa posiadają aktualne dokumenty strategiczne dotyczące turystyki, niektóre bazują na strategiach, które były opracowane dla wcześniejszych okresów.

**Implikacje praktyczne.** Przeprowadzone analizy pokazują, że nie wszystkie projekty związane z turystyką kulinarną mają długofalowy charakter, zwłaszcza dotyczy to szlaków kulinarnych. Niektóre, nawet ciekawe inicjatywy nie są kontynuowane, więc nie są w stanie zaistnieć w świadomości turystów. Dla budowania marki i wizerunku regionu bardzo istotne jest, aby działania te były kontynuowane przez wiele lat.

**Oryginalność.** Według wiedzy autorek, jest to pierwsza analiza dokumentów strategicznych w zakresie turystyki kulinarnej.

**Rodzaj pracy.** Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych.

**Słowa kluczowe:** turystyka kulinarna, dokumenty strategiczne, szlaki i festiwale kulinarne.

---

\* Dr; Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu, Instytut Turystyki; e-mail: karolina.krolikowska@wsb.wroclaw.pl.

\*\* Dr; Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu, Instytut Turystyki; e-mail: edyta.migon@wsb.wroclaw.pl.

## Wprowadzenie

Turystyką kulinarną, zyskującą ostatnio na popularności, określa się podróże w celu poznawania lokalnych i regionalnych produktów żywnościowych i potraw [Durydiwka 2013; Woźniczko, Jędrysiak, Orłowski 2015]. Turystyka kulinarna kwalifikuje się do turystyki kulturowej, której znaczenie ostatnio wzrasta [Stasiak 2015]. Do form turystyki kulinarnej należą między innymi festiwale kulinarne, jarmarki i festyny, targi gastronomiczne, pokazy wytwarzania tradycyjnych produktów spożywczych, pokazy mistrzów kuchni, a także szlaki i muzea kulinarne. Tradycyjne produkty żywnościowe mogą stanowić element marki turystycznej regionów, dlatego zasadne jest ujmowanie ich w regionalnych strategiach rozwoju turystyki.

W Polsce w warunkach wolnorynkowych regionalne strategie rozwoju turystyki zaczęto przygotowywać w drugiej połowie lat 90. XX w. [Rochmińska, Stasiak 2011; Pawlusiński, Mika 2015]. Na szczeblu ogólnokrajowym pierwszym dokumentem strategicznym odnoszącym się bezpośrednio do turystyki była *Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego*, przyjęta w 1997 r. [Pawlusiński, Mika 2015]. Wskazywała ona na konieczność utrzymania popytu na turystykę krajową w warunkach wzrostu popytu na turystykę zagraniczną. W dokumencie tym wskazywano na produkty markowe polskiej turystyki, za które uznano: turystykę biznesową, turystykę w miastach i kulturową, turystykę na terenach wiejskich, turystykę rekreacyjną, aktywną i specjalistyczną oraz turystykę przygraniczną i tranzytową.

Kolejnym centralnym dokumentem strategicznym dla polskiej branży turystycznej była *Strategia rozwoju turystyki w latach 2001-2006*, w której za główny cel przyjęto poprawę konkurencyjności polskiego produktu turystycznego i wzrost udziału turystyki w PKB do 6,5%. We wrześniu 2008 r. Rada Ministrów zatwierdziła dokument strategiczny *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*. Zgodnie z założeniami tego dokumentu, nowoczesny, konkurencyjny i wysokiej jakości produkt miał spowodować zwiększenie zarówno krajowego, jak i zagranicznego ruchu turystycznego [Stasiak, Rochmińska 2011]. W tym samym czasie powstała *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2016*, która wskazywała najważniejsze kierunki i formy działań promocyjnych Polski jako kraju atrakcyjnego pod względem turystyki. Na podbudowie tego dokumentu przygotowano *Marketingową Strategię Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020* [Pawlusiński, Mika 2015]. W dokumencie tym określono potencjalne rynki odbiorców dla poszczególnych produktów turystycznych.

Regionalne strategie rozwoju turystyki zostały przygotowane dla wszystkich województw i uchwalone po 2000 r., w okresie przygotowawczym do akcesji Polski do Unii Europejskiej albo bezpośrednio po niej. Część województw (dolnośląskie, podlaskie, warmińsko-mazurskie, zachodniopomor-

skie) dokonało aktualizacji strategii po uchwaleniu krajowego dokumentu strategicznego *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*. Pozostałe województwa pozostały przy pierwotnych wersjach strategii.

Posiadanie aktualnej strategii rozwoju turystyki było niezbędne w procedurze ubiegania się o środki unijne na rozwój turystyki [Stasiak, Rochmińska 2011]. Regionalne dokumenty strategiczne dotyczące rozwoju turystyki obejmowały najczęściej lata 2006-2013. Strategie dla województw warmińsko-mazurskiego i zachodniopomorskiego obejmowały dłuższy okres (do 2015).

Po upływie okresu, dla którego zostały przygotowane strategie, tylko dla części województw przygotowano i zatwierdzono nowe dokumenty strategiczne. W kwietniu 2018 r. tylko 6 województw (lubuskie, łódzkie, mazowieckie, śląskie, świętokrzyskie, wielkopolskie) posiadało aktualny dokument strategiczny dotyczący turystyki, sięgający co najmniej do roku 2020. Pozostałe województwa bazują na wcześniej opracowanych dokumentach strategicznych dotyczących turystyki lub strategicznych dokumentach ogólnych, dotyczących całej gospodarki, w których najczęściej informacje dotyczące turystyki są bardzo ogólne i nie są przedmiotem szczegółowych analiz i rozważań.

Celem badań referowanych w niniejszym artykule było sprawdzenie, w jakim zakresie turystyka kulinarna i jej różne formy są uwzględnione w strategiach rozwoju turystyki opracowanych dla poszczególnych województw i miast o statusie stolic województw oraz jakie produkty turystyki kulinarnej (szlaki kulinarne, festiwale, festyny itp.) są promowane przez regionalne organizacje turystyczne. Temat ten dotychczas nie był podejmowany w literaturze przedmiotu, mimo iż turystyka kulinarna staje się coraz częściej elementem produktu turystycznego.

## Metoda badań

Dokonano analizy obowiązujących w styczniu 2018 r. dokumentów strategicznych dotyczących turystyki dla wszystkich województw i miast wojewódzkich, które takie dokumenty posiadały. Wzięto pod uwagę dokumenty uwzględnione na stronie Polskiej Organizacji Turystycznej (podstrona Zarabiaj na turystyce<sup>1</sup>). W sytuacji, kiedy na stronie internetowej POT-u brakowało dokumentu strategicznego dla danego województwa, kontaktowano się z regionalną organizacją turystyczną w celu pozyskania tego dokumentu drogą elektroniczną. W przypadku kilku województw osobne strategie rozwoju turystyki przygotowano dla stolic województw. W takiej sytuacji również te dokumenty uwzględniono w analizie.

---

<sup>1</sup> <https://zarabiajnaturystyce.pl/polityka-turystyczna/dokumenty-strategiczne> (data dostępu 15.04.2018).

**Tab. 1.** Lista dokumentów strategicznych poddanych analizie pod kątem turystyki kulinarnej**Tab. 1.** List of strategic documents analysed within the context of culinary tourism

Województwo/ Miasto	Nazwa dokumentu	Data opracowania	Czas obo- wiązywania
Dolnośląskie	Aktualizacja programu rozwoju turystyki dla Województwa Dolnośląskiego	2009	2009-2015
Kujawsko- -Pomorskie	Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Kujawsko-Pomorskim	2004	b.d.
Lubelskie	Brak dokumentu		
Lubuskie	Program rozwoju lubuskiej turystyki do 2020 roku	2014	2014-2020
Łódzkie	Program rozwoju turystyki w Województwie Łódzkim na lata 2007–2020	2007	2007-2020
Małopolskie	Kierunki rozwoju turystyki dla Województwa Małopolskiego na lata 2008-2013	b.d.	2008-2013
Mazowieckie	Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Mazowieckim na lata 2014-2020	2010	2014-2020
Opolskie	Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Opolskim na lata 2007-2013	2005	2007-2013
Podkarpackie	Strategia rozwoju turystyki dla Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013	2006	2007-2013
Podlaskie	Program rozwoju turystyki i zagospodarowania turystycznego województwa podlaskiego w latach 2010-2015	2009	2010-2015
Pomorskie	Strategia rozwoju turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013	2004	2004-2013
	Koncepcja rozwoju produktów 4 szlaków turystyki kulturowej	2007	
	Program rozwoju produktów turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013	2008	
Śląskie	Program Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+	2017	do 2030
Świętokrzyskie	Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2014-2020	2014	2014-2020
Warmińsko- -Mazurskie	Strategia rozwoju turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego	2010	do 2025

Wielkopolskie	Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku	2015	2015-2020
	Diagnoza turystyki w województwie wielkopolskim	2014-2015	
Zachodniopomorskie	Strategia rozwoju turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku	2005, aktualizacja 2010	do 2015
Gorzów Wielkopolski	Strategia rozwoju sportu i turystyki Gorzowa Wielkopolskiego do 2026 roku	b.d.	do 2026
Kraków	Strategia rozwoju turystyki w Krakowie na lata 2014-2020	b.d.	2014-2020
Lublin	Strategia rozwoju turystyki miasta Lublin do roku 2025	2012	do 2025
Poznań	Rozwój rynku turystycznego Poznania w latach 2000-2030	2011	2000-2030
Toruń	Strategia rozwoju turystyki dla miasta Torunia na lata 2013-2020	2012	2013-2020

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie analizowanych dokumentów strategicznych.

**Source:** Own elaboration based on the analysis of strategic documents.

Nie wszystkie województwa posiadają aktualne dokumenty strategii rozwoju turystyki. Niektóre wciąż korzystają z dokumentów, których ważność formalnie już wygasła. Różne są również przedziały czasowe, dla których przygotowano dokumenty strategiczne. Nieco bardziej złożone jest zagadnienie czasu obowiązywania strategii przygotowanej dla województwa śląskiego. Zapisane w programie projekty planowane są do realizacji do 2020 r., natomiast ustalenia wizji, cele strategiczne i kierunki działań wykraczają poza 2020 r. W związku z powyższym, aktualizując strategię rozszerzono nazwę programu, która obecnie brzmi Program Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+. Dokument jest zgodny z okresem obowiązywania Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do 2020 r. (z perspektywą do 2030 r.). Zestawienie przeanalizowanych dokumentów przedstawiono w tab. 1.

Wszystkie dokumenty przeanalizowano pod kątem tego, w jakim miejscu i kontekście znalazło się odwołanie do walorów turystyki kulinarnej. Ponadto przeprowadzono analizę stron internetowych wszystkich regionalnych organizacji turystycznych i dodatkowo sprawdzono aktualność oferty poprzez rozmowy telefoniczne. Sprawdzone, w jakim zakresie turystyka kulinarna i jej różne formy są uwzględnione w analizowanych dokumentach oraz jakie produkty turystyki kulinarnej (szlaki kulinarne, festiwale, festyny itp.) są promowane przez Regionalne Organizacje Turystyczne. W ten



sposób można było przekonać się, w jakim zakresie założenia i plany zapisane w dokumentach strategicznych są realizowane w praktyce, w tym poprzez działania promocyjne i organizacyjne Regionalnych Organizacji Turystycznych. Podjęto również próbę odpowiedzi na pytanie, w jakim zakresie oferta turystyki kulinarnej jest specyficzna dla poszczególnych regionów oraz czy kształtuje markę regionu.

## Wyniki badań

### *Turystyka kulinarna w wojewódzkich i miejskich dokumentach strategicznych*

Walory turystyki kulinarnej są uwzględnione w dokumentach strategicznych na różne sposoby i w różnych kontekstach, dlatego wyniki badań omówiono poniżej w ujęciu problemowym (miejsce i sposób ujęcia zagadnienia w strategii), a nie kolejno regionami, gdyż tego rodzaju synteza jest jednym z celów artykułu.

Analiza części diagnostycznych dokumentów strategicznych wskazuje, że nawiązania do turystyki kulinarnej pojawiają się głównie w kontekście atrakcyjności i dziedzictwa regionu oraz jego wizerunku (tab. 2). Stwierdzono, iż w obu przypadkach odnosi się to w znacznej mierze do dziedzictwa kulinarnego i tradycyjnej regionalnej kuchni. W zakresie potencjału rozwojowego turystyki autorzy dokumentów strategicznych najczęściej odnoszą się do infrastruktury, rzadziej do wiodących form turystyki, które jednak podkreślono w przypadku województwa wielkopolskiego, stwierdzając iż „bogate dziedzictwo niematerialne Wielkopolski czerpiące z mieszanki tradycji polskich i niemieckich, daje podstawę dla rozwoju coraz modniejszej w ostatnim czasie turystyki kulinarnej”<sup>2</sup>. Jest to też jedyne województwo, w którego strategii wspomina się wprost o turystyce piwnej (biroturystyce):

Obecnie obserwuje się dynamiczny rozwój oferty regionalnych browarów, pubów oraz targów i festiwali piwnych na terenie Wielkopolski, zwiększając tym samym potencjał regionu na tle pozostałych. Działające od przeszło 10 lat Centrum Wycieczkowe «LECH» odwiedziło ok. 200 tysięcy osób. Nie należy zapominać o coraz popularniejszych Poznańskich Targach Piwnych odbywających się jesienią każdego roku, a także o Festiwalu Piwa organizowanym w Muzeum Narodowym Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> *Diagnoza turystyki w województwie wielkopolskim*, Załącznik do Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku, Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań, 2014-2015.

<sup>3</sup> Tamże.

Również w przypadku województwa lubuskiego podkreślono znaczenie turystyki kulinarnej i winiarskiej jako wiodących form turystyki.

W pięciu przypadkach (woj. lubuskie, mazowieckie, podlaskie, wielkopolskie, śląskie) zwrócono uwagę na istniejące produkty turystyczne. W województwie lubuskim oceniono istniejące produkty turystyczne pod kątem potencjału generowania ruchu turystycznego<sup>4</sup>. W sumie w dwóch kategoriach ocenianych najwyżej znalazło się 21 produktów turystycznych, łącznie z kilkoma związanymi z turystyką kulinarną, w tym enoturystyką. W kategorii produkt turystyczny „wydarzenie” było to Winobranie – Święto Wina. W kategorii produkt turystyczny „ impreza” (wycieczka/pakiet) wśród najwyżej ocenianych znalazła się Nadodrzańska Przygoda – impreza łącząca hippikę, rejs po Odrze, odwiedziny w winnicy i kuchnię regionalną. W kategorii „obiekt” wśród najwyżej ocenionych produktów są między innymi Pałac Mierzęcín wellness&wine resort i Pałac Wiechlice z winnicą. Wśród produktów turystycznych w kategorii „szlak” bardzo wysoko oceniono między innymi Lubuski Szlak Wina i Miodu. Wszystkie wyżej wymienione produkty zaliczono do kategorii tematycznej Enoturystyka/Wino.

W województwie mazowieckim oceniono Szlak Folkloru i Smaków Mazowska jako zgodny z trendami, całoroczny, bazujący ściśle na potencjale regionu, o wysokim potencjale budowy marki oraz dużym znaczeniu gospodarczym i społecznym, również w kontekście możliwości włączenia społeczności lokalnej<sup>5</sup>. Natomiast w województwie podlaskim dokonano inwentaryzacji regionalnych produktów turystycznych, z których wiele ma charakter kulinarny lub zawiera w sobie elementy walorów turystyki kulinarnej<sup>6</sup>. Na przykład dla miejscowości Puńsk są to: bliny litewskie, chłodnik litewski, czesaki, kartacze, kindziuk, kiszka ziemniaczana, babka ziemniaczana, kołduny litewskie ciasta: „Mrowisko”, „Komin”, chleb litewski z Puńska, kwas chlebowy. Ponadto Nadbużański produkt turystyczny – Bugiem z Bogiem, uwzględnia uczyty z daniami kuchni regionalnej, a Festiwal Kultury i Tradycji Tatarów Polskich przewiduje możliwość zapoznania się z kuchnią regionalną, również tatarską. W dokumencie znalazła się osobna tabela z produktami tradycyjnymi.

W Poznaniu w 2005 r. na rynku turystycznym udostępniony został m.in. produkt „Kulinarny Poznań” [Bosiacki i in. 2011]. W przypadku Wielkopolski nawiązano również do innowacji produktowych, jako przykłady podając m.in. serwowanie autorskich dań szefa kuchni specjalnie przygotowanych na potrzeby restauracji, a także dostosowanie oferty restauracji do potrzeb

<sup>4</sup> *Program Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku. Cz. I audytowo-analityczna*, 2014, LandBrand.

<sup>5</sup> *Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2020*.

<sup>6</sup> *Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego Województwa Podlaskiego w Latach 2010-2015, Część Pierwsza – Analityczna*, 2009, Business Mobility International Spółka z o.o.

**Tab. 2.** Turystyka kulinarna w części diagnostycznej wojewódzkich i miejskich dokumentów strategicznych („tak” – jest wymieniana, „nie” – nie jest wymieniana)

**Tab. 2.** Culinary tourism in regional/municipal tourism diagnosis (yes – it is mentioned, no – it is not mentioned)

	SKŁADOWE CZĘŚCI DIAGNOSTYCZNEJ								SWOT
	uwarunkowania (zewnętrzne i wewnętrzne)	atrakcyjność i walory turystyczne/dziedzictwo regionu	promocja/informacja/wizerunek regionu	ruch turystyczny/segmentacja rynku/profil odbiorcy	potencjał rozwoju turystyki: infrastruktura	potencjał rozwoju turystyki: formy turystyki	potencjał rozwoju turystyki: istniejące produkty turystyczne		
Województwo/ Miasto									
Dolnośląskie	nie	tak	tak	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Kujawsko-po- morskie	tak	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Lubelskie	brak dokumentu	brak dokumentu	brak dokumentu	brak dokumentu	brak dokumentu	brak dokumentu	brak dokumentu	brak dokumentu	brak dokumentu
Lubuskie	nie	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak (szanse)
Łódzkie	nie	tak	nie	nie	tak	nie	nie	nie	nie
Małopolskie	tak	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Mazowieckie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	tak	tak	nie

Opolskie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Podkarpackie	nie	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak (mocne)
Podlaskie	nie	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak (mocne)
Pomorskie	nie	nie	tak	tak	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Śląskie	nie	tak	tak	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	tak	tak	nie
Świętokrzyskie	nie	nie	tak	nie	nie	tak	tak	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Warmińsko-mazurskie	nie	nie	tak	nie	nie	tak	tak	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Wielkopolskie	tak	tak	tak	nie	nie	nie	nie	nie	tak	tak	tak	tak	nie
Zachodniopomorskie	nie	tak	tak	tak	nie	nie	nie	nie	tak	tak	nie	nie	nie
Gorzów Wielkopolski	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Kraków	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	tak	tak	nie	nie	nie
Lublin	tak	tak	tak	tak	nie	tak	tak	tak	tak	tak	nie	nie	nie
Poznań	nie	tak	tak	tak	nie	tak	tak	tak	nie	nie	tak	tak	nie
Toruń	nie	tak	tak	tak	nie	tak	tak	tak	nie	nie	nie	tak	tak (mocne; zagrożenia)

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie analizy dokumentów strategicznych.

**Source:** Own elaboration based on the analysis of strategic documents.

klientów (np. dania wegańskie, dania dla alergików, dania dla diabetyków, dania bezglutenowe, dania koszerne, dania niskobiałkowe).

Natomiast w województwie śląskim kulinarnym produktem turystycznym jest niewątpliwie szlak „Śląskie Smaki”, jednak w Strategii omówiono go w części dotyczącej atrakcyjności turystycznej<sup>7</sup>.

W czterech dokumentach (woj. lubuskie, podkarpackie, podlaskie, Toruń) kulinaria ujęto w analizie SWOT, głównie jako szanse i mocne strony. W przypadku Torunia dostrzeżono jednak również zagrożenie, jakim jest uproszczone postrzeganie Torunia przez turystów, głównie przez pryzmat Kopernika, pierników i zespołu staromiejskiego<sup>8</sup>.

W czterech dokumentach (woj. kujawsko-pomorskie, małopolskie, wielkopolskie, Lublin) uwzględniono kulinaria w analizie uwarunkowań rozwoju turystyki. W województwie kujawsko-pomorskim wspomniano o wysokiej jakości środowiska naturalnego, umożliwiającej produkcję zdrowej żywności w gospodarstwach agroturystycznych. W przypadku województwa małopolskiego, omawiając trendy w turystyce polskiej podkreślono, że „w cenie jest podkreślanie lokalnego charakteru oferty turystycznej, zwyczajów i kulinariów kojarzonych z konkretnym regionem”<sup>9</sup>. W diagnozie turystyki w województwie wielkopolskim wspomniano o pojawieniu się nowych „kulturalnych horyzontów” uwidaczniających się w doświadczaniu żywej kultury i całego kontekstu kulturowego odwiedzanych miejsc, w tym ich kuchni i stylu życia, będącym odzwierciedleniem trendów istniejących w turystyce światowej. Natomiast w strategii dla Lublina zwrócono uwagę na potencjał firm spożywczych, który może być wyeksponowany i użyty w celu wzbogacenia oferty turystycznej miasta<sup>10</sup>. Lublin jest stolicą regionu o bogatych tradycjach rolniczych i przetwórstwa spożywczego, w związku z czym miasto posiada dobre zaplecze do rozwoju oferty turystycznej wokół tematyki gastronomicznej.

W częściach strategicznych analizowanych dokumentów (tab. 3) kulinaria rzadko pojawiają się na poziomie misji i wizji lub celów strategicznych/programów operacyjnych (woj. lubuskie, podlaskie, świętokrzyskie, Lublin). W rozwinięciu wizji turystycznej województwa lubuskiego podkreślono, iż region kojarzony jest z winnicami i jakościowymi kulinariami, drogami wodnymi i militariami, a wszystkie wymienione powyżej atuty stanowią pretekst do uprawiania w regionie turystyki, która „angażuje, ekscytuje

<sup>7</sup> *Program Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+*, Załącznik nr 1 do Uchwały Zarządu Województwa Śląskiego Nr 2110/222/V/2017 z dnia 17.10.2017 r.

<sup>8</sup> *Strategia rozwoju turystyki dla miasta Torunia na lata 2013-2020*, WYG International Spółka z .o.o.

<sup>9</sup> *Kierunki Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego na lata 2008-2013*, Zarząd Województwa Małopolskiego.

<sup>10</sup> *Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do Roku 2025. Część I Analityczna*, Landbrand.

i stanowi przystępną formę edukacji”<sup>11</sup>. Formy turystyki, które wyróżniają ofertę regionu, to m.in. turystyka kulinarna, ze szczególnym uwzględnieniem enoturystyki. Kulinarium ujęto też wprost w wizji turystycznej Lublina: „Miasto rozwija swoją ofertę turystyczną poprzez zastosowanie autorskiego i unikalnego podejścia do takich zagadnień jak: tożsamość miasta, kulinaria, sztuka w przestrzeni miejskiej, wydarzenia kulturalne, nowoczesne szlaki miejskie”<sup>12</sup>. W województwie podlaskim program operacyjny „Złote oceany pól” uwzględnia kulinaria w turystyce wiejskiej. Z kolei Świętokrzyska Orkiestra Smaku to program operacyjny wspierający kreowanie wizerunku regionu poprzez „odwołanie do realizacji podstawowych potrzeb człowieka, a jednocześnie podstawowych potrzeb człowieka podróżującego, czyli turysty. W tym kontekście turysta czerpie moc z Regionu, posiadającego rozbudowaną, specyficzną oraz bardzo dobrą ofertę kulinarną, rozmieszczoną równomiernie w poszczególnych rejonach”<sup>13</sup>.

Jednak w większości analizowanych dokumentów walory turystyki kulinarnej ujęto głównie na poziomie celów operacyjnych/działań oraz planowanych produktów turystycznych. Kreowanie czysto kulinarnych produktów turystycznych przewidziano w województwie lubuskim<sup>14</sup> i łódzkim<sup>15</sup> oraz w dwóch miastach: Toruniu<sup>16</sup> i Lublinie<sup>17</sup>.

W województwie łódzkim zaproponowano koncepcję tematycznych szlaków samochodowych oraz kombinowanych, w tym Szlak Kulinarium w ramach pomysłu „Latarnie turystyczne Łódzkiego”. W przypadku Torunia jednym z najbardziej rozpoznawalnych elementów kojarzonych z miastem jest toruński piernik, a zatem za wskazane uznano utworzenie wydarzenia poświęconego temu specjalowi. Dlatego w Strategii zaproponowano organizację corocznego toruńskiego festiwalu wyrobów z piernika.

W województwie lubuskim uznano turystykę winiarską i kulinarną za jedne z wiodących form turystyki. Z wszystkich analizowanych województw to właśnie lubuskie w największym stopniu planuje budować produkt tu-

---

<sup>11</sup> *Program Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku Cz. II programowa*, (2014), Land-Brand.

<sup>12</sup> *Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do Roku 2025 Część II Strategiczna*, Land-brand.

<sup>13</sup> Majewska I., red., (2014), *Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020*, Kielce.

<sup>14</sup> *Program Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku. Cz. II programowa*, 2014, Land-Brand.

<sup>15</sup> *Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007-2020. Część II – strategiczna*, 2007, PART, Warszawa – Łódź.

<sup>16</sup> *Strategia rozwoju turystyki dla miasta Torunia na lata 2013-2020*, WYG International Spółka z o.o.

<sup>17</sup> *Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do roku 2025. Część I Analityczna*, Land-brand.

**Tab. 3.** Turystyka kulinarna w części strategicznej wojewódzkich i miejskich dokumentów strategicznych („tak” – jest wymieniana, „nie” nie jest wymieniana)

**Tab. 3.** Culinary tourism in the strategic parts of regional/municipal documents (yes – it is mentioned, no – it is not mentioned)

Województwo/ Miasto	CZĘŚĆ STRATEGICZNA						
	misja/wizja	cele strategiczne/ priorytety/programy operacyjne	cele operacyjne/ działania	informacja/promocja/ plan marketingowy	planowany kulinarny produkt turystyczny	kulinaria elementem planowanego produktu turystycznego	wskazniki
Dolnośląskie	nie	nie	tak	nie	nie	nie	nie
Kujawsko- pomorskie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Lubelskie	brak dokumentu	brak dokumentu	brak dokumentu	brak dokumentu	brak dokumentu	brak dokumentu	brak dokumentu
Lubuskie	tak	nie	tak	nie	tak	tak	nie
Łódzkie	nie	nie	tak	nie	tak	nie	tak
Małopolskie	nie	nie	nie	nie	nie	tak	nie
Mazowieckie	nie	nie	tak	nie	nie	tak	nie

Opolskie	nie	nie	tak	nie	nie	nie	nie	nie
Podkarpackie	nie	nie	tak	nie	nie	tak	tak	nie
Podlaskie	nie	tak	tak	tak	nie	tak	tak	nie
Pomorskie	nie	nie	tak	nie	nie	tak	tak	nie
Śląskie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Świętokrzyskie	nie	tak	tak	nie	nie	tak	tak	nie
Warmińsko- mazurskie	nie	nie	tak	nie	nie	nie	nie	nie
Wielkopolskie	nie	nie	tak	nie	nie	nie	nie	tak
Zachodniopo- morskie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Gorzów Wielkopolski	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Kraków	nie	nie	tak	tak	tak	tak	tak	nie
Lublin	tak	nie	nie	nie	nie	nie	tak	nie
Poznań	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Toruń	nie	nie	tak	nie	tak	tak	nie	tak

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie analizowanych dokumentów strategicznych

**Source:** Own elaboration based on the analysis of strategic documents



rystyczny i markę turystyczną regionu w oparciu o kulinaria. W Strategii podkreślono, iż „należy z uwagą przeprowadzić analizę kalendarza wydarzeń kulinarnych w regionie i w oparciu o wyróżnikową ofertę kulinarną podjąć próbę zintegrowania oferty gastronomicznej regionu w markowy produkt turystyczny o charakterze wizerunkowym. Zasadne będzie także ujęcie produktu turystyki kulinarnej jako wzbogacenia istniejącej już w regionie oferty turystycznej opartej o wino, jego hodowlę i proces winifikacji (enoturystyka)”<sup>18</sup>. W dokumencie zaproponowano produkt wizerunkowy Wino i Kuchnia, oparty na istniejących elementach atrakcyjności turystycznej województwa z zakresu turystyki winnej i kulinarnej, w tym na miodach. Za istniejące elementy produktu uznano Winobranie w Zielonej Górze, Lubuski Szlak Miodu i Wina, Muzeum Wina w Zielonej Górze, Zielonogórskie Bachusiki. Do działań rekomendowanych należą: identyfikacja graficzna projektu, utworzenie regionalnego szlaku kulinarnego, tworzenie rzeźb (figurek) przedstawiających bachusiki, umieszczane w różnych miejscach, opracowanie przewodnika „Wino i Kuchnia”, strony internetowej, wybór kanonu dań regionalnych czerpiących z tradycji i nowych kreacji, zintegrowanie kalendarza imprez kulinarnych regionu oraz budowa regionalnego centrum winiarstwa.

Z kolei Lublin zaproponował produkt wiodący Lublin Smaków, który w Strategii jest rozpisany w sposób bardzo szczegółowy i kreatywny, wychodząc poza typową kuchnię regionalną lub zdrową żywność. Zgodnie z ideą produktu „Lublin jest miejscem, w którym przez cały rok prezentowana jest tradycja dobrego, regionalnego smaku, opartego o najwyższej jakości produkty, pochodzące z rolniczego regionu Lubelszczyzny. Ofertę kulinarną miasta w skali kraju i Europy wyróżnia połączenie wielokulturowej tradycji i najnowszych trendów. Mowa tutaj przede wszystkim o umiejętnym połączeniu wysokiej jakości składników zaczerpniętych z kultury *slowfoodu* oraz kreatywnej kuchni autorskiej. Dodatkową wartością i wyróżnikiem miasta na kulinarnej mapie Polski i Europy jest oferta unikatowych wydarzeń kulinarnych realizujących założenia miasta inspiracji”<sup>19</sup>. Do istniejących elementów produktu należą m.in. Europejski Festiwal Smaku, Lubelskie Święto Chleba, produkty charakterystyczne dla Lublina, takie jak cebularz czy forszmak lubelski, a także rozpoznawalne w skali kraju marki sektora spożywczego, takie jak: Lubella, Apis, Solidarność, Perła – Browary Lubelskie S.A., Herbapol Lublin, Polmos Lublin. Za element regionalnego produktu kulinarnego uznano także renomowane restauracje lubelskie. W ramach projektów do rozwinięcia na przyszłość proponuje się utworzenie Probierni Lubelskich Smaków, czyli miejsca w Śródmieściu, będącego połączeniem

<sup>18</sup> *Program Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku. Cz. II programowa*, 2014, Land-Brand.

<sup>19</sup> *Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do roku 2025. Część I Analityczna*, Land-brand.

targu spożywczego, miejsca degustacji produktów spożywczych oraz miejsca prowadzenia warsztatów. Proponuje się też powołanie Lubelskiego Szlaku Kulinarnego z podszlakiem restauracji i lubelskich produktów spożywczych.

W pozostałych dokumentach wojewódzkich kulinaria są elementem planowanego produktu turystycznego innego rodzaju. Najczęściej są to produkty związane z turystyką wiejską lub kulturową, gdzie potrawy regionalne są elementem uzupełniającym szerzej ujęty produkt turystyczny. Ciekawym przykładem jest województwo pomorskie, gdzie zaproponowano markowe specjały uzupełniające ofertę szlaków tematycznych<sup>20</sup>. Na Szlaku Zamków Gotyckich powinny powstać Gospody Krzyżackie budowane w oparciu o wspólny program adaptacji starych obiektów lub budowy nowych według wskazówek historyków i znawców architektury krzyżackiej. Kolejnym pomysłem jest Szlak Bursztynowy, którego elementem byłaby jakościowa oferta kulinarna, np. dania i desery inspirowane bursztynem oraz nalewki bursztynowe. Amber Hotels Restaurants and SPAs tworzyłyby ekskluzywną sieć turystyczną na terenie całego Pomorza, posiadającą wspólne nawiązujące do bursztynu rozwiązania w wystroju wnętrza, a także wybór pomorskich produktów, w tym limitowane biofilskie serie piwa amber i nalewek bursztynowych. Menu restauracji byłoby opracowane na bazie pomorskich produktów (owoce morza, soki z pomorskich owoców, świeże i suszone owoce). Lokale serwowałyby wiele odmian pomorskich trunków, w tym piw i nalewek na bursztynie, pigwie czy jarzębinie. Z kolei na Szlaku Latarni Morskich mogłaby powstać sieć lokali gastronomicznych nawiązujących do tematu żeglugi swoim wystrojem i menu, w którym znalazłaby się np. zupa latarnika (odpowiednio doprawiona zupa rybna) lub drinki na bazie rumu.

### ***Wsparcie turystyki kulinarnej przez Polską Organizację Turystyczną oraz Regionalne Organizacje Turystyczne***

Wzrost zainteresowania turystyką kulinarną w Polsce został dostrzeżony zarówno na szczeblu centralnym, regionalnym, jak i lokalnym. Obecnie promowane są produkty kulinarne mające już długoletnie tradycje, ale tworzone są również nowe. Pod patronatem Polskiej Organizacji Turystycznej zostało utworzone w 2014 r. konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne”, zrzeszające na początku 2018 r. 20 podmiotów promujących szlaki kulinarne<sup>21</sup>. Szlaki te mają różny charakter – miejskie, przygotowane dla jednego miasta (Białegostoku, Gdyni, Gdańska, Kalisza, Poznania), promujące region (np. Przystanki Kulinarne Suwalszczyzny i Mazur, Smaki Podhala) lub promujący tradycje regionalne związane z wyrobem określonych produktów (np.

<sup>20</sup> *Koncepcja Rozwoju Produktów 4 Szlaków Kulturowych Woj. Pomorskiego*, 2007, PART.

<sup>21</sup> [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl) (data dostępu 15.04.2018).

Sandomierski Szlak Winiarski, Śliwkowy Smak, Szlak Oscypkowy). Szlaki te zostały utworzone i są finansowane przez różne podmioty – regionalne i lokalne organizacje turystyczne, urzędy miejskie, stowarzyszenia.

Polskie tradycje kulinarne promowane są przez POT w kraju i zagranicą, między innymi na targach turystycznych i imprezach promocyjnych oraz portalach internetowych. Wyrazem wsparcia tego rodzaju turystyki są warsztaty, konkursy i konferencje na temat tworzenia produktów dla potrzeb rozwoju turystyki kulinarnej, organizowane dla przedstawicieli branży turystycznej.

Na szczeblu regionalnym turystyka kulinarna promowana jest głównie poprzez imprezy kulinarne oraz szlaki kulinarne (tab. 4). Liczba organizowanych imprez kulinarnych w poszczególnych województwach jest imponująca. Dla przykładu, w województwie dolnośląskim w 2017 r., według *Kalendarza imprez kulinarnych*, wydawanego przez Urząd Marszałkowski tego województwa, odbyły się 164 wydarzenia, których motywem przewodnim były kulinaria. Niektóre z tych imprez mają bardzo lokalny charakter (np. Święto Truskawki w Pęgowie, Festiwal Pierogowy w Dąbrowie Bolesławieckiej), inne przyciągają turystów z regionu (np. Festiwal Karpia w Miliczu), a niektóre stają się atrakcją ponadregionalną lub nawet międzynarodową (np. Europa na Widelcu – biesiada i jarmark na wrocławskim rynku, Jarmark Bożonarodzeniowy we Wrocławiu)[Woźniczko, Orłowski 2017].

Podobnie jest w innych regionach – są imprezy (festiwale) organizowane cyklicznie, które stały się wręcz wizytówką miast i regionów (np. Wino-branie w Zielonej Górze, Dni Wina w Jaśle, Kujawsko-Pomorski Festiwal Gęsiny, festiwal „Śląskie Smaki”)[Woźniczko, Jędrysiak, Orłowski 2015], podczas gdy inne mają bardzo lokalny charakter, często wywodząc się z tradycji dożynkowych lub zakończenia zbiorów. Wszystkie imprezy bez względu na wielkość i zasięg przyczyniają się do promocji miejsca, wzrostu zainteresowania lokalnymi produktami kulinarnymi i związanych z nimi tradycjami [Dominik 2016].

Na podstawie przeprowadzonej analizy materiałów promocyjnych uzupełnionych informacjami uzyskanymi w wyniku rozmów telefonicznych z pracownikami Regionalnych Organizacji Turystycznych można stwierdzić, że na terenie prawie wszystkich województw (z wyjątkiem zachodniopomorskiego) funkcjonują szlaki kulinarne, które są promowane przez Regionalne Organizacje Turystyczne. Część województw ma nawet kilka szlaków kulinarnych, które swoim zasięgiem obejmują znaczną część województwa. Najwięcej tematycznych szlaków kulinarnych zostało przygotowanych i jest aktualnie promowanych w województwie małopolskim.

Stosując podział zaproponowany przez M. Woźniczko i D. Orłowskiego [2011], szlaki kulinarne, promowane przez regionalne organizacje turystyczne można podzielić na:

**Tab. 4.** Popularne szlaki i imprezy kulinarne w poszczególnych województwach promowane przez Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT-y)

**Tab. 4.** Popular culinary trails and events in counties (voivodships) promoted by Regional Tourist Organisations

Województwo	Popularne szlaki kulinarne	Popularne imprezy (festiwale) kulinarne
Dolnośląskie	Szlak Smaki Dolnego Śląska	Europa na Widelcu – biesiada i jarmark na wrocławskim rynku Dolnośląski Festiwal zupy w Jedlinie Zdrój Festiwal Karpia – Dolina Baryczy
Kujawsko-pomorskie	Gęsinowy Szlak Kulinarny Niech Cię Zakole (szlak krajoznawczo-kulinarny) Mennonicki Szlak Kulinarny Dolnej Wisły	Kujawsko-Pomorski Festiwal Gęsiny w Przysieku Festiwal Smaku w Grucznie
Lubelskie	Szlak Smaków Krainy Lessowych Wąwozów	Europejski Festiwal Smaku – Lublin Gryczaki – Janów Lubelski Święto Pierogów – Bychowa Festiwal Na kulinarnym szlaku wschodniej Polski (uczestniczą w nim także przedstawiciele województw podlaskiego i podkarpackiego)
Lubuskie	Lubuski Szlak Wina i Miodu	Winobranie – Zielona Góra
Łódzkie	Kulinarne Szlaki Regionu Łódzkiego	Festiwal Dobrego Smaku w Łodzi Festiwal Smaków (dawniej Festiwal Zalewajki) w Radomsku
Małopolskie	Małopolska Trasa Smakoszy Małopolski Szlak Winny Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami Na śliwkowym szlaku Szlak Oscypkowy Smaki Podhala	Małopolski Festiwal Smaku
Mazowieckie	szlak Mazowiecka Micha Szlachecka	Turniej Smaków – Liw
Opolskie	Szlak Kulinarny Opolski Bifyj	Opolski Festiwal Smaków Opolskie Święto Karpia

Cd. Tab. 4.

Podkarpackie	Szlak historycznych receptur (szlak transgraniczny polsko-słowacki) Podkarpacki Szlak Winnic Jasielski Szlak Winny Podkarpackie Smaki Karpacki Szlak Wina	Dni Wina w Jaśle Festiwal Win Węgierskich w Krośnie
Podlaskie	Szlak tatarski (Szlak kulturowy z elementami tradycji kulinarnych) Białostocki Szlak Kulinarny Podlaski Szlak Kulinarny (podzielony na spizarnie: Białostocką, Białowieską, Biebrzańską, Korycińską, Litewską, Nadbużańską, Suwalską, Szlachecką, Tatarską)	Smaki Podlasia (festyn kulinarny w Podlaskim Muzeum Kultury Ludowej)
Pomorskie	Pomorskie Culinary Prestige Pomorski Szlak Dworów i Pałaców Północnych Kaszub	Kaszubskie Smaki w Ostrzycach Festiwal Żurawiny w Dobrogoszczu Pomorskie Święto Piwa Amber Fest Pomorskie Święto Produktu Tradycyjnego – Gdańsk Festiwal Truskawki Kaszubskiej
Śląskie	Szlak kulinarny Śląskie Smaki	Festiwal Śląskie Smaki
Świętokrzyskie	Świętokrzyska Kuźnia Smaków Sandomierski Szlak Winiarski	Świętokrzyski Festiwal Smaków w Kielcach
Warmińsko-mazurskie	Dziedzictwo Kulinarne Warmii, Mazur i Powiśla	Festiwal Dziedzictwo Kulinarne Warmii i Mazur – Olsztyn Muzeum Warmii i Mazur Mazury Restaurant Week (Olsztyn, Ostróda, Mikołajki)
Wielkopolskie	szlak Kulinarny Poznań szlak Kaliskie Smaki	Festiwal Tradycyjnej Kuchni Wielkopolskiej w Pile Festiwal Dobrego Smaku – Poznań
Zachodniopomorskie	brak	Festiwal Jadalnych Kwiatów w Dobrzycy

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie oficjalnych stron internetowych Regionalnych Organizacji Turystycznych oraz rozmów telefonicznych.

**Source:** Own elaboration based on the websites of Regional Tourist Organisations and telephone information.

- a) szlaki, które promują lokale gastronomiczne i tworzą tzw. markę parasolową (np. szlak Pomorskie Culinary Prestige, Smaki Dolnego Śląska, Kulinarne Szlaki Regionu Łódzkiego, Małopolska Trasa Smakoszy),
- b) szlaki winiarskie (np. Lubuski Szlak Wina i Miodu, Małopolski Szlak Winny, Karpacki Szlak Wina, Sandomierski Szlak Winiarski)
- c) szlaki promujące lokalne tradycyjne produkty (np. Gęsinowy Szlak Kulinary, Szlak historycznych receptur),
- d) szlaki promujące cały region, nawiązujące także do historii i specyfiki regionu (np. Śląskie Smaki, Opolski Bifij, Mazowiecka Micha Szlachecka, Świętokrzyska Kuźnia Smaków).

Powstały także szlaki krajoznawcze, których zadaniem jest pokazanie wielokulturowości regionu, dodatkowo poprzez tradycje i święta kulinarne. Do takich szlaków należy Szlak Tatarski na Podlasiu [Makała 2014; Woźniak, Batyk 2017] i niedawno powstałe w województwie kujawsko pomorskim szlaki krajoznawczo-kulinarne „Niech Cię Zakole” oraz Mennonicki Szlak Kulinary Dolnej Wisły, który promuje tradycje mennonitów, którzy przybyli na te tereny w XVI i XVII wieku.

## Dyskusja

W wyniku przeprowadzonej analizy dokumentów strategicznych rozwoju turystyki dla poszczególnych województw i miast wojewódzkich, które takie strategie posiadają, można stwierdzić, że zaczyna być dostrzegane znaczenie turystyki kulinarnej i kulinarnych produktów regionalnych jako stymulatora turystyki. Równocześnie da się zauważyć, że w nowszych dokumentach zagadnienia te pojawiają się częściej. Dodatkowo turystyka kulinarna w oparciu o tradycyjne potrawy oraz produkty regionalne zaczyna też być traktowana jako element marketingu terytorialnego, a poszczególne produkty kulinarne – jako wyróżnik lub nawet symbol regionów lub miast.

Niektóre województwa (zwłaszcza pomorskie i lubelskie), które nie mają bardzo wyrazistych tradycyjnych produktów kulinarnych, wyróżniających je spośród innych regionów, podeszły bardzo kreatywnie do tworzenia produktów turystycznych na potrzeby turystyki kulinarnej, łącząc je z innymi symbolami regionu – np. bursztynem w przypadku województwa pomorskiego czy żyznymi glebami lessowymi, tradycjami rolniczymi i przetwórstwa spożywczego w przypadku Lubelszczyzny i Lublina. Wydaje się, że jest to obiecujący kierunek działania także dla innych województw, które ze względów historycznych nie mają wyrazistych tradycji kuchni regionalnej, np. dolnośląskiego czy zachodniopomorskiego.

W kontekście alkoholu jako elementu oferty kulinarnej jest interesujące, że choć enoturystyka pojawia się w dokumentach strategicznych opra-

cowanych dla kilku województw, to z wyjątkiem strategii rozwoju dla województwa wielkopolskiego, nie dostrzeżono potencjału dla rozwoju turystyki piwnej, która w ostatnich latach bardzo dynamicznie się rozwija w całej Polsce, między innymi w oparciu o niemal żywiolowy rozwój tzw. browarów rzemieślniczych [Duda-Gromada 2013; Rogowski 2016; Sieczko 2017], a wiele marek piwa jednoznacznie kojarzy się z poszczególnymi regionami Polski.

W żadnym z dokumentów strategicznych nie wspomina się o możliwości współpracy z innymi województwami w ramach tworzenia wspólnych produktów kulinarnych, a takie możliwości dają szlaki kulinarne i duże festiwale kulinarne związane z produktami, które są charakterystyczne nie tylko dla jednego województwa, ale również dla województw sąsiadujących. Wskazuje to, że wizje rozwoju turystyki w regionach są wciąż zdominowane przez myślenie w kategoriach konkurencji, a nie komplementarności i współpracy.

Zaledwie pięć miast wojewódzkich ma opracowane dokumenty strategiczne dotyczące rozwoju turystyki, jednak we wszystkich tych strategiach (z wyjątkiem Gorzowa Wielkopolskiego) dostrzeżono znaczenie turystyki kulinarnej dla rozwoju miast. Odnalazło to swoje odzwierciedlenie w produktach turystycznych związanych z kulinariami i gastronomią w tych miastach.

Większość zapisów w dokumentach strategicznych przekłada się na działania promocyjne i organizacyjne Regionalnych Organizacji Turystycznych, jednak nie wszystkie. Niektóre pomysły nie zostały zrealizowane lub powstały produkty (nowe szlaki kulinarne lub imprezy), które funkcjonowały bardzo krótko, w ramach określonego projektu finansowanego ze źródeł zewnętrznych. Przykładami takich nie kontynuowanych produktów mogą być „Dolnośląskie Smaki”, czy „Latarnie turystyczne Łódzkiego”. Dla budowy wizerunku regionu i w celu zapisania się w świadomości odwiedzających niezbędny jest długofalowy zakres działań, a w przypadku imprez – ich cykliczny charakter, co wymaga również przygotowania długookresowego planu wsparcia finansowego takich działań ze źródeł alternatywnych, aby wygaśnięcie jednej formuły finansowania nie oznaczało rezygnacji z interesującej formuły promocji regionalnych kulinariów.

Przygotowane szlaki kulinarne przyczyniają się do promocji i kształtowania wizerunku regionu, ale również doskonale wpisują się w aktualne trendy w turystyce, a mianowicie w poszukiwanie przez turystów nowych doznań (także kulinarnych), autentyczności, powrotu do tradycji, nastawienia na przeżywanie i emocje, przy równoczesnym oczekiwaniu wysokiej jakości usług i oferowanych produktów [Niezgoda, Markiewicz 2014]. Szlaki i wydarzenia kulinarne mogą zachęcać do poznawania regionu, jego historii i tradycji w łatwej i przyjemnej formie.

Dobrze przygotowany i odpowiednio promowany produkt turystyki kulinarnej może dawać wymierne korzyści ekonomiczne dla regionu. Pokaza-

ły to badania przeprowadzone przez Pomorską Organizację Turystyczną<sup>22</sup>. Stworzona marka parasolowa Pomorskie Culinary Prestige integruje szeroko rozumianą branżę turystyczną, przyczynia się do podnoszenia jakości usług i zwiększenia różnorodności oferty oraz niwelowania sezonowości w turystyce. Analizując ofertę imprez kulinarnych, promowanych przez poszczególne organizacje turystyczne, można zauważyć, że niektóre, zwłaszcza o charakterze lokalnym, bardzo często powtarzają się. Dla przykładu święta Zalewajki, Pieroga, festiwale Truskawki odbywają się w wielu miejscowościach, więc oczywiście nie mogą stać się wyróżnikiem regionu czy miejscowości. Imprezy te mają jednak duże znaczenie lokalne i społeczne. Mogą przyczyniać się do podtrzymywania tradycji lokalnych, kształtowania tożsamości lokalnej, ale również pełnić funkcje integracyjne i promocyjne w skali lokalnej [Hjalager, Kwiatkowski 2017].

### **Podsumowanie i wnioski**

W ostatnich latach w Polsce, podobnie jak w innych krajach europejskich, widoczny jest wzrost zainteresowania turystyką kulinarną. Potencjał dla tworzenia produktów turystyki kulinarnej został dostrzeżony i opisany w niektórych dokumentach strategicznych dla rozwoju turystyki, przygotowanych dla poszczególnych województw oraz miast. Dziedzictwo kulinarne pojawia się w nich najczęściej w kontekście turystyki kulturowej oraz agroturystyki. Jednak tylko w strategii województwa lubuskiego uznano turystykę winiarską i kulinarną za wiodącą dla regionu formę turystyki. W pozostałych dokumentach turystyka kulinarna pojawia się na poziomie celów operacyjnych lub jako element innych produktów turystycznych, najczęściej w postaci tradycyjnych produktów regionalnych. Bardzo kreatywne podejście, wykorzystujące dodatkowo inne symbole regionu do tworzenia produktów turystyki kulinarnej, zostało zaprezentowane w dokumencie strategicznym województwa pomorskiego.

W wyniku przeprowadzonej analizy promowanych przez Regionalne Organizacje Turystyczne produktów turystyki kulinarnej – szlaków i imprez kulinarnych, można stwierdzić, że ich liczba jest imponująca, a często inicjatywy oddolne wyprzedzają cele zapisane w dokumentach strategicznych. W każdym województwie, z wyjątkiem województwa zachodniopomorskiego, powstał co najmniej jeden szlak kulinarny i odbywa się wiele imprez, których motywem przewodnim są produkty kulinarne, rolnicze lub spożywcze. Różny jest zasięg i rozpoznawalność poszczególnych imprez. Do najbardziej znanych należą Winobranie, odbywające się w Zielonej Górze oraz Śląskie Smaki.

---

<sup>22</sup> Raport z projektu Gdańsk Pomorskie Culinary Prestigue dostępny na stronie [www.pomorskie-prestige.eu](http://www.pomorskie-prestige.eu) (data dostępu 15.04.2018)



Wykorzystywane w promocji regionów i miast produkty kulinarne mogą przyczyniać się do budowania marki regionu, jak stało się to już w przypadku województw lubuskiego i śląskiego, a sam rozwój turystyki kulinarnej – do rozwoju gospodarczego. Rozwój turystyki kulinarnej może wpływać na powstawanie nowych miejsc pracy – zwłaszcza w gastronomii, może przyczyniać się do deglomeracji ruchu turystycznego poprzez wzrost popularności mniej znanych miejsc, ale także do niwelowania sezonowości w turystyce, ponieważ restauracje na szlakach kulinarnych mogą być odwiedzane w każdych warunkach atmosferycznych, także jesienią i zimą. Jednak, aby przygotowane produkty turystyki kulinarnej stały się magnesem przyciągającym turystów, ważne jest, aby na stałe znalazły się one w ofercie regionów i miast, znajdując odzwierciedlenie w kolejnych dokumentach strategicznych.

### Bibliografia

- Bosiacki S., Śniadek J., Hołderna-Mielcarek B., Majchrzak K. (2011), *Rozwój rynku turystycznego Poznania w latach 2000-2030*, AWF, Poznań.
- Diagnoza turystyki w województwie wielkopolskim, Załącznik do Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku*, (2014-2015), Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań.
- Dominik P. (2016), *Edukacyjna rola szlaków kulinarnych*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” nr 12, s. 282-297.
- Duda-Gromada K. (2013), *Biroturystyka w Polsce – charakterystyka zjawiska*, „Prace i Studia Geograficzne” nr 52, s.63-84.
- Durydiwka M. (2013), *Turystyka kulinarna – nowy(?) trend w turystyce kulturowej*, [w:] Derek M., red., *Turystyka kulinarna*, „Prace i Studia Geograficzne”, t. 52, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 9-30.
- Hjalager A.M., Kwiatkowski G. (2017), *Entrepreneurial implication, prospects and dilemmas in rural festivals*, „Journal of Rural Studies”, doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.02.019
- Kierunki Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego Na Lata 2008-2013*, Zarząd Województwa Małopolskiego.
- Koncepcja Rozwoju Produktów 4 Szlaków Kulturowych Woj. Pomorskiego*, (2007), PART.
- Majewska I., red. (2014), *Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014-2020*, Kielce.
- Makała H. (2014), *Atrakcyjność dziedzictwa kulinarnego Podlasia*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja”, nr 14(2), s. 81-90.
- Niezgoda, A., Markiewicz, E. (2014). *Slowtourism – idea, uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, „Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu”, nr 47, 82-90.

- Pawlusiński R., Mika M. (2015), *Miejsce turystyki religijnej w krajowych i regionalnych programach rozwoju turystyki w Polsce – kierunki i cele działań*, [w:] Bilska-Wodecka E., Sołjan J., red., *Geografia na przestrzeni wieków. Tradycja i współczesność. Profesorowi Antoniemu Jackowskiemu w 80. Rocznicę urodzin*, UJ, Kraków, s. 465-480.
- Polska Organizacja Turystyczna – strona internetowa [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl) (15.04.2018)
- Program Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku Cz. I audytowo-analityczna*, (2014), LandBrand.
- Program Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku Cz. II programowa*, (2014), LandBrand.
- Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego Województwa Podlaskiego w Latach 2010-2015, Część Pierwsza – Analityczna*, (2009), Business Mobility International Spółka z o.o.
- Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007-2020 Część II – strategiczna, 2007, PART*, Warszawa – Łódź.
- Program Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+*, Załącznik nr 1 do Uchwały Zarządu Województwa Śląskiego Nr 2110/222/V/2017 z dnia 17.10.2017 r.
- Raport z projektu Gdańsk Pomorskie Culinary Prestigie* dostępny na stronie [www.pomorskie-prestige.eu](http://www.pomorskie-prestige.eu) (15.04.2018).
- Rochmińska A., Stasiak A. (2011) *Strategie rozwoju turystyki w Polsce.*, Raport „Wiadomości Turystyczne”.
- Rogowski M. (2016), *Turystyka piwna w Polsce – aktualne uwarunkowania rozwoju oraz sylwetka i zainteresowania biroturysty*, Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, nr 17, s. 207-226.
- Sieczko A. (2017) *Biroturystyka jako nowy trend turystyczny w Warszawie*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 2 (38), s.105-114.
- Stasiak A., Rochmińska A. (2011), *Regionalne strategie rozwoju turystyki w Polsce – stan w 2010 roku*, „Warsztaty z Geografii Turyzmu”, s. 39-52.
- Stasiak A. (2015), *Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce*, [w:] Krakowiak B., Stasiak A. red. *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, ROTWŁ, Łódź, s. 119-150.
- Strategia rozwoju turystyki dla miasta Torunia na lata 2013-2020*, WYG International Spółka zo.o.
- Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do Roku 2025 Część I Analityczna*, Landbrand.
- Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do Roku 2025 Część II Strategiczna*, Landbrand.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2020*.

- Woźniak M., Batyk I.M. (2017), *Szlaki kulinarne jako forma konkurencyjności oferty turystycznej*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula”, nr 54(3), s. 98-111.
- Woźniczko M., Jędrzyśiak T., Orłowski D. (2015), *Turystyka kulinarna*, PWE, Warszawa.
- Woźniczko M., Orłowski D. (2011), *Szlaki kulinarne komponentem wiejskiego produktu turystycznego* [w:] Jastrzębski C., red., *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji*, Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa, Kielce, s. 101-123.
- Woźniczko M., Orłowski D. (2017), *Wydarzenia jako urozmaicona forma turystyki kulinarnej na przykładzie Festiwalu „Europa na widelcu” we Wrocławiu*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula”, nr 54(3), s. 125-154.

## CULINARY TOURISM IN REGIONAL AND MUNICIPAL STRATEGIES OF TOURISM DEVELOPMENT

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1581

### Abstract

**Purpose.** The aim of this paper is to check to what extent culinary tourism and its various forms are included in tourism development strategies developed for individual voivodships as well as cities with the status of regional capitals. The second goal is to find out what types of culinary tourism products (culinary routes, festivals, etc.) are promoted by regional tourist organisations. The authors also tried to verify whether the culinary tourism offer is specific for individual regions and whether it may contribute to the regional branding strategy.

**Method.** The analysis of regional tourism related strategic documents valid in January 2018 was performed in terms of culinary tourism. Additionally, analysis of websites regarding all regional tourist organisations was carried out and the validity of the offer was checked via telephone calls.

**Findings.** In the analysed documents, culinary heritage usually appears within the context of cultural tourism and agritourism. Only in the Lubuskie voivodeship were wine and culinary tourism considered as the leading forms of tourism in the region. It is precisely the Lubuskie voivodship that plans to build its tourist brand on the basis of culinary heritage. In other cases, local cuisine usually appears at the level of operational goals or as an element of other tourist products. In the Pomeranian voivodeship, brand specialties that go beyond the culinary traditions of the region were proposed in a creative way.

**Research and conclusions limitations.** Not all voivodships have current tourism related strategic documents. Some regions still base on strategies that were developed for earlier periods.

**Practical implications.** Analysis shows that not all projects related to culinary tourism are long-term in nature, especially regarding culinary trails. Some even interesting initiatives have not been continued, thus tourists were not even aware they existed.

**Originality.** According to the authors' knowledge, this is the first analysis of strategic documents in Poland within the context of culinary tourism.

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

**Key words:** culinary tourism, strategic documents, culinary trails and festivals.

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1582

## SPECYFIKA OFERTY TURYSTYCZNO- -REKREACYJNEJ W AMERYKAŃSKIM OŚRODKU NADMORSKIM NA PRZYKŁADZIE HUNTINGTON BEACH (USA, POŁUDNIOWA KALIFORNIA)

*Janusz Olearnik\**

### Abstrakt

**Cel.** Rozpoznanie specyfiki oferty dla turystów w renomowanym ośrodku nadmorskim w Południowej Kalifornii i wskazanie, które z właściwości zbadanej oferty mogłyby być wykorzystane w kształtowaniu rozwoju turystyki w Polsce.

**Metoda.** Podstawową zastosowaną metodą jest analiza przypadku, jakim jest turystyczne oblicze miasta Huntington Beach. Materiał badawczy dla powstania tego opracowania został zebrany głównie przy użyciu metody obserwacji bezpośredniej, w tym uczestniczącej, w trakcie stażu w 2018 roku oraz corocznych wizyt w latach 2011-2016, a także studiów materiałów drukowanych oraz internetowych.

**Wyniki.** Główne stwierdzone wyróżniki analizowanej oferty to: zrównoważone wykorzystanie warunków naturalnych i infrastrukturalnych dla turystyki, odpowiednio zróżnicowany poziom warunków pobytu – w dostosowaniu do segmentów turystów, możliwości aktywnego wypoczynku oparte na doskonałym wykorzystaniu warunków lokalnych, dbałość o wyrazisty wizerunek turystyczny miasta i lokalny koloryt, wykorzystanie megaeventów, wpływ licznych atrakcji turystycznych w pobliskich miejscowościach.

**Ograniczenia badań i wnioski.** Badania oparto na obserwacjach bezpośrednich obejmujących konkretny przypadek jednego miasta. Jest on tu wykorzystany do poszukiwania wzorców dla innych ośrodków turystycznych.

**Implikacje praktyczne.** Wskazano, w jaki sposób specyficzne właściwości oferty turystycznej Huntington Beach mogłyby być wykorzystane w doskonaleniu ofert turystycznych w polskich miejscowościach nadmorskich.

**Oryginalność.** Oryginalność artykułu polega na ocenie oferty turystyczno-rekreacyjnej miasta Huntington Beach będącego popularnym ośrodkiem wypoczynku w Kalifornii. Źródłem oryginalności są obserwacje eksperta zebrane i usystematyzowane w wyniku wielokrotnych pobytów w tym ośrodku.

**Rodzaj pracy.** Studium przypadku.

**Słowa kluczowe:** oferta turystyczna, ośrodki nadmorskie, turystyka w Kalifornii, Huntington Beach.

---

\* Prof. dr hab.; Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wydział Wychowania Fizycznego, Katedra Turystyki, e-mail: janusz.olearnik@awf.wroc.pl.

## Wprowadzenie

Oferta dla turystów przybywających do danego ośrodka (miasta, regionu) jest rozumiana szeroko – jako zbiór sposobności korzystania z miejscowych walorów turystycznych dla osiągnięcia założonych celów pobytu. Tak rozumianą ofertę cechuje wszechstronność, zróżnicowanie w dostosowaniu do rozmaitych segmentów gości bądź warunków klimatycznych, a także możliwość jej kształtowania w procesach polityki rozwoju lokalnego oraz w warunkach rynkowych.

Problem kreowania ofert, zarówno przez podmioty biznesowe, jak i przez lokalną politykę miejscowości turystycznej, jest stale aktualnym wyzwaniem tak dla miejscowych władz, jak i dla marketingu turystycznego. W ramach polityki ofertowej można poszukiwać wciąż nowych możliwości, a naukowa identyfikacja specyficznych walorów danej oferty może mieć znaczenie wdrożeniowe dla wielu rozmaitych działań kształtujących podaż usług turystycznych i towarzyszących im usług rekreacyjnych. Przedmiotem niniejszego artykułu jest zidentyfikowanie i opisanie różnych aspektów oferty turystyczno-rekreacyjnej w amerykańskim ośrodku nadmorskim, konkretnie w Huntington Beach w Południowej Kalifornii nad Pacyfikiem, a następnie rozważenie możliwości adaptacji niektórych rozwiązań w polskiej praktyce turystycznej.

Celem opracowania jest rozpoznanie cech charakterystycznych szeroko pojętej oferty dla turystów w wybranym, renomowanym ośrodku nadmorskim w Południowej Kalifornii i wskazanie, które z tych właściwości oferty mogłyby być uwzględnione w kreowaniu rozwoju turystyki w polskich miejscowościach nadmorskich.

## Przegląd literatury

Turystyka ze swej istoty ma wymiar przestrzenny, a przez to jest nierozdzielnie powiązana z regionami, lokalnym środowiskiem geograficznym, jego walorami i zagospodarowaniem, z konkretnym miejscem. Całkowicie naturalna jest zróżnicowana atrakcyjność turystyczna środowiska geograficznego, a właściwości przyrodnicze, społeczno-ekonomiczne i polityczne regionów silnie determinują strumienie i natężenie ruchu turystycznego. Z prac wielu autorów wyłania się pogląd o bardzo mocnym regionalnym uwarunkowaniu turystyki i możliwości jej rozwoju [Marak i inni 2010; Włodarczyk 2009; Gaworecki 2007]. Dlatego warto skupić uwagę na analizie interesującego przypadku, jakim jest turystyka w kalifornijskim ośrodku nadmorskim.

Przedmiotem rozważań w niniejszym artykule jest szeroko rozumiana oferta dla turystów, która obejmuje całokształt warunków pobytu, odpowiednią podaż komercyjnych usług turystycznych, ale także możliwości ko-

rzystania z infrastruktury oraz urządzeń specjalistycznych służących rekreacji w miejscach o atrakcyjnych właściwościach. Badania nad kształtowaniem ofert miast i regionów turystycznych są z jednej strony domeną marketingu, w tym marketingu turystycznego uprawianego przez podmioty rynkowe oraz marketingu terytorialnego odnoszącego się do miast i regionów [Szromnik 2012]. Z drugiej strony oferty turystyczne i ich rozwój są przedmiotem polityki regionalnej i miejskiej, polityki turystycznej w wymiarach gospodarczym, społecznym, przyrodniczym – ekologicznym [Fedyk, Kachniewska 2018, s. 145-147]. Warto zauważyć, że cele marketingu terytorialnego oraz cele polityki turystycznej splatają się ze sobą, czasem wręcz są identyczne.

Przedstawione powyżej szerokie podejście do oferty turystycznej można spotkać w literaturze przedmiotu [Gonda-Soroczyńska, Soroczyńska 2018, s. 39-61], ale nie jest ono zbyt często obiektem naukowych badań, po części z powodu jego interdyscyplinarnego wymiaru, który komplikuje i utrudnia poszukiwania naukowe. Tymczasem w praktyce pojawia się potrzeba postrzegania oferty turystycznej w sposób kompleksowy i wszechstronny, tak bowiem spoglądają na nią konsumenci. Przykładem może być działająca brytyjska platforma internetowa *thetouristtrail.org*, która służąc wyszukiwaniu sposobności wypoczynku na terenie Wielkiej Brytanii umożliwia przegląd takich warunków, jak: wybór miejsca (*explore*), nocleg (*stay*), wyżywienie (*eat&drink*), atrakcje lokalne (*attractions*), dostępne usługi (*offers*), wydarzenia i atrakcje pobliskie (*what's on*) [<https://www.thetouristtrail.org>, dostęp 9-05-2018]. W podobny sposób eksponowane są w Internecie oferty polskich miast i gmin dla turystów.

Częściej aniżeli „oferta” w badaniach naukowych pojawia się termin „produkt turystyczny”. Najbardziej ogólne określenie uznaje za produkt turystyczny „wszystko to, z czego korzystają turyści i co nabywają w formie dóbr i usług” [Czerwiński 2007, s.11]. Inne ujęcie określa produkt turystyczny jako „wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania, zarówno przed rozpoczęciem podróży, w jej trakcie i w czasie pobytu poza miejscem stałego zamieszkania” [Flejterski, Panasiuk, Perenc, Rosa 2005, s. 242]. Podkreśla się też dość często, że produkt turystyczny występuje pod postacią wieloskładnikowego pakietu i jest agregatem komplementarnych usług oferowanych jako jeden produkt. Do określenia istoty produktu turystycznego doskonale pasuje też marketingowe podejście do produktu [Olearnik 2013], które w najszerszym ujęciu traktuje produkt jako ofertę (propozycję) sprzedawcy pod postacią rzeczy, usługi, miejsca, organizacji, idei. Jak widać – badacze stosują rozmaite podejścia, ale tym, co je łączy, jest postrzeganie produktu jako odpowiednio skomponowanej propozycji obejmującej określone możliwości przygotowania i zrealizowania pobytu turystycznego.

Inna optyka pojawia się wtedy, gdy usiłuje się zidentyfikować produkt turystyczny jakiegoś miejsca – miasta, gminy, regionu czy kraju. Klasyczne

podejście marketingowe dotyczące produktu ma także zastosowanie w marketingu terytorialnym, ale często bywa tak, iż produkt lub też zbiór produktów turystycznych dają się zidentyfikować jako multiskładnikowa oferta możliwości dla turysty w związku z jego pobytem w danym miejscu. Miejscowości o wybitnych walorach turystycznych stosują takie właśnie podejście, realizując swój marketing terytorialny [zob. Stępowski 2015, także portal [marketingmiejsca.com.pl](http://marketingmiejsca.com.pl)], który oddziałuje na świadomość i postawy określonych grup społeczności – zarówno lokalnej, jak i tych przybywających do danego miejsca. Marketing terytorialny realizuje trzy cele kierunkowe związane z turystyką: po pierwsze – rozwój warunków dla turystyki w zakresie usług podmiotów publicznych, co jest ważne tak dla turystów, jak i dla stałych mieszkańców; po drugie – podnoszenie atrakcyjności oraz pozycji regionów, miast i gmin we współzawodnictwie na rynku turystycznym; po trzecie – kształtowanie pozytywnego wizerunku regionu, gminy bądź miejscowości.

Podsumowując powyższy przegląd pod kątem celu i przedmiotu niniejszego artykułu wypada stwierdzić, co następuje:

- przedmiotem badań jest szeroko ujmowana oferta dla turystów przybywających do danej miejscowości o dużej renomie;
- szerokie ujęcie oferty turystycznej ma służyć takiemu podejściu do oceny tej oferty, które wydobędzie jej oryginalne, a niekiedy unikatowe właściwości, natomiast nie będzie dotyczyć szczegółowych analiz produktów turystycznych ani czynności marketingowych;
- główny akcent zostanie położony na zidentyfikowanie cech specyficznych badanej oferty, a podejście badawcze będzie oparte na ogólnych założeniach koncepcji marketingu terytorialnego.

## Metoda

Artykuł został oparty na empirycznym poznaniu i ocenie oferty turystycznej charakterystycznej dla konkretnego miasta. W warstwie naukowej (poznawczej) celem badań empirycznych było zidentyfikowanie specyficznych walorów tej oferty i próba ich usystematyzowania. Natomiast w warstwie praktycznej intencją autora było poszukiwanie możliwości wykorzystania i przeniesienia pozytywnych doświadczeń do realiów polskiej turystyki.

Doświadczenia były zbierane w Kalifornii, której gospodarka w znacznym stopniu opiera się na turystyce. W raporcie *White Paper on California Tourism* [2011, s. 6] pokazano 10 gałęzi o największych przychodach z eksportu w 2010 roku, od lotnictwa cywilnego (4,6 mld USD) do migdałów (1,8 mld USD), podczas gdy analogiczne przychody z turystyki (liczone jako roczne wydatki gości zagranicznych w Kalifornii) wyniosły 17 mld USD. Jaskrawa jest też dynamika rozwoju turystyki w Kalifornii. W okresie od 1992 do 2016 roku zanotowano następujące zmiany: wzrost wydatków turystów

z 45,7 do 126,3 mld USD, wzrost miejsc pracy w turystyce z 680 tysięcy do 1,1 mln osób, wzrost przychodów podatkowych stanowych i lokalnych z 3,4 do 10,3 mld USD [*Elevating – year in review 2016/17, 2018*, s. 12]. Oznacza to, że doświadczenia w zakresie poziomu i rozwoju turystyki [zob. Cavalieri i inni 2018; White Paper on California Tourism 2011; VerBerkmoes i inni 2009] w Kalifornii są warte naukowej obserwacji.

Podstawową zastosowaną metodą jest analiza przypadku, jakim jest turystyczne oblicze miasta Huntington Beach wraz z przyległymi miejscowościami nadmorskimi hrabstwa Orange. Materiał badawczy dla powstania tego opracowania został zebrany głównie przy użyciu metody obserwacji uczestniczącej, a także studiów materiałów drukowanych oraz internetowych. Obserwacja obejmowała okres sześciu kolejnych lat (2011-2016), podczas pobytów w badanym regionie, a jej zwieńczeniem był 2-miesięczny staż w 2018 roku. Zasadą prowadzenia obserwacji było rejestrowanie cech ruchu turystycznego w Huntington Beach oraz warunków zaspokajania potrzeb turystycznych, przez aktywną obecność i dokumentowanie, zgodnie z przyjętymi obszarami merytorycznymi:

- warunki naturalne (przyroda, klimat, krajobraz),
- infrastruktura ogólna wykorzystywana dla turystyki (drogi, połączenia komunikacyjne, usługi),
- warunki recepcji turystów (baza noclegowa, gastronomia, informacja),
- urządzenia i formy wypoczynku (plaża, infrastruktura plażowa, molo, usługi),
- organizowane megaeventy, obyczaje i ciekawostki.

Stosunkowo długi czas obserwacji pozwolił na zgromadzenie różnorodnego materiału badawczego, którego część wykorzystano do opracowania niniejszego artykułu.

Miasto Huntington Beach liczy 190000 mieszkańców i jest położone na południowo-zachodnich krańcach Stanów Zjednoczonych, w stanie Kalifornia, w hrabstwie Orange, pośród miejscowości satelitarnych okalających Los Angeles. Odległość do centrum (*downtown*) Los Angeles wynosi 50 kilometrów, a w odległości 145 km na południe, przy granicy z Meksykiem, leży ponad milionowe miasto San Diego. Ze względu na liczne walory turystyczne Huntington Beach jest uznanym ośrodkiem turystycznym, odwiedzanym rocznie przez 11 mln osób [<https://www.huntingtonbeachca.gov>, dostęp 5-03-2018]. Szukając podobieństw do polskich miejscowości nadmorskich o podobnym profilu można wskazać na Sopot. Turystyczny charakter Huntington Beach i jego okolic jest wyznaczany przez kilka kluczowych czynników naturalnych.

Czynnikiem podstawowym jest długa linia brzegowa umożliwiająca korzystanie z plaż i wód przybrzeżnych – odcinek wybrzeża w granicach administracyjnych Huntington Beach wynosi 16 kilometrów z doskonałą, bezpośrednią dostępnością Pacyfiku, natomiast razem z pobliskimi miejscowościami



ciamy, licząc od Huntington Beach w kierunku południowym do Dana Point, długość linii brzegowej wynosi 46 kilometrów. Ważne jest przy tym korzystne ukształtowanie wybrzeża, większość stanowią szerokie piaszczyste plaże, urozmaicone gdzieniegdzie widokowymi formami klifowymi.

Drugim czynnikiem sprzyjającym jest łagodny klimat z bardzo dużą liczbą dni słonecznych oraz ze stosunkowo stabilną temperaturą (średnia roczna to 17,1 stopni Celsjusza, najniższa średnia jest styczniu i wynosi 13 stopni Celsjusza, a najwyższa w sierpniu – 21,9 stopni). Ważne znaczenie dla turystyki ma też bardzo niski poziom opadów – suma rocznych opadów to zaledwie 294 mm [<https://www.pl.climate-data.org/location/5669>, dostęp 5-03-2018](dla porównania – w Ustce średnia temperatura roczna to 8,8 stopni Celsjusza, a roczna suma opadów – 652 mm, zaś np. dla Barcelony dane te wynoszą odpowiednio 16,1 stopni oraz 588 mm).

Trzecim czynnikiem niezwykle sprzyjającym jest urozmaicenie form terenu, mamy tu sąsiedztwo wybrzeża morskiego z okolicznymi wzniesieniami obfitującymi w widokowe piesze trasy turystyczne, liczne są też zatoki pozwalające na uprawianie turystyki i rekreacji na spokojnych wodach, a odległości do masywów górskich San Bernardino, Sierra Pelona, San Gabriel z wysokością wzniesień ponad 3000 m.n.p.m.) [<https://www.en.wikipedia.org/wiki/> dostęp 5-03-2018] pozwalają przemieścić się znad Oceanu do ośnieżonych stoków narciarskich w ciągu 2 godzin.

Czwartym czynnikiem jest sprzyjający układ wód przybrzeżnych powodujący wysokie fale, co ukształtowało Huntington Beach jako znaczący ośrodek rekreacji i sportów surfingowych.

Czynnikiem o niemałym znaczeniu jest dogodność połączeń komunikacyjnych, obok gęstej sieci autostrad w pobliżu Huntington Beach są zlokalizowane trzy lotniska: John Wayne/Orange County (SNA), Long Beach (LGB) oraz gigantyczne Los Angeles International Airport (LAX).

## **Wyniki badań – specyficzne walory oferty turystycznej Huntington Beach**

Układ funkcjonalno-przestrzennego zagospodarowania turystycznego Huntington Beach cechuje się wyraźnym wyodrębnieniem stref: plażowej – to 16 km piaszczystej plaży o szerokości 50-80 metrów, terenów rekreacyjnych wzdłuż plaży – są to promenady asfaltowe wzdłuż całej długości plaży o szerokości 3-6m, komunikacji samochodowej – arteria komunikacyjna w postaci wielopasmowej drogi szybkiego ruchu PCH biegnącej równoległe do plaży, hotelowej – obejmującej wydzieloną strefę hoteli sieciowych o wysokim standardzie na odcinku około 1 km bezpośrednio przy drodze PCH, a w osobnej części – także hotele budżetowe i apartamenty na wynajem, usługowej – w tym gastronomicznej, handlowej, parkingowej. Układ prze-

strzenny ma charakter równoległych pasm dla każdej z przedstawionych stref, a ich odległość od linii brzegowej nie przekracza 300 metrów. Teren jest płaski, bez wzniesień, nie ma też wyraźnego oddzielenia ani oznakowania poszczególnych stref funkcjonalnych.

Na podstawie dokonanych studiów literaturowych oraz własnych obserwacji specyfikę atrakcji turystyczno-rekreacyjnych Huntington Beach (w powiązaniu z pobliskimi miejscowościami) można zawrzeć w następujących obszarach: warunki pobytu, możliwości aktywnego wypoczynku, lokalny koloryt, megaeventy, bliskość atrakcji poza Huntington Beach. Poniższa analiza każdego z tych obszarów zmierza do uwypuklenia specyfiki oferty turystycznej badanego ośrodka.

Pierwszym zagadnieniem są warunki dojazdu i pobytu, a w ich ramach – dojazd, parkowanie, noclegi, gastronomia. Komunikacja w Kalifornii opiera się na samochodach osobowych oraz wielopasmowych drogach szybkiego ruchu (*freeways* i *highways*), zatem niesłychanie ważny jest problem przemieszczania się i parkowania, zwłaszcza w miejscach zwiększonego natężenia ruchu turystycznego. Należy tu stwierdzić dużą łatwość dojazdu na wybrzeże, nawet na masową skalę – dzięki gęstej sieci autostrad, a także temu, iż wzdłuż brzegu, na znacznych odcinkach bezpośrednio przy plażach, przebiega autostrada znana jako Pacific Coastal Highway (PCH).

W Huntington Beach nie ma trudności w zaparkowaniu pojazdów w odległości do 500 metrów od plaży, a nawet bezpośrednio przy plaży, z wyjątkiem terminów odbywających się imprez przyciągających wielotysięczne tłumy. Większość miejsc parkingowych jest odpłatna, ale nie są to ceny wygórowane (do ok. 1,5 USD za godzinę). W miejscowościach sąsiadujących, mniejszych od Huntington Beach dostępność parkingów nie jest tak łatwa, ale także nie stanowi to większej uciążliwości. Trzeba tę sprawę podkreślić, gdyż liczba przemieszczających się samochodów osobowych jest gigantyczna. Opiera się to na dwóch czynnikach: szerokich ulicach z wyznaczonymi miejscami do parkowania oraz na urządzonych przed wielu laty parkingach otwartych i podziemnych.

O dogodności warunków pobytu decyduje w ogromnym stopniu dostępność miejsc noclegowych. Charakterystyczne cechy Huntington Beach w tym zakresie to:

- stosunkowo mała liczba wielkich hoteli sieciowych o wysokim standardzie, w bezpośredniej bliskości plaży są usytuowane cztery takie hotele,
- zupełny brak form określanych w Polsce jako „pensjonaty”,
- rozwinięta oferta mieszkań, apartamentów i pokoi oferowanych do wynajmu w licznych domach w pobliżu Oceanu; tu podstawowe znaczenie ma globalny portal rezerwacyjny vrbo.com (*vacational rentals by owners*),
- wyraźnie widoczna dominacja internetowych form rezerwacji i zakupu noclegów.

Kolejnym istotnym elementem warunków pobytu jest gastronomia. Oferta jest tu niezwykle bogata oraz zróżnicowana, od prostych kawiarni sieciowych (Coffee Bean, Starbucks) do wyrafinowanych restauracji. Widoczną cechą jest nieobecność gastronomii niestacjonarnej, tymczasowej i prowizorycznej, praktycznie całość oferty to lokale w budynkach, niekiedy z zewnętrznymi ogródkami. Taki model jest możliwy dzięki stosunkowo małym wahaniom sezonowym, zarówno co do klimatu, jak i natężenia ruchu turystycznego.

Drugim obszarem poszukiwania specyfiki oferty turystycznej są możliwości aktywnego wypoczynku. Wypoczynek nad morzem oparty na wykorzystaniu plaży i wody nie zawsze przekłada się na formy aktywne, jest to zależne od wielu czynników, np. wielkości plaży, dostępności stosownych urządzeń, nawyków kulturowych, organizacji usług rekreacyjnych. W analizowanym przypadku Huntington Beach mamy do czynienia z korzystnym układem tych czynników, w szczególności:

- bardzo długie i szerokie są piaszczyste plaże, co całkowicie likwiduje niebezpieczeństwo nadmiernego zatłoczenia przestrzeni wypoczynku, jednocześnie daje wiele miejsca na aktywność ruchową, pod tym względem przypomina to plaże Świnoujścia;
- plaże są bogato wyposażone, w ciągu około 500 metrów jest kilkadziesiąt boisk do siatkówki plażowej, urządzone są całoroczne place zabaw dla dzieci bezpośrednio na plaży;
- bezpośrednio przy plaży biegnie długa kilkunastokilometrowa promenada asfaltowa, która jest nieustannie użytkowana przez spacerowiczów, biegaczy, rowerzystów, jeżdżących na rolkach, hulajnogach, deskorolkach; z pomiaru dokonanego przez Autora (w marcu 2018, poza szczytem sezonu letniego) wynika, że w środku tygodnia liczba aktywnych na promenadzie wynosi około 200 osób na godzinę, zaś w dniu weekendowym – 550 osób;
- w wydzielonej części na długości około jednego kilometra została wyznaczona plaża dla osób z psami (*dog beach*), gdzie w widoczny sposób psy wymuszają aktywność ruchową swoich właścicieli;
- w osobnych częściach plaży urządzono kilkadziesiąt stanowisk do grilowania, w postaci wybetonowanych okrągłych miejsc dla rozpalenia ogniska (*firerings*), a obserwacje wskazują, że ich użytkownicy nigdy nie porzostają na konsumowaniu posiłków, lecz korzystają z ruchu na plaży i w jej okolicach; zdumiewać może czystość tych miejsc;
- częścią kompleksu plażowego jest urządzony w pobliżu plaży rezerwat Bolsa Chica (*Bolsa Chica Ecological Reserve*), obejmujący około 520 hektarów przybrzeżnych wokół ujścia rzeki, znajdują się tam otwarte wody, słone bagna, wydmy przybrzeżne, wyspy, słodkowodne mokradła, żyje tam ponad 200 gatunków ptaków [<https://www.wildlife.ca.gov/Lands/Places-to-Visit/Bolsa-Chica-ER>, dostęp 8-05-2018]; rezerwat jest

bardzo popularny wśród obserwatorów ptaków i fotografów, wytyczono tam ścieżki, punkty obserwacyjne i miejsca odpoczynku – jest to także doskonale miejsce dla aktywności ruchowej;

- wiele uwagi poświęcono bezpieczeństwu osób korzystających z plaży i okolic – obszar jest nieustannie monitorowany przez zmotoryzowane patrole, a w sezonie letnim są urządzone 24 stanowiska ratownicze.

Trzecim obszarem specyfiki turystycznej jest lokalny koloryt, rozumiany jako zespół cech charakterystycznych dla danego miejsca, a istotnych dla turystyki, głównie mających charakter kulturowy. Dobrze jest, gdy miasto turystyczne ma swój kulturowy wyróżnik, specyficzną atmosferę, wyraziści charakter. W przypadku Huntington Beach takim wyróżnikiem jest surfing. Dzięki warunkom morskim w rejonie bezpośrednio przy brzegu powstają wysokie fale, co stwarza doskonałe możliwości dla uprawiania tej formy aktywności (sportu), a także przyciąga rzesze turystów. Miasto Huntington Beach używa dla odzwierciedlenia tego swojego waloru określenia „*Surf City*”, dbając o ekspozycję tego elementu wizerunkowego. Szeroko pojęta kultura surfingowa jest w Mieście widoczna – w ludziach i ich zachowaniach, w obecności sklepów, wypożyczalni sprzętu, a nawet muzeum surfingowego czy alei gwiazd tego sportu.

Kolejnym elementem budującym lokalny koloryt w Huntington Beach jest molo, wyjątkowo długie (560 m, 30 m nad wodą) i zawsze pełne życia. Przypomina to molo w Sopocie lub Międzyzdrojach, gdzie występuje koncentracja ruchu turystów, skupisko imprez oraz usług. Molo jest centralnym punktem, miejscem magnetycznym, które przyciąga i daje poczucie niezwykłości czasu i miejsca (podobny charakter, choć zdecydowanie bardziej rozwinięty w kierunku centrum rozrywkowego, ma słynne molo w pobliskim Santa Monica). Charakterystyczną cechą Huntington Beach jest to, że molo funkcjonuje jako centrum turystyczne przez cały rok, co rzecz jasna wynika z właściwości tamtejszego klimatu.

Do lokalnego kolorytu widocznego w analizowanym przypadku wypada zaliczyć szczególną cechę, jaką jest zdyscyplinowanie ludzi korzystających z plaży, jej okolic i pobliskich części Miasta. Wyraża się to w takich zachowaniach, jak: parkowanie pojazdów – wyłącznie w wyznaczonych miejscach, ruch pieszy, bieganie, jazda na rowerach – tylko w wytyczonych ciągach i z poszanowaniem wszystkich współużytkowników, plażowanie – z zachowaniem respektującym innych plażowiczów, całkowity brak konsumpcji alkoholu w miejscach publicznych, zachowanie czystości.

Czwartym obszarem specyficznym dla Huntington Beach są megaeveny. Organizowanie ogromnych imprez przyciągających dziesiątki tysięcy turystów może być traktowane jako zakłócenie możliwości spokojnego wypoczynku, ale częściej jest traktowane jako sposobność dla jego urozmaicenia. W analizowanym przypadku występuje wiele imprez o charakterze megaeventów, a najbardziej znaczące w ostatnim roku to:

- maraton biegowy *The 21-st Annual Surf City USA Marathon & Half Marathon* w Huntington Beach, 4 lutego 2018, ponad 15.000 biegaczy plus osoby towarzyszące i widzowie [zob. [www.surfcityusa.com/events/signature-events/marathon/](http://www.surfcityusa.com/events/signature-events/marathon/), dostęp 23-04-2018, obserwacja uczestnicząca<sup>1</sup>
- pokazy lotnicze *Breitling Huntington Beach Airshow* w Huntington Beach, 29 września - 1 października 2017, kilkaset tysięcy gości [zob. [www.hbairshow.com](http://www.hbairshow.com), dostęp 23-04-2018],
- zawody surfingowe *The Vans US Open of Surfing*, lipiec-sierpień każdego roku, 9 dni, ok. 300.000-500.000 widzów [zob. [www.surfcityusa.com](http://www.surfcityusa.com), dostęp 23-04-2018, obserwacja uczestnicząca],
- turniej siatkówki plażowej *AVP Pro Beach Volleyball Tour* (4-7 maja 2017, 250 zawodników, 30.000 widzów) [zob. [www.avp.com/event/huntington-beach-open](http://www.avp.com/event/huntington-beach-open), dostęp 23-04-2012],
- jarmarki uliczne (cykliczne) – dwa razy w tygodniu.

W powyższym wykazie warto zwrócić uwagę na liczby uczestników (gości), trzeba też pamiętać o ogromnej promocji Miasta, jaka towarzyszy każdemu z takich wydarzeń.

Wreszcie piątym obszarem wyrażającym badaną specyfikę turystyczną jest bliskość atrakcji poza Huntington Beach, ale w zasięgu turystów wypoczywających w tym mieście. Można tu wyróżnić atrakcje pobliskie, w zasięgu do 1 godziny jazdy samochodem, np.: plaże Santa Monica i Malibu, Hollywood i jego słynne wytwórnie filmowe udostępnione dla turystów, Park Rozrywki *Disneyland* w Anaheim, Park Rozrywki *Knott Berry Farm*, port Long Beach, Hala *Staples Center* w Los Angeles, wyspa Santa Catalina, a także atrakcje dalsze, w zasięgu do 4 godzin jazdy samochodem, np.: Las Vegas, Park Rozrywki *Sea World* w San Diego, Park Narodowy Sekwoi w Górach Sierra Nevada, masywy górskie z możliwością wędrówek pieszych i narciarstwa, ośrodek wypoczynkowy Palm Springs.

### **Dyskusja – możliwości wykorzystania doświadczeń w polskiej praktyce**

Przedstawione wyżej fakty i komentarze ukazują najbardziej charakterystyczne cechy oferty dla turystów w mieście Huntington Beach. Ich wymowa jest pozytywna, są one niewątpliwie walorami tej oferty i stanowią o potęgze turystycznej analizowanego miasta. Po części wynikają one z atrybutów naturalnych, po części są efektem wieloletniej i niezakłóconej działalności ludzi i organizacji. Huntington Beach może stanowić wzorzec dla słabiej rozwiniętych ośrodków turystycznych, także tych polskich na wybrzeżu Bałtyku. Poszukując możliwości przeniesienia walorów zbadanej oferty do polskich realiów – opracowano w tabeli 1 usystematyzowany zbiór walorów

**Tab. 1.** Walory oferty turystyczno-rekreacyjnej Huntington Beach i możliwości ich wykorzystania w polskich miastach nadmorskich

**Tab. 1.** The advantages of the Huntington Beach tourist and recreational offer and the possibility of using them in Polish coastal cities

<b>Czynniki oferty turystycznej</b>	<b>Główne walory oferty turystyczno-rekreacyjnej Huntington Beach</b>	<b>Możliwości wykorzystania w polskich miastach nadmorskich</b>
Warunki dojazdu i pobytu	Łatwość dojazdu na masową skalę dzięki sieci autostrad; dodatkowo autostrada wzdłuż brzegu Oceanu (PCH)	Obecnie brak możliwości, drogi nadmorskie są wąskie i zatłoczone. Ważne znaczenie może mieć zbudowanie planowanej autostrady S6 wzdłuż wybrzeża Bałtyku, choć w sporym oddaleniu.
	Niedokuczliwy system parkowania w warunkach wielkiego natężenia ruchu turystycznego	Potrzeba jest oczywista, ale wymaga dość kosztownych inwestycji, trudnych do zwrotu wobec sezonowości.
	Stosunkowo mała liczba wielkich hoteli sieciowych o wysokim standardzie, przy rozwiniętej ofercie mieszkań, apartamentów i pokoi oferowanych do wynajmu w domach dzielnicy nadmorskiej	Celowa byłaby zmiana w lokalnej polityce wobec infrastruktury noclegowej. Podobny model jest w Polsce realizowany, ale tylko w małych kurortach.
	Nieobecność prymitywnych form gastronomii niestacjonarnej	Kierunek zmian jest pożądanym, nawet widoczny w większych polskich kurortach, jednak sezonowość jest tu zasadniczą przeszkodą.
Możliwości aktywnego wypoczynku	Bardzo długie i szerokie piaszczyste plaże, niezatłoczone, z możliwościami aktywności ruchowej	Polskie plaże są na ogół nieduże, dodatkowo bywają dewastowane przez wzburzone morze.
	Bogate wyposażenie plaż pod kątem rekreacji ruchowej	W kulturze wypoczynku dominuje podejście bierne, z małą ilością ruchu. Wyposażenie plaż lub ich okolic mogłoby kreować lepsze nawyki.
	Bardzo długa promenada wzdłuż plaży, równoprawna dla ruchu pieszego i urządzeń takich jak: rowery, wrotki, deskorolki itp.	Kierunek rekomendowany, choć inwestycje obciążałyby budżet gmin. Tworzone są promenady tylko lub głównie dla pieszych.
	Wydzielona plaża dla osób z psami	Do rozważenia, próby oznakowania takich plaż są podejmowane.
	Duży rezerwat przyrodniczy w bezpośredniej bliskości plaży	Duże możliwości zagospodarowania i aktywizacji turystycznej terenów poza plażą.
	Bezpieczeństwo osób korzystających z plaży i okolic – monitoring, patrole, ratownicy	Kierunek rekomendowany, choć koszty obciążałyby budżet gmin.

Cd. Tab. 1.

Lokalny koloryt	Surfing – „surf city”	Kształtowanie wizerunku miast wymaga większej wyrazistości, kreatywności i konsekwencji.
	Molo – skupisko usług, imprez i ruchu turystycznego	Molo jest obecne w kilku polskich kurortach, natomiast pozostałe powinny kreować miejsca charakterystyczne o podobnej sile przyciągania turystów.
	Zdyscyplinowanie osób korzystających	Jest to problem kulturowy i wymaga bardzo pożądanego przeobrażenia w świadomości i postawach ludzi.
Megaimprezy	Maraton biegowy	Dobry kierunek organizacji imprez. Duża skala może powodować utrudnienia komunikacji
	Pokazy lotnicze	Zbyt wielka skala imprezy jak na niewielkie polskie kurorty nadmorskie.
	Zawody surfingowe US Open of Surfing	Brak warunków, jednak przykład Juraty/Jastarni kreowanych na krajowe centrum windsurfingu pokazuje dobrą drogę.
	Turniej siatkówki plażowej AVP Pro Beach Volleyball Tour	Są organizowane, choć na mniejszą skalę.
	Jarmarki uliczne (cykliczne)	Rekomendowany kierunek działań, oparty na wykorzystaniu lokalnych przedsiębiorców.
Bliskość atrakcji poza Ośrodkiem	Atrakcje pobliskie, w zasięgu do 1 godziny jazdy samochodem	Działania są prowadzone, choć nie wykorzystuje się tu pełnych możliwości. Potrzebna jest większa aktywność podmiotów lokalnych oraz promocja nieodkrytych terenów. Wypoczynek nad Bałtykiem nie musi odbywać się wyłącznie na plażach.
	Atrakcje dalsze, w zasięgu do 4 godzin jazdy samochodem	Trudne do zrealizowania z uwagi na niedogodność komunikacyjną, choć podejmuje się takie działania np. wycieczki do Berlina, Danii czy na Bornholm.

**Źródło:** Opracowanie własne.

**Source:** Own elaboration.

oferty turystyczno-rekreacyjnej Huntington Beach, a na tym tle pokazano możliwości lub rekomendacje ich wykorzystania w polskich miastach nadmorskich.

Część przedstawionych w tabeli sugestii wydaje się oczywista, ale ich spełnienie w obecnych realiach społecznych i gospodarczych nie jest ani ła-

twe, ani realne. Dotyczy to np. dojazdu, parkowania, możliwości aktywnego wypoczynku na plażach i w ich bliskości, czy wykorzystania megaimprez w charakterze turystycznych magnesów.

Inna grupa ograniczeń w skopiowaniu dobrych doświadczeń wynika z faktu silnego wpływu sezonowości, jeśli chodzi o warunki wypoczynku nad Bałtykiem. Krótki sezon letni wynika z warunków klimatycznych i nie pozwala na elastyczność w kreowaniu ofert ani na ich oczekiwaną opłacalność, dotyczy to przykładowo: zmian w modelach ofert hotelarskiej i gastronomicznej, wykorzystania moło lub podobnych miejsc, tworzenia infrastruktury plażowej (boisk na plaży, miejsc do grillowania, koszy na śmieci, toalet, przebieralni, stanowisk ratowniczych, punktów handlowych itp.) lub okoloplażowej (promenad, ścieżek rowerowych, ławek, pomników, rzeźb, wypożyczalni, placówek gastronomicznych, boisk, kortów, skate parków itp.).

Wskazano też kilka kierunków działań, które można i warto zastosować w polskiej praktyce. Trzeba tu zwrócić uwagę na: wyposażenie plaż i pobliskich terenów pod kątem rekreacji ruchowej, tworzenie promenad wzdłuż plaż lub wręcz na plażach, poprawę bezpieczeństwa wypoczywających, kreowanie wyrazistego wizerunku poszczególnych miejscowości nadmorskich z dbałością o lokalny koloryt, wykorzystanie megaimprez, np. opierających się na popularności biegania czy turystyki rowerowej, wykreowanie atrakcji turystycznych alternatywnych wobec wypoczynku plażowego – z wykorzystaniem lokalnych ciekawostek oraz przedsiębiorczości ludzi. Z pewnością nie są to sugestie odkrywcze, są one zapisane w niejednym gminnym programie rozwojowym, jednak warto zwrócić uwagę, iż określone lub podobne rozwiązania zostały zauważone w ośrodku o światowej renomie, jakim jest Huntington Beach, dlatego nie należy zwlekać ani tym bardziej poniechać wskazywanych tu działań rozwojowych.

## Wnioski

Na podstawie wykonanych badań oraz powyższych rozważań można przedstawić wnioski o charakterze ogólnopoznawczym (poniżej w punktach 1-4) oraz implikacje praktyczne (w punktach 5-7).

1. Huntington Beach jest przykładem ośrodka turystycznego o wybitnie sprzyjających warunkach naturalnych, a jego całościowa oferta dla turystów jest oryginalna, zrównoważona i dostosowana do różnych segmentów użytkowników. Dzięki temu oferta nie ma charakteru elitarnego, pozwala na udany pobyt uwzględniając najrozmaitsze potrzeby i oczekiwania. Jest to przykład określonej koncepcji oferty turystycznej miasta – z wyrazistym profilem („Surf City”), ale otwartego na każdego turystę i zapewniającego atrakcyjne warunki wypoczynku.



2. Oferta wydaje się kompleksowa, nie ma ona cech niespójnego zbioru spektakularnych działań. Widoczny jest ład i zestrojenie jej poszczególnych komponentów. Trzeba to ocenić jako efekt stabilności trwającej od wielu lat. Nie było tam wojen, katastrof, klęsk żywiołowych, wstrząsów politycznych ani rewolucji gospodarczych, gospodarka i społeczeństwo funkcjonują od dziesiątek lat w ramach demokratycznego systemu politycznego i liberalnej gospodarki opartej na mechanizmach rynkowych. Taka wspaniała stabilność musi przynieść dobre efekty dla polityki lokalnej i funkcjonowania rynku, a przez to i dla infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej.
3. Oferta dla turystów analizowana w skali miasta jest w tym przypadku w dużym stopniu efektem działającego mechanizmu rynkowego, stosunkowo mniejszy wydaje się bezpośredni wpływ lokalnej polityki miejskiej. Jest on widoczny tam, gdzie mamy do czynienia z urządzeniem przestrzeni publicznej, z tworzeniem warunków ogólnych dla osób przyjeżdżających. Natomiast pojawia się w związku z turystyką aktywność ludzi skupionych w stowarzyszeniach, grupach, organizacjach nieformalnych, wolontariatach – to oni w zauważalny sposób uczestniczą w projektach takich jak imprezy rekreacyjne, sport dla wszystkich, ochrona środowiska, prosta edukacja, dbałość o przestrzeń i wydarzenia. Dla oferty turystycznej ma to znaczenie wspomagające, ale niewątpliwie współtworzy to pozytywny obraz miasta.
4. Analizując ofertę turystyczno-rekreacyjną Huntington Beach nie sposób oprzeć się wrażeniu, iż jest ona odzwierciedleniem wielu obserwowanych trendów cywilizacyjnych oraz ich skutków dla rozwoju turystyki pokazywanych w pracy W. Alejsiaka [2012, s. 32-35], w szczególności z takich grup, jak: zdrowie, świadomość i edukacja, zrównoważony rozwój, bezpieczeństwo, doznania, styl życia. Oznacza to, że rozpatrywany tu przykład potwierdza realne występowanie i wpływ tych trendów na turystykę.
5. Polityka turystyczna polskich miast powinna wykorzystywać dorobek marketingu terytorialnego dla tworzenia i rozwijania oferty turystyczno-rekreacyjnej. Należy sięgać do rozwiązań klasycznych (strategie marketingowe, plany, marketing-mix), wzbogacając je najnowszymi rozwiązaniami opartymi na możliwościach Internetu i mediów społecznościowych. Konieczne jest też uwzględnienie specyfiki działań marketingowych w obszarach kształtowania produktu oraz promocji miast i regionów turystycznych. Pokazany tu przykład Huntington Beach uwidacznia jednostkowe rozwiązania w tych zakresach, ale nie pokazuje całego systemu marketingu tego miejsca – identyfikacja stosowanej w danym okresie kompleksowej mieszanki marketingowej jest z reguły możliwa dopiero ex-post. Trzeba też uwzględnić i to, że marketing miejsca (regionu, miasta) jest silnie związany z jego infrastrukturą – zarówno

no ogólną, jak i bezpośrednio turystyczną, a to często ogranicza możliwości marketingowe. Infrastruktura podlega bowiem przeobrażeniom bardzo powoli, osiągnięcie efektów wymaga tu dłuższego okresu. Powszechnie znaną słabością polskich kurortów nadbałtyckich jest niedostateczny rozwój kosztochłonnej infrastruktury (np. drogi, media, budynki, obiekty turystyczne), zatem marketing terytorialny musi w tym przypadku iść w parze z polityką rozwoju regionalnego, tworząc lepsze warunki dla turystyki w tych atrakcyjnych obszarach.

6. W poszukiwaniu najlepszych rozwiązań warto przywiązywać wagę nie tylko do tworzenia warunków do wypoczynku – hotele, plaże, promenady, parki itp., jak czyni to prawie każdy polski kurort nadmorski. Obok tej substancji materialnej ważne jest bowiem wykreowanie możliwości przeżyć, korzystnych emocji, niezwykłych doświadczeń – te elementy tylko częściowo mogą wypełnić czas wypoczynku, ale ich siła oddziaływania na odczucia turystów jest bardzo duża. Przykładem takich sposobów wzbogacania miejscowej oferty turystycznej jest organizowanie megaimprez lub wykorzystywanie pobliskich atrakcji nie związanych wprost z morzem i plażą.
7. Czynnikiem istotnie wspierającym ofertę turystyczno-rekreacyjną miasta jest jego wizerunek, ukształtowany w wyniku długotrwałych dobrych praktyk oraz przemyślanych i konsekwentnych działań promocyjnych. Chodzi w szczególności o to, aby wizerunek ten był wyrazisty, wywoływał pozytywne emocje, a także aby rzeczywistość turystyczna nie odbiegała od kreacji medialnej. Kluczowe znaki wyrażające wizerunek Huntington Beach – surfing i towarzyszący mu styl życia, ocean i plaża, molo, megaimprezy, autostrada PCH – faktycznie wypełniają klimat tego miasta i zapisują się w świadomości odwiedzających. W tym kierunku powinny podążać wizerunkowe zabiegi polskich miast nadmorskich.

## Bibliografia

- Alejsiak W. (2012), *Sekwencyjna analiza trendów turystycznych (SATT) jako instrument diagnozowania zmian w popycie turystycznym*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 82, s. 27-42.
- Cavalieri N., Atkinson B., Bender A., Benson S., Bing A., Bonetto C., Quintero J., Vlahides J., Harrell A., Bremner J. (2018), *Coastal California – Travel Guide*, Lonely Planet.
- Channell D., Kohn B. (2009), *California Trips*, Lonely Planet, Oakland.
- Czerwiński J., (2007), *Podstawy turystyki*, PWSZ, Legnica.
- Elevating – year in review 2016/17* (2018), Visit California, California Travel and Tourism Commission.

- Fedyk W., Kachniewska M. (2018), *Uwarunkowania skuteczności funkcjonowania regionalnych organizacji turystycznych w Polsce w formule klastrów turystycznych*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 1/33/2018, s. 135-150.
- Flejterski S., Panasiuk A., Perenc J., Rosa G. (2005), *Współczesna ekonomika usług*, PWN, Warszawa.
- Gaworecki W.W. (2007), *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Gonda-Soroczyńska E., Soroczyńska A.M. (2018), *Oferta turystyczna miejscowości uzdrowiskowych w Czechach na przykładzie Karlowych Warów, Mariańskich Łaźni, Franciszkowych Łaźni*, „Infrastruktura i ekologia terenów wiejskich”, nr I/1/2018, Polska Akademia Nauk, Oddz. w Krakowie.
- Marak J., Łach J., Struś M., Zajączkowski J. (2010), *Regionalna i lokalna gospodarka turystyczna*, [w:] Wyrzykowski J., Marak J., red., (2010), *Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym*, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław, s. 202-263.
- Olearnik J. (2013), *Tourism product of the region – marketing approach*, [w:] Wyrzykowski J., Marak J., *Tourism role in the regional economy*, vol. IV, *Regional tourism product – theory and practice*, University of Business in Wrocław, Wrocław, s. 88-97.
- Stępowski R. (2015), *Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa.
- Szromnik A. (2012), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Ver Berkmoes R., Averbuck A., Balfour A.C., Bender A., Benson S., Bing A., Cavalieri N. (2011), *White Paper on California Tourism* – submitted by: California Travel and Tourism Commission, California Travel Association, California Hotel & Lodging Association, California Lodging Industry Association, California Association of Bed & Breakfast Inns, California Restaurant Association, California Retailers Association, California Attractions and Parks Association, California Ski Industry Association, Western Association of Convention and Visitors Bureaus, California Alliance for Hospitality Jobs, California Association of RV Parks and Campgrounds (pdf).
- Włodarczyk B. (2009), *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Uniwersytet Łódzki, Łódź.

## Netografia

- <http://www.avp.com/event/huntington-beach-open> dostęp 23-04-2012
- <http://www.en.wikipedia.org/wiki/> (5-03-2018)
- <http://www.hbairshow.com> (23-04-2018)
- <http://www.huntingtonbeachca.gov> (5-03-2018)

<http://www.marketingmiejsca.com.pl> (7-05-2018)

<http://www.pl.climate-data.org/location/5669> (5-03-2018)

<http://www.surfcityusa.com/events/signature-events/marathon/> (23-04-2018)

<http://www.thetouristtrail.org> (9-05-2018)

<http://www.wildlife.ca.gov/Lands/Places-to-Visit/Bolsa-Chica-ER> (8-05-2018)

## SPECIFIC TOURIST AND RECREATION OFFERS OF AN AMERICAN COASTAL CITY – ON THE EXAMPLE OF HUNTINGTON BEACH (USA, SOUTH CALIFORNIA)

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1582

### Abstract

**Purpose.** Recognition of specifics regarding the tourist offer at a renowned seaside resort in Southern California and indication as to which of these specific features of the offer could be used in developing tourist offers in Poland.

**Method.** The basic method used is case study, that is the tourist aspect of the city of Huntington Beach. The research material for the creation of this study was mainly collected using the method of direct observation, including participation during an internship in 2018 and annual visits from 2011 to 2016, as well as the study of printed and Internet materials.

**Findings.** The main identified characteristics of the analysed offer are: sustainable use of natural and infrastructural conditions for tourism, suitably varied level of conditions for stay - adaptation to tourist segments, active leisure opportunities based on perfect use of local conditions, care for a clear tourist image of the city and specific local colour, mega-events, the impact of numerous tourist attractions in nearby towns.

**Research and conclusions limitations.** Research was based on direct observations covering a specific case of one city. It is used to look for patterns for other tourist centres.

**Practical implications.** It was indicated how the specific properties of the Huntington Beach tourist offer could be used to improve tourist offers in Polish coastal cities.

**Originality.** The originality of the article consists in presenting and evaluating the tourist offer of Huntington Beach, a popular and renowned recreation centre in California. The source of originality concerns expert observations collected and systematised as a result of repeated stays in this city.

**Type of paper.** The article can be considered as a case study.

**Key words:** tourist offer, seaside resorts, tourism in California, Huntington Beach.

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1583

## KOMUNIKACJA MARKETINGOWA ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE OBIEKTÓW POPRZEMYSŁOWYCH POGRANICZA POLSKO-CZESKIEGO

*Marta Drozdowska\*, Magdalena Duda-Seifert\*\*,  
Izabela Gruszka\*\**

### Abstrakt

**Cel.** Określenie narzędzi komunikacji marketingowej atrakcji turystycznej z klientem z wykorzystaniem najnowszych technologii, a następnie analiza porównawcza stopnia ich wykorzystania na przykładzie wybranych pięćdziesięciu obiektów przemysłowych z pogranicza polsko-czeskiego.

**Metoda.** Opracowanie modelu komunikacji atrakcji z klientem na bazie literatury przedmiotu. Badania form nowoczesnej komunikacji na bazie analizy stron internetowych i obecności w mediach społecznościowych, a także oferty aplikacji mobilnych pięćdziesięciu wybranych obiektów. Analiza porównawcza oparta została na metodzie bonitacji punktowej.

**Wyniki.** Badania ukazały zróżnicowane podejście do komunikacji marketingowej z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. Pozwoliły określić stopień popularności określonych narzędzi i wskazać wybrane przykłady innowacyjnych rozwiązań. Wykazano braki w istniejących formach komunikacji marketingowej, takie jak brak prowadzenia strony www obiektu lub jej mało przyjazną dla odbiorcy formułę, nieuwzględnianie odbiorców zagranicznych w opracowaniu wersji językowych czy brak narzędzi wprowadzających komunikację C2B. Wskazano proponowane kierunki rozwoju, w tym konieczność stałej aktualizacji informacji oraz podjęcia dialogu z klientem z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi.

**Ograniczenia badań i wnioski.** Badania dotyczą jedynie grupy obiektów przemysłowych w wybranych województwach Polski i Czech. Analiza ograniczona jest do form komunikacji z wykorzystaniem nowoczesnych technologii.

**Implikacje praktyczne.** Badania pozwalają określić stopień zaawansowania w adaptowaniu innowacji technologicznych w komunikacji z klientem. Wskazują one nowatorskie rozwiązania i kierunek rozwoju dla atrakcji turystycznych w świetle współczesnych tendencji zarówno ze strony rosnącej podaży, jak i rosnących oczekiwań klienta – prosumenta.

**Oryginalność.** Wykorzystanie nowoczesnych technologii w komunikacji marketingowej jest stosunkowo nowym tematem badawczym, zwłaszcza w odniesieniu do turystyki.

**Rodzaj pracy.** Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

**Słowa kluczowe:** komunikacja marketingowa, nowoczesne technologie, inbound marketing, obiekty przemysłowe, pogranicze polsko-czeskie, turystyka.

\* Dr; Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, Wydział Ekonomiczno-Menedżerski, Katedra Turystyki i Rekreacji; e-mail: marta.drozdowska@handlowa.eu.

\*\* Dr; Uniwersytet Wrocławski, Wydział Nauk o Ziemi i Kształtowania Środowiska, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki; e-mail: Magdalena.duda-seifert@uwr.edu.pl.

\*\*\* Dr; Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, Wydział Ekonomiczno-Menedżerski, Katedra Turystyki i Rekreacji; e-mail: izabela.gruszka@handlowa.eu.

## Wprowadzenie

Marketing, a w jego ramach komunikacja marketingowa ulegają ciągłym przeobrażeniom, głównie na skutek zmian zachodzących zarówno w otoczeniu, jak i w świadomości społeczeństwa [Baruk 2008, s. 25–27; Buhalis, Yun 2011, s. 4–5]. Wśród głównych czynników, które spowodowały zmianę modelu funkcjonowania współczesnych organizacji, ogromne znaczenie miał rozwój technologii komunikacyjnej umożliwiający dostęp do informacji bez względu na miejsce pobytu i porę doby, takich jak telefonia bezprzewodowa GSM czy powstanie i rozwój sieci Internet i protokołów komunikacji bezprzewodowej (bluetooth, IRDA, WiFi). Ogólnie mianem nowoczesnych technologii informacyjnych (Internet Communication Technologies) określa się „grupę narzędzi elektronicznych, które ułatwiają strategiczne i operacyjne zarządzanie organizacją poprzez umożliwienie jej zarządzania informacją, funkcjami i procesami, jak i interaktywnej komunikacji z interesariuszami w celu realizacji przez nią misji i osiągnięcia założonych celów” [Buhalis 2003, s. 7]. Rozwój tych technologii spowodował, że turystyka przekształciła się z sektora wymagającego dużych nakładów pracy na sektor, którego funkcjonowanie opiera się na informacji [Chung, Buhalis 2008, s. 70; Pawlicz 2012, s. 241; Xiang, Gretzel 2010, s. 179]. Wiarygodne źródła informacji mają decydujący wpływ na wybór miejsca pobytu, usług i atrakcji przez turystę. Nowe rozwiązania, począwszy od wirtualnych społeczności online po reklamy na telefonach mobilnych, stały się środkami komunikacji marketingowej, poprzez które obszary docelowe, usługodawcy, w tym atrakcje turystyczne mogą dotrzeć do i przekonać potencjalnych odwiedzających do zakupu [Xiang, Gretzel 2010, s. 179]. Staje się to szczególnie istotne, gdy uwzględnimy trend rosnącej liczby turystów indywidualnych, którzy nie kupują imprez u wyspecjalizowanego w tym zakresie organizatora, lecz organizują swoje podróże we własnym zakresie [Buhalis, Law 2008, s. 611; Dickinson i in. 2014, s. 2]. Osoby zajmujące się marketingiem w turystyce powinny wprowadzać te nowe rozwiązania i integrować je w ramach strategii komunikacji z klientem w celu zdobycia i utrwalenia przewagi konkurencyjnej na rynku [Xiang, Gretzel 2010, s. 179]. W świetle badań przeprowadzonych w sześciu wybranych krajach turystycznych wynika, że 15% poszukiwanych w Internecie informacji z zakresu turystyki dotyczy muzeów i miejsc historycznych [Tourism Economics 2017, s. 22]. Niestety, choć wiele publikacji w ostatnich dwóch dekadach zostało poświęconych wykorzystaniu nowoczesnych technologii w turystyce, mało opracowań koncentruje uwagę na tym aspekcie komunikacji marketingowej atrakcji turystycznych. Na bazie wybranych badań można określić wykorzystanie nowoczesnych technologii przez zarządzających najważniejszymi atrakcjami turystycznymi jako znaczące, choć mocno zróżnicowane [Dickinson i in. 2014, s. 16; Drozdowska, Duda-Seifert 2018, s. 37].

Obiekty i tereny obecnej lub dawnej działalności gospodarczej stanowią cel uprawiania turystyki przemysłowej, choć zazwyczaj ich zwiedzanie zalicza się do szerszej kategorii turystyki miejskiej, a ta z kolei traktowana jest jako jedna z form turystyki kulturowej [Kaczmarska, Przybyłka 2010, s. 208]. Są to zabytki techniki lub istniejące działające budowle i linie technologiczne [Osiecki 2005, s. 310]. Choć początki tego typu aktywności sięgają co najmniej połowy dziewiętnastego wieku, a turystyka związana z zabytkami techniki i obiektami poprzemysłowymi na świecie bije rekordy popularności, w Polsce jest zjawiskiem stosunkowo nowym, które dopiero w ciągu ostatnich lat zaczęło wpisywać się w katalog produktów turystycznych oferowanych turystom krajowym i zagranicznym [Jędrysiak 2011, s. 19]. W rezultacie coraz więcej organizacji i jednostek samorządu dostrzega korzyści z rozwoju innowacyjnych produktów turystycznych tego typu w odpowiedzi na rosnące zainteresowanie turystów historią gospodarczą także w Polsce i Republice Czeskiej [Kudęłko, Juzyk, Szczerbiak 2009, s. 119; Otgaar i in. 2016, s. 1; Sawicki, Mazurek-Kusiak 2008, s. 135]. Jako obiekty w większości nowe na rynku turystycznym lub rozbudowujące swoją ofertę w celu zwiększenia atrakcyjności tym bardziej wymagają one nowoczesnych narzędzi komunikacji z klientem, uwzględniających wiarygodną informację oraz atrakcyjne treści.

W kontekście wyżej opisanych uwarunkowań celem opracowania stało się określenie stopnia wykorzystania najnowszych technologii w komunikacji marketingowej z klientem przez obiekty poprzemysłowe stanowiące atrakcje turystyczne. W niniejszym artykule na bazie literatury przedmiotu zaproponowano klasyfikację nowoczesnych narzędzi służących komunikacji atrakcji z klientem, a następnie przeprowadzono analizę porównawczą stopnia ich wykorzystania na przykładzie wybranych pięćdziesięciu obiektów poprzemysłowych. Źródła informacji stanowiły strony internetowe obiektów, a także wybrane media społecznościowe. Postawiono hipotezę, że obiekty poprzemysłowe wchodzące na rynek turystyczny lub modyfikujące ofertę w celu przyciągnięcia współczesnego turysty prezentują nowoczesne podejście do komunikacji z klientem i wykorzystują możliwości tworzone przez media cyfrowe. Chciano określić najbardziej popularne narzędzia i wskazać ewentualne możliwości rozwoju wykorzystania nowoczesnych technologii w komunikacji między atrakcją a turystą.

## Przegląd literatury

Komunikacja marketingowa jest pojęciem niejednoznacznym. Wielu autorów utożsamia ją z promocją, która ma jednostronny charakter, ponieważ polega na przekazywaniu informacji od przedsiębiorstwa do otoczenia. Zasadniczo komunikacja zakłada jednak dwukierunkowość oddziaływania



i w związku z tym w wielu modelach uwzględnia się także informację zwrotną [Kaczmarczyk 2015, s. 35; Kotler 2005, s. 575; Wiktor 2013, s. 69-77]. Reakcje odbiorców mają zasadnicze znaczenie dla firmy czy instytucji, gdyż są wykorzystywane do modyfikowania komunikacji lub samego produktu [Solomon 2006, s. 273]. Tymczasem w toku zmian społecznych i technologicznych konsument przekształcił się w prosumenta, który oczekuje możliwości współuczestniczenia w tworzeniu produktów i polityki marketingowej firmy, a ważnym elementem tego procesu jest dialog z obiektem prowadzony w oparciu o nowoczesne technologie, w którym uczestniczenie też staje się swego rodzaju rozrywką i zwraca uwagę na jakość komunikacji, którą traktuje jako formę rozrywki, a która przyjęła charakter dialogu [Koszembar-Wiklik 2016, s. 253-254]. Prosument może pełnić rolę ambasadora marki, kiedy zachęca innych do kupna produktu lub skorzystania z usługi, może jednak również zniszczyć negatywną opinią reputację budowaną przez lata [Kisiel 2009, s. 317-318]. Takie opinie konsumentów publikowane online cieszą się bowiem w krajach Unii Europejskiej największym poziomem zaufania zaraz po rekomendacji osób bliskich (60 % vs. 78%) [Tourism Economics 2017, s. 18].

Nowoczesne technologie obejmują kombinację sprzętu, oprogramowania, pracy grupowej, ludzi i sieci, tworząc w efekcie różnorodne media. Najważniejszą innowacją w komunikacji w ostatnich dekadach było wprowadzenie Internetu, który zaczął być masowo wykorzystywany dla potrzeb planowania podróży [Buhalis, Yun 2011, s. 3]. W Polsce i Czechach około 65% gospodarstw domowych poszukuje informacji dotyczącej turystyki w Internecie, a 45% dokonuje rezerwacji tą drogą [Tourism Economics 2017, s. 21]. Podobnie media społecznościowe zdobyły ogromną popularność wśród podróżujących [Xiang, Gretzel 2010, s. 179]. Najnowsze zaś rozwiązania uwzględniające urządzenia mobilne używane w czasie podróży stanowią również szczególne wyzwanie dla marketingu obiektów turystycznych i są wykorzystywane do prezentacji ofert na przykład przez regiony turystyczne lub muzea [Höpken, Zanker 2010, s. 175; Trunfio, Della Lucia 2016, s. 64]. Typologie mediów ICT czy cyfrowych form komunikacji były już prezentowane w literaturze przedmiotu [Constantinides 2013, s. 56; Drozdowska, Duda-Seifert 2018, s. 32; Hudson, Roth, Madden 2012, cyt. przez Živković i in. 2014, s. 759; Litvin, Goldsmith, Pan 2008, s. 464; Neuhofer, Buhalis, Ladkin 2014, s. 348]. Zaznaczmy jednak, że dla potrzeb niniejszej analizy zaproponowano nieco inne ich ujęcie – które zostanie zaprezentowane w części metodycznej artykułu.

Termin Web 1.0. dotyczy fazy początkowej rozwoju Internetu, w której komunikacja z klientem przebiegała jednokierunkowo, opierała się na statycznym przekazie zawartym na stronach Web, w której firma (lub innego typu organizacja o niekomercyjnym charakterze) nie uzyskiwała żadnej informacji zwrotnej [Kaczmarczyk 2015, s. 33; Berthon i in. 2012, s. 261].

Strona Web nadal stanowi podstawową platformę komunikacji z klientem, choć nowe media, w tym Facebook, są coraz bardziej konkurencyjne. Z drugiej strony to właśnie marketing oparty o media społecznościowe wymaga funkcjonalnej, sprawnej, godnej zaufania i zorientowanej na klienta strony internetowej firmy/organizacji [Constantinides 2013, s. 56]. Turyści oczekują, że strony WWW będą nie tylko oferowały informacje, ale także, że będą one interaktywne i atrakcyjne [Buhalis, Law 2008, s. 615]. Nieefektywne, kiepsko zaprojektowane lub trudne w nawigacji strony są postrzegane jako dowód wadliwych produktów i niskiej jakości oferty [Constantinides 2013, s. 57]. W aspekcie marketingowym serwis WWW umożliwia dostęp do dokumentów uwzględniających tekst, grafikę, animację czy dźwięk. Strony internetowe mogą spełniać wiele funkcji, takich jak: budowanie pozytywnego wizerunku firmy, przekazywanie otoczeniu informacji o firmie, prowadzenie kontaktów z klientami, promocja firmy i jej produktów lub usług [Kuczamer-Kłopotowska 2009, s. 554]. W Polsce i Czechach odpowiednio 70% i 80% populacji używa Internetu co najmniej raz w tygodniu<sup>1</sup>.

Instrumenty promocji w Internecie powinny być tworzone z myślą o indywidualnym odbiorcy, czemu służą cookies [Kisiel 2009, s. 316]. Poczta elektroniczna (e-mail) to również przydatne narzędzie promocyjne, ale w odróżnieniu od witryny WWW, będącej medium pasywnym, poczta elektroniczna jest natarczywa, ponieważ trafia do skrzynki pocztowej adresata, który musi przeczytać chociażby temat treści wiadomości, zanim zdecyduje o jej otwarciu bądź skasowaniu [Kisiel 2009, s. 317]. E-newsletter jest to tzw. doklejka reklamowa do poczty internetowej, wysyłana do zarejestrowanych subskrybentów, dlatego stanowi on formę interaktywną, gdyż adresat wyraża zgodę na otrzymywanie wiadomości, co pozwala na realizację założeń tzw. marketingu relacyjnego [Kuczamer-Kłopotowska 2009, s. 555].

Określenie Web 2.0 odnosi się do platform wprowadzających możliwość współtworzenia treści przez odbiorcę, które z kolei określa się wspólnym mianem mediów społecznościowych [Constantinides, Fountain 2008, s. 239]. Ze względu na rozszerzenie grupy autorów treści takie nazywane są „hybrydowym” elementem mieszanki marketingowej [Mangold, Faulds 2009, s. 357]. Mają one bardzo różny charakter i są w różny sposób klasyfikowane, np. jako portale społecznościowe, wiadomości tekstowe, udostępnianie zdjęć, podcastów, video, wiki, blogi, grupy dyskusyjne [Berthoni in. 2012, s. 263]. Popularni dostawcy takich platform to np.: Facebook, Flickr, Google, MySpace, Twitter, Windows Live, Yahoo! czy YouTube, ale popularność witryn zależy od kręgu kulturowego i kraju [Berthoni in. 2012, s. 265]. W roku 2009 ponad połowa firm uczestniczących w poświęconym tej tematyce badaniu przewidywała uwzględnienie sieci społecznościowych w mar-

---

<sup>1</sup> Wg Frequency of use of the internet, 2016”; Oxford Economics, EUROSTAT, Eurobarometer; cyt. Za: Tourism Economics, 2017, The Impact of Online Content on European Tourism—an Update”, str.10

ketingowych planach na kolejny rok [Constantinides 2013, s. 55]. Z drugiej strony media te zdobyły niezwykłą popularność wśród turystów, służąc jako nośniki oceny produktów i organizacji turystycznych [Trunfio, Lucia 2016, s. 63]. Liderem jest Facebook z liczbą około 2 miliardów użytkowników [Statista 2017]. W Polsce i Republice Czeskiej użytkownikiem Facebooka jest odpowiednio co trzeci i co drugi mieszkaniec w wieku powyżej trzynastu lat<sup>2</sup>. Strony na Facebooku są coraz częściej wykorzystywane przez marketing turystyczny, udostępniają bowiem możliwość zamieszczenia reklamy, pobrania aplikacji czy dostarczają informacji na temat wydarzeń [Koszembar-Wiklik 2016, s. 257; Yoo i Gretzel 2010, s. 6]. Liczba półtora miliarda aktywnych użytkowników stawia na drugim miejscu na świecie YouTube [Statista 2017]. Takie media można wykorzystać jako kanały reklamowe dla materiałów promocyjnych firmy lub organizacji. Umieszczone tam reklamy mają potencjał bycia oglądanymi przez tysiące a nawet miliony użytkowników praktycznie bez ponoszenia kosztów przez organizację [Constantinides 2013, s. 61]. Instagram i Pinterest oferują udostępnianie zdjęć, podczas gdy Twitter jest medium społecznościowym opartym na krótkich wiadomościach tekstowych [Berthon i in. 2012, s. 263]. Społeczności online, takie jak Google + mogą być wykorzystane na potrzeby ukierunkowanej komunikacji, gdy reklamy czy linki docierają do niszowych segmentów czy nawet indywidualnych konsumentów, co zostało opisane jako efekt „długiego ogona” internetowego [Constantinides 2013, s. 61]. Jednym z najbardziej popularnych w turystyce narzędzi jest Tripadvisor, umożliwiający użytkownikom dzielenie się opiniami na temat hoteli, restauracji i atrakcji i porównywanym pod względem wiarygodności do tradycyjnego marketingu szeptanego [Buhalis, Law 2008, s. 616; Drozdowska, Duda-Seifert 2016, s. 8; Xiang, Gretzel 2010, s. 184]. Udowodniono, że recenzje zamieszczane przez innych klientów w mediach społecznościowych mają większą siłę oddziaływania niż recenzje pisane przez ekspertów [Constantinides, Fountain 2008, s. 240]. Dlatego też organizacje turystyczne powinny rozwijać strategie proaktywne i nie ograniczać się do monitorowania opinii o nich online, ale także kreować pozytywny obraz z wykorzystaniem wszystkich kanałów komunikacji, które odnoszą się do ich marki [Xiang, Gretzel 2010, s. 187]. Główne dwa podejścia do mediów społecznościowych można podzielić na pasywne i aktywne. Pasywne oznacza, że portale te traktowane są jako źródło informacji o potrzebach i doświadczeniach klientów, podczas gdy aktywne implikuje wykorzystanie ich jako narzędzi komunikacji zwrotnej i odpowia-

---

<sup>2</sup> W Polsce we wrześniu 2016 było 14 mln użytkowników tego serwisu w wieku powyżej trzynastu lat (38%), podczas gdy w Rep. Czeskiej 4,7 mln (47%) [<https://www.catvertiser.com/blog/facebook-users-demographics-in-poland-czech-republic-and-hungary>]. W obu krajach jest to najczęściej używane medium społecznościowe, po nim: Twitter, Youtube i Pinterest ze wskaźnikiem około 15 % (<http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/czech-republic>; (<http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/poland>; data dostępu: 2.05.2018).

danie na komentarze użytkowników [Constantinides 2013, s. 58-59]. Media społecznościowe mogą również być wykorzystane do testowania koncepcji produktu czy technologii poprzez poddanie ich publicznej dyskusji [Koszembar-Wiklik 2016, s. 257].

Choć co do kolejnych faz rozwoju Internetu nie uzyskano konsensusu, jednak najczęściej stosowaną nazwą jest Internet Rzeczy, czyli tak zwany Web 4.0, stanowiący adaptację Internetu do środowiska mobilnego [Dickinson i in. 2014, s. 7; Trunfio, Lucia 2016, s. 63]. Rozwiązania takie jak aplikacje mobilne, narzędzia geolokacyjne czy interaktywne przewodniki usprawniają poruszanie się turysty po obszarze docelowym i pogłębiają spersonalizowane doświadczenie turystyczne [Wang, Park, Fesenmaier 2012, s. 60]. Nadano im wspólną nazwę SoLoMo, co oznacza skrót od społeczny, lokalny i mobilny [Atembe, Akbar 2014, s. 20]. Wraz z rosnącą liczbą użytkowników aplikacje tego typu mają coraz większe znaczenie w podejmowaniu decyzji i zachowaniu turystów [Dickinson i in. 2014, s. 2]. W Republice Czeskiej 50% społeczeństwa w wieku od szesnastu do siedemdziesięciu czterech lat używa mobilnych aplikacji, w Polsce tylko 30%<sup>3</sup>. W atrakcjach turystycznych wykorzystuje się na przykład przewodniki po obiekcie z wykorzystaniem wcześniej instalowanych aplikacji z określoną z góry zawartością, której nie można personalizować [Kenteris, Gavalas, Economou 2009, s. 104]. Przepowiada się wzrost znaczenia aplikacji mobilnych w turystyce w przyszłości [Höpken, Zanker 2010, s. 176; B ezinová, Hernik 2009, s. 416; Dickinson i in. 2014, s. 5].

Uwzględniając wszystkie innowacje technologiczne i zmiany w podejściu konsumenta, współczesny marketing w komunikacji w klientem powinien przyjąć orientację opartą na otwartości, zaangażowaniu, współpracy oraz współtworzeniu i odejść od pełnej kontroli ku wspieraniu klienta-turysty w wyborze produktów i usług. Zwłaszcza w turystyce wykorzystanie nowych technologii powinno oznaczać podjęcie wyzwania i zamienienie ich w strategiczną szansę [Constantinides 2013, s. 52].

## Metoda

Dla potrzeb badania wybrano obszar pogranicza polsko-czeskiego, który objął projekt „Dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze dla rozwoju pogranicza polsko-czeskiego «Wspólne dziedzictwo»” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach programu Interreg Republika Czeska – Polska<sup>4</sup>. W pierwszej fazie projektu, czyli w tworzeniu „Studium potencjału”

<sup>3</sup> Za: “16 to 74 year olds using a mobile device to access the internet away from home / work, 2016”, Oxford Economics, Eurostat, cyt. Za: TourismEconomics, 2017, op.cit., str. 11.

<sup>4</sup> Liderem projektu (1.01.2017 -30.06. 2020) roku jest Dolnośląska Organizacja Turystyczna, a partnerami 10 regionalnych organizacji turystycznych z obu stron granicy. Celem jest stworzenie trwałej sieci współpracy w zakresie działań promocyjnych turystyki na obszarze

na przełomie 2017 i 2018 roku, wzięły udział autorki, a jego celem było wyłonienie grupy produktów turystycznych o największym potencjale dla rozwoju turystyki przygranicznej na badanym obszarze. Obszar ten obejmował tereny ogranicza polsko-czeskiego, zgodnie z przyjętą interpretacją INTERREG V-A<sup>5</sup> (ryc. 1). Są to jednocześnie tereny należące w XIX wieku do Niemiec i Monarchii Austro-Węgierskiej, na których dość wcześnie nastąpił proces industrializacji [Łukaszewicz 1980, s. 369].

Pośród wielu różnych typów obiektów przemysłowych wybrano obiekty zagospodarowane i udostępnione w postaci muzeów i skansenów przemysłowych, gdyż takie prezentują największy potencjał dla turystyki o charakterze poznawczym. Uwzględniono przy tym obiekty uznane za najbardziej reprezentatywne na podstawie oceny eksperckiej autorów biorących udział w projekcie „Wspólne Dziedzictwo” i po konsultacjach z przedstawicielami regionalnych organizacji turystycznych z obszaru projektu (ryc. 1). Wytypowane do badań obiekty według klasyfikacji dziedzictwa przemysłowego [Łabaj 2004, s. 104] można podzielić na:

- obiekty przemysłu wydobywczego (np. Kopalnia Węgla w Nowej Rudzie, Zlatorudné mlýny Zlaté Hory),
- obiekty przemysłu ciężkiego (np. Huta w Zagwiździu, Dolní Vítkovice a Landek),
- obiekty przemysłu energetycznego (np. Muzeum Gazownictwa w Paczkowie, Labská von elektrárna Hučák),
- obiekty związane z przemysłem przetwórczym (np. Browar w Żywcu, Pivovar a sladovna Dobruška),
- obiekty przemysłu papierniczego (np. Muzeum Papiernictwa w Dusznikach Zdroju, Ruční papírna Velké Losiny),
- obiekty związane z przemysłem ceramicznym (np. Żywe Muzeum Ceramiki, Huta Julia w Piechowicach),
- obiekty związane z transportem kolejowym (np. Zabytkowa Stacja Kolei Wąskotorowej w Rudach, Úzkokolejka Osoblaha),
- pojazdy silnikowe (np. Metamuzeum motoryzacji w Paczkowie, Technické muzeum Tatra v Kopřivnici),
- inne obiekty (np. Muzeum Prasy Śląskiej w Pszczynie, Pehrada Leškrálovství).

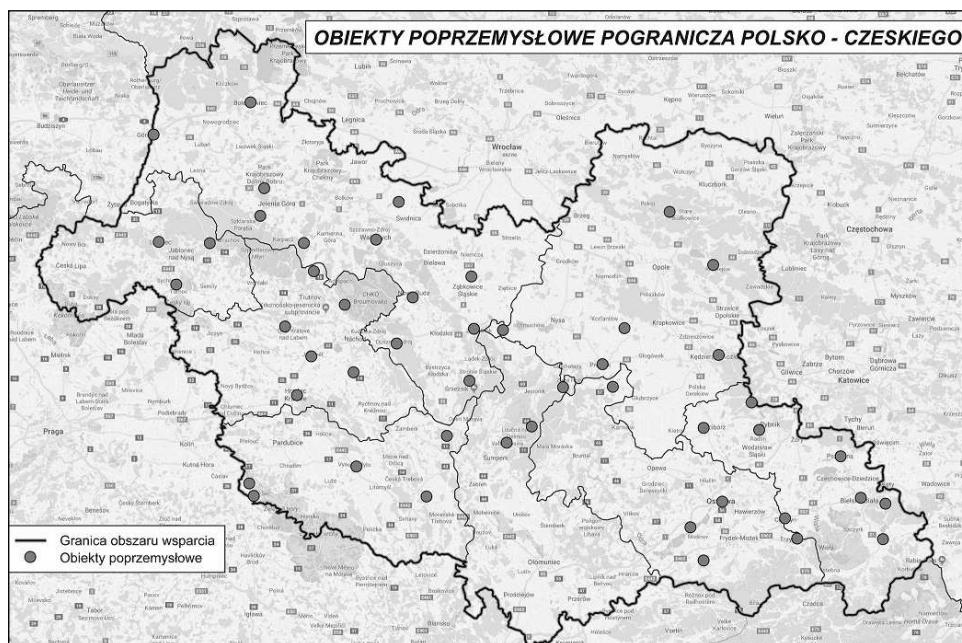
Warto zauważyć, że w badaniu uwzględniono obiekty o zróżnicowanej randze walorów turystycznych. Są wśród nich atrakcje turystyczne o znaczeniu międzynarodowym (np. dawny kombinat przemysłowy Dolní Vítko-

---

pogranicza, a także tworzenie i promocja produktów turystycznych (<http://www.euroregion-silesia.pl/index,projekt-flagowy,124.html>)

<sup>5</sup> Program Interreg V-A obejmuje następujące regiony: w Republice Czeskiej: kraj liberecki, hradecki, pardubicki, olomuniecki i morawsko-śląski; w Polsce województwa: opolskie w całości oraz śląskie (podregiony bielski i rybnicki i powiat pszczyński) i dolnośląskie (podregiony jeleniogórski i wałbrzyski oraz powiat strzeliński.

vice a Landek – wpisany na listę UNESCO), krajowym (zabytkowy młyn papierniczy w Dusznikach – będący Pomnikiem Historii RP), ale także regionalnym czy lokalnym (np. zaporą wodną Pařížov, Muzeum Drukarstwa w Cieszynie, Huta w Zagwizdzu).



**Ryc. 1.** Mapa uwzględnionych atrakcji przemysłowych pogranicza Polsko-Czeskiego

**Fig. 1.** Map of post-industrial attractions included in the elaboration

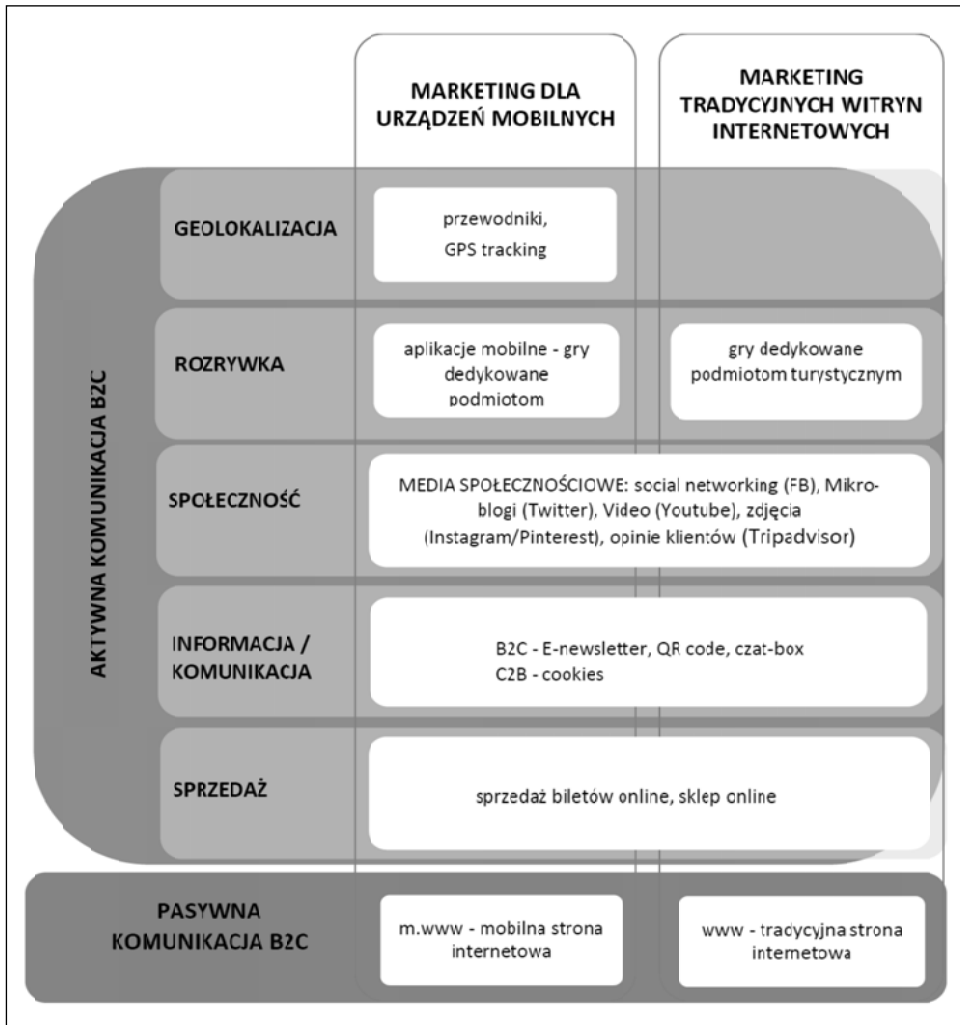
**Źródło:** Opracowanie własne.

**Source:** Own elaboration.

W celu określenia stopnia wykorzystania przez obiekty przemysłowe, jako atrakcje turystyczne, nowoczesnych technologii w komunikacji marketingowej posłużono się metodą badań empirycznych studiów przypadków [Yin 2014]. Po określeniu na bazie literatury typologii podstawowych form komunikacji i narzędzi przeanalizowano narzędzia marketingowe wykorzystywane przez wskazane atrakcje, które zostały podzielone ze względu na (ryc. 2):

- przeznaczenie witryn internetowych:
  - o tradycyjne witryny internetowe,
  - o Internet mobilny,
- aktywność komunikacji B2C (Business to Customer):
  - o komunikacja pasywna – jednokierunkowa,
  - o komunikacja aktywna – dwukierunkowa, która dodatkowo została podzielona ze względu na cel komunikacji:

- lokalizacja
- rozrywka
- społeczność
- informacja
- sprzedaż



**Ryc. 2.** Typologia nowoczesnych narzędzi komunikacji atrakcji turystycznej z klientem  
**Fig. 2.** Typology of modern communication tools used to inform clients about tourist attractions

**Źródło:** Opracowanie własne.

**Source:** Own elaboration.

Analizie kolejno zostały poddane:

- tradycyjna strona internetowa atrakcji; jej użyteczność została oceniona w skali od 1 do 5, gdzie 1 – strona bezużyteczna; 5 – strona bardzo użyteczna, na podstawie następujących wytycznych:
  - o prezentacja treści: aktualność informacji; liczba wersji językowych, w szczególności czeska w przypadku atrakcji polskich i polska dla obiektów zlokalizowanych w Republice Czeskiej, co jest uzasadnione rozwojem turystyki przygranicznej i w związku z tym potrzebą przyciągnięcia tak określonego segmentu do atrakcji,
  - o „architektura strony”: układ i przejrzystość prezentowanych treści; intuicyjność w poruszaniu się po stronie i usystematyzowanie treści od najważniejszych i ogólnych do mniej znaczących i szczegółowych,
  - o dodatkowe treści na stronie, jak quizy, lekcje, materiały do pobrania,
- mobilna strona internetowa atrakcji – przeglądana przy użyciu urządzeń mobilnych, sprawdzana za pomocą testu optymalizacji mobilnej – narzędzia Google dostępnego na stronie: [https://search.google.com/test/mobile-friendly?utm\\_source=mft&utm\\_medium=redirect&utm\\_campaign=mft-redirect](https://search.google.com/test/mobile-friendly?utm_source=mft&utm_medium=redirect&utm_campaign=mft-redirect),
- możliwości rezerwacji/zakupienia biletu do atrakcji lub pamiątki z obiektu przez Internet,
- zgłoszenie chęci otrzymywania e-Newslettera czy wykorzystanie cookies w celu dopasowania wyświetlanych treści do preferencji klienta,
- media społecznościowe, gdzie przyjęto, że powinny one być w synergii ze stroną internetową organizacji, oferującą bezpośrednio przekierowanie i tylko po spełnieniu tego warunku zostały one uwzględnione w badaniu; przyjęto do analizy najbardziej popularne aplikacje, takie jak Facebook, Youtube, Instagram, Twitter i Pinterest; z grupy mediów obejmujących recenzowanie produktów badaniem objęto Tripadvisor, ale również tylko pod warunkiem, że strona internetowa atrakcji oferowała bezpośrednio przekierowanie do strony Trip Advisor,
- gry dedykowane poszczególnym atrakcjom, które są dostępne w formie tradycyjnej lub jako aplikacje mobilne,
- narzędzia mobilne służące geolokalizacji turysty i oferty atrakcji turystycznej dedykowanej podczas samego zwiedzania.

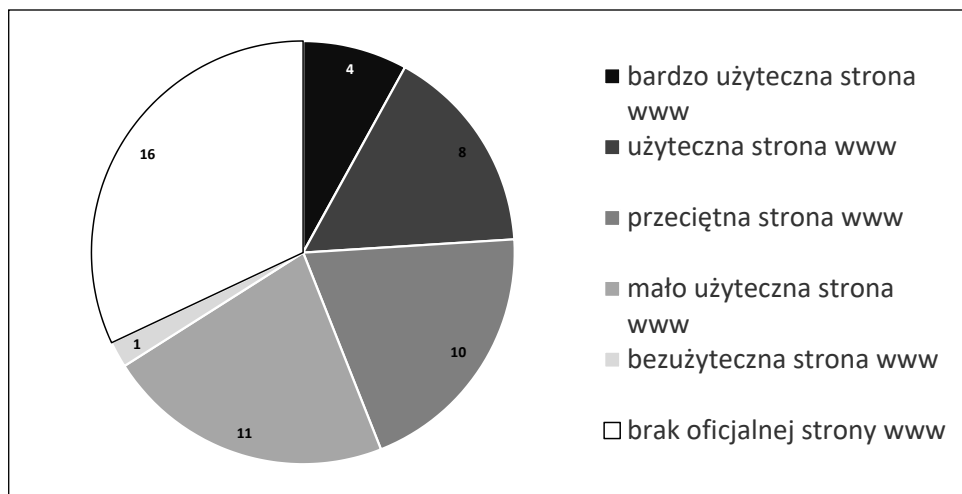
## Wyniki

Do szczegółowej analizy wybrano 50 atrakcji przemysłowych, w tym 26 z Polski i 24 z Republiki Czeskiej. Aż 16 z nich nie ma oficjalnej strony internetowej (w tym 9 obiektów polskich oraz 7 obiektów czeskich), zatem zgodnie z założeniami metodycznymi ich komunikacja marketingowa



nie podlegała dalszej analizie (ryc. 3). Prawie jedna trzecia analizowanych atrakcji posiada mało użyteczne lub bezużyteczne oficjalne strony WWW. Zawarte w nich treści nie zachęcają do odwiedzenia obiektu, nie dają informacji o walorach turystycznych oraz możliwościach spędzenia czasu wolnego. Często nie wskazują także sposobów dotarcia do danej atrakcji, a nawet w skrajnych przypadkach – godzin jej zwiedzania i sposobów organizacji ruchu turystycznego (np. zwiedzanie grupowe, przewodnik obcojęzyczny itp.). Wiele stron jest mało intuicyjnych, a prezentowane w nich treści są nieaktualne i często niemalże ukryte dla przeciętnego odbiorcy. W niewielu przypadkach sprawdza się tzw. zasada „trzech kliknięć” (the three-clickrule), która zakłada, że podczas nawigacji na stronie użytkownik powinien dotrzeć do każdej informacji na stronie WWW wykonując maksymalnie trzy kliknięcia myszą, gdyż użytkownicy oczekują łatwego i szybkiego dostępu do treści, w przeciwnym razie opuszczają stronę.

Istotnym mankamentem wielu stron jest niedopasowanie treści do wielkości strony – serwis wyświetla się jedynie wąskim pasem, a pozostała część strony jest zupełnie pusta. Innymi, dość często spotykanymi błędami pojawiającymi się w analizowanych serwisach internetowych są: umieszczanie długich, jednolitych bloków tekstu, stosowanie zbyt małych i nieczytelnych czcionek, umieszczanie wielu różnorodnych elementów, przeszkadzających w dotarciu do informacji.



**Ryc. 3.** Wykorzystanie i użyteczność strony WWW atrakcji poprzemysłowych pogranicza polsko-czeskiego

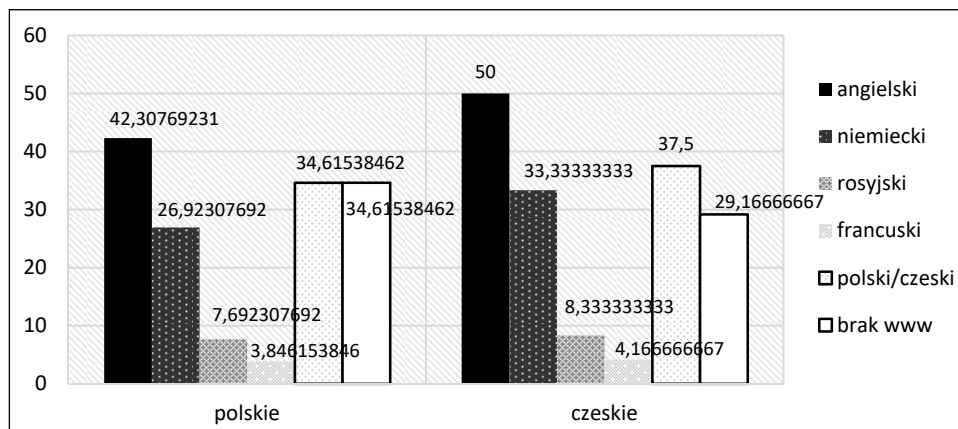
**Fig. 3.** Use and utility of Polish-Czech Borderland postindustrial attraction websites

**Źródło:** Opracowanie własne.

**Source:** Own-elaboration.

Zaledwie cztery spośród analizowanych atrakcji dysponują rozwiniętymi, aktualnymi i bardzo użytecznymi stronami WWW. Serwisy te są przejrzyste, czytelne i intuicyjne. Przedstawione w nich treści są krótkie, skondensowane i oddzielone od siebie odpowiednimi nagłówkami, co pozwala użytkownikom w szybki sposób przeglądać je i wyszukiwać najważniejsze informacje. Posiadają proste menu nawigacyjne, niebanalne i spójne elementy graficzne, pozwalające skupić się na treści i nie rozpraszające uwagi oraz przyciągające wzrok atrakcyjne fotografie. W tych przypadkach można stwierdzić, że strona internetowa jest ważnym medium komunikacji marketingowej i w znaczący sposób może przyczynić się do odwiedzenia obiektu.

Należy także zauważyć, że strony internetowe atrakcji turystycznych w niewielkim stopniu przystosowane są do potrzeb użytkowników zagranicznych. Aż 1/5 badanych obiektów posiadających stronę internetową nie umieściło na niej żadnej wersji obcojęzycznej (ryc. 4). Analiza dostępności wersji językowych wskazuje, że zdecydowanie najczęściej serwisów ma tłumaczenie na język angielski (50% stron czeskich i 42 % stron polskich) oraz niemiecki (33% stron czeskich i 27% stron polskich). Zaskakujący jest relatywnie niewielki odsetek tłumaczeń stron polskich na język czeski (35%) oraz stron czeskich na język polski (37%), szczególnie że badane obiekty znajdują się na pograniczu i mieszkańcy sąsiedniego kraju powinni stanowić jeden z głównych segmentów ruchu turystycznego. Warto zauważyć, że pod względem liczby wersji językowych nieco lepiej wypadają obiekty czeskie, choć różnice nie są znaczne.



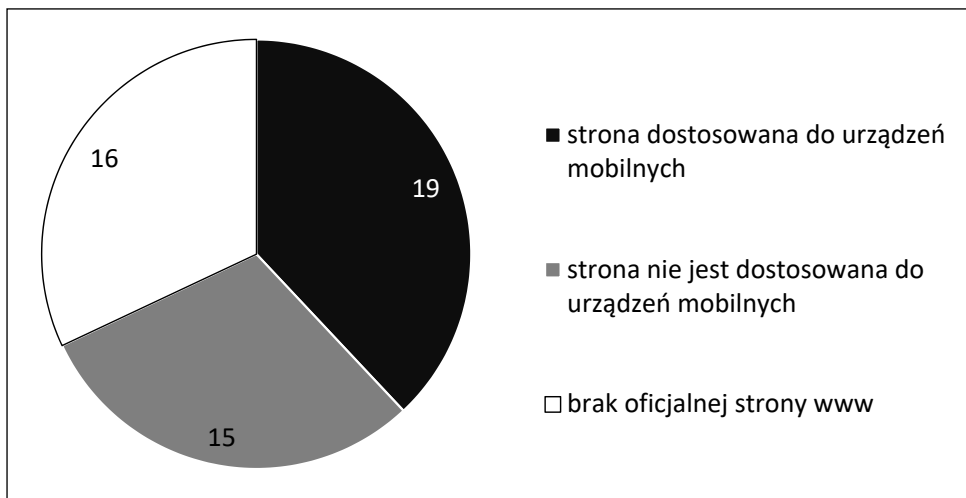
**Ryc. 4.** Dostępność strony WWW w językach obcych w podziale na polskie i czeskie atrakcje przemysłowe

**Fig. 4.** Accessibility of website in foreign languages with division into Polish and Czech attractions

**Źródło:** Opracowanie własne.

**Source:** Own elaboration.

Z przeprowadzonych badań wynika, że jedynie 38% analizowanych atrakcji turystycznych posiada stronę internetową dostosowaną do urządzeń mobilnych (ryc. 5). Biorąc pod uwagę fakt, że 92% dorosłych Polaków korzysta z telefonów komórkowych, w tym 57% ze smartfonów<sup>6</sup>, to przystosowanie takie należy uznać już nie za przejaw osiągania przewagi konkurencyjnej ale raczej konieczność. Przeprowadzone testy optymalizacji mobilnej wskazały, że głównymi błędami wersji mobilnych były: źle dopasowane wielkości czcionki, niepoprawnie wyświetlające się grafiki, brak „klikalnego” numeru telefonu i/lub adresu e-mail, nieczytelna i zbyt rozbudowana nawigacja oraz „wyskakujące” okienka uniemożliwiające poprawne korzystanie z serwisu.



**Ryc. 5.** Wykorzystanie i dostosowanie strony WWW do urządzeń mobilnych przez badane atrakcje

**Fig. 5.** Use and adaptability of website to mobile devices by analysed attractions

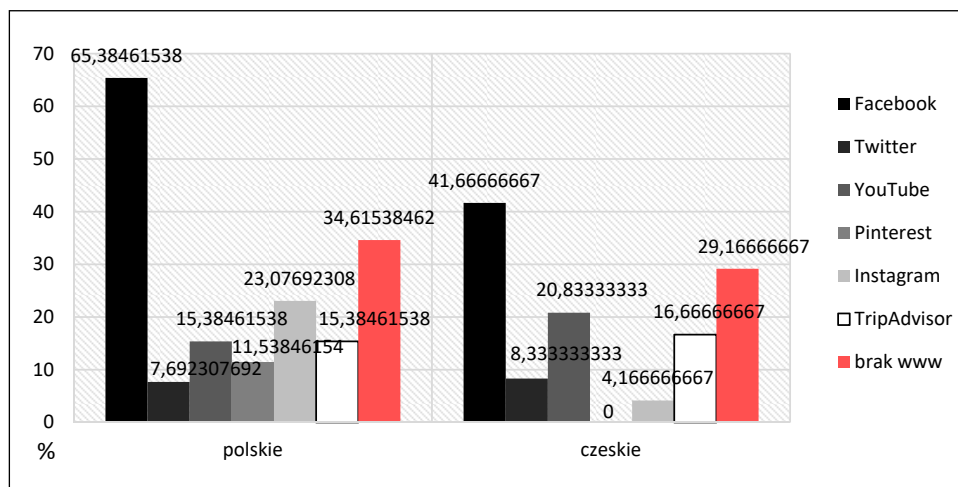
**Źródło:** Opracowanie własne.

**Source:** Own elaboration.

Przeprowadzona analiza wykazała, że podmioty turystyczne dość chętnie korzystają z mediów społecznościowych, choć udział poszczególnych serwisów jest bardzo zróżnicowany (ryc. 6). Wyraźną przewagę nad innymi portalami ma Facebook, aż 65% polskich i 41% czeskich atrakcji prowadzi na tym serwisie profil, powiązany z oficjalną witryną internetową obiektu. Pozostałe media są zdecydowanie rzadziej reprezentowane. Ciekawym

<sup>6</sup> Na podstawie badania CBOS *Korzystanie z telefonów komórkowych*, Komunikat z badań nr 99/2017.

spostrzeżeniem są duże różnice występujące pomiędzy obiektami polskimi i czeskimi w przypadku Instagrama, którego używa prawie ¼ badanych polskich obiektów i zaledwie 4% czeskich oraz Pinteresta, który powiązany jest z 11% polskich obiektów i z żadnym z czeskich.



**Ryc. 6.** Powiązanie strony WWW z mediami społecznościowymi, w podziale na polskie i czeskie atrakcje poprzemysłowe

**Fig. 6.** Linking website to social media with division into Polish and Czech attractions

**Źródło:** Opracowanie własne.

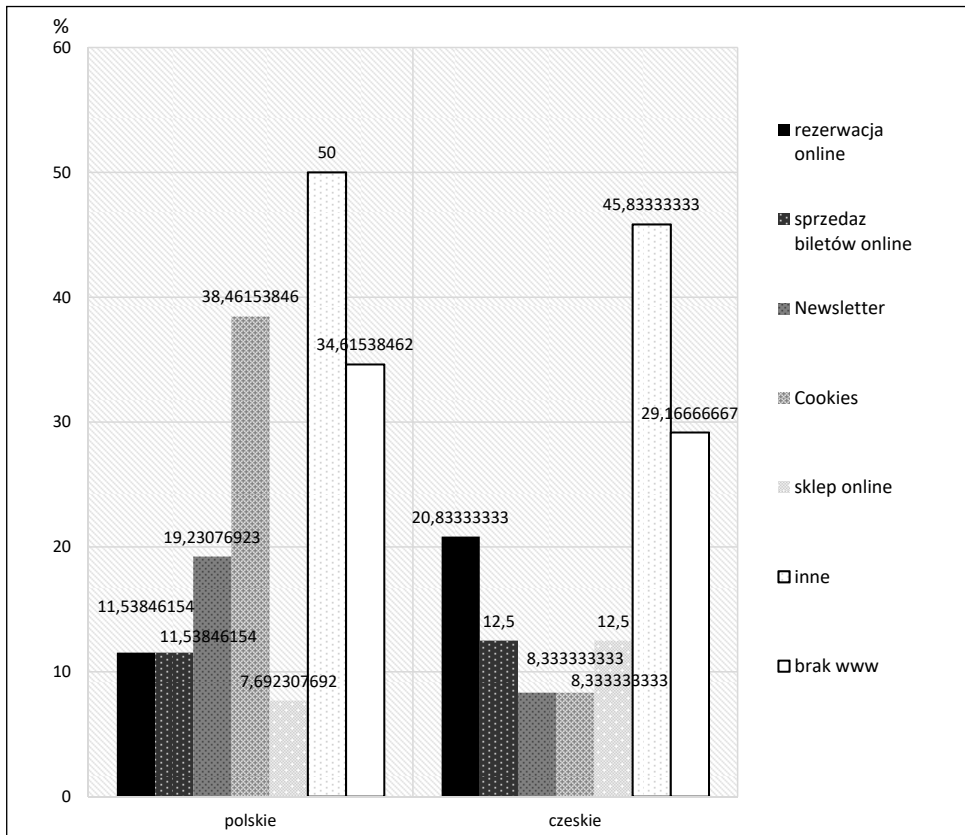
**Source:** Own elaboration.

W komunikacji marketingowej istotną rolę stanowi konwersja, czyli wykonanie określonych działań przez odbiorcę, pożądaných z punktu widzenia właściciela strony. Współczesne strony internetowe atrakcji turystycznych powinny zawierać nie tylko informacje dla turystów, ale również dawać możliwość dwustronnej komunikacji B2C i C2B oraz tworzyć podstawę do zakupu/ rezerwacji danych usług. Dokonana analiza pokazuje, że większość obiektów nie wykorzystuje w sposób dostateczny możliwości Internetu w zakresie komunikacji i sprzedaży. Wskazuje to wyraźnie na pasywne podejście w komunikacji, mające na celu jedynie przekazanie konkretnych informacji a nie dające odbiorcy możliwości aktywnego działania, np. poprzez zapisanie się do newslettera, dokonanie rezerwacji czy zrobienie zakupów w sklepie internetowym (ryc. 7).

Szczególnie zaskakujące jest to, że obiekty turystyczne w większości nie prowadzą elektronicznej rezerwacji miejsc – usługę taką oferuje zaledwie 11% obiektów polskich i 21% obiektów czeskich. Podobnie niski odsetek stron internetowych pozwala na internetowy zakup biletów (11% polskich

i 12% czeskich atrakcji). Przykładem dobrych praktyk w tym zakresie może być papiernia Velké Losiny, gdzie można zarówno zarezerwować zwiedzanie (wybór spośród kilku programów i grup językowych), zakupić bilety online, jak i dokonać zakupów w sklepie internetowym z możliwością odbioru osobistego lub za pomocą poczty.

Odnosząc się do kwestii komunikacji, należy zwrócić uwagę na istotny problem, mianowicie aktualność prezentowanych informacji. Zarówno strona internetowa, jak i powiązane z nią media społecznościowe muszą charakteryzować się dużą dokładnością i powinny być na bieżąco uaktualniane. Nieaktualna strona WWW, podobnie jak nieaktualny profil na portalu społecznościowym, nie tylko nie spełnia swojej roli, ale może skutecznie odstraszyć użytkowników. W wielu przypadkach analizowane serwisy nie



**Ryc. 7.** Narzędzia B2C i C2B do informacji, komunikacji i sprzedaży dostępne na stronie WWW

**Fig. 7.** B2C and C2B tools for information, communication and selling purposes available on website

**Źródło:** Opracowanie własne.

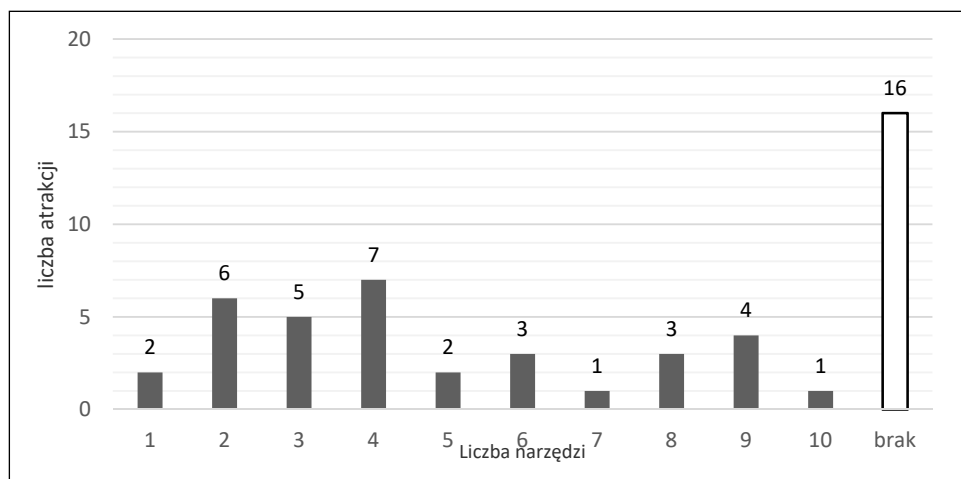
**Source:** Own elaboration.

były wystarczająco aktualne, a zdarzały się również przypadki profili na portalach społecznościowych, w których ostatnie aktualizacje pochodziły z poprzedniego roku.

Pozytywnym aspektem analizowanych stron internetowych jest fakt, że prawie połowa posiada inne, poza klasyfikowanymi, narzędzia wspierające marketing online i komunikację z klientem. Do najpowszechniej stosowanych należy szybki formularz kontaktowy, webcam, blogi oraz Google+. Szczególnym przypadkiem wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych w kontakcie z klientem są mobilne aplikacje, które użytkownicy mogą ściągnąć na swój smartfon. Pozwalają one np. odnaleźć się w przestrzeni geograficznej, wyszukać różnego rodzaju obiekty i walory turystyczne oraz po nakierowaniu kamery aparatu na dany obiekt uzyskać na jego temat dodatkowe informacje. To niezwykle przydatne narzędzie nie znalazło jednak wykorzystania w ofercie badanych obiektów, posiadają je jedynie dwie atrakcje:

- iQlandia – Robot Run – gra, która pozwala na sterowanie robotem, tyśiąc pobrań, 3,8 średnia ocen, (dane na 15.04.2018),
- Dolní Vítkovice a Landek – aplikacja Colours of Ostrava – przegląd zespołów i scen w obiekcie, 10 tysięcy pobrań, 4,3 średnia ocen (dane na 15.04.2018).

Dokonana analiza uwzględniała łącznie 15 narzędzi marketingu internetowego w podziale na: dostępność strony w językach obcych, możliwość rezerwacji online, sprzedaż biletów online, opcję Newslettera, obecność pli-



**Ryc. 8.** Liczba narzędzi marketingu internetowego stosowanych przez atrakcje przemysłowe pogranicza polsko-czeskiego

**Fig. 8.** Number of Internet marketing tools used by postindustrial attractions of the Polish-Czech Borderland

**Źródło:** Opracowanie własne.

**Source:** Own elaboration.

ków Cookies, sklep online, dodatkowe narzędzia (np. wirtualny spacer po atrakcji, szybki formularz do kontaktu, materiały do pobrania etc.), media społecznościowe: Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram, strony z opiniami klientów TripAdvisor; mobile friendly WWW i aplikacje mobilne.

Najszerszym wachlarzem narzędzi marketingu internetowego, liczącym 10 różnych opcji, dysponuje Huta Julia w Piechowicach (ryc. 8). W grupie obiektów oferujących 8-9 narzędzi znalazły się najbardziej znane i najliczniej odwiedzane walory przemysłowe, tj. Żywe Muzeum Ceramiki w Bolesławcu, kombinat Dolní Vítkovice a Landek, papiernie Velké Losiny i Duszniki Zdrój, iQLANDIA, Muzeum Techniki i Zabytków Komunikacji Jaworzyna Śląska oraz stara Kopalnia w Wałbrzychu. Pozostałe obiekty korzystały z niewielkiej grupy narzędzi marketingowych bądź też nie stosowały ich wcale.

## Dyskusja

Tematyka podjęta w niniejszej pracy dopiero od niedawna jest podejmowana jako przedmiot badań naukowych. Stosunkowo nowe problemy badawcze oraz nowatorskie podejście do komunikacji marketingowej w odniesieniu do atrakcji turystycznych powodują trudności w przeprowadzeniu pogłębionej dyskusji naukowej. Niemniej jednak uzyskane w przeprowadzonych badaniach wyniki są w znacznym stopniu zbieżne z wynikami uzyskiwanymi przez innych badaczy, w tym autorów zagranicznych. Badania naukowe jednoznacznie wskazują, że właściwa komunikacja za pomocą narzędzi internetowych może zwiększyć satysfakcję osób odwiedzających strony internetowe podmiotów turystycznych i tym samym zachęcić ich do dokonania online rezerwacji bądź zakupu danej usługi [Agarwal, Venkatesh 2002, s. 192; Mithas i Krishnan 2007, s. 227; Hamid i in. 2016, s. 504].

Gestorzy atrakcji turystycznych jednak nie do końca rozumieją potrzebę wykorzystywania instrumentów informatycznych do komunikacji z klientem, a sposób i zakres stosowania przez nich tych narzędzi jest bardzo ograniczony i niewystarczający. Zauważalny jest brak aktywnej komunikacji i możliwości współredagowania witryn internetowych przez użytkowników. Do podobnych wniosków dochodzi Baltescu [2017, s. 56], analizując witryny internetowe głównych atrakcji turystycznych regionu Brasov w Rumunii, która zauważa, że strony te koncentrują się prawie wyłącznie na przekazywaniu informacji, brakuje im natomiast opcji komunikacji, tj. czatboxów, wstawiania komentarzy, zgłaszania skarg oraz możliwości dokonywania elektronicznych rezerwacji i zakupu biletów. Vavrečka i Mezulánik [2016, s. 92], badając użycie narzędzi marketingowych w rejonie Jesieników zauważają ich zwiększającą się rolę w działalności podmiotów turystycz-

nych, lecz podkreślają również, że jest ona wciąż niewystarczająca. Za główne przyczyny niedostatecznej komunikacji z klientem Berthon i in. [2012, s. 270] uznają: brak umiejętności informatycznych i komunikacyjnych wśród osób odpowiedzialnych za prowadzenie serwisów internetowych, zbyt małą szybkość i elastyczność w tworzeniu treści, ograniczenia narzucane przez przedsiębiorców dotyczące korzystania z portali społecznościowych przez pracowników oraz język i sposób komunikowania się.

Badane podmioty turystyczne w większości wykorzystują media społecznościowe, choć często ograniczają się do jednego lub dwóch portali, nie używając w pełni dostępnego wachlarza serwisów internetowych. Najpopularniejszym wśród badanych obiektów medium społecznościowym jest Facebook, co jest oczywiste i wynika z faktu, że jest to najbardziej rozpowszechniony serwis społecznościowy na świecie i korzysta z niego najwięcej użytkowników prywatnych oraz instytucji i podmiotów (również turystycznych) [Wróblewski 2017, s. 173; Szczechowicz 2017, s. 114; Perakakis i in. 2016, s. 165, Mizrachi, Sellitto 2015, s. 70]. Analiza najnowszych trendów występujących w mediach społecznościowych<sup>7</sup> pozwala jednak stwierdzić, że zasadne jest korzystanie z kilku wzajemnie powiązanych i wspierających się serwisów, co nie generuje wysokich kosztów, więc z powodzeniem może być stosowane przez małe i średnie przedsiębiorstwa [Harris, Rae 2010, s. 9].

Duża część atrakcji posiada odnośnik do portali społecznościowych na oficjalnej stronie internetowej, zachęcający do odwiedzenia ich profili. Wyniki te potwierdzają Xiang i Gretzel [2010, s. 186] wskazując znaczenie integracji strony internetowej z mediami społecznościowymi, które w przyszłości mogą stanowić główne źródło wiedzy o podróżach i produktach turystycznych.

Duża grupa badaczy głosi pogląd, że najważniejszym sposobem komunikacji i przekazywania informacji turystycznych w XXI wieku stają się urządzenia mobilne, przede wszystkim smartfony [Dickinson i in. 2014, s. 14; Kępowska 2014, s. 212; Rasińska, Siwiński 2015, s. 79]. Wydaje się jednak, że gestorzy atrakcji turystycznych nie są jeszcze dostatecznie przygotowani na komunikację i dostarczanie informacji w kontekście mobilnym. Nie doceniają również zalet aplikacji mobilnych, które z powodzeniem mogłyby uzupełniać i uatrakcyjnić ich ofertę [Rudnicki 2013, s. 243]. Prawdopodobnie ograniczeniem są tu zarówno budżet instytucji w większości należących do sektora państwowego, jak i brak odpowiednich umiejętności i zainteresowania personelu, co potwierdza wyniki badań dotyczących flagowych atrakcji Polski i Czech [Drozdowska, Duda-Seifert 2018, s. 37].

---

<sup>7</sup> Na podstawie artykułu opublikowanego na stronie Socialpress – 8 trendów w social media na rok 2018.



## Wnioski

Rozprzestrzenianie się Internetu i mediów społecznościowych oraz pojawienie się nowej generacji technologii mobilnych wpływa na wiele dziedzin życia, w tym również na turystykę [Constantinides 2013, s. 70; Chung i in. 2015, s. 136; Cao, Yang 2016, s. 287]. Gestorzy atrakcji turystycznych, chcąc konkurować na współczesnym rynku, muszą w sprawny i skoordynowany sposób komunikować się z odbiorcami za pomocą stron internetowych i portali społecznościowych oraz aplikacji mobilnych. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują jednak, że przemysłowe obiekty turystyczne pogranicza polsko-czeskiego nie wykorzystują w pełni dostępnych narzędzi internetowych oraz popełniają wiele błędów w komunikacji marketingowej. Podsumowując dokonane analizy, można wyraźnie stwierdzić, że większość obiektów nie przywiązuje dużej wagi do posiadania i prowadzenia oficjalnej strony internetowej. Istniejące strony internetowe mają przede wszystkim charakter informacyjny, ich administratorzy nie prowadzą aktywnej komunikacji z odbiorcami poprzez odpowiedzi na komentarze, konkursy czy czaty. Nie oferują oni także możliwości dokonywania rezerwacji czy zakupu biletów wstępu. Gestorzy atrakcji turystycznych korzystają z mediów społecznościowych, jednak zawartość i aktualność treści tam zamieszczanych nie jest zadowalająca. Podmioty turystyczne bardzo rzadko tworzą aplikacje mobilne dedykowane poszczególnym atrakcjom. Tego typu forma marketingu ze względu na wysokie koszty dotyczyć będzie raczej obszarów recepcji niż pojedynczych obiektów. Niezmiernie istotne jest uświadomienie instytucjom i podmiotom zarządzającym atrakcjami turystycznymi roli nowych technologii informatycznych oraz wskazanie im możliwych pozytywnych skutków stosowania rozmaitych narzędzi marketingu internetowego. Niezbędne wydaje się korzystanie z pomocy profesjonalnych webmasterów przy tworzeniu stron internetowych walorów turystycznych, tak aby pełniły one funkcję nie tylko informacyjną, ale przede wszystkim komunikacyjną. Konieczne jest także stałe szkolenie osób odpowiedzialnych za kreowanie treści witryn internetowych oraz mediów społecznościowych, tak by mogły one lepiej poznawać potrzeby klientów, śledzić pojawiające się trendy, identyfikować błędy i bariery oraz w szybki sposób dostosowywać swoje produkty do zmieniających się wymagań współczesnych turystów.

Tego typu badania naukowe, mające na celu kompleksową analizę wykorzystania instrumentów internetowych w turystyce, powinny być kontynuowane, a także rozszerzone na inne rodzaje walorów turystycznych. Po identyfikacji i klasyfikacji dostępnych narzędzi, w kolejnym etapie badań autorki planują dokonać oceny ich wpływu na zachowania odbiorców atrakcji turystycznych.

## Bibliografia

- Agarwal, R., Venkatesh, V. (2002), *Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristics Evaluation Procedure for the Measurement of Usability*, „Information System Research”, 13, s. 168–186.
- Atembe R., Akbar B. (2014), *Tourists Co-creation Experiences Onsite-Enabled by Mobile Devices*, [w:] „eProceedings of the ENTER 2014 PhD Workshop – Information and Communication Technologies in Tourism”, s. 20-26. [http://www.ifitt.org/wpcontent/uploads/2014/05/eProceedings\\_ENTER2014\\_PhDWS-Jan17201411.pdf](http://www.ifitt.org/wpcontent/uploads/2014/05/eProceedings_ENTER2014_PhDWS-Jan17201411.pdf), data dostępu: 2.04.2018.
- Baltescu C.A. (2017), *The assessment of attraction websites in Brasov County*, „Annals of 'Constantin Brancusi' University of Targu-Jiu”, Economy Series, nr 1, s. 52-59.
- Baruk A.I. (2008), *Postmodernistyczne koncepcje marketingowe a marketing klasyczny*, Wyd. Dom Organizatora, Toruń.
- Berthon P.R., Leyland F.P., Plangger K., Shapiro D. (2012), *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*, „Business Horizons”, 55, s. 261-271.
- B ezinová M., Hernik J. (2009), *Mobile communication jako narzędzie współczesnego marketingu – wybrane problemy i rekomendacje*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 559 „Ekon. Problemy Usług”, nr 42, s. 407-416.
- Buhalis D. (2003), *e-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Pearson, London.
- Buhalis D., Law R. (2008), *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research*, „Tourism Management”, 29 (4), s. 609-623. [http://www.academia.edu/164763/Progress\\_in\\_tourism\\_management\\_Twenty\\_years\\_on\\_and\\_10\\_years\\_after\\_the\\_internet\\_The\\_state\\_of\\_eTourism\\_research\\_](http://www.academia.edu/164763/Progress_in_tourism_management_Twenty_years_on_and_10_years_after_the_internet_The_state_of_eTourism_research_), data dostępu: 2.03.2018.
- Buhalis D., Yun S. (2011), *E-Tourism*, Goodfellow Publishers Limited, Oxford.
- Cao, K., Yang, Z. (2016), *A study of e-commerce adoption by tourism websites in China*, „Journal of Destination Marketing & Management”, nr 5, s. 283-289.
- Chung J.Y., Buhalis D. (2008), *Web 2.0: A study of online travel community*, [w:] Connor P.O., Gretzel U., Höpken W., red., *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, New York, s. 70-81.
- Chung, N., Lee, H., Lee, S.J., Koo, C. (2015) *The influence of tourism websites on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea*. „Technological Forecasting & Social Change”, 96, s. 130-143;

- Constantinides E. (2013), *Social Media marketing: challenges and opportunities in the Web 2.0 marketplace*, [w:] *Consumer information systems and relationship management: design, implementation and use*, IGI Global, s. 51-73.
- Constantinides E., Fountain S. J. (2008), *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*, „Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice”, Vol.9, no.3, s. 231-244.
- Dickinson J.E., Ghali K., Cherrett T., Speed C., Davies N., Norgate S. (2014), *Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain*. „Current Issues in Tourism”, 17(1), s. 84-101.
- Drozdowska M., Duda-Seifert M. (2016), *Travel Websites: a relevant Source of statistical Information?*, „Tourism”, Vol. 26/2, s. 7-13.
- Drozdowska M., Duda-Seifert M. (2018), *The Most Popular Cultural Tourist Attractions in Poland and the Czech Republic and their Digital Communication with Customers (B2C)*, „Proceedings of the International Conference on Tourism Research ICTR 2018”, Academic Conferences and Publishing International Limited Reading”, s. 31-40.
- Hamid Z.A., Wee H., Hanafiah M.H., Asri N.A.A. (2016), *The effect of social media on tourists' decision to travel to Islamic destination: A case of Malaysia* [w:] „Heritage, Culture and Society: Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry – Proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference”, IHTC 2016 and 2nd International Seminar on Tourism, ISOTs. 501-505.
- Harris L., Rae A. (2010) *The online connection: transforming marketing strategy for small businesses*, „Journal of Business Strategy”, 31(2) s. 4-12.
- Höpken W., Zanker M. (2010), *Context-based adaptation of mobile applications in tourism*, „Information Technology & Tourism”, Vol. 12, s. 175–195.
- Jędrzyśiak T. (2011), *Turystyka kulturowa w obiektach przemysłowych – zagadnienia ogólne*, „Turystyka Kulturowa” nr 6, s. 17-35.
- Kaczmarczyk S. (2015), *Podstawowa klasyfikacja komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 866, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 39, s. 33-43.
- Kaczmarska A., Przybyłka A. (2010), *Wykorzystanie potencjału przemysłowego i poprzemysłowego na potrzeby turystyki. Przykład Szlaku zabytków techniki województwa śląskiego*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego”, nr 14, Komisja Krajobrazu Kulturowego PTG, Sosnowiec, s. 207-228.
- Kenteris M., Gavalas D., Economou D. (2009) *An innovative mobile electronic tourist guide application*, „Pers Ubiquit Comput”, nr 13, s. 103-118.
- Kępowska U. (2014) *Zastosowanie marketingu mobilnego w branży turystycznej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6 (353), s. 207-220.

- Kisiel A. (2009), *Konsument i komunikacja marketingowa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 559, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 42, s. 315-321.
- Koszembar-Wiklik M. (2016), *Komunikacja marketingowa a komercjalizacja nowych technologii i produktów*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie”, Z. 93, s. 251-260.
- Kotler Ph. (2005), *Marketing*, Rebis, Poznań.
- 8 trendów w social media na rok 2018, <https://socialpress.pl/2018/01/8-trendow-w-social-media-na-rok-2018> (24.07.2018).
- Kuczamer-Kłopotowska S. (2009), *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 559 „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 42, s. 548-558.
- Kudielko J., Juzyk A., Szczerbiak A. (2009), *Uwarunkowania determinujące strategię ochrony i udostępniania reliktyw dziedzictwa przemysłowego*, [w:] Zagożdżon P.P i Madziar M., red., *Dzieje górnictwa – element europejskiego dziedzictwa kultury*, t. 2, s. 118-128.
- Litvin S. W., Goldsmith R. E., Pan B. (2008), *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, „Tourism Management”, 29, s. 458-468.
- Łabaj M. (2004), *Metodyka zagospodarowania turystycznego i rekreacyjnego terenów poprzemysłowych* [w:] *Bogactwo dziedzictwa przemysłowego jako wyzwanie i atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji*, „Materiały z I konferencji międzynarodowej, Zabrze 10-11.09.2004”, Wydawnictwo GWSH, Katowice, s. 107-108.
- Łukaszewicz J. (1980), *Zasoby naturalne w Europie Środkowej w okresie rewolucji przemysłowej*, „Kwartalnik Historyczny”, R. 87, nr 2, s. 369-382.
- [http://rcin.org.pl/Content/4389/WA303\\_4844\\_A398-r1980-R87-nr2\\_Kwartalnik-Historyczny%2005%20Lukasiewicz.pdf](http://rcin.org.pl/Content/4389/WA303_4844_A398-r1980-R87-nr2_Kwartalnik-Historyczny%2005%20Lukasiewicz.pdf); data dostępu: 23.03.2018.
- Mangold G. W., Faulds D. J. (2009), *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, „Business Horizons”, no.52, s. 357-365.
- Mithas S., Krishnan M. (2007), *Do CRM Systems Cause One to One Marketing Effectiveness?*, „Statistics Science”, 21, s. 223-233.
- Mizrachi I., Sellitto C. (2015) *Building a Facebook Strategy: Some Insights From Australian Accommodation Small Tourism Enterprises (STEs)*, „Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism”, 16, s. 63-79
- Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. (2014), *A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences*, „International Journal of Tourism Research”, 16, s. 340-350.
- Osiecki B. (2005), *Uwagi do definicji turystyka w obiektach przemysłowych*, [w:] Burzyński T. i Łabaj M., red., „Dziedzictwo przemysłowe jako

- atrakcyjny produkt dla turystyki rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne”, GWSH, Katowice, s. 309-310.
- Otgaar A.H.J., van den Berg L., Berger Ch., Feng R. X. (2016), *Industrial tourism: opportunities for City and Enterprise*, Routledge, Abington.
- Pawlicz A. (2012), *Booker i looker na rynku turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, Nr 699, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 84, s. 241-251.
- Perakakis E., Trihas N., Mastorakis G., Kopanakis J., Venitourakis M. (2016), *Social media as a marketing tool for Greek destinations*, „Tourismos” 11 (3), s. 157-181
- Rasińska R., Siwiński W. (2015), *Aplikacje mobilne jako innowacyjne źródło informacji turystycznej dla studentów*, „Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu”, nr 50, s. 74-80.
- Rudnicki M., (2013), *Wykorzystanie aplikacji mobilnej jako innowacyjnego kanału komunikacji przedsiębiorstwa rynku turystycznego z konsumentami na przykładzie Kopalni Soli „Wieliczka”*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 303.
- Sawicki B., Mazurek-Kusiak A. (2008), *Innowacyjne produkty turystyki wspomagające proces edukacji w Polsce*, [w:] Jalinik M., red., *Innowacje w rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok.
- Solomon M.R. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, One Press, Gliwice.
- Statista (2017), <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, online: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>; data dostępu: 24.04.2018.
- Szczechowicz B. (2017) *Współtworzenie wartości produktu turystycznego z klientami przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych z wykorzystaniem firmowych witryn WWW*, „Folia Turistica”, nr 42, s. 103-123.
- Test optymalizacji mobilnej: [https://search.google.com/test/mobile-friendly?utm\\_source=mft&utm\\_medium=redirect&utm\\_campaign=mft-redirect](https://search.google.com/test/mobile-friendly?utm_source=mft&utm_medium=redirect&utm_campaign=mft-redirect); data dostępu: 24.04.2018.
- Tourism Economics (2017), *The Impact of Online Content on European Tourism – an Update*.
- Trunfio M., Della Lucia M. (2016), *Toward Web 5.0 in Italian Regional Destination Marketing*, „Emerging Issues in Management”, 2, s. 60-75.
- Wang D., Park S, Fesenmaier D. R. (2012), *The Role of smartphones in mediating the touristic experience*, „Journal of Travel Research”, no. 51(4), s. 371-387.
- Vavrečka V., Mezulánik J. (2016), *Marketing communications in tourism – trends and reality*, „Marketing & Management of Innovations”, nr 2, s. 80-94

- Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Wróblewski Ł. (2017), *Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji marketingowej instytucji kultury*, [w:] Wróblewski Ł., red. nauk., *Marketingowe oraz społeczne aspekty zarządzania w kulturze*, Wyd. Adam Marszałek, s. 170-187
- Yin R.K. (2014), *Case study research: Design and methods (5 ed.)*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yoo K.-H., Gretzel U. (2010), *Web 2.0: New Rules for Tourism Marketing. "Proceedings of the 41st Travel and Tourism Research Association Conference"*, Travel and Tourism Research Association, San Antonio, TX. <http://scholarworks.umass.edu/ttra/2010/Oral/26X>
- Xiang Z., Gretzel U. (2010), *Role of social media in online travel information search*, „Tourism Management”, 31, s. 179-188.
- Živković R., Gajić J., Brdar I. (2014), *The impact of social media on tourism*, „SINTEZA 2014: E-Business in tourism and hospitality industry”, s. 758-761.

### Netografia

- Browar Rohozec: <http://pivorohozec.cz/?age-verified=2f23cd4149>, data dostępu: 24.04.2018
- Browar w Żywcu: <https://muzeumbrowaru.pl/>, data dostępu: 24.04.2018
- Browar Zamkowy w Cieszynie: <http://www.browarcieszyn.pl/#Cieszyn>, data dostępu: 24.04.2018
- Centrum Tradycji Tkackich: <http://www.muzeumprudnik.pl>, data dostępu: 24.04.2018
- Dolní Vítkovice a Lanek: <http://www.dolnivitkovice.cz/>, data dostępu: 28.04.2018
- iQLANDIA: <http://www.iqlandia.cz>, data dostępu: 28.04.2018
- Hornický skanzen Žacléř: <http://www.djs-ops.cz/cinnosti/hornicky-skanzen-zacler/>, data dostępu: 28.04.2018
- Huta Julia w Piechowicach: <http://hutajulia.com/>, data dostępu: 24.04.2018
- Kopalnia Niklu Szklary: <http://www.kopalniaszklary.pl>, data dostępu: 24.04.2018
- Kopalnia Uranu Kletno: <https://kletno.pl/>, data dostępu: 24.04.2018
- Kopalnia Węgla w Nowej Rudzie: <http://kopalnia-muzeum.pl/>, data dostępu: 24.04.2018
- Kopalnia Złota w Złotym Stoku: <http://www.kopalniazlota.pl/pl/>, data dostępu: 24.04.2018
- Měděňdůl Bohumír, Jívka: <http://www.djs-ops.cz/cinnosti/medeny-dul-bohumir/>, data dostępu: 28.04.2018
- Mladějovská průmyslová dráha: <http://www.mladejov.cz/uvodni-stranka>, data dostępu: 28.04.2018

- Muzeum českého karošářství Vysoké Mýto + Regionální muzeum: <http://www.muzeum-myto.cz/>, data dostępu: 28.04.2018
- Muzeum Drukarstwa w Cieszynie: <http://www.muzeumdrukarstwa.pl/>, data dostępu: 24.04.2018
- Muzeum Gazownictwa w Paczkowie: <http://www.muzeumgazownictwa.pl/>, data dostępu: 24.04.2018
- Muzeum Kolejnictwa: <http://www.vytopnajaromer.cz>, data dostępu: 24.04.2018
- Muzeum Papiernictwa w Dusznikach Zdrój: <http://muzeumpapiernictwa.pl>, data dostępu: 24.04.2018
- Muzeum Prasy Śląskiej w Pszczynie: <http://www.muzeumprasy.pl/>, data dostępu: 24.04.2018
- Muzeum Techniki i Zabytków Komunikacji Jaworzyna Śląska: <http://muzeumtechniki.pl/>, data dostępu: 24.04.2018
- Pivovar a sladovna Dobruška: <http://www.pivovardobruska.cz/pl/>, data dostępu: 28.04.2018
- Přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně: <https://www.dlouhe-strane.cz/>, data dostępu: 28.04.2018
- Rozhledna na Suchý vrch – bývalá vodárenská věž: <http://www.suchyvrch.com/>, data dostępu: 28.04.2018; <http://www.suchak.cz/>, data dostępu: 28.04.2018
- Ruční papírna Velké Losiny: <https://www.rucnipapirna.cz/cz/>
- Stara Fabryka w Bielsku-Białej: <https://muzeum.bielsko.pl/pl/ekspozycje-stale-stara-fabryka>, data dostępu: 24.04.2018
- Stara Kopalnia Centrum Nauki i Sztuki w Wałbrzychu: <http://starakopalnia.pl/>, data dostępu: 24.04.2018
- Sztolnie Póranowe w Kowarach: <http://www.kopalniapodgorze.pl/>, data dostępu: 24.04.2018
- Technické muzeum Tatra v Kopřivnici: <https://www.tatramuseum.cz/>, data dostępu: 24.04.2018
- Úzkokolejka Osoblaha: <http://www.osoblazsko.com/pl/>, data dostępu: 28.04.2018
- Vagonářské muzeum ve Studénce: <https://www.vagonarske-muzeum.cz/>, data dostępu: 28.04.2018
- Zabytkowa Kopalnia Ignacy w Rybniku: <http://www.ignacy.code13.pl/>, data dostępu: 24.04.2018
- Zabytkowa Stacja Kolei Wąskotorowej w Rudach: <http://www.kolejkarudy.pl/>, data dostępu: 24.04.2018
- Żywe Muzeum Ceramiki: <http://ceramiczna-przygoda.pl/>, data dostępu: 24.04.2018

## MARKETING COMMUNICATION OF TOURIST ATTRACTIONS ON THE EXAMPLE OF POSTINDUSTRIAL SITES IN POLISH – CZECH BORDERLAND

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1583

### Abstract

**Purpose.** Defining tools of tourist attraction communication with a client with the use of using modern technologies and comparative analysis of their use on the example of fifty postindustrial attractions from the Polish-Czech Borderland.

**Method.** Based on literature, a model of marketing communication between attraction and tourist has been elaborated. Research on tools of modern communication based on analysis of websites, social media presence and mobile application offers of fifty cases.

**Findings.** Research results proved the differentiated approach to communication with the use of modern technologies in case of postindustrial attractions. They allow to define the popularity of certain tools and made mistakes, indicating the needs in the future. The found gaps mostly consider lack of www sites or very low visual and substantive quality or lack of C2B communication channels.

**Research and conclusions limitations.** Research regards only postindustrial sites in selected provinces of Poland and Czech Republic. Analysis is limited to the form of communication with the use of modern technologies.

**Practical implications.** Research allows to define the degree of advancement in adapting technological innovations in communication with a client. They indicate novel solutions and the course of action to be followed in the future compared to modern trends of growing demand and engagement of a consumer in the process of product creation.

**Originality.** The use of modern technologies in marketing communication is a relatively new research field, especially when it regards tourism.

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

**Key words:** marketing communication, modern technologies, inbound marketing, postindustrial attractions, Polish-Czech borderland, tourism.





DOI: 10.5604/01.3001.0013.1584

## WYKORZYSTANIE STRON INTERNETOWYCH W BUDOWANIU WIZERUNKU FIRM TURYSTYCZNYCH

*Krzysztof Borodako\*, Michał Rudnicki\*\**

### Abstrakt

**Cel.** Rozpoznanie opinii polskich turystów przebywających w Krakowie na temat stron internetowych firm turystycznych oferujących poszczególne rodzaje usług.

**Metoda.** Do zebrania materiału empirycznego wykorzystano badania ankietowe przeprowadzone wśród polskich turystów przebywających w Krakowie. W części analitycznej wykorzystano metody analizy struktur odpowiedzi na postawione pytania oraz tabel wielodzielczych ukazujących zależności oceny oferty poszczególnych firm turystycznych od wybranych cech respondentów.

**Wyniki.** Głównymi wnioskami uzyskanymi na podstawie badań było potwierdzenie dominującej roli obiektów noclegowych oraz gastronomicznych w uzyskiwaniu opinii turystów oraz duża skłonność turystów do dzielenia się opiniami i wspomnieniami za pomocą mediów społecznościowych.

**Ograniczenia badań i wnioskowania.** Wśród głównych ograniczeń nie pozwalających na generalizowanie wyników na wszystkich turystów w Polsce jest zasięg zgromadzonych danych – mający charakter lokalny. Co więcej prezentowane rezultaty ukazują internetowy wizerunek krakowskich firm turystycznych postrzegany jedynie przez turystę krajowego, co może mieć znaczenie dla obiektywności uzyskanych wyników.

**Implikacje praktyczne.** Wśród implikacji praktycznych należy wskazać wyraźny sygnał dla wybranych usługodawców turystycznych w zakresie konieczności poprawy swojego wizerunku (np. poprzez widoczność i dostępność oferty). Uzyskane wyniki badań potwierdzają jednoznacznie potrzebę stosowania w branży turystycznej nowych technologii, w tym zwłaszcza mediów społecznościowych i technologii mobilnych, które stały się wiodącymi kanałami komunikacji i kreowania wizerunku firm w Internecie.

**Oryginalność.** Badania w zakresie oceny stron internetowych firm turystycznych w tak szczegółowym podziale na poszczególne rodzaje usług nie są spotykane w literaturze przedmiotu. Natomiast problematyka wizerunku firm w Internecie jest zagadnieniem znanym i rozwijanym od połowy lat 90. XX w.

**Rodzaj pracy:** Artykuł naukowy stanowi przykład badań o charakterze empirycznym.

**Słowa kluczowe:** turystyka, wizerunek firmy, strona internetowa, media społecznościowe, technologie.

---

\* Prof. nadzw. dr hab.; Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki; e-mail: borodako@uek.krakow.pl.

\*\* Mgr; Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki; e-mail: michal.rudnicki@uek.krakow.pl.

## Wprowadzenie

Internet jest powszechnie uznawany za jeden z wiodących kanałów informacyjnych wykorzystywanych przez firmy turystyczne do budowania swojego wizerunku. Firmowa strona internetowa jest jednocześnie kluczowym źródłem informacji o ofercie firmy, ale jednocześnie w przypadku wybranych usług turystycznych (np. bazy noclegowej) może być głównym kanałem sprzedaży. Dodatkowo wizerunek firmy jest budowany w Internecie w oparciu o aktywność internautów, którzy dzielą się swoimi opiniami oraz ocenami produktów i firm. Rosnąca rola Internetu jako medium tworzenia i zarządzania wizerunkiem firmy turystycznej przyczyniła się do podjęcia badań w tym obszarze na przykładzie analizy przedsiębiorstw działających w Krakowie.

Celem artykułu jest rozpoznanie opinii polskich turystów odwiedzających Kraków na temat stron internetowych firm turystycznych oferujących poszczególne rodzaje usług, tj. noclegowe, gastronomiczne, przewodnickie oraz pozostałych usług związanych z branżą turystyczną, takich jak usługi kulturalne (teatry, muzea), biura turystyczne (obsługujące ruch przyjazdowy), rozrywka (kluby, puby, dyskoteki), obiekty sportowo-rekreacyjne oraz usługi transportu lokalnego. Przyjmując tak szerokie spojrzenie na usługi związane z obsługą ruchu turystycznego uzyskano dokładne dane różnicujące poszczególne rodzaje usług. Dążąc do poszerzenia badań stron internetowych podjęto również problem aktywności turystów w wirtualnym świecie jako pośrednich kreatorów wizerunku usługodawców poprzez analizę metod dzielenia się wrażeniami w Internecie (których przejawem są zarówno opinie, jak i oceny). W ten sposób uzyskano obraz, w jakim stopniu kanały internetowe o charakterze współtworzenia (prosumeryzmu) mają znaczenie na tle pozostałych kanałów kontaktu bezpośredniego. W tym zagadnieniu poddano analizie siłę mediów społecznościowych, blogu i portali opiniotwórczych (jako mediów współdzielenia się) na tle pozostałych kanałów. Skupiono się także na udostępnianiu treści z wykorzystaniem tzw. chmury, wysyłaniu przez telefon – smsy, rozmowy, mmsy; wysyłaniu emaili oraz całkowitym braku aktywności w tym obszarze, czyli braku dzielenia się opiniami i wrażeniami po podróży.

Artykuł ma klasyczną strukturę. Na wstępie podjęto rozważania teoretyczne oparte na przeglądzie literatury z zakresu współczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz wizerunku firm turystycznych w Internecie. Następnie przedstawiono metodykę prowadzonych badań empirycznych i w dalszej części pracy omówiono wyniki badań wzbogacone o dyskusję naukową związaną z uzyskanymi efektami analiz. Pracę zamykają wnioski oraz bibliografia.

## Przegląd literatury

### ***Strony internetowe i inne technologie informacyjno-komunikacyjne stosowane w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa***

Współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne (z j. ang. *Information and Communication Technology* – ICT) w dużym stopniu wpływają na zmiany zachodzące na rynku turystycznym. Dotyczy to zarówno strony popytowej, oddziałując na zachowania nabywcze turystów, jak również strony podażowej, gdzie zauważa się radykalne zmiany w procesach oddziaływania przedsiębiorstw i sposobach oferowania usług swoim klientom [Zhao i in. 2004; Bhappu, Schultze 2006]. W literaturze rozgranicza się pojęcie mediów społecznościowych – jako platformy dającej określone funkcjonalności użytkownikom (na bazie dostępu do Internetu za pomocą różnych urządzeń) – a technologiami mobilnymi – jako aplikacjami mobilnymi oferowanymi do użytku z wykorzystaniem urządzeń mobilnych (czyli smartfonów oraz tabletek) [Jansson 2018]. W tym przypadku Internet jest jedynie medium umożliwiającym dostęp do tych wszystkich funkcjonalności w ujęciu globalnym (tzn. istotą większości funkcjonalności danych narzędzi jest fakt udostępnienia treści – słów, obrazu, filmu, innym użytkownikom).

Wysoce konkurencyjny rynek turystyczny wymusza aktywność przedsiębiorstw w podejmowaniu działań zmierzających do tworzenia i poprawy wizerunku. Problem ten został dostrzeżony także w literaturze naukowej, gdzie nowsze koncepcje klasyfikacji czynników mających wpływ na wizerunek uwzględniają i podkreślają duże znaczenie ICT [Tasci i Gartner 2007]. W polskiej literaturze naukowej kompleksową analizę tego problemu przedstawia Nawrocka [2013]. Spośród kilku czynników o charakterze zewnętrznym dostrzega ona także wpływ technologii informacyjno-komunikacyjnych na kształtowanie wizerunku podmiotów rynku turystycznego.

Jednym z wymiarów wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych przez firmy turystyczne jest sposób umieszczania treści na stronach internetowych. Strony www są uznawane za wizytówkę firmy i jednocześnie z reguły są pierwszym kontaktem potencjalnego klienta z daną firmą [Ramos i in. 2016]. Działania przedsiębiorstw turystycznych w zakresie kreowania swojego wizerunku w Internecie obserwowane są nie tylko na podstawie własnych stron, ale także poprzez aktywność na: forach, blogach czy w mediach społecznościowych. Wykorzystywanie mediów społecznościowych jest współcześnie z pewnością silnym trendem i przypuszczalnie w następstwie tego wiele firm przykłada mniejszą wagę do swoich stron internetowych [Platania 2014; Pranic, Pranic, Arneric 2014].

Podkreśla się, że wraz z szybkim rozwojem ICT gospodarka powoli zmierza w kierunku gospodarki opartej na informacji [Kumar i in. 2014, s. 328]. Obserwowane jest w ostatnim czasie rosnące znaczenie rekomendacji

godnych zaufania przedsiębiorców, polecanych przez innych użytkowników, co wymusza tym samym zmiany modeli biznesowych i charakter działań wizerunkowych podejmowanych przez wiele podmiotów rynku turystycznego. Szczególną rolę w tym procesie odgrywają media społecznościowe, które stają się nową platformą komunikacji z konsumentami, a tym samym narzędziem kreowania określonego wizerunku firmy. Bez względu na charakter prowadzonej działalności firmy usługowe odczuwają wpływ opinii klientów. Jednakże w zależności od charakteru prowadzonej działalności różnią się one poziomem uczestnictwa klientów w łańcuchu wartości [Kumar 2011; Minett 2002; Barschel 2004; Homburg, Fürst 2005]. Badania przeprowadzone przez Rauyruen i Miller [2007, s. 21] sugerują, że przedsiębiorstwa usługowe muszą zrozumieć naturę i siłę wpływu swoich klientów na wizerunek firmy, a przez to kondycję prowadzonej działalności gospodarczej. Najnowsze dane przedstawione w raporcie IAB Polska/PwCADEX ukazują, że wartość rynku mediów społecznościowych w Polsce wyniosła w 2017 roku ponad 600 mln zł, z indeksem wzrostu na poziomie 25% rok do roku [IAB 2018]. Tym samym umacniają one swoją pozycję i nadal pozostają jednym z najprężniej rozwijających się sektorów reklamy *online*. Wyniki te ukazują, że polskie przedsiębiorstwa dostrzegają zmieniające się trendy reklamowe i podążają za oczekiwaniami konsumentów w zakresie komunikacji.

ICT przyczyniają się do stopniowej zmiany podejścia rynkowego, zmieniając strukturę branży turystycznej i generując cały szereg szans i zagrożeń, którym musi ona sprostać [Stiakakis, Georgiadis 2011, s. 149]. Aghaei i in. [2012, s. 1-8] na podstawie przeprowadzonych badań wysuwają argument, że ICT stanowią potężne narzędzie, które może przynieść korzyści promowaniu i wzmacnianiu strategii oraz działalności operacyjnej branży turystycznej. Może okazać się, że w niedalekiej przyszłości firmy, które nie nadążają za rozwojem ICT, prawdopodobnie nie będą w stanie konkurować z tymi, które stosują je w bieżącej działalności. Technologie mogą stać się tym samym jedną z podstawowych barier, przyczyniając się wręcz do polaryzacji przedsiębiorstw turystycznych. W związku z tym wpływ ICT na branżę turystyczną nie może być lekceważony, ponieważ stanowią one kluczową siłę napędową w społeczeństwie informacyjnym [Paraskevas 2005, s. 14].

### ***Uwarunkowania budowania wizerunku firmy w dobie rozwoju mediów społecznościowych***

Jedną z istotnych przesłanek sukcesu firmy na rynku turystycznym jest odpowiedni wizerunek firmy jako rzetelnego, uczciwego, konkurencyjnego i zaawansowanego kompetencyjnie i/lub technologicznie dostawcy usług. Wizerunek firmy zdaniem Kroeber-Riel [1992] utożsamiany jest z zestawem kilku cech, takich jak treść (związana z przedsiębiorstwem), kierunek (mający pozytywne lub negatywne nastawienie np. klienta do firmy), zakres

(związany z liczbą obiektów – firm lub produktów) oraz trwałość (stanowiąca istotę starań o wizerunek, z uwagi na stabilność tej cechy i jej długoterminowość – zmiany wizerunku z reguły zorientowane są w długiej perspektywie). Uniwersalną definicją może być ta zaproponowana przez Kotlera [1994, s. 549], według której wizerunek jest to pewien zbiór przekonań, a także myśli i wrażeń danej osoby o określonej firmie (produkcje lub marce). Wizerunek jest zatem pewnym obrazem ukształtowanym w świadomości obecnych i potencjalnych klientów na rynku turystycznym na bazie ich doświadczeń osobistych, ale także na bazie informacji pozyskanych różnymi kanałami. Z tego też powodu informacje dostępne dla szczególnie potencjalnych klientów (którzy jeszcze nie znają produktów z doświadczenia) mają bardzo ważne znaczenie dla firmy. Wizerunek jako obraz przedsiębiorstwa (lub jego produktów, marek itp.) może być pozytywny lub negatywny, ale także może być prawdziwy lub fałszywy [Biedermann, Urbaniak 1998]. Z tego względu wizerunek firmy współcześnie nie jest wiernym odzwierciedleniem stanu faktycznego, a jest pochodną wielu zależnych i niezależnych od siebie czynników. Z tym wiąże się pojęcie wizerunku pożądanego, czyli obrazu przedsiębiorstwa, jaki ono samo pragnie wykreować wśród swojego otoczenia – zewnętrznego (klientów, ale także dostawców, kooperantów) lub wewnętrznego (pracowników) [Ryttel 1999, s. 8]. Jednym z elementów tworzenia konkurencyjnego i wiarygodnego przedsiębiorstwa jest jego wizerunek tworzony w wirtualnym świecie – w ramach własnej strony internetowej, na profilu w mediach społecznościowych, na prowadzonym samodzielnie blogu firmowym lub poprzez ocenę firmy przez klientów na portalach opiniotwórczych (przykładowo TripAdvisor). Badania przedstawione w polskiej literaturze potwierdzają ogromną bardzo dużą rolę działań podejmowanych w Internecie w zakresie kształtowania odpowiedniego wizerunku firmy, w tym poprzez monitoring zasobów internetowych z punktu widzenia pozytywnych lub negatywnych uwag na jej temat [Wawer, 2017, s. 251].

Obecnie występujący na rynku turystycznym konsumenci to coraz częściej osoby mające stały dostęp do zasobów Internetu. Skutkuje to koniecznością zmian w działalności przedsiębiorstw, które muszą wychodzić naprzeciw nowym oczekiwaniom, ale także nowym przyzwyczajeniom swoich stałych i potencjalnych klientów. Zdobywanie nowych klientów na krajowym, ale także międzynarodowym rynku turystycznym uwarunkowane jest cechami współczesnych konsumentów, które bezpośrednio wiążą się z kreowaniem wizerunku firmy [Tapscotta, 2010, s. 320-324]. Konsumenci potrzebują wolności wyboru, a tym samym ich wolność przejawia się poszukiwaniem nowych okazji sprzedaży atrakcyjnych produktów turystycznych. Ta atrakcyjność jest związana z istniejącymi informacjami o produkcie na stronie producenta/sprzedawcy, ale współcześnie także informacji pochodzących od użytkowników umieszczanych na forach dyskusyjnych, blogach czy w portalach opiniujących. Przedsiębiorstwo musi również zadbać, aby kon-

sument poszukując dokładnych informacji znajdował prawdziwe i aktualne informacje od użytkowników na temat danej oferty i firmy. To jest powiązane z kolejną cechą konsumenta – umiejętnością zweryfikowania wiarygodności informacji, której firma w sieci winna sprostać, aby zaspokoić oczekiwania potencjalnego klienta.

Działania marketingowe firmy współcześnie oparte są w głównej mierze na aktywności związanej z mediami społecznościowymi [Sierpowska 2006; Sumara i in. 2017]. Jednak nie należy zawężać aktywności przedsiębiorstw jedynie do mediów społecznościowych, które oferują swoim użytkownikom kilka unikatowych funkcji [Boyd, Ellison 2007]. Przede wszystkim pozwalają na tworzenie możliwości nawiązywania i utrzymywania kontaktu z pozostałymi członkami społeczności, pozwalają także na prezentację danych użytkownika (profil użytkownika), lecz przede wszystkim pozwalają na prezentowanie treści przygotowywanych przez użytkowników w ramach grupy (lub udostępnianie innych treści). I ta ostatnia funkcjonalność w świetle budowania wizerunku firmy turystycznej jest istotna. Wśród głównych korzyści z kreowania wizerunku firmy z wykorzystaniem mediów społecznościowych można wymienić szybkość przekazywanych informacji, szybkie potencjalne odpowiedzi, względnie niski koszt dotarcia oraz dużą liczbę odbiorców.

Jak wskazują badania M. Moroza [2013, s. 130], istotnymi elementami kreowania wizerunku firmy w Internecie przy wykorzystaniu profilu firmowego w mediach społecznościowych jest postrzeganie generowanych informacji jako niezbędnej przestrzeni komunikacji z młodymi konsumentami oraz pozytywnej relacji między zakupem danego produktu a polubieniem określonej marki w Internecie. Współcześnie bardzo ważną rolę pełni również profesjonalizm administratora profilu firmowego, który musi odpowiednio zarządzać negatywnymi wpisami użytkowników oraz podtrzymywać pozytywny wizerunek firmy (marki) w sytuacjach zarzutów i skarg składanych zamieszczanych przez rzeczywistych i potencjalnych klientów.

Jednak klasycznym i cały czas skutecznym narzędziem w komunikacji marketingowej i budowaniu wizerunku firmy jest firmowa strona internetowa [Markiewicz, Resiak-Urbanowicz 2014, s. 204; Vistaprint Digital, 2018; Bajdak, 2018, s. 20]. Przygotowanie jej w profesjonalny sposób przybliży ją do potencjalnych klientów, promuje jej towary i usługi [Krajewska, Łukasik, 2017, s. 1717]. Także sama strona internetowa rozpowszechnia nazwę firmy na rynku turystycznym, podnosi jej wiarygodność (szczególnie w przypadku firm o zasięgu lokalnym), a przede wszystkim może przyczynić się do wzrostu sprzedaży poprzez systemy rezerwacyjne (na własnej stronie lub połączone z zewnętrznymi profesjonalnymi serwisami sprzedaży *online*). W związku z powyższym podjęto badania empiryczne w zakresie oceny stron internetowych firm turystycznych oraz kanałów dzielenia się turystów opiniami i wrażeniami z pobytu i wykorzystanych usług.

## **Metodyka badań**

Materiał empiryczny, o charakterze źródeł pierwotnych, uzyskany został na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych przez pracowników Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w terminie od lipca do września 2016 r. Kwestionariusze udostępniano bezpośrednio turystom przebywającym w Krakowie bądź tym, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy odwiedzili stolicę Małopolski w celach turystycznych. Respondentów badano głównie w okolicach koncentracji ruchu turystycznego, tj. w sąsiedztwie wiodących atrakcji turystycznych miasta oraz miejscach spędzania wolnego czasu przez turystów. Dobór miał charakter celowo-kwotowy, gdzie za główne zmienne kontrolne przyjęto wiek i płeć respondentów. Wielkość próby wyniosła 1350 respondentów, jednak po weryfikacji z punktu widzenia formalnego (kompletność, poprawność udzielanych odpowiedzi itp.), do ostatecznej analizy zakwalifikowano 1175 kwestionariuszy wypełnionych przez te osoby. Pozwoliło to na uzyskanie wielkości, przy której zebrany materiał empiryczny obarczony jest błędem nie przekraczającym 3% (liczebność próby > 1068).

W badaniu za główny cel przyjęto rozpoznanie opinii polskich turystów przebywających w Krakowie na temat stron internetowych firm turystycznych oferujących poszczególne rodzaje usług. Podjęto próbę sprawdzenia ofert i wskazania branż usługowych najlepiej ocenianych przez turystów. Dokonano także identyfikacji kanałów komunikacji za pośrednictwem których dzielą się oni swoimi wrażeniami i ocenami. Zagadnienia prezentowane w niniejszym artykule stanowią fragment większych badań przeprowadzanych przez zespół badawczy w zakresie wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych.

W analizie wykorzystano statystykę podstawową w zakresie struktury próby oraz udzielonych odpowiedzi. Zastosowano także wielowymiarową analizę porównawczą i opracowano wskaźnik oceny oferty poszczególnych rodzajów turystycznych branż usługowych. Wykorzystano również analizę tabel wielozmiennych do określenia istotności statystycznej zależności między udzielonymi odpowiedziami merytorycznymi a wybranymi cechami respondentów.

### **Analiza wizerunku firm turystycznych w Internecie w świetle wyników badań**

#### ***Charakterystyka badanej zbiorowości***

Analiza profilu socjodemograficznego respondentów wykazała prawie symetryczny podział ze względu na płeć z niewielką przewagą na korzyść kobiet (53% do 47%). Zdecydowaną większość stanowiły osoby w wieku produkcyjnym (blisko 90%), wśród których największym odsetkiem odznaczyły



się osoby w wieku 18-26 lat, stanowiące blisko 1/3 ogółu badanych. Ankietowani reprezentowali przede wszystkim mieszkańców miast (blisko  $\frac{3}{4}$ ) usytuowanych w województwie małopolskim, mazowieckim oraz śląskim. Respondenci to w zdecydowanej większości osoby z wykształceniem średnim bądź wyższym, nadal studiujące bądź pracujące umysłowo, znajdujące się w dobrej sytuacji materialnej.

**Tab. 1.** Charakterystyka badanej zbiorowości  
**Tab. 1.** Characteristics of the surveyed population

<b>Płeć</b>	<b>kobieta</b>	<b>mężczyzna</b>						
[%]	52,65	47,35						
<b>Wiek</b>	<b>poniżej 18 lat</b>	<b>18-26 lat</b>	<b>27-35 lat</b>	<b>36-45 lat</b>	<b>46-55 lat</b>	<b>56-65 lat</b>	<b>66-75 lat</b>	<b>76 lat i więcej</b>
[%]	3,76	32,08	20,79	16,85	12,92	7,27	4,53	1,80
<b>Miejsce zamieszkania</b>	<b>wieś</b>	<b>małe miasto (do 20 000 mieszk.)</b>	<b>średnie miasto (20 000 - 200 000 mieszk.)</b>	<b>duże miasto (powyżej 200 000 mieszk.)</b>				
[%]	27,66	19,10	29,47	23,77				
<b>Wykształcenie</b>	<b>wyższe</b>	<b>średnie</b>	<b>inne</b>					
[%]	46,33	48,32	5,35					
<b>Status zawodowy</b>	<b>uczeń</b>	<b>student</b>	<b>pracownik umysłowy</b>	<b>pracownik fizyczny</b>	<b>prywatny przedsiębiorca</b>	<b>emeryt/rencista</b>	<b>osoba zajmująca się domem</b>	<b>bezrobotny</b>
[%]	6,02	22,10	24,51	17,80	12,21	8,86	6,45	2,06
<b>Sytuacja materialna</b>	<b>bardzo dobra</b>	<b>dobra</b>	<b>przeciętna</b>	<b>zła</b>	<b>bardzo zła</b>			
[%]	14,14	42,84	39,07	3,00	0,94			

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

**Source:** Own elaboration based on the research results

### ***Wizerunek krakowskich firm turystycznych w Internecie w ocenie turystów krajowych przybywających do stolicy Małopolski***

Analiza wyników wykazała, że zdecydowana większość turystów przybywających do Krakowa (ponad 90% ankietowanych) używa współczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych w przekazywaniu opinii na temat poszczególnych usługodawców i atrakcji turystycznych oraz ogólnych wrażeń z pobytu. Wśród wiodących sposobów komunikacji i pozyskiwania in-

formacji wskazywali oni mobilny (blisko 75% odpowiedzi) dostęp do responsywnych stron internetowych dzięki wykorzystaniu telefonów (smartfonów) oraz media społecznościowe, które wskazywane były przez blisko 60-procentową grupę badanych. Warto nadmienić, że te przykłady zastosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych całkowicie zdystansowały pozostałe sposoby (e-mail, własne strony internetowe, blogi, portale opiniotwórcze i in.), które odznaczyły się odsetkiem nieprzekraczającym 25% wskazań.

Głównym celem badawczym było rozpoznanie opinii polskich turystów przebywających w Krakowie na temat stron internetowych firm turystycznych oferujących poszczególne rodzaje usług. Uzyskane rezultaty pozwoliły na sformułowanie wniosku, że w największym stopniu oceniane były strony internetowe firm gastronomicznych (przez 87% turystów), kulturalnych i noclegowych (po 83%) oraz transportu lokalnego (przez 82% badanych) (por. tab. 2). Technologie stosowane przez pozostałych usługodawców turystycznych (tj. przedsiębiorstwa rozrywkowe, sportowo-rekreacyjne oraz przewodnickie) oceniane były przez ok. 70% turystów. Najmniejszą popularnością cieszyły się strony biur turystycznych obsługujących ruch przyjazdowy (nieco ponad 60% wskazań), co wynika z faktu, że turyści przebywający w Krakowie jako destynacji turystycznej raczej rzadko zapoznają się z ofertą biur turystycznych oferujących wyjazdy do innych atrakcji. Najczęściej korzystają oni z usług tych podmiotów, które pozwolą im zaspokoić potrzeby w trakcie pobytu, co znajduje odzwierciedlenie w prezentowanych wynikach.

Przedmiotem oceny były ogólne wrażenia respondentów dotyczące stron, z których korzystali w trakcie pobytu. Nie zagłębiano się w kwestie oceny treści, funkcjonalności, wiarygodności zamieszczonych informacji i innych, chociaż aspekty te mimowolnie są oceniane przez odwiedzających dane strony. Główny nacisk położono na zdiagnozowanie poszczególnych usługodawców turystycznych, wśród których dostrzega się największą dbałość o jakość zamieszczanych informacji.

Spośród wszystkich usługodawców turystycznych największym odsetkiem ocen dobrych odznaczyły się strony prezentujące oferty przedsiębiorstw rozrywkowych. Minimalnie niższym odsetkiem ocen dobrych wyróżniły się technologie stosowane przez firmy gastronomiczne i kulturalne. Warto nadmienić, że oceny „złe” we wszystkich kategoriach usług mieściły się w przedziale 0,8-1,9%, a ich suma z ocenami „raczej złe” zazwyczaj nie przekraczała 5%. Świadczy to o stosunkowo wysokiej ocenie przyznanej stronom krakowskich firm turystycznych.

Dla wyraźniejszego zobrazowania opinii respondentów na temat wybranych stron internetowych firm rynku turystycznego w Krakowie wykorzystano zasady wielowymiarowej analizy porównawczej. Oceny dobre przekształcono w odpowiednią liczbę punktów w oparciu o formułę:  $y_{ij} = 2 \cdot k_{ij}$ , oceny raczej dobre w oparciu o wzór:  $y_{ij} = 1 \cdot k_{ij}$ , analogicznie, noty złe – w oparciu o wzór:  $y_{ij} = -2 \cdot k_{ij}$ , a oceny raczej złe wg formuły:  $y_{ij} = -1 \cdot k_{ij}$ .

**Tab. 2.** Ocena stron internetowych firm turystycznych oferujących poszczególne rodzaje usług  
**Tab. 2.** Evaluation of websites of tourist companies offering particular types of services

Rodzaj usług	Odsetek osób oceniających strony internetowe poszczególnych firm rynku turystycznego (%)	Ocena stron internetowych firm rynku turystycznego w Krakowie (%)					Wskaźnik syntetyczny
		Źle	Raczej źle	Przeciętnie	Raczej dobrze	Dobrze	
noclegowe	83,22	1,04	2,91	17,36	33,16	45,53	1,23
gastronomiczne	86,55	0,90	1,81	13,64	34,90	48,75	1,32
kulturalne	83,38	0,84	1,57	13,12	35,78	48,69	1,33
przewodnickie	67,16	1,82	3,63	23,74	35,67	35,15	1,04
transportu lokalnego	81,73	1,71	3,64	17,54	35,08	42,03	1,18
sportowo-rekreacyjne	69,72	1,63	2,75	18,65	37,55	39,42	1,16
rozrywkowe	71,99	1,21	2,42	13,58	32,85	49,94	1,32
biur turystycznych	63,49	1,38	3,59	18,90	37,24	38,90	1,13

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

**Source:** Own elaboration based on the research results.

Noty przeciętne jako neutralne uznano jako 0. Takie zobrazowanie wyników umożliwiło wytypowanie najwyżej ocenionych stron reprezentowanych przez określone rodzaje usług. Wynik ten jest bardziej wiarygodny, gdyż wartość współczynnika uwzględnia zarówno oceny jak i liczebności respondentów biorących udział w ocenie stron internetowych poszczególnych kategorii przedsiębiorstw.

Analiza wartości wskaźnika ukazuje zmianę ocen stron internetowych w stosunku do wcześniej zaprezentowanych wniosków. Najwyżej oceniono strony przedsiębiorstw oferujących usługi kulturalne, a na dalszych miejscach uplasowały się dopiero strony firm rozrywkowych i gastronomicznych. Wyniki wskaźnika dla tych branż oscylują w okolicy 1,32-1,33 co jest bardzo wysoką oceną, interpretowaną jako strony profesjonalne. Kolejną grupę stanowią strony firm noclegowych (1,23), transportowych (1,18) oraz sportowo- rekreacyjnych (1,16) dla których wartości wyższe niż 1,15 określone mogą być jako strony z wysokim potencjałem. Nieco poniżej tej wartości granicznej oceniono strony biur turystycznych (1,13), a najgorzej ocenianą kategorią są strony przedsiębiorstw przewodnickich. Wartość wskaźnika 1,04 wskazuje, że strony te zawierają pewne obszary (funkcjonalności) do

poprawy, tak aby ich odbiór i wizerunek całej firmy był lepiej postrzegany w ocenie użytkownika-klienta.

W procesie analizy danych zastosowano także tabele wielodzzielcze. Wykazano statystycznie istotne zależności (na poziomie ufności  $p < 0,05$ ) między oceną stron internetowych wszystkich kategorii przedsiębiorstw turystycznych a zmiennymi demograficznymi respondentów, takimi jak: wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie oraz status zawodowy. Zauważono przy tym pewne tendencje dotyczące wszystkich kategorii firm turystycznych. Wraz z wiekiem spadały odsetki ocen pozytywnych nt. ocenianych stron, a zwiększały się udziały ocen przeciętnych i złych. Najbardziej wymagającą grupą turystów co do jakości prezentowanych informacji na stronach internetowych są mieszkańcy dużych miast. Odznaczali się oni najwyższymi odsetkami ocen przeciętnych przy poszczególnych kategoriach usług turystycznych. Turyści z wyższym wykształceniem, w przeciwieństwie do pozostałych zbiorowości, stanowili grupę osób najliczniej poszukujących i oceniających strony poszczególnych firm turystycznych. Jednocześnie ta grupa respondentów odznaczyła się swoistą polaryzacją opinii, tj. najwyższymi odsetkami ocen przeciętnych i dobrych przyznawanych poszczególnym kategoriom przedsiębiorstw turystycznych. Największe odsetki ocen pozytywnych obserwowano najczęściej wśród turystów na co dzień wykonujących pracę umysłową lub prywatnych przedsiębiorców. Wynioskować można zatem, że osoby wykonujące wolne zawody wysoko oceniają jakość informacji zawartych na stronach firm turystycznych, potwierdzając tym samym ich umiejętność podążania za trendami i oczekiwaniami współczesnych konsumentów.

## Dyskusja

Rezultaty przeprowadzonych badań ukazują istotne znaczenie mediów społecznościowych w procesie komunikacji i wymiany informacji dotyczących poszczególnych kategorii usług turystycznych. Jest to spójne z wynikami badań na świecie, gdzie podkreśla się kluczową rolę mediów społecznościowych [Boyd 2010], wskazując na bardzo wysoki odsetek (84%) użytkowników Internetu korzystających z tej formy komunikacji [Shah, Khan, Amjad 2013, s. 775] oraz odnotowując jednocześnie, że trend ten jest wysoki we wszystkich segmentach rynkowych. Rozwój mediów społecznościowych w ostatnich latach umożliwia szybką, a nawet realną interakcję między klientami i firmami, stanowiąc przy tym narzędzie budowania marki i oddziaływania na proces decyzyjny klienta [Yeh 2015]. Podobne wnioski można wyciągnąć w oparciu o przeprowadzone badania i uzyskane wyniki. Turyści chętnie korzystają z nowych technologii, dzieląc się wrażeniami z pobytu oraz poszukując informacji dostarczanych przez usługodawców. Dokonują tym samym swoistej oceny stosujących je stron internetowych.

Jakość informacji, sposób ich przekazu, czytelność, responsywność oraz interaktywność strony internetowej mają wpływ na wizerunek firmy. Zastosowanie mediów społecznościowych w celach marketingowych jest w ostatnich latach tematem licznych badań i praktyk rynkowych [Hollenbeck, Kaikati 2012; Pappasolomou, Melanthiou 2012]. Media społecznościowe pozwalają firmie i klientowi komunikować się ze sobą, ale także pozwalają klientom wymieniać się opiniami na temat danej firmy, uwydatniając tym samym wagę „marketingu szeptanego” (*word of mouth marketing – WoM*) [Hennig-Thurau i in. 2004]. Odpowiednie zarządzanie mediami społecznościowymi w firmie wraz z dbałością o jakość przekazywanych informacji na stronach internetowych stanowi potencjalne narzędzie pozwalające uzyskać wgląd w postawy klientów, a także możliwość rozpowszechniania informacji handlowych z wykorzystaniem klienta jako kanału informacyjnego [Vilnai-Yavetz 2016, s. 197].

W niniejszym artykule zaprezentowano ponadto wyniki dotyczące oceny stron internetowych poszczególnych kategorii turystycznych przedsiębiorstw usługowych. Podkreślić należy, że wśród najwyżej ocenionych stron są te prowadzone przez przedsiębiorstwa stanowiące trzon rynku turystycznego, tj. oferujące usługi noclegowe, gastronomiczne oraz transportowe. Dodatkowym atutem wynikającym z rezultatów badań jest najlepiej oceniana dostępność oferty firm świadczących usługi kulturalne i rozrywkowe odpowiedzialnych za zagospodarowanie czasu wolnego i uatrakcyjnienie pobytu. Uzyskane wysokie wartości ocen ukazują przygotowanie krakowskich firm do obsługi klienta, będącego również częścią społeczeństwa informacyjnego. Nadmienić należy, że ocena stron internetowych firm turystycznych w tak szczegółowym podziale na poszczególne rodzaje usług nie jest spotykana w literaturze przedmiotu. Stwarza to określone bariery w zakresie porównywalności uzyskanych wyników.

## Wnioski

Przeprowadzone badania empiryczne wśród polskich turystów odwiedzających Kraków pozwoliły na uzyskanie wielu informacji ważnych dla zrozumienia zachowań turystów w świetle wykorzystywanych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Głównym sposobem komunikacji i pozyskiwania informacji, jaki wskazywali respondenci (trzy czwarte badanych), był mobilny dostęp do stron internetowych firm turystycznych dzięki wykorzystaniu smartfonów. Bardzo dużą popularnością cieszyły się również media społecznościowe, które wskazywało blisko 60% badanych. W odniesieniu do badanych stron firm turystycznych – to w największym stopniu oceniane były strony internetowe firm gastronomicznych (87%), kulturalnych i noclegowych (po 83%) oraz transportu lokalnego (82%). Zaskakującym wyni-

kiem był największy odsetek ocen dobrych odnoszący się do stron prezentujących oferty przedsiębiorstw rozrywkowych. Oceny „złe” we wszystkich kategoriach usług mieściły się w przedziale 0,8-1,8%, a ich suma z ocenami „raczej złe” nie przekraczała z reguły dobrego poziomu 5%. Świadczy to o stosunkowo wysokiej ocenie przyznanej stronom internetowym firm turystycznych działającym w Krakowie. Najwyżej zostały ocenione strony przedsiębiorstw z zakresu usług kulturalnych, a na dalszych miejscach uplasowały się dopiero strony firm rozrywkowych i gastronomicznych. Interesującym poznawczo wnioskiem z badań jest zachowanie turystów z wyższym wykształceniem, którzy w przeciwieństwie do pozostałych badanych stanowili grupę osób najliczniej poszukujących i oceniających strony poszczególnych firm turystycznych.

### Bibliografia

- Aghaei S., Nematbakhsh M.A., Farsani H.K. (2012), *Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0*, „International Journal of Web & Semantic Technology”, Vol. 3, no. 1, s. 1-10.
- Bajdak A. (2017), *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, „Handel Wewnętrzny”, Vol. 367 (2), s. 17-27.
- Barschel H. (2004), *B2B Versus B2C Marketing – Major Differences Along the Supply Chain of Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*, Grin Verlag, Germany.
- Bhappu A.D., Schultze U. (2006), *The Role of Relational and Operational Performance in Business-to-Business Customers’ Adoption of Self-Service Technology*, „Journal of Service Research”, Vol. 8(4), s. 372-385.
- Biedermann M., Urbaniak M. (1998), *Image – czynnikiem sukcesu firmy*, „Marketing i Rynek”, Vol. 11, s. 17.
- Boyd D. (2010), *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*, [w:] Papacharissi Z., red., *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, s. 39-58.
- Boyd D.M., Ellison N. (2007), *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” Vol. 13, doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004), *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*, „Journal of Interactive Marketing”, Vol. 18, no. 1, s. 38-52.
- Hollenbeck C.R., Kaikati A. M. (2012), *Consumers’ use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook*, „International Journal of Research in Marketing”, Vol. 29(4), s. 395-405.

- Homburg C., Fürst A. (2005), *How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach*, "Journal of Marketing", Vol. 69(3), s. 95-114.
- Jansson A. (2018), *Rethinking post-tourism in the age of social media*, "Annals of Tourism Research", Vol. 69, s.101-110, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.01.005>.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa.
- Krajewska R., Łukasik Z. (2017), *Komunikacja marketingowa jako czynnik aktywizujący sprzedaż na rynku usług TSL*, „Organizacja i Zarządzanie”, Vol. 6, s. 1715-1721.
- Kroeber-Riel W. (1992), *Konsumentemerhalten*, Verlag Vahlen, Munchen, cyt. za: Z. Plewniak (2008), *Odnaleźć się na rynku pracownika*, „Marketing w Praktyce”, Vol. 4, s. 46- 47.
- Kumar V. (2011), *An Empirical Investigation of the Linkage between Dependability, Quality and Customer Satisfaction in Information Intensive Service Firms*, Doctoral dissertation, University of Exeter, UK.
- Kumar V., Kumari A., Ruan X., Garza-Reyes J.A. Akkaranggoon S. (2014), *Investigating Key Antecedents of Customer Satisfaction in B2B information Service Firms*, Conference Paper, [w:] *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, November 2014, DOI: 10.1007/978-3-662-45526-5\_30.
- Markiewicz E., Resiak-Urbanowicz M. (2014), *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa w Internecie na przykładzie Międzynarodowych Targów Poznańskich*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, Vol. 2, no. 3 (264).
- Minett S. (2002), *B2B Marketing*, Financial Times/Prentice-Hall, London.
- Moroz, M. (2013), *Efekty budowania wizerunku marki poprzez serwisy społecznościowe – badanie opinii internautów pokolenia Y*, „Studia Ekonomiczne; Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, Vol. 157, s. 123-132.
- Nawrocka E. (2013), *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Papasolomou I., Melanthiou Y. (2012), *Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend*, "Journal of Promotion Management", Vol. 18(3), s. 319-328.
- Paraskevas A. (2005), *The impact of technological innovation in managing global value chains in the tourism industry*, OECD Conference on Global Tourism Growth: A Challenge for SMEs, 6-7 September, Gwangju, Korea, s. 1-17.
- Platania M. (2014), *Agritourism Farms and the Web. An Exploratory Evaluation of their Websites*, "Agris on-line Papers in Economics and Informatics", Vol. VI (3), s. 51-58.

- Pranic L., Pranicevic D., Arneric J. (2014), *Hotel Website Performance: Evidence From A Transition Country*, "Tourism and Hospitality Management", Vol. 20 (1), s. 45-60.
- Ramos C.M.Q., Correia M.B., Rodrigues J.M.F., Sousa C.M.R., Cascada P.M. (2016), *Hotel websites characterisation framework for consumer's information needs*, "Tourism & Management Studies", Vol. 12 (1), s. 25-39.
- Rauyrueen P., Miller K.E. (2007), *Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty*, "Journal of Business Research", Vol. 60(1), s. 21-31.
- Ryttel A. (1999), *Efekt kraju pochodzenia produktu*, „Marketing i Rynek”, Vol. 6, s. 8.
- Shah S., Khan I., Amjad S. (2013), *The Role of Social Media in Developing an Effective Knowledge Management Process in Professional Service Firms*, "Mediterranean Journal of Social Sciences", Vol. 4, no. 14, s. 775-782.
- Sierpowska A. (2006), *Internet w działaniach Public Relations. Analiza porównawcza tradycyjnych i internetowych narzędzi*, „Studia i Materiały – Wydział Zarządzania UW”, Vol. 1, s. 78-94.
- Stiakakis E., Georgiadis Ch. K. (2011), *Drivers of a tourism e-business strategy: The impact of information and communication technologies*, "Operational Research – An International Journal", Vol. 11, no. 2, s. 149-169.
- Sumara K., Krzycki M., Prokurat S., Kubisiak P. (2017), *Polskie firmy w mediach w społecznościowych; Raport*. <https://www.hbrp.pl/b/raport-z-badania-polskie-firmy-w-mediach-spolecznościowych>, dostęp: 12.03.2018 r.
- Tapscott D. (2010), *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Tasci A.D.A., Gartner W.C. (2007), *Destination Image and its functional relationship*, "Journal of Travel Research", Vol. 45, no. 4, s. 413-425.
- Vilnai-Yavetz I., Levina O., Medzhybovska N. (2016), *Assessing Social Media E-Visibility: A Framework To Compare Goods Vs. Service Firms*, Conference Paper, [w:] *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, Rediscovering the Essentiality of Marketing*, s. 197-201.
- Vistaprint Digital Service (2017), *Raport – Jak strona internetowa wpływa na opinie o firmie?*, <https://www.emarketing.pl/raporty/raport-jak-strona-internetowa-wplywa-na-opinie-o-firmie>, dostęp: 10.03.2018.
- Wawer M. (2017), *Firmowe strony internetowe w budowaniu wizerunku pracodawcy*, „Edukacja – Technika – Informatyka”, Vol. 4/22, DOI: 10.15584/eti.2017.4.31.
- Yeh H. (2015), *Effects of Ict's Innovative Applications on Brand Image and Customer's Purchase Intention*, "International Journal of Organizational Innovation", Vol. 7(4), s. 31-47.
- Zhao J., Wroe C., Goble C.A., Stevens R., Quan D., Greenwood M. (2004), *Using Semantic Web Technologies for Representing E-science Prove-*



nance, [w:] McIlraith, S.A., Plexousakis, D., van Harmelen, F., red., *The Semantic Web – ISWC 2004*. ISWC 2004. Lecture Notes in Computer Science, Vol. 3298. Springer, Berlin, Heidelberg.

## THE USE OF NEW TECHNOLOGIES AS AN ELEMENT OF CREATING THE IMAGE OF A TOURISM COMPANY ON THE INTERNET

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1584

### Abstract

**Purpose.** Analysis of opinions of Polish tourists staying in Krakow regarding the websites of tourist companies offering particular types of services.

**Method.** To collect empirical material, surveys were conducted among Polish tourists staying in Krakow. The analytical part uses methods of analysis of structures and cross-tabulation showing the dependencies of the offer assessment of individual tourism companies on selected characteristics of respondents.

**Findings.** The main conclusions obtained on the basis of the research were confirmation of the dominating role of accommodation and catering facilities in obtaining tourists' opinions and a high tendency of tourists to share their opinions and memories via social media.

**Research and conclusions limitations.** Among the main limitations that do not allow for the generalisation of results for all tourists in our country we may find the extent of data collection - of local nature. Moreover, the presented results show the online image of Kraków tourism companies perceived only by domestic tourists, which may be important for the objectivity of the obtained results.

**Practical implications.** Among the practical implications, a clear signal should be given to selected tourism providers regarding the need to improve their image (e.g. by improving the visibility and availability of the offer). The obtained research results clearly confirm the necessity to use new technologies in the tourism industry, particularly, social media and mobile technologies, which have become the leading channels of communication and creating the image of companies on the Internet.

**Originality.** Research in the field of evaluation concerning touristy company websites, with such a detailed breakdown into particular types of services, are not encountered in the literature. However, the issue of the image of companies on the Internet is a problem known and developed since the beginning of the 90s of the twentieth century.

**Type of paper.** Research paper.

**Key words:** tourism, company image, website, social media, technologies.

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1585

## NARZĘDZIA ODDZIAŁYWANIA MARKETINGOWEGO WYKORZYSTYWANE PRZEZ PLATFORMY GOSPODARKI WSPÓLDZIELENIA W TURYSTYCE: SZCZEGÓLNA ROLA CEN

*Teresa Skalska\**

### Abstrakt

**Cel.** Analiza sposobu wykorzystywania ceny jako narzędzia oddziaływania marketingowego na przykładzie wybranych miast o silnej funkcji turystycznej (badanie empiryczne); wskazanie innych, pozacenowych sposobów uzyskiwania przewagi konkurencyjnej (np. jakość, zakres usług dodatkowych) – na podstawie badań empirycznych, źródeł wtórnych oraz analizy rynku.

**Metoda.** W opracowaniu zastosowano podejście dedukcyjne oparte na literaturze przedmiotu oraz na wynikach badania ofert zamieszczonych przez: hotele 3\*, gospodarzy Airbnb oraz Interhome w trzech ośrodkach wielkomiejskich o rozwiniętych funkcjach turystycznych (Warszawa, Kraków, Praga). Na podstawie średniej ceny 1 osobonoclegu ( $\mu$ ) i wskaźnika użyteczności produktu ( $\eta$ ) obliczono syntetyczny współczynnik, który obrazuje relację ceny do użyteczności i pozwala porównać cenę usług z uwzględnieniem zawartych w niej elementów.

**Wyniki.** Wyniki badania empirycznego pozwalają wykorzystać dwie miary oceny konkurencyjności cenowej i wykorzystania ceny jako narzędzia marketingowego przez wybranych dostawców usług: średnia cena za noc spędzoną przez gościa ( $\mu$ ) i wskaźnik użyteczności produktu dla klienta ( $\eta$ ). Badanie pozwoliło pokazać wykorzystanie ceny jako narzędzia oddziaływania marketingowego w obszarze gospodarki współdzielenia.

**Ograniczenia badań i wnioskowania.** Próba zawiera wszystkie oferty spełniające założone kryteria. Badanie w pełni odzwierciedla sytuację w trzech wybranych ośrodkach wielkomiejskich.

**Implikacje praktyczne.** Artykuł nie ma bezpośrednich implikacji praktycznych, aczkolwiek przedstawiona metoda i sformułowane wnioski mogą być wykorzystane do doskonalenia narzędzi analizy cen w obszarze turystyki z uwzględnieniem gospodarki współdzielenia.

**Oryginalność.** W dotychczasowych badaniach problem wykorzystania cen jako narzędzia marketingowego w obszarze ekonomii współdzielenia w turystyce podejmowany jest w małym stopniu.

**Rodzaj pracy.** W artykule zaprezentowano zarówno koncepcje teoretyczne, jak i wyniki badań empirycznych.

**Słowa kluczowe:** gospodarka współdzielenia w turystyce, ceny, narzędzia marketingowe

---

\* Prof. nadzw. dr hab; Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Wydział Turystyki i Rekreacji; e-mail: t.skalska@vistula.edu.pl.

## Wprowadzenie

Określenie „gospodarka współdzielenia” (*sharing economy*) odnosi się do szerokiej gamy działań zarówno nierynkowych, jak i rynkowych, do różnorodnych koncepcji obejmujących z jednej strony inicjatywy lokalne, z drugiej zaś globalne firmy, pośredniczące w wykorzystaniu niezagospodarowanych zasobów za pomocą nowoczesnej komunikacji internetowej. Ten obszar działalności gospodarczej charakteryzuje obecnie duża dynamika zmian, ale – co warto podkreślić – towarzyszy mu także niestabilność i napięcie społeczne. Jego rozwój niezaprzeczalnie uzależniony jest od platform cyfrowych, które łączą usługodawców i klientów poprzez umożliwienie dostępu do niewykorzystanych zasobów, takich chociażby jak praca, przestrzeń mieszkalna, czy użytkowanie środków transportu (samochody, motocykle, rowery). W kilku branżach, w tym m.in. w turystyce, platformy współdzielenia oferują z jednej strony szansę na bardziej efektywne wykorzystanie zasobów oraz tworzenie nowych wartości, z drugiej zaś generują jednocześnie poważne zawirowania i destabilizację na rynku. Dynamiczny rozwój Airbnb pokazuje na przykład, jak firmy oferujące alternatywne korzyści dla konsumentów mogą z czasem przekształcić rynek i przechwycić znaczną część odbiorców.

Nie należy zapominać, że niejasne są również społeczne, zwłaszcza długofalowe, konsekwencje tej formy gospodarowania, ale warto zauważyć, że nierzadko oskarżana jest ona o prawdziwie destrukcyjne oddziaływanie na dotychczasowe warunki funkcjonowania rynku i na sytuację konkurencyjną firm o ugruntowanej pozycji. Przyczyną są chociażby nie do końca rozwiązane kwestie prawne, takie jak uchylanie się od płacenia podatków czy problematyczna zgodność działalności z obowiązującymi przepisami. Warto zauważyć, że dyskusja wokół gospodarki współdzielenia jest zdominowana przez sytuację i zachowania firm, których działalność ma niejako dwoisty charakter: z jednej strony umożliwiają one bardziej efektywne wykorzystanie zasobów poprzez ich udostępnianie, z drugiej zaś bez wątplenia celem ich działalności jest zysk (np. Airbnb, Uber). Jednostki funkcjonujące w obszarze gospodarki współdzielenia powinny odnosić swoją aktywność do wspólnych obszarów konsumpcji, które pomagają – zarówno konsumentom, jak i firmom – obniżyć koszty, osiągnąć korzyści skali i zachować konkurencyjność w szybko zmieniającym się świecie biznesu i technologii cyfrowych. W Raporcie PWC z badań przeprowadzonych w 2016 roku (*Współdziel i rządź! Twój nowy model biznesowy jeszcze nie istnieje*) podkreśla się, że współdzielenie powinno zakładać kontekst wspólnotowy, a w sytuacji, jeśli firma, która jest zorientowana na zysk i jest w zasadzie łącznikiem pomiędzy usługodawcą a konsumentem, można mówić jedynie o odpłatnym pośrednictwie w dostępie do oferowanych dóbr i/lub usług [Raport PWC 2016]. Taka konstatacja bezsprzecznie oznacza, że

konceptualizacja omawianego zjawiska rozwoju gospodarki współdzielenia wymaga uwzględnienia zarówno logiki rynkowej, jak i nierynkowej [Laurella, Sandströmb 2018].

Punktem wyjścia prac zaplanowanych w artykule jest wskazanie podstawowych narzędzi oddziaływania marketingowego wykorzystywanych w obszarze gospodarki współdzielenia na rynku turystycznym oraz analiza konkurencyjności ofert turystycznych świadczonych w dwóch modelach biznesowych: ekonomii współdzielenia (na przykładzie wybranych platform) i tradycyjnych przedsiębiorstw świadczących usługi noclegowe (hotele, pensjonaty), ze szczególnym uwzględnieniem ceny. Badaniem objęto wpływ zmian w otoczeniu przedsiębiorstw na uwarunkowania ich konkurencyjności, a w szczególności poddano analizie konkurencyjność cenową usług noclegowych i wykorzystanie ceny jako narzędzia oddziaływania marketingowego na przykładzie wybranych miast o silnej funkcji turystycznej (badanie empiryczne). Wskazano również inne, pozacenowe sposoby uzyskiwania przewagi konkurencyjnej (np. jakość, zakres usług dodatkowych) – na podstawie badań empirycznych, źródeł wtórnych oraz analizy rynku.

## Przegląd literatury

Wspomniana dwoistość podejścia i brak jednolitej konceptualizacji zjawiska odnajduje swój wyraz także w literaturze. Z jednej strony wielu autorów postrzega inicjatywy gospodarki współdzielenia jako istotne innowacje, szansę dla racjonalizacji działalności ekonomicznej i zrównoważonego rozwoju [np. Botsman, Rogers 2011; Sundararajan 2013, Cohen, Kietzmann 2014], inni zaś widzą je jako zmodyfikowaną formę wyzysku lub sposób na włączanie indywidualnych usługodawców/właścicieli zasobów do struktur korporacyjnych [np. Bardhi, Eckhardt 2012; Martin 2016]. Krytycy dostrzegają szczególnie istotne ryzyko dla rynków nieustrukturyzowanych, niedojrzałych, często charakteryzujących się słabymi regulacjami prawnymi i organizacyjnymi, na których nowe modele biznesowe mogą nie tylko tworzyć, ale i niszczyć wartości dla różnych grup interesariuszy [Dreyer i in. 2017, Martin 2016]. Wśród przedsiębiorców nierzadko pojawia się obawa przed „syndromem Uber” niosącym za sobą zagrożenie destabilizacją tradycyjnych firm, a nawet całych gałęzi gospodarki poprzez nieuczciwą konkurencję ze strony jednostek działających w oparciu o nowe modele biznesowe [Dreyer i in. 2017]. Zagrożenie dodatkowo potęguje cyfrowy charakter działalności rynkowej tych firm, ich globalny wymiar, możliwość dostosowania się do różnych warunków oraz łatwość ekspansji na rynki mniej dojrzałe. Na potencjalne korzyści i zagrożenia związane z modelami biznesowymi opartymi w swym pierwotnym założeniu na ideach ekonomii współdzielenia zwracają uwagę m.in. B. Dreyer i in., wskazując na szczególne niebezpieczeństwa

dla gospodarek wschodzących oraz tam, gdzie notuje się wysoki poziom nierówności, ubóstwa, bezrobocia, natomiast regulacyjne zdolności państwa są ograniczone. Omawiając pozytywne i negatywne aspekty zjawiska autorzy podkreślają konieczność jego analizy w kontekście zarówno geograficznym, jak i społecznym oraz gospodarczym.

Ta dwoistość podejścia oraz fakt, że gospodarka współdzielenia stała się pojęciem zbiorczym dla różnych praktyk społecznych, wywołała również teoretyczną dyskusję wokół paradygmatu tego niewątpliwie ważnego zjawiska. Coraz częściej wskazuje się na wiele odcieni dzielenia się, odróżniając dwie jego skrajne postaci: „prawdziwe dzielenie się”, oparte na działaniu bezinteresownym, nienastawionym na osiągnięcie korzyści materialnych oraz „pseudo-dzielenie się”, gdzie prawdziwą intencją jest nawiązanie relacji biznesowej, handlowej, zmierzającej do osiągnięcia zysku i gdzie często głównymi beneficjentami są właściciele platform [Dreyer i in. 2017; Belk 2014]. Wiele z nowych modeli biznesowych, których historia zaczęła się od dzielenia rozumianego w tym pierwszym znaczeniu (np. Airbnb), odeszło od podstawowej idei współdzielenia i stało się *de facto* zyskowymi platformami umożliwiającymi dystrybucję *peer-to-peer* (P2P) w celu uzyskania dostępu do towarów i usług. Jako forma handlu firmy te zajmują przestrzeń między prawdziwym udostępnianiem a rynkiem jako miejscem wymiany, stały się więc nowymi kanałami dystrybucji w rozumieniu marketingowym. Przykładem takiej zmiany może być wspomniana wyżej platforma Airbnb, która zrewidowała pierwotną strategię rozwoju i obrała drogę komercjalizacji. Dodając nowe usługi i nawiązując współpracę z hotelami stała się raczej OTA (*Online Travel Agency*) niż platformą współdzielenia.

## Cena jako narzędzie marketingu mix

W działaniach marketingowych ustalanie cen dość powszechnie uznaje się jako jedno z najtrudniejszych, ale i najbardziej efektywnych działań decydujących o długoterminowym sukcesie przedsiębiorstwa, także przedsiębiorstwa świadczącego usługi hotelarskie [Wang, Nicolau 2017; Hung i in. 2010; Simon 1995]. O ile w literaturze angielskojęzycznej znaleźć można wyniki wielu badań analizujących strategie cenowe realizowane w branży hotelarskiej oraz pozwalających zidentyfikować czynniki determinujące poziom cen, zarówno wyznaczanych przez usługodawcę, jak i akceptowanych przez klienta [Dwyer i in. 2000; Heo, Hyun 2015; Lee 2011; Masiero i in. 2015; Balaguer, Pernías 2013; Becerra i in. 2013; Chen, Rothschild 2010; Espinet i in. 2003; Hung i in. 2010; Lee, Jang 2012; Saló i in. 2014; Schamel 2012; Thrane 2007; Yang i in. 2016; Zhang i in. 2011], o tyle w badaniach polskich zagadnienie to wciąż pojawia się sporadycznie [Gołębiaska, Majchrzak-Jaszczyk 2017; Pawlicz, Napierała 2017; Skalska, 2015]. Z uwa-

gi na stosunkową nowość zjawiska gospodarki współdzielenia identyfikacja determinant wpływających na poziom cen usług noclegowych świadczonych w ramach tego modelu biznesowego to już zupełna rzadkość [Wang, Nicolau 2017; Gutt, Herrmann 2015; Li i in. 2015; Skalska, Shcherbiak 2016; Chen 2012]. Trzeba pamiętać, że cena w sposób nierozzerwalny wiąże się z postrzeganą przez klienta użytecznością, choć w niektórych przypadkach użyteczność ta jest niezwykle trudno mierzalna i często niemożliwa do zobiektywizowania. W turystyce subiektywne postrzeganie przez klienta użyteczności produktu i adekwatności ceny w relacji do tej użyteczności zależy od wielu czynników, wśród których lokalizacja, wizerunek produktu (np. jego niepowtarzalność, w tym także unikalny charakter destynacji turystycznej), czy też promocja należą do najważniejszych. Czynniki te będą decydować o poziomie cen. Warto w tym miejscu wyróżnić pogłębioną analizę czynników oddziałujących na poziom cen przeprowadzoną przez D. Wang i J.L. Nicolau, dokładnie ujawniającą wpływ takich determinant, jak lokalizacja (odległość od centrum miasta, głównych punktów komunikacyjnych, głównych atrakcji lub plaży), atrybuty gospodarza obiektu, udogodnienia i dodatkowe usługi, reguły wynajmu i poziom recenzji klientów. Analiza ta, metodologicznie podbudowana wynikami badań przeprowadzonych w odniesieniu do typowych obiektów hotelarskich, została jednak dokonana wyłącznie w odniesieniu do Airbnb [Wang, Nicolau 2017].

Tempo wzrostu liczby wynajmowanych nieruchomości w ramach gospodarki współdzielenia wiązać należy nie tylko z łatwym dostępem poprzez portale internetowe (zarówno dla usługodawcy, jak i turysty), ale także z szerokim zakresem ich cen i cech użytkowych. Wśród oferowanych rodzajów zakwaterowania znaleźć można zarówno pokoje stanowiące część mieszkań zasiedlonych przez właścicieli, jak i niezależne domy, wille, a nawet zamki. Usługi świadczone w ich ramach to także bardziej zróżnicowane doświadczenie dla gości niż to ma miejsce w przypadku konwencjonalnych hoteli [Wang, Nicolau 2017; Wang i in. 2016; Guttentag 2015; Portolan 2013], niższe koszty oraz szansa na interakcje społeczne z gospodarzami [Balck, Cracau 2015; Guttentag 2015; Quinby, Gasdia 2014].

Zakładając, że punktem wyjścia działań marketingowych, także w zakresie przygotowywania polityki cenowej i konstruowania strategii cenowych jest perspektywa konsumenta, warto zauważyć, że „dla kupującego ceną jest każda wartość, której wyzbywa się w procesie wymiany. Innymi słowy, są to te wartości (nie tylko pieniądze), które konsument musi poświęcić w zamian za nabywane produkty. Warunkiem poprawnego kształtowania cen jest więc uzmysłowienie sobie wszystkich elementów (wartości), które są dla konsumenta kosztem oraz ich zestawienie z wartościami, które otrzymuje w zamian” [Bęben 2012]. W turystyce o osiągnięciu przewagi nad konkurencją decyduje szereg czynników, wśród których jednym z najważniejszych jest właśnie cena. Warto pamiętać, że system przewag konkuren-

cyjnych nie kończy się jednak na cenie, a wiele cech determinujących konkurencyjność ma charakter specyficzny, typowy dla tego sektora: np. atrakcyjność turystyczna obszaru, na którym znajduje się obiekt hotelarski, jakość i innowacyjność produktu, dostępność komunikacyjna, promocja, dogodne warunki dostarczania produktu (dystrybucja), kształtowanie właściwego wizerunku (produktu przedsiębiorstwa i/lub danego regionu), zarządzanie relacjami z klientami i szereg innych. Elementy te są zazwyczaj ściśle skorelowane z ceną i wspólnie determinują sposób działania, który wpływa na strategię konkurencyjną.

### Metoda badawcza, wykorzystane źródła

W badaniu empirycznym, uzupełniającym analizę narzędzi oddziaływania marketingowego w obszarze gospodarki współdzielenia w turystyce, wykorzystano podstawowe założenia metod porządkowania liniowego, a w szczególności metody sum standaryzowanych wartości [Kolenda 2006]. Dotychczasowe doświadczenia i wnioski płynące z wcześniejszych badań cen w obszarze turystyki, prowadzonych przez autorkę w poprzednich latach, oraz analiza literatury odnoszącej się do świadczenia usług noclegowych zarówno w tradycyjnych obiektach hotelowych, jak i w ramach gospodarki współdzielenia, pozwoliły przyjąć listę zmiennych (stymulant) określających ceny usług noclegowych. Pogrupowano je w następujących kategoriach: (1) cechy charakterystyczne dla danego obiektu i miejsca, w którym jest zlokalizowany (samodzielny pokój/apartament, lokalizacja, odległość od centrum), (2) jakość i zawartość oferty podstawowej (rodzaj i kategoria obiektu, zakres usług żywieniowych, transport), (3) sezon (w badaniu uwzględniono weekend majowy oraz szczyt sezonu letniego), (4) udogodnienia i dodatkowe usługi uwzględnione w cenie, (5) udogodnienia i usługi świadczone za dodatkową opłatą.

Podejmując próbę porównania cen należy mieć świadomość zróżnicowania użyteczności usług dla konsumentów, związanej z oferowaną ceną. Starając się w badaniu o zapewnienie porównywalności skonstruowano – na podstawie zawartości oferty – a następnie stosownie wyliczono wskaźnik użyteczności usługi dla konsumenta  $\eta$ . Jest to wskaźnik przyjmujący wartość  $\eta \leq 1$ ; jest on obliczony jako suma cząstkowych wskaźników użyteczności, przypisanych czterem głównym elementom pakietu turystycznego<sup>1</sup>: rodzajowi i kategorii bazy noclegowej, wyżywieniu, transportowi i dodatkowym usługom zawartym w cenie. Zgodnie z przyjętymi założeniami (tab. 1) suma użyteczności dla każdej oferty (wskaźnik  $\eta$ ) nie przekracza 1. Maksymalna użyteczność (równa 1) oznacza: hotel 4\*, wyżywienie *all inclusive*,

---

<sup>1</sup> W konstruowaniu wskaźnika pominięto atrybut określony jako *sezon turystyczny*, poddając analizie jego wpływ na cenę na dalszym etapie.

przelot samolotem i katalog usług dodatkowych, najszerszy dla danego badania. W badaniu takie oferty nie pojawiły się. W kolejnym etapie uszeregowano oferty w kolejności od najkorzystniejszej (o najwyższym wskaźniku sumarycznym) do najmniej korzystnej (o wskaźniku najniższym), a kryterium uporządkowania był poziom wskaźnika użyteczności jako zjawiska złożonego z wyżej wymienionych zmiennych (tj. elementów pakietu turystycznego). Zmienne miały charakter stymulant; wzrost ich wartości oznaczał wzrost poziomu syntetycznego wskaźnika użyteczności. W zastosowanej metodzie wartości maksymalne stymulant, uzyskane w badaniu empirycznym, nie są wartościami optymalnymi. W obliczeniach nie wykorzystywano zmiennych o charakterze destymulant.

**Tab. 1.** Zasady konstrukcji wskaźnika użyteczności produktu ( $\eta$ )\*

**Tab. 1.** Construction of the product utility indicator ( $\eta$ )

	<b>Noclegi</b>	<b>Wyżywienie</b>	<b>Transport</b>	<b>Dodatkowe usługi</b>
<b>Max</b>	<b>0,3</b>	<b>0,25</b>	<b>0,3</b>	<b>0,15</b>
	Hotel 4* – 0,3	ALL – 0,25	Samolot – 0,3	Są – max. 0,15
	Hotel 3* – 0,25	3 posiłki – 0,2	Autokar – 0,2	Nie ma – 0
	Pensjonat, samodziel. mieszkanie, dom - 0,2	2 posiłki – 0,15	Transfer – 0,1 Własny – 0	
		1 posiłek – 0,1		

\* Ustalając wagi wykorzystano wieloletnie badania struktury wydatków turystów prowadzone zarówno przez GUS, jak i Instytut Turystyki. Zakłada się, że w badaniach prowadzonych w różnych latach wagi te powinny być weryfikowane z uwagi na zmiany zachodzące na rynku turystycznym.

**Źródło:** Opracowanie własne.

**Source:** Own study.

Na podstawie średniej ceny 1 osobonoclegu ( $\mu$ ) i wskaźnika użyteczności produktu ( $\eta$ ) obliczono syntetyczny współczynnik, który obrazuje relację ceny do użyteczności i przybiera wartość  $\mu/\eta$ . Pozwala on porównać ceny usług z uwzględnieniem tych elementów, które cena zawiera.

Badaniu poddano 307 ofert zamieszczonych przez trzy grupy usługodawców: hotele 3\*, gospodarzy Airbnb oraz Interhome w trzech ośrodkach wielkomiejskich o rozwiniętych funkcjach turystycznych (Warszawa, Kraków, Praga). Miasta wybrane do analizy są bezpośrednimi konkurentami w Europie Środkowej. Próba zawiera wszystkie oferty spełniające założone kryteria, dostępne w okresie realizacji badania na portalach Booking.com, Airbnb oraz Interhome (luty 2018).



## Wyniki badania

Wyniki badania pozwalają wykorzystać dwie miary oceny konkurencyjności cenowej i wykorzystania ceny jako narzędzia marketingowego przez wybranych dostawców usług: średnia cena za noc spędzoną przez gościa ( $\mu$ ) i wskaźnik użyteczności produktu dla klienta ( $\eta$ ).

**Tab. 2.** Średnie ceny 1 osobonoclegu (w PLN) oraz relacja ceny do użyteczności w zależności od sezonu

**Tab. 2.** Average guest night price in PLN in relation to utility (by season)

Rodzaj bazy noclegowej/miasto	Średnia cena 1 osobonoclegu (PLN)		Współczynnik cena/użyteczność	
	Sezon 1 <sup>1</sup>	Sezon 2 <sup>2</sup>	Sezon 1 <sup>1</sup>	Sezon 2 <sup>2</sup>
Hotel 3* (Booking.com)	217,6	187,5	500,7	432,2
• Warszawa	144,3	147,6	340,4	345,2
• Kraków	224,6	192,9	515,9	443,5
• Praga	277,7	224,9	632,0	514,6
Airbnb	73,2	75,3	279,7	287,1
• Warszawa	69,5	70,3	264,3	266,1
• Kraków	70,3	71,2	271,2	274,8
• Praga	79,3	84,4	302,2	320,6
Interhome	114,9	116,1	422,3	419,4
• Warszawa	131,2	139,4	452,4	485,8
• Kraków	96,9	95,8	366,7	348,6
• Praga	150,3	130,3	568,5	483,8

Objaśnienia:

<sup>1</sup>28.04-5.05.2018

<sup>2</sup>7.07-14.07.2018

**Źródło:** Badania własne.

**Source:** Own study.

Najprostsza z zastosowanych miar, bezpośrednio widoczna dla konsumenta, czyli średnia cena 1 noclegu, pokazuje, że najdroższe usługi są sprzedawane przez hotele 3\*, następnie w sieci Interhome, najtańsze zaś przez portal Airbnb (por. tab. 2). Dotyczy to obydwu badanych sezonów. Zarówno w hotelach, jak i w Airbnb najniższe średnie ceny noclegu zanotowano w Warszawie; w tym mieście najniższa jest też cena za jednostkę użyteczności. Niemal wszystkie wskaźniki dowodzą, że najwyższe ceny odnoszą się do usług oferowanych w Pradze; wyjątkiem są usługi Interhome w se-

zonie 2, które są nieznacznie tańsze w porównaniu z Warszawą. Odnosi się to zarówno do średnich cen za 1 nocleg, jak i do współczynnika cena/użyteczność. Pogłębiona analiza danych pokazuje, że w przeliczeniu na jednostkę użyteczności cena znacznie rośnie. Najwyższe, ale też bardzo zróżnicowane ceny za jednostkę użyteczności wiążą się z usługami świadczonymi w Pradze, choć turyści nie otrzymują tam odpowiednio więcej dodatkowych usług. Warto podkreślić, że relatywnie najbardziej przejrzystą sytuację i klarowny przekaz można odnotować w odniesieniu do cen ofert hoteli 3\* dostępnych na portalu Booking.com: usługi są najdroższe, ale najkorzystniejszy jest także stosunek ceny do użyteczności dla klienta. Oznacza to, że dostawcy usług – ustalając cenę na wysokim poziomie – również wzbogacają ofertę. Podobne wnioski sformułowano w wyniku poprzednich badań przeprowadzonych w odniesieniu do ofert typu *citybreaks* [por. także: Skalska, Shcherbiak 2016]. Należy dodatkowo zauważyć, że najbardziej jednorodne, najmniej zróżnicowane ceny odnoszą się do usług oferowanych w Airbnb (zwłaszcza w sezonie 2), ceny w Interhome są z kolei najbardziej zróżnicowane. Różnica będzie większa, jeśli analizie poddany zostanie stosunek ceny do użyteczności niż wówczas, gdy pod uwagę wzięta zostanie tylko średnia cena. Wyjątkiem jest Interhome. Pokazuje to, że stosunek ceny do użyteczności pozwala określić, kiedy – w ramach poniesionej opłaty – klienci otrzymują bogatszą, a kiedy uboższą usługę.

## Wyzwania dla działań marketingowych

Analiza literatury pokazuje, że o ile problematyka rozwoju gospodarki współdzielenia jest coraz częściej przedmiotem badań, o tyle niewiele jest dostępnych badań na temat gospodarki dzielenia się, w których znaleźć można odniesienia do stosowanych praktyk marketingowych [Anwar 2017]. Zwraca się uwagę na fakt, że nowe inicjatywy funkcjonujące w obszarze gospodarki współdzielenia stawiają przed dotychczas działającymi firmami również wyzwanie co do sposobu komunikowania zarówno marki, jak i produktu. Marketing, związany z Internetem i interakcjami w sieci, oznacza zdecydowane rozszerzenie nowych praktyk marketingowych obejmujących konsumentów, biznes, społeczeństwo, sieci wirtualne itp. [Tamże]. Właściciele marek stają przed zadaniem znalezienia innowacyjnych sposobów komunikowania tożsamości z uwzględnieniem konieczności zrozumienia, dlaczego i dla jakich segmentów rynku usługi świadczone przez platformy współdzielenia są atrakcyjne i jak sprawić, żeby przyciągnąć ten segment do siebie. Wyraźnie widać, czego dobitnym przykładem jest Airbnb, że w praktyce podstawowym przekazem marketingowym oferentów z portali gospodarki współdzielenia jest niska cena, jednak nie aż tak niska, jak na to wskazuje uboga oferta obejmująca także usługi dodatkowe, świadczone w jej

ramach. Dodatkowym aspektem, który się wciąż podkreśla zachęcając do korzystania z usług portali gospodarki współdzielenia w obszarze turystyki, jest autentyczność spotkania, jego unikalność i wzajemne zaufanie. Jednak gospodarze nie eksponują na swoich stronach usług, które wskazywałyby na prawdziwość tego przekazu (zaopiekowanie się gościem, wspólne spotkania, prezentowanie odwiedzanego miejsca itp.). Co więcej, według AHLA (American Hotel & Lodging Association) tylko 20% światowego przychodu Airbnb pochodzi obecnie z wynajmu od prywatnych gospodarzy, a ok 80% to przychód z wynajmu całych mieszkań, gdzie właściciel w ogóle nie jest obecny. Zgodnie z wynikami badań (Raport Morgana Stanleya) świadomość marki Airbnb wyniosła w 2017 r. aż 80%, nie przekłada się to jednak na wzrost liczby użytkowników serwisu, co może być skutkiem wątpliwości klientów co do tego, czy pierwotna idea portalu nie została zatracona.

Poszukiwanie mniej masowych, bardziej unikalnych doświadczeń czy też budowanie osobistych relacji, uznawane jako klucz do wyboru usług świadczonych w ramach konsumpcji kolaboratywnej, to podstawa do wzrostu roli przekazu „z ust do ust”. Marketerzy muszą znaleźć sposób na zmianę tradycyjnych metod marketingowych i podjęcie działań, które będą mogły pomóc ludziom doświadczyć marki, zamiast po prostu słyszeć o niej. Wymaga to komunikacji dwustronnej, atrakcyjnej rozmowy z klientem, a nie tylko jednostronnego przekazywania informacji, co do których rzetelności klienci mają niejednokrotnie wątpliwości. Jednak korzystanie z opinii klientów i budowanie społeczności pomaga rozwijać autorytet i zaufanie [Ert, Fleischer, iMagen 2016]. Wykorzystanie siły przekazu ustnego może być trudne, ponieważ w młodym pokoleniu, z którego wywodzi się znacząca część klientów gospodarki współdzielenia, decyzja konsumenta jest wysoce zmotywowana przez opinie i reputację, jaką produkt ma wśród rówieśników. Stąd bierze się znaczenie, jakie w komunikacji zarówno idei, jak i marki odgrywają media społecznościowe, wśród których za najpopularniejsze kanały społecznościowe wykorzystywane do wymiany informacji i opinii o gospodarce współdzielenia uznaje się Twitter, a następnie Instagram [Laurella, Sandströmb 2017]. Ponadto użytkownicy coraz częściej korzystają z witryn i forów internetowych do porównywania cen, doświadczeń i opinii na temat usług udostępniania [Grigoras 2017], a platformy marketingu *online* stają się coraz bardziej skuteczne i coraz bardziej efektywnie konkurują z tradycyjnymi agencjami marketingowymi.

W przypadku platform współdzielenia działających w obszarze turystyki ważnym elementem strategii marketingowych/działania marketingowych jest możliwość korzystania z innowacyjności zewnętrznej; platformy stają się niejednokrotnie forum, gdzie ma miejsce współtworzenie idei produktu, ujawniają się innowacyjne pomysły i kreatywność zarówno dostawców usług, jak i konsumentów. Wydaje się, że zmiana strategii rozwoju Airbnb poprzez dodanie nowych usług oraz nawiązanie kontaktu z hotelami oznacza

dryfowanie w stronę klasycznego OTA. To dla hotelarzy prawdziwa szansa stwarzająca możliwość włączenia swoich usług do nowych kanałów sprzedaży oraz przejścia części użytkowników, zwłaszcza tych, którzy równocześnie kierują się względami ekonomicznymi i potrzebą bezpieczeństwa. Zmiana strategii to także konieczność liczenia się ze zmianą profilu klientów. Firmy bazujące na gospodarce współdzielenia opierają swój sukces przede wszystkim na dostarczaniu unikalnych doświadczeń i na zaufaniu, co w przypadku dynamicznych zmian w koncepcji może stać pod znakiem zapytania i odwrócić zainteresowanie turystów.

## Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań empirycznych, które pozwoliły porównać ceny i zakres usług oferowanych przez hotele oraz portale działające w obszarze gospodarki współdzielenia w turystyce, wynika, że podstawowym przekazem marketingowym oferentów z portali poddanych analizie jest niska cena. Nie jest ona jednak aż tak niska, jak na to wskazuje uboga oferta w zakresie usług dodatkowych, świadczonych w jej ramach. Jest to główne, ale nie jedyne wykorzystywane narzędzie marketingowe. Obserwacja wielokierunkowych zmian, jakie notuje się w obszarze nowych modeli biznesowych w turystyce, często obejmowanych wspólną nazwą gospodarki współdzielenia, zmiana strategii działania i praktyk stosowanych przez różne podmioty objęte tym fenomenem, zachęcają do badania, na ile – i które z nich – dryfują w stronę typowej logiki rynkowej. Takie badania mogłyby dostarczyć wskazówek w jakim kierunku będzie rozwijać się gospodarka współdzielenia w obszarze turystyki w kolejnych latach, ale także ujawnić, w jaki sposób pojęcie „dzielenia się” jest wykorzystywane w komunikacji marketingowej i na ile logika nierynkowa (współdzielenie) może być wykorzystywana do działań typowo rynkowych, komercyjnych, nastawionych na zysk, i na ile może to być trend trwały, akceptowany przez turystów. W tym kontekście warto również podkreślić konieczność prowadzenia dalszych, pogłębionych badań nad oddziaływaniem nowych modeli biznesowych na dotychczasowe warunki funkcjonowania rynku turystycznego i na sytuację konkurencyjną obiektów noclegowych i touroperatorów o dotychczas ugruntowanej pozycji. Odrębnym, niezwykle interesującym obszarem badawczym jest potrzeba pogłębionych badań nad społecznymi skutkami rozwoju koncepcji współdzielenia, wpływem na rozwój drobnej przedsiębiorczości, rynek pracy oraz sytuację społeczną i ekonomiczną grup społecznych zaangażowanych w tę koncepcję zarówno po stronie popytu, jak i podaży.

## Bibliografia

- Anwar S.T. (2017), *The Sharing Economy and Marketing: A Review and Future Research* (Abstract), [w:] Stieler M., red., *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.
- Balaguer J., Pernías J.C. (2013), *Relationship between spatial agglomeration and hotel prices: evidence from business and tourism consumers*, "Tourism Management" 36, s. 391-400.
- Bardhi F., Eckhardt G.M. (2012), *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing*, "Journal of Consumer Research", Vol. 39/2012.
- Becerra M., Santaló J., Silva R. (2013), *Being better vs. being different: differentiation, competition: and pricing strategies in the Spanish hotel industry*, "Tourism Management" 34, s. 71-79.
- Belk R. (2014), *You are what you can access: sharing and collaborative consumption online*, "Journal of Business Research" 67 (8), s. 1595-1600.
- Bęben R. (2012), *Cena jako narzędzie do zdobywania przewagi konkurencyjnej na przykładzie usług finansowych*, „Zarządzanie i Finanse”, t. 10, nr 2/2, s. 27.
- Botsman R., Rogers R. (2010), *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Collins, New York, NY.
- Botsman R., Rogers R. (2011), *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*, Collins, London.
- Chen C.F., Rothschild R. (2010), *An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei*, "Tourism Economics" 16 (3), s. 685-694.
- Chen D.J. (2012), *Global concept, local practice: Taiwanese experience of Couch Surfing*, "Hospitality and Society" 1 (3), s. 279-297.
- Cohen B., Kietzmann J. (2014), *Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy* "Organization & Environment", Vol. 27 (3), s. 279-296.
- Dreyer B., Lüdeke-Freund F., Hamann R., Faccar K. (2017), *Upsides and downsides of the sharing economy: collaborative consumption business models' stakeholder value impacts and their relationship to context*, "Technol. Forecast. Soc. Chang".
- Dwyer L., Forsyth P., Rao P. (2000), *The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations*, "Tourism Management" 21.
- Ert E., Fleischer A., Magen N. (2016), *Trust and reputation in the sharing economy: the role of personal photos in Airbnb*, "Tourism Management" 55, s. 62-73.
- Espinet J.M., Saez M., Coenders G. (2003), *Effect on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach*, "Tourism Economics" 9 (2), s. 165-177.

- Gołębiaska K., Majchrzak-Jaszczyk A. (2017), *Determinanty kształtujące wysokość cen pokoi hotelowych w wybranych miastach Polski*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 18(8), cz. 3 Region turystyczny – zarządzanie i rozwój: narzędzia, metody, szanse, wyzwania, perspektywy), s. 375-394.
- Guttentag D. (2015), *Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector*, “Current Issues of Tourism” 18 (12), s. 1192-1217.
- Heo C.Y., Hyun S.S. (2015), *Do luxury room amenities affect guests’ willingness today?* Int. “Journal of Hospitality Management” 46, s. 161-168.
- Heo C.Y. (2016), *Sharing economy and prospects in tourism research*, “Annals of Tourism Research” 58, s. 166-170.
- Hung W.T., Shang J.K., Wang F.C. (2010), *Pricing determinants in the hotel Industry: quantile regression analysis*, “International Journal of Hospitality Management” 29 (3), s. 378-384.
- Kolenda M. (2006), *Taksonomia numeryczna*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Laurella Ch., Sandströmb Ch. (2017), *The sharing economy in social media: Analyzing tensions between market and non-market logics*, “Technological Forecasting & Social Change” Vol. 125, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162517307527> (15.01.2018).
- Law R., Gu B. (2009), *The impact of online user reviews on hotel room sales*, “International Journal of Hospitality Management”, 28 (1), s. 180-182.
- Lee S.K., Jang S.S. (2012), *Premium or discount in hotel room rates? The dual effects of a central downtown location*, “Cornell Hosp. Q.” 53 (2), 165-173.
- Lee C.G. (2011), *The determinants of hotel room rates: another visit with Singapore’s data*, “International Journal of Hospitality Management”, 30 (3), s. 756-758.
- Martin C.J. (2016), *The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?*, “Ecological Economics”, Vol. 121, s. 149-159.
- Masiero L., Nicolau J.L., Law R. (2015), *A demand-driven analysis of tourist accommodation price: a quantile regression of room bookings*, “International Journal of Hospitality Management” 50, s. 1–8.
- Nicolau J.L., Sellers R. (2012), *The free breakfast effect: an experimental approach to the zero price model in tourism*, “Journal of Travel Research”, 51 (3), s. 243-249.
- Pawlicz A., Napierala T. (2017), *The determinants of hotel room rates: an analysis of the hotel industry in Warsaw, Poland*, “International Journal of Contemporary Hospitality Management”, 29 (1), s. 571-588.
- Portolan A. (2013), *Impact of the attributes of private tourist accommodation facilities onto prices: a hedonic price approach*, “European Journal of Tourism Research”, 6 (1), s. 74.

- Quinby D., Gasdia M. (2014), *Share this! Private accommodation and the rise of the new gen renters*. <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Consumer-Trends/Share-This-Private-Accommodation-amp-the-Rise-of-the-New-Gen-Renter> (23.11.2017).
- Raport PWC (2016), *(Współ)dział i rządź! Twój nowy model biznesowy jeszcze nie istnieje*, s. 12. [www.pwc.pl](http://www.pwc.pl) (23.11.2017).
- Saló A., Garriga A., Rigall-I-Torrent R., Vila M., Fluvià M. (2014), *Do implicit prices for hotels and second homes show differences in tourists' valuation for public attributes for each type of accommodation facility?*, "International Journal of Hospitality Management", 36, s. 120-129.
- Schamel G. (2012), *Weekend vs. midweek stays: modelling hotel room rates in a small market*, "International Journal of Hospitality Management", 31 (4), s. 1113-1118.
- Skalska T., *Konkurencyjność cenowa w obszarze turystyki*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”. Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, t. XVI, 4/2, Łódź – Warszawa
- Skalska T., Shcherbiak E. (2016), *The competitiveness on the tourism market: Airbnb as challenge for the tourism sector*. Przedsiębiorczość i Zarządzanie”. Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, ISSN 1733 2486, s. 193-213.
- Sundararajan A. (2013), *From Zipcar to the sharing economy*, Harvard Business Review; <https://hbr.org/2013/01/from-zipcar-to-the-sharing-eco/> (15.04.2017).
- Sundararajan, A. (2014), *Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: Overview, economic effects and regulatory issues*. The Power of Connection: Peer to Peer Businesses.
- Thrane C. (2007), *Examining the determinants of room rates for hotels in capital cities: the Oslo experience*, "J. Revenue Pricing Management", 5 (4), s. 315-323.
- Wang D., Nicolau J.L. (2017), *Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com.*, "International Journal of Hospitality Management" 62 (2017), s. 120-131.
- Wang D., Li M., Guo P., Xu W. (2016), *The impact of sharing economy on the diversification of tourism products: Implications for tourist experience*, [w:] Inversini A., Schegg R., red., *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, s. 683-694.
- Yang Y., Luo H., Law R. (2014), *Theoretical, empirical: and operational models in hotel location research*, "International Journal of Hospitality Management" 36, s. 209-220.
- Yang Y., Mueller N.J., Croes R.R. (2016), *Market accessibility and hotel prices in the Caribbean: the moderating effect of quality-signaling factors*, "Tourism Management", 56, s. 40-51.

- Yang Y., Tang J., Luo H., Law R. (2015), *Hotel location evaluation: a combination of machine learning tools and web GIS*, "International Journal of Hospitality Management", 47, s. 14-24.
- Zervas G., Proserpio D., Byers J. (2015), *A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average*, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2554500](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2554500) (10.01.2018).
- Zervas G., Proserpio, D. Byers J. (2016), *The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry*, Boston U. School of Management Research Paper, (2013-16), [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2366898](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2366898) (15.03.2018).
- Zhang H., Zhang J., Lu S., Cheng S., Zhang J. (2011), *Modeling hotel room price with geographically weighted regression*, "International Journal of Hospitality Management" 30 (4), s. 1036-1043.



## MARKETING TOOLS USED BY THE SHARING ECONOMY PLATFORMS IN TOURISM: THE SPECIFIC ROLE OF PRICES

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1585

### Abstract

**Purpose.** Analysis of the method of using price as a marketing tool on the example of selected cities with strong tourist function (empirical study); indication of other non-price ways of gaining competitive advantage (e.g. quality, scope of additional services) – based on empirical research, secondary sources and market analysis.

**Method.** The article was based on the deductive approach and the results of the empirical study of offers placed by: 3\* hotels, Airbnb hosts and Interhome in three metropolitan centres with developed tourist functions (Warsaw, Krakow, Prague). On the basis of the average price for 1 night ( $\mu$ ) and the product utility index ( $\eta$ ), the synthetic coefficient was calculated showing the price-to-utility relationship and allowing comparison of the price of services including the elements contained therein.

**Findings.** The results of the empirical study allow to use two measures of price competitiveness assessment and the use of price as a marketing tool by selected service providers: the average price per night spent by the guest ( $\mu$ ) and the product utility index for the customer ( $\eta$ ). The research allowed to show the use of price as a tool of marketing impact in the area of sharing economy in tourism.

**Research and conclusions limitations.** The sample contains all offers that meet the established criteria. The study fully reflects the situation in three selected metropolitan centres.

**Practical implications.** The article has no direct practical implications, although the presented method and formulated conclusions can be used to improve price analysis tools in the area of tourism, taking into account the sharing economy.

**Originality.** In the current research, the problem of using prices as a marketing tool in the area of sharing economy in tourism is rarely undertaken.

**Type of paper.** The article presents both theoretical concepts and the results of empirical research.

**Keywords:** sharing economy in tourism, prices, marketing tools.

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1588

## ŹRÓDŁA INFORMACJI TURYSTYCZNEJ WYKORZYSTYWANE PRZEZ KOBIETY 50+ PRZY ORGANIZACJI WYJAZDÓW TURYSTYCZNO-REKREACYJNYCH

*Jan Sikora\*, Agnieszka Wartecka-Ważyńska\*\**

### Abstrakt

**Cel.** Rozpoznanie źródeł informacji turystycznej, z których korzystały kobiety 50+ podczas organizacji wyjazdów turystyczno-rekreacyjnych. Ukazanie zależności tych źródeł od cech społeczno-zawodowych i sytuacji materialnej badanych.

**Metoda.** Przeprowadzono badania empiryczne dotyczące m.in. uczestnictwa kobiet 50+ w wyjazdach turystycznych. Terenem badań było miasto Poznań. Ogółem w badaniu uczestniczyło 146 kobiet 50+, słuchaczek Uniwersytetów Trzeciego Wieku oraz członkiń Klubów Seniora. Podstawową metodą badawczą była metoda sondażu diagnostycznego wsparta techniką ankiety audytoryjnej i wywiadu bezpośredniego. Dla celów porównawczych wykorzystano metodę analizy materiałów wtórnych opublikowanych przez GUS, Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej.

**Wyniki.** Badania wykazały zainteresowanie kobiet 50+ tańszymi źródłami, zarazem formami informacji turystycznej, które wpływają na podjęcie decyzji o wyjazdach turystyczno-rekreacyjnych. Były to: informatory, foldery, przewodniki turystyczne, przekaz ustny od znajomych, prasa oraz Internet. Wskazany przez badaną kategorię osób Internet jako źródło informacji turystycznej szczególnie może motywować do dalszych pogłębionych badań na temat promocji usług turystycznych wśród seniorów.

**Ograniczenia badań i wnioski.** Badania empiryczne dotyczące kobiet 50+ z dużego miasta mają charakter studium przypadku. Uzyskane wyniki korespondują z podobnymi badaniami ogólnopolskimi.

**Implikacje praktyczne.** Wyniki badań mogą posłużyć do budowania oferty turystyczno-rekreacyjnej dla seniorów przez biura turystyczne, dla organizatorów tych wyjazdów, jak Kluby Seniora, organizacje kościelne. Wykorzystane mogą zostać przez władze samorządów lokalnych w tworzeniu programów aktywności turystyczno-rekreacyjnej osób starszych.

**Oryginalność.** Ukazanie źródeł informacji turystycznej wykorzystywanych przez kobiety 50+ w zależności od ich cech społeczno-zawodowych i sytuacji materialnej.

**Rodzaj pracy.** Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych oraz ich dyskusję wspartą literaturą. Ma charakter empiryczno-teoretyczny.

**Słowa kluczowe:** kobiety 50+, wyjazdy turystyczne, informacja turystyczna, cechy społeczno-zawodowe.

---

\* Prof. dr hab.; Uniwersytet Zielonogórski, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Katedra Ekonomii Międzynarodowej; e-mail: sikorajan@interia.pl; j.sikora@wez.uz.zgora.pl.

\*\* Dr; Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Ekonomiki Turystyki i Informatyki; e-mail: wartecka@awf.poznan.pl; agawartecka@interia.pl.

## Wprowadzenie

Starzejące się społeczeństwo polskie charakteryzuje się feminizacją i singularyzacją. Znaczy to, że udział kobiet wśród seniorów przeważa nad udziałem mężczyzn, a większość z nich żyje samotnie i prowadzi jednoosobowe gospodarstwo domowe. Ważnym zatem problemem staje się koncepcja pomyślnego starzenia, w ramach której znaczące miejsce zajmują podróże turystyczno-rekreacyjne osób starszych, które są czynnikiem kształtowania ich dobrostanu zdrowotnego i psychospołecznego.

Przy organizacji wyjazdów turystycznych pomocna jest informacja turystyczna ułatwiająca podjęcie decyzji w zakresie kierunku, organizatora, czasu, atrakcji miejsca pobytu i innych warunków organizacyjno-ekonomicznych. Przyjęta w artykule kategoria społeczno-demograficzna kobiet 50+ jest doбором celowym nie tylko ze względu na wspomniane cechy zbiorowości osób starszych, lecz także potrzebę potwierdzenia (lub zaprzeczenia) stereotypowego wizerunku roli seniorek w ich życiu rodzinnym i społecznym. Celem artykułu jest przede wszystkim przedstawienie źródeł informacji turystycznej wykorzystywanych przez kobiety 50+ podczas podejmowania decyzji odnośnie do organizacji tych wyjazdów w kontekście cech społeczno-zawodowych i sytuacji materialnej badanych. Uzyskane wyniki badawcze mogą być przydatne organizatorom wypoczynku w tworzeniu oferty turystycznej dla seniorów, w tym kobiet 50+ oraz pomocne w opracowaniu programów aktywności wypoczynkowej omawianej kategorii społecznej, tworzonych przez władze samorządów lokalnych.

Realizacja celu artykułu łączyła się z przeprowadzeniem badań empirycznych wśród kobiet 50+, słuchaczek Uniwersytetów III Wieku i Klubów Seniora. Miejscem badań było miasto Poznań, a metodą badawczą metoda sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety audytoryjnej. Posłużono się również techniką wywiadu bezpośredniego oraz metodą analizy literatury przedmiotu i materiałów wtórnych. Otrzymane wyniki z badań pierwotnych opracowano i zobrazowano w formie statystycznej oraz wsparto analizą jakościową.

## Przegląd literatury

Pojęcie informacji jest kategorią bardzo szeroką i ogólną, ponieważ zagadnieniem tym interesuje się wiele nauk matematyczno-fizycznych, przyrodniczo-medycznych, humanistyczno-społecznych. Jest nieodłącznym atrybutem świata materialnego, obiektywną właściwością rzeczy, zdarzeń, struktury realnych przedmiotów i zjawisk. Z powodu wszechstronności jej występowania, względności, różnorodności interpretacji, zmienności znaczenia i użyteczności jest bardzo trudno dokonać ścisłego i jednoznaczne-

go określenia informacji. Dlatego też występuje wiele definicji informacji i żadna z nich nie wyczerpuje istoty tego pojęcia. Pomijając konkretne przykłady definiowania informacji z punktu widzenia różnych nauk, pragniemy ograniczyć się do określenia informacji z punktu widzenia humanistyczno-społecznego. W tym ujęciu informacja jest to: treść (znaczenie, właściwość) wiadomości wyrażonej w postaci opisu, komunikatu, meldunku, polecenia, zakazu, nakazu, zlecenia itp. przekazana przez nadawcę do odbiorcy, którymi mogą być dowolne rzeczy lub osoby, za pomocą języka lub kodu [Kruczek, Walas 2004, s. 152]. Jest czynnikiem zwiększającym wiedzę człowieka o rzeczywistości, zmniejszającym nieokreśloność, niepewność, entropię, chaos obecnego stanu rzeczy lub dalszego jego rozwoju. Ważnymi zatem zadaniami informacji są: ograniczanie różnorodności, zmniejszanie chaosu, możliwość przenoszenia jej w czasie i przestrzeni, przekazywanie od nadawcy do odbiorcy [Griffin 2004, s. 511].

W ujęciu marketingowym, w tym marketingu w turystyce, bardzo ważną rolę pełni informacja związana z nadawcą i odbiorcą. Odnosi się ona do człowieka i w związku z tym dużego znaczenia nabierają inne dodatkowe jej cechy. Cechami tymi są [Kruczek, Walas 2004, s. 154-158]:

- użyteczność (informacja ma przynosić korzyści, zaspakajając potrzeby nie tylko odbiorcy, lecz także nadawcy przekazu);
- komunikatywność (informacja musi być zrozumiała dla odbiorcy, przystosowana do jego możliwości percepcyjnych, w treści swojej jednoznaczna, uporządkowana oraz rzetelna i tym samym umożliwiająca wykorzystanie);
- dostępność (informacja musi być możliwa do wykorzystania w odpowiednim miejscu i czasie, pozwalać na podjęcie decyzji i wyciągnięcie ostatecznego wniosku);
- rzetelność i prawdziwość (informacja nie może być błędna, zdeformowana, zniekształcona, sprzyjać powstawaniu szumów informacyjnych, a więc nie może dezinformować odbiorców).

Przedstawione cechy informacji determinują percepcję oraz wpływają na jej skuteczność. To znaczy, że informacja wywołuje zmiany poznawcze, uczuciowe, formułuje zainteresowania i postawy odbiorców. Informacja jest skuteczna zatem wtedy, kiedy jest racjonalna, sensowna, a informator zna potrzeby adresata i na podstawie tej wiedzy trafnie określa zachowania odbiorcy wynikające z jej otrzymania [Rudnicki 2010, s. 35]. Informacja jest procesem społecznym, bowiem występowała i występuje w czasie oraz przestrzeni, towarzyszy człowiekowi, grupom społecznym, kulturze, gospodarce, pomaga zaspokajać wszelkie potrzeby ludzi [Sojkin 2009, s. 43].

Wśród potrzeb człowieka duże znaczenie mają potrzeby uprawiania turystyki, związane z nią potrzeby wypoczynku, aktywności rekreacyjnej, ciekawości i eksploracji [Winiarski, Zdebski 2008, s. 41]. Stąd też zainteresowanie turystyką nie może odbywać się bez zapotrzebowania na informację

niezbędną do podjęcia decyzji o organizacji miejsca, czasu, warunków programu, wyjazdu turystycznego. Proces podejmowania decyzji zakupu produktu turystycznego składa się z kilku faz, tj.: odczuwania potrzeby, poszukiwania wariantów, oceny wariantów, decyzji zakupu, odczucia po zakupie w postaci zadowolenia lub jego braku. Na każdym etapie procesu decyzyjnego jego uczestnikom niezbędna jest odpowiednia informacja turystyczna. Zależy ona m.in. od uwarunkowań wewnętrznych (np. motyw, osobowość, ryzyko, cechy społeczno-demograficzne) i zewnętrznych (np. rodzina, przynależność do grupy zawodowej, cena produktu, formy jego promocji) [Rudnicki 2010, s. 27-40]. Warto także przypomnieć, że satysfakcja turysty zależy w dużej mierze od dokładności i ogólnej klarowności określonej informacji na temat dostępności danego miejsca, zaplecza turystycznego oraz możliwych działań w turystycznym punkcie docelowym. Konsument-turyści oczekują nie tylko korzystnej ceny, lecz także efektywnego wykorzystania swego czasu w trakcie kontaktów z organizacjami turystycznymi [Gaworecki 2003, s. 337]. Informacja turystyczna jest to zatem zespół działań dotyczących przekazywania wiadomości i wiedzy oraz działań przyczyniających się do sprawnego przemieszczania się turystów w czasie i przestrzeni, zapewniających im lepszą orientację w miejscu pobytu, umożliwiających pełniejsze poznanie walorów turystyczno-krajoznawczych oraz przyczyniających się do kształtowania ruchu turystycznego w społecznie pożądanym kierunkach [Gaworecki 2003, s. 328]. Sprawny system informacji turystycznej zapewnia:

- usprawnienie obsługi turystów;
- prawidłowe rozmieszczenie ruchu turystycznego w stosunku do możliwości recepcyjnych poszczególnych regionów oraz miejscowości;
- promocję mało znanych regionów oraz miejscowości turystycznych;
- zwiększenie zainteresowania turystów zagranicznych Polską [Gaworecki 2003, s. 328].

Informacja turystyczna występuje na wszystkich etapach podróży, tj. planów wyjazdowych, przygotowania do konkretnego wyjazdu turystycznego, jego realizacji oraz po jego zakończeniu. Dlatego różny jest rodzaj, zakres, forma i stopień niezbędności tej informacji [Meyer 2006, s. 228].

Założenia i treść każdego systemu informacji turystycznej muszą uwzględniać etapy podróży turystycznej, konieczność dotarcia treści informacji do poszczególnego turysty lub grup turystów oraz utrudnienia wynikające z ograniczonej percepcji turystów. Ważna zatem jest oprócz treści forma i nośniki przekazu informacji, determinujące jej skuteczność zainteresowania różnych segmentów rynku turystycznego [Middleton 1996, s. 142].

Informacja turystyczna służy nie tylko turystom indywidualnym, grupowym (odbiorcom), lecz także organizatorom wyjazdów turystyczno-wypoczynkowych (nadawcom). Z informacji tej korzystają biura turystyczne, organizacje społeczne, animatorzy wypoczynku. Z jednej strony informację turystyczną wykorzystują osoby i grupy zróżnicowane zawodowo, wiekowo, materialnie, z drugiej organizatorzy usług turystycznych, ośrodki

dyspozycyjno-koordynujące i wykonawcze świadczące usługi turystom. System informacji turystycznej jest zbiorem niezbędnych danych, zespołem współdziałających elementów zgodnie z przyjętymi normami formalnymi i etycznymi, który cechuje rzetelność, aktualność, wiarygodność i komunikatywność. Obejmuje on: - uporządkowany zbiór danych służących konsumentom i organizatorom ruchu turystycznego; - sieć centrów i punktów informacji turystycznej; - metody poszukiwania, gromadzenia, przetwarzania, weryfikowania i udostępniania danych [Kruczek, Walas 2004, s. 160].

Informacja turystyczna tworzy ważny składnik działań promocyjnych w turystyce. Promocja stanowi zespół środków, za pomocą których firma komunikuje się z rynkiem, przekazuje informację o swoim produkcie, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza i ukierunkowuje popyt [Sikora 2012, s. 177]. Podstawowymi instrumentami w działalności promocyjnej firm turystycznych w ujęciu klasycznym są: reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, public relations i marketing bezpośredni [Panasiuk 2005, s. 72].

Reklama jest formą przekazywania informacji w celu skłonienia nabywców oferty turystycznej do zachowań zgodnych z intencjami jej nadawcy. Kryterium środków przekazu informacji dzieli reklamę na: prasową, radiową, telewizyjną, kinową, wydawniczą (ulotki, prospekty, katalogi, foldery, cenniki, wizytówki). W każdej reklamie, niezależnie od różnorodności jej form, bezwzględnie należy przestrzegać zasady, że zawarte w niej informacje muszą być dokładne i prawdziwe. Nierzetelność przekazu może bowiem łatwo zniweczyć całą kampanię promocyjną. Wiadomo, że najlepszą, najtańszą i najbardziej wiarygodną formą promocji, w tym reklamy, jest zadowoleny turysta, który może polecać produkt turystyczny znajomym i rodzinie.

Sprzedaż osobista jest najstarszym instrumentem promocyjnym oraz uzupełnieniem innych form promocji, szczególnie reklamy. Polega na bezpośrednim kontakcie sprzedawcy oferty firmy z klientem w celu zawarcia transakcji kupna – sprzedaży. Jej zaletą jest możliwość dostosowania się sprzedawcy do wymogów klienta i szybkie reagowanie na jego zachowania uwidocznione podczas rozmowy transakcyjnej.

Promocja sprzedaży, określana także jako promocja uzupełniająca, odnosi się do działań wspierających sprzedaż usług turystycznych w wyznaczonym czasie za pomocą różnorodnych instrumentów, takich jak obniżki cen, oferty premiowe, upominki, loterie, konkursy, bezpłatne próbki, kupony, wystawy, znaczki firmowe, karty stałego klienta, mapki, plany i przewodniki po okolicy itp. Instrumenty te są stosowane wobec wszystkich uczestników rynku turystycznego, tj. konsumentów, pośredników handlowych i personelu. Wykorzystywanie promocji sprzedaży musi być umiejętnie łączone w ściśle określonym czasie z innymi formami promocji, zwłaszcza z reklamą.

Public relations (PR) w najwęższym, (klasycznym) ujęciu, jako instrument działalności promocyjnej, dotyczy nawiązywania więzi firmy z bliż-

szym i dalszym otoczeniem, budowania autorytetu i wizerunku firmy. Pozytywny wizerunek wpływa na efektywność i skuteczność działalności promocyjnej. W realizacji celów public relations w turystyce wykorzystuje się różne środki, np. informację prasową, artykuły, reportaże, spotkania z dziennikarzami, wywiady, konkursy, konferencje, wydawnictwa drukowane. Zalicza się do nich również: telewizję wewnętrzną, radiowęzeł, pocztę elektroniczną, drobne upominki w postaci gadżetów, uroczystości i festyny, przemówienia, udział w targach i wystawach, działalność charytatywną.

Marketing bezpośredni jest systemem wzajemnego oddziaływania firmy na klienta i klienta na firmę, w którym stosuje się wiele nośników informacji w celu skłonienia klienta do zawarcia transakcji kupna – sprzedaży oraz jak najdłuższe jej utrzymanie. W kontaktach tych wykorzystuje się: reklamę pocztową (adresową i bezadresową), telemarketing, sprzedaż katalogową, sprzedaż domokrężną, media elektroniczne, do których należą: Internet, telefonia komórkowa, multimedialne CD-ROM-y [Panasiuk 2005, s. 72; Bosiacki, Sikora 1999, s. 54].

Szeroko wykorzystywane w turystyce są media elektroniczne, które funkcjonują dzięki multimedialnej i interaktywnej technice cyfrowej i stwarzają jakościowo znaczące możliwości w promocji turystycznej. Łącząc w sobie dźwięk, tekst, obraz i grafikę mają możliwość jednoczesnego oddziaływania na kilka zmysłów odbiorcy. Z pewnością duże zmiany na rynku turystycznym wprowadza coraz bardziej powszechny dostęp do Internetu. Jest on jednym z najszybciej rozwijających się mediów i jednym z głównych instrumentów komunikowania się z rynkiem [Alejziak 2000, s. 200]. Przede wszystkim mniejsze firmy turystyczne, funkcjonujące na rynkach lokalnych, dzięki możliwościom Internetu są w stanie zwiększyć krąg swoich klientów na skalę ogólnokrajową lub nawet szerszą. Rozwój Internetu ułatwił zatem ukształtowanie nowego turysty, mającego coraz większą wiedzę i poszukującego wyjątkowo korzystnych czasowo oraz finansowo ofert turystycznych. W promocji turystycznej także ważne znaczenie ma telefonia komórkowa. Telefon komórkowy stał się urządzeniem wielofunkcyjnym umożliwiającym transmisję danych (w tym przesyłanie obrazu), dostęp do Internetu, przesyłanie poczty elektronicznej. W działalności turystycznej konieczna jest koordynacja różnych form komunikacji firm z wszystkimi grupami klientów zainteresowanych wyjazdami turystyczno-wypoczynkowymi, w tym seniorami i tworzenie trwałych satysfakcjonujących z nimi więzi

Problematyka ludzi starszych we współczesnym społeczeństwie coraz szerzej jest omawiana w literaturze. Dotyczy ona nie tylko starzenia się większości społeczeństw, lecz także jego konsekwencji społeczno-ekonomicznych, nadmiaru czasu wolnego seniorów, sposobów jego spędzania. Jednym ze sposobów zagospodarowania czasu wolnego seniorów jest aktywność turystyczna i rekreacyjna [Grzelak-Kostulska, Hołowiecka, Kwiatkowski 2011, s. 269]. Turystyka i rekreacja dla wielu osób starszych

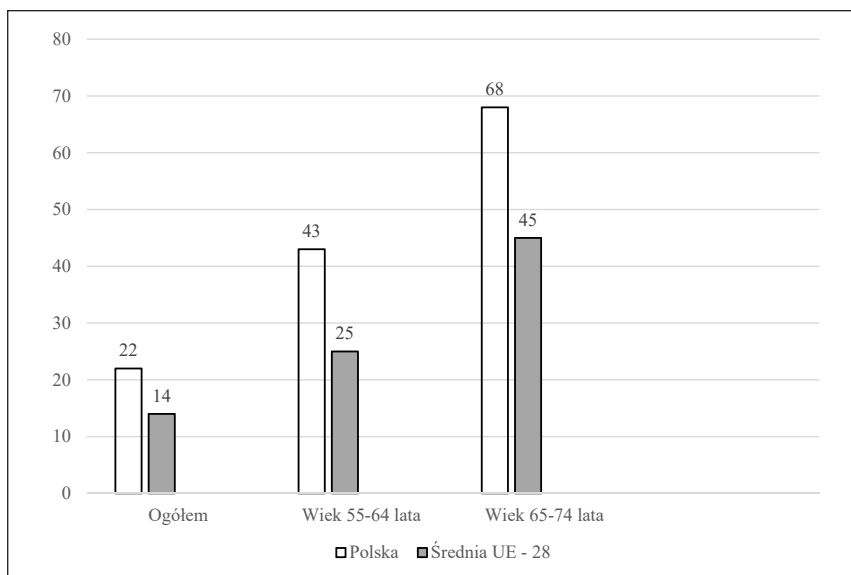
stanowi ważny wskaźnik ich stylu życia [Wiza 2016, s. 30]. W gospodarce turystycznej seniorzy coraz częściej są postrzegani jako znaczący segment rynku turystycznego (silver turystyka), zróżnicowany pod względem poziomu dochodu, stanu zdrowia, wieku, płci, wykształcenia, potrzeb i motywacji podróży [Głabiński 2018, s. 46]. Omawiana w artykule kategoria społeczna osób starszych wyodrębniona ze względu na płeć i wiek (kobiety 50+) w odniesieniu do źródeł informacji wykorzystywanych przy organizacji wyjazdów turystycznych charakteryzuje się specyficznymi cechami w porównaniu do mężczyzn 50+. Z badań autorów artykułu wynika, że kobiety częściej wykorzystują przekaz ustny i Internet, a mężczyźni informatory, przewodniki, foldery i Internet. Inni autorzy zwracają uwagę, że seniorki podczas wyjazdów turystyczno-wypoczynkowych częściej preferują aktywne formy rekreacji, uczestniczą w edukacji poznawczej niż seniorzy. Kobiety 50+ mają silniej rozwinięte motywacje poznawcze, preferują wyjazdy zapewniające możliwość nawiązywania kontaktów towarzyskich. Zwracają większą uwagę na koszty wyjazdów, organizowane formy rekreacji oraz na wyższy poziom jakości świadczonych usług turystycznych w porównaniu do seniorów [Jang, Wu 2006, s. 314; Oh, Parks, DeMicco 2002, s. 2; Nielsen 2004, s. 111].

### **Internet jako źródło informacji turystycznej w zainteresowaniu seniorów**

Odnosząc się do Internetu jako źródła informacji turystycznej należałoby zwrócić uwagę na problem wykluczenia cyfrowego (ryc. 1) oraz niskich kompetencji cyfrowych (ryc. 2) w grupie osób starszych. Wśród osób w wieku 55-64 lat występuje w Polsce dwa razy wyższy odsetek niekorzystających z Internetu niż ogółem w kraju, a w populacji w wieku 65-74 lat – trzy razy wyższy. Jest to duży problem społeczny, gdyż technologie cyfrowe mogą znacznie poprawić jakość życia osób starszych – pozwolić im na wygodniejsze, ale też niższe cenowo zakupy i płacenie rachunków, szybszy kontakt i uzyskanie pomocy w sprawach zdrowotnych, jak również realizację hobby i zainteresowań oraz utrzymywanie kontaktów towarzyskich. Na to, że sytuacja wśród osób w starszym wieku nie musi być aż tak zła, wskazuje przykład innych państw europejskich. Generalnie w większości państw UE wymienione odsetki są o 1/3 niższe niż w Polsce (ryc. 1).

Występują także znaczne różnice w poziomie kompetencji cyfrowych między osobami starszymi w Polsce a ich równolatkami z UE. W grupie w wieku 65-74 lata odsetek osób z podstawowymi i ponadpodstawowymi umiejętnościami cyfrowymi jest trzykrotnie niższy niż wśród ich rówieśników w państwach unijnych i pięciokrotnie niższy niż w ogólnej populacji osób w wieku 16-74 lata w Polsce (ryc. 2).





**Ryc. 1.** Osoby niekorzystające z Internetu w 2016 r. (%)

**Fig. 1.** People not using the Internet in 2016 (%)

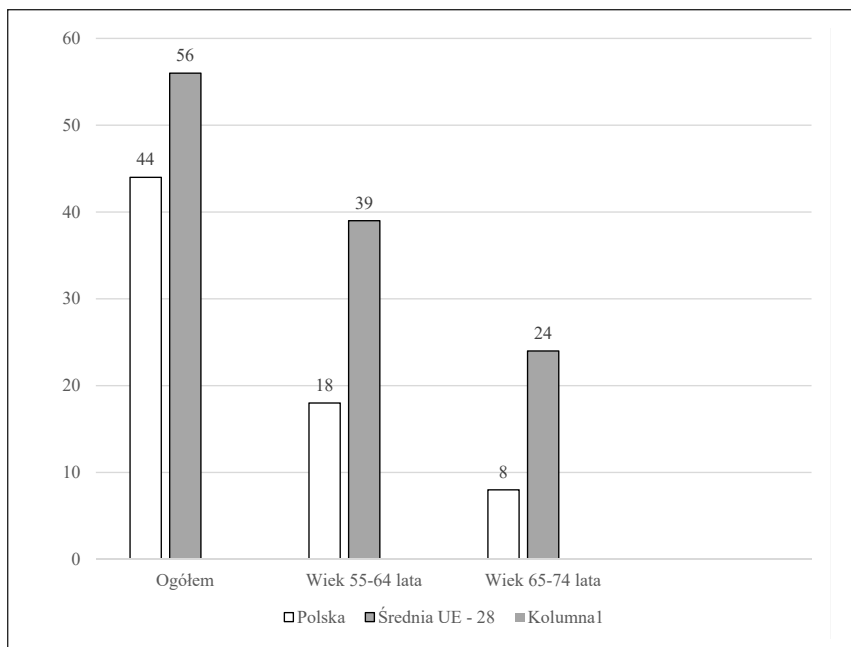
**Źródło:** *Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za rok 2016*, Ministerstwo Rodziny, Pracy Polityki Społecznej, senior.gov.pl. Warszawa 2017, s. 48.

**Source:** *Information on the situation of elderly people in Poland from 2016*, the Ministry of Family, Labor and Social Policy, senior.gov.pl. Warsaw 2017, p. 48.

Z przedstawionych rezultatów badawczych zawartych w cyfrowym raporcie pt. *Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za 2016 r.* [2017] wynika, że w grupie osób w wieku 60 lat lub więcej w większości form aktywności kulturalnej, w tym wypoczynkowo-rekreacyjnej, bardziej aktywne były kobiety niż mężczyźni. Z kolei więcej mężczyzn niż kobiet np. czytało gazety (77,7% wobec 71,4%) oraz korzystało z komputera (29,9% wobec 23,2%) i Internetu (29,6% wobec 22,6%).

Z kolei zakres spraw załatwianych przez seniorów (mężczyzn i kobiet) za pomocą komputera i Internetu przedstawia rycina 3.

Analiza danych przedstawionych na rycinie 3 wskazuje, że osoby po 65. roku życia najczęściej korzystały z Internetu w celu poszukiwania potrzebnych informacji zaspokajających ich podstawowe potrzeby, jak zdrowia, wypoczynku, cen towarów i usług (16%). Mimo że w dobie Internetu coraz większego znaczenia nabierają portale społecznościowe jako formy reklamy internetowej, to jednak zainteresowanie nimi przez seniorów nie jest zbyt duże. W nich można byłoby upatrywać korzyści dla osób starszych w komunikowaniu się z innymi uczestnikami i organizatorami wyjazdów turystycznych.



**Ryc. 2.** Osoby posiadające podstawowe lub ponadpodstawowe kompetencje cyfrowe w 2016 r. (%).

**Fig. 2.** People with basic or secondary digital skills in 2016 (%)

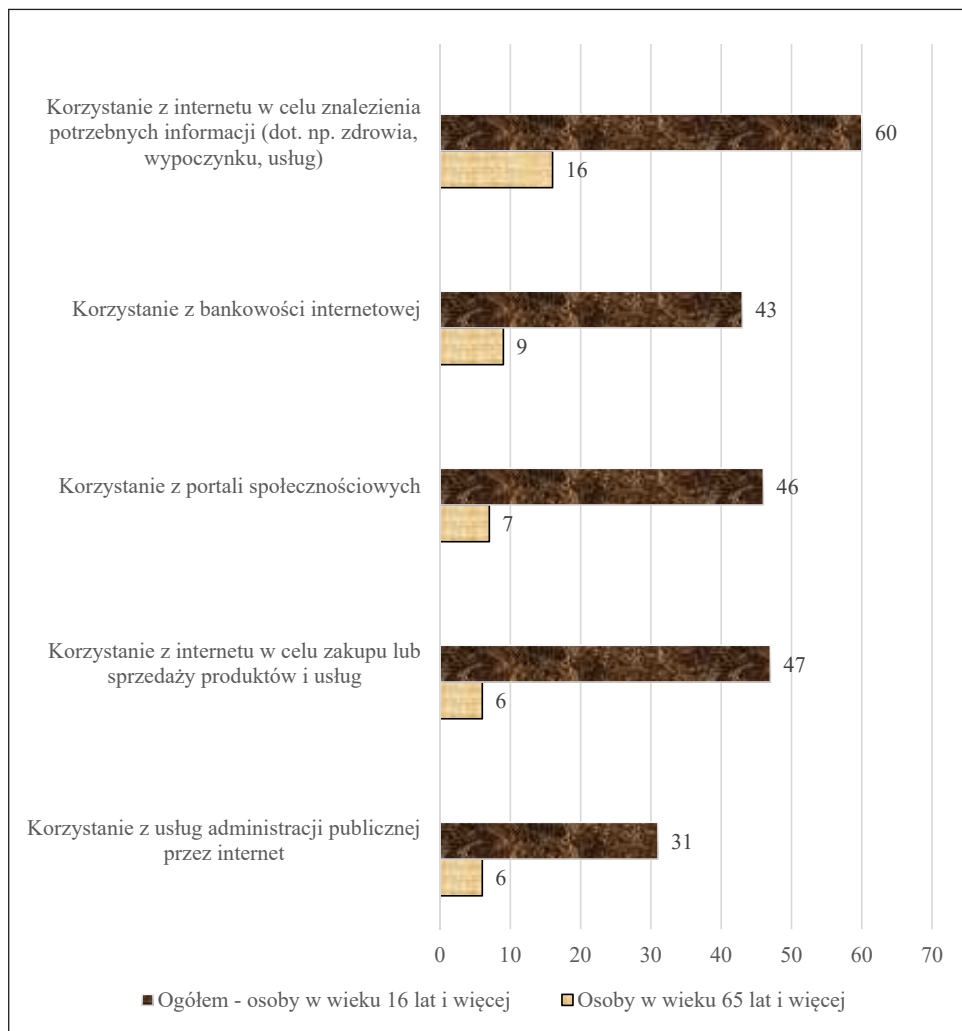
**Źródło:** *Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za rok 2016*. Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, senior.gov.pl. Warszawa 2017, s. 49

**Source:** Information on the situation of elderly people in Poland from 2016. Ministry of Family, Labour and Politics Social, senior.gov.pl., Warsaw 2017, p. 49

W badaniach zainteresowano się także związkiem sytuacji materialnej respondentek z formami informacji turystycznej. Analiza uzyskanych wyników empirycznych pozwoliła stwierdzić, że zainteresowanie kobiet 50+ Internetem w podejmowaniu decyzji o wyjazdach turystycznych nie było zależne od ich położenia ekonomicznego. Zarówno badane osoby oceniające swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą i dobrą oraz przeciętną, prawie w równym stopniu wskazały na pomoc Internetu w wyjazdach turystycznych. Odpowiednio 34,8% i 32,9%. Można uznać, że potrzeba korzystania z Internetu w zakresie różnych informacji, w tym turystycznej nie jest ograniczana względami finansowymi.

Seniorzy zatem powoli podążają za nowoczesnymi rozwiązaniami technicznymi, przeciwdziałają marginalizacji cyfrowej niezależnie od przypisanych im cech społeczno-zawodowych. Pomimo wzrastającej roli Internetu w informacji marketingowej, w tym turystycznej H. Mruk [2012, s. 262] słusznie podkreśla, że jest on tylko narzędziem i tak należy go traktować.

Człowiek jest przede wszystkim podmiotem społecznym i nic nie zastąpi rozmów, spotkań, dyskusji. Nie można pozbawiać ludzi, w tym seniorów tej formy kontaktów. Przeciwnie, trzeba je pielęgnować i stwarzać okazje do ich inspirowania.



**Ryc. 3.** Korzystanie z komputera i Internetu (%).

**Fig. 3.** Using a computer and the Internet (%).

**Źródło:** *Jakość życia osób starszych w Polsce*. Na podstawie wyników badania spójności społecznej 2015. GUC, Warszawa 2017, s. 6.

**Source:** Quality of life among older people in Poland. Based on the results of the 2015 social cohesion survey. GUC, Warsaw 2017, p. 6.

## Metoda

Celem artykułu jest przedstawienie źródeł informacji turystycznej, z których korzystały kobiety 50+ podczas organizowania wyjazdów turystyczno-wypoczynkowych w kontekście ich cech społeczno-zawodowych i sytuacji materialnej. W szczególności chodziło o udzielenie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- gdzie wyjeżdżały kobiety 50+ w ramach krajowych i zagranicznych podróży turystyczno-wypoczynkowych?;
- kto był organizatorem wyjazdów turystyczno-wypoczynkowych kobiet 50+?;
- z jakich źródeł informacji marketingowej korzystały kobiety 50+ podczas wyjazdów turystyczno-wypoczynkowych?;
- czy korzystanie ze źródeł informacji turystycznej przez kobiety 50+ przy organizacji wyjazdów turystycznych zależało od ich cech społeczno-zawodowych i sytuacji materialnej?

Zainteresowanie kobietami żyjącymi w fazie trzeciego wieku, ich podróżami turystycznymi w zależności od cech społeczno-zawodowych i sytuacji materialnej pozwoli m.in. skorygować stereotypowe opinie jednostronnego postrzegania roli senierek w życiu społecznym, często ograniczone do obowiązków rodzinnych. Może również przyczynić się do tworzenia trafniejszych propozycji ofert aktywności turystycznej seniorów przez publiczne i komercyjne instytucje zajmujące się organizacją czasu wolnego emerytów.

Udzielenie odpowiedzi na postawione pytania badawcze łączyło się z przeprowadzeniem badań empirycznych w środowisku osób trzeciego wieku. Badania zostały przeprowadzone w 2017 roku w Poznaniu i uczestniczyło w nich 146 kobiet 50+, słuchaczek Uniwersytetów Trzeciego Wieku oraz członkiń Klubów Seniora. W badaniach wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego, w ramach której zastosowano technikę ankiety audytoryjnej przeprowadzonej w obecności ankietera oraz technikę wywiadu bezpośredniego. Posłużono się także metodą analizy literatury przedmiotu i materiałów wtórnych. W badaniach empirycznych przestrzegane zostały zasady etyki badań ankietowych, w ramach których kierowano się zgodą respondentów na podjęcie tego rodzaju badań. Uzyskane wyniki badawcze zostały właściwie pogrupowane, zliczone oraz uporządkowane całościowo w formie tabelarycznej [Frankfort-Nachmias, Nachmias 2001]. Tabelaryczna prezentacja statystyczna w rozkładzie bezwzględny i procentowy badanych zagadnień pozwoliła uzyskać niezbędne informacje stanowiące podstawę do dalszej analizy jakościowej.

## Wyniki

W społeczeństwie polskim, jak i w innych społeczeństwach europejskich występuje proces wydłużania się trwania życia zarówno mężczyzn, jak i kobiet. Podczas gdy w roku 1990 w Polsce mężczyzna żył przeciętnie 66,5 lat, a kobieta 77,5 lat, to w 2000 roku mężczyzna żył 69,7 lat, kobieta 78,0 lat, w 2013 mężczyzna 73,1 lat, kobieta 81,1 lat. Według prognozy w 2030 roku w polskim społeczeństwie przeciętna długość życia mężczyzn wyniesie 75,8 lat, a kobiet 82,2 lata [Prognoza ludności... 2014]. Powyższe dane wskazują potrzebę tworzenia strategii pomyślnego starzenia się społeczeństwa, która umożliwiać będzie osobom starszym zachowanie zdrowia fizycznego i psychicznego oraz czynne uczestnictwo w życiu społecznym bez dyskryminacji ze względu na wiek [Worach-Kardas 2015, s. 155]. Tworzeniu warunków realizacji procesu pomyślnego starzenia sprzyjają m.in. odpowiednie instytucje, np. Uniwersytety Trzeciego Wieku, Kluby Seniora, które chronią potrzeby najstarszych członków społeczeństwa, organizują zróżnicowane formy aktywności intelektualnej, poznawczej, rekreacyjno-turystycznej.

Należałoby także wskazać, że wśród osób starszych w Polsce występuje zjawisko feminizacji i singularyzacji. Znaczy to, że kobiety stanowią większość wśród seniorów – feminizacja (około 60%) [Mały rocznik..., 2016]. Ulegają częściej chorobom, niesprawności fizycznej, tym samym wymagają większej pomocy i wsparcia w wykonywaniu codziennych czynności. Ze względu na możliwą wcześniejszą śmierć mężczyzn, swoich mężów, dużo starszych kobiet żyje samotnie i prowadzi jednoosobowe gospodarstwo domowe. Przykładowo w 2015 roku wśród osób starszych w małżeństwie żyło 78% mężczyzn i tylko 42% kobiet, a 34% stanowiły osoby owdowiałe, w tym ponad 90% były to samotne kobiety [Sytuacja osób starszych... 2016]. Starsze kobiety na ogół mają także niższe dochody od mężczyzn, co przekłada się na różnicę w poziomie życia, np. w dostępie do środków zapewniających niezależność i sprzyjających aktywnemu stylowi życia. Z drugiej strony, coraz więcej jednak kobiet uważa wiek senioralny za czas dużych możliwości realizacji swoich potrzeb, zwieńczenie wcześniejszych planów życiowych, czas na prowadzenie swobodnego stylu życia, dokształcanie się, nabywanie nowych umiejętności, na wypoczynek i podróże turystyczne [Sikora, Warteka-Ważyńska 2017, s. 529-536]. Zainteresowanie się kobiet 50+ wyjazdami turystyczno-wypoczynkowymi stanowi zatem ważny element kształtowania ich dobrostanu zdrowotnego, psychicznego i społecznego.

Charakteryzując badaną grupę kobiet 50+ pod względem cech społeczno-zawodowych i sytuacji materialnej należy zauważyć, że: kobiety w wieku 50-59 lat stanowiły 23,3%, a w wieku 60 i więcej lat 76,7%. Wykształcenie podstawowe i zasadnicze-zawodowe posiadało 12,6% osób, średnie 52,8%, wyższe 34,6%. Uwzględniając grupę społeczno-zawodową odniesienia 16,7% badanych zaliczyło siebie do grupy pracowników fizycznych, 63,5% do pra-

owników umysłowych, 14,0% reprezentowało kadre kierowniczą, własną działalność gospodarczą i wolne zawody. Za gospodynie domowe uważało się 5,8% badanych. Czynną aktywność zawodową deklarowało 22,1% respondentek, a 77,9% kobiet nie pracowało zawodowo. Zgodnie z opinią badanych 45,6% uważało swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą i dobrą, 53,0% jako przeciętną i 1,4% jako złą i bardzo złą.

Jednym z celów badawczych było poznanie kierunków krajowych i zagranicznych wyjazdów turystyczno-wypoczynkowych kobiet 50+ w latach 2013-2016 (tab. 1).

**Tab. 1.** Kierunki krajowych i zagranicznych wyjazdów turystyczno-rekreacyjnych kobiet 50+ w latach 2013-2016

**Tab. 1.** Directions of domestic as well as foreign tourist and leisure trips for women aged 50+ in 2013-2016

Lp.	Wyszczególnienie	Wyjazdy			
		krajowe		zagraniczne	
		N	%	N	%
1.	Wyjechano: nad morze	109	74,7	34	23,3
	w góry	52	35,6	13	8,9
	do rodziny	50	34,2	10	6,8
	nad jezioro, rzekę	35	24,0	2	1,4
	inne	1	0,7	4	2,7
2.	Nie wyjeżdżano w kraju/za granicę	5	3,4	45	30,8
3.	Brak danych	6	4,1	52	35,6

**Źródło:** Badania własne (N=146).

**Source:** Own research (N = 146).

Z danych zawartych w powyższej tabeli można zauważyć, że w latach 2013-2016 wśród badanych kobiet dominowały wyjazdy krajowe. W celach turystyczno-rekreacyjnych nie wyjeżdżało tylko 3,4% kobiet 50+. Natomiast na wyjazdy turystyczno-rekreacyjne za granicę nie wyjeżdżało 30,8% badanych. W ramach wyjazdów krajowych przeważały kierunki: nad morze, w góry i do rodziny. Z kolei wyjazdy za granicę w celach turystycznych ukierunkowane były nad morze, na plaże Włoch, Chorwacji, Grecji i Tunezji. Słabym zainteresowaniem respondentek cieszyły się inne kierunki zagranicznych wyjazdów turystyczno-rekreacyjnych (góry, jeziora, rodzina). Należałoby zaznaczyć, że wyjazdy zagraniczne w dużym stopniu zależały od sytuacji materialnej seniorek.

**Tab. 2.** Organizatorzy wyjazdów turystyczno-rekreacyjnych kobiet 50+**Tab. 2.** Organisers of tourist and recreational trips for women 50+

Lp.	Wyszczególnienie	Ogółem	
		N	%
1.	Sama organizuje wyjazd	97	66,4
2.	Biuro podróży	64	43,8
3.	Klub Seniora	45	30,8
4.	Organizacje kościelne	9	6,2
5.	Rodzina	4	2,7
6.	UTW/UKW	4	2,7
7.	Przyjaciele, koledzy	3	2,1
8.	Inni organizatorzy	3	2,1
9.	Brak danych	4	2,7

**Źródło:** Badania własne (N=146). Procenty nie sumują się do 100 (uwzględniono więcej odpowiedzi.).

**Source:** Own research (N = 146). Percentages do not add up to 100 (more responses are included).

**Tab. 3.** Źródła informacji turystycznej wykorzystywane przez kobiety 50+ przy organizacji wyjazdów turystyczno-rekreacyjnych**Tab. 3.** Sources of tourist information used by women 50+ when organising tourist and recreational trips

Lp.	Wyszczególnienie	Ogółem	
		N	%
1.	Przekaz ustny	64	43,8
2.	Informatory, przewodniki, foldery	61	41,8
3.	Internet	48	32,9
4.	Media	36	24,7
5.	Centra informacji turystycznej	14	9,6
6.	Wyższa uczelnia	7	4,8
7.	Inne źródła	4	2,7
8.	Nie wskazano żadnego	24	16,4

**Źródło:** Badania własne (N=146). Procenty nie sumują się do 100 (uwzględniono więcej odpowiedzi.).

**Source:** Own research (N = 146). Percentages do not add up to 100 (more responses are included).

Turystyczno-rekreacyjne wyjazdy zarówno krajowe, jak i zagraniczne kobiet 50+ łączyły się z odpowiednim organizatorem. Organizatorów tych wyjazdów przedstawia tabela 2.

Analiza danych empirycznych przedstawionych w tabeli 2 wskazała, że dominowały trzy grupy organizatorów wyjazdów turystyczno-wypoczynkowych, z których korzystały respondentki. Były to wyjazdy organizowane samodzielnie przez badane osoby (66,4%), przez biura podróży (43,8%) oraz Kluby Seniora (30,8%). Wyjazdy turystyczne kobiet 50+ organizowane przez inne instytucje (np. organizacje kościelne, Uniwersytety Trzeciego Wieku – UTW) wymieniane były sporadycznie.

Wyjazdy wypoczynkowe łączą się z korzystaniem z informacji marketingowej, która pomaga w podjęciu decyzji odnośnie czasu, kierunku, ceny oraz innych warunków ich organizacji. Wyniki badań na ten temat zawarte zostały w tabeli 3.

Z analizy danych zawartych w tabeli 3 wynika, że wśród kobiet 50+ korzystających ze źródeł informacji przy krajowych i zagranicznych wyjazdach turystycznych dominowały: przekaz ustny (43,8%), informatory, przewodniki, foldery (41,8%) oraz Internet (32,9%). W mniejszym zakresie badane kobiety korzystały z informacji turystycznej świadczonej przez mass media – prasa, radio, telewizja (24,7%) i centra informacji turystycznej (9,6%).

Z badań wynika, że wykorzystywane przez kobiety źródła informacji turystycznej przy wyjazdach turystycznych zależne były od ich cech społeczno-zawodowych (grupy społeczno-zawodowej, wykształcenia, stanu cywilnego) i sytuacji materialnej. Wyniki badań na ten temat zawarte zostały w pozostałych tabelach. Źródła tej informacji wykorzystane przy organizacji wyjazdów turystycznych w zależności od przynależności badanych do grupy społeczno-zawodowej zawiera tabela 4.

Z danych zawartych w tabeli 4 wynika, że kobiety 50+ wykonujące zawody w ramach grupy pracowników fizycznych najczęściej korzystały z przekazu ustnego (przyjaciół, rodziny) oraz z drukowanych folderów i przewodników jako źródeł informacji turystycznej przy wyjazdach turystycznych. Charakterystyczne było bardzo słabe korzystanie z Internetu (4,3%). Seniorki uprawiające zawody umysłowe podobnie wykorzystywały drukowane źródła informacji turystycznej i przekaz ustny. Znaczącą rolę wśród tej grupy zawodowej odgrywał Internet, na który jako przydatne źródło informacji turystycznej wskazało 36,0% kobiet 50+. Internet natomiast dominował w grupie seniorek wykonujących wolne zawody i zajmujących stanowiska kierownicze – 68,4% wskazań.

W badaniach uwzględniono także związki źródeł informacji turystycznej wykorzystywane przez seniorki w organizacji wyjazdów turystycznych z ich wykształceniem. Wyniki badań na ten temat przedstawia tabela 5.

Jakościowa analiza danych przedstawionych w tabeli 5 (bez badania statystycznej istotności) wykazała, że wraz ze wzrostem wykształcenia ba-



**Tab. 4.** Źródła informacji turystycznej wykorzystywane przez kobiety 50+ przy organizacji wyjazdów turystycznych według grupy społeczno-zawodowej odniesienia

**Tab. 4.** Sources of tourist information used by women 50+ when organising tourist trips according to the reference socio-professional group

Lp.	Wyszczególnienie	Ogółem		Grupa społeczno-zawodowa							
		Pracownik fizyczny		Pracownik umysłowy		Kadra kierownicza, wolne zawody		Gospodyni domowa			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1.	Internet	48	32,9	1	4,3	32	36,0	13	68,4	1	12,5
2.	Wyższa uczelnia	7	4,8	0	0,0	5	5,6	2	10,5	0	0,0
3.	Media	36	24,7	5	21,7	26	29,2	4	21,1	1	12,5
4.	Informatory, foldery, przewodniki	61	41,8	6	26,1	44	49,4	5	26,3	3	37,5
5.	Przekaz ustny	64	43,8	8	34,8	41	46,1	7	36,8	4	50,0
6.	Centra informacji turystycznej	14	9,6	1	4,2	9	10,1	3	15,8	0	0,0
7.	Inne źródła	4	2,7	1	4,3	3	3,4	0	0,0	0	0,0
8.	Nie wskazano żadnego	24	16,4	9	39,1	10	11,2	1	5,3	2	25,0

**Źródło:** Badania własne (N=146). Procenty nie sumują się do 100 (uwzględniono więcej odpowiedzi).

**Source:** Own research (N = 146). Percentages do not add up to 100 (more responses are included).

**Tab. 5.** Źródła informacji turystycznej wykorzystywane przez kobiety 50+ przy organizacji wyjazdów turystycznych według ich wykształcenia  
**Tab. 5.** Sources of tourist information used by women 50+ when organising tourist trips according to their education

Lp.	Wyszczególnienie	Ogółem		Wykształcenie					
		Podstawowe, zas. zaw.		Średnie		Wyższe			
		N	%	N	%	N	%	N	%
1.	Internet	48	32,9	1	5,9	20	27,0	26	53,1
2.	Wyższa uczelnia	7	4,8	0	0,0	1	1,4	6	12,2
3.	Media	36	24,7	1	5,9	17	23,0	17	34,7
4.	Informatory, foldery, przewodniki	61	41,8	3	17,6	32	43,2	24	49,0
5.	Przekaz ustny	64	43,8	4	23,5	39	52,7	19	38,0
6.	Centra informacji turystycznej	14	9,6	0	0,0	5	6,8	8	16,3
7.	Inne źródła	4	2,7	2	11,8	1	1,4	1	2,0
8.	Nie wskazano żadnego	24	16,4	8	47,1	7	9,5	7	14,3

**Źródło:** Badania własne (N = 146). Procenty nie sumują się 100 (uwzględniono więcej odpowiedzi).

**Source:** Own research (N = 146). Percentages do not add up to 100 (more responses are included).

danych kobiet, rośnie wykorzystanie Internetu jako źródła informacji turystycznej przy organizacji wyjazdów turystyczno-rekreacyjnych. Z badanych osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym-zawodowym z Internetu korzystało 5,9%, z średnim 27,0% a z wyższym 53,1%. Wśród kobiet 50+ z wykształceniem wyższym zmalało zatem zainteresowanie przekazem ustnym (38,8%) jako źródłem informacji turystycznej przydatnym przy organizacji wyjazdów wypoczynkowych.

W artykule wskazano, że duża część senierek żyje samotnie, to znaczy według stanu cywilnego jest rozwiedziona lub owdowiała. W przeprowadzonych badaniach podjęto próbę ukazania powiązań wyboru źródeł informacji turystycznej przydatnej w podejmowaniu decyzji w sprawie wyjazdów turystycznych z uwzględnieniem właśnie stanu cywilnego. Zagadnienie to przedstawiają dane empiryczne zamieszczone w tabeli 6.

Z analizy danych zawartych w tabeli 6 wynika, że kobiety 50+ stanu wolnego (50,0%) i owdowiałe (40,8%), a więc samotne, najczęściej korzystały z przekazu ustnego innych osób jako źródła informacji przy organizacji wyjazdów turystycznych. Świadczyć to może o ich szerszych relacjach z innymi osobami ze środowiska rodzinnego lub koleżeńkiego, zapobiegających izolacji i osamotnieniu. Nawiązywane więzi z innymi osobami stanowią dla ludzi osamotnionych ważną potrzebę społeczną, która może być źródłem pozyskiwania różnych informacji, w tym o wyjazdach turystycznych. Z kolei wśród kobiet 50+ będących w związku małżeńskim jako źródła informacji turystycznej wyróżniły się Internet (47,5%) oraz – podobnie jak powyżej – przekaz ustny (47,5%).

Wyjazdy turystyczno-rekreacyjne kobiet 50+ zależą nie tylko od ich cech społeczno-zawodowych determinujących wykorzystywaną informację niezbędną przy organizacji tych wyjazdów, lecz także od ogólnej sytuacji materialnej. Poniesione koszty na wyjazdy wypoczynkowe nie tylko znacząco obciążają domowy budżet senierek lecz także być może mają związek z pozyskiwaną informacją turystyczną. Zagadnienie to w świetle wyników badań empirycznych przedstawia tabela 7.

Bez obliczenia statystycznej istotności związku między sytuacją materialną badanych a korzystaniem ze źródeł informacji turystycznej przy organizacji wyjazdów rekreacyjnych, analiza danych empirycznych przedstawionych w tabeli 7 wskazała na brak zależności między sytuacją materialną kobiet 50+ a źródłami informacji turystycznej wykorzystywanymi przy organizacji wyjazdów wypoczynkowych. Niezależnie od sytuacji materialnej bardzo dobrej i dobrej oraz przeciętnej respondentek, występowały wzajemnie uzupełniające się podstawowe źródła informacji, tj. przekaz ustny; informatory, foldery, przewodniki; media i Internet. Zauważyć można jedynie większą dominację przekazu ustnego wśród kobiet 50+ będących w przeciętnej sytuacji materialnej (47,4%).

**Tab. 6.** Źródła informacji turystycznej wykorzystywane przez kobiety 50+ przy organizacji wyjazdów turystycznych według stanu cywilnego  
**Tab. 6.** Sources of tourist information used by women 50+ when organising tourist trips according to marital status

Lp.	Wyszczególnienie	Ogółem		Stan cywilny						Brak danych	
		N	%	Wolna		Zamężna		Wdowa		N	%
				N	%	N	%	N	%		
1.	Internet	48	32,9	4	33,3	29	47,5	11	22,4	4	16,7
2.	Wyższa uczelnia	7	4,8	2	16,7	4	6,6	0	0,0	1	4,2
3.	Media	36	24,7	3	25,0	16	26,2	8	16,3	9	37,5
4.	Informatory, foldery, przewodniki	61	41,8	3	25,0	29	47,5	17	34,7	12	50,0
5.	Przekaz ustny	64	43,8	6	50,0	29	47,5	20	40,8	9	37,5
6.	Centra informacji turystycznej	14	9,6	1	8,3	5	8,2	6	12,2	2	8,3
7.	Inne źródła	4	2,7	1	8,3	1	1,6	2	4,1	0	0,0
8.	Nie wskazano żadnego	24	16,4	1	8,3	8	13,1	11	22,4	4	16,7

**Źródło:** Badania własne (N = 146). Procenty nie sumują się 100 (uwzględniono więcej odpowiedzi).  
**Source:** Own research (N = 146). Percentages do not add up to 100 (more responses are included).

**Tab. 7.** Źródła informacji turystycznej wykorzystywane przez kobiety 50+ przy organizacji wyjazdów turystycznych według ich sytuacji materialnej\*

**Tab. 7.** Sources of tourist information used by women 50+ when organising tourist trips according to financial situation\*

Lp.	Wyszczególnienie	Ogółem		Bardzo dobra, dobra		Przeciętna	
		N	%	N	%	N	%
1.	Internet	48	32,9	23	34,8	25	32,9
2.	Wyższa uczelnia	7	4,8	5	7,6	2	2,6
3.	Media	36	24,7	15	22,7	20	26,3
4.	Informatory, foldery, przewodniki	61	41,8	28	42,4	31	40,8
5.	Przekaz ustny	64	43,8	26	39,4	36	47,4
6.	Centra informacji turystycznej	14	9,6	5	7,6	9	11,8
7.	Inne źródła	4	2,7	3	4,5	1	1,3
8.	Nie wskazano żadnego	24	16,4	10	15,2	13	17,1

\*Sytuację materialną złą i bardzo złą wskazało tylko 1,4% badanych. z tego powodu nie brano ją pod uwagę.

\*Bad or very bad financial situation indicated only by 1.4% of respondents. For this reason, it was not taken into consideration.

**Źródło:** Badania własne (N=146). Procenty nie sumują się do 100 (uwzględniono więcej odpowiedzi).

**Source:** Own research (N = 146). Percentages do not add up to 100 (more responses are included).

## Dyskusja

Przedstawione w artykule wybrane zagadnienia dotyczące korzystania z informacji turystycznej przez kobiety 50+ przy organizacji wyjazdów turystycznych miały na celu w pierwszej kolejności pokazać ogólne zainteresowanie badanej kategorii osób krajowymi i zagranicznymi podróżami oraz ich organizatorów. Następnie przedstawić źródła pozyskiwania informacji niezbędne seniorkom w podejmowaniu decyzji odnośnie wyjazdów turystycznych. Informacji, która w zależności od źródeł i nośników jest tradycyjna (np. przekaz ustny) i nowoczesna (Internet). W badaniach przyjęto, że wybór tradycyjnych lub nowoczesnych źródeł informacji turystycznej jest zróżnicowany ze względu na cechy społeczno-zawodowe i sytuację materialną kobiet 50+. Uzyskane wyniki miały także potwierdzić lub zaprzeczyć opiniom kształtującym tradycyjny stereotypowy wizerunek seniorki, zawężany do jednostronnej roli gospodyni domowej w życiu indywidualnym i rodzinnym, w którym nie ma miejsca na swobodną organizację czasu wolnego, w tym na wyjazdy turystyczno-rekreacyjne. Wizerunek ten uwzględniał rolę

matki, żony, babci oraz zadowolonej gospodyni domowej, kobiety troszczącej się o dorosłe dzieci, wnuki i męża. Kobiety, która miała zajmować się domem, wychowaniem lub pomocą w wychowaniu wnuków, a w wolnym czasie mogła angażować się w działalność społeczną, charytatywną w ramach społeczności lokalnej [Goodman 2002, s. 169].

Syntetycznie ujęte wyniki badań nie potwierdziły stereotypowego wizerunku kobiet 50+. Pokazały ich mobilność poza domem i rodziną, ukierunkowaną m.in. na podróże krajowe i zagraniczne o znaczeniu poznawczym i rekreacyjnym przejawiającym się w zwiedzaniu oraz w czynnych i biernych formach wypoczynku. Większość respondentek decydowała się na wyjazdy turystyczne krajowe, a nie zagraniczne. Krajowe wyjazdy seniorów potwierdzają także wyniki innych badań empirycznych, np. K. Bieleckiej i A.J. Parzonko [2016, s. 10]. W wyjazdach krajowych przeważał pobyt nad morzem, w górach oraz odwiedzanie rodziny. Preferowane były także wyjazdy do gospodarstw agroturystycznych. Przewagę krajowych podróży turystycznych (45,0%) nad zagranicznymi w celach wypoczynkowych i poznawczych dokumentują również wyniki ogólnopolskich badań nad sposobami spędzania czasu wolnego przez seniorów i seniorki [Sytuacja osób starszych..., 2016, s. 10; Ossowski, Taraszkiewicz, Formella 2012, s. 295-306]. Na podstawie uzyskanych wyników można zauważyć, że badane kobiety 50+, które decydowały się na krajowe wyjazdy turystyczne preferowały częściej czynne formy wypoczynku. Natomiast seniorki wyjeżdżające na wypoczynek za granicę częściej korzystały z biernych form aktywności rekreacyjnej, a więc mniej kosztownych.

Turystyczne wyjazdy zarówno krajowe, jak i zagraniczne w większości były organizowane przez same kobiety, Kluby Seniora i biura podróży. W małym zakresie organizatorami były instytucje kościelne, Uniwersytety Trzeciego Wieku, rodzina, przyjaciele. Niezależnie od organizatorów wyjazdów turystycznych, w przeważającej części dają one seniorom nie tylko korzyści zdrowotne, lecz także psychospołeczne. Między innymi zwiększają poczucie własnej wartości, zmniejszają depresję i stres, ułatwiają nawiązywanie kontaktów z innymi osobami, dają możliwość wsparcia społecznego [Chodzko-Zajko 1998, s. 2]. Warto zaznaczyć, że źródłem finansowania wyjazdów turystycznych były systematycznie odkładane przez seniorki odpowiednie kwoty pieniężne z otrzymywanej emerytury. Dlatego też, jak zauważa W. Osiński, kobiety 50+ powinny angażować się w tę aktywność, unikając biernego trybu życia, kosztem nawet uszczuplenia budżetu domowego [Osiński 2013, s. 10].

Odbywane podróże przez kobiety 50+ w celach turystyczno-wypoczynkowych, ich przygotowanie i organizacja w większym lub mniejszym zakresie zawsze łączą się z pozyskiwaniem odpowiedniej informacji na ich temat. Jak wskazano w części literaturowej artykułu, znaczenie informacji w turystyce ze względu na jej cechy i pełnione funkcje jest niepodważalne. W za-

leżności od źródeł, nośników, środków przekazu przybiera ona różne formy, które bywają wykorzystywane przez odpowiednie segmenty rynku turystycznego przy podejmowaniu decyzji dotyczących podróży.

Analizowane w artykule wyniki badań dotyczące wyjazdów turystyczno-rekreacyjnych kobiet 50+ oraz form informacji turystycznej przydatnych w przygotowaniu wyjazdów wskazały na podstawowe jej źródła najczęściej występujące w turystyce. Były to reklama w mass mediach – prasie, radiu, telewizji; reklama wydawnicza – informatory, przewodniki, foldery turystyczne; reklama internetowa i przekaz ustny. W małym stopniu wskazane były ośrodki informacji turystycznej, wydzielone jednostki organizacyjne zajmujące się wyłącznie świadczeniem usług promocji w turystyce.

Przedstawiona w artykule analiza wyników badań empirycznych, odnosząca się do korzystania przez kobiety 50+ ze źródeł informacji przy wyjazdach turystycznych w powiązaniu z ich cechami społeczno-zawodowymi pozwoliła stwierdzić, że w zainteresowaniu respondentek ogólnie dominowały klasyczne, niezłożone, proste i tanie źródła oraz formy informacji turystycznej. Zarówno przekaz ustny (43,8%), informacja wydawnicza w postaci folderów, przewodników turystycznych (41,8%) oraz w mniejszym zakresie informacja mass medialna (24,7%) cieszyły się największym uznaniem. Dla osób starszych niezależnie od ich cech społeczno-zawodowych ważne znaczenie ma informacja „z ust do uszu”, która wymaga spotkań bezpośrednich, relacji między nimi, budowania i podtrzymywania partnerstwa.

Większą uwagę warto zwrócić na rolę reklamy internetowej w turystyce, która w zainteresowaniu szczególnie senierek (także seniorów) znalazła duże uznanie, niezależnie od ich cech społeczno-zawodowych i sytuacji materialnej. Internet jako źródło informacji turystycznej dominował wśród kobiet 50+ reprezentujących kadrę kierowniczą i wolne zawody (68,4%) oraz w mniejszym stopniu pracowników umysłowych (36,0%). Z wynikami tymi korespondują dane empiryczne odnoszące się do wykształcenia respondentek. Osoby z wykształceniem wyższym z reguły zajmowały stanowiska kierownicze w pracy zawodowej oraz reprezentowały wolne zawody. Zatem informacja internetowa wykorzystywana przy przygotowaniu podróży turystycznej przez kobiety 50+ z wykształceniem wyższym także była wskazana na pierwszym miejscu (53,1%). Trudniejsze wydaje się wyjaśnienie powiązań Internetu wykorzystywanego przez respondentki w wyjazdach turystycznych z ich stanem cywilnym, szczególnie kategorią „zamężna”. Bowiem zamężne seniorki w przeważającej części (47,5%) wskazały właśnie na Internet jako źródło informacji turystycznej. Można przyjąć, że w tej sytuacji istotną rolę odgrywały względy psychospołeczne wskazujące na wzajemne motywowanie się żony i męża do uczenia się korzystania z Internetu, naśladowania, wymiany doświadczeń w opanowaniu tego źródła informacji. Problem wymagałby dalszych pogłębionych badań.

## Wnioski

Procesu starzenia się społeczeństwa nie można uniknąć i zatrzymać. Od nas w znacznym stopniu zależy, czy starzenie to będzie pomyślne. Ważnym elementem procesu pomyślnego starzenia się kobiet 50+ (mężczyzn także) jest aktywność turystyczno-rekreacyjna, dostosowana do indywidualnych możliwości i potrzeb, podejmowana z własnej nieprzymuszonej woli. Jeżeli brakuje w świadomości senierek przekonania o korzyściach płynących z wyjazdów turystycznych, to osiągnięcie pomyślnego starzenia się nie wspomogą nawet różnorodne źródła informacji turystycznej i najlepsze uregulowania prawne. Na przykład w Polsce obowiązuje Ustawa o osobach starszych, która m.in. nakłada na instytucje administracji publicznej oraz inne organizacje zaangażowane w poprawę sytuacji osób starszych obowiązek dbania o zaspokojenie ich potrzeb, zapewnienie promocji warunków pomyślnego starzenia [Ustawa o osobach starszych, 2015].

Przedstawione w artykule wyniki badań, analiza literatury przedmiotu stanowią podstawę do sformułowania kilku wniosków poznawczo-aplikacyjnych ważnych m.in. dla silver turystyki.

- Rozpowszechnionym, nowoczesnym i wszechstronnym źródłem informacji w turystyce jest Internet. Upowszechnia on informacje zawierające obraz, dźwięk, tekst. Internet ułatwia globalizację popytu oraz podaży dóbr i usług turystycznych. Stymuluje rozwój turystyki senioralnej, ułatwia kształtowanie aktywnego turysty, mającego coraz większą wiedzę i poszukującego korzystnych finansowo ofert wypoczynkowych. Wyływa stąd wskazówka dla podmiotów gospodarki turystycznej, by w swojej promocji rozwijały reklamę internetową, zwiększały jej zakres uwzględniając możliwości senierek i seniorów. Tymczasem, jak zauważa M. Januszewska [2017, s. 263], podmioty te marginalizują seniorów jako segment rynku turystycznego.
- W strukturze demograficznej społeczeństwa zaczynają dominować seniorzy, którzy mając dużo wolnego czasu mogliby szeroko korzystać z ofert turystycznych. Istotną jednak barierą w dostępie do internetowej informacji turystycznej wśród kobiet 50+ (także mężczyzn) jest niski poziom kompetencji cyfrowych.
- Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych staje się jedną z podstawowych umiejętności umożliwiających skuteczne zaspokojenie potrzeb własnych, samorealizację, a także integrację społeczną emerytów. W celu likwidacji obaw i lęków wobec nowoczesnych źródeł informacji turystycznej potrzebna i zasadna jest edukacja medialna seniorów. Niestety osobom starszym brakuje „przewodników”, liderów – osób, które mogłyby być ich źródłem informacji, dzięki którym mogliby w tej nowej rzeczywistości się odnaleźć [Wrońska 2014, s. 67].



- Wskazane jest tworzenie programów aktywności turystyczno-rekreacyjnej dla osób starszych, w tym kobiet 50+. Programy takie mogłyby motywować seniorów do pozytywnego spojrzenia na swoje życie, skłonić do refleksji nad postawami wobec czasu wolnego, uświadomić korzyści zdrowotne i psychospołeczne wyjazdów turystycznych.
- Należałoby w szerszym stopniu zainspirować władze instytucji publicznych, w tym władze lokalnych samorządów terytorialnych, organizacje pozarządowe oraz komercyjne podmioty turystyczne do tworzenia i realizacji senioralnych programów aktywności turystycznej.
- Trafne zdiagnozowanie przedstawionych problemów, w tym barier korzystania z internetowej informacji turystycznej kobiet 50+ wymusza potrzebę podejmowania szerszych badań naukowych uwzględniających specyfikę potrzeb zdrowotnych, społecznych, warunków socjalnych kobiet w wieku senioralnym.

Uzyskana wiedza oraz powstające na jej bazie publikacje naukowe mogą przysłużyć się do kształtowania wizerunku „nowoczesnej seniorki”, eliminowania stereotypowych opinii na temat osób starszych, szczególnie kobiet.

## Bibliografia

- Alejsiak W. (2000), *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, ALBIS, Kraków.
- Bielecka K., Parzonko A.J. (2016), *Preferencje osób starszych uczestniczących w wyjazdach turystycznych*, [w:] Sieczko A., red., *Turystyka i Rozwój Regionalny. Współczesne problemy rozwoju turystyki*, nr 6 (2016), Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 5-12.
- Bosiacki S., Sikora J. (1999), *Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Poznań.
- Chodzko-Zajko W.J. (1998), *Physical and Aging: Implications for Health and Quality of Life in Older Persons*, „President’s Council on Physical Fitness and Sports Research Digest”, series 3, Vol. 4, s. 4-9.
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D. (2001), *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań.
- Gaworecki W.W. (2003), *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Głębiński Z., (2018), *Uwarunkowania aktywności turystycznej seniorów przyjeżdżających do Innsbrucka, Krakowa i Szczecina*, [w:] „Turystyka Kulturowa”, nr 4, s. 46, [www.Turystykakulturowa.org](http://www.Turystykakulturowa.org).
- Goodman N. (2002), *Wstęp do socjologii*, Zysk i S-ka, Wydawnictwo, Poznań.
- Griffin W.R. (2002), *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa.
- Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za rok 2016* (2017), Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, [senior.gov.pl](http://senior.gov.pl). Warszawa.

- 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 Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa, Łódź.
- Jakość życia osób starszych w Polsce*. Na podstawie wyników badań spójności społecznej 2015 (2017), GUS, Warszawa.
- Jang S., Wu C.-M. (2006), *Seniors travel motivation and the influential An examination of Taiwanese seniors*, [w:] "Tourism Management" nr 27(2), s. 303-316.
- Januszewska M. (2017), *Rozwój turystyki seniorów jako konsekwencja zmian starości demograficznej*, [w:] Rapacz A., red., *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*. Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 473, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 257-264.
- Kruczek Z., Walas B. (2004), *Promocja i informacja turystyczna*, Wydawnictwo PROKSENIA, Kraków.
- Mały rocznik statystyczny Polski 2016*, (2017), GUS, Warszawa.
- Meyer B. (2006), *Informacja w procesie obsługi ruchu turystycznego*, [w:] *Informacja turystyczna*, „Zeszyty Naukowe nr 429. Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 7. Praca zbiorowa pod red. A. Panasiuka. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Szczecin, s. 225-229.
- Middleton V.T.C. (1996), *Marketing w turystyce*. Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Mruk H. (2012), *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Nielsen K. (2014), *Approaches to seniors tourist behaviour*, [w:] "Tourism Review", vol. 63, nr 2, s. 111-121.
- Oh H., Parks S.C., DeMicco F.J. (2002), *Age – and Gender – Based Market Segmentation: A. Structural Understanding*, "International Journal of Hospitality and Tourism Administration", vol. 3(1), s. 1-20.
- Osiński W. (2013), *Gerokinezyjologia. Nauka i praktyka aktywności fizycznej w wieku starszym*, Wydawnictwo Lekarskie PZWL, Warszawa.
- Ossowski Z., Taraszkiewicz T., Formella M. (2012), *Aktywność turystyczna seniorów szansą na rozwój turystyki w Polsce*, [w:] *Popyt turystyczny. Zagadnienia podstawowe*. Zeszyty Naukowe nr 697, Ekonomiczne Problemy Usług nr 82. Praca zbiorowa pod redakcją A. Panasiuka, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 295-306.
- Panasiuk A. (2005), *Polityka promocji produktu turystycznego*, [w:] Panasiuk A., red., *Polityka turystyczna*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin –Kopenhaga.
- Prognoza ludności na lata 2014-2050. Studia i Analizy Statystyczne* (2014), GUS, Warszawa.

- Rudnicki L. (2010), *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo PROKSENIA, Kraków.
- Sikora J. (2012), *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Sikora J., Wartecka-Ważyńska A. (2017), *Wyjazdy turystyczno-rekreacyjne kobiet 50+ a ich sytuacja materialna*, [w:] Rapacz A., red., *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*. Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 473, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 537-551.
- Sojkin B. (2009), *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, PWE, Warszawa.
- Sytuacja osób starszych w Polsce w roku 2015*, (2016), Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa.
- Ustawa o osobach starszych*, Dz. U. 2015, poz. 1705, z późn. zm.
- Winiarski R., Zdebski J. (2008), *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Worach-Kardas H. (2015), *Starość w cyklu życia. Społeczne i zdrowotne oblicza późnej starości*, „Słask” Sp. z o.o. Wydawnictwo Naukowe, Kraków.
- Wrońska M., (2014), *Od edukacji komputerowej do kultury medialnej seniorów – komfortowe starzenie się w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] Zych A.A., red., *Starość darem, zadaniem i wyzwaniem*, Stowarzyszenie Przyjaciół Domu Pomocy Społecznej „Pod Dębem” w Dąbrowie Górniczej, Sosnowiec – Dąbrowa Górnicza, s. 61-73.
- Wiza A., (2016), *Aktywność turystyczna osób starszych w kontekście jakości życia*, [w:] „Turystyka Kulturowa”, nr 6, s. 30, [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org).

## SOURCES OF TOURIST INFORMATION USED BY WOMEN 50+ WHEN ORGANISING TOURIST AND RECREATIONAL TRIPS

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1588

### Abstract

**Purpose.** Recognition of tourist information sources used by women aged 50+ during the organisation of tourist and recreational trips. Showing the dependence of these sources on socio-professional traits and the material situation of the respondents.

**Method.** Empirical studies on, inter alia, participation of women 50+ in tourist trips. The city of Poznań was the area of research. In total, 146 women aged 50+, students of Third Age Universities and members of Senior Clubs participated in the study. The basic research method was diagnostic survey supported by the auditorium survey and direct interview techniques. For comparative purposes, the secondary material analysis method published by the Central Statistical Office, Ministry of Family, Labour and Social Policy, was used.

**Findings.** Research showed the interest of 50+ women in cheaper trip sources, and at the same time, in forms of tourist information influencing the decision regarding tourist and recreational trips. These included: guides, brochures, tourist guides, oral communication from friends, the press and the Internet. The Internet indicated by the researched category as a source of tourist information may particularly motivate further in-depth research on the promotion of tourist services among seniors.

**Research and conclusions limitations.** Empirical research on women 50+ from a large city was carried out via a case study. The obtained results correspond with similar nationwide surveys.

**Practical implications.** The research results can be used to build tourist and recreational offers for seniors, through tourist offices, for organisers of these trips, such as Senior Clubs, church organisations. They can be used by local government authorities to create programmes for tourist and recreational activity of seniors.

**Originality.** Showing sources of tourist information used by women 50+ depending on their socio-occupational characteristics and financial situation.

**Type of work.** The article presents the results of empirical research and their discussion supported by literature. It is of empirical and theoretical nature.

**Key words:** women 50+, tourist trips, tourist information, social and professional features.



DOI: 10.5604/01.3001.0013.1589

## PREFERENCJE TURYSTYCZNE KOBIEŃ 40+ JAKO SZCZEGÓLNEGO SEGMENTU ODBIORCÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH

*Agata Balińska\**

### Abstrakt

**Cel.** Celem badań było poznanie preferencji turystycznych kobiet w wieku 40+, w tym preferowanych ofert, sposobów spędzania czasu i organizacji wyjazdów.

**Metoda.** W badaniach wykorzystano metodę *desk research*. Dokonano przeglądu dostępnych danych wtórnych obrazujących aktywność turystyczną kobiet oraz ofert wypoczynku dedykowanych kobietom. Wykorzystano też metodę sondażu diagnostycznego, a w ramach niej technikę ankiety. Badania ankietowe przeprowadzono na niereprezentatywnej próbie 155 kobiet w wieku minimum 40 lat.

**Wyniki.** Dane statystyki publicznej, w których wyodrębniono kobiety, pokazały, że są one aktywnymi uczestniczkami na rynku turystycznym. Korzystają z wyjazdów krajowych i zagranicznych, w różnych celach i w zróżnicowanym towarzystwie. Powstaje też coraz więcej ofert wyjazdu dedykowanych tylko kobietom i wykraczają one poza relaks w obiektach *spa & wellness*. Wyniki badań empirycznych pokazały, że respondenci były dość aktywne turystycznie. Najczęściej wyjeżdżały z rodziną lub tylko z partnerem, ale bardzo rzadko same. Wśród najważniejszych celów poza odpoczynkiem, znalazły się cele poznawcze i rozrywka, a wśród najistotniejszych czynników organizacji wyjazdów: miejsce recepcji turystycznej, towarzystwo i pogoda. Najbardziej atrakcyjne, oprócz wyjazdów nad morze, w ocenie respondentek były aktywne wyjazdy w góry oraz *city break*.

**Ograniczenia badań i wnioski.** Relatywnie niewielka próba nie daje podstaw do dokonywania uogólnień.

**Implikacje praktyczne.** Wyniki badań mogą być wykorzystane przez organizatorów turystyki w celu doskonalenia oferty wypoczynku dla badanego segmentu. Mogą być również wykorzystane jako inspiracja do dalszych badań w tym zakresie.

**Oryginalność:** Przyjęta problematyka badań nie jest popularna wśród badaczy z zakresu turystyki. W badaniach wykorzystano również własne narzędzie badawcze (kwestionariusz ankiety).

**Rodzaj pracy.** W artykule zaprezentowano wyniki badań empirycznych.

**Słowa kluczowe:** kobiety 40+, segment odbiorców, wyjazdy turystyczne.

---

\* Dr hab.; Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych; Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa; Zakład Turystyki i Rozwoju Wsi; e-mail: [agata\\_balinska@sggw.pl](mailto:agata_balinska@sggw.pl).

## Wprowadzenie

Rynek turystyczny charakteryzuje się bardzo dużą różnorodnością. Podlega też trendom społeczno-konsumenckim, które występują na rynku produktów konsumenckich. Dlatego obserwuje się znaczne zróżnicowanie ofert wypoczynku. Poza ofertami typowymi, skierowanymi do szerokiego odbiorcy jest coraz więcej ofert dedykowanych wybranym segmentom odbiorców. Analiza literatury pokazuje, że segmentacji na rynku turystycznym można dokonywać w oparciu o różne kryteria i są zróżnicowane podejścia do tego zagadnienia [Nowacki, Zmysłony 2012, s. 227-239; Manczak 2014, s. 43-60; Jefmański 2006, s. 27-37]. Atrakcyjnym i w ocenie autorki niedocenianym segmentem odbiorców są kobiety w wieku 40 i więcej lat. Przyjmując za E. Kąciakiem, że wyodrębnienie segmentu to udzielenie odpowiedzi na pytania: *kto?* (charakterystyka nabywców, np. cechy socjodemograficzne), *w jakiej liczbie?* (wielkość segmentu) i *dłaczego?* (wymiary struktur poznawczo-motywacyjnych nabywców w tym segmencie) [Kąciak 2011, s. 32] można postawić tezę, że przyjęta grupa badawcza stanowi segment odbiorców. Można też postawić pytanie: na ile wyodrębnienie tego segmentu jest przydatne?

Istnieje wiele warunków decydujących o użyteczności segmentów i są to najczęściej [Mazurek-Łopacińska 2005, s. 308]:

- dostępność (możliwość zakomunikowania i sprzedania ofert),
- mierzalność,
- wielkość,
- możliwość skutecznej obsługi,
- stabilność,
- identyfikowalność,
- jednorodność,
- wrażliwość (odzwierciedla prawdopodobne pozytywne reakcje nabywców na instrumenty marketingu).

Zakładając, że żaden segment nie jest do końca jednorodny, można uznać, że również ten przyjęty przez autorkę spełnia warunki użyteczności. Poza zmienną oczywistą, czyli wiekiem, grupę tę łączą inne elementy. Kobiety w tym wieku coraz częściej charakteryzują się ustabilizowaną sytuacją zawodową, materialną i rodzinną. Bardzo często mają doświadczenia związane z łączeniem pracy zawodowej w pełnym lub niepełnym wymiarze pracy z opieką nad dziećmi (w 2016 roku 10,7% kobiet pracowało w niepełnym wymiarze czasu, z czego 13,1% z uwagi na opiekę na dziećmi. W przypadku mężczyzn wartości te wynosiły odpowiednio: 4,7 i 3,3%) [*Kobiety i mężczyźni...* 2017]. Kobiety w tym wieku mają bardzo często potrzebę zrobienia czegoś dla siebie, samorealizacji, rozwoju. Potrzeby te analizowane są w licznych parapsychologicznych publikacjach książkowych i artykułach prasowych oraz kreowane przez przekazy reklamowe.

Aktywność turystyczna kobiet jest też analizowana w literaturze naukowej [Niemczyk 2010; Kieźel 2010; Berbeka 1999; Łubkowska, Sieńko-Awierianów, Małek 2014, s. 22-43]. Zbyt mało jest jednak badań uwzględniających oprócz płci inne zmienne, w tym wiek. Tymczasem oferta turystyczna, na jaką trafia najczęściej kobieta (również w wieku 40+), to wyjazd spa, kuracje odmładzające, odchudzające, oczyszczające itp.

## Metoda

Celem badań było poznanie preferencji turystycznych kobiet w wieku 40+ w odniesieniu do dostępnej na rynku oferty wyjazdów dedykowanych temu segmentowi odbiorców. Przyjęto następujące pytania badawcze:

1. Jakie zachowania na rynku turystycznym są charakterystyczne dla kobiet?
2. Czym charakteryzują się oferty turystyczne dedykowane kobietom?
3. Jakie są doświadczenia i preferencje turystyczne kobiet w wieku minimum 40 lat?

W badaniach dokonano przeglądu dostępnych danych wtórnych (metoda *desk research*) obrazujących aktywność turystyczną kobiet oraz ofert wypoczynku dedykowanych kobietom. Wykorzystano też metodę sondażu diagnostycznego, a ramach niej technikę ankiety. Badania przeprowadzono na niereprezentatywnej próbie 155 kobiet w wieku minimum 40 lat.

## Wyniki badań

### *Rynek turystyki kobiecej – analiza danych wtórnych*

Kobiety stanowią 51,6% społeczeństwa. Większość (61,3%) mieszka w miastach. Kobiety w wieku 40 lat i więcej stanowią 53,1% populacji kobiet, z czego prawie połowa (49,2%) plasuje się w przedziale 40-59 lat (stanowią one 26,1% populacji kobiet w ogóle) [Ludność. Stan... 2017]. Dane GUS pokazują też, że kobiety są nieco bardziej aktywne turystycznie niż mężczyźni, bowiem 19,8% kobiet uczestniczy w wyjazdach krajowych krótkookresowych, 25,5% – w długookresowych i 9,2% w wyjazdach zagranicznych trwających minimum 2 dni. W przypadku mężczyzn wartości te wynoszą odpowiednio: 18,5%, 23,2% i 8,0% [Turystyka i wypoczynek..., 2014]. W przywołanym opracowaniu GUS dość szczegółowo dokonano analizy wyjazdów długookresowych Polaków, również z podziałem na płeć. Najważniejsze dane dotyczące kobiet zamieszczono w tabeli 1.

Kobiety najczęściej uczestniczą w jednym wyjeździe długookresowym rocznie, który w 76,8% odbywa się nie dalej niż 500 km od miejsca zamiesz-



**Tab. 1.** Wybrane dane opisujące aktywność turystyczną i organizację podróży kobiet w zakresie wyjazdów długookresowych (w %)**Tab. 1.** Selected data describing tourism activity and the organisation of women's travel in the field of long-term trips (in %)

<b>Liczba zrealizowanych podróży:</b>	<b>% kobiet</b>	<b>Organizatorzy wyjazdów turystycznych:</b>	<b>% kobiet</b>
1	85,5	biuro podróży	5,4
2	11,0	zakład pracy, szkoła, uczelnia	4,6
3	2,5	organizacje społeczne, związkowe	3,4
4	0,5	lub sportowe	
5	0,3	organizacje kościelne, religijne	1,3
6	0,2	inny podmiot	5,3
		samodzielnie	80,0
<b>Forma podróży:</b>		<b>Odległości od miejsca zamieszkania:</b>	
wczasy	48,9	Do 50 km	8,3
kolonie, obozy	4,7	51-100 km	12,1
wycieczki, imprezy objazdowe	4,8	101-200 km	14,9
pielgrzymki		201-300 km	17,9
kursy, szkolenia	0,5	301-500 km	23,6
wyjazdy na działkę	0,7	501-700 km	18,2
zielone szkoły	4,4	7001-1000 km	4,9
inne	0,1	Ponad 1000 km	0,2
	35,9		
<b>Wykorzystany na dojazd środek transportu</b>		<b>Wykorzystane miejsce zakwaterowania:</b>	
Kolej	11,3	hotel, motel, zajazd, pensjonat	13,6
Autobus (linia przewozowa)	6,9	dom wycieczkowy, schronisko,	2,7
Autokar	9,5	schronisko młodzieżowe,	
Samochód osobowy	70,5	ośrodek wczasowo-wypoczynkowy,	10,0
Bus	0,9	dom wczasowy,	
Komunikacja miejska	0,3	kwatera prywatna	22,8
Rower	0,1	kwatera agroturystyczna	2,7
Pieszo	0,3	kemping, pole biwakowe	4,3
inne	0,1	domek turystyczny, bungalow	2,5
		sanatorium lub inny zakład leczniczy	3,9
<b>Osoby uczestniczące:</b>		mieszkanie u rodziny lub znajomych	34,8
tylko członkowie gospodarstwa domowego	24,0	własny wakacyjny dom, mieszkanie, apartament	1,6
osoby spoza gospodarstwa domowego	76,0	inne	1,1

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2013 r.* (2014), GUS, Warszawa, s. 141-156.

**Source:** Own study based on: *Tourism and Leisure in Households in 2013* (2014), GUS, Warsaw, pp. 141-156.

kania. Najczęściej są to wyjazdy wypoczynkowe organizowane samodzielnie, ale wyjazd odbywa się również w gronie osób spoza gospodarstwa domowego. Głównym środkiem transportu jest samochód, a wiodące miejsce zakwaterowania stanowi mieszkanie u rodziny lub kwatery prywatna.

W badaniach GUS znajduje się zdecydowanie mniej informacji o wyjazdach krótkookresowych. Wynika z nich jednak, że 44,8% kobiet uczestniczy

**Tab. 2.** Ulubiony sposób spędzania czasu wolnego przeznaczonego na wypoczynek przez kobiety

**Tab. 2.** A favorite way of spending free time for recreation by women

Wyszczególnienie	Udział %	
	wskazania razem	wskazania na 1 miejscu
słuchanie radia, muzyki, oglądanie telewizji, wideo, Internet	20,5	24,6
wypoczynek bierny – opalanie się, leżakowanie	14,2	24,6
czytanie	11,8	13,0
wędrówki, spacer, wycieczki rowerowe	11,8	9,9
udział w spotkaniach towarzyskich	11,4	7,7
obcowanie z przyrodą (w tym z krajobrazem)	6,9	3,7
aktywny wypoczynek na działce	4,4	4,7
uprawianie sportu i ćwiczeń fizycznych (w tym bieganie i korzystanie z siłowni, pływanie)	3,0	3,0
chodzenie do kina, teatru, udział w imprezach kulturalnych	3,0	1,4
zakupy dla przyjemności	2,8	1,0
praktyki religijne	2,6	1,6
odwiedzanie muzeów, wystaw, zabytków, imprezy objazdowe, zwiedzanie	2,3	1,6
chodzenie do kawiarni, restauracji	1,7	0,6
uprawianie hobby, pogłębianie wiedzy (niezwiązane bezpośrednio z pracą)	1,4	0,9
kibicowanie na imprezach sportowych	0,5	0,2
wędkarstwo, myślistwo	0,4	0,4
żeglarstwo, kajakarstwo	0,3	0,3
aktywność związana z wykonywanym zawodem	0,3	0,3

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2013 r.* (2014), GUS, Warszawa, s. 81-82.

**Source:** Own study based on: *Tourism and Leisure in Households in 2013* (2014), GUS, Warsaw, pp. 81-82.

tylko w jednym tego typu wyjeździe w roku, ale aż 43,3% w 2-5 wyjazdach. Zdecydowanie najczęściej (64,4%) zatrzymują się u rodziny.

Turystyka zaliczana jest do aktywności czasu wolnego, dlatego zaprezentowano ulubione sposoby spędzania czasu wolnego przez kobiety (tab. 2).

Wyjazdy turystyczne nie zostały w tych badaniach uwzględnione jako odrębna kategoria, ale wiele z wymienionych pozycji, np. opalanie się, plażowanie, udział w imprezach kulturalnych może być realizowanych właśnie w ramach aktywności turystycznej. Z badań GUS wynika również, że aż 64,7% kobiet nie planowało wyjazdu turystycznego. Pozostałe deklarowały chęć wyjazdu: krajowego organizowanego samodzielnie (19,3%), krajowego zorganizowanego przez organizatora (4,5%), zagranicznego organizowanego samodzielnie (4,2%) lub przez organizatora (3,7%). Kobiety planowały wyjazdy w następujących celach: wypoczynek (67%), spotkania z rodziną i znajomymi (17,6%), wycieczki krajoznawcze (8,1%), kuracja (2,4%), uprawianie sportu, hobby (1,8%), spędzanie czasu na działce (1,2%), zdobywanie umiejętności, kształcenie (0,8%) [*Turystyka i wypoczynek...*, 2014].

Zgłębiając problematykę oferty turystycznej dla kobiet dokonano analizy dostępnych ofert, wyszukując te, które przeznaczone są tylko dla kobiet. Wprawdzie wpisanie w popularnej wyszukiwarce sformułowań typu „kobiece wyjazdy” wylania ok. 224 tys. rekordów, ale większość z tych, które pozycjonowane są na pierwszych stronach zawierają najczęściej ogólną ofertę wypoczynku. Znalazły się również takie, które adresowane są tylko do kobiet. Przykładem jest biuro „Podróży Alternatywnych Dzika Baba”, proponujące typowo krajoznawczo-przygodowe oferty do krajów afrykańskich i azjatyckich [[www.dzikababa.pl](http://www.dzikababa.pl) – dostęp 27.02.2018]. Z kolei Fundacja „Przestrzeń rozwoju kobiet” posiada ofertę pt. „Kobieta w wewnętrznej podróży ... w Toskanii”, czyli wyjazdy łączące wypoczynek z warsztatami [[www.przestrzenrozwojukobiet.org](http://www.przestrzenrozwojukobiet.org) dostęp 27.02.2018]. Ciekawą ofertę można znaleźć też na stronie biura podróży „UniGoo”, którego właścicielka Beata Szyhlhabel na swojej stronie podaje, że zajmuje się „porywaniem kobiet w góry” [[www.unigoo.pl](http://www.unigoo.pl) – dostęp 27.02.2018].

Na stronach wielu biur podróży np. „Cortina Travel” pojawia się informacja o wyjazdach dla kobiet, ale są one tylko jedną z ofert, i to bazującą na wyjazdach do spa [[cortinatravel.pl](http://cortinatravel.pl) – dostęp 27.02.2018]. Podobnie jest w przypadku biura „Zorientowani Travel Club”, gdzie również znajduje się zakładka „dla kobiet”, a w niej podróże krajoznawcze [[zorientowani.pl](http://zorientowani.pl) – dostęp 27.02.2018]. Poza biurami można też znaleźć obiekty noclegowe posiadające propozycje skierowane głównie dla kobiet. Są to przede wszystkim hotele wellness&spa, ale również ośrodki wczasowe czy pensjonaty. Do ciekawszych ofert tego typu należy zaliczyć „Szkołę Aktywnego Wypoczynku Frajda” [[www.frajda.com.pl](http://www.frajda.com.pl) – dostęp 27.02.2018] – ośrodek nad Zalewem Szczecińskim, w którym oprócz organizacji wypoczynku dla dzieci i młodzieży organizowane są aktywne turnusy dla kobiet, z zajęciami

typu: *fitness*, zumba, taniec, wycieczki kajakowe i rowerowe. Istnieje też kilka platform ułatwiających podróżowanie, np.: <http://hannatravel.pl>, <https://przygodynaobcasach.pl>, <http://tylkodlaorlic.pl> (dla amateerek ekstremalnych wypraw motocyklowych).

Zdarza się, że wyjazdy kobiet, podobnie jak wyjazdy mężczyzn, związane są ze zjawiskiem seksturystyki. Problematyka ta jest dość obszernie analizowana w literaturze krajowej i międzynarodowej [Borzyszkowski 2012, s. 28-40; Borzyszkowski 2011, s. 19-21; Phongpaichit, Piriyaangsan, Treerat 2003; Pope 2006; *The Impact...* 2009; Urry 2008; *Combating Child...* 2008], ale nie jest przedmiotem badań empirycznych autorki, dlatego została pominięta.

### ***Wyniki badań empirycznych***

Badania empiryczne przeprowadzono z wykorzystaniem techniki ankiety rozdawanej na terenie aglomeracji warszawskiej na nielosowej próbie kobiet w wieku 40+ (dobór celowy jednostek typowych) w 2017 roku.

Próba badawcza obejmowała 155 kobiet o zróżnicowanym poziomie wykształcenia, miejscu zamieszkania i wielkości gospodarstwa domowego (tab. 3).

W próbie przeważały kobiety w przedziale wiekowym 40-50 lat, z wykształceniem wyższym, mieszkające w dużym mieście, posiadające dwu-, trzyosobowe gospodarstwa domowe bez małoletnich dzieci, aktywne zawo-

**Tab. 3.** Zmienne opisujące respondentki  
**Tab. 3.** Variables describing the respondents

	<b>Wyszczególnienie</b>	<b>%</b>
Wiek w latach	40-50	47,5
	51-60	31,0
	61-70	10,3
	71 i więcej	11,0
Poziom wykształcenia	podstawowe	3,9
	zasadnicze zawodowe	9,7
	średnie	28,4
	wyższe	58,0
Miejsce zamieszkania	wieś	25,2
	miasto do 15 tys. mieszkańców	11,0
	miasto 15-50 tys. mieszkańców	10,3
	miasto 50-100 tys. mieszkańców	6,5
	miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	47,1

Cd. Tab. 3.

Wielkość gospodarstwa domowego (liczba osób)	1	12,9
	2	26,5
	3	24,5
	4	22,6
	5	10,3
	6 i więcej	3,1
Liczba dzieci do 18 roku życia w gospodarstwach domowych	brak	68,4
	1	13,5
	2	10,3
	3	5,8
	4	1,3
Aktywność zawodowa	praca na etacie	54,8
	praca na własny rachunek/samozatrudnienie	18,1
	emerytura/renta	18,1
	prorowadzenie domu	6,5
	prace dorywcze	1,9
	praca we własnym gospodarstwie rolnym	0,6
Ocena własnej sytuacji finansowej	bardzo dobra	11,0
	dobra	38,7
	przeciętna	42,6
	słaba	7,7
	bardzo słaba	11,0

**Źródło:** Opracowanie własne.

**Source:** Own study.

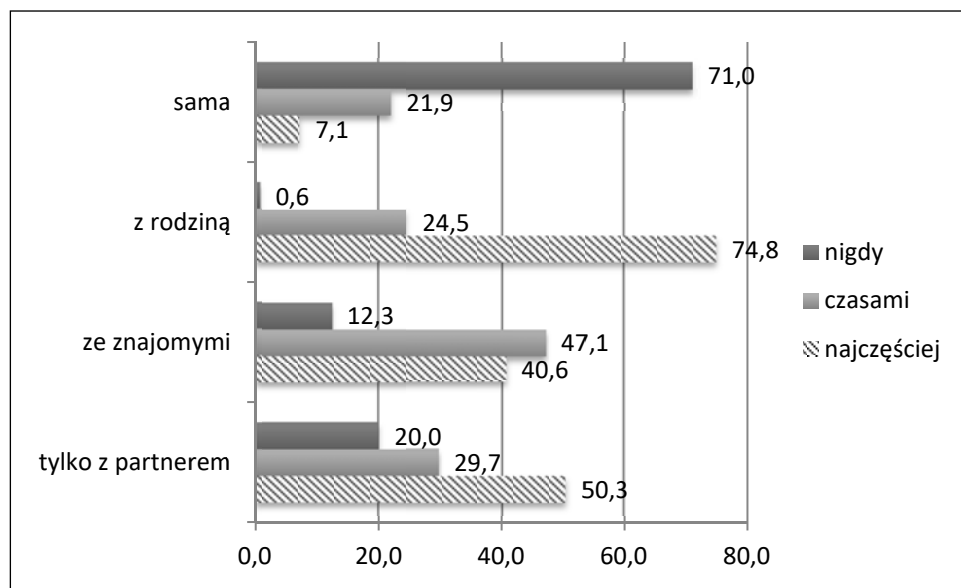
dowo (praca na etacie lub na własny rachunek), oceniające własną sytuację finansową jako dobrą lub przeciętną.

Z punktu widzenia przyjętej problematyki badań istotna jest również mobilność respondentek. Najliczniejsza grupa (43,9%) przyznała, że chętnie jeździ samochodem w dalekie, również nieznanne trasy, 12,9% – jeździ tylko na znanych, krótkich trasach (do pracy, sklepu, szkoły dziecka), a aż 43,2% nie prowadziło w ogóle samochodu.

Aktywność turystyczna respondentek była dość zróżnicowana. Najczęściej wyjeżdżały raz (31,6%) lub dwa razy w roku (29,1%). Częstsze wyjazdy były wskazywane rzadziej, tj. przez 18,7% respondentek, 12,9% wskazało, że wyjeżdża raz na kilka lat, a 7,7% – sporadycznie. Przyczyny rezygnacji z wyjazdów turystycznych były zróżnicowane, tj.: brak środków finanso-

wych (32%), brak towarzystwa do podróży (21,3%), brak czasu (18,7%), brak potrzeby podróżowania (13,3%), brak odpowiedniej oferty (10,7%).

Najczęściej respondentki wyjeżdżały w towarzystwie rodziny i partnera, najrzadziej same. Na niewielki udział wyjazdów samotnych wskazują również E. Wilson i D.E. Little [2005, s 155-174]. Przyczyn tego upatrują



**Ryc. 1.** Osoby towarzyszące respondentkom podczas wyjazdów turystycznych

**Fig. 1.** People accompanying respondents during tourist trips

**Źródło:** Badania własne.

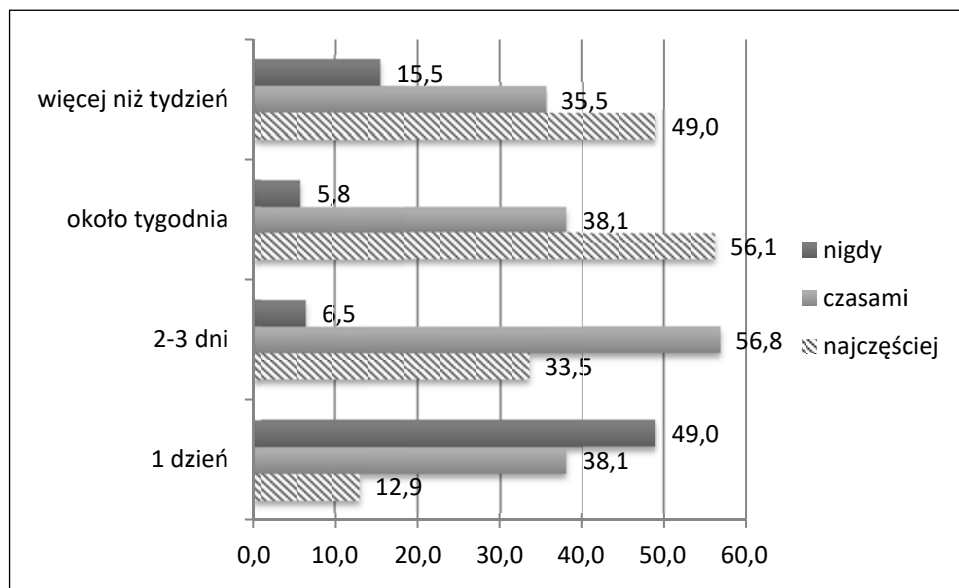
**Source:** Own research.

w ograniczeniach: społeczno-kulturowych, osobowych, praktycznych i przestrzennych, a przede wszystkim w postrzeganiu samotnej kobiety przez autochtonów w różnych regionach świata. Niemal połowa respondentek dość często uczestniczyła w wyjazdach ze znajomymi.

Respondentki wyjeżdżały zwykle na tydzień i dłużej. Wyjazdy krótkookresowe były wybierane relatywnie rzadko. Zwykle organizowały wyjazdy wspólnie z towarzyszami podróży (48,4%) oraz samodzielnie (22,6%), a z pośrednictwa biura skorzystała tylko niemal co piąta (19,3%) objęta badaniami kobieta.

W badaniach poddano weryfikacji znaczenie poszczególnych celów w podejmowaniu decyzji o wyjeździe turystycznym (tab. 4)

Najważniejsze cele wyjazdów turystycznych respondentek to odpoczynek i spędzanie czasu z najbliższymi, ale chętnie realizowały też cele poznawcze. Rozrywka, zabawa skłaniała do wyjazdów ponad połowę respon-



**Ryc. 2.** Długość wyjazdów turystycznych

**Fig. 2.** Length of tourist trips

**Źródło:** Badania własne.

**Source:** Own research.

**Tab. 4.** Znaczenie wybranych celów w realizacji wyjazdów turystycznych przez respondentki

**Tab. 4.** The importance of selected goals in the implementation of tourist trips by respondents

Wyszczególnienie	Stopień ważności		
	najważniejsze	średnio ważne	nieważne
odpoczynek	81,9	18,1	0,0
spędzanie czasu z najbliższymi	77,4	20,0	2,6
poznanie nowych miejsc	65,2	32,3	2,6
dobra zabawa	54,8	39,4	5,8
odnowa sił, regeneracja zdrowia	30,3	48,4	21,3
poznanie nowych ludzi	17,4	43,2	39,4
nauka nowych rzeczy	14,2	65,8	20,0
zakupy	2,6	37,4	60,0

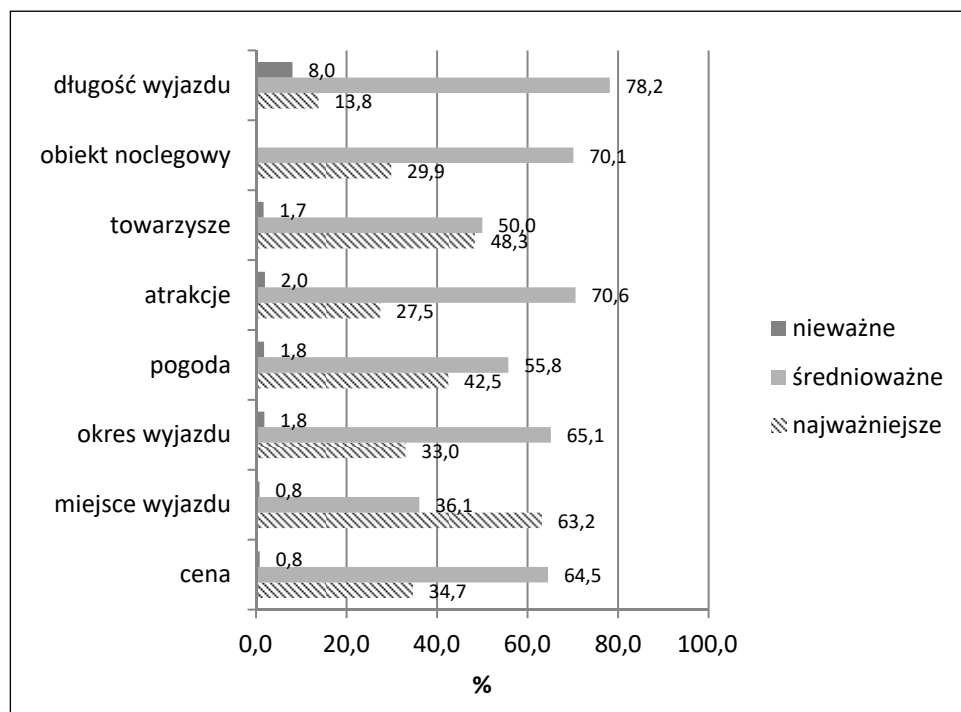
**Źródło:** Badania własne.

**Source:** Own research.

dentek i, co ciekawe, wymieniana była częściej niż regeneracja zdrowia. Zauważano statystycznie istotną zależność między wiekiem a następującymi deklarowanymi celami wyjazdów turystycznych: odpoczynek (rho Spearman = -0,117, przy  $p=0,03$ ), spędzanie czasu z najbliższymi (rho Spearman = 0,234 przy  $p=0,002$ ), nauka nowych rzeczy (rho Spearman = -0,139, przy  $p=0,008$ ). Osoby młodsze chętniej deklarowały odpoczynek i naukę nowych rzeczy, a starsze spędzanie czasu z najbliższymi. Zaprezentowane odpowiedzi korespondują z wynikami badań I. Sowy [2012, s. 223-259]. Z jej badań wynika, że dla kobiet w czasie wyjazdu wakacyjnego najważniejszy jest „święty spokój” (odpoczynek), a miejsce recepcji turystycznej powinno być atrakcyjne geograficznie.

Przedmiotem badań były też elementy brane pod uwagę przy organizacji wyjazdów turystycznych (wykres 3).

Największą wagę w procesie decyzyjnym respondentki przywiązywały do miejsca wyjazdu oraz osób towarzyszących i były to głównie osoby starsze (rho Spearman = 0,164,  $p=0,0033$ ). Mniejsze znaczenie miała długość wyjaz-



**Ryc. 3.** Znaczenie wybranych czynników w procesie organizacji wyjazdu turystycznego.

**Fig. 3.** The importance of selected factors in the process of organising a tourist trip.

**Źródło:** Badania własne.

**Source:** Own research.



du. Cena, która w badaniach A. Niemczyk i R. Seweryn [2011, s. 104-116] była wskazywana jako czynnik decydujący, w analizowanych badaniach ma mniejsze znaczenie, co być może wynika z wieku respondentek. Zdecydowana większość (79%) preferowała wyjazdy samochodem i dotyczyło to również respondentek, które same nie prowadzą samochodu. Ten środek transportu jako dominujący wskazywany jest również w badaniach A. Niemczyk, R. Seweryn [2011, s. 104-116]. Respondentki poproszone też były o dokonanie oceny atrakcyjności wyjazdów różniących się tematyką .

**Tab. 5.** Atrakcyjność różnych wyjazdów turystycznych w ocenie respondentek (w skali 1-5, gdzie 5 – ocena najwyższa, % respondentek)

**Tab. 5.** Attractiveness of various tourist trips in the opinion of respondents (on a scale of 1-5, where 5 is the highest score, % of respondents)

Wyszczególnienie	Oceny					Średnia ocen
	1	2	3	4	5	
wczasy odchudzające	42,6	25,8	22,6	4,5	4,5	2,0
wyjazd grupowy z atrakcjami typu warsztaty (np. <i>hand made</i> – rękodzieło)	31,0	21,3	27,1	17,4	3,2	2,4
wczasy z programem fitness/ sportowe/ <i>nordic walking</i> itp.	27,7	18,7	27,7	11,6	14,2	2,7
wyjazd na trekking w góry (wędrówki górskie)	25,8	16,1	20,6	16,1	21,3	2,9
wyjazd do hotelu SPA, sanatorium i spędzanie w nim całego pobytu	24,5	14,2	16,8	26,5	18,1	2,3
wyjazd nad morze i głównie plażowanie	18,1	9,0	19,4	26,5	27,1	3,4
pobyt w gospodarstwie agroturystycznym	18,1	20,0	32,3	22,6	7,1	2,8
<i>city-break</i> (wyjazd do miasta i zwiedzanie go)	12,9	16,1	21,9	30,3	18,7	3,2

**Źródło:** Badania własne.

**Source:** Own research.

W ocenie respondentek najbardziej atrakcyjne są wyjazdy nad morze i związane z tym plażowanie oraz zwiedzanie miast w ramach wyjazdów *city-break*. Ta druga forma była bardziej pożądana przez respondentki z wykształceniem wyższym ( $\rho$  Spearman=0,457,  $p=0,018$ ) i mieszkające w dużych miastach ( $\rho$  Spearman=0,398,  $p=0,006$ ). Najmniej atrakcyjne okazały się wczasy odchudzające, ale również wyjazdy do SPA oraz wyjazdy na warsztaty rękodzieła. Również z badań przeprowadzonych przez Chu-

-Yin Chiang i G. Jogaratnam [2006, s. 59-70] wynika, że dla podróżujących kobiet najważniejsze jest zbieranie doświadczeń (poznawanie) szczególnie w zakresie różnych sposobów życia, kultur i miejsc, które są poza codziennym otoczeniem.

Informacji o wyjazdach respondentki poszukiwały najczęściej w Internecie (portale społecznościowe, strony tematyczne), wśród znajomych, w magazynach (również wydania elektroniczne).

## Wnioski

Dane statystyki publicznej, w których wyodrębniono kobiety, pokazały, że są one aktywnymi uczestniczkami na rynku turystycznym. Korzystają z wyjazdów krajowych i zagranicznych, w różnych celach i w zróżnicowanym towarzystwie. Powstaje też coraz więcej ofert wyjazdu dedykowanych tylko kobietom i wykraczają one poza relaks w obiektach wellness&spa. Szczególnie ciekawym segmentem odbiorców są kobiety w wieku minimum 40 lat. Zaprezentowane w artykule wyniki badań empirycznych pokazały, że respondentki były dość aktywne turystycznie. Najczęściej wyjeżdżały z rodziną lub tylko z partnerem, ale bardzo rzadko same. Wśród najważniejszych celów poza odpoczynkiem, znalazły się cele poznawcze i rozrywka, a wśród najistotniejszych czynników organizacji wyjazdów: miejsce recepcji turystycznej, towarzystwo i pogoda. Najbardziej atrakcyjne, oprócz wyjazdów nad morze, w ocenie respondentek były aktywne wyjazdy w góry oraz *city-break*.

## Bibliografia

- Berbeka J. (1999), *Płeć a zachowania konsumentów*, „Marketing w Praktyce”, nr 1, s. 35-38.
- Borzyszkowski J. (2011), *Problem zdefiniowania i klasyfikacji sektursturystyki*, „Turystyka Kulturowa”, [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org), nr 1, s. 19-21.
- Borzyszkowski J. (2012), *Zjawisko sektursturystyki wśród kobiet*, „Turystyka Kulturowa”, [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org), nr 2, s. 28-40.
- Chiang Chu-Yin, Jogaratnam G. (2006), *Why do women travel solo for purposes of leisure?* „Journal Of Vacation Marketing”, 12(1), s. 59-70
- Combating Child Sex Tourism: QUESTIONS & ANSWERS*. (2008), ECPAT International.
- Jefmański B. (2006), *Analiza dyskryminacyjna w profilowaniu segmentów rynkowych*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu”, nr 71, s. 27-37.
- Kąciak E. (2011), *Teoria środków – celów w segmentacji rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa.

- Kieźel E., red. (2010.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Kobiety i mężczyźni na rynku pracy 2016* (2017), GUS, <http://stat.gov.pl> (01.03.2018).
- Ludność. Stan i struktura w przekroju terytorialnym. Stan w dniu 30.06.2017 r.*, GUS Warszawa 2017, <http://stat.gov.pl> (01.03.2018).
- Łubkowska W., Sieńko-Awierianów E., Małek H. (2014), *Czynniki warunkujące aktywność turystyczno-rekreacyjną kobiet*, [w:] J. Eider, red., *Turystyka i rekreacja w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 22-43.
- Manczak I. (2014), *Kryteria segmentacji rynku turystycznego miasta – zarys koncepcji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. 805 Ekonomiczne Problemy Turystyki 1(25), s. 43-60.
- Mazurek-Łopacińska K., red. (2005), *Badania marketingowe, teoria i praktyka*, WN PWN, Warszawa.
- Niemczyk A. (2010), *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Niemczyk A, Seweryn R. (2011), *Podróże turystyczne Polek (na podstawie wyników badania ankietowego)*, [w:] „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, nr 50, s. 104-116.
- Nowacki M., Zmysłony P. (2012), *Segmentacja rynku turystycznego na podstawie percepcji wizerunku miasta*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 699 Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 84 , s. 227-239.
- Phongpaichit P., Piriyaangsan S., Treerat N. (2003), *Guns, girls, gambling, ganja: Thailand illegal economy and public policy*, Silkworm Books, Bangkok.
- Pope J. (2006), *Assessing the Economic Benefits and Costs of Sex Tourism*, Chiang Mai University, Chaing Mai.
- Sowa I. (2012), *Zachowania kobiet na rynku usług turystycznych*, [w:] E. Kieźel, S. Smyczka, red., *Zachowania rynkowe kobiet. Wybory i determinanty*. Wydawnictwo Placet, Warszawa, s. 223-259.
- The Impact of Culture on Tourism*, 2009, OECD, <http://www.oecd.org> (02.03.2018).
- Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2013 r.* (2014), GUS Warszawa.
- Urry J. (2008), *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wilson E., Little D.E. (2005), *A ‘relative escape’? The impact of constraints on women who travel solo*, “Tourism Review International”, Vol. 9, s. 155-174.

## **Netografia**

[cortinatravel.pl](http://cortinatravel.pl) (27.02.2018).

[www.dzikababa.pl](http://www.dzikababa.pl) (27.02.2018)

[www.frajda.com.pl](http://www.frajda.com.pl) (27.02.2018)

[www.przestrzenrozwojukobiet.org](http://www.przestrzenrozwojukobiet.org) (27.02.2018)

[www.unigoo.pl](http://www.unigoo.pl) (27.02.2018)

[zorientowani.pl](http://zorientowani.pl) (27.02.2018)

## WOMEN 40+ AS A SEGMENT OF RECIPIENTS OF TOURIST SERVICES

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1589

### Abstract

**Purpose.** The aim of the study was to learn about the tourism activity of women aged 40+, including preferred offers, ways of spending time and organisation of trips.

**Method.** The desk research method was used in the study. A review of available secondary data illustrating the tourism activity of women and vacation offers dedicated to women was conducted. The method of diagnostic survey was used as well as the survey technique. The survey was conducted among an unrepresentative sample of 155 women aged at least 40 years.

**Results.** The data of official statistics, from which the women were distinguished, showed that they are active participants in the tourism market. They take domestic and foreign trips for different purposes and in diverse company. There are also more and more travel offers dedicated only to women and they go beyond relaxation at sSpa & Wellness facilities. The results of empirical research have shown that the respondents were quite active in tourism. Most often, they travelled with family or only with a partner, but very rarely alone. Among the most important goals, apart from resting, were cognitive objectives and entertainment, and among the most important factors of trip organisation: the place of tourist reception, company and weather. The most attractive, in addition to trips to the sea, in the opinion of the respondents are active trips to the mountains and the city break.

**Research and conclusions limitations.** A relatively small sample does not give grounds to make generalisations.

**Practical implications.** The research results can be used by tourism organisers to improve the leisure offer for the segment under study. They can also be used as inspiration for further research in this area.

**Originality.** The adopted research problem is not popular among tourism researchers. The research also used its own research tool (questionnaire).

**Type of work.** The article presents the results of empirical research.

**Key words:** women 40+, audience segment, tourist trips

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1590

## SYTUACJA ZAWODOWA BACKPACKERÓW ZATRUDNIONYCH NA AUSTRALIJSKIM RYNKU PRACY

*Jolanta Barbara Jabłkowska\**

### Abstrakt

**Cel.** W artykule przedstawiono rezultat badań, które zostały przeprowadzone wśród backpackerów, zatrudnionych w australijskim programie wizowym (w kategorii zarówno 417, jak i 462). Celem badań była analiza ich doświadczenia pracowniczego, sytuacji zawodowej oraz relacji z pracodawcami.

**Metoda.** W 2016 roku przeprowadzono wywiady bezpośrednie z 19 osobami z różnych krajów, które w ramach programu WHV podjęły tymczasową pracę na rynku przedsiębiorczym w Zachodniej Australii. Zastosowano metodę *GT* (Grounded Theory).

**Wyniki.** Uzyskane wyniki pozwoliły na opisanie obszaru doświadczeń, pozyskiwanych przez backpackerów (będących interesariuszami australijskiego programu wizowego) w zakresie ich sytuacji zawodowej i warunków świadczonej pracy.

**Ograniczenia badań i wnioski.** W artykule zarysowano problem zatrudnienia backpackerów na wizie WHV. Prezentowane wnioski stanowią część z prowadzonych od 2014 roku kompleksowych badań nad doświadczeniem backpackerów zatrudnianych na australijskim rynku pracy.

**Implikacje praktyczne.** Praca ma charakter praktyczny, ponieważ zatrudnianie backpackerów ma wpływ na rozwój wielu sektorów australijskiego przemysłu. Szeroko zatem prowadzona dyskusja nad tym zagadnieniem pozwala na poszukiwanie koniecznych rozwiązań, które pozwoliłyby poprawić sytuację backpackerów na tymczasowym rynku pracy w Australii. Tym istotniejszych, im bardziej kontrowersyjne wydają się dotychczas stosowane zasady i warunki ich zatrudniania. Innym aspektem, który nadaje praktyczny wymiar temu zagadnieniu, jest konieczność dyskusji nad rewizją programu WHV ze względu na dopuszczenie do tymczasowego rynku pracy w Australii nowej grupy backpackerów – z krajów dawnej demokracji ludowej (m.in. z Polski).

**Oryginalność.** W pracy poruszono zagadnienie, które w badaniach zagranicznych najczęściej przedstawia się w statystykach i raportach. Ukazuje się w nich liczbę zatrudnionych backpackerów, klasyfikuje formy ich zatrudnienia, opisuje skutki gospodarczo-ekonomiczne dla Australii. Brakuje szczegółowych analiz jakościowych, w których z perspektywy podmiotowej, a więc samych backpackerów, będących interesariuszami programu WHV, pokazano by implikacje prowadzenia programu WHV.

**Rodzaj pracy.** Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych.

**Słowa kluczowe:** backpacking, Working Holiday Maker (WHM), Working Holiday Visa (WHV), praca, prawa pracownicze.

\* Dr; Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wydział Wychowania Fizycznego, Instytut Edukacji Szkolnej, Katedra Nauk Społecznych i Promocji Zdrowia/ Zespół Socjologii; e-mail: jolanta.jablunkowska@awf.wroc.pl.

## Wprowadzenie

W Australii zauważono, że backpackerzy mniej są podatni na wahania koniunktury i bardziej elastyczni w obliczu gospodarczych wyzwań świata (Backpacker Tourism Action Plan 2009-13 2009). Są osobami młodymi, sprawnymi, zdolnymi do wykonywania prac fizycznych, mogą podjąć się zajęć związanych z sezonowością oraz tych, które nie wymagają szczególnych kwalifikacji. Dlatego postanowiono ten styl podróżowania powiązać z wieloma gałęziami gospodarki. Przygotowano program wizowy Working Holiday Visa (WHV), który umożliwia backpackerom połączenie zwiedzania z tymczasową pracą zarobkową w różnych sektorach australijskiej gospodarki (w rolnictwie – na farmach i w ogrodnictwie, w sieciach usług hotelowych, gastronomicznych, handlowych oraz na budowach czy w kawiarniach).

W niniejszej pracy uzupełniono badania zagraniczne o dodatkowy wątek, dotychczas nieeksplorowany. Celem badań była bowiem próba zaproponowania ewentualnych modyfikacji programu zatrudnienia backpackerów, podejmujących pracę w czasie swego wyjazdu w ramach programu wizowego WHV. Zbadano ich doświadczenia w zakresie wykonywanej pracy oraz praktyki stosowane wobec nich na australijskim rynku pracy.

## Przegląd literatury

W zagranicznej literaturze naukowej powstało wiele prac, w których podejmowano zagadnienia aktywności backpackerów na rynku Australii. Szeroko opisywano ich udział w australijskim programie wizowym [m.in. Murphy 1995; Harding, Webster 2002; Tan i in. 2009; Ruhanen 2010], charakteryzowano ich jako pracowników, którzy z entuzjazmem wykonują wyznaczoną pracę, są mobilni i aktywni [Murphy 2006]. Analizowano formy ich zatrudniania [Uriely 2001; Mohsin, Ryan 2003; Pearce, Murphy i Brymer 2009; Alyse 2013]. G. Harding i E. Webster [2002] przedstawili korzyści, jakie australijska gospodarka czerpie z ich pracy. Ch. Brennan [2014] osobiście wziął udział w programie wizowym, by w kontakcie bezpośrednim, opierając się na materiale z badań terenowych, zanalizować program WHV i udział w nim backpackerów. Skoncentrował się głównie na zagadnieniu zatrudnienia i samoidentyfikacji podróżniczej osób, podejmujących pracę zarobkową podczas podróżowania.

W ostatnim latach jednak wprowadzenie backpackerów na rynek tymczasowej pracy budzi coraz większe kontrowersje [Allon, Bushell i Anderson 2008; Brennan 2014]. Wśród samych zainteresowanych można spotkać coraz śmielej wypowiedane opinie o systemie ich zatrudnienia i o konieczności modyfikacji programu WHV oraz dopasowania jego wymogów do potrzeb i charakteru ich stylu podróżowania.

## Cel i metoda

Literaturę naukową opisującą rynek okresowej pracy w Australii oraz omawiającą udział w nim backpackerów można uznać za niezwykle bogatą i różnorodną. Brak w niej jednak rozstrzygnięcia następującego problemu badawczego: identyfikacji doświadczeń backpackerów na australijskim rynku pracy, nabytych przez nich korzyści, jak i ewentualnie poniesionych strat podczas świadczenia pracy w WHV. Precyzując tę kwestię postawiono konkretne pytania badawcze: Czy backpackerzy czerpią korzyści z uczestniczenia w programie WHV? Jeśli tak, to jakie? Czy są one tożsame z założonymi przez program WHV? Czy podczas wykonywania swej pracy spotykają się z respektowaniem przysługujących im praw pracowniczych? Czy są świadkami uchybień i łamania przysługujących im, jako pracownikom, praw?

Badania prezentowane w niniejszym artykule były prowadzone w Australii w 2016 r. Przeprowadzono wywiady indywidualne z obserwacją uczestniczącą (od środka), by zobrazować problem tak, jak zapisał się on w percepcji badanej grupy, z 19 osobami (10 kobietami i 9 mężczyznami) w Perth, Geraldton, Margaret River, Fremantle, Mandurah, Albany. W kwestionariuszu wywiadu na potrzeby zbadania niniejszego zagadnienia postawiono siedem pytań (trzy zamknięte i cztery otwarte). Respondenci mieli możliwość swobodnego uzupełniania treści swych wypowiedzi o dodatkowe spostrzeżenia, jeśli zaistniała taka konieczność. Pytania dotyczyły oceny ich sytuacji zawodowej w programie WHM, relacji z pracodawcami, warunków materialno-bytowych, świadczonych przez pracodawcę, spostrzeżeń i uwag w jednostkowym odczuciu wobec założonych przez rząd australijski korzyści z uczestnictwa w programie. Osoby, które wzięły udział w badaniu, były w wieku 22-29 lat. Określały siebie mianem „backpacker” i w okresie badawczym podejmowały legalną pracę na wizie 417 bądź 462<sup>1</sup> od 1 miesiąca do 9 miesięcy. Pochodziły z Anglii (3 osoby), Francji (4 osoby), Hongkongu (1 osoba), Szwecji (1 osoba), Danii (1 osoba), Włoch (4 osoby), Niemiec (3 osoby), Irlandii (1 osoba), USA (1 osoba).

Należy podkreślić, że ze względu na niezbyt dużą liczbę respondentów, wnioski z badania nie zostały przedstawione w sposób uogólniony, a jedynie – co zakładano – zarysowano problem i przygotowano podstawy do przeprowadzenia w dalszym etapie szerszej zakrojonych badań.

---

<sup>1</sup> W Australii działa od roku 1975 r. program Working Holiday Maker (WHM). Pod koniec dwudziestego wieku został on poszerzony o dodatkowy program wizowy The Working Holiday Visa (WHV), aby m.in. backpackerzy, zwiedzający poszczególne regiony australijskiego kontynentu, mogli podjąć tymczasową pracę zarobkową. W tym celu Australia nawiązała dwustronne porozumienia z wybranymi krajami partnerskimi. W pierwszym etapie do programu dopuszczono obywateli tylko ośmiu państw (kategoria 417 – Working Holiday). Później poszerzono ten program o następne kraje (kategorię 462 – Work and Holiday). Obecnie Australia ma otwarty program wizowy WHV z ponad 30 krajami.



## Wyniki

Respondenci w prowadzonych wywiadach wielokrotnie podkreślali, że chętnie uczestniczą w programie wizowym i podejmują tymczasową pracę zarobkową podczas odbywania swojej podróży po Australii, lecz nie chcą być traktowani jako osoby, które wypełniają braki kadrowe w australijskim systemie zatrudnienia. W wielu jednak przypadkach właśnie takie odczucie im towarzyszy. Czują się przede wszystkim backpackerami, dla których wartość podróżowania jest najważniejsza. Z ich relacji wynika, iż praca oczywiście ma swą niezwykle istotną wartość.

Backpacker – zdaniem respondentów – wyrusza w świat, by zmierzyć się z niewygoda, mozołem i zmęczeniem. Podróż i wszystko, co jest z nią związane, a więc i podejmowanie pracy tymczasowej dla zabezpieczenia budżetu podróżniczego, daje mu możliwość sprawdzenia się, pozyskania nowych umiejętności, wejścia w społeczną, kulturową, a także i ekonomiczną dorosłość. Wyposaża go również w umiejętność zarządzania sobą oraz swoją codziennością

Backpacker w pracy i poprzez nią doświadcza nowego oblicza przygody, która pozwala mu przeżyć wolność, niezależność, samodzielność. Ten duchowy sens doświadczeń staje się jego immanentną wartością poznawczą: siebie, swoich ograniczeń i możliwości oraz rozumienia inności i różnorodności świata zewnętrznego. Tu istotne – na co wskazywali respondenci – stają się także codzienne relacje z lokalną społecznością, eksploracja nowych miejsc, doświadczenie innych warunków powszedniości.

Dzięki pracy otwiera się przed nimi dostęp do wiedzy oraz, co się z tym łączy, ważny społecznie kapitał kulturowy. Tak zdobyte kompetencje, stanowiące sumę praktycznych doświadczeń, stają się dla nich zbiorem pożytków, które umożliwiają im później osiągnięcie samorozwoju oraz emanację obiektywnych własności strukturalnych we własnej grupie społecznej. Sposób takiego postrzegania jest zdaniem respondentów związany z potrzebą poszerzenia perspektywy rozumienia świata i ludzi. Jest coś jeszcze, co w ich wypowiedziach wskazywało na specyfikę backpackerskiego ujmowania pracy. To chęć wyjścia poza znany i usankcjonowany schemat życia ku nietuzinkowości, wyjątkowości i osobliwości.

Praca to także możliwość pozyskiwania dodatkowych środków na kontynuowanie ich wyprawy. Respondenci oczekiwali, że australijski program wizowy im w tym pomoże. Zakładali, że świadczona przez nich tymczasowa praca zapewni im wystarczające środki finansowe do przedłużenia ich turystycznego pobytu na kontynencie australijskim.

Opisane przez respondentów korzyści z podjęcia tymczasowej pracy w programie WHV nie szły jednak w parze z ich poczuciem zadowolenia z jakości zatrudnienia. Respondenci podkreślali, iż z wizy czerpać korzyści powinny obie strony. Nie tylko Australia, ale także oni w przestrzeni spot-

kań wielokulturowych, na płaszczyźnie nie tylko finansowej, lecz również intelektualnej czy społecznej.

Tym bardziej dziwią – wskazywane przez respondentów – np. negatywne zachowania pracodawców. Tu respondenci opowiadali o nieszanowaniu ich godności pracowniczej przede wszystkim przez pracodawców czy niezachowywaniu standardów prawa pracy. Ich wypowiedzi, przedstawiające różnorodne doświadczenia, można zgrupować w kilka obszarów odniesień związanych m.in. z:

a) lekceważeniem przez pracodawców ich elementarnych potrzeb:

Brian (Irlandczyk, budowlaniec): *pracowałem z kolegą na farmie na odludziu przy bydle mięsnym (cattle station). To była ogromna farma. Nie miałem auta, nie miałem też dostępu do jakiegokolwiek innego środka lokomocji. Do najbliższego sklepu było bardzo daleko, około 60 km. Więc właściciel obiecał regularnie dostarczać nam pożywienie i inne potrzebne rzeczy. Ale on często o nas zapominał. Byliśmy głodni i zaniedbani. Nikt się nami na tym odludziu nie interesował.*

Justin (Niemiec, pracuje w handlu): *z tego co wiem, to jeśli backpacker pracuje na farmie i mieszka tam, to pracodawca musi zapewnić mu zakwaterowanie i byt. Oni [pracodawcy – przyp. wł.] powinni być do tego w jakiś sposób przygotowani i kontrolowani. Nie rozumiem, dlaczego ignoruje się i lekceważy podstawowe potrzeby pracownika? Przecież backpacker nie jest najemnikiem.*

Jerry (Anglia, pracownik fizyczny na farmie): *nigdy nie chcę już pracować na farmie. Często ci ludzie [pracodawcy – przyp. wł.] mają problem z alkoholem lub narkotykami.*

b) poniżaniem i słowną wobec nich agresją:

George (Francuz, budowlaniec): *miałem problem z naszymi pracodawcami. Przede wszystkim bardzo im się nie podobało że używałem ojczystego języka – robiłem to bardzo rzadko, prawie w ogóle – ale to był dla nich wielki problem i za to mnie karcono i obrażano. Jak rozmawiałem z Australijczykami, to mówili, że jest im głupio w stosunku do innych narodowości, ponieważ oni nie uczą się innych języków (jeśli mają w szkole – są to dziwne języki – japoński lub indonezyjski – ale uczą się tylko kilku słów, na pewno nie jest to na poziomie komunikacyjnym). Oprócz tego pracodawcy wyzywali mnie od „idioty” i traktowali jak tanią siłę roboczą.*

Roberto (Italia, pracownik na farmie): *ogólnie przez pierwszy miesiąc pracodawcy byli dla mnie w miarę mili, niestety później starali się mnie zastraszyć. Np. kobieta bała się mnie, więc przychodziła do mnie, wyzywała bardzo agresywnie i straszyla, że wyrzuci. Nazywała mnie „bezczelnym” i „głupim”. Heh... Było to na pewno bardzo „ciekawe” doświadczenie. Gdy mnie zwolniła, trzymała mnie w pomieszczeniu przez kilka godzin, podczas gdy ona rozmawiała z au-*

*stralijskim koordynatorem. Później zawiozła do „mojego” domu data 30 minut na spakowanie (ona siedziała w aucie), gdy wyszedłem, zamknęła dom, sprawdziła okna i odjechała zostawiając mnie na pustkowiu...*

- c) brakiem poszanowania i respektowania ich praw tymczasowego zatrudnienia. Posiadają wszak wizę, która w teoretycznym założeniu umożliwia nie tylko pracę, lecz także zwiedzanie. Program ma wspomagać nawiązanie bezpośredniego kontaktu backpackera z pracodawcą i współpracownikami, pomóc lepiej, dogłębniej poznać Australię, jej historię, zrozumieć codzienność społeczno-kulturową jej mieszkańców – co nie byłoby możliwe podczas jedynie krótkoterminowych wizyt o charakterze typowo turystyczno-rekreacyjnym. Praca miała dawać backpackerom dłuższą (niż w przypadku osób na wizie tylko turystycznej) perspektywę pobytu w Australii, a zmiana co kilka miesięcy miejsca zatrudnienia miała umożliwić przemieszczanie się po kraju i poznawanie nowych lokalnych miejsc i zabytków. Respondenci jednak kwestionowali możliwość realizowania w czasie trwania zobowiązania pracowniczego tej programowej obietnicy:

*Greta (Szwedka, obsługa hotelowa): pracujemy dla nich, a traktuje się nas jak niewolników. Nie pamiętam, kiedy miałam czas dla siebie. Wieczorem padam ze zmęczenia. Nie chce mi się nic.*

*Verena i Fabio (Niemka i Włoch, sprzątacze): on [partner – przyp. wł.] sprząta i robi drobne prace w ogrodach, ja tylko sprzątam. Pracujemy cały dzień od 07:00 do 16:00, sprzątamy domy, potem trochę przerwy na przemieszczenie się do innej części miasta i tego samego dnia dalej od 17:30 do 23:30, sprzątamy biura. Jesteśmy tam już 2,5 miesiąca. Warunki okropne. Prawie nic nie jemy, bo nie mamy czasu cokolwiek ugotować.*

*Jerry (Anglia, pracownik fizyczny na farmie): myślę, że wykorzystuje się nas jak woły pociągowe. Testuje się, ile da się z nas wycisnąć. Warunki pracy straszne. Brudno, śmierdzi.*

*Lin (Hongkong, pracownik fizyczny w winnicy): w wolnym czasie zwiedzam jedynie najbliższą okolicę, a i to rzadko, bo brakuje czasu.*

- d) niezabezpieczaniem standardu potrzeb kwaterunkowych:

*Alice (Włoszka, kelnerka): mam zakwaterowanie na prywatnej stacji. Sama sobie musiałam je zorganizować. Jestem tu dopiero od miesiąca i jeszcze się nie orientuję. Jest tam nas kilka osób razem w pokoju, najwięcej Tajlandczyków. Są głośni i niechlujni. Warunki są okropne. Stare garnki, stare, cuchnące materace. Brzydzi mnie to. Myślę, by się stąd wyrwać.*

*Verena i Fabio (Niemka i Włoch, sprzątacze): zakwaterowanie mamy u pracodawcy. Pokój malutki na wielkość dużego materaca. Jakoś da się mieszkać.*

Greta (Szwedka, obsługa hotelowa): *na farmach, zresztą prawie wszędzie zawsze są jakieś dodatkowe domy. Tylko nie dba się w nich o przyzwoitość, ludzki poziom życia dla backpackerów.*

Sandra (Dania, kelnerka): *wyposażenie mieszkań dla pracujących to porażka. Różne wyposażenie. Kuchnia to bieda. Tylko stare gary i talerze, jak chcesz coś lepszego, sam kupujesz. To samo z pościelą, większość ma swoją...*

- e) dyskryminacją m.in. w sferze zawodowej. To dość złożone zagadnienie. W programie WHM zapisano wymóg o konieczności zatrudniania backpackerów na etatach dla osób niewykwalifikowanych. Merytoryczne i zawodowe przygotowanie backpackerów wyniesione z ich własnego kraju w Australii nie jest wykorzystywane. Zatrudnienie na stanowiskach zgodnych z ich przygotowaniem zawodowym mogłoby poprawić jakość i efektywność pracy. Respondenci te ograniczenia w wywiadzie poddawali surowej ocenie wskazując przede wszystkim na uniemożliwienie im rozwoju:

Iwo (Niemiec, budowlaniec): *jestem tu pierwszy i ostatni raz. Traktuje się nas tu, jak kretynów. U siebie jestem technikiem dentystycznym. Tu pracuję na budowie i jestem popychadłem. Myślą, że frajera spotkali.*

Jerry (Anglia, pracownik fizyczny na farmie): *dają nam tylko najniższe stawniska. Nie wiem, czy to takie oczywiste. Przecież mamy swoje zawody i moglibyśmy podnosić swoje kwalifikacje.*

Roberto (Italia, pracownik na farmie): *jestem po studiach przyrodniczych. Mógłbym pracować np. w laboratorium, bo mam przygotowanie zawodowe, ale tu nikt tego nie chce. Zrównano mnie tu z osobami niewykształconymi i jak one przerzucałem gnój spod tyłków zwierząt. Niepoważne to.*

- f) dyskryminacją w sferze płacowej i świadczeń pracowniczych. Korzyścią z zatrudnienia w programie wizowym miała być m.in. możliwość uzupełniania wakacyjnych funduszy, by następnie móc je wydawać na cele związane z turystyką i rekreacją. Niestety zarobki backpackerów są zbyt niskie w stosunku do cen rynkowych. Respondenci wielokrotnie podkreślali zbyt drogi koszt utrzymania oraz zbyt skromne uposażenie finansowe:

Greta (Szwedka, obsługa hotelowa): *zarobki są różne. Minimum 17\$ do 25\$ na godzinę pracy – czasem nadgodziny podwójna stawka, czasem to samo, zależy od pracodawcy. Jeśli zatrudnia nas pośrednik („go work” lub „work about”) to mamy ciut mniej na rękę, ale za to pewna praca i się o nic nie musimy martwić.*

Brian (Irlandczyk, budowlaniec): *jesteśmy zatrudniani na umowę tymczasową, bez żadnych świadczeń, bez ubezpieczenia, chorobowego i wakacji. Pracodawca płaci obowiązkowo składki emerytalne, to jest płacone – zależy od firmy – jest to*

*od 7% do 10%. Przed opuszczeniem Australii pieniądze są przelewane na twoje konto emerytalne albo na twoje prywatne konto (to zależy od ciebie).*

*Ann (Amerykanka, pomoc kuchenna w restauracji): wszyscy pracują, jak tego wymaga czas pracy. Ale z tego, co widzę, to większość backpackerów chce pracować również w weekendy i święta, żeby jak najszybciej uzbierać jak najwięcej pieniędzy.*

*Emma (Francja, agriculture): Wynajęli nam dom [pracodawcy – przyp. wł.], za który płacili, ale tak naprawdę koszty pokrywałyśmy my. Pracowałyśmy za darmo co drugi weekend (sobotę i niedzielę) oraz każde święta. Nie poinformowali nas ani o świętach, ani o prawie australijskim dotyczącym świąt. Byłyśmy dla nich prostymi niewolnikami latającymi dziurę w systemie zatrudnienia.*

*Roberto (Italia, pracownik na farmie): o wypadkach w pracy nie słyszałem... Może ale każdy backpacker, który tu przylatuje ma ubezpieczenie turystyczne. Chyba najczęściej backpackerzy, których poznałem, mieli problemy z zębami. Mówili mi, że ten sam ząb może być leczony tylko raz, a to problem.*

- g) uniemożliwianiem poprzez niskie wynagrodzenie kontynuowania podróży po Australii. Coraz większe wątpliwości respondentów budzą też korzyści finansowe, które jak zakładano, będą wystarczające do kontynuowania podróży po australijskim kontynencie. Zbyt wysokie koszty utrzymania sprawiają, że – na co wskazują respondenci – wielu backpackerów korzysta z pracy, którą umożliwia im WHV, lecz pieniądze wydają w Tajlandii, Indonezji czy w Indiach:

*Alice (Włoszka, kelnerka): Pracuję tu tylko dla zarobku, wydawać będę gdzie indziej, na pewno nie w Australii.*

*Emma (Francja, agriculture): pracuję w każdej wolnej chwili. Wykorzystuję, by zarobić jak najwięcej. I te pieniądze będę wydawała na zwiedzanie innych krajów. Myślę o Malezji i Wietnamie.*

*Natalia (Włoszka, na zmywaku w restauracji): Australia jest za droga. 25 dol. za nocleg, jakieś 6 dol. za jedzenie u buddystów, w wietnamskiej to nawet i 20 dol. za jeden posiłek. A w Tajlandii spokojnie za nocleg 8 dol. a znajdzie się i za mniej, obiad do 5 dol. I można naprawdę sobie pożyć. Wszystko jest zdecydowanie tańsze, na dłużej starczy.*

*Lin (Hong Kong, pracownik fizyczny w winnicy): Australia jest dla mnie za droga. Cały zarobek musiałbym tu zostawić. Zwiedzę tylko to, co po drodze i jadę dalej. Na pewno do Tajlandii.*

Nie wszyscy respondenci doświadczyli trudnych warunków pracy. Nie wszyscy też winą za uchybienia w zakresie praw pracowniczych obarczali pracodawców. Przyznawali, że w dużej mierze jest to wina samych ba-

ckpackerów i ich przede wszystkim słabej znajomości języka angielskiego oraz braku orientacji w prawach i regulacjach prawnych kraju, do którego przyjechali.

## Dyskusja

Otrzymane na podstawie przeprowadzonych wywiadów opinie pokrywają się w pewnej części z postulatami opisywanymi przez zagranicznych badaczy tego zagadnienia. W wielu pracach podkreśla się konieczność wprowadzenia do programu WHV zmian m.in. w obszarze prawa dyskryminacyjnego, niestabilności zatrudnienia i konfliktów międzykulturowych w Australii [Arbes 2013; *Annual Report 2006-07*, 2008] oraz niewłaściwego traktowania backpackerów [Birrell, Healy 2012]. Niniejsze badania potwierdzają także – opisane przez Allon, R. Bushell, K. Anderson [2008, s. 11] – krzywdzące traktowanie backpackerów, zaniżanie im płac, obraźliwe gesty i wyzwiska kierowane pod ich adresem, uwłaczające ich godności, a zawarte np. w inwektywie „Australia’s Mexicans”.

Ważnym aspektem tej pracy badawczej stała się diagnoza problemów związanych z zatrudnianiem backpackerów na wizie WHV oraz rozpoznanie i opisanie ich doświadczeń, pozyskanych podczas świadczenia pracy. Tak, by możliwe było wstępne sformułowanie i dookreślenie koniecznych zmian – co uczyniono poniżej.

## Wnioski

Respondenci wnioskowali, by w programie wizowym poprawić sytuację backpackerów na tymczasowym rynku pracy w Australii. Wskazali przede wszystkim konieczność skrócenia dziennego i tygodniowego czasu pracy, by mogli łączyć pracę i zwiedzanie; podniesienia wynagrodzenia za wykonywaną pracę; obniżenia kosztów utrzymania; polepszenia warunków zatrudnienia; uwzględniania przy zatrudnieniu ich umiejętności zawodowych; zmniejszenia liczby obowiązków pracowniczych; podwyższenia standardu bytowego. Przeprowadzone badania mają charakter – o czym wspomniano wcześniej – pilotażowy. Wyniki pozwoliły jedynie zarysować sposób postrzegania i rozumienia przez respondentów-backpackerów korzyści z udziału w WHV oraz opisać obszar ich doświadczeń pozyskanych podczas świadczenia pracy, wskazać materię ich oczekiwań oraz sformułować wstępnie proponowane przez nich zmiany. Konieczne jest w dalszym etapie przeprowadzenie podobnych badań w znacznie większej grupie badawczej z uwzględnieniem wszystkich obszarów ich zatrudnienia.

## Bibliografia

- Allon F., Bushell R., Anderson K., (2008), *Backpackers in Global Sydney. Final Report*, University of Western Sydney, Sydney.
- Alyse E. (2013), *Fears Backpacker Farm Workers Exploited*, ABC News, March 20.
- Annual Report 2006-07* (2008), Department of Immigration and Citizenship, Canberra.
- Arbes V. (2013), *A Sociological Investigation of Illegal Work in Australia*, Department of Immigration and Citizenship, Melbourne.
- Backpacker tourism action plan 2009-2013* (2009), The Victorian Government, Melbourne.
- Birrell B., Healy E. (2012), *Immigration Overshoot. Research Report*, Centre for Population and Urban Research, Victoria.
- Brennan Ch. (2014), *Backpackers or Working Holiday Makers? Working Tourists in Australia*, „Qualitative Sociology Review”, Vol. X (3), s. 94-114.
- Harding G., Webster E. (2002), *The Working Holiday Maker Scheme and the Australian Labour Market*, Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research, University of Melbourne, Melbourne.
- Mohsin A., Ryan C. (2003), *Backpackers in the Northern Territory of Australia-Motives, behaviours and satisfactions*, „International Journal of Tourism Research”, Vol. 5 (2), 113-131.
- Murphy J. (1995), *The Labor Market Effects of Working Holiday Makers*, Australian Government Publication Service, Canberra.
- Murphy D. (2006), *Apply Within*, „Sydney Morning Herald”, 6 May.
- Pearce P. L., Murphy L., Brymer E. (2009), *Evolution of the Backpacker Market and the Potential for Australian Tourism*, CRC for Sustainable Tourism, Gold Coast, Queensland.
- Ruhanen L. (2010), *Working while travelling: Tourism development opportunities for agricultural regions*, „Tourism”, Vol. 58 (1), s. 173-184.
- Tan Y., Lester L., Bai T., Sun L. (2009), *Evaluation of Australia's Working Holiday Maker (WHM) Program*, Department of Immigration and Citizenship, Canberra.
- Uriely N. (2001), „*Travelling Workers*” and „*Working Tourists*”, „International Journal of Tourism Research”, Vol. 3 (1), s. 1-8.

## THE PROFESSIONAL SITUATION OF BACKPACKERS EMPLOYED ON THE AUSTRALIAN LABOUR MARKET

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1590

### Abstract

**Purpose.** The article presents the results of research carried out among backpackers employed as part of the Australian visa programme (in both 417 and 462 categories). The analysis includes the backpackers' employee experience, their professional situation and relations with employers.

**Method.** In 2016, direct interviews were conducted with 19 people from various countries who, within the WHV programme, undertook a temporary job on the entrepreneurial market in Western Australia. The GT (Grounded Theory) method was used.

**Findings.** The obtained results allowed to describe the area of experience gained by backpackers (who are stakeholders of the Australian visa programme) in terms of their professional situation and the conditions of the provided work.

**Research and conclusions limitations.** There is a problem outlined in the article. The presented conclusions are part of the comprehensive studies that have been being conducted since 2014 regarding the experience of backpackers employed on the Australian labour market.

**Practical implications.** The work is practical in nature. It is important for many reasons, most of all because hiring backpackers has impact on the development of many sectors of the Australian industry. Therefore, extensive discussion of the issue allows to search for the necessary solutions. More controversial seem to be the rules applied to backpackers' employment so far, but more important are solutions. Another aspect that gives practical value to this issue is the need for discussion on the revision of the WHV programme in view of admission of anew group of backpackers to the temporary labour market in Australia - from the countries of former socialist democracies (including Poland).

**Originality.** The raised issue is usually presented in foreign research as statistics and reports. The research commonly shows the number of employed backpackers, classifies the forms of their employment and describes the economic results for Australia. However, there is a lack of detailed qualitative analysis in which, from the perspective of the subjects, that means backpackers who are stakeholders of the WHV programme, the implications of running the WHV programme would be shown.

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

**Keywords:** backpacking, Working Holiday Maker (WHM), Working Holiday Visa (WHV), employment, labour rights.





DOI: 10.5604/01.3001.0013.1593

## ROLA REKLAMY SPOŁECZNEJ W TURYSTYCE

*Maria Jeznach\**, *Beata Sawicka\*\**,  
*Marta Szymańczyk\*\*\**, *Agnieszka Duczmańska\*\*\*\**

### Abstrakt

**Cel.** Głównym celem pracy było określenie roli reklamy społecznej w turystyce na przykładzie reklamy „Krwawe pamiątki”.

**Metoda.** Metodą badawczą zastosowaną na potrzeby tej pracy był zogniskowany wywiad grupowy (FGI).

**Wyniki.** W wyniku dyskusji badani uznali tę reklamę za nietrafioną. Wprawdzie promuje ona wzory zachowań i przeciwdziałania negatywnym zachowaniom i zjawiskom w turystyce, to jednak jest zbyt brutalna. W toku dyskusji uznano, iż rola tej reklamy społecznej w turystyce związana jest z jej funkcją edukacyjną i informacyjną, co jest dobrze wypełnioną rolą społeczną.

**Ograniczenia badań i wnioski.** Badania empiryczne dotyczą wyłącznie poglądów badanej grupy respondentów. Nie należy ich uogólniać na całą populację w Polsce.

**Implikacje praktyczne.** Badania mogą służyć szerszym badaniom jakościowym i stanowią cenne narzędzie przy formułowaniu szczegółowych obszarów badawczych w badaniach ilościowych. Praktyczne znaczenie przeprowadzonych badań związane jest z poznaniem wyników oceny i niestety uznaniem reklamy za nietrafioną.

**Oryginalność.** Przeprowadzono zogniskowany wywiad grupowy w oparciu o przygotowany autorski scenariusz dyskusji.

**Rodzaj pracy.** Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

**Słowa kluczowe:** turystyka, reklama społeczna, „Krwawe pamiątki”.

---

\* Dr hab.; Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji; Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji; e-mail: maria\_jeznach@sggw.pl.

\*\* Mgr; Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji; Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji; e-mail: beata\_sawicka@sggw.pl.

\*\*\* Mgr; Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji; Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji; e-mail: marta.szymanczyk@gmail.com.

\*\*\*\* Mgr; Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji; Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji; e-mail: agusia.ducz@gmail.com.

## Wprowadzenie

Reklama społeczna jest specyficzną formą promocji (komunikacji marketingowej). Jej niekomercyjna funkcja pozwala na propagowanie postaw i zachowań pożądaných społecznie, a związanych również z turystyką. Celem niniejszej pracy jest określenie roli reklamy społecznej w turystyce na przykładzie reklamy „Krwawe pamiątki”. Reklama ta miała za zadanie uświadomienie skutków związanych z przywożeniem pamiątek z wyjazdów – pamiątek, które są prawnie zabronione ze względu na rzadkość ich występowania i ochronę, a także ze względu na fakt, iż są żyjącymi okazami, które w trakcie nielegalnego przewozu często tracą życie, pozostawiając krwawy ślad.

## Pojęcie promocji

Promocja, z łac. *promotio*, *promovere* – poparcie, szerzenie, posuwanie się naprzód [Wiśniakowska 2016 s. 433], jest definiowana jako sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Określa się ją jako formę społecznej komunikacji zaspokajającej potrzeby rynku przy udziale inicjatywy i kreatywności [Sztucki 2004, s. 117].

Podobnie definiują promocję również inni autorzy [Oleksiuk 2009, s. 178; Mruk 1999, s. 219; Lux, Michalska-Kobiela 2001, s. 9; McCarty, Perreault 1993, s. 418; Sztucki 1998, s. 16; Sznajder 1993, s. 4] wskazując, iż jest ona sposobem komunikowania się przedsiębiorstwa z nabywcami. Ta komunikacja obejmuje przekazywanie informacji o prowadzonej działalności, produktach, a w tym usługach. W praktyce oznacza wszelkie środki i sposoby komunikowania się z odbiorcami, m.in. działania promocyjno-nakłaniające, które mają przyczynić się do wzrostu popytu oraz ułatwić sprzedaż produktów.

Promocja związana jest także z aspektem społecznym poprzez wzajemne przekazywanie informacji ułatwiającej sprzedaż produktów na rynku oraz wywieranie wpływu na postawy i zachowania konsumentów [McCarty, Perreault 1993, s. 418].

Promocja jest elementem „komunikacji marketingowej” lub „polityką komunikacji” [Kotler, Armstrong, Saunders 2002, s. 38; B. Żurawik, W. Żurawik 1996, s. 318; Kruczek, Walas 2010, s. 41; Wiktor 2013, s. 49].

Komunikacja marketingowa jest dwukierunkowym przepływem informacji między podmiotami [Marczak, Boguszewicz-Kreft 2015, s. 38; Gębrowski 2007, s. 8; Kramer 1996, s. 143]. Porównywana jest z dialogiem między nadawcą a odbiorcą, który prowadzi do wywołania pożądaných reakcji ze strony kupujących [Filar 2012, s. 151; Wiktor 2013, s. 13].

## Reklama społeczna w turystyce

Stowarzyszenie Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce definiuje reklamę społeczną jako: „formę komunikacji społecznej, której celem jest uświadomienie oraz uwrażliwienie społeczeństwa na występujące problemy społeczne lub też promowanie wartościowych i pożądaných społecznie norm, wzorów zachowań, postaw i przekonań”<sup>1</sup>.

Reklamę społeczną identyfikuje się z procesem komunikacji perswazyjnej. Jako swego rodzaju komunikat perswazyjny, reklama społeczna nie tylko służy informowaniu, ale także ma na celu skłonienie odbiorców do zmiany postaw lub zachowań. Wywołanie pożądaných postaw lub zachowań jest istotne ze społecznego punktu widzenia. Cel ten można osiągnąć na dwa sposoby: poprzez namawianie do prospołecznych zachowań lub do zaniechania zachowań niepożądaných. W dalszej perspektywie działania te mogą prowadzić do osiągnięcia korzyści społecznych [Kosowski 1999, s. 79].

Warto podkreślić, iż głównym zadaniem reklamy społecznej jest przede wszystkim uczenie, wychowywanie, kształtowanie prawidłowych postaw oraz kreowanie istotnych wartości. Wykorzystywane techniki i narzędzia perswazyjki sprawiają, iż reklama społeczna może wpływać pozytywnie na rzeczywistość społeczną poprzez poinformowanie o istnieniu danego problemu, a także przekonywać społeczeństwo do zmiany negatywných postaw lub zachowań. Dlatego ogólne cele reklamy społecznej sprowadzają się do nakłonienia do zachowań prospołecznych bądź zaniechania zachowań niekorzystnych ze społecznego punktu widzenia [Jeznach 2008, s. 128; Dejnaka 2010, s. 40].

Ze względu na specyfikę reklamy społecznej, twórcy posługują się różnymi środkami mającymi wpływ na komunikat przekazywany odbiorcom. Najczęściej stosowanymi sposobami oddziaływania są: wzbudzenie silnych stanów emocjonalnych, składanie obietnic pozytywných i negatywných oraz korzystanie z wizerunku osoby publicznej [Petrykowska 2013, s. 43].

Wśród stosowanych w reklamie społecznej emocji często są wykorzystywane emocje negatywne, ze względu na fakt, że celem reklamy społecznej jest wywołanie – przez wzbudzenie negatywných emocji – postaw i zachowań społecznie pożądaných. Często czyni się to poprzez wzbudzenie lęku odbiorców i pokazanie negatywných konsekwencji, które mogą się pojawić, jeżeli nie podejmą oni zachowania rekomendowanego w przekazie [Stasiuk, Maison 2014, s. 261].

W budowaniu przekazu reklamowego ważnym elementem – obok struktury przekazu (sposobu przekazu wiadomości), kształtu przekazu (użytych symboli) i źródła przekazu (nadawcy) – jest jego treść. Polega na określeniu, jakie informacje mają być przedstawione odbiorcom, by wywołać pożądanę reakcję. Treść przekazu może zawierać jeden z trzech rodzajów argumen-

<sup>1</sup> <http://www.filantropia.org.pl/blog> (31.08.16).

tacji: racjonalną, emocjonalną lub moralną. Pierwszy typ argumentacji odwołuje się do konkretnych korzyści i jest konstruowany na podstawie rzetelnych informacji oraz argumentów ujawniających się przed podjęciem lub zaprzestaniem określonych działań [Kłeczek 1998, s. 54-56]. Drugi typ argumentacji odnosi się do uczuć odbiorcy, budzących głównie negatywne wrażenia i emocje. Posługiwanie się tego rodzaju emocjami jest decydującą siłą napędową reklam społecznych. Istotna dla przekazu jest także argumentacja moralna kierująca się odczuciami w kategoriach dobra i zła. Jest powiązana w pewnym sensie z etyką [Wiktor 2013, s. 55]. Należy zauważyć, iż przekaz reklamy społecznej jest kombinacją tych trzech rodzajów argumentacji. Rzadko się spotyka czyste przekazy racjonalne, emocjonalne lub moralne. Częściej występują łącznie oraz w różnym natężeniu.

Przesadne posiłkowanie się negatywnymi emocjami może być ryzykowne i budzić wiele wątpliwości. Wielu ekspertów od reklamy zastanawia się, czy rzeczywiście są one skuteczne i faktycznie skłaniają do zmiany postawy. Badania potwierdzają zarówno skuteczność zmiany postaw pod wpływem negatywnych emocji, jak i obniżenie jej skuteczności pod wpływem wzrostu ich natężenia. Te rezultaty charakteryzują się rozbieżnością i nie pozwalają dokładnie określić wpływu negatywnych emocji na skuteczność odbioru reklamy społecznej oraz zidentyfikować, jaki powinien być optymalny poziom nasilenia użytych emocji. Dlatego ważne jest, aby przekaz nie był bardzo negatywny, gdyż może to w konsekwencji doprowadzić to tzw. efektu wyparcia. Wynika on z tego, iż odbiorca, koncentrując swoją uwagę na zagrożeniu, odrzuca komunikat z powodu nieprzyjemnego napięcia, które mu towarzyszy podczas oglądania reklamy. Aby tak się nie stało, należy w odpowiednim stopniu dobierać intensywność stosowanych emocji, uwzględniając i dostosowując poziom wrażliwości odbiorców. Tutaj najlepszą metodą jest znalezienie kompromisu pomiędzy zbyt mocnym negatywnym przekazem a zbyt słabym. Z tego powodu w reklamach społecznych pojawiają się wskazówki i sposoby radzenia sobie z poruszonymi problemami. Rekomendowane rozwiązania chronią grupę docelową odbiorców oraz zmniejszają wytworzone nieprzyjemne napięcie [Doliński 2010, s. 69-70; Dejnaka 2010, s. 48; Świątkowska 2009, s. 103-111].

Zamysłem twórców reklam społecznych jest silne oddziaływanie na odbiorców poprzez głęboki przekaz skłaniający ich do zmiany zachowania. Dlatego reklama posługuje się specyficznym, zróżnicowanym (dostosowanym do konkretnej grupy odbiorców) językiem oraz kontrastowymi obrazami, takimi jak strach, ból, przemoc. Często stosowane są także przenośnie (metafory), które oddziałują silniej na odbiorców niż proste sformułowania oraz posługiwanie się humorem i kontrowersją [Bralczyk 2002, s. 14; Wasilewski 2002, s. 10].

Metafora bardzo często zawarta w przekazie wywołuje emocje wskazując kluczowe informacje. Pojawia się w postaci personifikacji (nadawania przed-

miotom cech ludzkich) oraz hiperboli (wyolbrzymionego przedstawienia zjawisk) Twórcy reklam społecznych przedstawiają ją w formie otwartej metafory. Pozostawiają odbiorcy pole do jej domknięcia, dowolność w interpretacji oraz możliwość nadania jej ostatecznego znaczenia [Laszczak 2000, s. 11].

Odnosząc się do kontrowersyjności, należy wspomnieć, iż element szoku i skandalu przeniesiony na grunt reklamy społecznej jest powszechnie stosowany. Powstał nawet oddzielny termin na taki rodzaj reklamy: tzw. reklama szokująca, z ang. *shockvertising*. Celem takiej reklamy jest wywołanie strachu oraz silnych emocji [Koza i inni 2011, s. 93], aby skuteczniej wpłynąć na odbiorców. Taki zabieg stosowany jest w przypadku, kiedy trudno dotrzeć do odbiorców i jest to jedyny środek perswazji. Twórcy reklam tego typu najczęściej posługują się takimi obrazami, jak: ból, przemoc, śmierć, utrata sprawności fizycznej, ironia, szokujące hasła oraz erotyka.

Dobór odpowiednich środków reklamowych zwiększa przyswajalność komunikatu reklamowego przez odbiorców. Świat ukazany w reklamach społecznych uwydatnia negatywny obraz niektórych problemów społecznych oraz konsekwencje braku zainteresowania problemem lub zaniechaniem interwencji. Akcentowane metody ich rozwiązania dają nadzieję i utrwalają takie przesłanie w umysłach odbiorców, aby motywować do działań na rzecz poprawy życia swojego, innych, a często całej społeczności lub środowiska [Dejnaka 2010, s. 51].

### Reklama „Krwawe pamiątki”

Reklama „Krwawe pamiątki” została opracowana przez Polską Agencję Reklamową LOWE GGK<sup>2</sup> na zlecenie międzynarodowej, pozarządowej organizacji WWF. Reklamom społecznym, skierowanym przede wszystkim do turystów udających się w egzotyczne rejony świata<sup>3</sup>, towarzyszyły hasła: „Nie przywoź pamiątek z egzotycznych zwierząt” (emitowana w 2005 roku) oraz „Krwawe pamiątki” (od 1 lipca do 31 sierpnia 2008 roku).

Kampania promocyjna odbyła się poprzez billboardy wywieszzone w polskich portach lotniczych w: Gdańsku, Krakowie, Warszawie, Katowicach i Wrocławiu). Ponadto wśród podróżnych wyjeżdżających zagranicę dystrybuowano wydanie specjalne magazynu WWF „Żyjąca planeta”, poświęcone ostrzeganiu przed nieświadomym łamaniem prawa. Reklama również ukazała się w prasie<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> <http://controadlab.tumblr.com/post/47974269681/dont-buy-exotic-animal-souvenirs-international> (13.05.2016).

<sup>3</sup> [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,13,nie\\_przywoz\\_pamiatek\\_z\\_wakacji](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,13,nie_przywoz_pamiatek_z_wakacji) (14.05.2016).

<sup>4</sup> [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,295,krwawe\\_pamiatki](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,295,krwawe_pamiatki) (14.05.2016).

Powodem rozpoczęcia tej kampanii informacyjnej było nagminne przywożenie przez turystów pamiątek wykonanych z egzotycznych zwierząt, często zagrożonych gatunków. Jak podają statystyki, w roku przed opracowaniem kampanii na polskich przejściach granicznych znaleziono w turystycznym bagażu ponad 3000 nielegalnych okazów, w tym: 248 żywych okazów zwierząt (m.in. kameleony, gekony, papugi, ptaszniki), 1562 produktów tradycyjnej medycyny chińskiej, 105 kg koralowców oraz 4,75 kg rogów nosorożca. Zatrzymywane były także wyroby skórzane z gadów, spreparowane węże w butelkach, skorupy żółwi morskich czy też zasuszone koniki morskie. Proceder przywożenia unikatowych pamiątek ma swoje źródła w braku świadomości, wiedzy oraz znajomości prawa na ten temat. Ponadto przyczynia się do wymierania gatunków i napędzania nielegalnego handlu<sup>5</sup>.

Reklama „Krwawe pamiątki” przedstawia młodą kobietę, prawdopodobnie wracającą z wakacji, ciągnącą walizkę przez terminal lotniczy. Niepokojąca jest smuga krwi pozostawiona przez jej walizkę. Można się domyślać zawartości walizki. Warto także zadać pytanie: Jakie znaczenia ma postawa kobiety, której twarz jest bez wyrazu, a nonszalancki chód obrazuje obojętność, brak świadomości lub chęć ukrycia popełnionego przez nią przestępstwa?

Dopełnienie przekazu reklamowego stanowi wydrukowane białymi literami, po prawej stronie, hasło reklamowe brzmiące: „Nie przywoź pamiątek z egzotycznych zwierząt”.

## Materiały i metodyka

Do realizacji celu pracy wykorzystano badania jakościowe. Mają one na celu uzyskanie odpowiedzi na pytanie: Jak konsument postrzega rolę i efekty reklamy? [Kaczmarek i inni 2013 s. 13]. Wśród jakościowych badań marketingowych najbardziej popularną metodą są zogniskowane wywiady grupowe, potocznie zwane fokusami (*focus group interview*), a także grupami dyskusyjnymi lub po prostu wywiadami grupowymi [Stasiuk, Maison 2014 s. 62]. Dobór próby ma najczęściej charakter celowy. Polega na dobraniu takich przypadków – osób, które tworzą kompletny (zróżnicowany) zbiór empirycznych przykładów umożliwiających pogłębione rozpoznanie badanego zjawiska oraz realizację celów badania [Maison 2001, s. 12-18; Maison 2018 s. 34-55; Barbour 2011 s. 63-79].

Zogniskowany wywiad grupowy odbył się 22 września 2016 roku i wzięło w nim udział 10 respondentów. Badanie polegało na przeprowadzeniu dyskusji wśród członków grupy według ustalonego scenariusza na temat reklamy „Krwawe pamiątki”. Reklama ta została wybrana ze względu na jej unikatowość oraz wyróżniający się przekaz.

<sup>5</sup> [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,295,krwawe\\_pamiatki](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,295,krwawe_pamiatki) (14.05.2016)

## Charakterystyka respondentów

Wybierając grupę docelową kierowano się różnorodnością pod względem płci i wieku. Grupa dyskusyjna liczyła 10 osób, w tym 5 studentów turystyki i rekreacji (do 24 r. ż.) – 2 mężczyzn i 3 kobiety oraz 5 osób dorosłych (powyżej 60 r. ż.) – 3 mężczyzn i 2 kobiety. Konfrontując ze sobą te dwie grupy wiekowe próbowano uzyskać różne poglądy dotyczące roli reklamy społecznej w turystyce z dwóch punktów widzenia: młodego pokolenia (studentów) oraz starszego pokolenia (osoby 60+).

## Wyniki badań własnych

Kluczowe dla tematu niniejszego opracowania jest ustalenie roli reklamy społecznej w turystyce. Jak wynika z przeprowadzonego badania, reklama społeczna funkcjonuje w świadomości badanych. W toku badania zaprezentowano reklamę „Krwawe pamiątki” i poproszono o jej ocenę. W dyskusji badani odnieśli się do przesłania zaprezentowanej reklamy oraz oceny oddziaływania jej na odbiorców.

Spośród badanych 4 osoby zadeklarowały, iż widziały wcześniej zaprezentowaną reklamę (jedna osoba z grupy studenckiej oraz 3 osoby z grupy 60+). Jednak pytani wcześniej o to, czy kiedykolwiek mieli styczność z reklamą społeczną związaną z wyjazdami turystycznymi, odpowiedzieli przecząco (9 osób). Tylko jedna osoba z grupy studenckiej podała przykład takiej reklamy. Była to reklama „Krwawe pamiątki”. Analiza problemów poruszanych w reklamach społecznych dokonana na podstawie serwisu internetowego [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl) dowodzi, iż wątek przywożenia pamiątek z podróży turystycznych nie pojawił się wśród problemów poruszanych przez reklamy społeczne<sup>6</sup>, co tłumaczy otrzymany wynik.

Jednakże w czasie dyskusji badani z grupy 60+ poruszyli kwestię przywożonych od lat pamiątek z wyjazdów, takich jak np. kamyki, zwierzęta, kwiaty oraz piasek. Wszyscy badani wyrazili pogląd, iż ludzie przywożą różne pamiątki z podróży i często są nieświadomi nielegalności swojego czynu i nie uważają tego za coś złego.

W opinii badanych z grupy studenckiej skuteczność zaprezentowanej reklamy powinno się mierzyć zmniejszeniem popytu na produkty tego typu, w wyniku czego nie zabijano by zwierząt w celu sprzedaży części ich ciał jako pamiątek.

Podsumowując opinie na temat skuteczności przesłania reklamy, należy odnotować niskie, zdaniem badanych, oddziaływanie tej reklamy na odbiorców. Sam przekaz nie spełnia, ich zdaniem, swojej roli. Jedyne, co pozostaje po jej obejrzeniu – to szok.

<sup>6</sup> [http://www.kampaniespoleczne.pl/pliki/plik\\_20121008151333\\_780.pdf](http://www.kampaniespoleczne.pl/pliki/plik_20121008151333_780.pdf) (30.08.2016)



Pomimo tego, iż uczestnicy wywiadu bardzo nisko ocenili zaprezentowaną reklamę „Krwawe pamiątki”, poproszeni o wskazanie jej elementów, które mogą być znaczące dla przesłania reklamy, najczęściej wymieniali ścieżkę krwi oraz napis. Według badanych, krew ciągnąca się za walizką daje do zrozumienia, że w walizce znajdują się krwawiące zwłoki. Studenci wskazali na chwytliwość krwi jako tematu, jednak podkreślali użycie tego zabiegu jedynie w celu wzbudzenia skrajnych emocji. Dla respondentów 60+ struga krwi kojarzy się z horrorem.

W celu poznania emocji badanych – poproszono ich o skomentowanie zaistniałych sytuacji: *Wyobraźcie sobie Państwo. Jesteście na lotnisku. Widzicie kobietę, która ciągnie walizkę zostawiając za sobą ślady krwi. Jaka by była Państwa reakcja?*

Decyzję o podejściu do kobiety zadeklarowało 3 badanych (wszystkie te osoby były z grupy 60+). Reszta respondentów zawiadomiłaby odpowiednie służby lotniska. Respondenci zgodzili się, iż sytuacja ukazana w reklamie nie ma znamion rzeczywistości, gdyż pozostawienie śladów krwi spowodowałoby niezwłocznie zatrzymanie. Według nich nikt nie uszedłby ani kroku.

Kolejne zadanie brzmiało: *Wyobraźcie sobie Państwo gdybyście byli na miejscu tej kobiety. Jakbyście się czuli? Gdyby ta kobieta mogła mówić, co by powiedziała? Jak Państwo sądzicie?*

Jeżeli chodzi o ocenę postawy kobiety, respondenci podzielili się na dwie grupy opinii. Prawie cała grupa osób 60+ – oprócz jednego respondenta – uważała, że występująca w reklamie kobieta jest nieświadoma swojego czynu ze względu na pewność ruchu. Natomiast grupa studentów i jeden respondent z grupy 60+ był zdania, że kobieta jest morderczynią, co daje do zrozumienia umieszczony obok napis. Gdyby nie wprowadzono napisu, można byłoby powiedzieć, że kobieta jest nieświadoma tego, że coś (np. wino, farba itp.) wycieka z jej walizki, ale na pewno nie jest to krew. Respondenci wspólnie zauważyli, że elementy zawarte w reklamie (napis i kobieta z walizką) stoją ze sobą w sprzeczności, ze względu na postawę kobiety pewnie idącej, nie przejmującej się.

Uczestnicy dyskusji jednogłośnie oświadczyli, że na miejscu kobiety: „zostawiliby walizkę i uciekli”, „poszli do przodu” albo „lepiej by się przygotowali do podróży, owijając folią zawartość” lub „poszli do toalety oczyścić krew”. Jeden respondent z grupy studenckiej zauważył, iż ta reklama sugeruje, że nie da się oczyścić walizki z krwi. Reakcje respondentów, gdyby byli na miejscu kobiety, bywały skrajne: od ogromnego zaskoczenia, chęci ucieczki po obojętność.

Uczestnicy wywiadu zwrócili uwagę na fakt, iż kobieta była sama na lotnisku. Przedstawiciel grupy 60+ wskazał na fakt, że normalnie lotnisko jest przepelnione ludźmi i strażnikami. Grupa studentów zwróciła uwagę na psychologiczny aspekt przekazu tej reklamy. Puste lotnisko łączyli z obojętnością społeczeństwa na proceder zabijania egzotycznych zwierząt i wyrabiania z nich pamiątek.

Zdaniem badanych analizowana reklama społeczna „Krwawe pamiątki” jest nieudana oraz zupełnie nie spełnia zamierzenia polegającego na zniechęceniu turystów do przywożenia pamiątek z egzotycznych zwierząt. Według nich skuteczna reklama powinna przekonywać odbiorców, a w tym wypadku tak nie jest. Idea poruszana w tej reklamie jest pozytywna, lecz niestety przekaz nieudany. Należy zauważyć, iż ta reklama jest jedynie nastawiona na efekt szokowy. W przypadku reklam społecznych, zdaniem badanych, ich brutalny przekaz nie jest konieczny i źle jest postrzegany przez odbiorcę.

Pytani o użyteczność reklamy społecznej w promowaniu turystyki, na podstawie analizowanej reklamy respondenci wyrazili pogląd, iż ta reklama społeczna nie przyczynia się do promocji turystyki. Raczej ostrzega przed negatywnymi zachowaniami. To funkcje informacyjna i edukacyjna są najwyżej oceniane przez badanych.

### **Podsumowanie i wnioski**

Przyjmując do badań reklamę „Krwawe pamiątki” kierowano się interesującym tematem, który porusza problem przywożenia żywych pamiątek z podróży turystycznych. Proceder ten jest dość powszechny, jednak wymaga od turystów większej refleksji i uważności. Potraktowano badaną reklamę jako przykład ilustrujący rolę reklamy społecznej w turystyce. Skoncentrowano się na kontrowersyjności przekazu, którego oddziaływanie na odbiorców było szokujące. Badani zdecydowanie negatywnie ocenili zaprezentowaną reklamę ze względu na jej brutalność.

Podsumowując dotychczasowe rozważania należy stwierdzić, iż reklama społeczna „Krwawe pamiątki” została uznana przez badanych za nieużyteczną w odniesieniu do celu, jaki miała przynieść, to jest zniechęcenia turystów do przywożenia pamiątek z egzotycznych zwierząt.

Reklama społeczna głównie pełni funkcję edukacyjną oraz informacyjną. Funkcje te są przez badanych pożądane i akceptowane. Natomiast w analizowanej reklamie „Krwawe pamiątki” wykorzystano elementy szokujące oraz została ona oparta na skrajnych emocjach, jak: lęk, ból, okrucieństwo, więc ten kontrowersyjny sposób przekazu nie zyskał aprobaty odbiorców. Dowodem na to jest negatywna ocena reklamy „Krwawe pamiątki” przez badanych.

Podsumowując zaprezentowane wyniki badań można stwierdzić, iż pozytywna rola reklamy społecznej „Krwawe pamiątki” w turystyce związana jest z jej funkcją edukacyjną. Przyczynia się ona do zasygnalizowania niepożądanych zachowań występujących w turystyce. A więc uznać należy, że stosuje się ją do promowania wzorów zachowań, lub przeciwdziałania negatywnym zachowaniom i zjawiskom w turystyce.

## Bibliografia

- Barbour R. (2011), *Badania fokusowe*, PWN, Warszawa.
- Bralczyk J. (2004), *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Dejnaka A. (2010), *Reklama społeczna jako narzędzie oddziaływania na odbiorców*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, nr 17.
- Doliński D. (2010), *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, PWN, Gdańsk.
- Filar D., red. (2012), *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, UMCS, Lublin.
- Gębarowski M. (2007), *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Kaczmarek M., Olejnik I., Springer A. (2013), *Badania jakościowe – metody i zastosowania*. CeDeWu, Warszawa.
- Kłeczek R. (1998), *Jak się reklamować?*, Aida Media.
- Kosowski P. (1999), *Dziecko i reklama telewizyjna*, Wydawnictwo Żak, Warszawa.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002), *Marketing, Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
- Koza N., Mazurek A., Pernal N. (2011), *Shockvertising, czyli prowokacja w reklamie*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie” nr 20, „Zarządzanie”, nr 6, s. 91-101.
- Kramer T. (1996), *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa.
- Kruczek Z., Walas B. (2010), *Promocja informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków.
- Laszczak M. (2000), *Psychologia przekazu reklamowego*. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Lux J., Michalska-Kobiela A. (2001), *Reklama*, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna „Adam”, Warszawa.
- Maison D. (2001), *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, PWN, Warszawa.
- Maison D. (2018), *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, PWN, Warszawa.
- Marczak M., Boguszewicz-Kreft M. (2015), *Promocja usług*, CeDeWu.pl, Warszawa.
- McCarthy E. J., Perreault W.D. (1993), *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach*, IRWIN, Illinois.
- Mruk H. (1999), *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Oleksiuk A. (2009), *Marketing usług turystycznych*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin sp. z o. o., Warszawa.
- Petrykowska J. (2013), *Sposoby wywierania wpływu na adresatów reklamy społecznej*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, Toruń, z. 413.

- Stasiuk K., Maison D. (2014), *Psychologia konsumenta*, PWN Warszawa
- Sznajder A. (1993), *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*. Businessman Book, Warszawa.
- Sztucki T. (1998), *Marketing w pytaniach i odpowiedziach*, PLACET, Warszawa.
- Sztucki T. (2004), *Encyklopedia marketingu*, PLACET, Warszawa.
- Świątkowska M. (2009), *Znaczenie reklamy społecznej i ogólnej na rynku żywności w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” Nr 559, „Ekonomiczne problemy usług”, nr 42, s. 103-111.
- Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa*, PWN, Warszawa.
- Wiśniakowska L. (2016), *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa.
- Żurawik B., Żurawik W. (1996), *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.

**THE ROLE OF SOCIAL ADVERTISING IN TOURISM**

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1593

**Abstract**

**Purpose.** The main objective of the study was to determine the role of social advertising in tourism on the example of “Bloody souvenir” advertising.

**Method.** The research method used for the purpose of this work was focused group interview (FGI).

**Findings.** As a result of the discussion, the respondents considered this ad unsuccessful. Although it promotes patterns of behaviour while counteracting negative behaviours and phenomena in tourism, it is too brutal. While discussing the issue, it was recognised that the role of this social advertising in tourism is related to its educational and informational function, which is a well-fulfilled social role.

**Research and conclusions limitations.** Empirical research concerns only the views of the studied group. They should not be generalised to the population in Poland.

**Practical implications.** The study can be used for broader qualitative research and is a tool for formulating detailed research areas.

**Originality.** Focused group interview was carried out based on the prepared original scenario.

**Type of paper.** An article presenting the results of empirical research

**Key words:** tourism, social advertising, bloody souvenirs.

## 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](mailto: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 adiustację 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).**

