



ISSN 0867-3888
e-ISSN 2353-5962

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

FOLIA TURISTICA

Nr 54 – 2020

**Rynek pracy przewodników turystycznych
i pilotów wycieczek**



KRAKÓW 2020

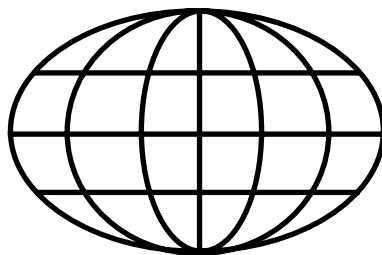
ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

FOLIA TURISTICA

NR 54 – 2020

**Rynek pracy przewodników turystycznych
i pilotów wycieczek**



KRAKÓW 2020

Kolegium Redakcyjne

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

Redaktorzy tematyczni

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

Rada Naukowa

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

Redaktor naukowy numeru
Zygmunt Kruczek

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, Krakow, Poland

SPIS TREŚCI

Zygmunt Kruczek: <i>Od Redaktora</i>	5
Zygmunt Kruczek, Bożena Alejziak, Leszek Mazanek: <i>Rynek pracy przewodników turystycznych i pilotów wycieczek w Polsce</i> .	9
Piotr Gryszel: <i>Ocena jakości usług przewodników i pilotów wycieczek w świetle badań sondażowych</i>	45
Armin Mikos von Rohrscheidt: <i>Przewodnik obszarowy: konieczność, wyzwanie i szansa polskiej turystyki</i>	69
Andrzej Stasiak: <i>Piloci wycieczek i przewodnicy turystyczni w erze gospodarki doświadczeń</i>	99
Hanna Zawistowska: <i>Możliwość wykorzystania sektorowej ramy kwalifikacji w sektorze turystyka (SRKT) do przygotowania opisu kwalifikacji oraz jej włączenia do zintegrowanego systemu kwalifikacji (ZSK) na przykładzie pilotów wycieczek i przewodników turystycznych</i>	129
Włodzimierz Nowotarski: <i>Typologia przewodników turystycznych i jej uzus w tytulaturze</i>	145

RECENZJE, POLEMIKI NAUKOWE, SPRAWOZDANIA,
WSPOMNIENIA

Katarzyna Gmyrek-Gołąb, Kinga Kostrakiewicz-Gierałt: <i>Sprawozdanie z Ogólnopolskiej Konferencji Naukowo-Praktycznej pt. „Rynek pracy przewodników turystycznych, pilotów wycieczek i animatorów czasu wolnego” (Kraków 06.12.2018)</i>	165
---	-----

* * *

Informacje i instrukcje dla autorów	169
--	-----



CONTENTS

Zygmunt Kruczek: <i>From The Editor</i>	5
Zygmunt Kruczek, Bożena Alejziak, Leszek Mazanek: <i>The Travel Guide and Tour Leader Job Market in Poland</i>	9
Piotr Gryszel: <i>Assessment of the Quality of Tour Guide and Tour Group Leader Services in Light of Survey Pilot Research</i>	45
Armin Mikos von Rohrscheidt: <i>Regional Tour Guides and Heritage Interpreters – Necessities, Challenges and Opportunities in Polish Tourism</i>	69
Andrzej Stasiak: <i>Tour Leaders and Tour Guides in the Era of Experience Economy</i>	99
Hanna Zawistowska: <i>The Possibility of Using the Sectoral Qualifications Framework for Tourism (SQFT) in Preparing the Description of Qualification and Its Registrations in the Integrated Qualification System (IQS) on the Example of Tour Leaders and Tour Guides</i>	129
Włodzimierz Nowotarski: <i>Typology of Tourist Guides and Its Use in Titles</i>	145

REVIEWS, COMMENTARIES, SCIENTIFIC CONTROVERSY,
MEMORIES

Katarzyna Gmyrek-Gołąb, Kinga Kostrakiewicz-Gierałt: <i>Report from National Polish Scientific-Practical Conference Titled "The Labour Market of Tour Guides, Tour Leaders and Animators of Leisure Time" (Kraków 6 Dec. 2018)</i>	165
---	-----

* * *

Information and Instructions for Authors	169
---	-----

OD REDAKTORA

W publikacjach z zakresu obsługi ruchu turystycznego bardzo często podkreśla się ważną rolę przewodników turystycznych i pilotów wycieczek w kształtowaniu jakości oferty turystycznej. Przewodnicy turystyczni i piloci wycieczek oraz animatorzy czasu wolnego stanowią liczną grupę zawodową związaną z bezpośrednią obsługą turystów, tak też traktowane są te zawody w Sektorowej Ramie Kwalifikacji dla Turystyki, gdzie utworzono dla nich odrębną podramę. Opisano w niej kompetencje niezbędne do pełnienia funkcji przewodnika turystycznego i pilota wycieczek, to znaczy określono wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne.

Przewodnicy turystyczni i piloci wycieczki pełnią wiele ról społecznych, na przykład lidera, tłumacza, mediatora, przedstawiciela kraju, pomostu między różnymi kulturami, katalizatora społecznego. W literaturze przedmiotu powszechnie uznaje się, że jakość pracy przewodnika i pilota wycieczek jest kluczowym czynnikiem w osiągnięciu zadowolenia turystów, a tym samym umacnia wizerunek biura podróży, kraju, miasta czy regionu. Tak przewodnik turystyczny, jak i pilot wycieczek mają też wpływ na podejmowanie przez turystę decyzji o ponownej wizycie w danym miejscu i czynią bardziej prawdopodobnym polecenie kraju lub regionu znajomym. Ponadto przewodnicy i piloci mają także możliwość przekształcania zwykłego zwiedzania w niezapomniane doświadczenie turysty. Pełnią również rolę edukacyjną, są interpretatorami przestrzeni i dziedzictwa, organizatorami zwiedzania, doradcami i opiekunami oraz animatorami wspólnej eksploracji, a także pośrednikami kulturowymi.

Mimo tak znaczącej roli, jaką pełnią przewodnicy i piloci w kształtowaniu jakości oferty turystycznej, ich zawód jest niedoceniany wśród zawodów turystycznych. Usługi przewodników turystycznych, pilotów wycieczek oraz animatorów czasu wolnego kreuja rozległy już rynek pracy.

Wiodącą tematyką numeru jest rynek pracy przewodników turystycznych i pilotów wycieczek. Problem podaży i popytu usług przewodnickich i pilockich w Polsce prezentują w otwierającym numer artykule **Bożena Alejsiak, Zygmunt Kruczek i Leszek Mazanek**. W oparciu o wyniki badań, przedstawiono w nim diagnozę rynku pracy przewodników turystycznych i pilotów wycieczek, ze szczególnym uwzględnieniem dominujących form zatrudnienia, sposobów oferowania i poszukiwania pracy, statusu pracodawców, oraz wielkości wynagrodzenia za świadczone usługi. Stwierdzono, że rynek pracy przewodników turystycznych i pilockich jest zdywersyfi-

kowany. Dotyczy to form zatrudnienia, gdzie dominuje umowa zlecenie lub konieczne staje się prowadzenie własnej działalności gospodarczej. Deregulacja zawodów nie spowodowała zmiany zasad współpracy organizatorów z przewodnikami i pilotami, nie wpłynęła na zmianę kosztów ich zatrudnienia, ani na ceny usług turystycznych. Nie uległ również zmianom poziom świadczonych usług.

Autorzy artykułu udowadniają, że podjęcie pracy w charakterze przewodnika lub pilota, jako stałego źródła utrzymania, jest dość trudne ze względu na sezonowość usług turystycznych. Niestabilność pracy pogłębiają dodatkowo niskie zarobki. Aby poprawić powyższą sytuację, zdecydowana większość przewodników i ponad połowa pilotów zapisuje się do różnorodnych stowarzyszeń lub klubów, to bowiem znacznie ułatwia im pozyskiwanie ofert pracy, wymianę doświadczeń, uczestniczenie w różnorodnych szkoleniach podwyższających kwalifikacje, utrzymywanie kontaktów z branżą oraz budowanie własnego prestiżu na rynku pracy, co znacznie utrudniła deregulacja omawianych zawodów. W celu budowania profesjonalnego wizerunku zawodowego większość pilotów deklaruje chęć potwierdzenia własnych kwalifikacji wynikających z nowych uregulowań prawnych, czyli Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji.

Jakość usług przewodników górskich, miejskich, terenowych oraz pilotów wycieczek jest tematem drugiego artykułu. Wyniki badań nad tym problemem relacjonuje **Piotr Gryszel**. Na podstawie przeprowadzonych badań nie można stwierdzić, czy deregulacja zawodów przewodnika i pilota wycieczek miała wpływ na jakość świadczonych przez nich usług. Autor stwierdza, że współczesne polskie przewodnictwo charakteryzuje wysoka jakość usług wynikająca z rosnących wymagań turystów. Wyniki badań wskazują, że większość funkcjonujących na rynku przewodników i pilotów wycieczek ma uprawnienia od wielu lat i zdobyła je, gdy zawód wymagał odbycia specjalistycznych szkoleń oraz zdania egzaminów kontrolnych. Wiedza i doświadczenie zdobyte przez lata są teraz oceniane przez turystów, którzy nie dokonują podziału na przewodników i pilotów wycieczek z licencją i bez licencji. To zmusza do zachowania ostrożności w formułowaniu stwierdzeń i opinii oraz może być podstawą do kontynuowania tego typu badań w przyszłości.

W kolejnym artykule **Armin Mikos von Rohrscheidt** prezentuje koncepcję nowego uprawnienia w polskiej turystyce, jakim może być przewodnik obszarowy. Jego koncepcja oparta jest na analizie stanu usług przewodnictwa i pilotażu w Polsce, sposobu funkcjonowania tych usług w wybranych krajach, gdzie nie obowiązuje ich regulacja oraz na doświadczeniu autora jako przewodnika, pilota i organizatora tych usług. Autor artykułu udowadnia, że racjonalnym w aktualnej sytuacji rozwiązaniem jest utworzenie nowego typu usługodawcy, łączącego w odniesieniu do regionów funkcje przewodnika turystycznego i pilota wycieczek. W swojej pracy uzasadnia użyteczność tej usługi dla interesariuszy turystyki, prezentuje zakres obo-

wiązków i kompetencji takiego przewodnika. Dodaje jednak, że skutki wdrożenia proponowanego rozwiązania mogą oddziaływać mocniej w regionach o silniejszej tożsamości i spójności dziedzictwa, z liczniejszą i lepiej zorganizowaną kadrą przewodników i pilotów.

Popularna w ostatnich latach ekonomia doświadczeń została przeniesiona na grunt turystyczny. Problematykę tę w odniesieniu do usług przewodnickich i pilockich podejmuje w swoim artykule **Andrzej Stasiak**. Przedstawiono w nim podstawy teoretyczne koncepcji ekonomii doświadczeń z podkreśleniem specyfiki i odmienności doświadczeń turystycznych wraz z odniesieniem do roli pilotów i przewodników w ich kreowaniu. W drugiej części opracowania szczegółowo omówione zostały najważniejsze narzędzia oraz zasady świadomego i celowego inscenizowania doświadczeń turystów przez pilotów i przewodników. Na podstawie przeprowadzonych rozważań autor stwierdza, że: 1) doświadczenie turystyczne różni się znacząco od „zwykłego” doświadczenia rynkowego, gdyż jest zarazem istotą i sensem podróży; 2) zadaniem pilotów wycieczek powinna być m.in. dbałość o pożądaną formę końcowego doświadczenia uczestników wyjazdu; 3) najważniejszym narzędziem kreowania doświadczeń turystycznych pozostaje *storytelling*; 4) inscenizowanie doświadczeń turystycznych jest swego rodzaju sztuką, którą rządzą określone reguły.

O możliwości wykorzystania Sektorowej Ramy Kwalifikacji sektora turystyki do przygotowania opisu kwalifikacji z obszaru pilotażu wycieczek i przewodnictwa turystycznego pisze w kolejnym artykule **Hanna Zawistowska**. Przeprowadzona analiza regulacji prawnych i materiałów źródłowych dotyczących Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz Sektorowej Ramy Kwalifikacji dla Sektora Turystyki umożliwiła autorce wykazanie możliwości wykorzystania ramy do przygotowania opisu kwalifikacji z obszaru pilotażu wycieczek i przewodnictwa turystycznego. Sektorowa Rama Kwalifikacji wyznacza obszary kompetencji dla poszczególnych poziomów kwalifikacji; używa języka branżowego – w tym do opisu walidacji efektów uczenia; ułatwia określenie poziomu Polskiej i Europejskiej Ramy Kwalifikacji opisywanej kwalifikacji; ułatwia określenie profilu kompetencyjnego dla poszczególnych grup zadań; umożliwia różnicowanie kwalifikacji w obszarze pilotażu i przewodnictwa.

Ostatni artykuł jest pośrednio związany z przewodnictwem turystycznym, albowiem przenosi nas w świat literatury przewodnikowej. **Włodzisław Nowotarski** prezentuje w nim typologię gatunku przewodników turystycznych, jako narzędzie do adekwatnej, precyzyjnej tytułatury publikacji. Badania aspektowe autora ujawniły występowanie przewodników pozbawionych precyzyjnej tytułatury. Dla oceny skali tego zjawiska zgromadzono zbiór 99 sztuk przewodników turystycznych z lat 1989-2009, dobranych w sposób losowy. Reprezentatywność próby była wystarczająca w związku z zapewnieniem jednorodności terytorialnej, chronologicznej i gatunkowej.

Do analiz zastosowano metody i techniki statystyczne: średnią statystyczną występowania wybranych cech tytułatury w celu wyprowadzenia wniosków jakościowych branych pod uwagę podczas tworzenia typologii. Efektem tych badań jest prezentowana w artykule koncepcja typologii wielokryterialnej gatunku, wraz ze zdefiniowaniem przewodnika turystycznego, jako podstawa dla nowych standardów tytułatury przewodników turystycznych.

Na końcu numeru zostało zamieszczone sprawozdanie z konferencji zorganizowanej przez Wydział Turystyki i Rekreacji AWF Kraków we współpracy z Urzędem Miasta Krakowa w grudniu 2018 roku, sporządzone przez **Katarzynę Gmyrek-Gołąb** i **Kingę Kostrakiewicz-Gierałt**. Jej tematem był rynek pracy przewodników turystycznych i pilotów wycieczek. Udział władz samorządowych Krakowa w tej inicjatywie odzwierciedla wagę problemu świadczenia usług przewodnickich w tym mieście po deregulacji zawodu przewodnika miejskiego.

Zygmunt Kruczek

DOI: 10.5604/01.3001.0014.0510

RYNEK PRACY PRZEWODNIKÓW TURYSTYCZNYCH I PILOTÓW WYCIECZEK W POLSCE

*Zygmunt Kruczek**, *Bożena Alejziak***,
*Leszek Mazanek****

Abstrakt

Cel. Celem artykułu jest zdiagnozowanie rynku pracy przewodników turystycznych i pilotów wycieczek ze szczególnym uwzględnieniem dominujących form zatrudnienia, sposobów oferowania i poszukiwania pracy, statusu pracodawców oraz wielkości wynagrodzenia za świadczone usługi.

Metoda. W badaniach zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankietowej, kwestionariusz ankiety dostarczono respondentom drogą internetową, z możliwością wypełnienia jej on-line (CAWI) oraz technikę telefonicznego wywiadu kwestionariuszowego, którą zastosowano w relacji z pracodawcami (CATI).

Wyniki. W pracy wykazano, że rynek pracy przewodników i pilotów jest niestabilny ze względu na sezonowość, niskie zarobki oraz zmieniającą się koniunkturę. Deregulacja zawodów nie spowodowała zmiany zasad współpracy organizatorów z przewodnikami i pilotami, nie wpłynęła na zmianę kosztów ich zatrudnienia ani na ceny usług turystycznych. Nie uległ również zmianom poziom świadczonych usług.


Ograniczenia badań i wnioski. Badaniami objęto tylko aktywną zawodowo grupę respondentów. Nie udało się dotrzeć do osób, które nie podjęły pracy w zawodzie lub z niej zrezygnowały. Uzyskane wyniki wykazały, że relacje rynkowe łączące pilotów wycieczek i przewodników turystycznych z przedsiębiorcami turystycznymi nie uległy zasadniczym zmianom w okresie po deregulacji. Zasadne wydaje się prowadzenie badań wśród turystów korzystających z usług pilotów i przewodników, w celu pozyskania opinii o jakości ich pracy.


Implikacje praktyczne. Wyniki badań mogą być przydatne dla organizatorów turystyki, dla organizacji zrzeszających przewodników i pilotów oraz dla administracji turystycznej szczebla centralnego i regionalnego. Jednak na wskazywanie jednoznacznych rozwiązań lub zaleceń jest zdecydowanie za wcześnie, ponieważ w znaczącej większości usługi przewodników i pilotów świadczy kadra, która zdobyła uprawnienia przed 2014 rokiem.


Oryginalność pracy. Kompleksowe badanie rynku pracy przewodników turystycznych i pilotów wycieczek jest nowatorskie i nie było dotąd w Polsce w takich rozmiarach przeprowadzone.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentuje wyniki empirycznych badań nad rynkiem pracy przewodników miejskich, terenowych, górskich i pilotów wycieczek.

Słowa kluczowe: rynek pracy, przewodnicy turystyczni, piloci wycieczek.

*  <https://orcid.org/0000-0003-3015-2139>, Dr hab., prof. AWF; Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji, Instytut Turystyki, Zakład Geografii Turystycznej i Ekologii; e-mail: zygmunt.kruczek@awf.krakow.pl.

**  <https://orcid.org/0000-0002-3821-8887>, Dr; Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji, Instytut Turystyki, Zakład Hotelarstwa; e-mail: bozena.alejziak@awf.krakow.pl.

***  <https://orcid.org/0000-0003-2231-4089>, Mgr; Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji, Instytut Turystyki, Zakład Obsługi Ruchu Turystycznego; e-mail: leszek.mazanek@awf.krakow.pl.

Wprowadzenie

W publikacjach dotyczących obsługi ruchu turystycznego oraz tworzenia i sprzedaży oferty turystycznej bardzo często podkreśla się ważną rolę przewodników i pilotów wycieczek w kształtowaniu jakości usług turystycznych [Kruczek (red.) 2011]. W dobie globalizacji w turystyce uczestniczą turyści z różnych części świata, a przewodnicy mogą odgrywać znaczącą rolę w kształtowaniu wizerunku odwiedzanego kraju i regionu oraz w podnoszeniu zadowolenia z podróży. Przewodnik lub pilot wycieczki często pełni rolę lidera, tłumacza, mediatora, przedstawiciela kraju, pomostu między różnymi kulturami, katalizatora społecznego [Robotić 2011; Mikos von Rohrscheidt 2014]. Uznaje się, że jakość pracy przewodnika i pilota wycieczek jest kluczowym czynnikiem w osiąganiu zadowolenia turystów, wpływa to na reputację biura podróży, kraju i regionu [Gryszel 2007, s. 45; Pereira 2015].

Piloci wycieczek i przewodnicy turystyczni – ze względu na charakter działania w bezpośredniej obsłudze turystów – tworzą jednorodny podsektor turystyczny. Obie grupy zawodowe łączy konieczność posiadania podobnych kompetencji, a różnicowanie natomiast wynika ze specyfiki obszaru, w którym pracuje przewodnik czy pilot [Badanie... 2018].

Przedmiotem artykułu jest rynek pracy przewodników i pilotów wycieczek, który obejmuje ogół zagadnień związanych z kształtowaniem podaży pracy i popytu na pracę. Na rynku pracy mają miejsce transakcje kupna pracy, czyli angażowania pracowników, oraz transakcje sprzedaży pracy. Popyt reprezentowany jest przez pracodawców oferujących miejsca pracy, podaż natomiast reprezentowana jest przez poszukujących pracy [Kryńska, Kwiatkowski 2013, s. 11]. Zakładamy, że ofertę pracy w zakresie prowadzenia grup turystycznych i ich obsługi składają przewodnicy turystyczni i piloci wycieczek, a zapotrzebowanie na pracę zgłaszają organizatorzy turystyki lub inne podmioty, takie jak szkoły, instytucje kościelne, zakłady pracy, stowarzyszenia, fundacje, kontaktujące się bezpośrednio z przewodnikiem czy pilotem z pominięciem organizatora turystyki.

Rynek pracy można podzielić na segmenty, gdzie każdy segment ma swoją charakterystyczną grupę pracowników. Kryteria stopnia zorganizowania rynku pozwalają zaliczyć rynek pracy pilotów i przewodników do rynków formalnych, a przyjmując kryterium skali – do rynków detalicznych. Charakter transakcji natomiast jednoznacznie wskazuje, że jest to rynek pracy [Kruczek 2008, s. 57].

Cel badań

Przeprowadzone badania miały na celu zdiagnozowanie rynku pracy przewodników turystycznych i pilotów wycieczek. Badania przeprowadzono wśród przewodników turystycznych i pilotów wycieczek oraz wśród przedsię-

biorców turystycznych zgłaszających popyt na ich pracę. Celem szczegółowym było ustalenie, w obu badanych grupach, preferowanych form nawiązywania współpracy oraz określenie zapotrzebowania na pracę w poszczególnych miesiącach w skali roku. Podjęto również próbę uzyskania od respondentów informacji dotyczących wpływu deregulacji zawodów pilota wycieczek, przewodnika miejskiego i terenowego na rynek pracy i wysokość wynagrodzenia. Innym problemem badawczym było ustalenie sposobów poszukiwania do pracy przewodników turystycznych i pilotów wycieczek oraz sposobu uwiarygodniania ich kompetencji zawodowych, a także sposobów oferowania pracy przez przewodników turystycznych i pilotów wycieczek oraz ich zainteresowania zrzeszaniem się w stowarzyszenia, koła lub kluby zawodowe.

Osobnym problemem badawczym była ocena zainteresowania środowiska przewodników turystycznych i pilotów wycieczek wpisem tych kwalifikacji do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz uzyskaniem certyfikatu oznaczonego odpowiednim poziomem Europejskiej Ramy Kwalifikacji.

Przegląd literatury

Turystyka w globalnej gospodarce kreuje rozległy rynek pracy tworzący 319 mln miejsc pracy, tj. około 10% globalnego zatrudnienia [WTTC 2018, s. 3; Aynalem, Birhanu, Tesefay 2016, s. 1]. Turystyczny rynek pracy rozpatrywać można z trzech perspektyw – pracowników turystyki, pracodawców oraz badaczy [Ladkin 2011, s. 1135]. Należy jednak dodać, że badania nad rynkiem pracy w turystyce są stosunkowo rzadko podejmowane. W odniesieniu do interesującego nas segmentu pracowników związanych bezpośrednio z obsługą turystów, takich jak przewodnicy turystyczni i piloci wycieczek, spotkamy niewiele publikacji [Xiao, Smith 2006]. Najczęściej wskazuje się na wielość ról, jakie pełnią oni w obsłudze turystów [Cohen 1985; Weiler, Davis 1993; Salazar 2005; Rabotić 2010], a zwłaszcza na znaczenie ich pracy dla osiągnięcia zadowolenia turystów [Geva, Goldman 1991].

W Polsce pierwsze badania socjologiczne wśród przewodników i pilotów przeprowadził K. Podemski [2005]. Interesująco przedstawiają się wypowiedzi respondentów odnośnie do poszukiwania i podejmowania pracy. Niemal połowa badanych wtedy osób z uprawnieniami przewodnika i jedna trzecia osób z uprawnieniami pilota deklarowała, że uzyskiwała pracę w zawodzie tak często, jak tylko chciała. Co dziesiąta osoba z uprawnieniami pilota i co piąta z uprawnieniami przewodnika nigdy nie próbowała uzyskać pracy ani w zawodzie pilota, ani w zawodzie przewodnika. Co dziesiąta osoba z uprawnieniami pilota i jedynie niespełna 1,5% osób z uprawnieniami przewodnika deklarowało, że nigdy nie uzyskało pracy, choć starało się o nią.

Z badań K. Podemskiego wynika, że 44% pilotów i 21% przewodników nie pracowało w zawodzie ani jednego dnia. Największa grupa, licząca około

jednej trzeciej badanych, pracowała krócej niż 15 dni. Dłużej niż dwa tygodnie pracowało jedynie 28% pilotów i 47% przewodników. Oceniono również współpracę z organizatorami turystyki. Touroperatorzy i szkoły, w dalszej kolejności zaś zakłady pracy i kościoły – to dominujący partnerzy pilotów i przewodników. Z reguły badani współpracowali maksymalnie z trzema touroperatorami. Współpracę tę oceniają średnio na cztery z minusem. Najczęstsze formy współpracy pilotów i przewodników z klientami to umowy o dzieło lub umowy zlecenia oraz tzw. dogadanie się. Dochody z pracy w tych zawodach osiągnęły przez pracujących w ostatnich 12 miesiącach wynosiły z reguły mniej niż 10% ich całkowitego rocznego dochodu. Zarówno piloci, jak i przewodnicy największą część rocznych dochodów wypracowali w maju i czerwcu oraz lipcu i sierpniu, a najmniejszą – w grudniu i styczniu.

Czynniki determinujące rynek pracy pilotów wycieczek i przewodników turystycznych były przedmiotem kilku analiz wykonanych w ubiegłej dekadzie [Gryszel Kruczek 2006; Gryszel 2007; Kruczek 2006, 2008].

Kolejne szerokie badania rynku pracy sektora przewodników i pilotów związane były z wprowadzoną w 2014 r. deregulacją zawodów, która objęła przewodników miejskich, terenowych i pilotów wycieczek. Trudno określić jednoznacznie, jak deregulacja zawodu przewodnika i pilota wycieczek wpłynęła na rynek pracy. W dyskusjach, zwłaszcza prezentowanych w mediach społecznościowych, pojawiają się zarówno pozytywne, jak i negatywne opinie w odniesieniu do liczby zleceń, konkurencji ze strony nowych pilotów bez licencji, jak i stawek za usługi. Przeprowadzone z inicjatywy Ministerstwa Sportu i Turystyki badania wskazują na jednoznacznie pogorszenie sytuacji zawodowej przewodników i pilotów wycieczek na skutek wprowadzonej deregulacji [Janczak 2015]. Znacznemu pogorszeniu uległa przede wszystkim sytuacja ekonomiczna 2/3 spośród badanych respondentów. Ich zdaniem wpływ na to miało zmniejszenie liczby miejsc pracy (dla ok. 60%).

Środowisko przewodników i pilotów nie tylko wskazało w tych badaniach na pogorszenie własnej sytuacji na polu zawodowym, ale przede wszystkim zwróciło uwagę na negatywne zmiany, które po wprowadzeniu deregulacji dotknęły odbiorców usług. Na pogorszenie ogólnej sytuacji klientów wskazało 75% badanych, a jeszcze większy odsetek (ok. 82%) stwierdził, że obniżyła się jakość usług w środowisku.

Pozyskane wymierne dane dotyczące pogarszającej się sytuacji ekonomicznej pilotów i przewodników uzasadniają ich negatywne nastroje i opinie. Oszacowanie wymiernych skutków, jakie przyniosła deregulacja w różnych obszarach działalności zawodowej respondentów, ale z odniesieniem dla całej badanej branży, obrazuje skalę strat poniesionych w opinii respondentów. Kształtują się one na poziomie kilkunastu procent spadku stawek, zleceń i dochodów, zjawisko to dla całej badanej branży może być spowodowane wzrostem konkurencyjności rynku i walki cenowej.

Funkcjonowanie na rynku pracy pilotów wyznaczają posiadane kompetencje. Temat ten podejmują w swojej pracy D. Kozłowska i W. Ryszkowski [2011], proponując skonstruowany na podstawie opinii odbiorców, pracodawców oraz samych pilotów model kompetencyjny pilota wycieczek.

Metoda

Badaniami objęto osoby wykonujące zawód przewodnika turystycznego i/lub pilota wycieczek oraz przedsiębiorców turystycznych zgłaszających zapotrzebowanie na ich pracę. Badania były przeprowadzone na próbie ogólnopolskiej w okresie od 15 marca do 15 maja 2018 roku. Liczebność respondentów ustalona została proporcjonalnie w stosunku do liczby działających przewodników turystycznych i pilotów wycieczek oraz przedsiębiorców turystycznych w poszczególnych województwach.

W badaniach zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, czyli metodę ilościowego gromadzenia danych dotyczących określonego zjawiska społecznego, która pozwala ustalić jego zakres, zasięg, poziom oraz intensywność. Biorąc pod uwagę specyfikę badania oraz charakterystykę grup respondentów wykorzystano technikę CAWI¹ i CATI², co pozwoliło na uzyskanie rzetelnych danych i ich dywersyfikację oraz bieżącą kontrolę jakości badań. Ułatwiło również dotarcie do grupy respondentów, z którymi z uwagi na charakter pracy i dużą mobilność kontakt bezpośredni jest utrudniony.

W części badań dotyczących podaży pracy badaniami objęte zostały cztery grupy respondentów, tj.: piloci wycieczek, przewodnicy miejscy, przewodnicy terenowi i przewodnicy górscy. Kontakt z przewodnikami i pilotami nawiązany został poprzez Stowarzyszenia Pilotów, Kluby, Oddziały Przewodnickie PTTK oraz Komisję Przewodnicką PTTK. Do przewodników i pilotów zostały wysłane maile z linkami do strony internetowej (www.ankietaguide.pl), na której można było wypełnić ankietę metodą on-line. Łącznie w tej grupie badawczej pozyskano 1515 odpowiedzi.

Badania były przeprowadzone na obszarze całego kraju, a liczebność respondentów ustalona została proporcjonalnie w stosunku do liczby działających przewodników turystycznych i pilotów wycieczek w poszczególnych województwach.

Z kolei w części badań dotyczących popytu na usługi przewodników turystycznych oraz pilotów wycieczek zastosowano metodę CATI, czyli wywiad z respondentem prowadzony telefonicznie z wykorzystaniem kwestionariu-

¹ CAWI (*Computer Assisted Web Interviews*) - badanie przeprowadzone poprzez dostarczenie respondentowi ankiety drogą internetową wraz z możliwością wypełnienia jej on-line.

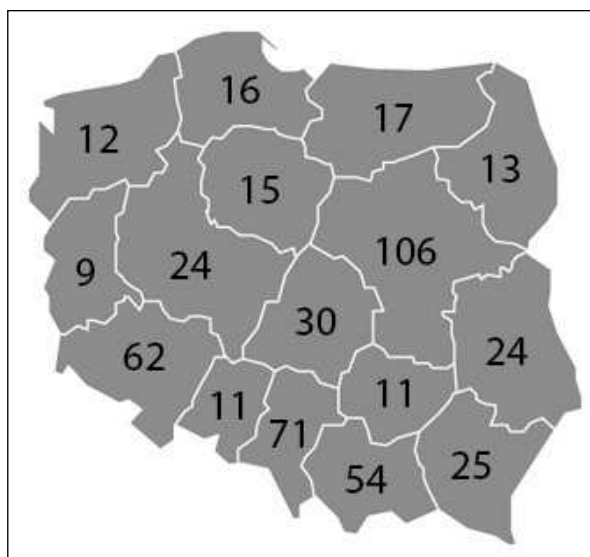
² CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) - wywiad z respondentem jest prowadzony przez telefon, a ankieter odczytuje pytania i notuje uzyskiwane odpowiedzi korzystając z specjalnego skryptu komputerowego.

Tab. 1. Liczebność respondentów w badanych zbiorowościach
Tab. 1. Number of respondents in the investigated communities

Nazwa grupy	Liczebność w latach 2013-2015	Uzyskane ankiety
Przewodnicy górscy	4 947	322
Przewodnicy miejscy	12 446	346
Przewodnicy terenowi	12 657	346
Piloci wycieczek	43 848	501

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

sza wywiadu. Badaniami objęto 500 biur podróży z listy 3541 podmiotów wpisanych do rejestrów organizatorów turystyki i pośredników turystycznych prowadzonych przez marszałków województw, i które zostały zewidencjonowane w Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych, prowadzonej w formie elektronicznej przez Ministra Sportu i Turystyki³. Ilościowy rozkład badanych biur podróży w poszczególnych województwach przedstawiono na rycinie 1.

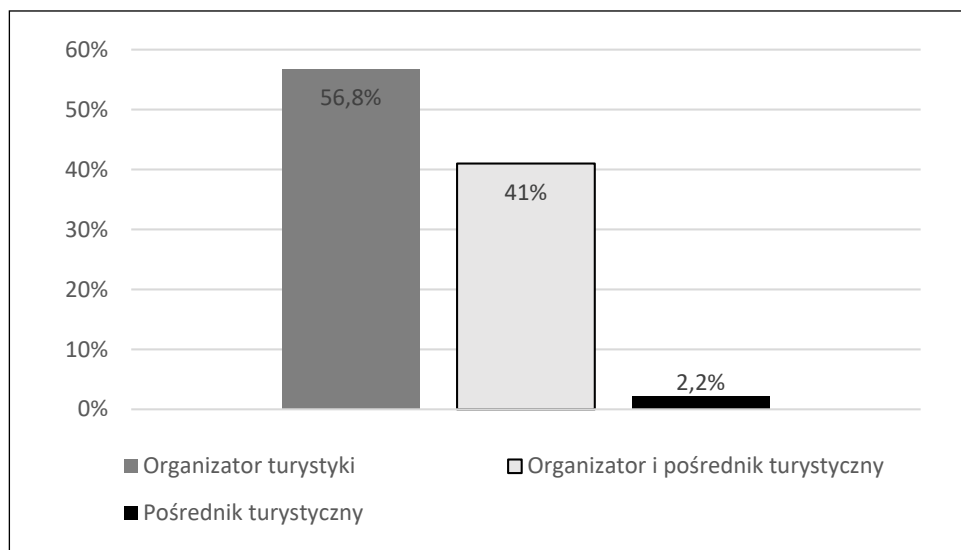


Ryc. 1. Liczba respondentów – biur podróży w rozkładzie wojewódzkim
Fig. 1. Number of respondents – travel agencies according to provincial breakdown

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

³ Online: https://turystyka.gov.pl/ceotipt_p_84.html (30.04.2018).

Wszyscy respondenci wskazali, że w swojej działalności korzystają z usług przynajmniej jednej z grup zawodowych spośród pilotów wycieczek, przewodników miejskich, przewodników terenowych czy przewodników górskich. Najczęściej jednak badani wskazywali, że podejmują współpracę zarówno z pilotami wycieczek, jak i z przewodnikami turystycznymi, a w zależności od obszaru czy miejsca – z przewodnikami terenowymi, miejskimi lub górskimi. Natomiast 16% biur podróży zadeklarowało, że współpracuje jedynie z pilotami wycieczek i nie świadczy usług, które wymagają obsługi przewodnickiej (ryc. 2).



Ryc. 2. Zakres działalności badanych biur podróży

Fig. 2. Range of activity of the investigated travel agencies

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

Wyniki badań

Podaż pracy przewodników turystycznych i pilotów wycieczek

Podejmując próbę zdiagnozowania wielkości podaży pracy przewodników turystycznych i pilotów wycieczek na rynku turystycznym wykorzystano dane liczbowe z archiwalnych zbiorów Centralnego Wykazu Przewodników Turystycznych i Pilotów Wycieczek z 2013 r., ostatniego roku regulacji zawodów i prowadzenia rejestru, oraz z Centralnego Wykazu Przewodników Górskich z 2017 r., zawodu w dalszym ciągu regulowanego. W obu przypadkach wykazy obejmują liczbę nadanych uprawnień, a nie wykazują aktywności zawodowej osób zarejestrowanych. W 2013 roku zarejestrowanych

było w Polsce prawie 44 tys. pilotów wycieczek. Najliczniejsze grupy stanowili piloci wycieczek zarejestrowani w województwie mazowieckim – 7,8 tys. oraz w małopolskim – 6,6 tys., a z kolei w województwie lubelskim zarejestrowano jedynie 170 pilotów wycieczek. Obrazuje to zróżnicowany potencjał podaży pracy pilotów wycieczek w poszczególnych województwach.

Przewodników miejskich i terenowych zarejestrowanych w Wykazie w 2013 r. było 12,6 tys. osób, z czego 2,7 tys. (21%) w województwie mazowieckim, 2,3 tys. (18%) w województwie małopolskim i 1,2 tys. (10%) w wo-

Tab. 2. Liczba przewodników górskich, miejskich i terenowych oraz pilotów wycieczek w podziale wojewódzkim

Tab. 2. Number of mountain, urban and field guides as well as tour leaders according to provincial breakdown

Województwo	Przewodnicy górscy			Przewodnicy miejscy	Przewodnicy terenowi	Piloci wycieczek
	2013	2015	2017	2013	2013	2013
Dolnośląskie	948	871	958	900	920	3 028
Kujawsko-pomorskie	14	3	3	515	528	2 003
Lubelskie	15	55	56	230	277	170
Lubuskie	22	2	3	185	185	652
Łódzkie	77	86	89	645	674	1 974
Małopolskie	2 045	1 722	1551	2 240	2 263	6 566
Mazowieckie	208	215	226	2 680	2 688	7 839
Opolskie	31	34	34	115	126	1 745
Podkarpackie	602	616	602	465	471	3 508
Podlaskie	5	5	5	582	587	1 173
Pomorskie	82	75	33	1 204	1 204	2 215
Śląskie	827	1 202	1146	245	245	3 901
Świętokrzyskie	22	21	19	775	786	1 511
Warmińsko-mazurskie	9	4	11	575	577	1 180
Wielkopolskie	32	26	21	890	909	2 363
Zachodniopomorskie	5	7	7	200	217	4 020
RAZEM	4 994	4 947	4 764	12 446	12 657	43 848

Źródło: Szacunek na podstawie danych z bazy Ministerstwa Sportu i Turystyki – Centralna Ewidencja i Wykazy w Turystyce: „Centralny Wykaz Przewodników Górskich” <https://turystyka.gov.pl/cwptipw/index> (dostęp 31.12.2018).

Source: Estimation according to database of Ministry of Sport and Tourism – Central Records and Registries in Tourism: “Central Registry of Mountain Guides” <https://turystyka.gov.pl/cwptipw/index> (accessed 31.12.2018)

jewództwie pomorskim. W tej grupie zawodowej również potencjał podaży pracy był zróżnicowany w poszczególnych województwach.

Przewodnicy górscy, z uwagi na obszar działania, to głównie osoby zamieszkałe w rejonach południowej Polski. W 2017 roku zarejestrowanych ich było łącznie ok. 4764 tys. z czego zdecydowanie najwięcej w województwie małopolskim – 1,5 tys., śląskim – 1 146, dolnośląskim – 958, mazowieckim – 602 oraz podkarpackim – 208.

Poddając analizie dane zawarte w Wykazach przewodników górskich, miejskich i terenowych oraz pilotów wycieczek wychwycono dynamikę zmian w liczbie zarejestrowanych osób w poszczególnych grupach zawodowych oraz w poszczególnych województwach. Pozwoliło to na oszacowanie liczby respondentów stanowiących grupę reprezentatywną dla obszaru kraju i dla poszczególnych województw.

Charakterystyka badanej zbiorowości przewodników turystycznych i pilotów wycieczek

Zgodnie z przyjętą metodologią badaniami objęto 501 pilotów wycieczek, 346 przewodników miejskich, 346 terenowych oraz 322 przewodników górskich. Rozkład poboru próby odzwierciedla proporcjonalnie liczbę zarejestrowanych przewodników turystycznych i pilotów wycieczek w poszczególnych województwach, co przedstawiono w tabeli 3.

Tab. 3. Struktura ankietowanych wg województw w odsetkach

Tab. 3. The structure of the respondents according to provincial breakdown in percentages

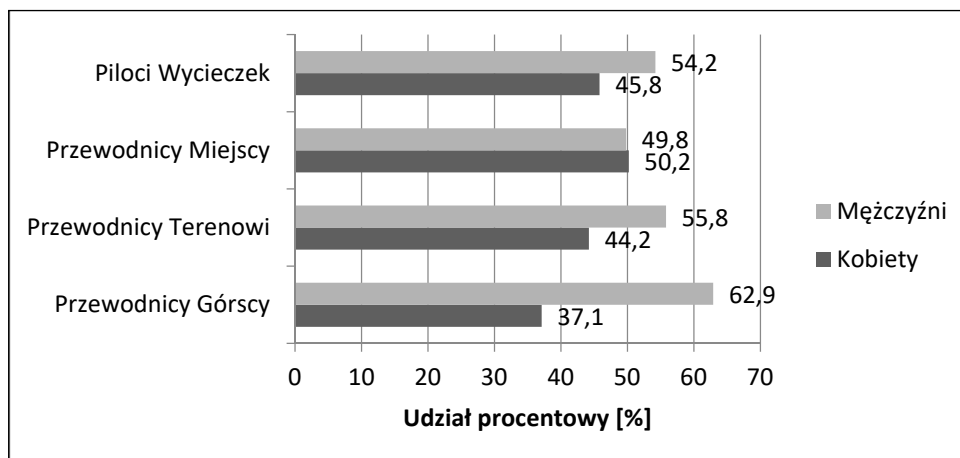
Województwo	Piloci wycieczek	Przewodnicy górscy	Przewodnicy terenowi	Przewodnicy miejscy
Dolnośląskie	5,7	2,4	2,7	5,8
Kujawsko-pomorskie	0,6	0,0	1,4	1,0
Lubelskie	2,5	1,2	0,0	1,9
Lubuskie	1,3	1,2	2,7	1,9
Łódzkie	2,5	1,2	2,7	1,9
Małopolskie	23,9	26,8	17,8	25,0
Mazowieckie	5,0	3,7	4,1	8,7
Opolskie	0,6	0,0	1,4	0,0
Podkarpackie	17,6	30,0	17,8	10,6
Podlaskie	0,0	0,0	0,0	0,0
Pomorskie	3,8	3,7	4,1	4,8
Śląskie	11,9	15,9	13,7	6,7

Cd. Tab. 3.

Świętokrzyskie	1,9	1,2	1,4	0,0
Warmińsko-mazurskie	0,6	1,2	2,7	1,9
Wielkopolskie	17,6	11,0	20,5	24,0
Zachodniopomorskie	4,4	0,0	6,8	5,8

Źródło: Opracowanie własne/Source: Own elaboration.

Z uwzględnieniem podziału respondentów według płci w grupie zawodowej przewodników górskich, terenowych oraz pilotów wycieczek przeważają mężczyźni (odpowiednio: 62,9%; 55,8%; 54,2%), jedynie w grupie przewodników miejskich grupa kobiet (50,2%) i mężczyzn (49,8%) była porównywalna (ryc. 3).

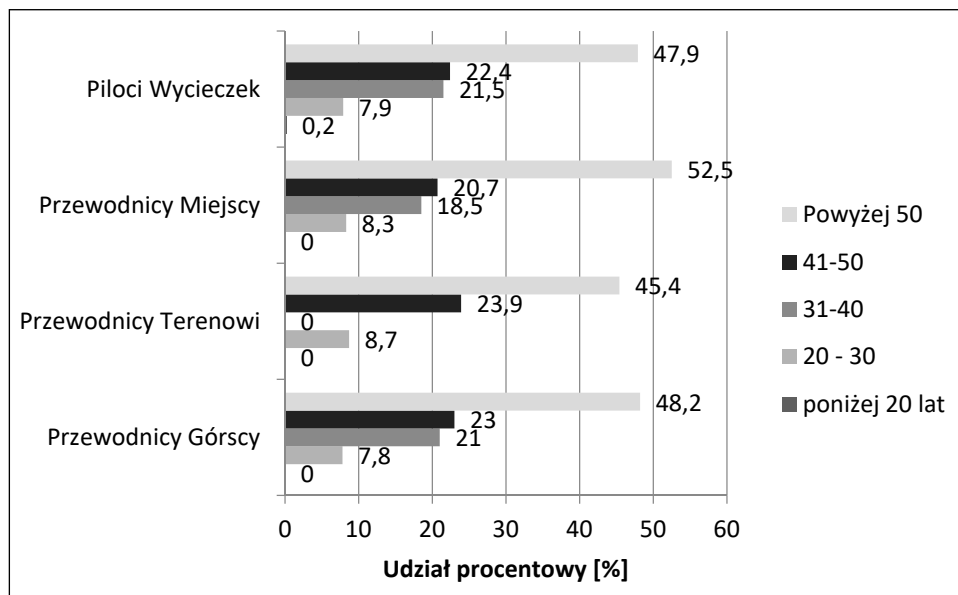


Ryc. 3. Struktura ankietowanych wg płci

Fig. 3. The structure of the respondents according to sex

Źródło: Opracowanie własne/Source: Own elaboration.

Wyniki badań wykazały, że przewodnicy turystyczni i piloci wycieczek to osoby w pełni dojrzałe, gdyż prawie połowa respondentów przekroczyła 50. rok życia (ryc. 4). Dotyczy to zarówno grupy przewodników górskich (48,2%), terenowych (45,4%), miejskich (52,5%), jak i pilotów wycieczek (47,9%). Dość równomiernie rozłożyły się wskaźniki procentowe dotyczące wieku badanych osób zarówno w przedziale 31-40 lat, jak i 41-50 lat. Można więc wnioskować, że respondenci, z racji swojego wieku, to osoby reprezentujące wysoki poziom doświadczenia zawodowego. Tym samym ich poziom kwalifikacji i kompetencji pozwala na profesjonalne wykonywanie zawodu. Pozostali respondenci to osoby młodsze w przedziale wiekowym 20-30 lat.



Ryc. 4. Struktura ankietowanych wg wieku w odsetkach

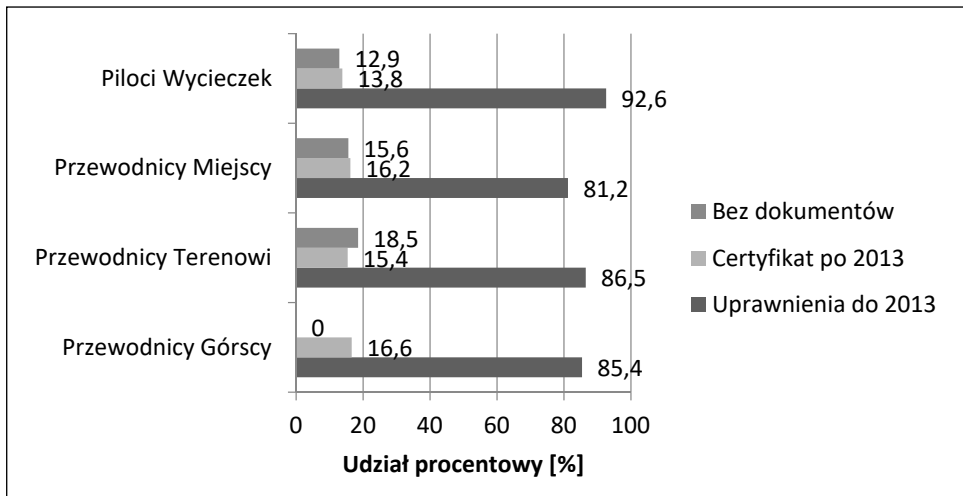
Fig. 4. The structure of the respondents according to age expressed in percentages

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

Dotyczy to mniej więcej co dziesiątego przewodnika górskiego (7,8%), terenowego (8,7%), miejskiego (8,3%) oraz pilota wycieczek (7,9%). Osoby jeszcze młodsze, czyli poniżej 20. roku życia, na rynku usług przewodnickich i pilockich prawie nie funkcjonują (ryc. 4).

Zdecydowana większość przewodników górskich (72,8%), terenowych (78,1%), miejskich (81,7%) oraz pilotów wycieczek (76,5%) to osoby dobrze wykształcone, które ukończyły studia wyższe (licencjackie i magisterskie) lub doktoranckie, jedynie około 10% posiada minimum wykształcenie średnie.

Zdecydowana większość badanych osób to grupa wykwalifikowanych przewodników górskich (85,4%), terenowych (86,5%), miejskich (81,2%) oraz pilotów wycieczek (92,6%), która uprawnienia państwowe do wykonywania zawodu uzyskała przed 2013 rokiem. Uprawnienia przewodnika górskiego po roku 2013 uzyskało 16% respondentów, a proces kształcenia i egzaminowania tej grupy zawodowej nie uległ zmianie. W przypadku zawodów objętych deregulacją po 2013 roku, która ułatwiła podejmowanie pracy w tych zawodach, aż 18,5% przewodników terenowych deklaroowało, że podejmowało pracę bez posiadania dokumentu potwierdzającego przygotowanie zawodowe. Z takiej możliwości skorzystało również 15,6% badanych przewodników miejskich i 12,9% pilotów wycieczek. Respondenci, którzy



Ryc. 5. Rodzaj posiadanych pilockich uprawnień przez przewodników i pilotów wycieczek w badanej próbie

Fig. 5. Type of qualifications possessed by travel guides and tour leaders in the examined sample

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

w celu uzyskania kwalifikacji odbyli kursy potwierdzone certyfikatami, reprezentowali 13,% badanych pilotów wycieczek, 16,2% przewodników miejskich i 15,4% przewodników terenowych.

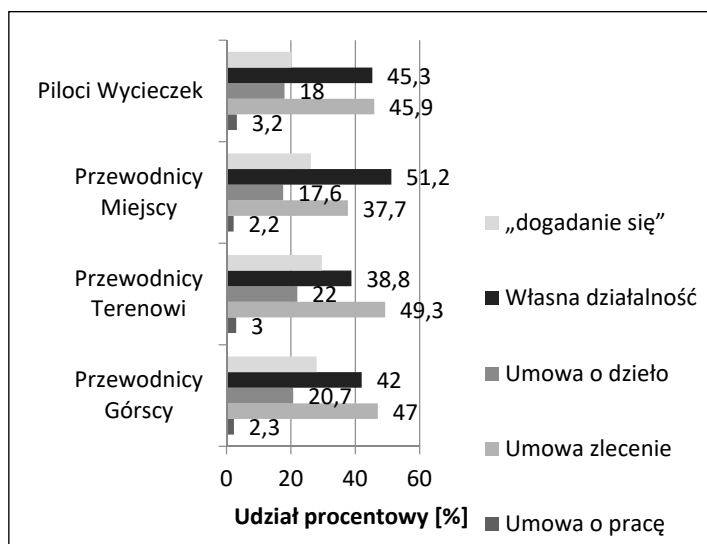
Badania wykazały, że przy poszukiwaniu pracy większe szanse na jej podjęcie mają piloci wycieczek i przewodnicy turystyczni, którzy posiadali uprawnienia wydawane do 2013 r. Takie zdanie wyraziła ponad połowa badanych przewodników miejskich (60,1%) i pilotów wycieczek (52,6%). Jednak ponad połowa przewodników górskich (57%), terenowych (55,7%) oraz pilotów wycieczek (54,4%) nie miała żadnego problemu z podjęciem pracy z tytułu braku uprawnień.

Preferowane przez pilotów wycieczek i przewodników turystycznych formy podejmowania pracy

Podejmowanie współpracy ze zleceniodawcami przez pilotów wycieczek i przewodników turystycznych jest uzależnione od podmiotowości prawnej usługodawcy. Piloci wycieczek i przewodnicy turystyczni prowadzący działalność gospodarczą podejmują działania na podstawie umowy o współpracę z podmiotem zlecającym. Osoby nie prowadzące działalności gospodarczej preferują podejmowanie współpracy na podstawie umowy zlecenia lub umowy o dzieło. Warto zwrócić uwagę, że znaczny odsetek pilotów wycieczek i przewodników turystycznych jest zainteresowana podejmowaniem współ-

pracy na zasadzie „dogadania się”, czyli z obejściem obowiązku podatkowego. Zatrudnianie na umowę o pracę we wszystkich badanych grupach należy do sytuacji mających miejsce bardzo sporadycznie (ryc. 6).

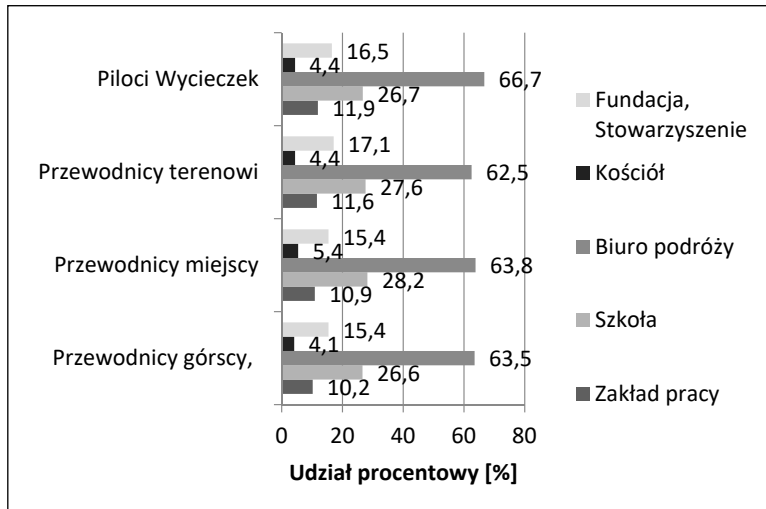
Formy podejmowania współpracy przez pilotów wycieczek i przewodników turystycznych zależą również od podmiotów zgłaszających zapotrzebowanie na ich pracę. Najważniejszymi pracodawcami przewodników górskich, miejskich, terenowych oraz pilotów wycieczek są biura podróży (odpowiednio: 63,5%; 62,5%; 63,8%; 66,7%) oraz szkoły (odpowiednio: 26,6%; 28,2%; 27,6%; 26,7%), skąd otrzymują oni najwięcej ofert pracy. Powyższy rozkład danych ma istotny związek z sezonowością pracy przewodników turystycznych i pilotów wycieczek, z której wynika wyraźny wzrost zapotrzebowania na usługi przewodnickie i pilockie w sezonie wiosennym i jesiennym (więcej niż co trzecie zlecenie), gdzie dominuje na rynku turystyka szkolna oraz w sezonie letnim – masowa turystyka wypoczynkowa. Oferty pracy kreują także zakłady pracy, organizując wyjazdy turystyczne dla pracowników lub ich dzieci. Zlecenie znajduje tutaj co dziesiąty przewodnik górski (10,2%), terenowy (11,6%), miejski (10,9%) oraz pilot wycieczek (11,9%). Zlecenia od stowarzyszeń i fundacji otrzymało 15,4% przewodników górskich, 17,1% terenowych, 15,4% miejskich oraz 16,5% pilotów wycieczek. Najmniejszy odsetek ofert pracy pochodzi z instytucji kościelnych i mieszczą się one w przedziale od 4,1% do 5,4% (ryc. 7).



Ryc. 6. Forma podejmowania współpracy przez pilotów wycieczek i przewodników turystycznych

Fig. 6. Forms of employment possessed by travel guides and tour leaders

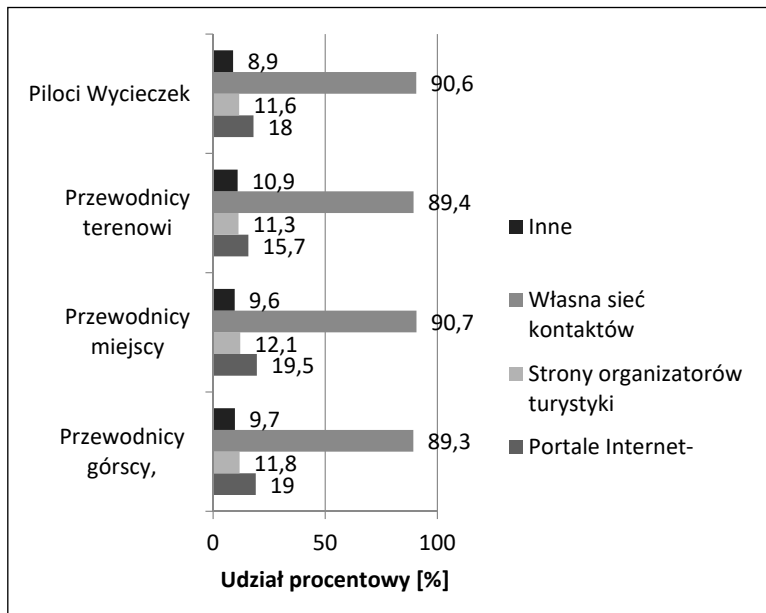
Źródło: Opracowanie własne/**Source:** Own elaboration.



Ryc. 7. Formy prawno-organizacyjne zleceniodawców oferujących pracę dla przewodników i pilotów

Fig. 7. Status of employers offering jobs to travel guides and tour leaders

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



Ryc. 8. Sposoby poszukiwania pracy przez przewodników turystycznych i pilotów wycieczek

Fig. 8. Ways of searching for jobs by travel guides and tour leaders

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

Interesującym problemem w podjętych badaniach było ustalenie, czy wykonywanie pracy pilota wycieczek lub przewodnika turystycznego jest podstawową formą utrzymania respondentów. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że dla zdecydowanej większości przewodników górskich (72%), pilotów wycieczek (65,7%) oraz przewodników miejskich (56,5%) praca w tym zawodzie jest podstawowym źródłem utrzymania.

Sposoby poszukiwania pracy przez przewodników turystycznych i pilotów wycieczek

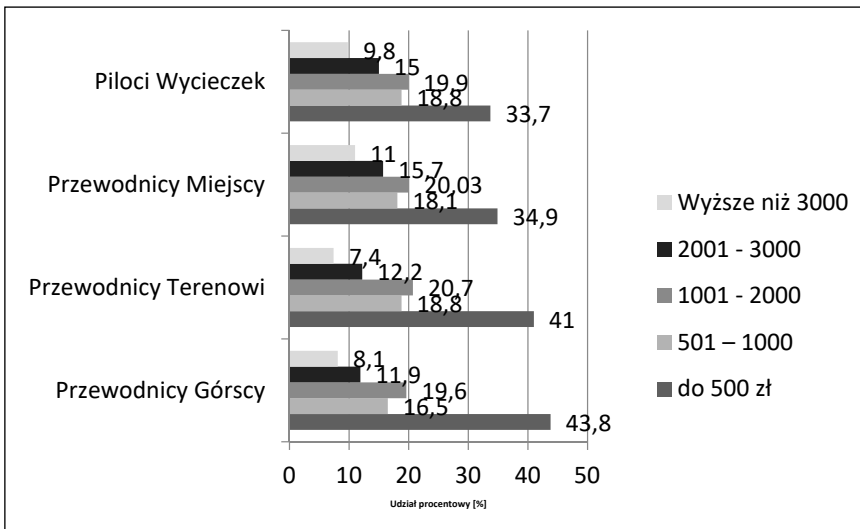
Najczęściej wykorzystywanym sposobem poszukiwania pracy przez pilotów wycieczek i przewodników turystycznych jest własna sieć kontaktów, z której korzysta prawie każdy przewodnik górski (89,3%), terenowy (89,4%), miejski (90,7%) oraz pilot wycieczek (90,6%). Portale internetowe oraz strony organizatorów turystyki przeszukuje odpowiednio 19% i 11,8% przewodników górskich, 19,5% i 12,1% miejskich, 15,7% i 11,3% terenowych oraz 18% i 11,6% pilotów wycieczek. Co dziesiąty badany korzysta także z innych metod poszukiwania pracy, a wskaźniki procentowe mieszczą się tutaj w granicach od 8,9% do 10,9% (ryc. 8).

Deklarowany przez pilotów wycieczek i przewodników turystycznych poziom uzyskiwanego wynagrodzenia za pracę

Analizując poziom wynagrodzenia w podsektorze usług pilockich i przewodnickich można zauważyć, że nie należy on do wysokich. Aby zdiagnozować powyższy problem, zapytano respondentów o ich średnie miesięczne zarobki wynikające z wykonywania zawodu przewodnika turystycznego czy pilota wycieczek, proponując przedziały wynagrodzenia, które zaprezentowano na rycinie 9. Jak można zauważyć, zarobki najliczniejszej grupy badanych nie przekraczają 500 zł miesięcznie. Dotyczy to znacznej grupy przewodników górskich (43,8%) i terenowych (41,0%) oraz 34,9% przewodników miejskich i 33,7% pilotów wycieczek. Z kolei zarobki w przedziałach 501-1000 zł oraz 1001-2000 zł rozkładają się we wszystkich badanych grupach na tym samym poziomie. Wyższe zarobki w przedziale 2001-3000 zł oraz powyżej 3000 zł deklarowała znacznie mniejsza grupa respondentów w tym odpowiednio: przewodnicy górcy (11,9% i 8,1%), terenowi (12,2% i 7,4%), miejscy (15,7% i 11,0%) oraz piloci wycieczek (15,0% i 9,8%) (ryc. 9).

Jednym z celów badań było zdiagnozowanie, czy wprowadzenie deregulacji zawodu pilota wycieczek i przewodnika turystycznego miało wpływ na wysokość zarobków respondentów. Jak wynika z opinii prawie połowy przebadanych pilotów wycieczek (54,3%) oraz przewodników turystycznych (49,5%), deregulacja nie miała wpływu na zmianę wysokości ich zarobków (ryc. 10). Z drugiej jednak strony więcej niż co trzeci respondent będący

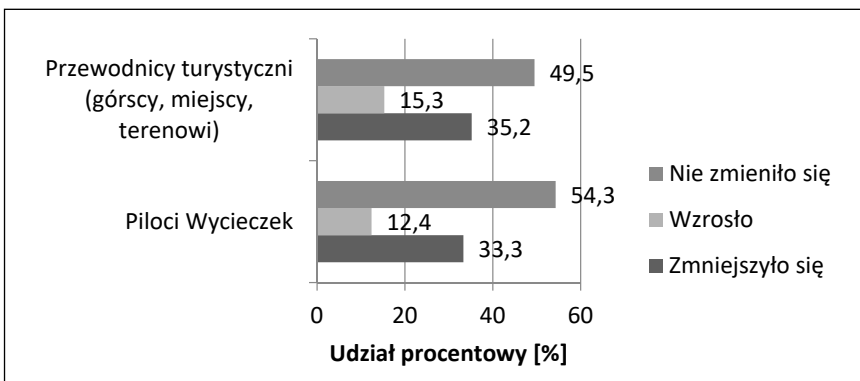
przewodnikiem turystycznym (35,2%) oraz pilotem wycieczek (33,3%) zauważył, iż jego wynagrodzenie zmniejszyło się, co jak podkreślają, wynika z faktu, iż na rynku zaczęli funkcjonować piloci i przewodnicy nie posiadający uprawnień, zaniżający stawkę za godzinę pracy. Podwyżkę wynagrodzenia zauważyła niestety niezbyt duża grupa przewodników (15,3%) i pilotów (12,4%) (ryc. 10).



Ryc. 9. Średnie miesięczne wynagrodzenie deklarowane przez pilotów wycieczek i przewodników turystycznych

Fig. 9. Mean monthly salary of travel guides and tour leaders

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



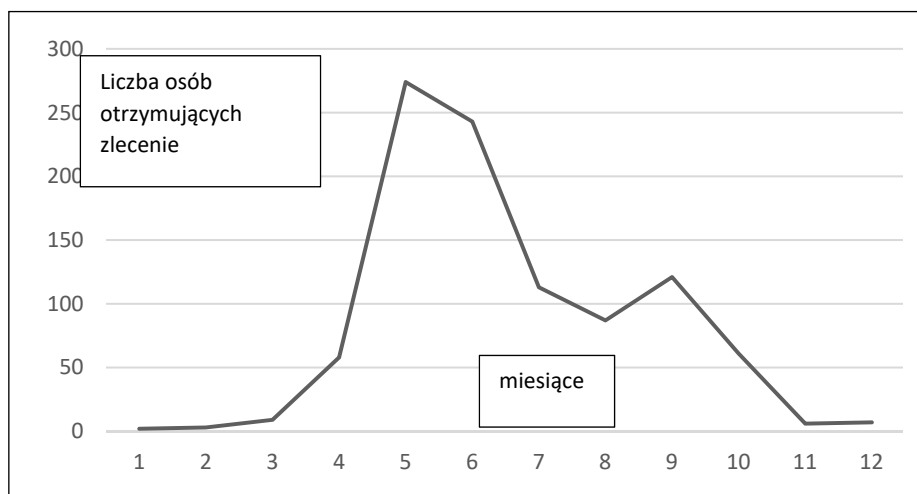
Ryc. 10. Wpływ deregulacji zawodów na zmianę wysokości wynagrodzenia za pracę w opinii pilotów wycieczek i przewodników turystycznych

Fig. 10. Reply to the question whether deregulation has exerted influence on a change in salary

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

Sezonowość ofert pracy dla przewodników turystycznych i pilotów wycieczek

Warto zwrócić uwagę, iż praca przewodników turystycznych i pilotów wycieczek ma charakter sezonowy, dlatego znaczna część respondentów nie traktuje jej jako głównego źródła utrzymania (ryc. 11). Interesującym więc problemem było zdiagnozowanie, w których miesiącach respondenci otrzymują najwięcej propozycji i ofert pracy. Jak wynika z opinii badanych osób, wzrost zapotrzebowania na świadczenie usług przewodnickich i pilockich jest zauważalny od kwietnia, osiągając szczyt w miesiącu maju i czerwcu, po czym następuje powolny ich spadek do sierpnia. We wrześniu liczba ofert pracy nieznacznie wzrasta, osiągając poziom odnotowywany w kwietniu. Próbując wyjaśnić powyższy rozkład należy zwrócić uwagę, że zapotrzebowanie na usługi przewodnickie i pilockie wiosną i jesienią wynikają z nasilenia się turystyki szkolnej, która najczęściej ma charakter wyjazdów krajoznawczych lub krajoznawczo-turystycznych⁴. Zapotrzebowanie w miesiącach letnich jest wynikiem masowej turystyki wakacyjnej, bardzo często połączonej z wypoczynkiem aktywnym w formie zwiedzania miast i regionów.



Ryc. 11. Rozkład zleceń otrzymywanych przez pilotów wycieczek i przewodników turystycznych w rozkładzie miesięcznym

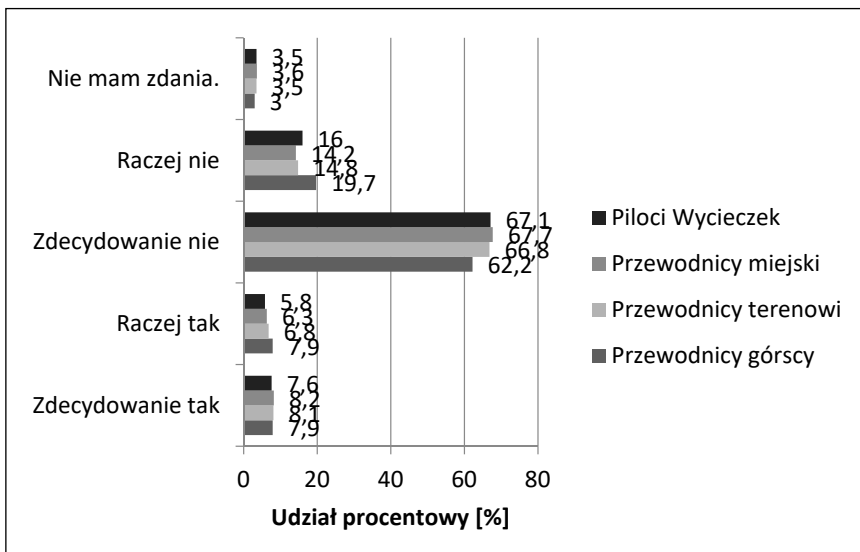
Fig. 11. Breakdown of monthly job offers received by travel guides and tour leaders

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

⁴ Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 25 maja 2018 r. w sprawie warunków i sposobu organizowania przez publiczne przedszkola, szkoły i placówki krajoznawstwa i turystyki (Dz.U. z dnia 1 czerwca 2018 r.).

Opinie ankietowanych przewodników turystycznych i pilotów wycieczek odnośnie deregulacji zawodów

Z opinii zdecydowanej większości badanych przewodników górskich (81,9%), terenowych (81,6%), miejskich (81,9%) oraz pilotów wycieczek (83,1%) wynika, że deregulacja nie była słuszną decyzją (odpowiedzi: „zdecydowanie nie”, „raczej nie”), bowiem wpłynęła na obniżenie jakości świadczonych usług przez omawiany podsektor turystyki. Pozostali respondenci, którzy stanowią jednak mniej liczną grupę, oceniają deregulację pozytywnie. Można przyjąć, że dotyczy to tej części badanych, którzy nie posiadają uprawnień wydawanych do 2013 roku (ryc. 12).



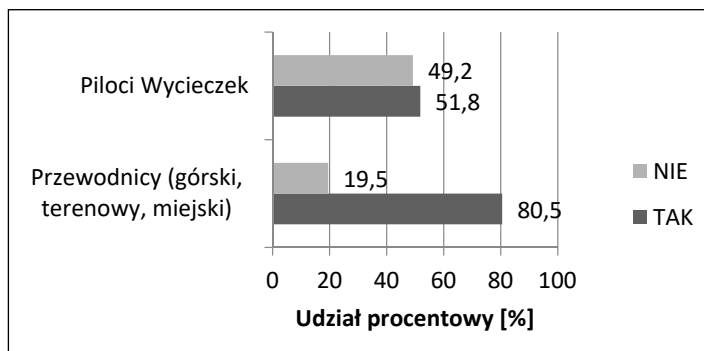
Ryc. 12. Opinia pilotów wycieczek i przewodników turystycznych odnośnie deregulacji zawodów

Fig. 12. Reply to the question whether the decision to deregulate the occupations of travel guide and tour leader was justified; expressed in percentages of provided answers

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

Formy i stopień zorganizowania przewodników i pilotów

W celu wzmocnienia własnej pozycji na rynku pracy, większość badanych przewodników turystycznych: górskich, terenowych, miejskich (80,5%) należy do zawodowych klubów i stowarzyszeń. Respondenci najczęściej wymieniali Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, w tym oddziały przewodnickie tej organizacji, Koło Przewodników Górskich, Kluby Przewodników Agencji Usług Przewodnickich.



Ryc. 13. Przynależność respondentów do stowarzyszeń i klubów w odsetkach udzielonych odpowiedzi

Fig. 13. Percentage of respondents who are members of associations and clubs, according to provided answers

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

Z kolei piloci wycieczek z powyższego wsparcia korzystają rzadziej (51,8%). Z uzyskanych odpowiedzi wynika, iż do najczęściej wymienianych organizacji należą Koła Przewodników PTTK oraz Koła Przewodników Miejskich i Terenowych, grupy zarejestrowane na Facebooku – np. piloci. grono.pl, Stowarzyszenia Pilotów Wycieczek.

Przewodnicy turystyczni, którzy należą do różnych organizacji branżowych, podkreślali wiele korzyści stąd wynikających:

1. **Możliwość podnoszenia kwalifikacji oraz integracja środowiska:**
„prowadzą dobre szkolenia”; „żeby nadal się rozwijać w zawodzie”; „Ułatwia pracę, pozwala na podnoszenie kwalifikacji poprzez udział w szkoleniach, pozwala wymieniać się zleceniami”; „doskonalenie kwalifikacji, budowanie sieci kontaktów”; „ułatwia doksztalcanie, wymiana doświadczeń, wzajemna pomoc”; „Tak, ponieważ mam dostęp do szkoleń oraz wymiany informacji”; „szkolenia, towarzyskość, cenę formy zorganizowane działalności, w grupie jest siła”; „mam kontakt ze środowiskiem, wymieniamy się doświadczeniami, organizowane są szkolenia”; „uzyskuję bardzo dużo informacji, które są bardzo przydatne w pracy przewodnika”; „przynależność zapewnia mi kontakt z kolegami, szkolenia itp.”; „pozwala to na zaistnienie w środowisku” (respondent nr 127).
2. **Ułatwienie kontaktów oraz otrzymywania zleceń:**
„ułatwia to kontakt i pracę dostęp do klientów i wiadomości”; „Jest to sieć kontaktów, która przekazuje sobie zlecenia”; „wymiana doświadczeń, otrzymywanie zleceń”; „tezy organizacji są mi bliskie, ta organizacja deleguje przewodników i pilotów do pracy”; „Takie koło u nas działa, i ułatwia to pracę”; „łatwiej o zlecenia” (respondent nr 398).

3. Możliwość wymiany doświadczeń: „*mam kontakt ze środowiskiem, wymieniamy się doświadczeniami, organizowane są szkolenia*” (respondent nr 487).
4. Większa wiarygodność posiadanych uprawnień: „*uwiarygadnia moje umiejętności i fachowość*”.
5. Inne: „*w obronie przed skutkami deregulacji*”; „*jest to niezbędne do reprezentacji interesów grupy*”; „*Jest to mój prawdziwy zawód, który wykonuję z pasją*” (respondent nr 383).

Przewodnicy turystyczni, którzy nie zadeklarowali chęci przynależności do żadnej organizacji, tak uzasadniali swój wybór:

„*w mojej okolicy nie ma takiej organizacji*”; „*Wolę pracować samemu*”; „*nie muszę, ie mam takiej potrzeby, nie mam na to czasu; nie, nie jest to mi potrzebne*”; „*Chcą tylko by płacić składki, nie stać mnie na opłaty członkowskie*”; „*większość takich organizacji jest kołami wzajemnej adoracji*”; „*brak odpowiednio dobrze zorganizowanego stowarzyszenia, w którym następuje wymiana doświadczeń, organizacja szkoleń; brak integracji tego środowiska*”; „*nie – ponieważ nie akceptuję rozpowszechnionego postępowania tzw. środowiska w sprawie deregulacji*”; „*działam dorywczo, pracuję okazjonalnie*” (respondent nr 227).

Piloci wycieczek przynależność do różnorodnych organizacji uzasadniali odnoszeniem takich samych korzyści jak przewodnicy turystyczni:

1. Możliwość podnoszenia kwalifikacji oraz integracja środowiska: „*przynależność do koła przewodnickiego pomaga w doształcaniu się, poza tym jest wiele wspólnych imprez i po prostu jesteśmy przyjaciółmi*”; „*Ułatwia pracę, pozwala na podnoszenie kwalifikacji poprzez udział w szkoleniach, pozwala wymieniać się zleceniami*”; „*Przynależność do koła przewodnickiego pomaga w doształcaniu się, poza tym jest wiele wspólnych imprez i po prostu jesteśmy przyjaciółmi*” (respondent nr 416).
2. Ułatwienie kontaktów oraz otrzymywania zleceń: „*jest to sieć kontaktów, która przekazuje sobie zlecenia*”; „*działalność społeczna daje mi satysfakcję a ponadto w ten sposób mam okazję do uzyskiwania zleceń*”; „*Dobrze mieć kontakt z branżą, łatwiejszy dostęp do szkoleń. Współpraca*”; „*tezy organizacji są mi bliskie, ta organizacja deleguje przewodników i pilotów do pracy*” (respondent nr 338).
3. Możliwość wymiany doświadczeń: „*pozwala mi na wymianę doświadczeń, większa rozpoznawalność mojego nazwiska, przekazywanie sobie zleceń wyjazdów, wspólne wyjazdy szkoleniowe, wymiana spostrzeżeń i pomysłów, organizacja autorskich wyjazdów*”; „*można wymieniać wiedzę, doświadczenia i umiejętności*”.
4. Większa wiarygodność posiadanych uprawnień: „*uwiarygadnia moje umiejętności i fachowość*” (respondent nr 57).

Z kolei piloci wycieczek, którzy nie zadeklarowali chęci przynależności do żadnej organizacji, tak uzasadniali swój wybór:

„pracuję samodzielnie, nie mam takiej potrzeby”; *„nie jest to dla mnie konieczne aby solidnie i fachowo wykonywać swoją pracę”*; *„nie istnieje takowa spełniająca moje oczekiwania”*; *„Nie, ponieważ należałam do Stowarzyszenia Pilotów Wycieczek w Poznaniu (guide.pl) przez ponad 10 lat i ta przynależność niewiele mi dała. Stowarzyszenie to mocno zaczęło skupiać się na organizowaniu wyjazdów dla swoich tzw. członków sympatyków”*; *„Byłem członkiem regionalnej organizacji zrzeszającej pilotów i przewodników, jednak zrezygnowałem z członkostwa w niej, ze względu na małą aktywność tej organizacji”*; *„brak odpowiednio dobrze zorganizowanego stowarzyszenia, w którym następuje wymiana doświadczeń, organizacja szkoleń”*; *„płacenie składek i nic w zamian mnie nie interesuje”*; *„nie, ponieważ wykonuję sporadycznie zlecenia”*; *„Nie jest to mój właściwy zawód ani pasja”* (respondent nr 428).

Zainteresowanie przewodników i pilotów uzyskaniem certyfikatu SRKT

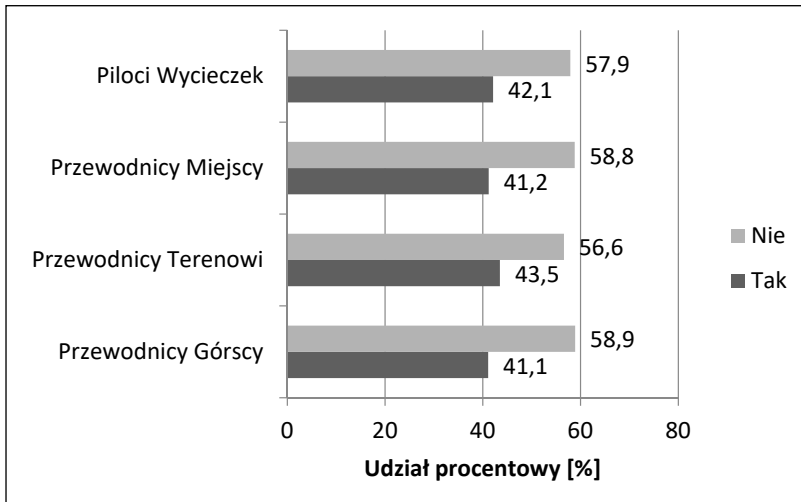
Zintegrowany System Kwalifikacji (ZSK) to wprowadzony ustawą⁵ zbiór zasad, standardów, nowych funkcji i ról oraz procedur regulujących sposób działania różnych podmiotów (osób i instytucji) związanych z nadawaniem kwalifikacji oraz zapewnianiem ich jakości. Zgodnie z ustawą w zintegrowanym systemie wpisane są **kwalifikacje pełne**, nadawane wyłącznie w ramach systemów oświaty i szkolnictwa wyższego – po ukończeniu określonych etapów kształcenia (np. świadectwo maturalne, licencjat, dyplom magisterski), oraz **kwalifikacje cząstkowe**, czyli wszystkie pozostałe (np. prawo jazdy, zaświadczenie potwierdzające kwalifikację biegłego rewidenta itp.)⁶.

Z przeprowadzonych badań wynika, że ponad połowa przewodników górskich (58,9%), terenowych (56,6%), miejskich (58,8%) oraz pilotów wycieczek (57,9%) nie słyszała o powyższych regulacjach prawnych dotyczących zdobywania kwalifikacji (ryc. 14).

Mimo, że prawie połowa respondentów nie słyszała o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji, to jak wynika z przeprowadzonych badań, respondenci przejawiają zainteresowanie uzyskaniem certyfikatu potwierdzającego kwalifikacje. Szczególnie duże zainteresowanie w tym zakresie wyrazili piloci wycieczek, gdyż zdecydowana ich większość (70,8%) chciała-

⁵ Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji, Dz.U. 2016 poz. 64.

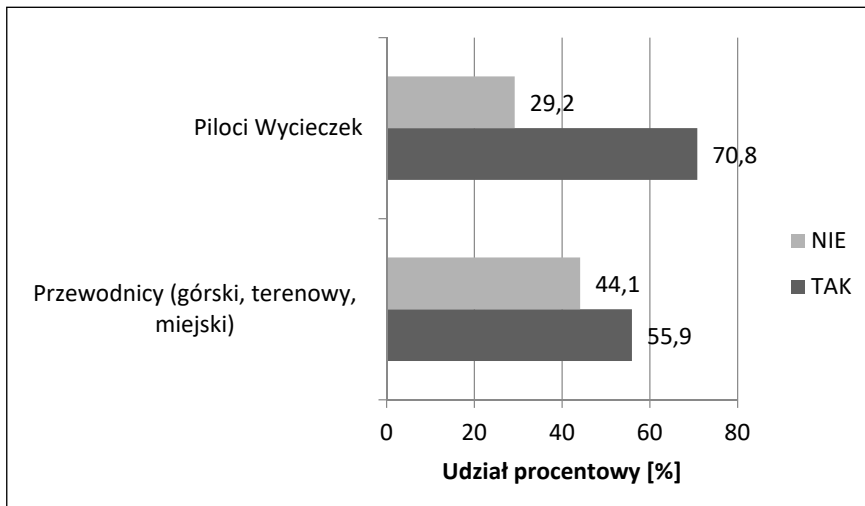
⁶ http://www.kwalifikacje.gov.pl/download/Omowienie_zasadniczych_rozwiazan_w_ustawie_o_ZSK_.pdf (dostęp 30.09.2019).



Ryc. 14. Wiedza pilotów wycieczek i przewodników turystycznych dotycząca Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji

Fig. 14. Percentage of replies to the question concerning the respondents' familiarity with the Integrated Qualifications Register

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



Ryc. 15. Zainteresowanie uzyskaniem certyfikatu potwierdzającego kwalifikacje wyrażane przez przewodników turystycznych i pilotów wycieczek

Fig. 15. Response to the question whether the respondents are interested in obtaining a certificate confirming travel guide and tour leader qualifications in percentages of provided answers

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

by potwierdzić posiadane kwalifikacje zawodowe. Można domyślać się, iż z pewnością miałyby to wpływ na pozyskiwanie większej liczby ofert pracy oraz zarobki.

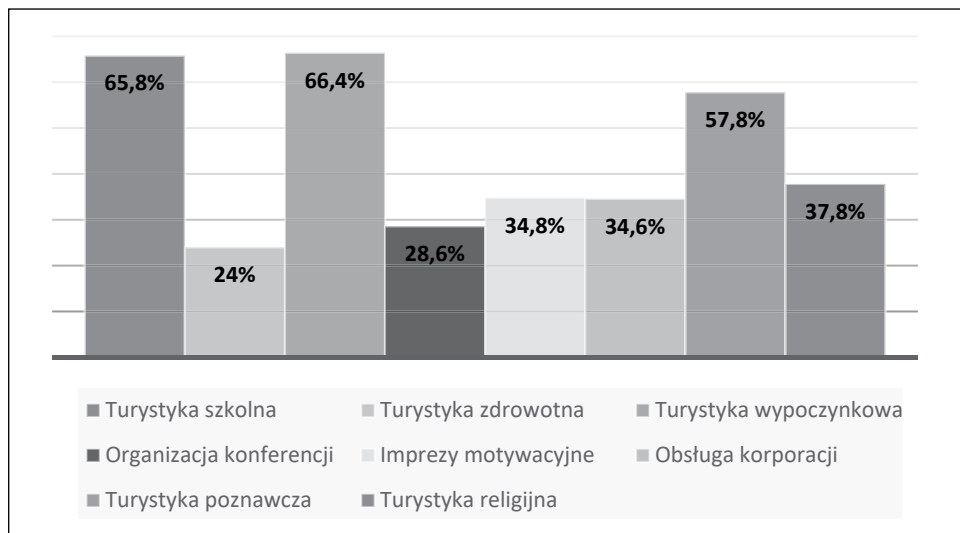
Przewodnicy turystyczni wyrażali mniejsze zainteresowanie uzyskaniem certyfikatu (55,9%). Może to wynikać z faktu, iż przewodników górskich deregulacja nie dotyczy, gdyż muszą oni posiadać odpowiednie uprawnienia, aby realizować zadania wynikające z wykonywanego zawodu. Uzyskaniem certyfikatu oprócz pilotów wycieczek największe zainteresowanie wykazywali przewodnicy miejscy, gdyż dla większości z nich (56,5%) wykonywany zawód stanowi jedyne źródło utrzymania.

Popyt na pracę przewodników turystycznych i pilotów wycieczek

Zapotrzebowanie na usługi pilotów wycieczek i przewodników turystycznych zgłaszane przez biura podróży prowadzące działalność w zakresie organizowania imprez turystycznych oraz pośredniczenia na zlecenie klientów w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych wynika z mocy ustawy⁷ zobowiązującej do zapewnienia klientowi uczestniczącemu w imprezie turystycznej opieki sprawowanej przez osoby reprezentujące organizatora turystyki i taką funkcję, co do zasady pełni pilot wycieczek lub przewodnik turystyczny. Organizator wycieczki za granicą jest obowiązany zapewnić opiekę pilota wycieczek posiadającego znajomość języka powszechnie znanego w kraju odwiedzanym, a organizując wycieczki dla turystów z zagranicy biuro podróży ma obowiązek zapewnić usługi przewodnika turystycznego i opiekę pilota wycieczek posiadających znajomość języka obcego umożliwiającą swobodny kontakt z uczestnikami.

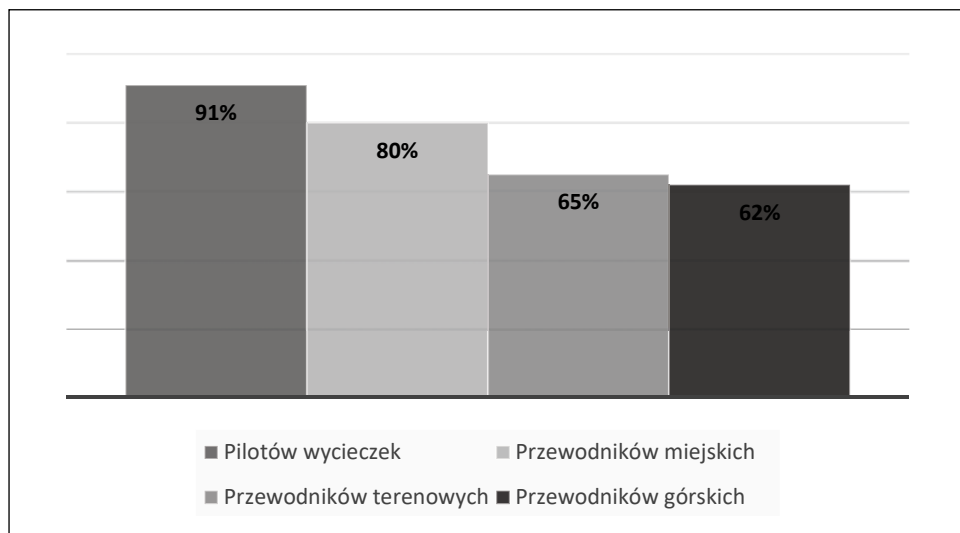
Nie tylko jednak obowiązki ustawowe, ale również specyfika imprez turystycznych oraz oczekiwania klientów-turystów decydują o potrzebie skorzystania z usług przewodników turystycznych gwarantujących bezpieczeństwo i profesjonalny przekaz wiedzy dotyczący odwiedzanych obszarów, miast czy obiektów. Z przeprowadzonych badań wynika, że w ofercie biur podróży dominują imprezy szeroko rozumianej turystyki wypoczynkowej (66,4%), turystyki szkolnej (65,8%) oraz turystyki poznawczej (57,8%) (ryc. 16), co determinuje zapotrzebowanie na usługi pilotów wycieczek (91%) oraz przewodników turystycznych (ryc. 16). Warto jednak zwrócić uwagę, iż o ile funkcja pilota wycieczek jest nierozzerwalnie związana z realizacją prawie każdej imprezy turystycznej, o tyle o współpracy biur podróży z przewodnikami turystycznymi decyduje charakter oferty zbudowanej przede wszystkim na programach imprez z podstawowymi lub uzupełniającymi formami

⁷ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych. DZ.U. 1997 nr 133, poz. 884, zaktualizowano, Dz.U. z 2019 r. poz. 238.



Ryc. 16. Formy turystyki charakterystyczne dla badanych biur podróży – specjalizacja
Fig. 16. Forms of tourism characteristic of the investigated travel agencies – specialisation

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



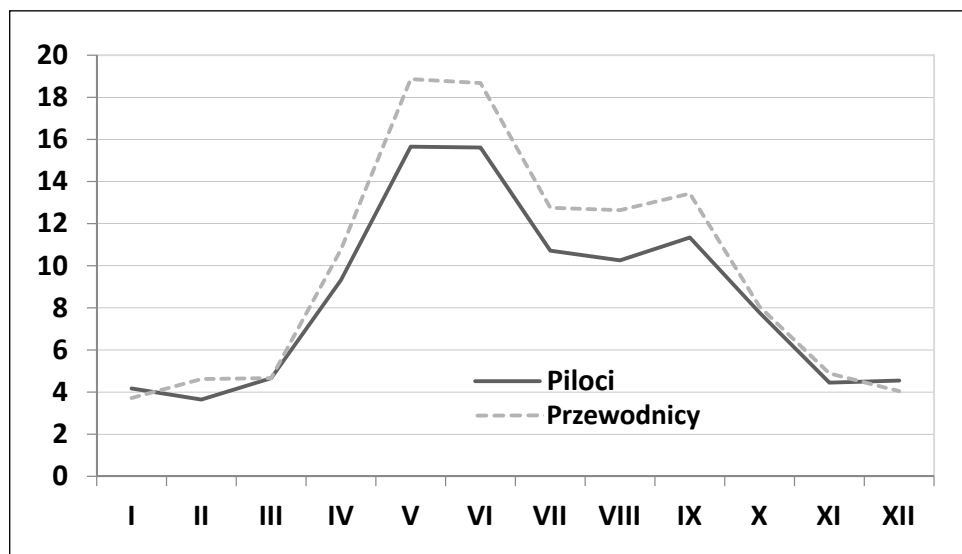
Ryc. 17. Biura podróży deklarujące zapotrzebowanie na usługi pilotów i przewodników turystycznych

Fig. 17. Travel agencies which declare a demand for the services of travel guides and tour operators

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

turystyki ukierunkowanymi na poznanie atrakcji turystycznych odwiedzanych miast czy regionów.

Zapotrzebowanie na usługi pilotów wycieczek i przewodników turystycznych charakteryzuje się dużą niestabilnością wynikającą z sezonowości turystycznej, co przedstawiono w rozkładzie miesięcznym w skali roku na rycinie 18. Ilustruje to dość duży problem nieregularności w zgłaszanym zapotrzebowaniu na usługi omawianych grup zawodowych. Poddając analizie wielkość popytu deklarowaną przez badane biura podróży można zauważyć, że związany jest on z rozkładem nasilenia ruchu turystycznego w skali roku, sezonowością, a przede wszystkim popyt jest zróżnicowany przestrzennie i w dużej mierze zależny od atrakcyjności turystycznej regionu oraz aktywności biur podróży kreujących ten popyt. Dlatego też wydaje się uzasadnione, aby badania potencjalnych rynków pracy dla pilotów wycieczek i przewodników turystycznych były prowadzone oddzielnie dla każdego regionu czy województwa. Należy również uwzględnić, że zapotrzebowanie na usługi pilotów wycieczek jest uzależnione od turystycznego potencjału emisyjnego danego rynku i statusu ekonomiczno-organizacyjnego biur podróży, a zapotrzebowanie na usługi przewodników turystycznych jest związane i zależne od atrakcyjności obiektu, miejsca czy regionu określanych jako destynacje turystyczne.



Ryc. 18. Średnia liczba zrealizowanych w 2017 r. imprez z obsługą pilotów i przewodników w rozkładzie miesięcznym przypadająca na jedno biuro podróży

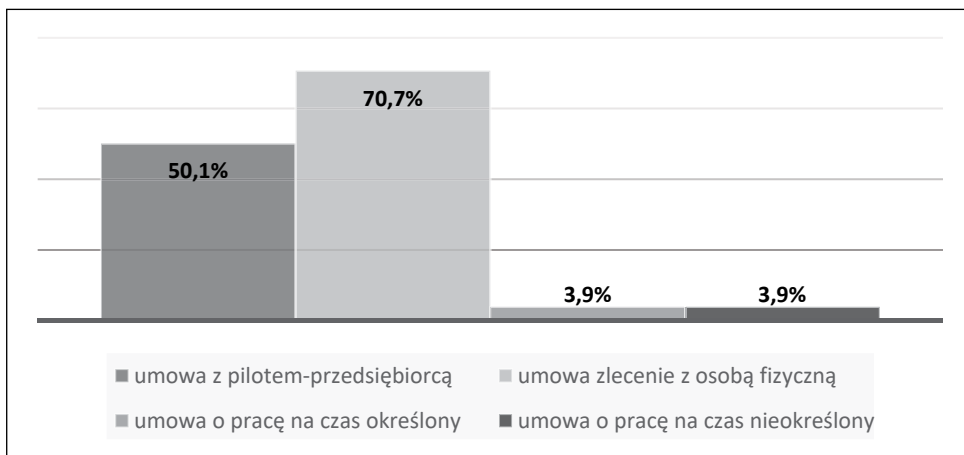
Fig. 18. Mean number of tourist events offering the services of travel guides and tour leaders in the year 2017, calculated on a monthly basis and carried out by a single travel agency

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

Preferowana przez biura podróży forma podejmowania współpracy z pilotami wycieczek i przewodnikami turystycznymi deklarowana

Interesującym zagadnieniem w przeprowadzonych badaniach było ustalenie preferowanych przez biura podróży form podejmowania współpracy z pilotami wycieczek i przewodnikami turystycznymi oddzielnie dla obu badanych grup, uwzględniając różnice w zakresie obowiązków i świadczonych usług. Jak wynika z wypowiedzi badanych przedsiębiorców, preferowaną formą nawiązywania współpracy z pilotami wycieczek jest umowa zlecenie, z której korzysta 70,7% biur, i co warto odnotować, że dla 47,2% badanych jest to jedyna stosowana forma zatrudnienia. Umowa z pilotem-przedsiębiorcą prowadzącym działalność gospodarczą (50,1%) – to kolejny preferowany wariant zatrudnienia, a ponad połowa (54,3%) z tej grupy korzysta tylko z tej formy współpracy. Podobne formy preferowane są we współpracy z przewodnikami turystycznymi. Mała różnica wynika z faktu, iż częściej preferowaną formą współpracy jest zawarcie umowy z przewodnikiem-przedsiębiorcą (60,2%), gdzie dla 54,1% deklarujących to rozwiązanie jest jedyną stosowaną formą umowy, a nieco rzadziej zawierana jest umowa zlecenie z osobą fizyczną – przewodnikiem (58,3%), która dla 44,9% biur korzystających z tego wariantu jest jedyną formą.

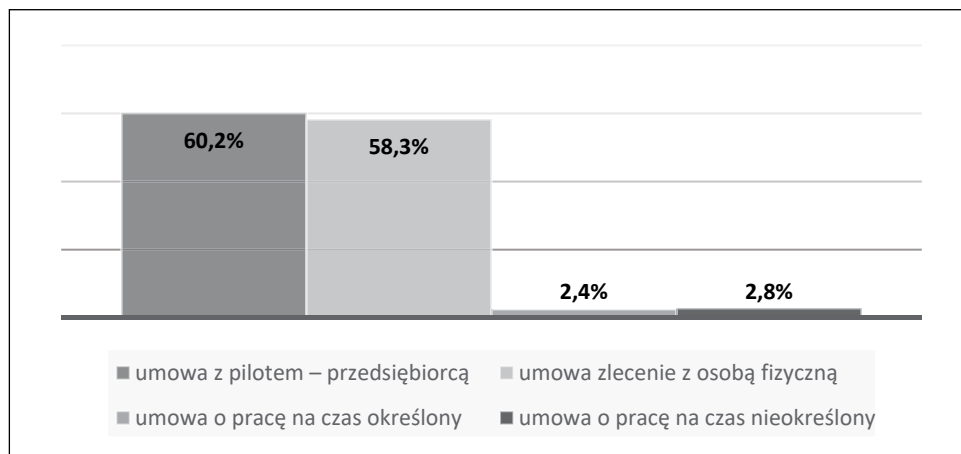
Warto podkreślić, że zatrudnienie na podstawie umowy o pracę na czas określony lub na czas nieokreślony w przypadku pilotów wycieczek i przewodników turystycznych występuje sporadycznie.



Ryc. 19. Preferowana forma zatrudnienia pilotów wycieczek deklarowana przez biura podróży

Fig. 19. Preferred form of employment offered to tour leaders by travel agencies

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



Ryc. 20. Preferowana forma zatrudnienia przewodników turystycznych deklarowana przez biura podróży

Fig. 20. Preferred form of employment offered to travel guides by travel agencies

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

Czynniki wpływające na decyzje o podjęciu współpracy (zatrudnieniu) pilotów wycieczek i przewodników turystycznych

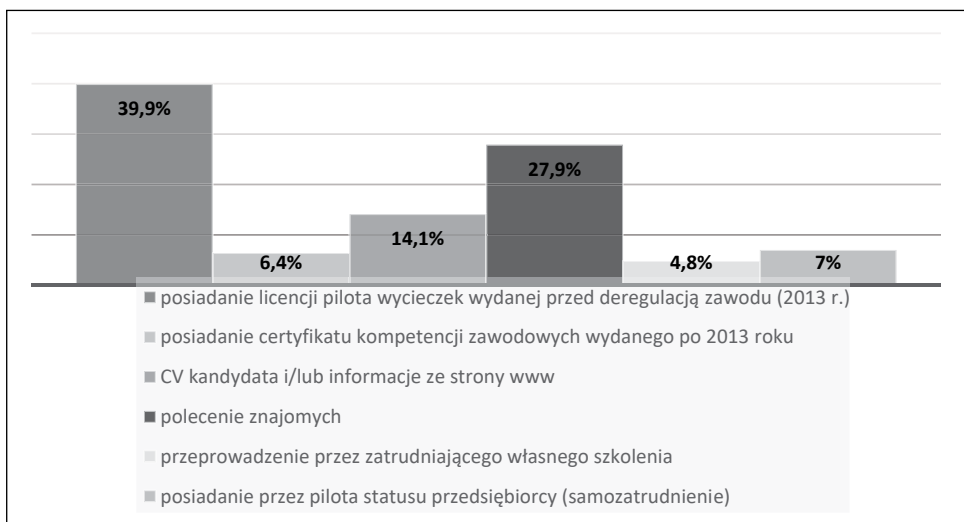
Na decyzję związaną z podjęciem współpracy z pilotami wycieczek i przewodnikami turystycznych istotny wpływ ma odpowiedzialność organizatora turystyki za jakość poszczególnych świadczeń objętych umową o imprezę turystyczną. Jak wynika z przeprowadzonych badań, biura podróży są przede wszystkim zainteresowane współpracą z osobami, które uzyskały licencję pilota wycieczek lub przewodnika turystycznego przed deregulacją tych zawodów (ryc. 21 i 22). W obu badanych grupach odsetek ten wyniósł prawie 40%. O ile jednak w przypadku przewodników górskich – zawodu regulowanego – występuje konieczność posiadania, a w konsekwencji weryfikacji uprawnień, to w pozostałych przypadkach po deregulacji zawodów pilota wycieczek, przewodnika miejskiego i terenowego ten preferowany przez biura turystyczne sposób weryfikacji potwierdza, że w branży turystycznej żadna instytucja certyfikująca kompetencje zawodowe nie zdobyła odpowiedniej pozycji i wiarygodności. To zaś przekłada się na niski odsetek wskazań uznających certyfikat kompetencji zawodowych wydany po 2013 roku (odpowiednio 6,4% i 7,4% wskazań). Na decyzję co trzeciego badanego przedsiębiorcy dotyczącą zatrudnienia pilota lub przewodnika ma wpływ opinia i polecenie osoby przez znajomych (27,9% i 28,2%), a dla więcej niż co dziesiątego – umiejętność zaprezentowania swojej osoby i doświadczenia zawodowego w CV i/lub na stronach internetowych www (odpowiednio 14,1%

i 13,1% wskazań). Najmniej istotnym czynnikiem mającym wpływ na podjęcie decyzji o współpracy z pilotem czy przewodnikiem ma posiadanie statusu przedsiębiorcy oraz prowadzenie przez zatrudniającego własnych szkoleń (ryc. 21 i 22).

Metody pozyskiwania do współpracy pilotów wycieczek i przewodników turystycznych stosowane przez biura podróży

Zasady nawiązywania współpracy z pilotami wycieczek i przewodnikami turystycznymi determinuje charakter świadczonych przez te grupy zawodowe usług i miejsce ich świadczenia. Dla biur podróży są to usługi świadczone przez osoby lub podmioty zewnętrzne i w tej sytuacji kluczowym problemem jest sposób pozyskiwania pilotów i przewodników do współpracy. W związku z powyższym poproszono respondentów reprezentujących biura podróży o wskazanie głównego źródła poszukiwania pilotów wycieczek i przewodników turystycznych oraz o wskazanie źródeł uzupełniających, ułatwiających nawiązanie współpracy. Analizując otrzymane wyniki badań można zauważyć, iż w przypadku pilotów i przewodników metody poszukiwań są podobne.

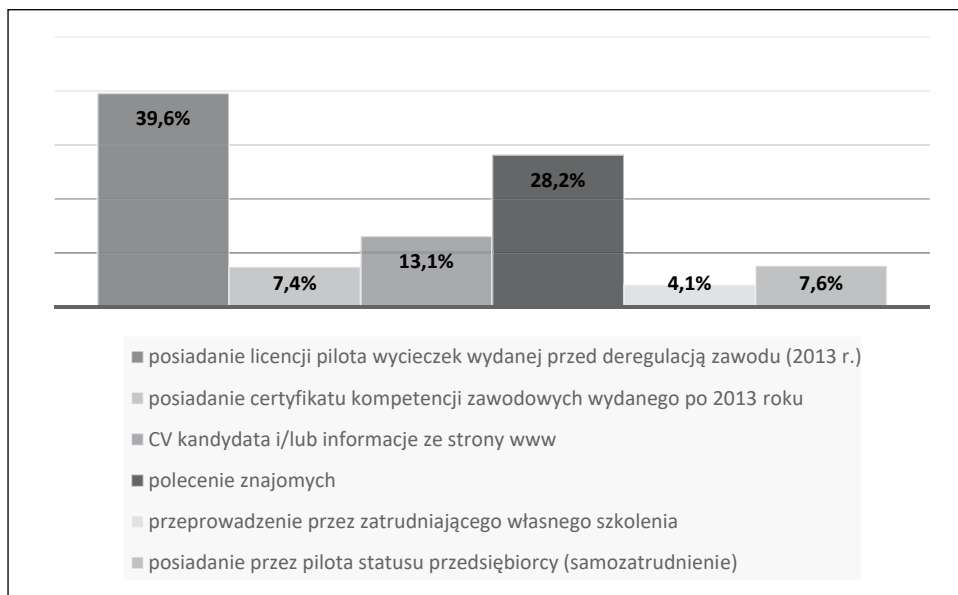
Głównym źródłem czerpania informacji w przypadku pilotów (75,6%) oraz przewodników turystycznych (71,4%) są zasoby własnej bazy kontaktowej tworzone i utrzymywane przez biuro. W kolejnym etapie poszukiwań



Ryc. 21. Czynniki wpływające na decyzje o podjęciu współpracy (zatrudnienia) pilotów wycieczek

Fig. 21. Factors contributing to decision-making concerning undertaking cooperation with tour leaders

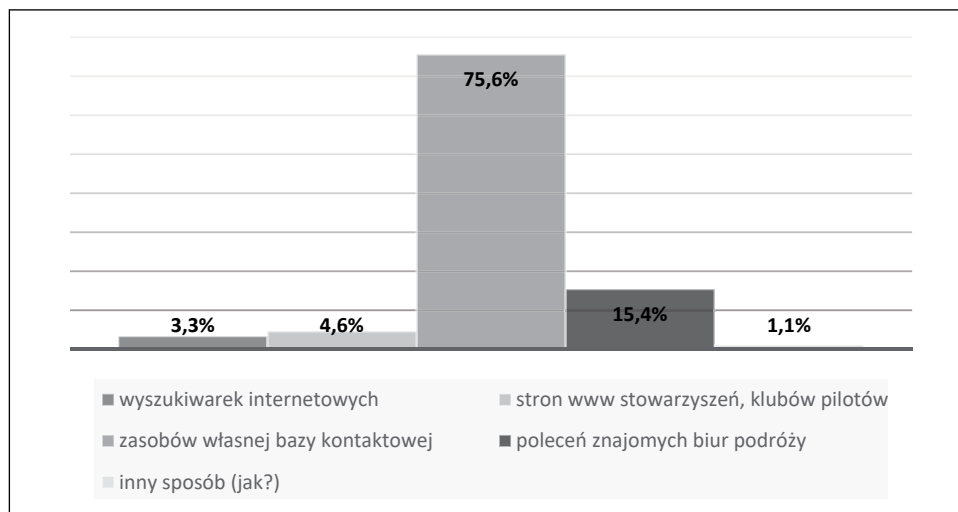
Źródło: Opracowanie własne/**Source:** Own elaboration.



Ryc. 22. Czynniki wpływające na decyzje o podjęciu współpracy (zatrudnienia) przewodników turystycznych

Fig. 22. Factors contributing to decision-making concerning undertaking cooperation with travel guides

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

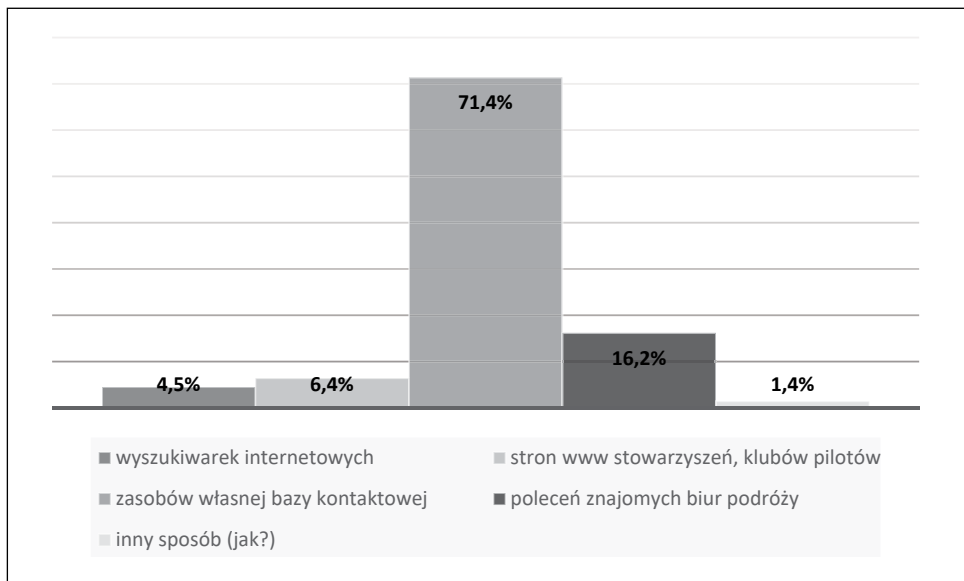


Ryc. 23. Źródła wyszukiwania pilotów wycieczek do współpracy przez biura podróży

Fig. 23. Sources of finding tour leaders for cooperation with travel agencies

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

respondenci korzystają z poleceń znajomych biur podróży (15,4%; 16,2%) i jest to działanie oparte na współpracy między tymi podmiotami, stosowane w przypadku potwierdzenia wiarygodności kandydatów przed podjęciem współpracy. Lokalne i prężnie działające stowarzyszenia oraz kluby pilotów i przewodników mają również wpływ na pozyskiwanie pracowników. Jednak strony internetowe przewodników są częściej wykorzystywane niż strony stowarzyszeń pilotów (6,4%; 4,6%). Wyszukiwarki internetowe, jak wskaza-
li respondenci, służą w poszukiwaniu kadry jedynie jako narzędzie uzupełniające (ryc. 23 i 24).



Ryc. 24. Źródła wyszukiwania przewodników turystycznych do współpracy przez biura podróży

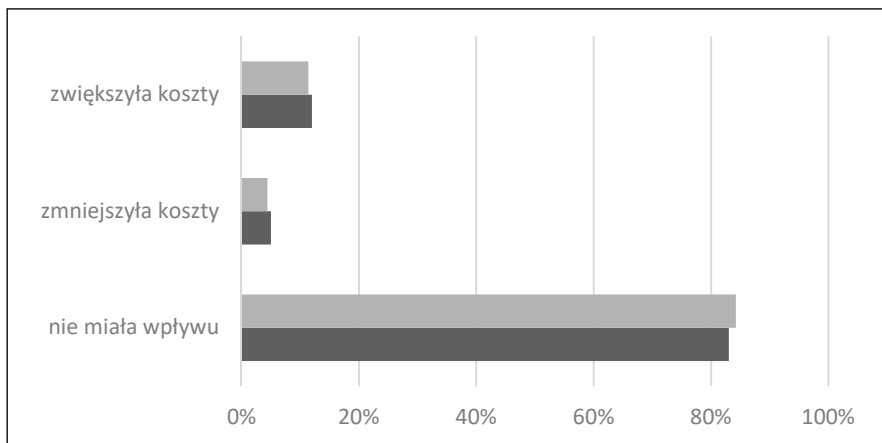
Fig. 24. Sources of finding travel guides for cooperation with travel agencies

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

Uwarunkowania zasad współpracy biur podróży z pilotami i przewodnikami turystycznymi

Struktura rynku biur podróży w Polsce ma istotny wpływ na kształtowanie zasad współpracy biur podróży z pilotami wycieczek i przewodnikami turystycznymi. Rynek zdominowany jest przez mikroprzedsiębiorców, czyli podmioty zatrudniające od 0 do 9 pracowników, które stanowią 80,8% tego rynku, a w tej grupie 5,8% określiło swoją działalność jako samozatrudnienie. Uzupełnieniem są małe przedsiębiorstwa, podmioty zatrudniające od 10

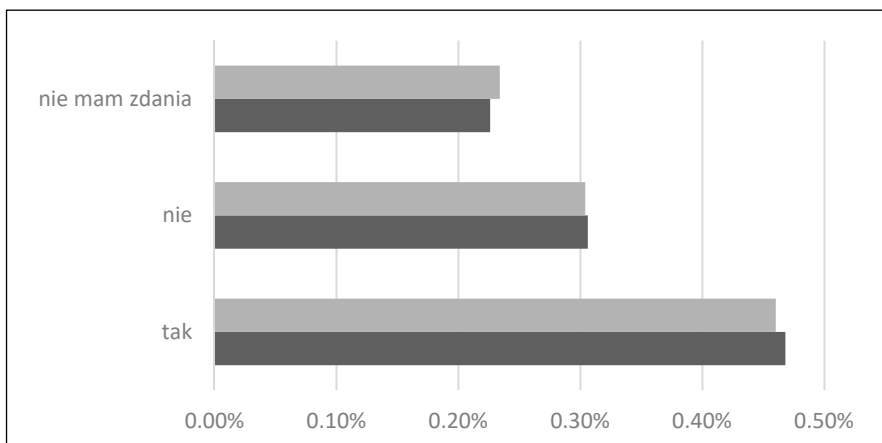
do 49 pracowników, które zajmują 15,4% rynku, a tylko nieznaczny odsetek firm to średnie (2,3%) i duże przedsiębiorstwa (1,2%). Model rynkowy, oparty na małych pod względem zatrudnienia, często rodzinnych firmach, z niewielkimi zmianami funkcjonuje od ponad dwudziestu lat.



Ryc. 25. Wpływ deregulacji zawodów na koszty zatrudnienia pilotów wycieczek i przewodników turystycznych

Fig. 25. Influence of deregulation of occupations related to the travel sector on the costs of employment of tour leaders and travel guides

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



Ryc. 26. Wpływ deregulacji zawodu na jakość świadczonych usług przez pilotów wycieczek i przewodników turystycznych

Fig. 26. Influence of the deregulation of occupations related to the travel sector on the quality of services offered by tour leaders and travel guides

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

Potwierdzeniem dobrych relacji we współpracy może być ocena pracy pilotów wycieczek i przewodników turystycznych dokonana przez biura podróży. W skali od 1 (ocena najniższa) do 10 praca kadry w obu badanych grupach została oceniona bardzo wysoko i ponad 90% wskazań zawierało się w najwyższym przedziale na skali ocen, czyli od 8 do 10. Może być to pewnym potwierdzeniem, że przyjęty przez biura podróży sposób poszukiwania i uwiarygodnienia kadr przynosi odpowiednie rezultaty.

W przeprowadzonych badaniach, dla uchwycenia wpływu deregulacji zawodów na wzajemnie wypracowane relacje, poproszono biura podróży o opinię, czy deregulacja zawodu miała wpływ na koszty zatrudnienia pilotów wycieczek i przewodników turystycznych. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że zdecydowana większość biur podróży takiej relacji nie zauważyła (ryc. 25).

W świetle przedstawionych wyników badań trudne do zinterpretowania pozostają odpowiedzi na pytanie: Czy deregulacja zawodu ma wpływ na jakość świadczonych usług przez pilotów i przewodników?

Prawie połowa badanych na tak postawione pytanie odpowiedziała twierdząco, co w zestawieniu z zatrudnianiem kadr przeszkolonych przed deregulacją i wysoką oceną ich pracy raczej jest wyrazem generalnego niezadowolenia z jakichkolwiek zmian niż rzeczywistą oceną zjawiska (ryc. 26).

Podsumowanie i wnioski

Badania nad rynkiem pracy w turystyce są stosunkowo rzadko podejmowane w odniesieniu do interesującego nas segmentu pracowników związanych bezpośrednio z obsługą turystów, takich jak przewodnicy turystyczni i piloci wycieczek. W nielicznych publikacjach z tego obszaru autorzy najczęściej wskazują na wielorakość ról. Ich autorzy najczęściej wskazują na wielość ról, jakie pełnią oni w obsłudze turystów oraz na znaczenie ich pracy dla osiągnięcia zadowolenia turystów. Podjęte badania nad rynkiem pracy przewodników i pilotów wycieczek są w pewien sposób pionierskie. Zostały one przeprowadzone na zamówienie administracji turystycznej i miały na celu zdiagnozowanie czynników determinujących rynek pracy opisywanych grup zawodowych w nowych warunkach prawnych, związanych z deregulacją, jaka miała miejsce w 2013 roku.

Interesujące jest porównanie wyników naszych badań z przeprowadzonymi wcześniej badaniami. I tak w porównaniu z rokiem 2005, co opisuje K. Podemski [2005], nie zaobserwowano większych zmian wśród najważniejszych grup pracodawców. W dalszym ciągu należą do nich touroperatorzy, zakłady pracy, szkoły i kościoły. Również formy podejmowania współpracy nie uległy zasadniczym zmianom, w dalszym ciągu są to umowy zlecenia i umowy o dzieło zawierane z osobami fizycznymi lub przedsiębiorcami. Tak samo jak w 2005 r. osoby aktywne zawodowo nie mają problemów ze znalezieniem pracy.

Przeprowadzone w 2014 r. badania [Janik 2015] miały na celu ocenę skutków deregulacji w pierwszym roku po jej wprowadzeniu. Wyniki tych badań wskazują na znaczne pogorszenie się sytuacji ekonomicznej badanych pilotów i przewodników, zmniejszenie się liczby zleceń oraz pogorszenie jakości usług. Nasze badania, przeprowadzone 5 lat po deregulacji, nie wykazały, aby liczba zleceń uległa zmniejszeniu. Nie potwierdziły się również obawy o pogorszenie sytuacji ekonomicznej badanych.

Wyniki naszych badań wskazują, że zapotrzebowanie na usługi pilotów i przewodników zgłaszane przez biura podróży oraz zasady współpracy są zależne od koniunktury rynkowej, profilu prowadzonej działalności, sezonowości w turystyce i odpowiedzialności spoczywającej na organizatorach turystyki z tytułu świadczonych usług. Analizując wypowiedzi przedstawicieli badanych biur można stwierdzić, że deregulacja zawodów nie zmieniła stosowanych dotychczas zasad podejmowania współpracy z pilotami i przewodnikami. Wypracowane relacje ze zweryfikowaną i sprawdzoną kadrą prawdopodobnie zdecydowały o wystawieniu wysokiej oceny za jakość świadczonych usług. W tym stosunkowo krótkim czasie funkcjonowania w nowych realiach formalnych nie odnotowano zasadniczych zmian w kosztach zatrudnienia pilotów i przewodników.

Do czynników determinujących model współpracy biur podróży z pilotami i przewodnikami zalicza się: cechy produktu turystycznego, jakim są imprezy i wycieczki turystyczne, proces organizacji i realizacji imprezy przesuniętej w czasie, miejsce świadczenia usług, sezonowość i możliwości finansowo-organizacyjne biur podróży działających na polskim rynku. W rezultacie powstał model współpracy biur podróży z pilotami i przewodnikami oparty w głównej mierze na bazie umów cywilno-prawnych i model ten jest akceptowany przez obie strony.

W oparciu o wyniki badań można stwierdzić, że rynek pracy przewodników turystycznych i pilockich jest zdywersyfikowany. Dotyczy to form zatrudnienia, gdzie dominującą formą jest umowa zlecenie lub konieczność prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Ponadto podjęcie pracy jako stałego źródła utrzymania jest dość trudne ze względu na sezonowość usług turystycznych. Niestabilność pracy pogłębiają dodatkowo niskie zarobki. Aby poprawić powyższą sytuację, zdecydowana większość przewodników i ponad połowa pilotów zapisuje się do różnorodnych stowarzyszeń lub klubów, co znacznie ułatwia im pozyskiwanie ofert pracy, wymianę doświadczeń, uczestniczenie w różnorodnych szkoleniach podwyższających kwalifikacje, utrzymywanie kontaktów z branżą oraz budowanie własnego prestiżu na rynku pracy, które to czynniki znacznie utrudniła deregulacja omawianych zawodów. W celu budowania profesjonalnego wizerunku zawodowego większość pilotów deklaruje chęć potwierdzenia własnych kwalifikacji wynikających z nowych uregulowań prawnych, czyli Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji. Co ciekawe, przewodnicy powyższą możliwością są zainteresowani w mniejszym zakresie.

Bibliografia

- Aynalem S, Birhanu K, Tesefay S., (2016), *Employment Opportunities and Challenges in Tourism and Hospitality Sectors*. "Journal of Tourism Tourism & Hospitality", Vol. 5 (6), s. 257, doi: 10.4172/2167-0269.1000257.
- Badanie rynku pracy w sektorze przewodników turystycznych i pilotów wycieczek* (2018), Raport z badań zrealizowanych przez zespół pracowników AWF Kraków na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki, nr 2917.127/2508/BPT/DT.
- Cohen E. (1985), *The tourist guide*. "Annals of Tourism Research", Vol. 12, s. 5-29.
- Geva A., Goldman A. (1991), *Satisfaction measurement in guided tours*. "Annals of Tourism Research", Vol.18, s. 177-185.
- Gryszel P. (2007), *Usługi przewodnictwa i pilotażu wycieczek jako element obsługi ruchu turystycznego*. Wybrane problemy kształcenia i wykonywania zawodu, [w:] Kurek W., Pawlusiński R., red., *Studia nad turystyką. Prace ekonomiczne i społeczne*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 45-54.
- Gryszel P., Kruczek Z. (2007), *Rynek pracy pilotów i przewodników turystycznych*, [w:] *Przewodnictwo turystyczne i pilotaż wycieczek w Polsce. 1. Międzynarodowy Sejmik Przewodnicki*, Sopot, s. 51-69.
- Janczak K. (2015), *Badanie ekonomicznych skutków deregulacji zawodów przewodnika turystycznego i pilota wycieczek w Polsce*. Raport z badań zamówionych przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, ActivGroup, Łódź.
- Kozłowska D., Ryszkowski W. (2011), *101 kompetencji pilota wycieczek*, Difin, Warszawa.
- Kruczek Z. (2008), *Czynniki determinujące rynek pracy pilotów wycieczek i przewodników turystycznych*, [w:] *Kadry w gospodarce turystycznej*, Zeszyty Naukowe nr 496, Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 19, A. Panasiuk [red. nauk.], Uniwersytet Szczeciński, s. 57-70.
- Kruczek Z. (2006) *Przewodnicy i piloci w gospodarce turystycznej. Główne problemy środowiska i zawodu*, [w:] Wodejko S., red., *Gospodarka turystyczna a grupy interesu*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, s. 177-186.
- Kruczek Z., red. (2011), *Obsługa ruchu turystycznego. Teoria i praktyka* Proksenia, Kraków.
- Kryńska E., Kwiatkowski E. (2013), *Podstawy wiedzy o rynku pracy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Ladkin A. (2011), *Exploring Tourism Labor*. "Annals of Tourism Research", Vol. 38 (3), s. 1135-1155.-646.
- Mikos von Rohrscheidt A. (2014), *Współczesne przewodnictwo miejskie. Metodyka i organizacja interpretacji dziedzictwa*, Proksenia & Kul.Tour.pl, Kraków/Poznań.

- Podemski K. (2005), *Polscy przewodnicy o sobie w dobie wejścia Polski do Unii Europejskiej*, [w:] Z. Kruczek, red., *Pilotaż i przewodnictwo – nowe wyzwania*, Proksenia, Kraków, s. 13-27.
- Pereira A.M. (2015), *Tour Guides and Destination Image: Evidence from Portugal*, "Journal of Tourism and Hospitality Management", Vol. 3, No. 7-8, 129-150, doi: 10.17265/2328-2169/2015.08.001
- Rabotić B. (2010), *Tourist Guides in Contemporary Tourism. International Conference On Tourism And Environment*, Philip Noel-Baker University, Sarajevo, Bosnia & Herzegovina, 4-5 March, 2010, s. 353-364.
- Rabotić B. (2011), *Tour Guiding as Profession: Perceptions and Self-Perceptions of Guides in Serbia*, 2nd IRFGT (International Research Forum on Guided Tours), University of Plymouth (Plymouth, UK), April 7-9.
- Salazar B. (2005), *Tourism and Glocalization – "Local" Tour Guiding*. "Annals of Tourism Research", Vol. 32, s. 628-646.
- Stasiak A. (2016), *Doświadczenie – stary – nowy paradygmat turystyki*, "Folia Turistica", nr 41, s. 205.
- Weiler B., Davis D. (1993), *An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leaders*. "Tourism Management", Vol. 14, s. 91-98.
- WTTC, (2018), *Travel & Tourism Economic Impact 2018*, World Travel & Tourism Council (<https://www.wttc.org/economic-impact/>).
- Xiao H., & Smith, S.J.J. (2006). *The making of tourism research. Insights from a social science journal*. "Annals of Tourism Research", Vol. 33 (2), s. 490-507.

Akty prawne

- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 25 maja 2018 r. w sprawie warunków i sposobu organizowania przez publiczne przedszkola, szkoły i placówki krajoznawstwa i turystyki* (Dz.U. z dnia 1 czerwca 2018 r.).
- Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji*, Dz.U. 2016 poz. 64.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych*. DZ.U. 1997 nr 133, poz. 884, zaktualizowano, Dz. U. z 2019 r. poz. 238.

THE TRAVEL GUIDE AND TOUR LEADER JOB MARKET IN POLAND

DOI: 10.5604/01.3001.0014.0510

Abstract

Purpose. The main objective of the article is to diagnose the job market from the point of view of supply and demand for travel guide and tour leader services as well as to establish the dominant forms of employment, intensity of orders, forms of job search, status of employers as well as the amount of earnings.

Method. In the research, the method of diagnostic survey was used; the questionnaire was supplied to the respondents via the Internet, with the option of filling it out on-line (CAWI) as well as by conducting telephone interviews with employers (CATI).

Findings. The study proved that the travel guide and tour leader job market is unstable due to its seasonal nature, relatively low earnings and a constantly changing economic situation. The deregulation of occupations did not lead to a change in principles of cooperation between on the one hand, the tour operators on the one hand and the travel guides and tour leaders on the other; it did not exert influence on the costs of their employment or on the prices of tourist services.

Research and conclusions limitations. The research was conducted on a representative sample of tourist guides and tour leaders as well as tour operators.

Practical implications. The results of research may be of use to tour operators, organisations grouping travel guides and tour leaders as well as tourist administrations at central and regional levels.

Originality. A complex study of the tourist guide and tour leader job market is innovative and has never been conducted on such a scale in Poland.

Type of paper. The article presents the results of empirical research on the supply and demand of urban, field and mountain guides as well as tour leaders.

Keywords: job market, tourist guide services, tour leader services, supply, demand.

DOI: 10.5604/01.3001.0014.0512

OCENA JAKOŚCI USŁUG PRZEWODNIKÓW TURYSTYCZNYCH I PILOTÓW WYCIECZEK W ŚWIECIE PILOTAŻOWYCH BADAŃ SONDAŻOWYCH

*Piotr Gryszel**

Abstrakt

Cel. Celem artykułu jest ocena jakości usług przewodników turystycznych i pilotów wycieczek w kontekście deregulacji tych zawodów.

Metoda. Jako narzędzie badawcze służące realizacji postawionego celu wykorzystano ankietę składającą się z 14 pytań charakteryzujących cechy i umiejętności przewodników turystycznych i pilotów wycieczek. Badanie przeprowadzono w okresie od 15 marca do 31 maja 2018 roku wśród turystów uczestniczących w wycieczkach krajowych i zagranicznych. W badaniu pozyskano 274 poprawnie wypełnione kwestionariusze ankietowe, z których 121 dotyczyło oceny jakości pracy przewodników górskich i terenowych, 103 dotyczyło jakości usług pilotów wycieczek, a 50 dotyczyło jakości pracy przewodników miejskich.

Wyniki. Przeciętna ocena wszystkich badanych cech była bardzo wysoka i wynosiła 4,58 (!) na pięciostopniowej skali. Najwyżej ocenianymi cechami i umiejętnościami były: punktualność (4,75), znajomość topografii (4,73), poziom kultury osobistej (4,71), poziom wiedzy specjalistycznej (4,7), sprawność realizacji programu (4,67), cierpliwość i opanowanie w działaniu (4,6), schludny wygląd i dobra prezencja (4,6). Najslabiej natomiast oceniono umiejętność selekcji informacji (4,3), umiejętność nawiązywania kontaktu (4,4) i umiejętność poprawnego wysławiania się (4,41).


Ograniczenia badań i wnioski. Na podstawie przeprowadzonych badań nie można stwierdzić, czy deregulacja zawodów przewodnika i pilota wycieczek miała wpływ na jakość świadczonych przez nich usług. W badaniu uczestniczyli przewodnicy i piloci wycieczek, którzy posiadali uprawnienia przed wejściem w życie przepisów deregulacyjnych. Nie wyodrębniono grupy przewodników i pilotów wycieczek, którzy pracują bez odbycia jakiegokolwiek szkolenia.

Implikacje praktyczne. Wyniki badań mogą posłużyć wielu instytucjom wprowadzającym różnego rodzaju systemy certyfikacji usług przewodnickich, jak również Ministerstwu Sportu i Turystyki podczas wdrażania Sektorowej Ramy Kwalifikacji w Turystyce.

Oryginalność pracy. Badania jakości usług przewodników i pilotów wycieczek nie są wykonywane w naszym kraju często. O walorze pracy stanowi możliwość porównania obecnych wyników badań z wynikami badań przeprowadzonych w 2006 roku.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentuje wyniki empirycznych badań jakości usług przewodników miejskich, terenowych, górskich i pilotów wycieczek.

Słowa kluczowe. Jakość usług, usługi przewodników turystycznych, usługi pilotów wycieczek, zawód regulowany.

*  <https://orcid.org/0000-0002-5264-3468>, Dr; Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, e-mail: piotr.gryszel@ue.wroc.pl.

Wprowadzenie

Od 1 stycznia 2014 r. obowiązuje w Polsce tzw. ustawa deregulacyjna [Ustawa 2013] ułatwiająca dostęp do zawodów regulowanych przez ograniczenie lub likwidację szczegółowych wymogów (np. uzyskiwania certyfikatów lub licencji). Zgodnie ze wspomnianą ustawą, całościową lub częściową deregulacją objęto 51 zawodów, w tym zawody przewodnika turystycznego (miejskiego i terenowego) oraz pilota wycieczek. Jedynie zawód przewodnika górskiego nadal pozostał zawodem regulowanym i wymaga odbycia specjalistycznego szkolenia i zdania egzaminu sprawdzającego [Ustawa 1997].

Deregulacja zawodów przewodnika turystycznego i pilota wycieczek spowodowała spore zmiany na rynku turystycznym. Znacząco spadła liczba organizowanych kursów i szkoleń pilotów wycieczek oraz przewodników miejskich i terenowych. Pojawiły się instytucje wprowadzające różnego rodzaju przewodnickie certyfikaty branżowe. W dużych ośrodkach turystycznych pojawiło się tzw. wolne przewodnictwo, polegające na bezpłatnym oprowadzaniu turystów w zamian za dobrowolny, uznaniowy napiwek. W tym czasie wzrósł w naszym kraju ruch turystyczny, a tym samym zapotrzebowanie na usługi przewodników turystycznych i pilotów wycieczek. W 2014 roku 17,2 mln mieszkańców Polski w wieku ponad 15 lat uczestniczyło w podróżach turystycznych w celach prywatnych. Odbyli oni 38,4 mln podróży krajowych i 10,2 mln podróży zagranicznych. Polskę odwiedziło w 2014 roku 73,7 mln cudzoziemców, w tym 16,0 mln turystów. Natomiast w 2017 roku mieszkańcy Polski odbyli 38,7 mln turystycznych podróży krajowych i 13,4 mln turystycznych podróży zagranicznych. Polskę odwiedziło w 2017 r. 83,8 mln cudzoziemców, w tym 18,3 mln turystów [Turystyka 2015; Turystyka 2018].

W 2017 r. z inicjatywy Ministerstwa Sportu i Turystyki została opracowana Sektorowa Rama Kwalifikacji w sektorze turystyki [Rozporządzenie 2017], której celem jest uporządkowanie różnego rodzaju kwalifikacji (rozumianych jako dyplomy, certyfikaty, świadectwa itp., potwierdzające posiadanie określonych kompetencji), a tym samym podniesienie ich rozpoznawalności i „jakości”. Jest to opis hierarchii poziomów kwalifikacji, funkcjonujących w branżach wchodzących w skład sektora turystyki, na który składają się m.in. hotelarstwo, gastronomia (w szczególności gastronomia hotelowa), organizacja turystyki (rozumiana jako biura i agencje podróży), pilotaż, przewodnictwo i animacja czasu wolnego. Tak więc zderegulowane zawody po niespełnieniu czterech lat mogą ponownie zostać poddane procesowi certyfikacji. Nie będzie on jednak miał obligatoryjnego charakteru i nie będzie nową formą regulacji zawodów przewodnika turystycznego i pilota wycieczek.

Takie zmiany na rynku turystycznym skłoniły Ministerstwo Sportu i Turystyki do zlecenia przeprowadzenia badań rynku pracy w sektorze

przewodników turystycznych i pilotów wycieczek. Badania te zrealizował w 2018 r. zespół ekspertów pod kierownictwem Z. Kruczka [*Badanie...* 2018]. Ich elementem było m.in. badanie jakości usług przewodników turystycznych i pilotów wycieczek. Wyniki tego badania prezentowane są w artykule.

Celem artykułu jest ocena jakości usług przewodników turystycznych i pilotów wycieczek w kontekście deregulacji tych zawodów.

Przegląd literatury

W publikacjach dotyczących obsługi ruchu turystycznego oraz tworzenia i sprzedaży oferty turystycznej bardzo często podkreśla się ważną rolę przewodników i pilotów wycieczek w kształtowaniu jakości oferty turystycznej.

W dobie globalizacji w turystyce uczestniczą turyści z różnych części świata, a przewodnicy mogą odgrywać znaczącą rolę w kształtowaniu wizerunku odwiedzanego kraju i regionu oraz w podnoszeniu zadowolenia z podróży. Przewodnik i pilot wycieczki często pełnią rolę lidera, tłumacza, mediatora, przedstawiciela kraju, pomostu między różnymi kulturami, katalizatora społecznego [Cohen 1985, Holloway 1981, Schmidt 1979, Weiler, Davis 1993, Salazar 2005]. Wiedząc o tym, w literaturze przedmiotu powszechnie uznaje się, że jakość pracy przewodnika i pilota wycieczek jest kluczowym czynnikiem w osiąganiu zadowolenia turystów [Geva, Goldman 1991, Mossberg 1995]. Wpływa to na reputację biura podróży, kraju i regionu. Przewodnik ma też wpływ na podejmowanie przez turystę decyzji o ponownej wizycie w danym miejscu i polecenie kraju lub regionu znajomym. Ponadto przewodnicy mają także możliwość przekształcania zwykłego zwiedzania w niezapomniane doświadczenie turysty [Ap, Wong 2001]. Pełnią również rolę edukacyjną [Gryszel 2007].

A. Mikos von Rohrscheidt [2014] ukazuje funkcje współczesnego przewodnika jako interpretatora przestrzeni i dziedzictwa, organizatora, doradcy i opiekuna, animatora wspólnej eksploracji oraz pośrednika kulturowego.

Mimo tak znaczącej roli, jaką pełnią przewodnicy i piloci wycieczek w kształtowaniu jakości oferty turystycznej, zawód przewodnika i pilota wycieczek jest swoistego rodzaju „Kopciuszkim” wśród zawodów turystycznych – atrakcyjny, użyteczny, ale często niedoceniany i zaniedbany. Dla wielu uczestników wycieczek zawód ten jest atrakcyjną pracą marzeń. Nie mają oni jednak wiedzy na temat kulisów wykonywania tego zawodu, o umiejętnościach i kompetencjach, jakie powinien mieć profesjonalny przewodnik i pilot wycieczek. Problematykę tę szeroko poruszają D. Kozłowska, E. Ryszkowska i W. Ryszkowski [2005, 2011]. Opisują oni model kompetencyjny pilota wycieczek i dokonują jego oceny.

Metoda

Od momentu uchwalenia ustawy o usługach turystycznych regulującej funkcjonowanie zawodu przewodnika turystycznego i pilota wycieczek [Ustawa 1997] kilkakrotnie badano rynek usług przewodników i pilotów wycieczek.

W 2005 r. K. Podemski [2006] przeprowadził obszerne badania w środowisku przewodników i pilotów wycieczek. Dotyczyły one m.in. zasad zatrudniania przewodników i pilotów wycieczek, systemu szkoleń, zakresu posiadanych uprawnień, zagrożeń dla zawodu przewodnika i pilota wycieczek po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej.

W 2006 roku badania nad jakością usług przewodnika i pilota przeprowadził P. Gryszel [2007]. Celem badań było wskazanie roli przewodników turystycznych i pilotów wycieczek w bezpośredniej obsłudze ruchu turystycznego oraz analiza problemów związanych z ich kształceniem i wykonywaniem zawodu.

Kolejne badania rynku pracy sektora przewodników i pilotów związane były z wprowadzoną w 2014 r. deregulacją zawodów, która objęła przewodników miejskich, terenowych i pilotów wycieczek. Dotyczyły one ekonomicznych skutków deregulacji zawodów przewodnika turystycznego i pilota wycieczek w Polsce [Janczak 2015].

Można zatem uznać, że badania jakości usług przewodników turystycznych oraz pilotów wycieczek nie są przeprowadzane często. Tym bardziej, że po ponad dziesięcioletniej przerwie od badań P. Gryszela nastąpiły znaczące zmiany na rynku usług przewodnickich.

Celem przeprowadzonych obecnie badań była ocena jakości usług świadczonych przez przewodników turystycznych i pilotów wycieczek w nowej rzeczywistości gospodarczej po deregulacji zawodu przewodnika turystycznego i pilota wycieczek.

Hipoteza, którą autor chce zweryfikować, opiera się na stwierdzeniu, że jakość usług polskich przewodników turystycznych i pilotów wycieczek jest wysoka i deregulacja zawodu nie miała na nią większego wpływu.

Jako narzędzie badawcze służące do realizacji postawionego celu wykorzystano kwestionariusz ankietowy składający się z 14 pytań charakteryzujących cechy i umiejętności przewodników turystycznych i pilotów wycieczek. Ankieta była bardzo podobna do tej, którą w swych badaniach użył w 2006 r. P. Gryszel, co da możliwość porównywania wyników.

Respondenci zaznaczali odpowiedzi na pięciostopniowej skali Likerta, dzięki której uzyskać można odpowiedzi dotyczące stopnia akceptacji zjawiska lub poglądu. W tym przypadku były to cechy i umiejętności przewodników turystycznych i pilotów wycieczek, które oceniane były w skali punktowej od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało ocenę najniższą, a 5 ocenę najwyższą. Dodatkowo zostawiono miejsce wolne, w którym respondent mógł wpisać

własne uwagi i spostrzeżenia. Kwestionariusz zakończony był metryczką zawierającą dane na temat płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania respondentów.

Badanie przeprowadzono w okresie od 15 marca do 31 maja 2018 roku wśród turystów uczestniczących w wycieczkach krajowych i zagranicznych obsługiwanych przez przewodników górskich i terenowych, przewodników miejskich i pilotów wycieczek. W badaniu pozyskano 274 poprawnie wypełnione kwestionariusze ankietowe, z których 121 dotyczyło oceny jakości pracy przewodników górskich i terenowych, 103 dotyczyło jakości usług pilotów wycieczek, a 50 dotyczyło jakości pracy przewodników miejskich.

W badaniu oceniani byli głównie przewodnicy górscy sudeccy i przewodnicy terenowi dolnośląscy świadczący swe usługi po stronie polskiej i stronie czeskiej Sudetów, piloci wycieczek pracujący dla dolnośląskich biur podróży oraz przewodnicy miejscy krakowscy świadczący swe usługi w Krakowie oraz obsługujący grupy wyjeżdżające do Wieliczki i Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu. Stwierdzenie „głównie” ma uzasadnienie, ponieważ podczas przeprowadzania badania respondenci byli proszeni o dokonanie oceny również innych przewodników turystycznych i pilotów wycieczek, z usług których korzystali w przeszłości, a jakość świadczonej usługi pozostała w ich pamięci.

Respondentami byli zazwyczaj uczestnicy zorganizowanych grup turystycznych, z których losowo wybierano 10-15 osób, którym wręczano do wypełnienia kwestionariusze ankietowe. W badanej zbiorowości 274 osób około 24% stanowili uczestnicy małych grup turystycznych liczących do 8 osób oraz turyści indywidualni (rodziny) wynajmujący przewodników na własne potrzeby. W tym przypadku kwestionariusze ankietowe wypełniały wszystkie osoby dorosłe. Badano głównie turystów krajowych, a dobór respondentów był losowy.

W grupie 274 osób swe opinie wyraziło 164 mężczyzn, co stanowiło 60% zbiorowości oraz 110 kobiet, co stanowiło 40% zbiorowości.

Po względem wieku grupa respondentów była również zróżnicowana. Tylko 7 osób, czyli 3% oceniających, stanowiły osoby poniżej 20. roku życia. W grupie wiekowej 20-30 lat swą opinię wyraziły 74 osoby, czyli 27% zbiorowości, w grupie wiekowej 31-40 lat opinię wyraziło 49 osób, czyli 18% zbiorowości, w grupie wiekowej 41-50 lat na pytania odpowiadało 59 osób, czyli 21% zbiorowości, natomiast osoby w wieku powyżej 50 lat stanowiły 31% zbiorowości (85 osób).

W grupie respondentów dominowały osoby z wykształceniem średnim (129 osób, 49% uczestników badania) i wyższym (123 osoby, 46% uczestników badania). Osoby z wykształceniem zawodowym i podstawowym stanowiły ogółem 5% zbiorowości respondentów (2 osoby z wykształceniem podstawowym i 10 osób z wykształceniem zawodowym). Jest to potwierdzeniem ogólnego trendu mówiącego, że z usług przewodników częściej korzystają

osoby ze średnim i wyższym wykształceniem, odczuwające chęć pogłębienia swej wiedzy.

Wśród respondentów dominowali mieszkańcy małych i średnich miast do 500 tys. mieszkańców (172 osoby, 77% zbiorowości). Mieszkańcy dużych miast powyżej 500 tys. mieszkańców stanowili 12% respondentów (28 osób), a mieszkańcy wsi 11% respondentów (24 osoby).

Można uznać, że taki dobór próby badawczej pozwala na otrzymanie w miarę wiarygodnych wyników dotyczących jakości usług przewodników i pilotów wycieczek. Autor ma jednak świadomość, że większa liczba badanych pozwoliłaby na wyeliminowanie wpływu odpowiedzi przypadkowych i dałaby możliwość odnoszenia wyników do populacji generalnej. Jednak ze względu na ograniczony budżet przeznaczony na badania należało dokonać wyboru kompromisowego.

Wyniki badań

Ogólna ocena jakości usług przewodników turystycznych i pilotów wycieczek

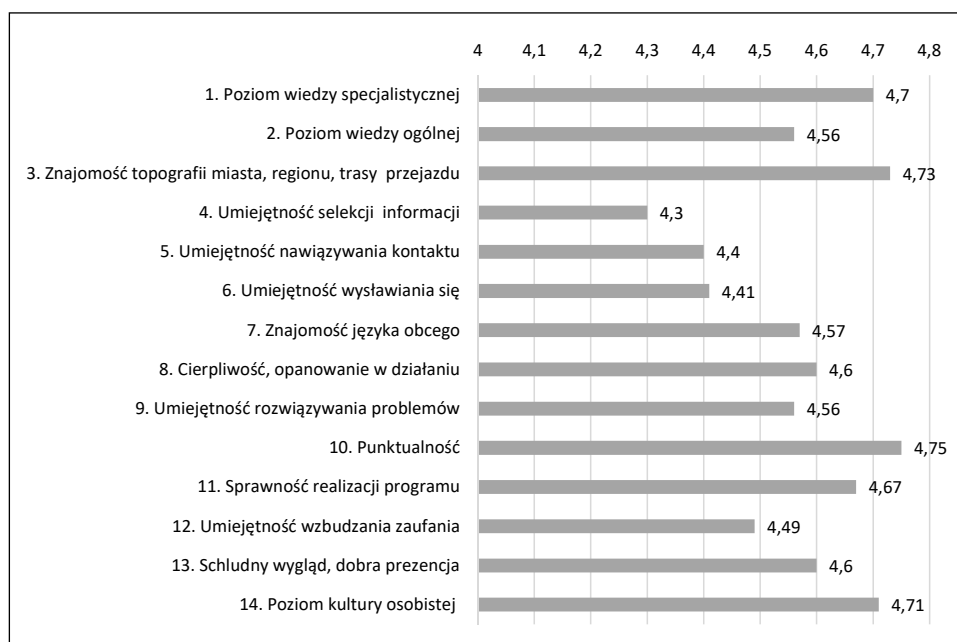
Do oceny jakości usług świadczonych przez przewodników turystycznych i pilotów wycieczek wykorzystano uniwersalny kwestionariusz ankietowy zawierający pytania o 14 cech i umiejętności zawodowych tj.:

1. Poziom wiedzy specjalistycznej (m.in. o historii, zabytkach, przyrodzie, pokonywanej trasie, itp.).
2. Poziom wiedzy ogólnej (o społeczeństwie, kulturze, różnych zjawiskach społeczno-gospodarczych, polityce).
3. Znajomość topografii miasta, regionu, trasy przejazdu.
4. Umiejętność selekcji informacji.
5. Umiejętność nawiązywania kontaktu.
6. Umiejętność wysławiania się.
7. Znajomość języka obcego – głównie wśród pilotów wycieczek, którzy obsługując polskich turystów za granicą pełnili często rolę tłumaczy.
8. Cierpliwość, opanowanie w działaniu.
9. Umiejętność rozwiązywania problemów (np. w grupie, z usługodawcami).
10. Punktualność.
11. Sprawność realizacji programu (np. zakwaterowanie turystów, zakup biletów itp.).
12. Umiejętność wzbudzania zaufania.
13. Schludny wygląd, dobra prezencja.
14. Poziom kultury osobistej.

Przeciętna ocena wszystkich badanych cech była bardzo wysoka i wynosiła 4,58 (!) na pięciostopniowej skali, co przedstawiono na rycinie 1.

W badaniu 274 respondentów odpowiadało na 14 pytań w pięciostopniowej skali, co daje 19 180 odpowiedzi. Wśród ponad dziewiętnastu tysięcy przypisanych ocen tylko jedna osoba wystawiła ocenę „1” i 14 osób wystawiło ocenę „2”. Pozostałe oceny rozłożyły się pomiędzy „3” a „5”, gdzie zarówno medianę, jak i dominantę stanowiła ocena „5”.

Najwyżej ocenianymi cechami i umiejętnościami były: punktualność (4,75), znajomość topografii (4,73), poziom kultury osobistej (4,71), poziom wiedzy specjalistycznej (4,7), sprawność realizacja programu (4,67), cierpliwość i opanowanie w działaniu (4,6), schludny wygląd i dobra prezencja (4,6). Najslabiej natomiast oceniono umiejętność selekcji informacji (4,3), umiejętność nawiązywania kontaktu (4,4) i umiejętność poprawnego wysła-



Ryc. 1. Ocena jakości usług przewodników i pilotów wycieczek – ogółem.

Fig. 1. Assessment of quality of services provided by tourist guides and tour group leaders – total.

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

wiania się (4,41). Cechy te są ze sobą powiązane, ponieważ mała zdolność nawiązywania kontaktu z odbiorcami powoduje często niedostosowanie przekazywanych informacji do poziomu wiedzy, zainteresowania i innych oczekiwań turystów. Przewodnicy i piloci bardzo często powtarzają wyuczone teksty nie dostosowując ich do konkretnej sytuacji i grupy odbiorców.

Ocena jakości pracy przewodników górskich i miejskich

W przeprowadzonym badaniu 121 respondentów oceniało jakość usług przewodników górskich i częściowo terenowych oraz 50 respondentów oceniało jakość usług przewodników miejskich. Wyniki oceny przedstawiono na rycinach 2 i 3. W badaniu trudno było oddzielić funkcję przewodnika górskiego od funkcji przewodnika terenowego oraz funkcję przewodnika miejskiego od funkcji przewodnika terenowego. Badani przewodnicy górscy i miejscy bardzo często wykonywali bowiem funkcję przewodnika terenowego, np. podczas dojazdu z Wrocławia w Sudety, czy podczas przejazdu z Krakowa do Oświęcimia i Wieliczki. Wielokrotnie też przewodnicy ci wykonywali zadania przewodników terenowych – zakładowych oprowadzając po zwiedzanych obiektach, np. po muzeach, atrakcjach turystycznych.

Zawód przewodnika górskiego jest obecnie jedynym zawodem regulowanym o szczegółowo określonym programie szkolenia. Zgodnie z zapisami ustawowymi do zadań przewodnika turystycznego należy oprowadzanie turystów lub odwiedzających, udzielanie fachowej i aktualnej informacji o kraju, odwiedzanych miejscowościach, obszarach i obiektach, sprawowanie opieki nad turystami lub odwiedzającymi w zakresie wynikającym z umowy, a podczas prowadzenia turystów w górach – troska o ich bezpieczeństwo w szczególności podczas wyjść wymagających odpowiednich technik i specjalistycznego sprzętu [Ustawa 1997].

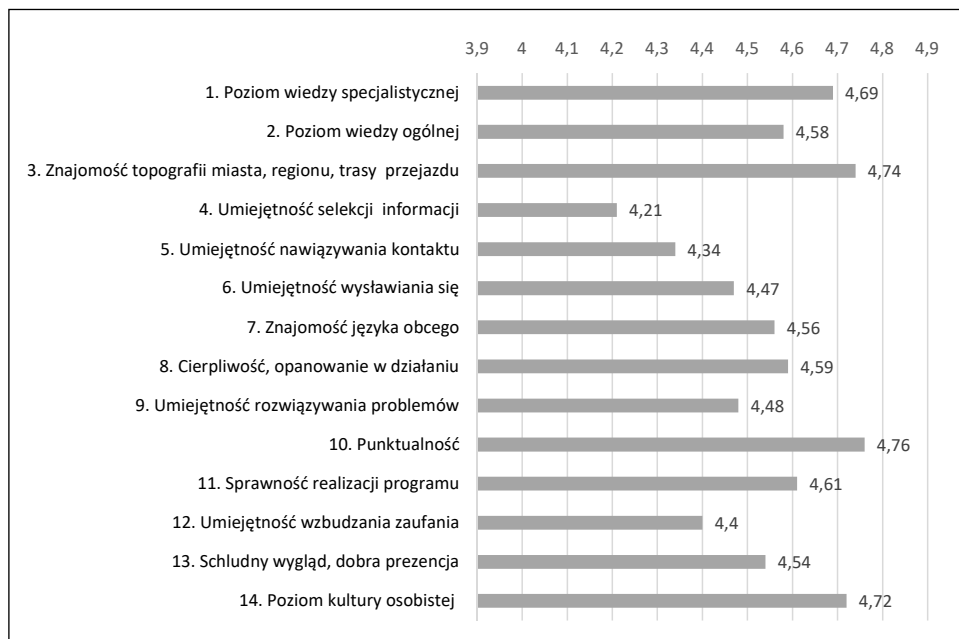
Ocena jakości usług przewodników górskich była bardzo wysoka, osiągając średnią wartość 4,55 (!) w pięciostopniowej skali. W odniesieniu do badanych przewodników górskich respondenci najwyżej oceniali punktualność (4,76), znajomość topografii miasta, regionu, trasy przejazdu (4,74), poziom kultury osobistej (4,72), poziom wiedzy specjalistycznej (4,69) oraz sprawność realizacji programu (4,61). W tym przypadku znajomość topografii terenu należy utożsamiać także z zapewnieniem bezpieczeństwa, a poziom wiedzy specjalistycznej z wiedzą o historii, kulturze, przyrodzie regionu, lecz również z wiedzą o zasadach poruszania się w górach.

Nieco niżej oceniono umiejętność rozwiązywania problemów (4,48), umiejętność wysławiania się (4,47), umiejętność wzbudzania zaufania (4,4), umiejętność nawiązywania kontaktu (4,34) i umiejętność selekcji informacji (4,21).

Niepokojąca może być niższa ocena umiejętności wzbudzania zaufania i nawiązywania kontaktów, ponieważ od tych umiejętności przewodnika górskiego może zależeć bezpieczeństwo prowadzonych turystów.

Należy zaznaczyć, że respondenci rzadko wpisywali swoje uwagi co do jakości świadczonych usług. Ale spośród wpisywanych uwag warto zacytować niektóre:

- 1) *Zbyt mała wiedza o historii, kulturze regionu. Przewodnik powinien więcej mówić o takich rzeczach, a nie tylko o bezpieczeństwie, wypadkach, lawinach.*



Ryc. 2. Ocena jakości usług przewodników górskich.

Fig. 2. Assessment of quality of services provided by mountain guides.

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

2) *Dostosować tempo zwiedzania do uczestników.*

3) *Częsty brak dostosowania tempa do poziomu grupy.*

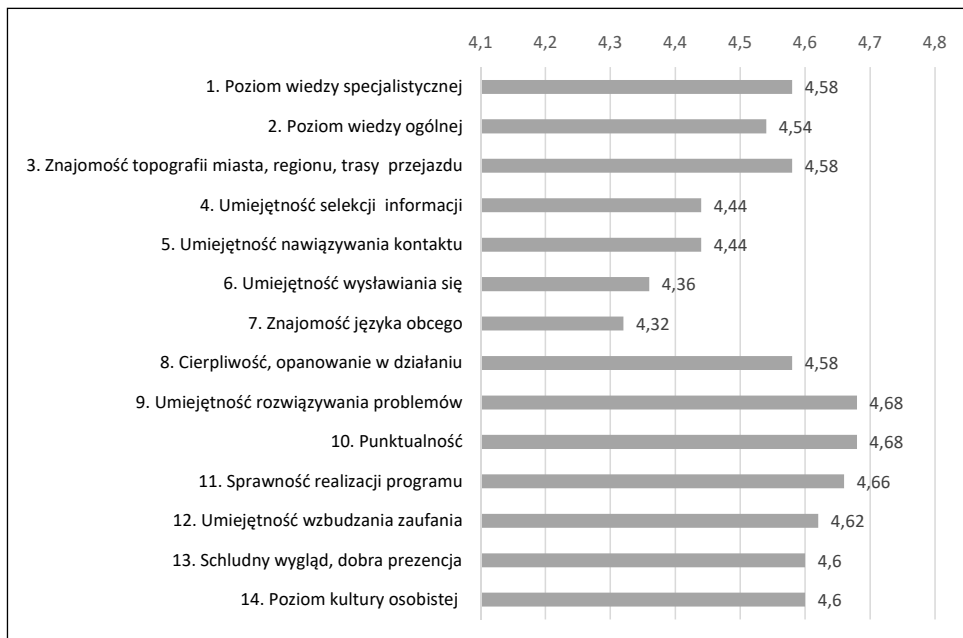
W szczególności pierwsza cytowana wypowiedź świadczy o tym, że turyści wymagają od przewodników górskich również szeroko rozumianej wiedzy historycznej, której nie przewiduje obecny minimalny program szkolenia i egzaminowania przewodników górskich.

Jeden z respondentów stwierdził w uwagach, że nie jest w stanie rzetelnie ocenić znajomości języka obcego przez przewodnika, znajomości topografii, umiejętności rozwiązywania problemów oraz sprawności realizacji programu, ponieważ podczas jego wycieczki przewodnik nie musiał z tych umiejętności korzystać. Uwagę tę należy uznać za słuszną, jednak biorąc pod uwagę, że respondenci mogli oceniać również innych przewodników, z usług których korzystali w przeszłości, ocena tych umiejętności była możliwa.

Podobnie wysoko respondenci ocenili jakość usług świadczonych przez przewodników miejskich. Wartość średnia w tym przypadku również wynosiła 4,55 (!) w pięciostopniowej skali. W przypadku przewodników miejskich respondenci najwyżej oceniali tzw. miękkie cechy i umiejętności, tj. umiejętność rozwiązywania problemów (4,68), punktualność (4,68), sprawność realizacji programu (4,66), umiejętność wzbudzania zaufania (4,62), schlud-

ny wygląd i dobrą prezencję (4,6) oraz poziom kultury osobistej (4,6). Są to w większości cechy wrodzone przewodnika, których trudno nauczyć się na kursie lub szkoleniu.

Natomiast najslabiej oceniono u przewodników miejskich umiejętność selekcji informacji (4,44), umiejętność nawiązywania kontaktu (4,44), umiejętność wysławiania się (4,36) i znajomość języka obcego (4,32). W tym przypadku niższa ocena znajomości języka obcego wynikała z faktu, że wśród respondentów znalazło się kilku obcokrajowców. Przewodnicy miejscy wykazali się wysoką wiedzą specjalistyczną i ogólną oraz znajomością topografii, jednak zdaniem respondentów wiedza ta wielokrotnie nie zasługiwała na najwyższą ocenę.



Ryc. 3. Ocena jakości usług przewodników miejskich.

Fig. 3. Assessment of quality of services provided by city guides.

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

Dokonyując oceny jakości usług przewodników miejskich respondenci kilkakrotnie wyrazili swe dodatkowe opinie. Oprócz pochwał kilku respondentów zwróciło uwagę na to, że *przewodnik mógłby być ubrany stosowniej do miejsca (Muzeum Auschwitz-Birkenau), powinien informować o opóźnieniach w realizacji programu, lepiej znać język obcy*. Poza tym pozostałe wpisy dotyczyły pochwały profesjonalizmu i wysokich kompetencji przewodników miejskich.

Ocena jakości pracy pilotów wycieczek

W przeprowadzonym badaniu 103 respondentów oceniało jakość usług pilotów wycieczek. Wyniki oceny przedstawiono na ryc. 4.

Zawód pilota wycieczek należy obecnie do tzw. zawodów zderegulowanych, a zapis ustawowy mówi, że do zadań pilota wycieczek należy czuwanie, w imieniu organizatora turystyki, nad sposobem świadczenia usług na rzecz klientów, przyjmowanie od nich zgłoszeń dotyczących związanych z tym uchybień, sprawowanie nad klientami opieki w zakresie wynikającym z umowy, wskazywanie lokalnych atrakcji oraz przekazywanie podstawowych informacji dotyczących odwiedzanego kraju i miejsca [Ustawa 1997].

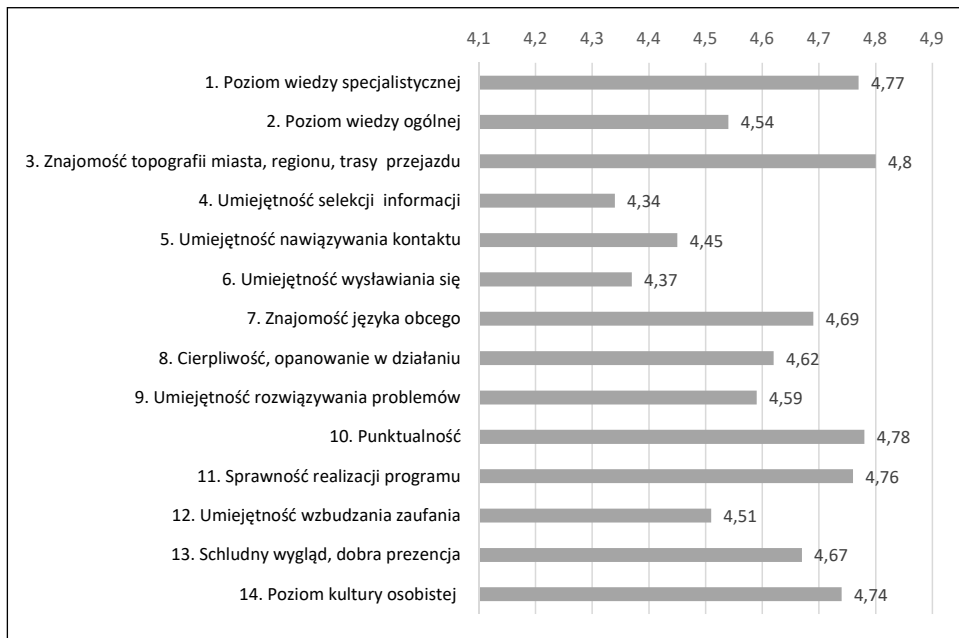
Podobnie jak w przypadku przewodników turystycznych, ocena jakości usług pilotów wycieczek była bardzo wysoka, osiągając średnią wartość 4,62(!) w pięciostopniowej skali. Do najlepiej ocenianych cech i umiejętności pilotów wycieczek należy zaliczyć znajomość topografii miasta, regionu, trasy przejazdu (4,8), punktualność (4,78), poziom wiedzy specjalistycznej (4,77), sprawność realizacji programu (4,76), poziom kultury osobistej (4,74) i znajomość języka obcego (4,69).

Należy zwrócić uwagę, że zgodnie z zapisami ustawowymi znajomość topografii i wiedza specjalistyczna to umiejętności wymagane raczej od przewodników turystycznych, a nie pilotów wycieczek. Jednak turyści nie zawsze potrafią odróżnić zadania pilota wycieczek od zadań przewodnika turystycznego. Natomiast sprawność realizacji programu, np. zakup biletów wstępu, podział pokojów przy zakwaterowaniu, dbałość o posiłki i usługi dodatkowe, to jedno z podstawowych zadań pilota wycieczek – wysoko ocenione przez respondentów.

Tak wysoka ocena kompetencji pilotów wycieczek jest tym bardziej satysfakcjonująca, że zawód ten nie wymaga obecnie odbycia specjalistycznych szkoleń oraz zdania egzaminu państwowego. Wypada jednak zwrócić uwagę, że w większości oceniani byli piloci wycieczek posiadający dawne, państwowe uprawnienia zawodowe, ponieważ te osoby ciągle jeszcze stanowią większość pilotów wycieczek pracujących na rynku.

Natomiast nieco niżej respondenci ocenili u pilotów wycieczek umiejętność nawiązywania kontaktu (4,45), umiejętność wysławiania się (4,37), umiejętność selekcji informacji (4,34).

Słabszą stroną pilotów wycieczek, podobnie jak i przewodników, jest powtarzanie wyuczonych informacji bez ich dopasowania do potrzeb obsługiwanej grupy oraz mniejsze umiejętności nawiązywania kontaktu z grupą. Tu również respondenci wychwycili niektóre błędy językowe popełniane przez pilotów wycieczek, np. *setny raz powtarzany zwrot Proszę Państwa*. Dodatkowo respondenci zwracali uwagę na *zbyt słabą znajomość współczesnych realiów oraz zbyt szybkie tempo zwiedzania*.



Ryc. 4. Ocena jakości usług pilotów wycieczek.

Fig. 4. Assessment of quality of services provided by tour group leaders.

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

Można zatem stwierdzić, że postawiona wcześniej hipoteza badawcza została zweryfikowana pozytywnie i jakość usług polskich przewodników turystycznych i pilotów wycieczek jest wysoka, a deregulacja zawodu nie miała na nią większego wpływu.

Podsumowanie oceny jakości świadczonych usług przez przewodników turystycznych i pilotów wycieczek

Podsumowując ocenę jakości usług świadczonych przez przewodników turystycznych i pilotów wycieczek należy pamiętać, że była ona bardzo wysoka i wynosiła 4,58 punktu w pięciostopniowej skali. Jest to sytuacja budująca, świadcząca o wysokich kompetencjach kadr turystycznych w naszym kraju. Stosując w opisie oceny określenia *najniżej*, *najgorzej* oraz *najwyżej*, *najlepiej* należy mieć na uwadze, że chodzi tu o określenia *wysoko*, *bardzo dobrze* ale *nieco tylko gorzej*, *nieco tylko lepiej*.

Do umiejętności i cech ocenianych nieco słabiej przez respondentów należy zaliczyć (rys.5):

- 1) Umiejętność selekcji informacji – cechę tę najniżej oceniono u przewodników górskich (4,21), a najwyżej u przewodników miejskich. Jest ona

powiązana m.in. z poziomem wiedzy specjalistycznej oraz znajomością topografii, które były oceniane bardzo wysoko (4,7 i 4,73). Może to świadczyć o tym, że przewodnicy, posiadając dużą wiedzę, chcą ją przekazać swoim klientom nie zawsze zwracając uwagę na poziom zainteresowania turystów. Często powtarzane są też stałe, wyuczone informacje bez dostosowania ich do oczekiwań klientów.

- 2) Umiejętność nawiązywania kontaktu – cechę tę również najniżej oceniono u przewodników górskich, a najwyżej u pilotów wycieczek. Cecha ta jest skorelowana z umiejętnością selekcji informacji (współczynnik korelacji Pearsona 0,54). Otóż przewodnicy często traktują swoje grupy przedmiotowo, wychodząc z założenia, że nie można nawiązać bliższego kontaktu z osobami, z którymi spotykamy się tylko przez jeden lub dwa dni. Natomiast kontakt pilota wycieczek z grupą trwa nieco dłużej (przez cały okres realizacji programu), dlatego też powinien on być nieco lepszy.
- 3) Umiejętność wysławiania się – cechę tę najniżej oceniono u przewodników miejskich, a najlepiej u przewodników górskich. Badani nie podali, czy ich zdaniem niższa umiejętność wysławiania się wynika z popełnianych błędów językowych, czy też z używania zbyt specjalistycznego słownictwa, np. związanego z architekturą u przewodników miejskich. W jednej z wpisanych uwag wytknięto pilotowi wycieczek nagminne używanie określenia *Proszę Państwa*.
- 4) Umiejętność wzbudzania zaufania – cecha ta najniżej była oceniana u przewodników górskich. Może to ujawniać pewne niepokojące symptomy, ponieważ przewodnik górski, od którego ma zależeć bezpieczeństwo turystów w górach, powinien budzić duże zaufanie.

Wśród cech najwyżej ocenianych przez respondentów należy wymienić:

- 1) Punktualność – jest to bardzo pożądana cecha wrodzona lub wyuczona. Bardzo często zależy od mentalności i ogólnej kultury społeczeństwa. Mieszkańcy południowej Europy zazwyczaj uznawani są za mało punktualnych, a mieszkańcy północnej Europy i krajów kultury niemieckiej za bardzo punktualnych. O Polakach opinia jest różna i raczej nie należymy do grona społeczeństw bardzo punktualnych, o czym świadczą liczne spóźnienia podczas wycieczek. Zapewne dlatego cecha ta jest tak doceniana u innych, a w szczególności u przewodników i pilotów wycieczek.
- 2) Poziom wiedzy specjalistycznej – jest to cecha wyróżniająca polskich przewodników i pilotów wycieczek. Wynika ona zapewne z systemu szkolenia przewodników i pilotów wycieczek oraz wymagań polskich turystów. Cecha ta jest widoczna również w drukowanych wydawnictwach przewodnikowych. Te pisane przez autorów polskich są bardziej szczegółowe i zawierają więcej informacji krajoznawczych, natomiast przewodniki tłumaczone z języków obcych są bardziej lakoniczne.

- 3) Znajomość topografii miasta, regionu, trasy przejazdu – cecha ta najniżej oceniona była u przewodników miejskich. Jednak respondenci nie wpisali żadnych uwag uzasadniających taką ich ocenę. Być może wynika to z faktu, iż oceniano przewodników miejskich krakowskich. W Krakowie w ostatnim czasie nastąpiły dość duże zmiany w organizacji ruchu, w tym ruchu turystycznego, a przewodnicy nie zawsze byli na to przygotowani.

Bardzo budujący jest również fakt, że piloci wycieczek byli oceniani najwyżej aż w 9 spośród 14 badanych cech i umiejętności. Cechy te to: poziom wiedzy specjalistycznej (4,77), znajomość topografii miasta, regionu, trasy przejazdu (4,8), umiejętność nawiązywania kontaktu (4,45), znajomość języka obcego (4,69), cierpliwość i opanowanie w działaniu (4,62), punktualność (4,78), sprawność realizacji programu (4,76), schludny wygląd, dobra prezencja (4,67), poziom kultury osobistej (4,74).

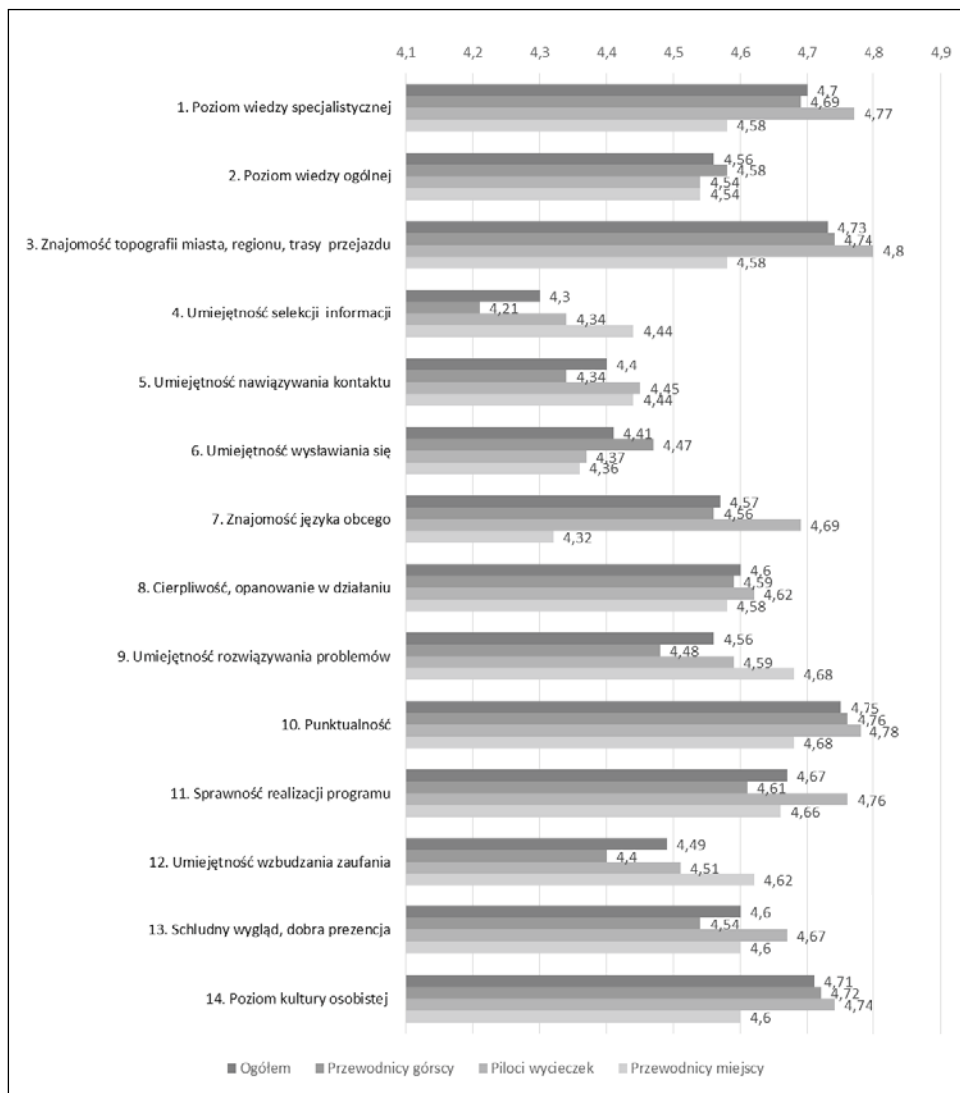
Przewodnicy miejscy wyróżniali się umiejętnością selekcji informacji (4,44), umiejętnością rozwiązywania problemów (4,68) oraz umiejętnością wzbudzania zaufania (4,62).

Natomiast przewodnicy górcy przodowali w poziomie wiedzy ogólnej (4,58) oraz umiejętności wysławiania się (4,47).

Biorąc pod uwagę cechy demograficzno-społeczne respondentów (wiek i wykształcenie) można zauważyć, że najwyższe oceny wystawiały osoby w wieku powyżej 50 lat – średnia 4,76, a oceny najniższe osoby w wieku 31-40 lat – średnia 4,43 (rys. 7). Wskazuje to, że osoby w wieku powyżej 50 lat są bardziej zadowolone z otrzymywanej usługi i mają prawdopodobnie bardziej liberalne podejście do jakości świadczonych usług. Ponadto osoby w wieku produkcyjnym są bardziej wymagające, ponieważ na co dzień spotykają się z takimi wymaganiami w stosunku do siebie.

Największe dysproporcje w ocenie jakości świadczonych usług przez osoby młodsze i osoby starsze można zaobserwować w umiejętności selekcji informacji (od 4,05 do 4,62), umiejętności nawiązywania kontaktu (od 4,2 do 4,50) i umiejętności wzbudzania zaufania (od 4,29 do 4,88). Osoby młode gorzej oceniały też umiejętności rozwiązywania problemów (od 4,35 do 4,79), znajomość języka obcego (od 4,33 do 4,78) oraz wygląd i dobrą prezencję (od 4,46 do 4,88).

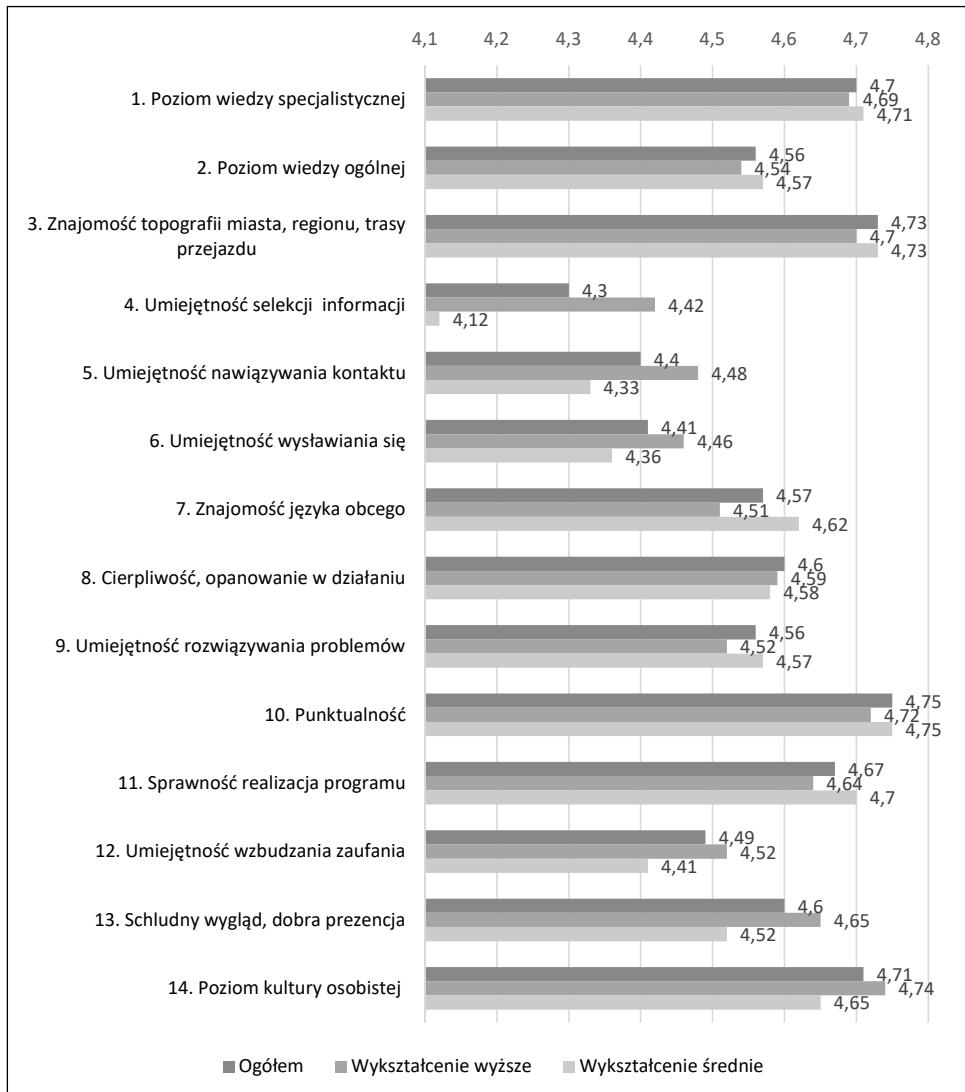
Tak dużych dysproporcji w ocenie jakości usług przewodników turystycznych i pilotów wycieczek, jak w przypadku kryterium wieku respondentów, nie zaobserwowano biorąc pod uwagę wykształcenie respondentów (średnie lub wyższe – bo osoby o takim wykształceniu dominowały w badaniu). W większości cech oceny były bardzo podobne (ryc. 6). Jedynie w przypadku umiejętności selekcji informacji respondenci z wykształceniem średnim wystawiali niższe oceny niż respondenci z wykształceniem wyższym (od 4,12 do 4,42). Osoby z wykształceniem średnim oczekiwały zapewne mniejszej liczby przekazywanych informacji niż osoby z wykształceniem wyższym.



Ryc. 5. Porównanie oceny jakości usług świadczonych przez przewodników górskich, przewodników miejskich i pilotów wycieczek.

Fig. 5. Comparison of assessment of quality of services provided by mountain guides, city guides and tour group leaders.

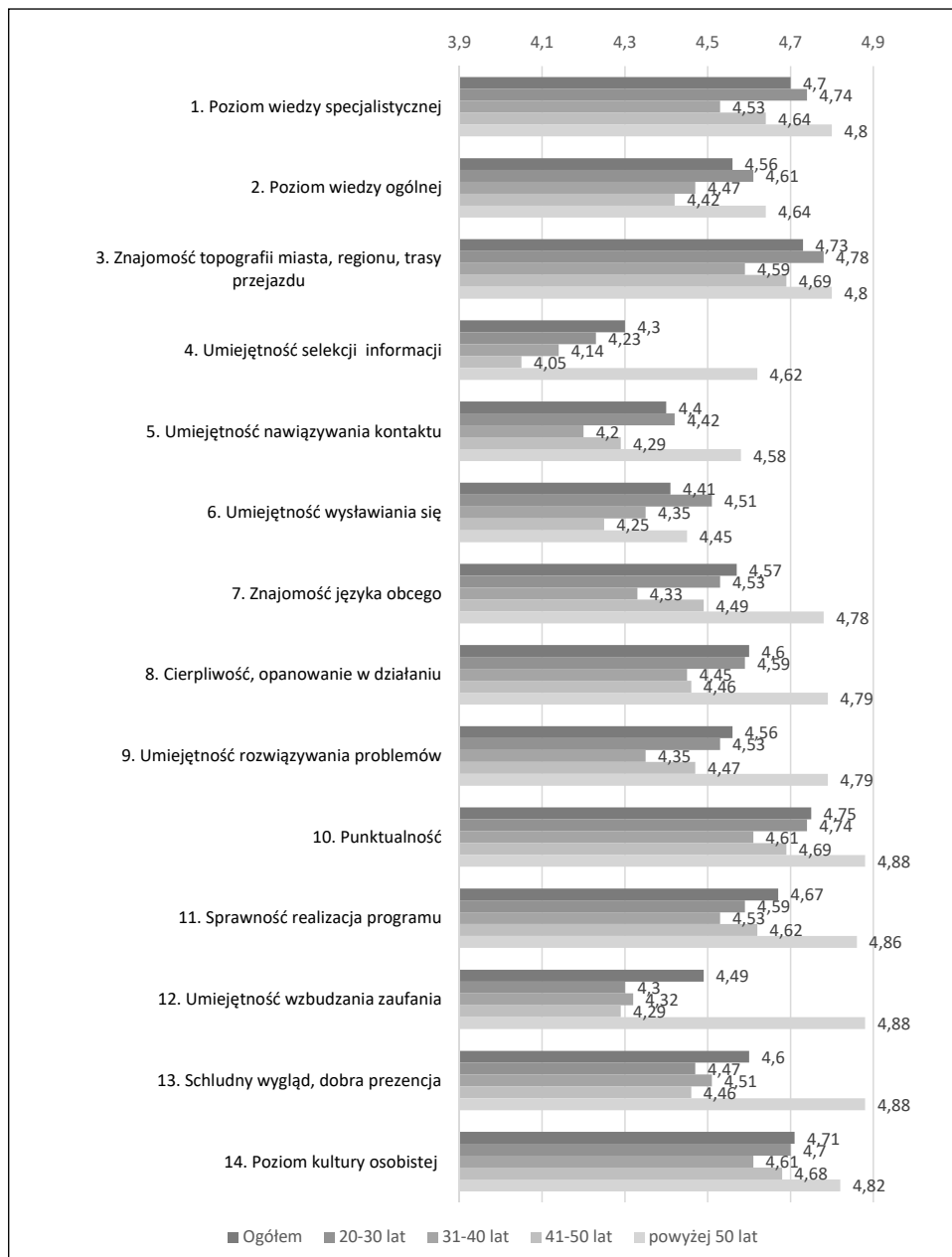
Źródło: Badania własne/**Source:** Own elaboration.



Ryc. 6. Ocena jakości usług przewodników turystycznych i pilotów wycieczek w zależności od wykształcenia respondenta

Fig. 6. Assessment of quality of services provided by tour guides and tour group leaders depending on respondents' education

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



Ryc. 7. Ocena jakości usług przewodników turystycznych i pilotów wycieczek w zależności od wieku respondenta

Fig. 7. Assessment of quality of services provided by tour guides and tour group leaders depending on respondents' age

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

Dyskusja


Ocena jakości świadczonych usług przez przewodników turystycznych i pilotów wycieczek była bardzo wysoka i znacznie wyższa niż ta, którą otrzymali przewodnicy i piloci wycieczek podczas badań przeprowadzonych w 2006 r. przez P. Gryszela wśród 350 turystów uczestniczących w wycieczkach organizowanych przez biura podróży w Karpaczu i Szklarskiej Porębie do Pragi, Drezna, Saskiej Szwajcarii, Czeskiego Raju, Skalnych Miast w Adršpachu i po Karkonoszach. Ukazano je rycinie 8. W badaniach tych wykazano lukę pomiędzy oczekiwaniami turystów a jakością pracy przewodników i pilotów wycieczek.

Najniżej w stosunku do wymagań oceniono umiejętność różnicowania i selekcji podstawowych informacji oraz unikanie upiększeń i prostotę przekazywania informacji. Wynika stąd, że znaczna część przewodników i pilotów wycieczek, chcąc pochwalić się posiadaną wiedzą, nie potrafiła dostosować jej przekazywania do oczekiwań turystów, co w konsekwencji mogło prowadzić do zanedbania odbiorcy. Inne cechy i umiejętności, które najczęściej nie spełniały wymagań turystów to m.in.: mała wiedza ogólna i specjalistyczna, słaba znajomość topografii regionu, miasta¹, niewłaściwy stosunek i brak szacunku do turystów, nierzetelne podejście do pracy i niewłaściwy do niej stosunek (brak obiektywizmu), słaba znajomość języków obcych, brak cierpliwości i umiejętność rozwiązywania konfliktów w grupie, nieorganizowanie w wykonywaniu obowiązków czy słaba umiejętność udzielania pierwszej pomocy. Natomiast cechy pozytywnie oceniane przez turystów to wszechstronność zainteresowań, umiejętność nawiązywania kontaktu z grupą, opanowanie w działaniu i stanowczość w podejmowaniu decyzji oraz schludny wygląd i dobra prezencja.

Nie można jednak uznać, że znaczna poprawa jakości świadczonych usług była wynikiem deregulacji zawodu przewodnika miejskiego, terenowego oraz pilota wycieczek. Bowiem ogromna większość ocenianych przez turystów przewodników i pilotów wycieczek to osoby, które posiadały uprawnienia przewodników i pilotów wycieczek przed wejściem w życie ustawy deregulacyjnej.

Znacząca poprawa jakości świadczonych usług może wynikać z obniżenia wymagań współczesnych turystów albo znacznego wzrostu wiedzy, umiejętności, kompetencji i doświadczenia badanych przewodników i pilotów wycieczek zgodnie z powiedzeniem *doświadczenie przed wiekiem* albo, co nie wykluczone, z cech próby badawczej.

¹ W tym przypadku negatywne uwagi dotyczyły głównie pilotów wycieczek. Przewodnicy oceniani byli znacznie lepiej.

Cecha – umiejętność przewodnika i pilota wycieczek	wymagania ocena						wymagania ocena
		1	2	3	4	5	
1. Duża wiedza ogólna i specjalistyczna	niskie						wysokie
2. Perfekcyjna znajomość topografii regionu, miasta	niskie						wysokie
3. Kultura osobista	niskie						wysokie
4. Wszechstronność zainteresowań	niskie						wysokie
5. Umiejętność nawiązywania kontaktu	niskie						wysokie
6. Umiejętność wysławiania się	niskie						wysokie
7. Właściwy stosunek i szacunek do turystów	niskie						wysokie
8. Znajomość języka obcego	niskie						wysokie
9. Rzetelne podejście do pracy i właściwy do niej stosunek (obiektywizm),	niskie						wysokie
10. Umiejętność sugestywnego oddziaływania na turystę – zachęcenie do uprawiania turystyki,	niskie						wysokie
11. Optymizm życiowy, pogoda ducha,	niskie						wysokie
12. Opanowanie w działaniu,	niskie						wysokie
13. Umiejętność różnicowania i selekcji podstawowych informacji,	niskie						wysokie
14. Unikanie upiększeń i prostota przekazywania informacji	niskie						wysokie
15. Cierpliwość	niskie						wysokie
16. Punktualność	niskie						wysokie
17. Umiejętność wzbudzania zaufania	niskie						wysokie
18. Stanowczość w podejmowaniu decyzji	niskie						wysokie
19. Zorganizowanie w wykonywaniu obowiązków – sprawny zakup biletów, podział noclegów	niskie						wysokie
20. Umiejętność udzielania pierwszej pomocy	niskie						wysokie
21. Umiejętność rozwiązywania konfliktów w grupie,	niskie						wysokie
22. Schludny wygląd, dobra prezencja.	niskie						wysokie
		Ocena pracy			Wymagania	

Ryc. 8. Ocena cech i umiejętności przewodników i pilotów wycieczek

Fig. 8. Assessment of traits and skills presented by tour guides and tour group leaders.

Źródło: Badania własne/Source: Own elaboration.

Wnioski

Nie można jednoznacznie stwierdzić, czy deregulacja zawodu przewodnika miejskiego, terenowego i pilota wycieczek miała duży wpływ na jakość świadczonych usług przez te grupy zawodowe. Kraje Unii Europejskiej nie są jednomyślne w kwestii regulowania zawodu przewodnika turystycznego. Wątpliwości budzą m.in. kwestie biurokratyczne, swobody prowadzenia działalności gospodarczej czy właśnie wpływu regulacji na jakość świadczonych usług. Zawód ten regulują w pełni: Austria, Chorwacja, Cypr, Francja, Grecja, Hiszpania, Litwa, Malta, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Węgry i Włochy. Częściowo zawód przewodnika jest regulowany w Czechach, Polsce i Portugalii. Pozostałe kraje Unii Europejskiej nie regulują zawodu przewodnika². Należy jednak zauważyć, że w krajach o największym ruchu turystycznym, tj. we Francji, Hiszpanii, Włoszech, Grecji i Austrii, regulacje zawodu przewodnika są pełne. Brak ich natomiast w krajach mniej atrakcyjnych turystycznie.

Wysoka ocena jakości świadczonych usług przez przewodników i pilotów wycieczek wystawiona przez turystów może być argumentem za utrzymaniem deregulacji tego zawodu. Podobnie uważają również właściciele biur podróży. Około 90% z nich oceniło jakość świadczonych usług przez przewodników i pilotów wycieczek bardzo wysoko (10, 9 i 8 punktów w skali dziesięciopunktowej). Natomiast sami przewodnicy i piloci wycieczek uważają, że po deregulacji zawodu jakość usług spadła (ponad 80% wskazań) [Badanie 2018]. Może to być pewnym wyrazem frustracji i niezadowolenia w środowisku przewodnickim po uwolnieniu zawodu. Z drugiej strony taka opinia może dotyczyć jakości wiedzy merytorycznej osób, które nie odbyły szkolenia z zakresu historii, geografii, przyrody, a nie ich umiejętności organizacyjnych. Nie zapytano bowiem przewodników i pilotów wycieczek co rozumieją pod pojęciem niskiej jakości usług.

Należy jednak wziąć pod uwagę, że ogromna większość funkcjonujących na rynku przewodników i pilotów wycieczek posiada uprawnienia od wielu lat i zdobyła je, gdy zawód wymagał odbycia specjalistycznych szkoleń oraz zdania egzaminów kontrolnych. Wiedza i doświadczenie zdobywane przez lata teraz są oceniane przez turystów, którzy nie dokonują podziału na przewodników i pilotów wycieczek z licencją i bez licencji. To zmusza do zachowania ostrożności w formułowaniu stwierdzeń i opinii oraz może być podstawą do kontynuowania tego typu badań w przyszłości.

Z drugiej jednak strony ciekawym przykładem może być tzw. wolne przewodnictwo – *Free Tour Guide*. W tym przypadku przewodnik oprowa-

² Stan regulacji na dzień 31.10.2018 r. według Regulation Professions Database EU http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/regprof/index.cfm?action=profession&id_profession=4130 (data dostępu: 31.10.2018 r.).

dza turystów po określonej trasie bezpłatnie. Na koniec otrzymuje uznaniowy, dobrowolny napiwek. W tej sytuacji, teoretycznie, jakość usługi musi być wysoka, ponieważ praca jest nagradzana na koniec, po wyświadczeniu usługi. W przypadku niskiej jakości usługi turysta nie musi dać napiwku. Autor miał możliwość trzykrotnego skorzystania z usług takiego *Free Tour Guide* – w Pradze, Lizbonie i Krakowie. W pierwszym przypadku przewodnik poprowadził turystów jako *showman*, a przekaz nie miał nic wspólnego z profesjonalnym krajoznawstwem. W drugim przypadku, w Lizbonie, przewodnik przekazał tylko podstawowe informacje, natomiast w trzecim przypadku, krakowskim, jakość usługi była pod każdym względem wysoka, a przewodnik był profesjonalistą.

Można zatem stwierdzić, że współczesne polskie przewodnictwo charakteryzuje wysoka jakość usług i profesjonalizm wynikający z wymagań turystów. Nie prowadzono jednak badań treści merytorycznej przekazu przewodnickiego przez specjalistów z poszczególnych dziedzin. Opinie o wysokiej wiedzy merytorycznej przewodników i pilotów wycieczek były opiniami turystów. Ci z kolei nie muszą być specjalistami i nie zawsze mogą ocenić zgodność wiadomości przewodnika i pilota wycieczek z faktycznym stanem wiedzy historycznej, geograficznej, czy przyrodniczej. Jest to kolejny wątek mogący być tematem dalszych badań nad jakością usług przewodników i pilotów wycieczek.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania należy stwierdzić, że model polskiego przewodnictwa i system szkolenia kadr przewodników i pilotów wycieczek był modelem dobrym i nie należy go zmieniać diametralnie. Wymaga on tylko niewielkich korekt. Problem jednak w tym, że obecnie znacząco spadła liczba organizowanych szkoleń i kursów specjalistycznych. Współcześni „młodzi” przewodnicy i piloci wycieczek nie widzą konieczności zrzeszania się. A to właśnie koła przewodnickie oraz stowarzyszenia i kluby pilotów wycieczek zajmowały się tego typu działalnością szkoleniową.

Bibliografia

- Ap J., Wong F. (2001), *Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems*, „Tourism Management”, Vol. 22, s. 551-563.
- Badanie rynku pracy w sektorze przewodników turystycznych i pilotów wycieczek* (2018). Raport z badań zrealizowanych przez zespół pracowników AWF Kraków na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki, nr 2917.127/2508/BPT/DT.
- Cohen E. (1985), *The tourist guide*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 12, s. 5-29.
- Geva A., Goldman A. (1991), *Satisfaction measurement in guided tours*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 18, s. 177-185.

- Gryszel P. (2007), *Usługi przewodnictwa i pilotażu wycieczek jako element obsługi ruchu turystycznego. Wybrane problemy kształcenia i wykonywania zawodu*, [w:] Kurek W., Pawlusiński R., red., *Studia nad turystyką. Prace ekonomiczne i społeczne*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 45-54.
- Holloway C. (1981), *The guided tour a sociological approach*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 8, s. 377-402.
- Janczak K. (2015), *Badanie ekonomicznych skutków deregulacji zawodów przewodnika turystycznego i pilota wycieczek w Polsce*, Raport z badań zamówionych przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, Activ Group, Łódź.
- Kozłowska D., Ryszkowska E. Ryszkowski W. (2005), *W poszukiwaniu metody badań nad kompetencjami pilotów*, [w:] Kruczek Z., red., *Pilotaż i przewodnictwo – nowe wyzwania*, Proksenia, Kraków, s. 95-102.
- Kozłowska D., Ryszkowski W. (2011), *101 kompetencji pilota wycieczek*, Difin, Warszawa.
- Mikos von Rohrscheidt A. (2014), *Współczesne przewodnictwo miejskie. Metodyka i organizacja interpretacji dziedzictwa*, Proksenia & Kul.Tour.pl, Kraków – Poznań.
- Mossberg L. (1995), *Tour leaders and their importance in charter tours*, „Tourism Management”, Vol. 16, s. 437-445.
- Podemski K. (2006), *Polscy piloci i przewodnicy o sobie w dobie wejścia Polski do Unii Europejskiej*, [w:] Kruczek Z., red., *Pilotaż i przewodnictwo – nowe wyzwania*, Proksenia, Kraków, s.13-27.
- Turystyka w 2014 r.* (2015), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Turystyka w 2017 r.* (2018), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 18 maja 2017 r. w sprawie Sektorowej Ramy Kwalifikacji w sektorze turystyka* (2017) (Dz.U. z 2017, poz. 1155).
- Salazar B. (2005), *Tourism and Glocalization –Local” Tour Guiding*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 32, s. 628-646.
- Schmidt C. (1979), *The Guided Tour. Insulated Adventure*, „Urban Life”, Vol. 7, s. 441-467.
- Ustawa z dnia 13 czerwca 2013 r. o zmianie ustaw regulujących wykonywanie niektórych zawodów* (2013) (Dz. U. z 2013, poz. 829).
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych* (2017) (Dz.U. z 2017, poz. 1553).
- Weiler B., Davis D. (1993), *An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leaders*. „Tourism Management”, Vol. 14, s. 91-98.

ASSESSMENT OF THE QUALITY OF TOUR GUIDE AND TOUR GROUP LEADER SERVICES IN LIGHT OF SURVEY PILOT RESEARCH

DOI: 10.5604/01.3001.0014.0512

Abstract

Purpose. The objective of the article is to assess the quality of services provided by tour guides and tour group leaders within the context of deregulation of these professions.

Method. A survey questionnaire consisting of 14 questions characterising both traits and skills of tour guides and tour group leaders was used as a research tool to achieve the defined objective. The survey was conducted in the period from March 15 to May 31, 2018 among tourists participating in domestic and foreign trips. Correctly completed questionnaires (274) were collected in the course of the study, of which 121 referred to work quality of mountain and field guides, 103 concerned the quality of services provided by tour group leaders and 50 related to work quality of city guides.

Findings. The average assessment of all analysed traits was very high and amounted to 4.58 (!) on a five-point scale. The highest rated traits and skills were as follows: punctuality (4.75), knowledge of topography (4.73), personal manners (4.71), level of professional knowledge (4.7), efficiency in realising the itinerary (4.67), patience and self-control in action (4.6) and neat and good appearance (4.6). In turn, the lowest assessed features were the ability of selecting information (4.3), the skill of making contact (4.4) and the ability of expressing oneself correctly (4.41).

Research and conclusions limitations. Based on the conducted research, it cannot be determined whether the deregulation of both professions, i.e. tour guide and tour group leader, had any impact on the quality of provided services. The survey covered tour guides and tour group leaders who obtained their licences before the deregulatory regulations entered into force. No group of tour guides or tour group leaders who worked without completing any training was identified.

Practical implications. The research results can be used by diverse institutions introducing various types of certification systems for tour guide services as well as the Ministry of Sport and Tourism in the course of implementing the Sectoral Qualifications Framework in tourism.

Originality. The analysis of both tour guide and tour group leader quality of services is not often carried out in our country. The value of the study is the possibility of comparing current research results with the ones from 2006.

Type of paper. The article presents empirical research results focused on the quality of services provided by city, field and mountain guides as well as tour group leaders.

Keywords. Quality of services, tour guide services, tour group leader services, regulated profession.

DOI: 10.5604/01.3001.0014.0513

PRZEWODNIK OBSZAROWY: KONIECZNOŚĆ, WYZWANIE I SZANSA POLSKIEJ TURYSTYKI

*Armin Mikos v. Rohrscheidt**

Abstrakt

Cel. Na problem badawczy składają się: ocena efektywności pracy przewodników turystycznych jako istotnego komponentu obsługi turystów w regionach recepcji turystycznej oraz kwestia utrzymania zapotrzebowania na ich usługi w warunkach zmienionych w wyniku deregulacji zawodów przewodnika i pilota wycieczek. W tym kontekście celem opracowania jest wykazanie, iż racjonalnym w aktualnej sytuacji rozwiązaniem jest utworzenie nowego typu usługodawcy, łączącego w odniesieniu do regionów funkcje przewodnika turystycznego i pilota wycieczek. Realizując ten cel uzasadniono użyteczność tej usługi dla interesariuszy turystyki, zaprezentowano zakres obowiązków i kompetencji takiego przewodnika oraz zebrano rekomendacje dotyczące procesu jej wprowadzenia.

Metoda. Praca jest oparta na analizie stanu usług przewodnictwa i pilotażu w Polsce, sposobu funkcjonowania tych usług w wybranych krajach, gdzie nie obowiązuje ich regulacja oraz na doświadczeniu autora jako przewodnika, pilota i organizatora tych usług.

Wyniki. Przeprowadzone analizy wskazują, że wprowadzenie nowego typu usługodawcy lepiej dostosuje zadania przewodników do struktury dziedzictwa w typowym regionie, a tym samym przyczyni się do podniesienia efektywności ich pracy oraz jej ekonomicznej opłacalności. Pozwoli na utrzymanie, a nawet zwiększenie zapotrzebowania na ich usługi ze strony organizatorów wycieczek, indywidualnych pakietów turystycznych oraz lokalnych i regionalnych organizacji zarządzania turystyką (DMO), co w konsekwencji ułatwi również działalność tej grupy podmiotów.


Ograniczenia badań i wnioski. Skutki wdrożenia proponowanego rozwiązania mogą oddziaływać silniej w regionach o silniejszej tożsamości i spójności dziedzictwa, z liczniejszą i lepiej zorganizowaną kadrą przewodników i pilotów. Stąd możliwe jest ograniczenie jego stosowania w pierwszym etapie do takich, imiennie wskazanych, regionów Polski.

Implikacje praktyczne. Praca ma znaczenie dla działalności polskiej kadry obsługi wycieczek i interpretatorów dziedzictwa pracujących na rzecz turystów oraz dla zrzeszających ich organizacji i podmiotów zarządzających obszarowymi produktami turystycznymi. Wprowadzenie proponowanych rozwiązań powinno skutkować zwiększeniem popytu na usługi pilotów i przewodników oraz utrzymaniem/wzrostem znaczenia certyfikacji jako dowodu ich kwalifikacji i jakości tych usług.

Oryginalność. Charakter proponowanych rozwiązań jest nowatorski, dlatego brak ich odpowiedników w krajowej literaturze przedmiotu. W kontekście światowych badań i koncepcji pierwszy raz pośrednictwo kulturowe i interpretację dziedzictwa powiązano z nowymi rodzajami usług przewodnika i przedstawiono jako przedmiot rekomendowanego wspólnego przedsięwzięcia organizacji branżowych, menedżerów produktów turystycznych oraz samorządów w dziedzinie zarządzania turystyką.

Rodzaj pracy. Artykuł ma charakter koncepcyjny, jest oparty na analizie przypadków.

Słowa kluczowe: przewodnictwo turystyczne, zarządzanie turystyką, organizacja wycieczek, interpretacja dziedzictwa, pilot wycieczek, przewodnik obszarowy.

*  <https://orcid.org/0000-0001-5811-9096>, Dr hab., prof. GWSM; Redakcja „Turystyki Kulturowej”, Poznań; e-mail: armin@turystykakulturowa.org.

Wprowadzenie: sytuacja po deregulacji zawodów przewodnika i pilota wycieczek

Wprowadzona w Polsce z dniem 1 stycznia 2014 roku deregulacja działalności przewodników turystycznych (poza górskimi) i pilotów wycieczek już po krótkim czasie obowiązywania zaczyna przynosić skutki, przed którymi ostrzegali przedstawiciele środowiska i badacze turystyki, m.in. autor niniejszego tekstu [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2013a, s. 143-153]. Likwidując obowiązek posiadania minimalnych kwalifikacji merytorycznych do wykonywania tych zawodów otworzyła ona możliwość świadczenia usługi interpretacji dziedzictwa dla turystów przez osoby nie posiadające niezbędnej wiedzy ani zweryfikowanych umiejętności metodycznych. Świadectwem tego jest gwałtowny wysyp ofert tzw. *free walking tour* w największych polskich miastach. Znaczna część ich wykonawców to przypadkowi ludzie, których główną kwalifikacją jest względnie dobra znajomość jakiegoś obcego języka. Deregulacja doprowadziła także do ograniczenia popytu na usługi lokalnych przewodników dla zorganizowanych wycieczek. W imię redukcji kosztów niektórzy organizatorzy wycieczek krajowych przyjazdowych obywają się teraz bez nich przez cały czas wyjazdu (pobytu) lub podczas zwiedzania w terenie otwartym, poza obiektami wymagającymi oprowadzania przez własnych przewodników. Faktycznie zrezygnowano ze sprawdzania pisemnych umów o świadczenie usługi, a pracownikom komórek urzędów marszałkowskich odpowiedzialnym obok tego za egzaminy przewodnickie i pilockie przydzielono inne zadania. Doprowadziło to do stanu, w którym część organizatorów i wykonawców usług przewodnickich wyrejestrowała tę swoją działalność jako generującą koszty i stawiającą ich w gorszej pozycji wobec nieuczciwej konkurencji. Inni, podejmując ją, już jej nie rejestrują i nie płacą podatków od zysków, które teraz zamiast formalnie umówionej zapłaty mają postać niemożliwych do kontrolowania zbiórek datków „do kapelusza”. Zmniejszyła się także motywacja i aktywność przewodników i pilotów wycieczek w podnoszeniu swoich kwalifikacji, co w opinii ich samych wpływa na jakość ich usług [Janczak 2015, s. 19-28; 30-50; *Badanie... Raport* 2018, s. 42-43, 45, 100-101, 104].

Analiza praktyk w trzech krajach: usługi i certyfikacja

Szerszy kontekst opisanego problemu i jednocześnie przydatne wzory dla jego postulowanego rozwiązania może dostarczyć przegląd sposobów łączenia w ramach jednej usługi przewodnictwa i pilotażu na większych terenach w kilku europejskich krajach. Są to kraje, w których zawody pilota i przewodnika nie były nigdy regulowane w odnoszących się bezpośrednio do nich aktach prawnych.

Pierwszym z nich jest podejście niemieckiej federacji turystyki – Bundesverband der Gästeführer Deutschland e.V. – do funkcji przewodnika i do organizacji jego usług. Podmiot ten zadania przewodnika odnosi o wiele bardziej do regionu niż do poszczególnych miejsc oraz miejscowości. Wydany przez federację podręcznik definiuje przewodnika (w tzw. profilu idealnym) jako: ambasadora swojego regionu, eksperta w dziedzinie sztuki, historii, architektury i innych wymiarów dziedzictwa, interpretatora kultury i mentalności, osobę odczytującą ślady historycznej i współczesnej topografii, reżysera doświadczeń gościa, doradcy we wszystkich turystycznych sytuacjach, narratora miejscowej przestrzeni życia i jej mieszkańców oraz organizatora pobytu w regionie [*BDGV Ratgeber* 2018, s. 6]. Odpowiada temu liczba i rozkład godzin w obowiązującym curriculum dla szkoleń podstawowych przewodników przeznaczonych na przekazanie wiedzy o regionie (*regionalspezifisch*) – 83 [Tamże, s. 41-42]. Oddziały niemieckiej federacji przewodników to w większości jednostki subregionalne, obejmują one obszar mniejszy niż terytoria landów, jednak zdecydowanie większy niż poszczególne aglomeracje miejskie. Najczęściej są to terytoria spójne geograficznie i cechujące się licznymi podobieństwami pod względem kulturowym (w tym etnograficznym) oraz mające dłuższe okresy wspólnej historii. Do tak rozumianego obszaru odnoszą się również treści szkoleń, opisy kwalifikacji, certyfikaty przewodników i podejmowany przez nich zakres zadań [*BVDG Mitglieder* 2018 www]. Regionalne oddziały Federacji wydają i odnawiają certyfikaty przewodników w Niemczech, przy czym ich ważność jest ograniczona do trzech lat, a jej przedłużenie wymaga uczestnictwa w szkoleniach uzupełniających (*Fortbildungskurse*). Certyfikaty wydawane są na trzech poziomach (jedna, dwie i trzy „gwiazdki”). Przy drugim poziomie wymagane są dodatkowe kompetencje organizacyjne, które w zasadzie odpowiadają umiejętnością potrzebną w pracy pilota wycieczek, co umożliwia przygotowanie przewodnika do wykonywania na swoim terenie typowych dla niego zadań. m.in. logistycznych i handlowych. Wymagania dla każdego poziomu szczegółowo określa centralna komisja kształcenia zawodowego (*Kommission für Berufliche Bildung – KBB*). Komisja ta akredytuje organizatorów szkoleń przewodników (którymi mogą, lecz nie muszą być regionalne oddziały Federacji), w tym zatwierdza listy ich wykładowców i instruktorów. Wyznacza także delegatów dla przeprowadzania egzaminów certyfikujących, którzy przewodniczą procedurom egzaminacyjnym. Osoby posiadające certyfikaty są ujęte w spisach przewodników, prowadzonych dla regionów i spełniających m.in. funkcje rekomendacji wobec regionalnych i lokalnych organizacji zarządczych (DMO), krajowych i zagranicznych organizatorów wycieczek oraz indywidualnych turystów poszukujących wykwalifikowanego przewodnika.

W odniesieniu do zawodu pilota (od pokoleń uprawianego tam przez tysiące ludzi jako główna działalność i docenianego tak przez organizatorów wycieczek, jak i turystów), niemieccy badacze wyróżniają jego cztery

zasadnicze typy: *Reisebegleitung* (zarządzanie realizacją grupowej podróży), *Standortreiseleitung* (obsługa stacjonarna odpowiadająca zadaniom polskiego rezydenta), *Rundreiseleitung* (pilotaż objazdowy łączący organizację wycieczki z elementami przewodnictwa) oraz *Studienreiseleitung* – elitarny i wymagający szczególnych kwalifikacji pilotaż wypraw studyjnych [Mandel 2012, s. 63]. Wykonawcy tego ostatniego typu pilotażu zwykle koncentrują się na realizacji wycieczek do jednego lub kilku obszarów, w zakresie których stają się pożądanymi na rynku ekspertami. Ich zadania, opisywane jako „*qualifizierte Reiseleitung*” (profesjonalny pilotaż), obejmują wtedy organizację wycieczki (począwszy od konsultacji jej programu z touroperatorem, przez opiekę nad uczestnikami, realizację modułów krajoznawczych (w tym wykonywanie wszystkich oprowadzań oraz nadawanie spójnej interpretacji z pomocą m.in. serii prelekcji), reprezentowanie obszaru i jego dziedzictwa, aż po pośrednictwo kulturowe¹ [*Reiseleiterverband Berufsbild* 2018]. Jak widać z powyższego, taki pilot w istocie pełni także rolę przewodnika obszarowego.

W Wielkiej Brytanii o jakość i certyfikację usług przewodników dba Gildia Przewodników Turystycznych, zrzeszająca organizacje regionalne. Ma ona do swej dyspozycji cenne narzędzie w postaci systemu powszechnie uznawanych certyfikatów przyznawanych przez regionalne organizacje przewodnickie [Britainbestguides 2018 www] i uprawniających do posługiwania się odpowiednimi odznakami: białą, zieloną i niebieską (*White-, Green-, Blue Badge*). Członkami Gildii są wyłącznie przewodnicy certyfikowani. Przy tym pełne członkostwo (*Full membership*) jest przywilejem posiadaczy *Blue Badge* – certyfikatu regionalnego. Członkami stowarzyszonymi (*Associate membership*) są przewodnicy legitymujący się zieloną odznaką (lokalni), natomiast przewodnicy po obiektach, posługujący się białymi odznakami, są członkami afiliowanymi (*Affiliate membership*) przy Gildii. Certyfikaty przyznaje się na podstawie ukończenia szkolenia prowadzonego przez regionalną organizację i akredytowanego przy Instytucie Przewodnictwa Turystycznego (Institute TG 2018) oraz zdania wymagającego egzaminu. Jednym z kryteriów zestawienia poświadczonych kompetencji merytorycznych w katalogach wymagań i podstawą dla określenia treści szkolenia jest kanon topografii i dziedzictwa regionu, uzgodniony między Gildią a jej oddziałem, będącym wystawcą regionalnego certyfikatu. Poza nielicznymi wyjątkami (Londyn i aglomeracja Liverpoolu) opisane w katalogach tzw. regionalne kwalifikacje przewodnika odnoszą się do relatywnie dużych obszarów, stanowiących jeden lub kilka historycznych i jednocześnie administracyjnych regionów kraju (hrabstw). Osoby pragnące uzyskać uprawnienia na którymś z poziomów podejmują kontakt z regionalnym oddziałem Gildii,

¹ Problematykę relacji międzykulturowych w turystyce i pośrednictwa kulturowego jako zadania pilotów i przewodników szerzej omawia M. Banaszekiewicz (2001), s. 33-36).

który wpisuje ich na najbliższe (płatne) szkolenie dla tego stopnia, realizowane przez oddział, lokalną organizację turystyczną lub zarządcę obiektu. Szkolenie jest zawsze akredytowane przy Instytucie i odbywa się z wykorzystaniem zatwierdzonych przezeń materiałów. Egzamin przeprowadzany jest pod przewodnictwem delegata Instytutu (*Chief Examiner*) niezależnego od regionalnego oddziału, który kompletuje zespół egzaminacyjny. Założenia i procedury egzaminów, a także kryteria oceniania szczegółowo opisuje obowiązujący podręcznik egzaminowania opracowany przez Instytut [Handbook 2018 www]. Na podstawie zdanego egzaminu regionalny oddział Gildii wydaje certyfikat, a jego posiadacz zostaje wpisany na listę członków Gildii i jest rekomendowany dla obszaru, który obejmuje jego kwalifikacje. Indywidualne profile przewodników na witrynie zarządzanej przez Gilię zawierają zawsze opis ich kompetencji potwierdzonych certyfikatem (czyli teren, dla których są rekomendowani i gdzie oprowadzanie przez nich akceptują gospodarze atrakcji), ich specjalne kwalifikacje, proponowane przez nich autorskie programy, a także dodatkowe świadczenia, jak np. usługa kierowcy [Britain Guides 2018 www]. Wszyscy brytyjscy przewodnicy regionalni (czyli posiadacze *Blue Badge*) realizują wycieczki zlecane przez organizacje zarządzające ofertą turystyczną w swoim regionie (DMO) oraz dla krajowych i zagranicznych touroperatorów, wykonując wówczas także usługi uznawane w Polsce przed deregulacją za przynależne do zawodu pilota. Znaczna część z nich proponuje i organizuje wycieczki dla małych grup w ramach samodzielnej działalności. Takie wycieczki są rekomendowane przez ich macierzyste oddziały Gildii Przewodników oraz (o ile są ich członkami) przez regionalne i lokalne DMO, które udostępniają swoje portale internetowe dla ich marketingu łącznie z możliwością zamówienia [BBG Find a Tour 2018 www].

W Szwecji obok osób nie posiadających zweryfikowanych kwalifikacji funkcjonują profesjonalni przewodnicy certyfikowani („autoryzowani”), zrzeszeni w Sveriges Guideförbund – Szwedzkim Stowarzyszeniu Przewodników. Są nimi przewodnicy lokalni, regionalni (których zweryfikowane kompetencje i autoryzacja odnoszą się do prowincji) lub posiadacze tzw. narodowej licencji. Dla członkostwa w Stowarzyszeniu wymagane jest posiadanie przynajmniej jednego z tych certyfikatów [Guides of Sweden Authorisation 2018 www]. Warunkiem ich uzyskania jest odbycie szkolenia organizowanego we współpracy regionalnych lub lokalnych oddziałów Stowarzyszenia i miejskich lub regionalnych organizacji zarządzania turystyką (DMO) oraz zdanie egzaminu teoretycznego i praktycznego. Plany szkoleń (*SveGuides curriculum*) oraz system i procedury certyfikacji przewodników opracowały wspólnie władze Stowarzyszenia i Visita – organizacji zrzeszającej szwedzkich pracodawców sektora turystycznego. Autoryzowani przewodnicy są zrzeszeni w lokalnych i regionalnych oddziałach Stowarzyszenia, jednak organizacja ta prowadzi listę on-line wszystkich swoich członków z wyszczególnieniem ich kwalifikacji i rekomendacji [Guides of Sweden

2018 www]. Wspólnie z Visita Stowarzyszenie podejmuje działania na rzecz promocji swoich członków. Tylko oni otrzymują rekomendacje do wykonywania usług pilotażu i przewodnictwa jako składowych elementów produktów tej organizacji. Z kolei członkowie oddziałów regionalnych i lokalnych Stowarzyszenia są rekomendowani jako wykonawcy przewodnictwa dla miejskich i regionalnych DMO. Szwedzcy przewodnicy regionalni na terenie swoich regionów świadczą również usługi pilotażu. Czynią to na zlecenie organizacji turystycznych w swoich miastach i regionach oraz macierzystych oddziałów Stowarzyszenia Przewodników [SkaneGuide 2018 www], a niektórzy z nich – o ile prowadzą samodzielną działalność w tym zakresie – są także samodzielnymi organizatorami wycieczek przyjazdowych i zatrudniają oferentów usług transportu lub innych jako swoich podwykonawców.

Wprowadzenie kwalifikacji przewodnika obszarowego i przewodnika po szlakach jako propozycja poprawy sytuacji – opis i uzasadnienie rekomendowanych działań

Jako właściwą reakcję na opisaną sytuację polskiego rynku usług turystycznych i rozwiązanie adekwatne do zmienionych warunków, struktury dziedzictwa i usług autor rekomenduje poniżej opisane połączenie kwalifikacji pilota wycieczek i przewodnika turystycznego. Zarówno gospodarze miejscowości i regionów (samorządy), którym zależy na jakości i dochodowości usług turystycznych, menedżerowie regionalnych i lokalnych organizacji zarządzających sektorową ofertą (*Destination Management Organization – DMO*), jak i przedstawiciele środowiska profesjonalnych przewodników (jego organizacje i komercyjne grupy współpracy) powinni podejmować prawnie dopuszczalne działania zmierzające do ograniczania skutków deregulacji i zjawisk niekorzystnych tak dla nich, jak i dla jakości krajowej oferty turystycznej. Ze strony organizacji zrzeszających przewodników i pilotów te działania powinny objąć:

- 1) nowe zdefiniowanie celów i istoty zawodów tak przewodnika turystycznego, jak i pilota wycieczek w oparciu o rzeczywiste kwalifikacje i korzyści turystów korzystających z ich usług (wraz z popularyzacją obu zawodów i promocją ich udziału w produktach turystycznych), 2) szczegółowe opisanie kwalifikacji i pożądanych umiejętności dla obu zawodów i opracowanie programów ich kształcenia gwarantujących ich uzyskanie,
- 2) wspólne określenie kryteriów certyfikacji przewodników i pilotów oraz
- 3) wypracowanie curriculum szkoleń przygotowujących (prowadzonych przez uznane organizacje branżowe i podmioty spełniające wymagania dotyczące posiadanego doświadczenia, kadry, treści i organizacji), a następnie zastrzeżenie prawne nazwy certyfikowanych kwalifikacji na po-

dobieństwo tytułu mistrzowskiego definiowanego przez samorząd zawodowy i inne organizacje (federacje) branżowe.

Te działania obu środowisk zawodowych powinny być aktywnie wspierane przez samorządy, zainteresowane wysoką jakością świadczenia usług turystycznych na swoim terenie, w tym interpretacji dziedzictwa i animacji doświadczeń odwiedzających, m.in. przez rekomendowanie usług przewodników posiadających kwalifikacje, certyfikaty organizacji branżowych i zarejestrowaną działalność. Usługi profesjonalnych przewodników i pilotów powinny (podobnie jak jest to w opisanych wyżej krajach) promować i pośredniczyć zarządcy obszarowych ofert turystycznych. Ci ostatni, podobnie jak koordynatorzy turystycznych szlaków kulturowych, opracowując i realizując własne propozycje dla turystów, powinni też korzystać wyłącznie z usług certyfikowanych przewodników i pilotów.

Kwestią kluczową dla samych przewodników jest przy tym przebudowanie i poszerzenie spektrum oferowanych usług. Już teraz, obok swej podstawowej funkcji interpretatora miejsca (obszaru) i jego dziedzictwa, przewodnik pełni funkcję animatora licznych innych aktywności turystów współtworzących spektrum ich doświadczeń. Jest organizatorem samodzielnego modułu wycieczki, a zatem m.in. menedżerem czasu turystów, w razie potrzeby ich opiekunem oraz pośrednikiem kulturowym [Mikos v. Rohrscheidt 2014, s. 72-81]. Wymienione dodatkowe funkcje przewodnika upodabniają jego pracę do tej wykonywanej przez pilota wycieczek. Ostatnia z nich – także wspólna dla przewodnika i pilota – jest niezbędna w obsłudze wycieczek realizowanych poza krajem pochodzenia turystów choć – jeśli uwzględnić regionalne odrębności w ramach jednego kraju – taka potrzeba powstaje niekoniecznie również w stosunku do turystów z własnego kraju [Gnieźnieńskie Forum 2010, s. 48-50]. Do interpretowania i „tłumaczenia” specyficznych cech i dziedzictwa odwiedzanego regionu (a nie tylko miejscowości czy nawet pojedynczego obiektu) lepiej niż przewodnik lokalny jest przygotowany przewodnik posiadający kwalifikacje do pracy na większym terenie i towarzyszący turystom w różnych miejscach, który przez to jest wobec nich bardziej wiarygodny jako jego całościowy (a nie wycinkowy) reprezentant-gospodarz.

Zwiększanie się liczby indywidualnych i prywatnych wyjazdów turystycznych stanowi dla przewodników zarówno wyzwanie, jak i nową szansę; choć bowiem z ich usług korzysta dziś mniejszy odsetek turystów (zastępując je m.in. samodzielnym lub wspomaganym audio-przewodnikami, zwiedzaniem tras tematycznych albo użyciem aplikacji turystycznych), to jednak możliwe jest zwiększenie liczby zleceń pochodzących już nie tylko od organizatorów zbiorowych wycieczek (tzw. grup autokarowych), lecz również od grup prywatnych, oferentów indywidualnych pakietów działających na miejscu czy w imieniu portali turystycznych oraz od pojedynczych turystów. Wykorzystanie tej szansy wymaga jednak zmiany zasad funkcjonowa-

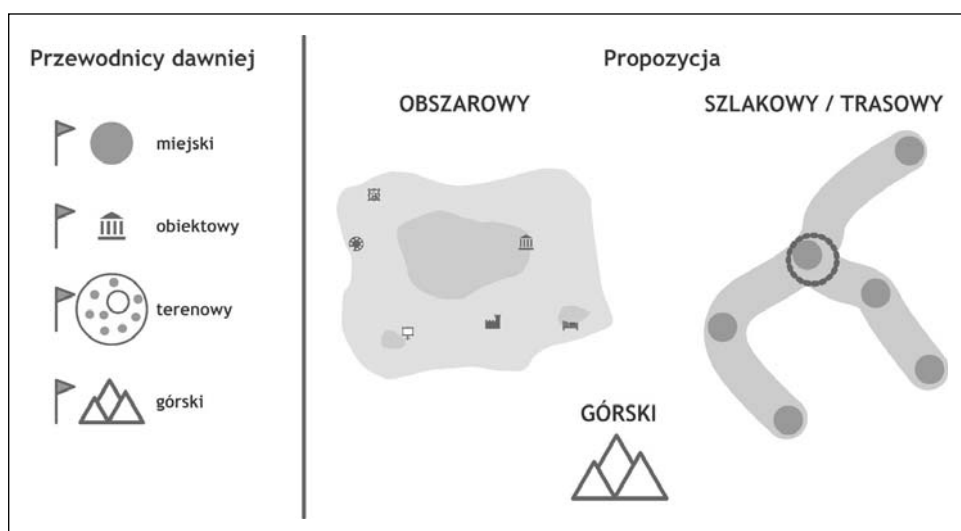
nia przewodników. Zamiast biernie oczekiwać na rzadsze teraz zamówienia od touroperatorów, muszą oni we własnym zakresie podjąć współpracę z gestorami pakietów i zarządcami zakładów noclegowych, w tym z właścicielami gospodarstw agroturystycznych. Współpraca z gestorami usług recepcji wymaga większej elastyczności, w tym przyjmowania zleceń składanych danego dnia, a nie tylko z dłuższym wyprzedzeniem. Poza wymienionymi wyżej funkcjami przewodnicy mogą też podjąć się zadań doradcy shoppingu turystycznego (nie należy ich mylić z rolą naganiacza) lub połączyć usługę przewodnika i kierowcy, przewożąc gości na dalszych dystansach własnym pojazdem [Mikos v. Rohrscheidt 2014, s. 180-193; 2016, s. 212]. To ostatnie poszerza terytorium, na którym jest świadczona usługa przewodnika i z tego punktu widzenia jest interesujące dla przedmiotu niniejszej analizy.

Także powiązanie zadań terenowego interpretatora i prelegenta [Mikos v. Rohrscheidt 2014, s. 193-202], pojawiające się częściej niż dawniej w praktyce usług przewodników dla organizatorów wycieczek, jeśli jego przedmiotem jest jakiś wymiar dziedzictwa regionu, może stać się integralnym elementem pracy przewodnika obszarowego, ponieważ łatwiej znaleźć na nie miejsce w ramach dłuższego (np. całonocnego lub dwudniowego) zlecenia.

W kontekście fundamentalnych zmian, które – niezależnie od rzeczywistych potrzeb turystyki i wbrew ich własnym interesom – dotyczą polskich przewodników turystycznych i pilotów wycieczek oraz przy okazji redefinicji obu zawodów i standaryzacji kwalifikacji oraz kompetencji racjonalne i pożądane jest wprowadzenie nowego typu przewodnika: przewodnika obszarowego. Łączyłyby on w swojej pracy usługę przewodnika miejskiego i terenowego oraz przewodnika po obiektach (tam, gdzie zaakceptują to ich zarządcy), a także wykonywałby na niewielkich terytoriach zadania pilota. Obszary te zdecydowanie wykraczają poza organizmy miejskie oraz granice aglomeracji, które dla największych polskich miast dość arbitralnie wyznaczono dla potrzeb kształcenia i egzaminowania przewodników miejskich w ramach realizacji Ustawy o Usługach turystycznych z roku 1997², jednocześnie wyłączając je z kompetencji przewodników terenowych. W myśl opisywanej propozycji zawody przewodnika miejskiego, przewodnika terenowego i przewodnika po tych obiektach, gdzie nie wykonując tych zadań etatowi pracownicy byłyby wygaszane (odstąpienie od szkoleń) lub przekształcane (przez szkolenia uzupełniające). W ich miejsce krajowe, regionalne i lokalne organizacje zrzeszające przewodników i pilotów wycieczek

² Zgodnie z opinią autorów kompleksowego badania rynku pracy w tym sektorze, połączenie usługi przewodnika turystycznego z usługami w zakresie atrakcji turystycznych, wstępami do obiektów, wyżywieniem i innymi świadczeniami wobec podróżnych nie powoduje powstania imprezy turystycznej ani ułatwienia nabywania powiązanych usług turystycznych w ich ustawowym rozumieniu [zob. Badanie... Raport s. 20]. Zatem nic nie stoi na przeszkodzie dla podjęcia takich działań przez zainteresowanych przewodników i ich merytorycznego oraz organizacyjnego wsparcia przez ich branżowe organizacje.

i podmioty kształcające ich proponowałyby uzyskanie kwalifikacji przewodnika obszarowego (regionalnego), wprowadziłyby ją w swych bazach danych, promowały takie ich usługi i rekomendowały ich do obsługi złożonych produktów turystycznych. Na tej samej zasadzie, przez połączenie kwalifikacji i usług przewodnika lokalnego, przewodnika po poszczególnych obiektach i pilota, postuluje się zdefiniowanie nowego zawodu przewodnika po szlaku. Wykonywałby on swoją pracę w przestrzeni szlaków kulturowych posiadających rozwiniętą ofertę, specjalizując się w tematyce dziedzictwa reprezentowanej przez te systemy i współpracując z menedżerami tych szlaków i z touroperatorami. Jedynym typem przewodnika pozostawionym w starej strukturze kwalifikacji byłby przewodnik górski, którego nie dotknęła deregulacja. Proponowaną zmianę obszaru kompetencji przewodników i spektrum ich usług ukazuje rycina 1.



Ryc. 1. Proponowana zmiana struktury zawodu przewodnika w Polsce

Fig. 1. Proposed change in the structure of the guide profession in Poland

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

Poniżej zestawiono szereg argumentów przemawiających za podjęciem tego przedsięwzięcia.

Po pierwsze, gruntowna znajomość terenu (przydatna pilotowi) oraz pogłębiona wiedza na temat dziedzictwa i jego historycznych oraz kulturowych źródeł i kontekstów (niezbędna przewodnikowi) są możliwe do pozyskania w niezbyt długim czasie, jeśli odnoszą się do obszarów mniejszych niż wielkie regiony kraju (jakimi są województwa), które przed deregulacją tej działalności w dużej części były przedmiotem uprawnień przewod-

ników terenowych [zob. PTTK *Uprawnienia...* 2018 www]. Na takim obszarze nie tylko mniejsza jest liczba fizycznych zasobów i treści, na temat których przewodnik musi nabyć możliwie najszerszą wiedzę pozwalającą na zaspokajanie potrzeb m.in. klientów zainteresowanych pogłębioną interpretacją tematów i wątków. Mniej jest również atrakcji zarządzanych przez instytucje publiczne (jak muzea), w których ze względu na różnorodność i sposób organizacji zasobów musi on opanować rozmaite metody interpretacji i techniki oprowadzania. Na mniejszym obszarze automatycznie mniejsza jest liczba obiektów, których zarządcy przed dopuszczeniem przewodnika do oprowadzania wymagają ukończenia osobnych szkoleń oraz liczba atrakcji w zarządzie innych organizacji lub prywatnym (jak świątynie, zbiórki czy kolekcje), w których dla wykonywania swej funkcji potrzebuje on nawiązania osobistych kontaktów z gospodarzami, bez czego nie uzyska tzw. prawa kluczy.

Po drugie, terenowe poszerzenie oferty przewodników odpowiada na rosnące zainteresowanie turystów odrębnością historyczną i kulturową regionów [Mikos v. Rohrscheidt 2008, s. 167; 2009, s. 73] oraz odmiennością ich przestrzeni geograficznej [Durydiwka, Duda-Gromada 2015, s. 184]. W przestrzeni turystycznej zwykle można zidentyfikować przewagę, a nawet dominację cech regionalizmu [Durydiwka, Duda-Gromada 2015, s. 187-191], w tym związek z typowymi dla danego regionu świadectwami osadnictwa. Takie powiązania w naturalny sposób stają się przedmiotem prezentacji i interpretacji wykonywanej przez przewodników. Wielu turystów ceni sobie akcentowanie i wyjaśnianie takich cech, ponieważ daje im ono okazję do poznania źródeł i mechanizmów rozwoju społeczności, identyfikacji i wyróżnienia fizycznie dostrzegalnych charakterystycznych i unikatowych atrakcji oraz doświadczenia współczesnego krajobrazu kulturowego jako spójnej całości. Tę bowiem mogą lepiej zrozumieć na tle wielowymiarowego, sprzężonego wzajemnie oddziaływania, a nie w sztucznym wycinku ograniczonym np. administracyjną granicą miasta czy regionu. To samo można powiedzieć o prezentacji historycznych regionów kulturowych [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2009, s. 73].

Po trzecie, taki geograficzny zakres działań przewodnika oraz odpowiednie do tego kwalifikacje są bardziej adekwatne do programów licznych wycieczek i zainteresowań ich uczestników. Uzasadnia to m.in. istnienie odrębnego rodzaju wypraw kulturowych określanego nazwą turystyki regionalnej [Mikos v. Rohrscheidt 2008, s. 166-172; 2009, s. 75-81; Buczkowska 2008, s. 56-57] oraz liczne programy zwiedzania „małych” czy „bliższych” ojczyzn w ramach edukacyjnego krajoznawstwa [Turos 2004, s. 31 nn.]. W kontekście turystyki te obszary, odwiedzane i doświadczane przez gości, okazują się nie tak małe, skoro w opinii badaczy tego zjawiska odpowiadają raczej pierwotnemu znaczeniu niemieckiego *Heimat* czy nawet Mickiewiczowskiej *Litwy* [Peryt-Gierasimczuk 2011, s. 6]. Posiadają one również często dawniej-

szą metrykę niż większość współczesnych narodów, a nawet państw, zatem mają większe odniesienie do kulturowego dziedzictwa, dla którego źródłem, inspiracją i budulcem były: ich wspólna i odrębna od innych terenów (często wielowiekowa) historia, silne więzy gospodarcze, bohaterowie zbiorowej wyobraźni, rozmaite zwyczaje, wyraźne tradycje muzyczne i artystyczne, czasem odmiany mówionego języka [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2009, s. 77-78]. Do dziś społeczności takich regionów cechuje skłonność do zachowania pewnej odrębności, a nawet determinacja do ocalenia wspólnej tożsamości historycznej i kulturowej. Z punktu widzenia turystyki i jej produktów te związki, narracje i charakterystyczne cechy w stopniu nie mniejszym niż materialne atrakcje współtworzą unikatowe doświadczenia turystyczne i są wyjściowymi zasobami dla realizowanej przez przewodników interpretacji i animacji doświadczeń. Kryteria wyodrębniania (i tym samym granice) tak rozumianych regionów, będących celami aktywności turystyczno-kulturowej, w tym wycieczek i pakietów turystyki dziedzictwa i edukacyjnej (najczęściej korzystających z usług przewodników), niekoniecznie odpowiadają regionom administracyjnym ani tym wyodrębnianym i analizowanym w kontekście potrzeb turystyki rekreacyjnej, bardziej zaś pojęciu rejonu lub obszaru turystycznego, w których ważniejsze od ostrych kryteriów delimitacji jest podobieństwo typów walorów [Kruczek, Zmyślony 2010, s. 11] oraz pojęciu regionu historycznego lub kulturowego wyodrębnionemu na podstawie licznych cech odmienności kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2009, s. 73-75]. Nie każdy identyfikowany przez mieszkańców i turystów region współczesnej Polski wykazuje takie powszechnie zauważalne cechy, nie można ich jednak odmówić znacznym połaciom Śląska, Podlasia i Małopolski czy mniejszym obszarom jak Podhale, Kaszuby, Warmia, Pałuki i wiele innych.

Po czwarte, powiązanie usługi pilota i obszarowego przewodnika w obsłudze wycieczki po regionie jest ekonomicznie korzystne dla jej organizatora, a jednocześnie gwarantuje dobrą jakość jednego i drugiego świadczenia. Przewodnik przygotowany także do spełniania funkcji pilota może przejąć zorganizowaną grupę turystów już w obszarze docelowym wycieczki. W funkcji pilota zrealizuje zadania handlowe (w tym organizacyjno-logistyczne) na rzecz organizatora oraz zadania opiekuńcze na rzecz uczestników. Jako przewodnik wykona zadanie interpretacji dziedzictwa i przestrzeni turystycznej. Obok zarządzania pozostałymi komponentami doświadczeń określonych w programie (co i tak robi w trakcie wykonywania własnej usługi) przejmie on także zarządzanie czasem turystów. Z tego zadania wywiąże się lepiej niż nawet bardzo dobry pilot z zewnątrz, mający przecież ograniczoną znajomość terenu, dziedzictwa i atrakcji, słabszą znajomość aktualnej sytuacji (w tym np. objazdów czy utrudnień w dostępie do atrakcji) oraz niewielką liczbę lokalnych kontaktów (niezbędnych w sytuacjach awaryjnych). Będzie też bardziej przydatny niż najlepszy nawet przewodnik wyłącznie lokalny, nie posiadający wiedzy wykraczającej poza własne miasto oraz umie-

jętności z dziedziny logistycznej obsługi wycieczki. Na pewno zaś jego usługa będzie cechowała się wyższą jakością niż obsadzenie w obu tych rolach... kierowcy autokaru. Taką zaś praktykę po deregulacji roku 2014 na terenie naszego kraju coraz częściej pełnią zatrudniani przez touroperatorów kierowcy wycieczek przyjazdowych, m.in. niemieckich i austriackich, a ostatnio również rosyjskojęzycznych i niektórych krajowych. W tym kontekście zaproponowanie ich organizatorom jednego usługodawcy w cenie dwóch i to na dłuższy czas (cały program realizowany na danym obszarze, parę dni spędzonych tam lub jeden cały dzień – od odbioru grupy z miejsca noclegu do powrotu tamże) nie tylko jest korzystne finansowo, ale podnosi jakość całego produktu w oczach turystów.

Po piąte: z punktu widzenia czynnych przewodników wprowadzenie specjalizacji i usługi przewodnika obszarowego poszerza kwalifikację i wiedzę tych, którzy zdecydują się na jej uzyskanie. Zwiększy przecież ich wiedzę o dziedzictwie kulturowym i atrakcjach regionu, poszerzy znajomość terenu i liczebność kontaktów niezbędnych dla prawidłowej realizacji ich pracy. Stopniowo wprowadzenie nowego typu przewodnictwa doprowadzi także do specjalizacji pewnej grupy pilotów, już teraz specjalizujących się w pracy na konkretnych terenach, którzy zdecydują się na uzyskanie takich kwalifikacji. W jednym i drugim przypadku (ze względów opisanych powyżej) potencjalnie może to zwiększyć popyt na usługi ze strony zarówno zewnętrznych organizatorów wycieczek, jak i obszarowych menedżerów turystyki. Szczególną wartość mają tak przygotowani przewodnicy (w tym wypadku przewodnicy po szlakach wyspecjalizowani na obsługę programów tematycznych dla turystów zwiedzających atrakcje tych systemów) dla zarządców regionalnych szlaków kulturowych. Ci bowiem w ramach swojej pracy, oprócz lokalnych oprowadzań o charakterze tematycznym [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2014, s. 331-335] zlecają też wycieczki po całym obszarze szlaku. Dla nich (oprócz pojazdu z kierowcą) potrzebują przewodnika-pilota. Oczekują, że zapewni on jednocześnie opiekę nad grupą podczas całej imprezy, profesjonalne oprowadzanie po każdym z rozproszonych obiektów oraz (co ważne) spójną interpretację walorów i narracji składającą się na wielowymiarowe doświadczenie tego wymiaru dziedzictwa, który nadaje tematykę szlaku i tworzy rdzeń programu wycieczki. Dlatego postulat stworzenia odrębnego typu przewodnictwa – nazwany wtedy w odróżnieniu od „terenowych” przewodnikiem „trasowym” – już przed dziesięciu laty, a więc w okresie obowiązywania regulacji tej działalności podnosił i uzasadniał autor niniejszego tekstu, wskazując przy okazji główne obszary jego kształcenia [Mikos v. Rohrscheidt 2008, s. 386-388] i powtarzając go w koncepcjach modernizacji szlaków kulturowych [Mikos v. Rohrscheidt 2013b, s. 376-377]. Wtedy naturalnymi kandydatami do tych uprawnień byli piloci wycieczek kulturowych, po deregulacji są nimi także przewodnicy miejscy i terenowi.

Po szóste: takie działanie wychodzi naprzeciw obserwowanym zmianom na rynku usług przewodnickich w Polsce, polegającym na faktycznym poszerzeniu zakresu zleceń dla przewodników o część usług typowych dla pilotów wycieczek i odwrotnie [Janczak 2015, s. 19-20]. Służyłoby ono zatem dostosowaniu struktury oferty przewodnickiej, przygotowania zawodowego przewodników oraz form współpracy środowisk przewodników we własnych organizacjach i ich partycypacji w zarządzaniu turystyką do realnie istniejącego stanu.

Warto też przypomnieć, że postulowane tutaj nowe podejście do zakresu usług przewodnika i wyznaczenie nowego zestawu kwalifikacji i kompetencji pożądanych dla tego zawodu, scalających funkcje przewodnika i pilota jest zbieżne z modelami formułowanymi przez uznanych badaczy turystyki od kilkudziesięciu lat.

I tak E. Cohen [1985, s. 10] opisuje rolę współczesnego przewodnika turystycznego (*tourist guide*) w oparciu o dwa historyczne typy przewodników: lidera-poszukiwacza ścieżek i mentora-mediatora. W pierwszej roli przewodnik zapewnia uprzywilejowany dostęp turysty do niepublicznego terytorium, podczas gdy w drugiej jest aktywny jako edukator i pośrednik kulturowy. Z kolei w odniesieniu do „pilockich” obowiązków przewodnika (*tour leader*), Cohen szkicuje cztery podstawowe obszary zadań konstytuujące jego funkcje (w jego opinii często reprezentowane przez rozmaite typy wykonawców). Dwie pierwsze odnoszą się do grupy turystycznej – są to: 1) funkcja instrumentalna (w wymiarze nawigacyjnym zabezpieczająca dotarcie do atrakcji i bezpieczny powrót, zapewniająca fizyczny dostęp do nich, obejmująca przywództwo zapewniające realizację wspólnych celów programu) i 2) socjalna i animacyjna, wyrażająca się w podtrzymywaniu morale grupy, zarządzaniu wewnętrznymi napięciami i wprowadzaniu elementów rozrywki. Kolejne dwie funkcje pilota Cohen odnosi do turysty jako indywiduum: 3) funkcja mediacyjno-interakcyjna obejmuje organizację usług na jego rzecz (w tym zakwaterowania i wyżywienia) oraz wprowadzanie go w interakcje z miejscową ludnością i usługami w celu realizacji własnych zainteresowań turysty w obcej mu przestrzeni, a 4) funkcja komunikacyjno-interpretacyjna – przekaz poprawnych informacji, interpretację tego, co widziane i doświadczane oraz elementy pośrednictwa kulturowego [Cohen 1985, s. 5].

Dwadzieścia lat później współautor jednej z ważniejszych monografii przewodnictwa Lewis Powell [2003, s. 4-9] opisuje przewodnika jako:

- 1) lidera, czyli przywódcę zdolnego do przyjęcia odpowiedzialności za wyprawę,
- 2) interpretatora pomagającego w zrozumieniu miejsc, które odwiedza turysta,
- 3) gospodarza, który reprezentuje gościnność obszaru pobytu (*destination*) i pokazuje go w sposób zachęcający do powtórnych odwiedzin,

- 4) menedżera, który tworzy dla gościa przyjazne otoczenie i dba o realizację potrzebnych mu usług, wreszcie
- 5) facylitatora, który wie jak spełniać poprzednie cztery role i kiedy na której z nich się koncentrować.

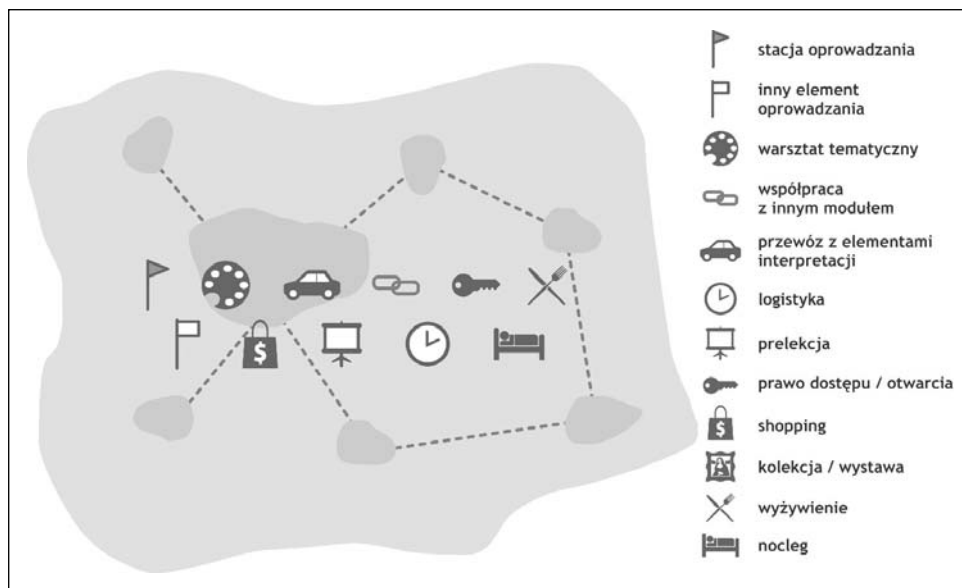
Jak widać, przewodnicy spełniają zarówno obowiązki dostawców doświadczeń turystycznych, ambasadorów swojego obszaru i jego dziedzictwa jak i koordynatorów dbających o zaspokojenie potrzeb turystów związanych z podróżą i pobytem. Także analiza współczesnej światowej literatury fachowej dotyczącej przewodnictwa turystycznego oraz programów edukacji przewodników wskazuje, że zarówno listy zadań przewodników, jak i katalogi ich kompetencji są zestawiane z uwzględnieniem funkcji organizacyjnych przypisywanych w Polsce pilotom i jednoczesnym przypisaniu ich aktywności do konkretnego obszaru, który w większości przypadków wykracza poza skalę lokalną [Prakash i Chowdhary 2010, s. 5-8].

Szczegółowe postulaty odnoszące się do organizatorów szkoleń i organizacji przewodników i pilotów

W odniesieniu do przedmiotu interpretacji (tak w znaczeniu listy zasobów i walorów, jak i fizycznej przestrzeni oraz treści odnoszących się do historii i dziedzictwa), w przygotowaniu nowych przewodników nie należy koncentrować na miejscowościach, a na regionach. Ponieważ jednocześnie nie może to oznaczać ograniczenia zakresu potrzebnej im wiedzy szczegółowej dotyczącej obiektów i miejsc oraz osobistego kontaktu z zasobami w trakcie szkolenia, oznacza to znaczne powiększenie zakresu objętości programu szkolenia tak w jego wymiarze treściowym, jak i przestrzennym.

Program szkolenia nie może ograniczać się do klasycznej interpretacji dziedzictwa, ale winien być uzupełniony o animację doświadczeń (jak zwiedzania partycypacyjne, warsztaty tematyczne itd.) oraz o mieszane formy przewodnictwa i usług [por. Mikos v. Rohrscheidt 2014, s. 179-202], nadto musi objąć całą problematykę związaną z organizacją wycieczek i pilotażem. Rezultatem takiego podejścia powinno być szerokie spektrum usług nowych przewodników, zwiększające ich atrakcyjność na rynku turystyki przyjazdowej (por. ryc. 2).

Uczestnikom szkoleń należy w ich ramach umożliwić zapoznanie się z celami, kierunkami działalności, produktami i usługami działających na obszarze ich kompetencji organizacji zarządzających turystyką, w tym regionalnej i lokalnych DMO, oraz organizacji zarządzających szlakami turystycznymi, a także z gospodarzami poszczególnych atrakcji. W tym ostatnim przypadku rekomendowane jest ustalanie zasad świadczenia przez nich usług w obiektach posiadających stały personel oraz zasad udostępniania (tzw. władzy kluczy) w obiektach z ograniczoną dostępnością.



Ryc. 2. Przewodnik obszarowy i przewodnik po szlaku – komponenty usługi

Fig. 2. Regional Guide and Route Guide – components of their service

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

Docelowo należy także rekomendować dostosowanie struktur organizacji zrzeszających przewodników i pilotów (np. obszaru działań i list członków regionalnych oddziałów) do obszarów kompetencji przewodników obszarowych. Dzięki temu będą one zainteresowane początkowym i dalszym przygotowywaniem kadr na tym samym terenie (będą tam właśnie prowadziły nabór i organizowały szkolenia, łatwiej będzie im określać niezbędne treści i partnerów oraz miejsca odbywania terenowych elementów szkoleń), i rekomendowaniem swoich członków do realizacji ofert turystycznych, dla których obsługi posiadają oni rzeczywiście kompetencje, a także podejmą współpracę z organizacjami zarządczymi i samorządami w kształtowaniu i marketingu oferty turystycznej, dla której realizacji mogą rzeczywiście być wykorzystani ich członkowie. Organizacje te będą wtedy także silniej zmotywowane do nawiązywania i utrzymywania relacji z gospodarzami atrakcji, oferentami usług turystycznych (jak zakwaterowanie, gastronomia i lokalny transfer) oraz wytwórcami i zarządcami informacji turystycznej, co przyczyni się do większej spójności obszarowej oferty i intensyfikacji współpracy jej aktywnych interesariuszy.

Preferowanymi grupami kandydatów do zawodu przewodnika obszarowego lub po szlakach są w pierwszym rzędzie już czynni przewodnicy lokalni, terenowi i obiektowi oraz piloci zamieszkali na danym obszarze lub czę-

sto realizujący tam zlecenia na prowadzenie wycieczek. Dla nich należałoby przygotować elastyczne programy, dostępne przynajmniej przez kilka lat i umożliwiające uznanie już posiadanych i zweryfikowanych kwalifikacji (np. wydawanych przed deregulacją uprawnień przewodnika miejskiego czy pilota) i ich uzupełnienie przez uczestnictwo w pozostałych modułach szkolenia i w odpowiednio dostosowanym procesie ewaluacji wymaganej dla wydania nowego certyfikatu. Dla osób dotąd nie zaangażowanych w świadczeniu usług przewodnika ani pilota, a zainteresowanych pracą w zawodzie przewodnika, jedyną dostępną propozycją byłoby pełne szkolenie. Studentom i absolwentom kierunków turystycznych mogłaby być stworzona możliwość zwolnienia z udziału w modułach, które odpowiadają ich akademickim programom kształcenia (i odpowiedniej obniżki kosztów szkolenia), jednak – ponieważ aktualnie żadna uczelnia nie gwarantuje pełnego przygotowania do zawodu przewodnika i pilota wycieczek (por. przypis 3) – z pozostawieniem obowiązku ich zaliczenia w (pełnym) procesie certyfikacji.

Szczegółowe postulaty dotyczące kompetencji przewodników

1. W zakresie interpretacji dziedzictwa i animacji doświadczeń nowy przewodnik obszarowy (po szlaku) powinien posiadać wiedzę i umiejętności dotychczasowego przewodnika obiektowego, lokalnego i terenowego. To wymaga fundamentalnej zmiany w programach szkoleń (ich objętość, treści i częściowo metody). Stworzenie takich możliwości jest zadaniem dla regionalnych i lokalnych organizacji przewodnickich i pilockich, które muszą opracować odnośne programy, ustalić kryteria ich certyfikacji i zaproponować szkolenia lub zlecić je swoim członkom gwarantującym wysoką jakość ich realizacji, względnie akredytować szkolenia i certyfikacje zgodne z tymi programami i wymaganiami w krajowych federacjach branżowych. W tym przedsięwzięciu można wykorzystać potencjał podmiotów, które przed deregulacją prowadziły uznawane przez władze publiczne szkolenia przewodników i pilotów, jednak przy założeniu, że zaakceptują one nowy, rozbudowany program szkolenia i kryteria certyfikacji absolwentów.
2. Nowi przewodnicy (lub ich zespoły, grupy komercyjne i organizacje branżowe, jeśli ich zatrudniają) powinni wprowadzić do swej oferty szerokie spektrum programów (w tym interaktywnych, animacyjnych doświadczeń) adekwatnych do wymiarów dziedzictwa w różnych typach atrakcji i rozpoznanych elementów popytu turystycznego dla danego obszaru (np. shopping: nie/tak – jaki?, wędrówki tematyczne i biograficzne: nie/tak – jakie?, warsztaty kreatywne nie/tak, jakie? itd.) oraz

nawiązać relacje z potencjalnymi gospodarzami niektórych doświadczeń tematycznych, by móc je włączyć do swojej usługi.

3. Przewodnik obszarowy lub szlakowy powinien do swej oferty, obok interpretacji dziedzictwa na poszerzonym obszarze, wprowadzić także typowe usługi pilotażu w zakresie koordynacji wykonania produktów turystycznych, takich jak wycieczki grupowe czy pakiety indywidualne w imieniu ich organizatorów (ewentualnie także jako kierowca). Obejmuje to m.in. logistykę usług recepcji świadczonych przez podmioty trzecie, kontrolę realizacji innych świadczeń, obowiązki opiekuńcze itd.
4. Powinien posiadać zarejestrowaną działalność gospodarczą, co da mu możliwość zawierania umów z touroperatorami nie tylko jako usługodawca, ale także w roli wykonawcy (koordynatora) ich oferty na swoim terenie jako obszarze recepcji.
5. Powinien zadbać o nawiązanie kontaktów z gospodarzami możliwie licznych atrakcji i o dobre relacje z nimi umożliwiające mu uzyskanie dostępu dla siebie (z możliwością wykonania usługi) i swoich klientów (w tym prawo klucza w atrakcjach niedostępnych w określonym czasie). Jeśli tego wymagają zarządcy niektórych atrakcji (muzea itd.), a nie było to elementem jego szkolenia, przewodnik powinien odbyć niezbędne szkolenia, by uzyskać prawo oprowadzania w tych obiektach.
6. Powinien we własnym zakresie stworzyć i aktualizować bazę danych potencjalnie przydatnych usługodawców (np. przewóz busem, realizacja warsztatu tematycznego czy degustacji dla małej grupy itd.) oraz wstępnie uzgodnić z nimi ramowe warunki i zakres ich usług, które może polecać turystom/konsumentom indywidualnych, elastycznych pakietów, przy czym kwestie rozliczeń za jego pośrednictwem lub bezpośrednio musi dostosować do obowiązujących go uregulowań prawnych, zależnych od formy wykonywanej działalności.
7. Powinien stworzyć i opublikować swój szczegółowy profil zawodowy (strona www), który ukazuje i promuje jego faktyczne kwalifikacje, kompetencje i uprawnienia, wprowadzić go do bazy danych macierzystej organizacji (oddziału, koła, grupy) oraz w ramach organizacji, do której należy lub samodzielnie podjąć starania o uzyskanie rekomendacji samorządu i wejście do bazy przewodników/pilotów przez niego polecanych (jako usługodawca, ale także partner/wykonawca) do baz danych organizacji turystycznych na swoim terenie: regionalnych i lokalnych DMO, szlaków turystycznych itd.
8. Ponadto, jeśli rodzaj prowadzonej przezeń działalności gospodarczej na to pozwala, a intensywność pracy w omawianym zakresie jest duża, przewodnik obszarowy lub po szlaku może uzyskać wpis do rejestru organizatorów turystyki. Chodzi o wpis na najniższym dostępnym poziomie, nie wymagający ponoszenia większych kosztów związanych z ustawowymi wymaganiami ubezpieczeniowymi lub gwarancyjnymi

na rzecz klientów. Wtedy może on proponować zewnętrznym touroperatorom posiadającym w ofercie wycieczki na obszar jego działalności, zarządzającym pakietami typu *city breaks* i innymi pakietami pobytowymi, nie tylko usługi przewodnika czy pilota (koordynatora), ale także partnera obszarowego (lokalnego touroperatora), z którym zawierają oni umowy na kompleksową realizację produktów dla swoich klientów.

Problematyka opracowania szczegółowych kryteriów kwalifikacji i certyfikacji przewodników obszarowych/trasowych (w tym ustalenia treści programów i metod kształcenia, pożądanych kwalifikacji i kompetencji tej grupy zawodowej oraz form ich zapisu, wymagań i sposobu akredytacji podmiotów prowadzących szkolenia)³ jest – podobnie jak kwestie związane z samymi wykonawcami – na tyle obszerna, że zajęcie się nią nie jest możliwe przy dopuszczonej objętości niniejszego artykułu. Ponadto wymaga ona konsultacji ekspertów i już pracujących gremiów zaangażowanych w opracowanie ram kwalifikacyjnych wpisanych do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji. Jednak w opinii Autora wymienione osoby i grupy powinny wziąć pod uwagę nie tylko teoretyczne i instytucjonalne założenia, w tym propozycje tzw. europejskich norm kwalifikacyjnych (np. dla przewodnika: DIN EN 15565:2008), ale także zarysowane w niniejszym tekście sytuację i problemy polskiego przewodnictwa i pilotażu (jako wyzwanie) oraz opisane tu obszary potencjalnego popytu na te usługi (jako szanse), wśród nich jego regionalny, a nie lokalny czy obiektowy wymiar, które z góry ograniczają atrakcyjność i konkurencyjność rynkową osób świadczących omawiane usługi.

³ W tym obszarze z pewnością niezbędne byłoby szerokie porozumienie aktywnych organizacji i podmiotów branży, ukierunkowane nie tylko na ustalenie treści, zasad i kryteriów przygotowania i certyfikacji przewodników, ale również na identyfikowanie i eliminowanie skutków szkodliwych praktyk obniżających jakość tej usługi, zniekształcających obraz zawodów przewodnika i pilota oraz psujących rynek usług w kraju. Są nimi zarówno tzw. szkolenia przewodników proponowane w poszczególnych miastach przez podmioty nie posiadające żadnego doświadczenia i nie zawierające niezbędnych treści programowych, jak i kursy oferowane przez niektórych touroperatorów, szkolących (rzekomo dla własnych potrzeb) pilotów wycieczek nie posiadających kwalifikacji opisanych w standardach zawodowych DIN EN, którzy później proponują swoje usługi na rynku jako kwalifikowani piloci wycieczek. Należą do nich także oferty edukacyjne wielu polskich uczelni, w tym publicznych, obejmujące rzekomo pełne szkolenie pilotów lub przewodników, a w rzeczywistości zawierające ich wybrane elementy w szczątkowym wymiarze godzin, w dodatku często prowadzone przez osoby nie mające ani doświadczenia w przewodnictwie turystycznym, ani wiedzy w tym zakresie (tzw. szukanie godzin dla doktora). Podobnie, o ile naturalne jest zaangażowanie krajowych, regionalnych i lokalnych organizacji przewodników i pilotów wycieczek w szkolenie kandydatów według jednolitych założeń programowych (jako realizację jednego z celów objętych ich misją oraz jako formę dbania o odnawianie własnych zasobów i podnoszenie kwalifikacji członków) to już kwestią do rozważenia i wymagającą ustaleń powinien być bezpośredni udział w tym procesie potencjalnych pracodawców (jak menedżerowie szlaków turystycznych czy organizacji obszarowego zarządzania turystyką (DMO)).

Przewodnik obszarowy i przewodnik po szlaku jako interpretatorzy i koordynatorzy imprez turystycznych. Zakres i opis zadań

Poniżej zamieszczono hipotetyczną strukturę obsługi wycieczki lub grupy klientów pakietu turystycznego na większym terenie przez przewodnika obszarowego lub przewodnika po szlaku wypełniającego zadania poszerzonej interpretacji oraz obowiązki pilota.

Przypadek pierwszy: przewodnik obszarowy

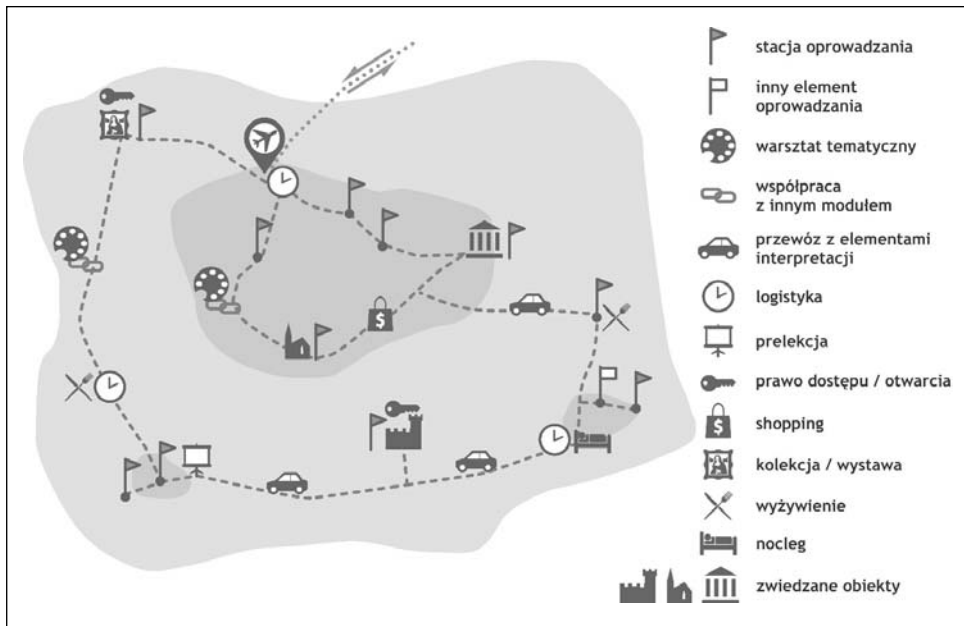
Organizator/klient: Touroperator działający na rynku emisyjnym (wycieczka o profilu regionalnym, tematycznym, edukacyjnym - szkolnym), instytucja (np. szkoła), portal turystyczny sprzedający pakiety (np. typu *city break*) realizowane w tym samym czasie według wspólnego programu, prywatna grupa, lokalna/regionalna organizacja turystyczna jako gestor produktu, prywatny oferent lokalnego pakietu (także np. zakład noclegowy).

Przewodnik – usługi: interpretacja w przestrzeni otwartej i w obiektach (oprowadzanie), usługa udostępniania atrakcji (z organizacją biletów lub wykorzystaniem prawa klucza), zarządzanie transferem jako dysponent pojazdu lub jego realizacja jako kierowca dla małej grupy, nadzór nad realizacją zakwaterowania i wyżywienia (to ostatnie, jeśli objęte programem), współpraca z animatorami doświadczeń (np. oddanie/przejęcie grupy w miejscu realizacji warsztatu, pokazu, degustacji itd., udział w nich według ustalonych zadań), doradztwo w zakupach, jeśli objęte programem, prelekcja, jeśli jest w programie.

Forma umowy: pojedyncze zlecenie touroperatora, stały kontrakt na obsługę grup z gestorem pakietu, umowa zawarta między przewodnikiem a reprezentantem prywatnej grupy, inne.

Opis realizacji: Grupa odprowadzona w miejscu pochodzenia lub zbiórki przez przedstawiciela touroperatora lub uczestnicy indywidualnie przyjeżdżają na miejsce spotkania na obszarze recepcji (lub do punktu startu programu). Przewodnik dysponujący pojazdem odbiera uczestników z lotniska (dworca), kieruje transferem do hotelu i zakwaterowaniem, czeka w wyznaczonym punkcie i rozpoczyna wykonanie programu. Przebywa z turystami podczas jego realizacji (zależnie od jego intensywności z dłuższymi przerwami lub bez nich) wykonując przewidziane usługi własne (wykraczające poza klasyczną interpretację, por. wyżej), współpracując z gospodarzami atrakcji i animatorami doświadczeń, dysponując pojazdem lub prowadząc go. Zarządza też realizacją usług objętych programem wycieczki (pakietu) przez koordynowanie czasu ich świadczenia, kontrolowanie ich kompletności i jakości,

dokonywanie rozliczeń w imieniu organizatora (jeśli to przewiduje umowa). Na życzenie turystów doradza sposoby wykorzystania pozostałego wolnego czasu. Po zakończeniu realizacji programu towarzyszy im (odwozi) na miejsce odjazdu lub powierza ich pod opiekę kierowcy. Schemat takiej usługi prezentuje rycina 3.



Ryc. 3. Przewodnik obszarowy: schemat usługi

Fig. 3. Regional Guide – service diagram

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

Przypadek drugi: przewodnik po szlaku (trasowy)

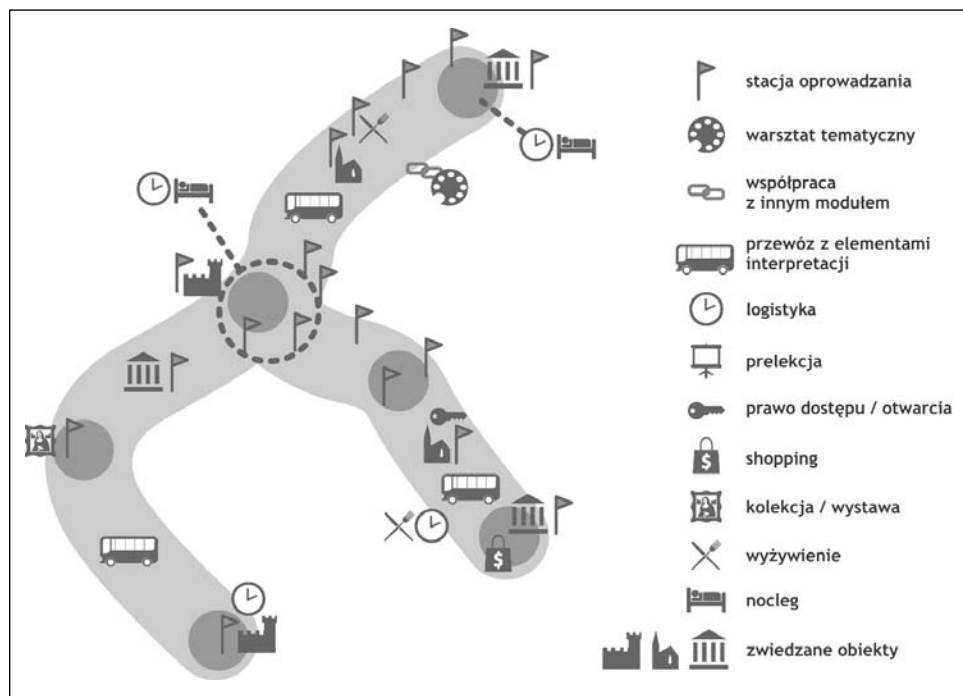
Organizator/klient: Menedżer szlaku kulturowego, touroperator turystyki kulturowej działający na rynku emisyjnym, instytucja (np. szkoła) lub organizacja (stowarzyszenie itd.), portal turystyczny sprzedający wycieczki i pakiety tematyczne, prywatna grupa turystów.

Przewodnik – usługi: interpretacja w przestrzeni otwartej i w obiektach – oprowadzanie tematyczne z selekcją odpowiedniego do profilu szlaku lub tematu imprezy zestawu eksponatów/świadectw i układem treści składającym się na spójne doświadczenie dziedzictwa (tzw. czerwoną nić interpretacji). Udostępnianie atrakcji szlaku (organizacja biletów i uzgodnienie czasu zwiedzania lub realizacja „prawa klucza” w obiektach bez stałej obsługi).

Współpraca z gospodarzami i animatorami pozostałych doświadczeń: ich koordynacja czasowa, doprowadzenie turystów na miejsce realizacji warsztatu, pokazu, degustacji itd., udział w nich według uzgodnień, ewentualnie rozliczenie w imieniu organizatora imprezy. Zarządzanie transferem jako dysponent pojazdu lub jego realizacja jako kierowca. Nadzór nad świadczeniem usług zakwaterowania i wyżywienia (zameldowanie, wymeldowanie, weryfikacja jakości, obsługa reklamacji), seria prelekcji tematycznych w obiektach lub w drodze podczas odcinkowych transferów.

Formuły umowy: Zlecenie od menedżera szlaku, stały kontrakt na obsługę wycieczek według uzgodnionych programów, zlecenie od touroperatora, instytucji lub organizacji organizującej wycieczkę (np. szkoły, stowarzyszenia), umowa z reprezentantem prywatnej grupy.

Opis realizacji: Wycieczka zostaje odprawiona w miejscu zbiórki (na obszarze emisyjnym) przez przedstawiciela touroperatora i odebrana na lotnisku/dworcu, względnie przywieziona autokarem pod opieką kierowcy (albo nauczyciela) lub grupa zbiera się w przestrzeni szlaku w miejscu ustalonym



Ryc. 4. Przewodnik po szlaku („trasowy”) – schemat usługi

Fig. 4. Route Guide – service diagram

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

przez jego menedżera albo uczestnicy pakietu organizowanego przez portal turystyczny czy lokalny zakład noclegowy bez usługi transferu docierają na miejsce startu wycieczki indywidualnie różnymi środkami transportu i zbierają się w punkcie spotkania. Przewodnik przejmuje grupę z pojazdem albo (dysponując pojazdem i kierowcą lub sam go prowadząc) spotyka się z uczestnikami w punkcie startu. Następuje realizacja programu, podczas której przewodnik, umiejętnie rozkładając przekazywane treści i łącząc poszczególne miejsca oraz moduły programu przez dodatkowe elementy interpretacji (np. wykorzystując zwiedzanie systematycznych wystaw i kolekcji, wyjaśnienia podczas przejazdów, przez stacjonarne prelekcje) dba o zachowanie integralności i spójności tematycznego doświadczenia, które wynika z profilu szlaku i tworzy rdzeń jego produktu. Po zakończeniu programu przewodnik odwozi uczestników do miejsca odjazdu, oddaje ich pod opiekę kierowcy lub (jeśli grupa funkcjonowała tylko na czas realizacji programu w przestrzeni szlaku) żegna się z nimi w miejscu ustalonym, tak aby mogli wygodnie dotrzeć do swoich pojazdów / środków transportu. *Schemat* usługi ilustruje rycina 4.

Ze względu na wyraźne związki historyczne i kulturowe odbijające się w materialnych i niematerialnych świadectwach dziedzictwa, częściowo już istniejące oferty o ponadlokalnej skali oraz zintegrowane sieci usługowe, obszarami najlepiej nadającymi się dla pilotażowego wprowadzenia nowych typów przewodników wydają się: dla przewodnika obszarowego: aglomeracje wielkich, historycznych miast, poszerzone o obszary, dla których przez długi czas spełniały funkcje stołeczne z dobrze udokumentowanym oddziaływaniem na poszczególne miejscowości i społeczności (jak Kraków i rdzeń historycznej Małopolski, Poznań i centralna Wielkopolska, Trójmiasto i otaczające je „kaszubskie” powiaty Pomorza Gdańskiego, a dla przewodników po szlakach – rozwinięte regionalne i ponadregionalne szlaki kulturowe przy zdefiniowaniu ich przestrzeni jako wszystkich gmin (w niektórych szczególnie uzasadnionych miejscach – nawet powiatów), na których terytorium znajdują się obiekty danego szlaku.

Warunki powodzenia proponowanego przedsięwzięcia

Do najważniejszych należy zaliczyć:

- 1) opracowanie i wdrożenie systemu przygotowania przewodników do poszerzonego wymiaru interpretacji i pełnienia nowego rodzaju usługi, obejmującego wszystkie potrzebne treści i praktyczne ćwiczenia. Tym powinny się zająć organizacje zrzeszające krajowe środowiska przewodników i pilotów oraz ich federacje, wykorzystując europejski standard kwalifikacji zawodowej (DIN EN 15565:2008),
- 2) popularyzacja modelu zawodowego przewodnika obszarowego (trasowego) wraz z nowym opisem jego kompetencji i kwalifikacji oraz możli-

wości świadczenia tego zestawu usług wśród aktywnych przewodników lokalnych i terenowych, pilotów wycieczek i kandydatów do tych zawodów. Zachęcanie ich do uzupełnienia swoich kompetencji i kwalifikacji oraz poddania się certyfikacji może obejmować także korzystne dla nich kompleksowe rozwiązania w zakresie organizacji turystyki w regionie, jak porozumienia na temat prawa oprowadzania w konkretnych atrakcjach czy deklaracje pierwszeństwa wyboru certyfikowanych przewodników przy zlecaniu usług przez miejscowe organizacje),

- 3) wprowadzenie jednolitego i wiarygodnego systemu certyfikacji przewodników obszarowych (nie musi być scentralizowany, lecz może polegać np. na akredytacjach podmiotów egzaminujących i certyfikujących, jak w Wielkiej Brytanii czy w Niemczech),
- 4) intensywne promocje nowego typu usług nie tylko przez organizacje branżowe i organizacje zarządzające turystyką (w tym regionalne DMO), ale i samorządy (m.in. w formie rekomendacji, na wzór rozwiązań szwedzkich). Decydujące znaczenie ma akceptacja nowej usługi przez zleceniodawców. W pierwszym okresie będą to organizatorzy wycieczek i podmioty zarządzające lokalnymi produktami turystyki (w tym szlakami), zatem przekonanie ich do niej m.in. przez przedstawienie korzyści ekonomicznych winno być priorytetem organizacji zrzeszających i kształcących przewodników i pilotów na danym obszarze. Skutecznym narzędziem ich zachęcania do korzystania z przewodników obszarowych i po szlakach mogą być ich listy publikowane i rekomendowane przez wymienione organizacje,
- 5) zapewnienie finansowania opisanych wyżej przedsięwzięć przez najbardziej zainteresowane nimi podmioty.

Krajowe federacje i samodzielnie działające stowarzyszenia przewodników i pilotów wycieczek mogą ze składek swoich członków i z ewentualnym wsparciem ministra właściwego ds. turystyki sfinansować prace nad jednolitym programem certyfikacji, uzgodnieniem składu i kompetencji krajowego gremium akredytacyjnego oraz delegowanie swoich członków do jego prac. Samodzielne regionalne i lokalne stowarzyszenia pilotów i przewodników oraz autonomiczne oddziały krajowych stowarzyszeń tego środowiska mogą sfinansować przygotowanie i prowadzenie baz danych i list rekomendacyjnych oraz innych form informacji o nowych usługach i ich promocji w stosunku do lokalnego środowiska interesariuszy turystyki oraz do stałych partnerów, jak zewnętrzni organizatorzy turystyki. Ich zadaniem powinno być także stworzenie curriculumów szkoleń przewodników obszarowych dla swoich regionów, co jednak nie musi pociągać za sobą znacznie większych dodatkowych kosztów, lecz zostać wykonane w ramach pracy ich komórek lub sekcji szkoleniowych. Lokalne i regionalne organizacje zarządzające ofertą turystyczną i jej marketingiem (DMO) mogą z własnych dochodów własnych finansować kampanie promujące nowe usługi wśród swoich członków i ze-

wewnętrznych partnerów, a także utrzymywać bazy danych certyfikowanych przewodników i listy rekomendacyjne, co część z nich już realizuje w stosunku do czynnych lokalnych przewodników. Sami przewodnicy i piloci wycieczek mogą sfinansować pozyskiwanie nowych kwalifikacji i kompetencji przez udział w szkoleniach i procesie certyfikacji (egzaminach), do czego są przyzwyczajeni dotychczasową krajową praktyką. Natomiast informację i promocję nowych typów usług w odniesieniu zagranicznym (bez reklamy konkretnych usługodawców, ale już ze wskazaniem na branżowe stowarzyszenia i regionalne organizacje turystyczne oraz ich bazy danych) mogłaby sfinansować Polska Organizacja Turystyczna, takie działanie mieści się bowiem w zakresie jej statutowych działań.

Przewidywane korzyści

Z kolei do najważniejszych korzyści wynikających z przedstawionych propozycji zaliczyć można:

- podniesienie poziomu jakości usług przewodników i pilotów w krajowej i przyjazdowej turystyce,
- poszerzenie kwalifikacji i spektrum świadczonych usług profesjonalnych przewodników oraz pilotów, co uczyni ich bardziej efektywnymi, a tym samym także pożądanymi stałymi partnerami dla zleceniodawców,
- w obszarze interpretacji i animacji doświadczeń turystów: integralne odniesienie przekazu przewodników do regionu jako naturalnego kontekstu dziejów i dziedzictwa,
- ujawnienie potencjału profesjonalnej kadry obsługi turystyki dla danego obszaru przez prowadzone on-line bazy danych rekomendowanych przewodników, wypełnienie luki (prawdziwej lub wyobrażonej) w tym sektorze usług, wzmocnienie promocji usług przez powszechną dostępność informacji o nich (w wielu miejscach/adresach) i pozycjonowanie baz danych, wsparcie dystrybucji usług przez możliwość ich zamawiania za pośrednictwem baz danych,
- wzmocnienie pozycji poszczególnych przewodników i pilotów czynnych na danym obszarze jako świadczeniodawców w lokalnej branży turystycznej oraz jako potencjalnych zleceniobiorców i wykonawców całych programów (menedżer realizacji produktu),
- wynikające z tego ilościowe zwiększenie popytu na usługi przewodników obszarowych ze strony touroperatorów (zachęconych redukcją kosztów przez połączenie dwóch funkcji i rękojmią wysokich kwalifikacji) i menedżerów produktów turystycznych na poszczególnych obszarach recepcji (jak szlaki), zachęconych możliwością zlecenia kompleksowej realizacji produktów i perspektywą długotrwałych kontraktów ze sprawdzonymi wykonawcami,

- wzmocnienie atrakcyjności tej grupy zawodowej oraz jej pozycji jako partnerów wobec gospodarzy atrakcji (jako oferentów większego spektrum usług dla turystów, samodzielnych autorów programów interpretacji, lokalnych partnerów „władzy kluczy” wiarygodnych wobec nich tak dzięki uznanym kwalifikacjom i kompetencjom, jak i osobistej znajomości,
- zwiększenie korzyści z zatrudniania przewodników-pilotów w obszarach przewodnictwa i pilotażu (i dodatkowo innych) na ich własnym obszarze działania dzięki konsekwentnej i systemowej rekomendacji przez samorządy i organizacje turystyczne, a dzięki temu uzyskanie przez tę grupę przewagi konkurencyjnej w stosunku do zewnętrznych świadczeniodawców oraz do osób podejmujących takie działania okazjonalnie lub/i bez zweryfikowanych kwalifikacji.

Dodatkową korzyścią może okazać się wzmocnienie pozycji środowiska lub organizacji zrzeszającej przewodników / czynnych na danym obszarze pilotów. Wskutek przełamania dotychczasowego podziału na koła i oddziały lokalne czy grupy komercyjne odbijające rozbieżne uprawnienia i zakresy pracy, dzięki wspólnej certyfikacji i jednolitym poszerzonym kwalifikacjom oraz wprowadzeniu bazy danych i rekomendowaniu (ewentualnie pośredniczeniu) usług swoich członków organizacja taka wobec partnera regionalnego / subregionalnego i lokalnych DMO staje się reprezentantem ważnej i zintegrowanej grupy interesariuszy turystyki. Jest też wiarygodnym i spolegliwym pośrednikiem w pozyskiwaniu dobrze przygotowanych wykonawców programów imprez, zapewniającym nieprzerwaną ciągłość ich usług (przez możliwości zastępstw) i współtwórcą tematycznych programów mogących stanowić rdzeń nowych produktów. Z kolei dzięki przyjęciu tych samych zasad certyfikacji, relacjom naturalnie powstałym w trakcie szkoleń, autorytetowi pozyskanemu dzięki staraniom o kompleksowe rekomendacje ze strony samorządów i DMO, a także udziałowi we wspólnych bazach danych i współdziałaniu w zespołowym opracowywaniu programów interpretacji organizacja staje się naturalnym miejscem współpracy pilotów i przewodników.

W skali kraju realizacja zgłoszonej propozycji może wzmocnić wysiłki środowiska przewodników i pilotów oraz reprezentujących ich organizacji na rzecz utrzymania i podniesienia jakości usług (w tym interpretacji dziedzictwa i organizacji wycieczek) i certyfikacji obydwu zawodów zgodnej z kryteriami zapewniającymi jakość oraz wzmocnić ilościowo i poszerzyć obszarowo (poza wielkie miasta) organizacje i środowiska toczące zmagania o kontrolowanie i ograniczanie działalności dzikich przewodników – nie tylko przez rekomendacje wykwalifikowanych usługodawców, ale również przez obserwację i zgłaszanie nierejestrowanych i nieopodatkowanych usług.

Możliwe jest także zwiększenie poziomu zaangażowania i znaczenia środowiska przewodników i czynnych na obszarze pilotów w partycypacyj-

nym zarządzaniu obszarowym (regionalnym) turystyką (w tym turystyką kulturową, przyrodniczą) dzięki wzrostowi liczebnemu tego środowiska, jego udziałowi w realizacji różnych typów ofert, a także dzięki odniesieniu do całego obszaru ich usług oraz aktywności jako menedżerowie/wykonawcy produktów podobnie, jak ma to miejsce w krajach, których przykłady przytoczono.

Bibliografia

- Badanie rynku pracy w sektorze przewodników turystycznych i pilotów wycieczek. Raport z badań* (2018), opr. Kruczek Z. i inni, Ministerstwo Sportu i Turystyki, AWF Kraków.
- Banaszkiewicz M. (2011), *Kompetencje międzykulturowe w pracy pilotów i przewodników*, [w:] Kruczek Z., red., *Piloci i przewodnicy na styku kultur. Materiały z VI Forum Pilotażu i Przewodnictwa*, Proksenia, Kraków, s. 23-40.
- Buczowska K. (2008), *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, AWF Poznań
- Cohen E. (1985), *The tourist guide. The origins, structure and dynamics of a role*, „*Annals of Tourism Research*”, Vol. 12(1), s. 5-29.
- Durydiwka M., Duda-Gromada K. (2015), *Unifikacja versus regionalizm. Cechy współczesnej przestrzeni turystycznej*, [w:] Durydiwka M., Duda-Gromada K., red., *Przestrzeń w turystyce. Znaczenie i wykorzystanie*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 177-193.
- Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej (2010), *Jak można poprawić kompetencje pilotów i przewodników do bycia interpretatorami kultur?*, „*Turystyka Kulturowa*” nr 12, s. 44-51.
- Janczak K. (2015), *Badanie ekonomicznych skutków deregulacji zawodów przewodnika turystycznego i pilota wycieczek w Polsce*, Ministerstwo Sportu i Turystyki - Activ Group, Łódź.
- Kruczek Z., Zmyślony P. (2010), *Regiony turystyczne*, Proksenia, Kraków.
- Mandel B. (2012), *Tourismus und kulturelle Bildung. Potentiale, Voraussetzungen, Praxisbeispiele und empirische Erkenntnisse*, kopaed, Bobingen.
- Mikos v. Rohrscheidt A. (2008), *Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy* (wyd. 1), GWSHM Milenium, Gniezno.
- Mikos v. Rohrscheidt A. (2009), *Region jako cel współczesnej turystyki kulturowej*, „*Folia Turistica*”, nr 21, s. 71-94.
- Mikos v. Rohrscheidt A. (2013a), *Turystyka kulturowa w dobie przyspieszonej zmiany. Problemy zarządzania, promocji i badań turystyki kulturowej w Polsce*, KulTour.pl, Poznań.

- Mikos v. Rohrscheidt A. (2013b), *Szlak Piastowski w przebudowie. Struktura, zarządzanie, oferta kulturowo-turystyczna*, Proksenia, Kraków.
- Mikos v. Rohrscheidt A. (2014), *Współczesne przewodnictwo miejskie. Metodyka i organizacja interpretacji dziedzictwa*, Proksenia / KulTour.pl, Kraków – Poznań.
- Mikos v. Rohrscheidt A. (2016), *Turystyka kulturowa w płynnej rzeczywistości. Quaestiones disputatae*, KulTour.pl, Poznań.
- Peryt-Gierasimczuk I. (2011), *O sztuce, ochronie zabytków i turystyce – subiektywnie*, „Turystyka Kulturowa”, nr 3, s. 4-1.3
- Powell L.F. (2003), *The Tour Guide: A Historical Overview*, [w:] Pond K.L., red., *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*, John Wiley & Sons, Canada, s. 1-13.
- Prakash M., Chowdhary N. (2010), *Tour guides: Roles, challenges and desired competences. A review of literature*, „International Journal of Hospitality & Tourism Systems” Vol. 3, no. 1, s. 1-12.
- Turos L. (2004), *Turystyka i odkrywanie wartości „małej ojczyzny”*, WSP ZNP, Warszawa.

Netografia

- BBG Find a Tour 2018* – oferta wycieczek regionalnych prowadzonych (częściowo organizowanych) przez brytyjskich przewodników na portalu Gildii Przewodników Turystycznych. Online: <https://britainsbestguides.org/find-a-tour> (29.11.2018)
- Britainbestguides 2018* – portal brytyjskiej Gildii Przewodników Turystycznych (Guild of Tourist Guides) z opisem kwalifikacji i kompetencji obszarowych, zasadami certyfikacji i spisem członków. Online: <https://britainsbestguides.org> (29.11.2018)
- Britain Guides 2018* – indywidualne profile członków Brytyjskiej Gildii Przewodników Turystycznych. Online: <https://britainsbestguides.org/guide/find-a-guide> (29.11.2018)
- BVGD Mitglieder 2018* – aktualny spis członków niemieckiej Federacji przewodnictwa
<https://www.bvgd.org/bvgd/mitglieder/vereine> (29.11.2018)
- BVGD Ratgeber 2018*, Deutscher Tourismusverband, *Ratgeber Gästeführer. Qualifizierung nach europäischem Standard DIN 15565*, Heft 6, <https://www.bvgd.org/wp-content/uploads/2014/12/RatgeberGF1.pdf> (29.11.2018)
- Guides of Sweden 2018* – portal szwedzkiego Stowarzyszenia Przewodników (Sveriges Guideförbund. Online: <http://guidesofsweden.com> (29.11.2018)
- Guides of Sweden Authorisation 2018* – opis certyfikatów i uprawnień obszarowych członków szwedzkiego Stowarzyszenia Przewodników (Sve-

- riges Guideförbund) - <http://guidesofsweden.com/en/guide-authorisation> (29.11.2018)
- Handbook 2018 – Examinations Handbook*, (October 2018), Institute of Tourist Guiding, (pdf), Online: www.itg.org.uk/examinations/examinations-handbook (29.11.2018)
- InstituteTG 2018* – portal Brytyjskiego Instytutu Przewodnictwa Turystycznego (Institute of Tourist Guiding) z opisem kwalifikacji i szkoleń dla kandydatów. Online: <https://www.itg.org.uk> (29.11.2018)
- PTTK uprawnienia 2018* – witryna Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego z zestawieniem uprawnień przewodników terenowych w Polsce na rok 2014. Online: <http://www.przewodnicy.com.pl/przewodnicy/przewodnik-terenowy.html> (29.11.2018)
- Reiseleiterverband Berufsbild 2018* – obraz zawodowy pilotów wycieczek na portalu niemieckiego Stowarzyszenia Pilotów (Reiseleiterverband). Online: <https://reiseleiterverband.de/verband/berufsbild> (29.11.2018)
- SkaneGuide 2018* – oferta wycieczek regionalnych organizowanych przez regionalny oddział Szwedzkiego Stowarzyszenia Przewodników w Skanii – Online: www.skaneguide.nu/en-GB/skaneguide_-26775264 (29.11.2018).

REGIONAL TOURIST GUIDE-INTERPRETER – A NECESSITY CHALLENGE AND CHANCE IN POLISH TOURISM

DOI: 10.5604/01.3001.0014.0513

Abstract

Purpose. The research problems are: the effectiveness assessment of work of tourist guides as an important component of tourist service in reception regions and the issue of maintaining the demand for their services in conditions changed due to the deregulation of professions tourist guide and tour guide. In this context, author proposes to create a new type of service provider that combines the functions of a tourist guide and a tour guide with regard to regions. The paper aims to justify the usefulness of this service for tourism stakeholders, to present the scope of responsibilities and competences of such a guide and to collect the recommendations regarding the process of its introduction.

Method. The work is based on a status analysis of tour guiding and tourist heritage interpretation services after their deregulation in Poland and on a comparative survey their functioning in selected countries, where such regulation did not exist and on the author's experience as a guide, heritage interpreter and organizer of both services.

Findings. The analyzes show that the introduction of a new type of service provider will better adapt the tasks of guides to the heritage structure in a typical polish region, as well as contribute to the efficiency of their work and its economic profitability. It will also allow to maintain and even increase the demand for their services from tour operators, providers of individual tourism packages as well as local and regional tourism management organizations (DMOs), which will also facilitate the activities of this group of entities.

Research and conclusions limitations. The effects of implementing the proposed solution may have more intense impact in regions with stronger identity and heritage cohesion as well as with a larger and better organized staff of guides and interpreters. Therefore, it is possible to limit its use in the first stage to such regions in Poland, which are indicated.

Practical implications. The analysis can be important for the Polish tour guide staff and heritage interpreters working for the benefit of cultural tourists, as well as for the Destinations Management Organizations in Poland. The introduction of the proposed solutions should result in an increase of the demand for guides and interpreters services as well as maintaining or increasing the importance of their certification as a proof of the qualifications and quality of their services.

Originality. Due to the novelty of the proposed solutions, there are no equivalents in the polish literature on the subject. For the first time the cultural intermediation and heritage interpretation was presented as the subject of the recommended joint venture of professional guide organizations, area managers of tourism products and local / regional governments in the field of tourism management.

Type of work. The article is a conceptual study, based on case analysis.

Key words: tourist guiding, tourism management, tour organization, heritage interpretation, tour guide, regional guide.

DOI: 10.5604/01.3001.0014.0514

PILOCI I PRZEWODNICY W ERZE GOSPODARKI DOŚWIADCZEŃ

*Andrzej Stasiak**

Abstrakt

Cel. Celem artykułu jest przeniesienie wybranych elementów teorii gospodarki doświadczeń (*experience economy*) na grunt turystyczny, ze szczególnym uwzględnieniem usług pilotkich i przewodnickich. Zamierzeniem autora było przedstawienie ogólnych podstaw teoretycznych tej koncepcji, podkreślenie specyfiki i odmienności doświadczeń turystycznych, a także określenie roli pilotów i przewodników w ich kreowaniu. W drugiej części opracowania szczegółowo omówione zostały najważniejsze narzędzia oraz zasady świadomego i celowego inscenizowania doświadczeń turystów przez pilotów i przewodników (aspekt aplikacyjny).

Metoda. Opracowanie powstało na podstawie studiów literaturowych (polskich i zagranicznych publikacji naukowych), wyników wcześniejszych własnych badań nad doświadczeniami turystycznymi oraz wieloletniej praktyki zawodowej autora (jako pilota wycieczek, wykładowcy kursów i egzaminatora). Rozważania teoretyczne zostały zilustrowane wynikami obserwacji (uczestniczącej, niejawnej, niekontrolowanej) kilkunastu imprez turystycznych jednego z największych polskich touroperatorów.

Wyniki. Na podstawie przeprowadzonych rozważań można stwierdzić, że: 1) doświadczenie turystyczne różni się znacząco od „zwykłego” doświadczenia rynkowego, gdyż jest zarazem istotą i sensem podróżowania, 2) zadaniem pilotów wycieczek powinna być m.in. dbałość o pożądaną kształt końcowego doświadczenia uczestników wyjazdu, 3) najważniejszym narzędziem kreowania doświadczeń turystycznych pozostaje *storytelling*, 4) inscenizowanie doświadczeń turystycznych jest swego rodzaju sztuką, którą rządzą określone reguły.


Ograniczenia badań i wnioski. Ze względu na teoretyczny charakter rozważań i ograniczony zasięg badań własnych przedstawione w artykule tezy wymagają empirycznego potwierdzenia na szerszej próbie. Praca może stać się zaczątkiem dyskusji nad uzupełnieniem teoretycznych podstaw warsztatu pilota (przewodnika) o wybrane elementy koncepcji gospodarki doświadczeń, a także inspiracją do podjęcia bardziej szczegółowych badań nad świadomym inscenizowaniem doświadczeń turystycznych przez pilotów i przewodników.

Implikacje praktyczne. W artykule zaprezentowano zestaw konkretnych, szczegółowych zasad służących efektywnemu kreowaniu wyjątkowych, niepowtarzalnych doświadczeń turystycznych. Zalecenia te powinny okazać się przydatne w codziennej pracy pilotów wycieczek i przewodników turystycznych.

Oryginalność. Praca jest pierwszą w polskiej, a być może i światowej literaturze przedmiotu próbą adaptacji elementów teorii gospodarki doświadczeń do zagadnień pilotażu i przewodnictwa turystycznego.

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

Słowa kluczowe: gospodarka doświadczeń, piloci i przewodnicy, kreowanie doświadczeń, *memorable experience*, *storytelling*.

*  <https://orcid.org/0000-0001-6964-3408>, Dr; Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Geografii Miast i Turyzmu; e-mail: andrzej.stasiak@geo.uni.lodz.pl.

Wprowadzenie

Globalizacja gospodarki, wzrost mobilności, powszechny dostęp do wiedzy, powstawanie społeczeństwa informacyjnego i sieciowego (*network society*), rozwój nowoczesnych technologii, wszechobecna promocja, zmienność mód i trendów to tylko niektóre ze zjawisk kształtujących potrzeby, zainteresowania i aspiracje współczesnych turystów. „Nowi” turyści są coraz bardziej doświadczeni, wymagający, świadomi swych praw, a zarazem kapryśni, wybredni, nieprzewidywalni [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010]. Podczas urlopu chcą nie tyle zwyczajnie odpocząć, zregenerować siły fizyczne i psychiczne, zmienić otoczenie i tryb życia, ile przeżyć fascynującą wakacyjną przygodę, zaznać wyrafinowanych przyjemności, czystej rozrywki, zanurzyć się w beztroskiej zabawie. Oczekują pobytu w wyjątkowym miejscu, które zapewni im autentyczne, żywe emocje, zapewni niebanalne osobiste przeżycia i niepowtarzalne wspomnienia, którymi po powrocie z wyjazdu będą mogli zaimponować znajomym [Stasiak 2016]. Turystyka stała się sposobem zaspokajania potrzeb wyższego rzędu: pragnienia wyróżnienia się z tłumu, podkreślania własnej odrębności i osobowości, potwierdzenia statusu społecznego, manifestacji własnych przekonań i poglądów, realizacji pożądanego stylu życia.

Wzrost znaczenia doświadczeń rynkowych oraz ich wartości dla dzisiejszych konsumentów nie jest domeną tylko turystyki, ale także wielu innych branż. Zdaniem B.J. Pine’a i J.H. Gilmore’a [1999], żyjemy w erze zupełnie nowej, zaawansowanej gospodarki, opartej co prawda nadal na usługach, ale której fundamentem jest dostarczanie klientom doświadczeń silnie nacechowanych emocjami.

Powszechne oczekiwanie oryginalnych, niepowtarzalnych doświadczeń rodzi szczególne wyzwania dla pracowników sektora turystycznego, w tym zwłaszcza pilotów wycieczek i przewodników turystycznych. Powinni oni być nie tylko świadomi charakteru i zakresu tych wymagań, ale także posiadać stosowną wiedzę, umiejętności i kompetencje potrzebne do kreowania wyjątkowych przeżyć turystów, godnych zapamiętania i „przywiezienia” z wakacji. Na szczególne podkreślenie zasługuje stwierdzenie, że o uwagę (i pieniądze) nabywców konkurują bardzo różne produkty oferujące wyjątkowe doświadczenia związane ze spędzaniem wolnego czasu. Oferta turystyczna rywalizuje więc nie tylko z inną ofertą turystyczną, ale także z propozycjami m.in. przemysłu rozrywkowego, mediów, branży gier komputerowych, organizatorów wydarzeń sportowych. Niedostrzeżenie lub bagatelizowanie tego faktu może w przyszłości doprowadzić do marginalizacji turystyki w ramach tzw. rynku czasu wolnego.

Doświadczenie – definicja i rodzaje

Słowo „doświadczenie” pojawia się równie często w języku potocznym, żargonie specjalistycznym, jak i w terminologii naukowej. W każdym z tych przypadków, w zależności od celu użycia, kontekstu etc., jego wydźwięk i zakres znaczeniowy mogą być różne. Wprawdzie *Słownik języka polskiego PWN* podaje aż cztery znaczenia tego słowa, ale dla przedstawionych rozważań istotne są dwa pierwsze:

1. ogół wiadomości i umiejętności zdobytych na podstawie obserwacji i własnych przeżyć,
2. wydarzenie, zwłaszcza przykre, które wpłynęło na czyjeś życie ([https://sjp.pwn.pl/szukaj/doświadczenie.html](https://sjp.pwn.pl/szukaj/do%C5%9Bwiadczenie.html)).

Wyrazem bliskoznacznym do „doświadczenia” jest „doznanie”, oznaczające przede wszystkim doświadczenie emocjonalne („to, co się odczuwa, doznaje”).

Twórcy koncepcji *experience economy* doświadczeniem nazwali wszystkie doznania, które konsument uznaje za unikalne, osobiste, niezapomniane i trwałe i które angażują go na poziomie emocjonalnym, fizycznym, intelektualnym, a nawet duchowym [Pine, Gilmore 1999]. Podali też swego rodzaju równanie przedstawiające „anatomie doświadczenia”:

(działanie + sytuacja + pomysłowość) → zdarzenie → reakcja → pamięć = doświadczenie

K. Dziewanowska i A. Kacprzak [2013] zwróciły z kolei uwagę, że podejście encyklopedyczne pozwala na wyróżnienie dwóch głównych typów doświadczeń. Są to:

- doznania o charakterze zewnętrznym, docierające do danej jednostki w wyniku poznawania rzeczywistości poprzez zmysły (doświadczenia ekstraspekcyjne, zmysłowe),
- doświadczenia wewnętrzne, powstające w wyniku procesów umysłowych podmiotu, który uświadamia sobie i analizuje własne przeżycia psychiczne i zmysłowe (doświadczenia introspekcyjne, rozumowe, intelektualne).

Doświadczenie w turystyce

Badania nad doświadczeniami osób podróżujących prowadzone były o wiele wcześniej niż publikacja dzieła B.J. Pine’a i J.H. Gilmore’a [1999]. Wymienić można tu choćby klasyczne już opracowania socjologiczne poświęcone wieloaspektowym analizom doświadczenia turystycznego autorstwa D. MacCannella [1976], E. Cohena [1979] czy J. Urry’ego [1990]. Turystyka bowiem – obok sportu, kultury czy mediów – ma naturalne predyspozycje do kreowania niepowtarzalnych, silnie nasyconych emocjami doznań i w oczy-

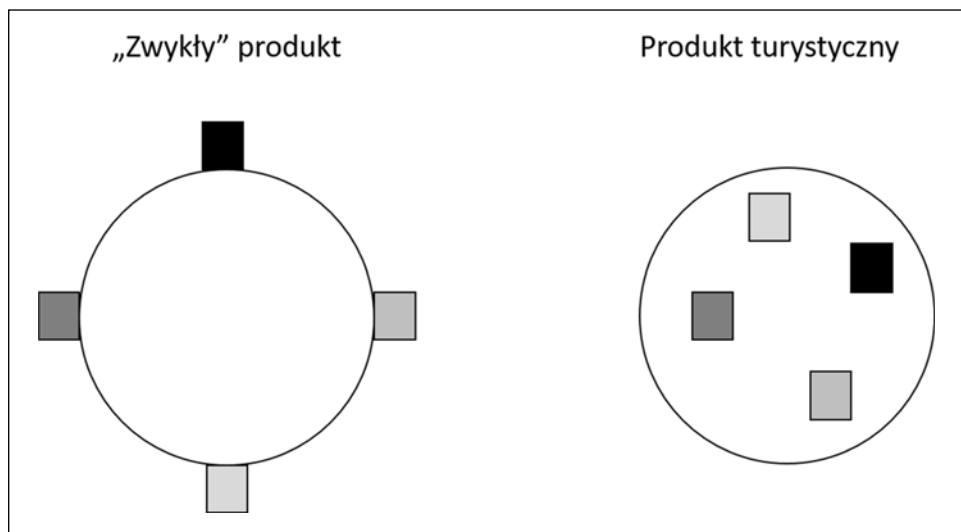
wisty sposób przynależy do gospodarki doświadczeń. Już dawno zauważono, że w turystyce głównie sprzedaje się marzenia [Altkorn 1994]. Dopiero jednak światowa popularność koncepcji Pine'a i Gilmore'a na nowo rozbudziła zainteresowanie badaczy doświadczeniami turystycznymi.

W ostatnich latach szczególnie popularne są badania nad istotą wartych zapamiętania doświadczeń turystycznych (ang. *memorable experiences*) [Tung, Ritchie 2011; Kim 2014; Sthapit, Coudounaris 2018], procesem ich współtworzenia (ang. *co-creation*) [Grisseemann, Stokburger-Sauer 2012, Campos i in. 2016, Mathis i in. 2016, Lončarić i in. 2017], a także marketingiem i zarządzaniem doświadczeniami turystycznymi [Mossberg 2007; Scott i in. 2010; Sotiriadis, Gursoy 2016; Jelinčić, Mansfeld 2019], przede wszystkim w regionie recepcyjnym [Cetin i in. 2017] oraz w poszczególnych atrakcjach turystycznych [Taylor i in. 2017], w tym zwłaszcza w parkach tematycznych [np. Bigné i in. 2005; Ma i in. 2013; Ali i in. 2016]. Wielu autorów analizuje doświadczenia powstające podczas różnych form podróžowania, np. w turystyce kulinarnej [OESD 2012; Williams i in. 2014; Richards 2015; Stone i in. 2017; Sthapit 2019]. Podejmowane są też próby opracowania teoretycznych modeli zależności pomiędzy doświadczeniem turystycznym a zadowoleniem (satysfakcją), lojalnością (względem regionu czy firmy) oraz skłonnością do polecenia [np. Prayag i in. 2017; Chang i in. 2018].

Problematyka doświadczenia turystycznego coraz częściej poruszana jest też w pracach polskich badaczy. Po pierwszych, ogólnych publikacjach socjologicznych K. Podemskiego [2005] i A. Wieczorkiewicza [2008] pojawiły się opracowania analizujące zjawisko z punktu widzenia ekonomii, marketingu, zarządzania, geografii, nauk o kulturze fizycznej etc. Wśród najważniejszych trzeba wymienić m.in. prace: B. Marciszewskiej [2010]; A. Niezgody [2013a, 2013b]; A. Stasiaka [2013, 2015, 2016, 2019]; M. Żemły [2014, 2017]; S. Bosiackiego i B. Hołderner-Mielcarek [2017]; P. Gryszela [2018]; B. Szczechowicza [2018] czy M. Nowackiego i Z. Kruczka [2019].

Należy jednak dobitnie podkreślić istotną różnicę pomiędzy ogólnym doświadczeniem rynkowym a doświadczeniem turystycznym (ryc. 1). W ogólnym ujęciu doświadczenie traktowane jest jako element technik marketingowych [Olearnik 2016], czynnik wzbogacający produkt, podnoszący jego wartość w oczach klienta, dodatkowo zachęcający go do kupna. Doświadczenie znajduje się niejako „na zewnątrz” produktu, jest do niego sztucznie dołączone.

W przypadku turystyki doświadczenie ma zdecydowanie większe znaczenie. „Zasadniczym elementem uprawiania turystyki, a w wielu przypadkach wręcz jej sensem, jest doświadczenie, którego oczekuje turysta, doznanie, przeżycie, często o charakterze silnie emocjonalnym. To suma wrażeń, doświadczeń i emocji bywa sensem turystycznej konsumpcji” [Olearnik 2016, s. 11].



Ryc. 1. Miejsce doświadczeń w strukturze produktu „zwykłego” i turystycznego
Fig. 1. Place of an experience in the structure of a “regular” and tourist product

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

Doświadczenie – jako istota i sens podróżowania – jest więc „w środku” produktu turystycznego, stanowiąc jego integralną część (rdzeń), jak również fundament jego kreowania. Znajduje to odzwierciedlenie w wielu definicjach produktu turystycznego, w których podkreśla się, że jest to: „przeżycie dostępne za określoną cenę” [Middleton 1996, s. 89], „całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu” [Medlik 1995, s. 243], czy też „zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych” [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010, s. 75].

Branża turystyczna „od zawsze” sprzedaje emocje, wrażenia, przygody i wspomnienia związane z podróżami i wypoczynkiem. Wypada jednak zaznaczyć, że doświadczenie turystyczne powstaje nie tylko podczas styczności klienta z firmą czy produktem turystycznym, ale także podczas kontaktu z przestrzenią turystyczną czy spotkań z mieszkańcami odwiedzanego regionu (często zupełnie niezależnie od intencji i działań organizatora turystyki).

Na całościowe doświadczenie turysty składają się:

- zapamiętane obrazy, słowa, dźwięki, smaki, zapachy...,
- odczuwane emocje, wrażenia, przeżycia, nastroje...,
- zaistniałe zdarzenia, sytuacje, interakcje, przygody...,
- pozyskane informacje, zdobyte umiejętności... (ryc. 2)



Ryc. 2. Składowe doświadczenia turystycznego

Fig. 2. Components of a tourist experience

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

Dwie pierwsze grupy składowych można zaliczyć do wrażeń sensorycznych (doznań zmysłowych), dwie drugie zaś stanowią bardziej doświadczenia introspekcyjne, rozumowe. Trudno je jednak jednoznacznie rozgraniczyć. Tym bardziej, że doświadczenie turystyczne ma charakter holistyczny i może przybierać bardzo różną postać.

Dążąc do, choćby tylko teoretycznego, uporządkowania mnogości potencjalnie istniejących doświadczeń turystycznych podjęto próbę ich klasyfikacji według kilku najprostszych kryteriów [Stasiak 2019]. Na przykład ze względu na sposób powstania (genezę) turystycznych przeżyć można wyróżnić:

- doświadczenia mimowolne (samoistne, przypadkowe, spontaniczne), które – jak wskazują nazwy – powstają w sposób nieplanowy, nieprzewidywalny, często zaskakujący i z reguły jednorazowo, np. spotkanie z dzikim zwierzęciem, spektakularne zjawiska pogodowe,
- doświadczenia zaplanowane (intencjonalne, zorganizowane), które są przygotowywane wcześniej z myślą o turystach, np. interaktywne pokazy, rekonstrukcje historyczne, małe formy teatralne.

Ponieważ doświadczenia turystyczne mają charakter wysoce afektywny, zasadny jest ich podział ze względu na rodzaj wywoływanych emocji. W związku z tym możemy mówić o:

- doświadczeniach pozytywnych – o pozytywnym zabarwieniu emocjonalnym, związanych z przyjemnymi, miło wspomnianymi przygodami wakacyjnymi, np. romantyczna kolacja w nadmorskiej restauracji,
- doświadczeniach negatywnych – o negatywnym zabarwieniu emocjonalnym, będących skutkiem przykrych wypadków lub wydarzeń niechętnie widzianych podczas podróży, np. awarie środków transportu, kradzież (zgubienie) dokumentów, pieniędzy czy bagażu.

Do tej ostatniej grupy można też zaliczyć: wywołujące silne emocje (np. lęk, strach, panikę) ekstremalne formy rekreacji, nadmierny wysiłek fizyczny prowadzący do skrajnego zmęczenia, wizyty w „zakazanych dzielnicach” (slumsy, etniczne getta, dzielnice przestępczości), na obszarach katastrof czy klęsk żywiołowych, konsumpcję „obrzydlivych” lokalnych specjalistów, inne nieprzyjemne doznania sensoryczne (np. fetor, nadmierny hałas, ekstremalne temperatury).

Negatywne doświadczenia wywołują z reguły uzasadnione niezadowolenie i rozczarowanie klientów, najczęściej dyskwalifikując tym samym produkt na rynku. W turystyce zdarza się jednak inaczej. Przykre doznania i komplikacje podczas podróży wprawdzie początkowo też wywołują negatywne emocje, jednak z czasem mogą ulec całkowitemu przewartościowaniu. Traumatyczne przygody mogą być potraktowane jako oryginalne wakacyjne doświadczenia – warte wspomnienia, jeśli np. budują swego rodzaju legendę wyjazdu oraz wzbudzają podziw otoczenia dla jego uczestników.

Rola i znaczenie pilotów i przewodników w kreowaniu doświadczeń¹

Często podkreśla się, że doświadczenia są pochodną wszystkich kontaktów klienta z firmą i jej pracownikami, obejmując zarówno ich działania, jak też i zaniechania działań [Boguszewicz-Kreft 2010]. Kluczowy dla rodzenia się doświadczeń jest więc tzw. *front office* (inaczej: *front line*, *front desk*). Termin ten ma dwojakie znaczenie. Z jednej strony oznacza miejsce (przestrzeń) na terenie firmy, gdzie dochodzi do interakcji pomiędzy klientem a przedsiębiorstwem, z drugiej zaś pracowników, którzy w swojej codziennej pracy mają do czynienia z klientem (świadczą mu usługi, sprzedają produkt).

W turystyce zorganizowanej mamy do czynienia ze specyficznym rodzajem *front office*. Po pierwsze, jest on przestrzennie bardzo rozproszony i obejmuje szereg punktów kontaktu klienta z pracownikami firmy tak w obszarze generującym ruch turystyczny (miejscu zamieszkania), obszarze tranzytowym (podczas podróży do celu), jak i obszarze recepcyjnym (w miejscu / regionie wypoczynku). Co ważne, w większości nie są to typowe przestrzenie biurowe, lecz „biura terenowe”: plenery, obszary zabudowane, sie-

¹ Najbardziej aktualne problemy pilotów wycieczek i przewodników turystycznych były przedmiotem corocznej dyskusji środowiska praktyków i naukowców podczas odbywających się na początku XXI w. w różnych miastach Polski dziewięciu Forów Pilotażu i Przewodnictwa. Podczas nich omawiano m.in. metodykę prowadzenia imprez turystycznych oraz kompetencje międzykulturowe pilotów i przewodników [Kruczek 2011], zagadnienia jakości i etyki świadczonych usług [Kruczek 2009, 2010], konieczność specjalizacji i profesjonalizacji kadr [Kruczek 2012], a także szanse i zagrożenia wynikające z deregulacji zawodów [Kruczek 2013, 2014]. Wyzwania związane z kreowaniem doświadczeń turystów nie zdążyły być przedmiotem obrad, ani tematem artykułu w publikacji pokonferencyjnej.

dziby innych firm czy organizacji.... Po drugie, turystyczny *front office* tworzą liczni i bardzo różni pracownicy. Klient styka się zarówno z etatowymi pracownikami touroperatora oraz jego stałymi współpracownikami, jak i personelem wielu innych, odrębnych firm, wynajętych często tylko do jednorazowego wykonania określonej usługi.

Fundamentalny problem w organizacji pakietów turystycznych stanowi więc fakt, że jest to złożony produkt i ma wielu, formalnie niezależnych od touroperatora, wytwórców, z których każdy dba przede wszystkim o partykularne interesy, realizuje swoje własne cele, posiada odrębne standardy działania itd. Poza tym pracownicy zewnętrznych firm nie zawsze muszą być jakoś szczególnie zainteresowani rynkowym sukcesem całego projektu. Ich mniejsze zaangażowanie w pracę i dbałość o jakość świadczonych usług momentalnie jednak odciska piętno na rynkowym doświadczeniu klientów. A ponieważ poszczególne składowe pakietu turystycznego wytwarzane są niemal równocześnie, nie ma możliwości natychmiastowego wyeliminowania słabego ogniwa w łańcuchu usług.

Warto przy tym podkreślić, że całościowe doświadczenie turystyczne powstaje zarówno przed, w trakcie, jak i po wyjeździe, co bezpośrednio nawiązuje do koncepcji trzech podróży [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010]. Na każdym z tych trzech etapów turysta spotyka się z wieloma osobami reprezentującymi i działającymi w imieniu organizatora wyjazdu, w tym pracownikami „właściwymi” i „zewnętrznymi” (tab. 1).

Tab. 1. Pracownicy *front office* w kontekście koncepcji trzech podróży

Tab. 1. Front office employees in the context of the three travel concept

Okres	Podróż	<i>Front office</i>
Przed wyjazdem	Wyobrażona	Pracownicy: – call center – biura sprzedaży (touroperatora, agenta turystycznego) – informacji turystycznej
Podczas wyjazdu	Rzeczywista	Pracownicy lotniska, personel samolotu, kierowca autokaru... Piloci wycieczek Przewodnicy turystyczni (terenowi, miejscy, muzealni itp.) Animatory czasu wolnego Rezydenci Personel hotelu (pracownicy recepcji, służby piętér, restauracji, strefy spa & wellness itd.) Inni usługodawcy (kierowca taxi, pracownik kantoru walut...)
Po wyjeździe	Zapamiętana	Pracownicy: – odpowiedzialni za podtrzymywanie relacji z klientami – działu reklamacji

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

Paradoksem jest przy tym fakt, że o kształcie (jakości) końcowego doświadczenia klientów decydują z reguły szeregowi pracownicy – nierzadko sezonowi, napływowi, słabiej wykształceni (np. telefonistki, pokojowe, kelnerzy). Na tym tle wyjątkowo wygląda pozycja pilotów wycieczek, przewodników turystycznych i animatorów czasu wolnego. Ich rola – jako kreatorów newralgicznych składników końcowego doświadczenia turystów – wydaje się być kluczowa. To oni – jako najbardziej świadomi, najlepiej wykształceni i przygotowani pracownicy – odpowiadają podczas wyjazdu za „stwarzanie zdarzeń” i końcowe satysfakcjonujące doświadczenie turystów biorących w nim udział. Dodatkowo wzrasta przy tym ranga pilota wycieczek. W myśl postulatów zalecających odejście od przygotowywania zwykłych pakietów usług turystycznych na rzecz kreowania nasyconych emocjami pakietów doświadczeń turystycznych [Stasiak 2019], nie może on ograniczać się li tylko do egzekwowania należytego (zgodnego z zawartą umową) świadczenia usług cząstkowych na rzecz turystów. Zakres obowiązków tego pracownika powinien obejmować także dodatkowe zadanie: czuwanie nad właściwym (pożądanym) kształtem doświadczeń będących efektem pracy własnej i innych usługodawców.

Innowacje w turystyce a doświadczenie

Wspomniano już, że doświadczenie jest nierozłącznym elementem podróży turystycznych. Chodzi jednak o to, by nie było to jedynie doświadczenie przypadkowe, czy też wyłącznie o negatywnym zabarwieniu emocjonalnym. Z punktu widzenia organizatorów turystyki (i zarządzających obszarami recepcji turystycznej) dobrze byłoby, gdyby doświadczenie dało się wcześniej zaplanować i przygotować, tak aby miało wydźwięk pozytywny, zgodny z oczekiwaniami, przynoszący założone korzyści w postaci zadowolenia, satysfakcji i lojalności klientów. Oczywiście nie jest możliwe świadome, intencjonalne kształtowanie całego (w 100%) doświadczenia turystów. Zawsze jakaś jego część, większa lub mniejsza (raczej większa), będzie wyrywać się spod kontroli i powstawać obok lub nawet wbrew zamiarom i wysiłkom podejmowanym przez pracowników sektora turystycznego.

Ponieważ jednak współcześni turyści domagają się podczas wakacji coraz to nowych doznań, konieczne jest rozmyślnie, planowe przygotowywanie oryginalnych doświadczeń. Zaniechanie takich działań, pozostawienie spraw własnemu biegowi czy wręcz przypadkowi, wydatnie zwiększa ryzyko rynkowego niepowodzenia, a przynajmniej wydaje się być „oddaniem wal-kowerem” pola konkurencji. W tej sytuacji niezbędne staje się nowatorskie i kompleksowe podejście do konstruowania oraz świadczenia usług turystycznych. Jest to wprawdzie zadanie znacznie wykraczające poza kompetencje i rolę przewodników turystycznych czy pilotów wycieczek, gdyż projektowa-

nie produktu to przede wszystkim domena touroperatorów. Nie oznacza to jednak, że w procesie tworzenia pakietów turystycznych pracownicy ci nie mogą partycypować lub można pomijać ich opinie i sugestie.

Oczywiście, zapewnianie przez branżę turystyczną coraz to bardziej wyrefinowanych doświadczeń ma współcześnie miejsce, ale często dzieje się to trochę przypadkowo, raczej jako intuicyjna odpowiedź na obserwowane oczekiwania klientów, niż celowe działanie. Do najważniejszych działań sprzyjających multiplikowaniu i intensyfikacji doznań turystów A. Stasiak [2013] zaliczył:

- przekształcanie obiektów infrastruktury turystycznej w atrakcje turystyczne, np. hotele butikowe i designerskie, nietypowe i osobliwe restauracje,
- wzbogacanie starych form produktu turystycznego o elementy doświadczeń i emocji, np. zwiedzanie o nietypowej porze (w nocy), przebieranie się w stroje z epoki, odgrywanie scen znanych z literatury czy filmu,
- odkrywanie nowych przestrzeni turystycznych zapewniających niepowtarzalne przeżycia, np. przestrzenie codzienności („poza utartym szlakiem”), dzielnice ubóstwa,
- nowe formy turystyki zapewniające ponadprzeciętne emocje i oryginalne doświadczenia, np. turystyka kulinarna, sportowa, przygodowa czy ekstremalna,
- nowe formy zapisywania doświadczeń turystycznych i dzielenia się nimi (fotografia cyfrowa, upublicznianie doświadczeń on-line etc.),
- kreowanie tzw. rozszerzonej rzeczywistości.

Stwarzanie atrakcyjnych i niebanalnych doświadczeń turystycznych wymaga jednak poszukiwania systemowych rozwiązań i wdrażania odpowiednio trwałych innowacji: produktowych, procesowych, organizacyjnych i marketingowych [Podręcznik Oslo... 2008].

Wśród innowacji produktowych umożliwiających kreowanie unikatowych doświadczeń turystycznych A. Zători [2016] wymieniła m.in.:

- wycieczki alternatywne (ang. *alternative tours*),
- bezpłatne wycieczki z przewodnikiem (ang. *free-guided tours* – tzw. wolne przewodnictwo),
- wycieczki gastronomiczne,
- wycieczki tematyczne.

Szerokie pole do popisu dla kreatywności pilotów i przewodników dają innowacje procesowe, w tym zwłaszcza technologiczne. Lawinowo wprowadzane na rynek coraz to wymyślniejsze urządzenia, nowe rozwiązania techniczne, komputeryzacja, miniaturyzacja, dodawanie nowych funkcji, ulepszanie starych etc. sprawiają, że już samo obsługiwanie nowoczesnego sprzętu przynosi turystom wiele satysfakcji i zadowolenia. Umiejętne zastosowanie tych instrumentów istotnie wzbogaca doświadczenia turystów,

poszerza je, pogłębia, buduje ich wielowymiarowość etc., a także zwyczajnie ułatwia pracę pilota (przewodnika) [por. Kruczek, Bukowska 2016].

Do tego typu innowacji można zaliczyć następujące (często wykorzystywane już na dużą skalę) działania:

- oprowadzanie z użyciem Tour Guide System (TGS) – system słuchawkowy daje dodatkowe możliwości przekazywania informacji podczas przemarszu, „uwalnia” turystów od konieczności pozostawiania w zasięgu głosu przewodnika, ułatwia komunikację w gwarnych miejscach (zatłoczonych atrakcjach turystycznych), ale też stwarza określone problemy (ryzyko nieświadomego zagubienia, problemy techniczne z zasięgiem, rozładowanie baterii),
- wykorzystanie smartfonów (tabletów) do przeprowadzenia gier miejskich², zwiedzania fabularyzowanego, pozyskiwania dodatkowych informacji, udostępniania efektów dźwiękowych, wizualizacji niedostępnych dzieł sztuki etc.,
- użycie do przemieszczania się turystów nowych lub nietradycyjnych środków lokomocji, takich jak: rower, riksza, melex, segway,
- zastosowanie rzeczywistości wirtualnej (ang. *virtual reality* – VR) i rozszerzonej (ang. *augmented reality* – AR) do wzbogacania otaczającego turystę środowiska oraz łączenia z geolokalizacją w czasie realnym, co umożliwi m.in. wielozmysłowe (nie tylko wizualne) doznania, rekonstrukcje różnych wydarzeń historycznych, stanowisk archeologicznych, a nawet tworzenie interaktywnych komputerowych przewodników nowej generacji [Berbeka 2016],
- wykorzystanie nowoczesnych urządzeń do dokumentowania i archiwizacji wakacyjnych doświadczeń, np. selfie w muzeum [Chlebus-Grudzień 2018], filmowanie przy pomocy dronów, wystawianie ocen i zamieszczanie opinii/recenzji w serwisach społecznościowych, na stronach touroperatorów czy samych pilotów/przewodników.

Za prymarną innowację organizacyjną należy uznać zmianę sposobu myślenia o funkcjonowaniu firmy i realizacji jej zadań rynkowych. Przykładem takiej reorientacji może być tzw. model odwróconego myślenia [Stasiak 2016], zakładający poświęcanie mniejszej uwagi i nakładów finansowych procesom i zarządzaniu, a większą koncentrację na inscenizowaniu pożądanego doświadczenia klientów. Wszelkie innowacje w firmie są zasadne, o ile tylko prowadzą do powstawania unikatowego doświadczenia i przyczyniają się do wzrostu ostatecznej satysfakcji klienta. Dotyczy to również stosowania najnowszych technologii.

² Wykorzystanie mechaniki gier fabularnych i komputerowych do sterowania zachowaniami ludzi w różnych innych sytuacjach w celu zwiększenia ich zaangażowania nazywane jest po angielsku *gamification*, a po polsku grywalizacją, gryfikacją lub gamifikacją. O grywalizacji w turystyce pisała m.in. M. Kachniewska [2015].

Aby jednak w ogóle korzystać z nowoczesnych technologii, niezbędna jest choćby podstawowa wiedza o nich oraz umiejętność ich wykorzystania do obsługi grup turystycznych. Dlatego konieczne jest wprowadzenie do programów szkolenia pilotów i przewodników zajęć (także praktycznych) dotyczących nowoczesnych urządzeń i rozwiązań technologicznych (TGS, VR, AR, drony, aplikacje mobilne itd.), a także możliwości świadomego i celowego kreowania dzięki nim doświadczeń turystów. Wobec deregulacji zawodów pilota i przewodnika oraz zniesienia minimów programowych stosownych kursów narzucenie standardów kształcenia w tym zakresie jest oczywiście niemożliwe. Można mieć tylko nadzieję, że touroperatorzy włączą te zagadnienia do programu swoich wewnętrznych szkoleń, a pracujący już piloci i przewodnicy podejmą próby samokształcenia i podnoszenia zawodowych kompetencji w tym zakresie.

Storytelling jako źródło doświadczeń turystycznych

Niezależnie od ciągłego postępu technologicznego podstawowym sposobem kreowania doświadczeń turystycznych, rozbudzania wyobraźni, emocji i wrażeń turystów wciąż pozostaje atrakcyjna narracja słowna. Podstawowym i najważniejszym narzędziem pracy pilota (przewodnika turystycznego) – podobnie jak aktora i nauczyciela – jest słowo (żywe, obrazowe, plastyczne etc.) i własne ciało (wygląd, zachowanie, gesty, kontorsje etc.). To właśnie słowo i obraz są głównymi nośnikami przekazu umożliwiającymi ludziom doświadczanie świata. Większość bodźców z otoczenia odbieramy bowiem za pomocą dwóch zmysłów: wzroku i słuchu. Według raportu Europejskiej Konwencji Krajobrazowej jest to odpowiednio: 87% i 7% [za: Rogowski 2016]. Niektórzy badacze [np. Agapito i in. 2013] uważają, że doświadczenie łatwiej zapada w pamięć, jeśli pobudzone zostaną wszystkie zmysły, z kolei według innych [np. Pan, Ryan 2009] istotną rolę w jego zapamiętywaniu odgrywa słuch.

Niewątpliwie usłyszane podczas wyjazdu historie są ważną częścią holistycznego doświadczenia turystów. O ich atrakcyjności decyduje m.in. tematyka opowieści, sposób opowiadania, osobowość mówcy, wzmacnianie przekazu (gestykulacja, „mowa ciała”, powtórzenia, pauzy, pytania retoryczne), umiejętne „sprzedawanie” informacji (anegdoty, żarty, odkrywanie tajemnic, cytaty, budzenie ciekawości, wygrywanie zaskoczenia), a nawet... chwile ciszy: pozostawienie miejsca i czasu na uruchomienie wyobraźni odbiorców. Nie można jednak opowiadania historii traktować jedynie jako prostego przekazu informacji. Ma ono także charakter objaśniający, interpretacyjny. Dzięki *storytelling* doświadczenie turysty zyskuje odpowiednie znaczenie i niezbędny kontekst. Opowiadane historie mają poza tym wartość rozrywkową, z jednej strony przynoszą odprężenie, relaks, z drugiej zaś – skupiają

uwagę odwiedzających i sprawiają, że angażują się dłużej w doświadczenie. I wreszcie *last, but not least* opowiadane historie potrafią silnie wpływać na uczucia słuchaczy. Poprzez odpowiedni dobór słów, odwołania do pamięci, czy też stymulowanie wyobraźni można uzyskać zamierzone stany emocjonalne słuchaczy. Autentyczne, żywe emocje zaś sprzyjają trwałemu zapisaniu przeżytych doświadczeń w pamięci turystów. Wszystko to (przekaz informacji, dostarczanie rozrywki, pobudzanie wyobraźni, angażowanie emocji itd.) sprawia, że dobry *storytelling* przyczynia się do wzrostu wartości całego doświadczenia turystycznego.

Nie bez znaczenia jest też fakt, że każdy lubi słuchać dobrych, emocjonujących, przemawiających do wyobraźni opowieści. Potrzeba ta ma charakter ahistoryczny: istniała już u człowieka jaskiniowego i istnieje nadal u człowieka współczesnego, epoki komputerów, a mistrzowie opowiadania zajmujących historii cieszyli się tak wtedy, jak i dziś wielkim uznaniem słuchaczy. Oczywiście, zmieniają się sytuacje, konteksty, techniczne środki wyrazu, ale sprawne posługiwanie się słowem nadal jest skutecznym narzędziem uruchamiania wyobraźni, wyzwalania uczuć i wzruszeń, a także budowania poczucia wspólnoty (zarówno wokół prehistorycznego ogniska, jak i we współczesnych mediach społecznościowych). Istotne przy tym jest kto, co, komu, gdzie (w jakich okolicznościach) i w jaki sposób opowiada.

Celowe budowanie narracji jest prawdziwą sztuką, którą można wykorzystywać do różnych celów, w tym również społecznych i ekonomicznych. Już kilkanaście lat temu specjaliści od marketingu zauważyli, że *storytelling* może być efektywnym i efektywnym sposobem komunikacji rynkowej. Niezwykle, poruszające historie mogą stać się pierwszoplanowym elementem kreującym wizerunek firmy (produktu), jego legendę, a nawet markę³ [zob. np. Matthews, Wackerm 2008; Fog i in. 2011; Kosson 2014; Aaker, Aaker 2016]. Ostatnio próbuje się je także wykorzystać w marketingu miejsc [Dziedzic 2019]. C. Augustynowicz [2016] zwraca przy tym uwagę, że *storytelling* można traktować zarówno jako strategiczną koncepcję brandingu, jak i operacyjne narzędzie komunikacji rynkowej.

Zauważalnym trendem w globalnej gospodarce jest dążenie do zbudowania całego biznesu lub choćby części firmy wokół opowieści, tak aby konsument był całkowicie zanurzony w historii i dzięki temu miał poczucie niezwykłego doświadczenia [Zubiel-Kasprowicz 2016]. Istnieje wręcz przekonanie, że organizacja, która ma coś do sprzedania, nie może tego robić bez opowiadania historii budujących jej mit. Modelowym przykładem takiej firmy „narracyjnej” jest Walt Disney Company [Boguszewicz-Kreft, Kreft, Żurek 2019]. Warunkiem powodzenia tego zabiegu jest jednak emocjonalne zaangażowanie odbiorców i współtworzenie przeżyć. W ich konstruowaniu

³ Wiodąca historia wykorzystywana do kreowania marki nazywana jest po angielsku „core story” [Fog i in. 2011] lub „signature story” [Aaker, Aaker 2016].

niebagatelne znaczenie mają pracownicy bezpośredniego kontaktu z klientami. W przypadku przedsiębiorstw turystycznych są to przede wszystkim piloci i przewodnicy, w mniejszym stopniu animatorzy i rezydenci. Ich rola polega z jednej strony na opowiadaniu niezapomnianych historii, z drugiej zaś na stwarzaniu takich zdarzeń, o których sami turyści będą chętnie opowiadali swoim najbliższym po powrocie do domu. Tym, co ludzie najlepiej pamiętają z wakacji są emocjonalne spotkania z autentycznymi ludźmi, miejscami i kulturami.

Zainteresowanie specjalistów ds. marketingu rynkowym wykorzystaniem *storytelling* zaowocowało opracowaniem zbioru praktycznych zasad rządzących konstruowaniem skutecznych przekazów informacyjnych, tak aby były przystępne dla odbiorców, w pełni ich pochłaniały i angażowały emocjonalnie. Zalicza się do nich tzw. techniki narracyjne [Zubieli-Kasprovicz 2016, Turniak 2017], obejmujące m.in.:

- ukazanie szerokiego kontekstu (koncentracja na procesach, a nie zestawie zdarzeń czy faktów),
- budowanie zaangażowania emocjonalnego odbiorców (ukazywanie indywidualnej perspektywy uczestników zdarzeń, pytania jakościowe stymulujące aktywne przetwarzanie zdobywanych informacji, a nie jedynie ich bierne przyswajanie),
- wykorzystanie uniwersalnych motywów w narracji (poszukiwanie charakterystycznych i ponadczasowych odniesień do opisywanych zdarzeń lub procesów, wykorzystywanie w narracji archetypów dla pojawiających się tam postaci).

Zaleca się przy tym tworzenie opowieści na podstawie wybranych charakterystycznych, unikatowych cech danego produktu (firmy) [Fog i in. 2011, Aaker, Aaker 2016]. W przypadku turystyki i komentarza krajoznawczego byłaby więc to nie tyle szczegółowa, naszpikowana datami, historia jakiegoś zabytkowego obiektu, ile pełna anegdot i zaskakujących zwrotów akcji opowieść o jego budowniczych i mieszkańcach, o tajemnicach i zawiłościach jego architektury etc. W ten sposób szacowny zabytek staje się pretekstem do snucia barwnych opowieści, a zarazem ich tłem, oryginalną scenografią inspirującą wyobraźnię słuchaczy.

Profesjonalny *storytelling* mieści w sobie równocześnie aspekty marketingowo-promocyjne i dydaktyczne (Turniak 2017). W tym sensie jest bliższy znanej w turystyce klasycznej interpretacji dziedzictwa, rozumianej jako wyjaśnianie różnych znaczeń i zależności poprzez wykorzystywanie oryginalnych obiektów, bezpośrednie doświadczanie, posiłkowanie się różnymi mediami, zaangażowanie emocji [por. Nowacki 2005, Kruczek, Kurek, Nowacki 2010]. Interpretacja także nie jest prostym komunikowaniem faktów – jest rewelacją opartą na informacji, ma cechy jakiejś historii (początek, rozwinięcie, zakończenie: morał/konkluzja), zawiera określone, wyselekcjonowane treści, ma temat wiodący, odwołuje się do indywidualnych do-

świadczeń odbiorców. Pomaga turystom w zrozumieniu sensu miejsca (*genius loci*), jego wyjątkowej historii i współczesności, a także umożliwia jak najpełniejsze doświadczenie odwiedzanego obszaru. Interpretacja powinna dostarczać odbiorcom przyjemności, być zajmująca, posiadać elementy zabawy i rozrywki, być fascynującym odkrywaniem tajemnicy.

Różnorodne możliwości wykorzystania – w sumie mało istotnego – epizodu historycznego do zbudowania zajmującej opowieści o Szczecinku zaprezentował w swym artykule M. Turniak [2017]. XVII-wieczny przemarsz niemieckich najemników przez miasteczko może być punktem wyjścia do opowiadania wielu rozległych historii, nie tylko o wymiarze lokalnym, ale także i globalnym (tab. 2).

Tab. 2. Możliwości budowania opowieści (*storytelling*) dla Szczecinka na bazie epizodu z wojny polsko-szwedzkiej o ujście Wisły (1626–1629)

Tab. 2. Opportunities to build storytelling for Szczecinek based on an episode from the Polish-Swedish war about the Vistula estuary (1626-1629)

Tematy i główne wątki opowieści	
w wymiarze globalnym	w wymiarze lokalnym
<ul style="list-style-type: none"> – kontrola nad europejskimi szlakami handlowymi pomiędzy Wschodem i Zachodem (finanse, ograniczenie rozwoju technologicznego Europy wschodniej) – militarny aspekt reformy Kościoła katolickiego – wojny religijne w Europie (odciążenie sił protestanckich w Cesarstwie Niemieckim) 	<ul style="list-style-type: none"> – oblężenie i zdobycie Gdańska – dążenie do kontroli Inflant – sukcesja tronu szwedzkiego (wiarołomstwo szwedzkiej linii Wazów, rekatolizacja Szwecji) – problemy logistyczne szwedzkiej kawalerii (dominacja polskiej kawalerii) – operacja na dwóch frontach (atak dywersyjny) – posiłki cesarskie (związanie sił szwedzkich na obcym terytorium)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Turniak [2017].

Source: Own elaboration based on M. Turniak [2017].

Zbudowanie opowieści, z którą słuchacze mogliby się identyfikować, wymaga wyboru właściwego typu bohatera, tak by móc prezentować zdarzenia z jego indywidualnej perspektywy. W zależności od potrzeb (celu opowieści, grupy słuchaczy itd.) można wykorzystać jeden z 12 opisanych w literaturze archetypów: dziecka, odkrywcy, mędrca, bohatera, buntownika, maga, zwyczajnego człowieka, błazna, kochanka, opiekuna, twórcy oraz przywódcy [Mark, Pearson 2001]. W przypadku wspomnianego Szczecinka M. Turniak [2017] widzi możliwość zastosowania trzech archetypów: bohatera, zwykłego człowieka oraz przywódcy (tab. 3).

Przytoczony przykład jest oczywiście jedynie ilustracją pewnego sposobu myślenia, konstruowania i wykorzystania *storytelling* do profesjonalnego

Tab. 3. Archetypy postaci w kampanii pruskiej Gustawa Augusta
Tab. 3. Character archetypes in the Prussian campaign of Gustav Augustus

Archetyp postaci	Cechy charakterystyczne	Postać historyczna
Bohater	wojowniczność, odwaga, duma, zwycięstwo, idealizm z misją, chęć zmiany świata na lepsze, poświęcenie w imię wyższego dobra, charyzmatyczność, utrzymywanie dyscypliny, determinacja, koncentracja na celu, pokonywanie trudności	organizatorzy militarnego aspektu reformy Kościoła z obozów katolickich i protestanckich
Zwykły człowiek	bezpretensjonalność, orientacja na ludzi, godny zaufania, praktyczność, przyziemność, rutyna, przewidywalność, tradycja, kontaktowość, skromność	pułkownicy szwedzcy, szeregowi żołnierze polscy i niemieccy
Przywódca	zarządzanie, organizacja, wydajność, pewność siebie, odpowiedzialność, odniesienie	hetman Koniecpolski, kanclerz Oxenstierna, pułkownicy szwedzcy

Źródło/Source: M. Turniak [2017].

inscenizowania unikatowych doświadczeń ściśle związanych z konkretnym regionem (miejscością), wzbudzających autentyczne zainteresowanie słuchaczy i umożliwiających im całkowite zanurzenie w miejscu, które odwiedzają. Intrygująca opowieść może okazać się jedynym skutecznym sposobem budowania doświadczeń turystów zwłaszcza w przypadku ograniczonych, mało zróżnicowanych lub pospolitych zasobów, np. na terenach wiejskich [por. Mei, Hågensen, Kristiansen 2018].

Świadome i celowe kreowanie doświadczeń podczas podróży turystycznych

Planowanie doświadczeń turystycznych nie wymaga zaawansowanej wiedzy z dziedziny psychologii czy marketingu, a raczej pewnej wrażliwości, wyobraźni i empatii emocjonalnej, umiejętności obserwowania reakcji turystów, odgadywania ich potrzeb, a także antycypowania zdarzeń, czyli umiejętności, które każdy pilot i przewodnik z biegiem lat pracy w większym lub mniejszym stopniu nabywa samoistnie. Rzecz w tym, by uświadomić sobie wagę i znaczenie posiadanych kompetencji miękkich i robić z nich użytek w praktyce.

Nie jest bowiem sztuką wywołanie zachwyty klientów za sprawą spektakularnych, zapierających dech w piersiach inwestycji czy kosztownych, ultranowoczesnych technologii. Prawdziwym wyzwaniem jest cierpliwe budowanie końcowego zadowolenia turystów za pomocą szeregu „małych ce-

giełek”, tzw. czynników zachwytu (ang. *delight experiences*), czyli drobnych sytuacji, które w sposób niespodziewany angażują emocjonalnie klienta, urzekają go i olśniewają, nieuchronnie wywołując tzw. efekt „wow!”⁴. Te niepokaźne (zarówno materialne, jak i niematerialne) składowe doświadczenia same w sobie niewiele znaczą (i kosztują), ale występując łącznie, wzajemnie się wzmacniają (efekt synergii) i sprawiają, że w umysłach nabywców rodzi się poczucie wyjątkowości i satysfakcji z wyboru właśnie tej konkretnej oferty [Stasiak 2013].

Podczas swojej pracy pilot (przewodnik) powinien nieustannie pamiętać, że turysta to swego rodzaju „kolekcjoner wakacyjnych doświadczeń” [Stasiak 2013b], który podczas wyjazdu chce skompletować zestaw wyjątkowych wspomnień i wrażeń, tak aby po powrocie do domu móc pochwalić się swoimi ekscytującymi przygodami⁵. Jego rolą jest więc odpowiednie „zaserwowanie” walorów odwiedzanego miejsca, tak by przekształcić zwykłe turystyczne przeżycia w nadzwyczajne, warte zapamiętania doświadczenie (ang. *memorable experience*).

J. Urry [2007], opisując doświadczenia turysty, podkreślał m.in., że poszukuje on z jednej strony obiektów i sytuacji dla niego wyjątkowych, odmiennych od spotykanych na co dzień, z drugiej zaś tzw. znaków – symboli, ikon danego miejsca (np. zakochani w paryskiej kawiarni, bezdomny z wózkiem makulatury na ulicach Łodzi, para tańcząca tango w Buenos Aires – J. Orzechowska [2010]). Mamy więc do czynienia z dwoma przeciwstawnymi potrzebami: poszukiwaniem nowości, świeżości, oryginalności oraz pragnieniem zobaczenia „na żywo” znanych, spodziewanych, powielanych przez media obrazów. Brak jednego i drugiego będzie skutkował rozczarowaniem, niezadowoleniem turysty. Dlatego piloci i przewodnicy powinni być szczególnie wyczuleni na tego typu ikoniczne sceny, pejzaże czy zachodzące obok zdarzenia i umiejętnie wykorzystywać je do budowania satysfakcji turysty. W końcu „wszystko, na co zwraca się czyjąś uwagę jest potencjalnie atrakcją” [MacCannell 2005, s. 292].

Skuteczne inscenizowanie unikatowych doświadczeń turystycznych wymaga specyficznej wrażliwości, empatii, rozwiniętych umiejętności interpersonalnych, sprawności organizacyjnej, a także zdolności antycypowania zdarzeń. Wszystkie te umiejętności składają się na wyjątkowe kompeten-

⁴ Nazwa efektu pochodzi od entuzjastycznego okrzyku w języku angielskim wyrażającego jednocześnie zachwyty, zdumienie i podziw. Mimowolnie wypowiedziane „wow” jest największym komplementem, oznaką najwyższego uznania i akceptacji. W marketingu efekt „wow!” oznacza stan maksymalnej satysfakcji klienta, wynikający z nadzwyczajnego zadowolenia z zakupu i uzyskanych korzyści, zaskoczenia wyjątkowym, ponadprzeciętnym doświadczeniem [Stasiak 2015].

⁵ Taką motywację z pewnością można uznać za przejaw snobizmu czy też próżności (chęć imponowania innym, bycia podziwianym w towarzystwie etc.). Mimo ambiwalentnej oceny tego rodzaju oczekiwania nie mogą być jednak przez pilotów i przewodników ignorowane.

cje osobiste – tzw. inteligencję doświadczeń (ang. *experiential intelligence*). Według niektórych badaczy [np. Sotiriadis, Varvaressos 2016] już wkrótce będzie ona bardzo poszukiwaną cechą pracowników branży turystycznej. Przykładem twórczego podejścia do kreowania doświadczeń jest choćby wcześniejsze przemyślenie i zaplanowanie trasy przemarszu grupy tak, by wykorzystać efekt zaskoczenia poprzez nagłe odsłonięcie spektakularnego widoku czy panoramy. Czasami nadrabiając tylko trochę drogi lub wchodząc na reprezentacyjny plac miasta z innej niż zwykle strony można uzyskać efekt „wow!”.

Wbrew pozorom podejmowanie nieszablonowych, zaskakujących działań przez pilotów wycieczek czy przewodników turystycznych nie jest wcale takie rzadkie, nawet podczas typowych masowych wycieczek touroperatorów. Podczas kilkunastu takich wyjazdów autor odnotował następujące proste sposoby kreowania mikrodoświadczeń:

- mianowanie najmłodszego uczestnika wycieczki na osobistego pomocnika pilota, wręczenie mu identyfikatora i zlecenie „ważnych” zadań (trzymanie teczek pilota, rozdawanie biletów wstępu, prowadzenie grupy itp.),
- zakładanie przez pilota stroju adekwatnego do okoliczności (np. starożytny togi w Efezie) czy codziennie innej koszulki z odpowiednim nadrukiem (np. krajobrazy Kapadocji),
- pisemne „kolokwium” po przekroczeniu granicy (skojarzenia z krajem) – w podsumowaniu: omówienie najczęstszych i najdziwniejszych odpowiedzi, a także ich braku (przyczyny),
- lista przebojów muzycznych jako pretekst do opowieści o kraju (gwiazdy *Italo disco* – najnowsza historia Włoch – włoski styl życia),
- krótki kurs geografii i historii Albanii przeprowadzony na... butelce (kształtem przypominającej kontur kraju, a nazwą trunku nawiązującej do postaci J.K. Skanderbega – albańskiego bohatera narodowego),
- pokaz mody – pilot i wybrani turyści w roli modeli prezentujących na wybiegu współtowarzyszom podróży ofertę sklepu odzieżowego w Turcji,
- wizyty w różnego rodzaju sklepach (z alkoholami, perfumami, lokalnymi smakołykami, odzieżą, biżuterią itd.), których obsługa robi promocyjny show we wszystkich językach świata, w tym oczywiście po polsku („taniej niż w Biedronce!”),
- projekcje filmów fabularnych: głośnych dzieł miejscowej kinematografii (np. filmy P. Almodovara w Hiszpanii), kręconych w danym miejscu (np. „Mamma Mia!” na Skiathos czy „Viky Cristina Barcelona” w stolicy Katalonii), a także odkrywających *genius loci* odwiedzanego kraju/regionu,
- żartobliwa nauka języka obcego: liczebniki i zwroty przydatne w sklepie, restauracji, na ulicy, śmieszne słowa, „fałszywi przyjaciele” i co może wynikać z takich pomyłek językowych (wspólne powtarzanie słówek, konkursy etc.),

- lekcja pisania arabskich liter w egipskiej szkole (dla najmłodszych uczestników wyjazdu),
- atrakcyjne (intrygujące, zagadkowe) ogłaszanie programu dnia w formie pytań: co dzisiaj zobaczymy?, czego się nauczymy?, jakie odkryjemy wspólnie tajemnice?⁶

Co ciekawe, mimo dużej pomysłowości, emocjonalnego zaangażowania, a często i ponadstandardowego wysiłku wkładanego w realizację imprezy stosunkowo rzadko piloci korzystali z możliwości pozyskiwania bezpłatnych materiałów z informacji turystycznej (map, folderów, gadżetów etc.) i obdarowywania nimi turystów. Mimo że jest to dość oczywisty i prosty sposób zyskania sympatii i wdzięczności klientów.

Sztuka kreowania doświadczeń turystycznych

Nie będzie przesadą stwierdzenie, że inscenizowanie niepowtarzalnych, nasyconych emocjami i długo pamiętanych doświadczeń jest swego rodzaju sztuką, wynikającą z indywidualnych predyspozycji, wiedzy, umiejętności, stażu zawodowego, a nawet osobowości pilota czy przewodnika. To oni w głównej mierze reżyserują i odgrywają wakacyjny spektakl. Pilotaż (przewodnictwo), jak każda działalność artystyczna, wymaga określonego talentu, finezji, improwizacji. Są więc wybitni piloci artyści i piloci rzemieślnicy, jedynie solidnie wykonujący swoją pracę. Mimo dużej dozy nieokreśloności, nieuchwytności tego zawodu istnieją konkretne zasady sprzyjające efektywnemu kreowaniu niezapomnianych doświadczeń.

W swojej pracy przedstawili je już B.J. Pine i J.H. Gilmore [1999]. Były to:

- tematykacja – organizacja doświadczenia wokół konkretnego tematu wiodącego⁷,
- dbałość o powstawanie pozytywnych wrażeń przy każdym kontakcie klienta z firmą,
- eliminowanie negatywnych doświadczeń,
- angażowanie wszystkich zmysłów,
- stymulowanie uczestnictwa i współtworzenia,
- wzbudzanie emocji u odwiedzających,
- dostarczanie pamiątek jako dodatkowych „wzmocniaczy” doświadczenia.

⁶ Przykładowe zestawy pytań: a) w Chorwacji: „Dzisiaj dowiedzą się Państwo: Co to jest dalmatyńska kłapa? Gdzie znajduje się najstarsze chorwackie graffiti? I co przedstawia? Czy słowo „frajer” jest w Chorwacji obraźliwe? Jak smakuje burek?” b) w Portugalii: „Gdzie posłuchać prawdziwego fado? Kiedy jechać na słynne targowisko Feira de Barcelos? W którym klasztorze przez kuchnię przepływa rzeka? Skąd wyruszały statki portugalskich odkrywców? Dlaczego w Brazylii mówi się po portugalsku? Co to jest bacalhau i ile sposobów jego przyrządzania znają Portugalczycy?”

⁷ O tematykacji przestrzeni turystycznej obszernie pisał P. Rzeńca (2015).

Oczywiście, zalecenia te mają bardzo ogólnikowy, jedynie teoretyczny charakter, nie uwzględniają specyfiki branży turystycznej (np. powszechności pamiętek) i nie zawsze są wystarczające do skutecznego działania w praktyce. Opierając się na dotychczasowych rozważaniach można jednak sformułować dokładniejsze i bardziej szczegółowe zasady dla pilotów wycieczek i przewodników turystycznych chcących skutecznie kreować niezapomniane doświadczenia swoich turystów. Znalazłyby się wśród nich [por. A. Stasiak 2016]:

- najwyższe doświadczenie zmysłowe (multisensoryczność) – dążenie do stwarzania sytuacji oddziałujących na wszystkie zmysły turystów, nie tylko poprzez wzrok („oglądanie” obiektów), ale także pełniejsze wykorzystanie słuchu (wzbogacające informacje dźwięki, muzyka, naturalne odgłosy przyrody, a nawet... cisza), węchu (zapachy, aromaty), smaku (degustacje lokalnych specjałów), dotyku (doświadczanie powierzchni przedmiotów, ich kształtów, ciężaru, temperatury); wielozmysłowość sprzyja powstawaniu silniejszych emocji i przeżyć, a to kolei powoduje lepsze zapamiętanie doświadczenia i więcej żywych wspomnień,
- teatralizacja przestrzeni turystycznej – co należy rozumieć dwojako: 1) metaforycznie: wszyscy uczestnicy wyjazdu (turyści, pilot, przewodnik, pozostali pracownicy branży turystycznej, mieszkańcy itd.) odgrywają różne role w toczącym się w plenerze swoistym spektaklu – przestrzeń turystyczna jako *teatrum mundi* [por. D. MacCannell 2005], 2) dosłownie: przygotowywanie dla turystów scenografii (aranżacja wnętrza, oświetlenie, muzyka, dźwięki) oraz inscenizowanie małych form teatralnych (przebieranie w historyczne stroje, odgrywanie scenek filmowych i literackich, rekonstrukcje historyczne, minikoncerty itd.) w celu przeniesienia się w czasie, pełnego zanurzenia w epoce, pobudzania wyobraźni, kreowania niezapomnianych emocji, wrażeń i doznań,
- interaktywność – aktywny udział turystów w kształtowaniu formy i przebiegu wyjazdu, współtworzenie jego atmosfery, bezpośredni kontakt ze spotykanymi ludźmi, możliwość próbowania, eksperymentowania, nauki (zdobywania nowych umiejętności), rywalizacji ze współtowarzyszami podróży,
- angażowanie emocjonalne uczestników – zapewnianie autentycznych przeżyć, silnych wrażeń (zarówno o pozytywnym, jak i negatywnym zabarwieniu), wywoływanie wzruszeń, nasycanie emocjami, budowanie i wzmacnianie psychicznych satysfakcji, zadowolenia z wyjazdu,
- kreowania czynników zachwytu (*delight experiences*) – nieustanne zaskakiwanie klientów, przekraczanie oczekiwań (co do miejsca, charakteru produktu, formy obsługi itd.), dążenie do uzyskiwania efektu „wow!”,
- indywidualizacja i personalizacja doświadczeń – bogatszy, zindywidualizowany komentarz, dostosowany do potrzeb i możliwości percepcyjnych odbiorcy, elastyczne reagowanie na zainteresowanie słuchaczy (lub jego

- brak), modyfikacja programu (planów) w zależności od wieku, doświadczenia życiowego, wiedzy, preferencji, aktualnego samopoczucia turystów,
- budowanie wspólnoty – podkreślanie wspólnych zainteresowań i turystycznych pasji uczestników wycieczki, rozwijanie poczucia przynależności do kręgu wtajemniczonych, bycia członkiem pewnej społeczności (wspólnota wyjazdu), grona miłośników, pasjonatów czegoś,
 - inspirowanie i zachęcanie turystów do utrwalania przeżywanych przygód – na różne sposoby, nie tylko poprzez ogłoszenie czasu wolnego na zdjęcia, ale podpowiedzi najlepszych ujęć fotograficznych, sugestie zakupu oryginalnych, niesztampowych pamiątek, polecenie lokalnych specjalów kulinarnych (słodycze, alkohole, zioła, przyprawy etc.), zachęcenie do dzielenia się wrażeniami (opinie, zdjęcia) na portalach społecznościowych i stronie internetowej organizatora.

Świadoma realizacja przedstawionych postulatów z pewnością przyczyni się do profesjonalizacji inscenizowania doświadczeń turystycznych, a w konsekwencji – do wzrostu zadowolenia turystów z wypoczynku. Prowadzone w ostatnich latach w różnych częściach świata badania [np. Prayag i in. 2017; Chang i in. 2018; Nowacki, Kruczek 2019] wskazują bowiem na silny związek pomiędzy jakością doświadczenia turystycznego a poziomem satysfakcji klientów i ich lojalnością wobec firmy oraz destynacji (miejsca wypoczynku).

Podsumowanie

Rozwój gospodarki doświadczeń i związane z nim rosnące potrzeby turystów niosą z sobą zupełnie nowe wyzwania dla branży turystycznej. Klienci nie marzą już o „zwykłych” podróżach i wakacjach – podczas urlopu chcą przeżyć „coś niezwykłego”, wyjątkową, emocjonującą przygodę, chcą być zaskakiwani, zabawiani, oczekują wielu nowych, ponadprzeciętnych doznań i emocji. Doświadczenie turystyczne – stanowiąc zarazem istotę i sens podróży – różni się znacząco od „zwykłego” doświadczenia rynkowego. Nie jest jedynie marketingowym „dodatkiem” do produktu turystycznego, lecz jego niezwykle ważną częścią, niezbędnym rdzeniem, bez którego trudno mówić o końcowej satysfakcji podróżnych. A ich oczekiwania stale rosną...

Tym, niekiedy bardzo wygórowanym, wymaganiom muszą sprostać przede wszystkim pracownicy turystycznego *front office*, mający bezpośredni kontakt z turystami i świadczący na ich rzecz różnorodne usługi. Szczególną rolę w tym gronie odgrywają piloci wycieczek i przewodnicy turystyczni, jako kreatorzy najważniejszych składowych całego doświadczenia turystów.

W środowisku organizatorów turystyki od lat funkcjonuje powiedzenie: „nawet najlepiej przygotowaną imprezę turystyczną może zepsuć słaby pilot, ale nawet słabo przygotowaną imprezę jest w stanie uratować dobry pi-

lot”. Dzisiaj już sama przedsiębiorczość, merytoryczna wiedza, sprawna realizacja programu wyjazdu oraz dbałość o właściwą jakość usług kontrahentów nie wystarczą. Od pilotów trzeba wymagać zdecydowanie więcej (choć prawdopodobnie nigdy nie znajdzie to bezpośredniego odzwierciedlenia w zakresie obowiązków w podpisywanych umowach o pracę). Najważniejszym zadaniem pilota powinna być nieustanna troska o właściwy (pożądany) kształt doświadczenia turystycznego powierzonych jego opiece klientów (zarówno w wyniku jego własnych starań, jak i działań współpracowników).

Można przypuszczać, że już wkrótce szczególnie poszukiwaną kompetencją pracowników branży turystycznej stanie się umiejętność inscenizowania markowych doświadczeń (tzw. inteligencja doświadczeń), bazująca m.in. na silnej empatii, znajomości podstaw psychologii emocji i pamięci, kreatywności, zdolności improwizacji. Dobrego pilota powinna cechować też pomysłowość, innowacyjność, otwartość na nowości, chęć eksperymentowania, ciągle poszukiwanie nowych technik i sposobów oddziaływania na emocje turystów.

Mimo rozwoju nowoczesnych technologii i wykorzystywania coraz bardziej zaawansowanych urządzeń głównym źródłem doświadczeń turystycznych pozostaje *storytelling*. Opowiadanie interesujących, pochłaniających bez reszty historii jest szczególnie ważne w przypadku „sprzedawania” mniej atrakcyjnych, powszechnie spotykanych zasobów.

Inszenizowanie doświadczeń turystycznych jest swego rodzaju sztuką, wymagającą określonych predyspozycji i wrodzonego talentu. Choć jest to działalność artystyczna, twórcza, rządzą nią jednak określone reguły. Do najważniejszych zasad należy zaliczyć: tematyzację doświadczeń, angażowanie wszystkich zmysłów (multisensoryczność), teatralizację przestrzeni turystycznej, stymulowanie uczestnictwa i współtworzenia (interaktywność), angażowanie emocjonalne uczestników, zapewnianie autentycznych przeżyć, kreowanie czynników zachwyty, indywidualizację i personalizację doświadczeń, budowanie wspólnoty (społeczności) uczestników wyjazdu, zachęcanie do utrwalania wakacyjnych przygód.

Niniejszy artykuł jest pierwszą próbą przeniesienia założeń gospodarki doświadczeń do teorii pilotażu i przewodnictwa. Autor ma nadzieję, że zapoczątkuje on szerszą dyskusję nad tą problematyką, zarówno w gronie naukowców, jak i praktyków, a także zachęci do podjęcia bardziej szczegółowych, empirycznych badań nad świadomym inscenizowaniem doświadczeń turystycznych przez pilotów i przewodników.

Bibliografia

- Aaker D., Aaker J.L. (2016), *What are Your Signature Stories?*, „California Management Review”, Vol. 58(3), s. 59-65.
- Agapito D., Mendes J., Valle P. (2013), *Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences*, „Journal of Destination Marketing and Management”, Vol. 2(2), s. 62-73.
- Ali F., Kim W. G., Li J., Jeon H-M. (2016), *Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks*, „Journal of Destination Marketing & Management”, Vol. 2 (1), s. 67-74.
- Altkorn J. (1994), *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.
- Augustynowicz C. (2016), *Uwagi o storytellingu jako strategicznej koncepcji brandingu i operacyjnego narzędzia komunikacji*, „Zbliżenia Cywilizacyjne”, XII (1)/2016.
- Berbeka J. (2016), *Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość a zachowania konsumentów*, „Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 303, s. 84-101.
- Bigné J. E., Andreu L., Gnoth, J. (2005), *The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction*, „Tourism Management”, Vol. 26(6), s. 833-844.
- Boguszewicz-Kreft M. (2010), *Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing”, nr 3 (52), s. 79-91.
- Boguszewicz-Kreft M., Kreft J., Żurek P. (2019), *Myth and Storytelling: The Case of the Walt Disney Company*, [w:] Kreft J., Kuczamer-Kłopotowska S., Kalinowska-Żeleźnik A., red., *Myth in Modern Media Management and Marketing*, IGI Global, s. 22-49.
- Bosiacki S., Holderna-Mielcarek B. (2017), *Kreowanie wartości atrakcji turystycznej opartej na doświadczeniach*, „Folia Turistica”, nr 42, s. 141-158.
- Cetin G., Kizilirmak I., Balik M. (2017), *The Superior Destination Experience*, „Journal of Tourismology”, Vol. 3, no. 2, s. 33-37.
- Chang H-M., Liao Ch., Su L-Ch. (2018), *A Study of Relationship Among Tourist Attraction, Recreation Experience, Satisfaction, And Loyalty In Leisure Agriculture Area*, „Internationaln Journal of Business and Management Invention”, Vol. 07(09), s. 36-43.
- Chlebus-Grudzień P. (2018), *Selfie w muzeum – określenie paradygmatów analizy zjawiska fotografowania (się) na wystawach muzealnych*, „Turyzm/Tourism”, Vol. 28(1), s. 7-13.
- Campos A.C., Mendes J., Oom do Valle P., Scott N. (2016), *Co-Creation Experiences: Attention And Memorability*, „Journal of Travel & Tourism Marketing”, Vol.. 33(9), s. 1309-1336.
- Cohen E. (1979), *A Phenomenology of Tourist Experiences*, „Sociology”, 12, s. 179-202.

- Dziedzic E. (2019), *Storytelling as a Tool of a Place Identity Formation*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XX, z. 2, cz. I, s. 109-119.
- Fog K., Budtz Ch., Munch Ph., Blanchette S. (2011), *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Saatchi & Saatchi, Warszawa.
- Grissemann U., Stokburger-Sauer N. (2012), *Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance*, „Tourism Management”, Vol. 33(6), s. 1483-1492.
- Gryszel P. (2018), *Ekonomia doświadczeń w kształtowaniu konkurencyjności regionów turystycznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 4 (976), s. 23-38.
- Jelinčić D.A., Mansfeld Y. (red.) (2019), *Managing Cultural Tourism: A Sustainability Approach Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*, World Scientific Publishing Company, s. 380.
- Kachniewska M. (2015), *Gamification in Tourism: Pitfalls and Benefits*, Conference: Tourism in the Age of Transformation (ТуризмътвЕпохатана Трансформация), Varna, Bulgary.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010). *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Warszawa, PWE.
- Kim J.-H. (2014), *The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences*, „Tourism Management”, Vol. 44, s. 34-45.
- Kosson G. (2014), *Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki*, „Słowa i Myśli”, Warszawa.
- Kruczek Z., red., (2009), *Jakość usług w pilotażu i przewodnictwie*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., red., (2010), *Etyka przewodników turystycznych i pilotów wycieczek*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., red., (2011), *Piloci i przewodnicy na styku kultur*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., red., (2012), *Specjalizacja i profesjonalizacja we współczesnym pilotażu i przewodnictwie*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., red., (2013), *Problematyka deregulacji zawodu pilota wycieczek i przewodnika turystycznego*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., red., (2014), *Pilotaż i przewodnictwo turystyczne po deregulacji*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., Bukowska A. (2016), *Współczesne formy i techniki popularyzacji wiedzy krajoznawczej w przewodnictwie turystycznym i pilotażu wycieczek*, [w:] A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk, *Współczesne oblicza krajoznawstwa*, Wyd. PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 215-227.
- Kruczek Z., Kurek A., Nowacki M. (2010), *Krajoznawstwo. Teoria i metodyka*, Proksenia, Kraków.

- Lončarić D., Perišić Prodan M., Dlačić J. (2017), *Co-Creating Tourist Experiences To Enhance Customer Loyalty And Travel Satisfaction*, „Tourism in Southern and Eastern Europe”, Vol. 4, s. 321-334.
- Ma J., Gao J., Scott N., Ding P. (2013), *Customer delight from theme park experiences: The Antecedents of Delight based on Cognitive Appraisal Theory*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 42, s. 359-381.
- MacCannell D. (1976), *The Tourist A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York.
- MacCannell D. (2005), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa.
- Marciszewska B. (2010), *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Mark M., Pearson C.S. (2001), *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill, London.
- Mathis E.F., Kim H.L., Uysal M., Sirgy J.M., Prebensen N.K. (2016), *The effect of co-creation experience on outcome variable*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 57, s. 62-75.
- Matthews R., Wackerm W. (2008), *What's Your Story? Storytelling to Move Market, Audiences, Peoples and Brands*, New Jersey, Pearson Education.
- Medlik S. (1995), *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
- Mei X.Y., Hågensen A-M.S., Kristiansen H.S. (2018), *Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism*, „Tourism and Hospitality Research”, Vol.15(3), s. 193-205.
- Middleton V.T.C. (1996), *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.
- Mossberg L. (2007), *A Marketing Approach to the Tourist Experience*, „Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism”, Vol.t. 7(1), s. 59-74.
- Mossberg L. (2008), *Extraordinary Experiences through Storytelling*, „Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism”, t. 8, nr 3, s. 195-210.
- Niezgoda A. (2013a), *Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań*, „Folia Turistica”, nr 28.
- Niezgoda A. (2013b), *Turystyka doświadczeń – dawna czy nowa forma turystyki?*, [w:] Wiluś R., Wojciechowska J., red., *Nowe-stare formy turystyki w przestrzeni. Warsztaty z Geografii Turyzmu*, t. 3, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 37-47.
- Nowacki M. (2005), *Interpretacja dziedzictwa w pracy przewodnika i pilota wycieczek, Pilotaż i przewodnictwo – nowe wyzwania. Materiały z II Forum Pilotażu i Przewodnictwa*, Warszawa, 14-15 października 2005 r., Proksenia, Kraków.
- Nowacki M., Kruczek Z. (2019), *Współtworzenie doświadczeń, emocje a zadowolenie i intencje osób zwiedzających atrakcje turystyczne*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XX, z. 2, cz. I, s. 31-42.

- OESD (2012), *Food and the Tourism Experience* The OECD-Korea Workshop. OESD Studies on Tourism, OESD Publishing, ss. 173.
- Olearnik J. (2016), *Współczesny marketing w turystyce i jego specyfika*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, 1(33), s. 9-19.
- Orzechowska J. (2010), *W poszukiwaniu istoty miasta – przez łódzkie podwórka przy ulicy Piotrkowskiej*, „Turystyka Kulturowa”, Nr 1 s. 14-44, www.turystykakulturowa.eu
- Pan S., Ryan C. (2009), *Tourism sense-making: The role of the senses and travel journalism*, „Journal of Travel & Tourism Marketing”, Vol. 26(7), s. 652-639.
- Pine B. J., Gilmore J. H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, s. 254.
- Podemski K. (2005), *Socjologia podróży*, Seria Socjologia, nr 40, Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.
- Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji* (2008), wyd. III, OECD, Komisja Europejska, wydanie polskie: Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki, Warszawa.
- Prayag G., Hosany S., Muskat B., Del Chiappa G. (2017), *Understanding the Relationships between Tourists Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend*, “Journal of Travel Research”, Vol. 56(1), s. 41-54.
- Richards G. (2015), *Gastronomic experiences: From foodies to foodscapes*, „Journal of Gastronomy and Tourism”, Vol. 1, s. 5-18.
- Rogowski M. (2016), *Multisensoryczność krajobrazu jako inspiracja w kreowaniu produktu turystycznego*, „Turyzm/Tourism”, 26/2.
- Rzeńca P. (2015), *Tematyzacja przestrzeni jako metoda zarządzania rozwojem lokalnym*, [w:] A. Nowakowska, red., *Nowoczesne metody i narzędzia zarządzania rozwojem lokalnym i regionalnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 115-141.
- Scott N., Laws E., Boksberger Ph., red., (2010), *Marketing of Tourism Experiences*, Routledge, London & New York, s. 288.
- Sotiriadis M., Gursoy D., red., (2016), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing Limited, ss. 584.
- Sotiriadis M., Varvaressos S. (2016), *Crucial Role and Contribution of Human Resources in the Context of Tourism Experiences: Need for Experiential Intelligence and Skills*, [w:] M. Sotiriadis, D. Gursoy, red., *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, s. 45-64.
- Stasiak A. (2013a), *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm/Tourism”, 23(1), s. 29-38.
- Stasiak A. (2013b), *Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm/Tourism”, 23(2), s. 65-74.

- Stasiak A. (2015), *Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Wrocław, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, 379, 332-347.
- Stasiak A. (2016), *Doświadczenie – stary-nowy paradygmat turystyki*, „Folia Turistica”, nr 41, Zarządzanie i transfer wiedzy w turystyce, AWF w Krakowie, Kraków, s. 191-216.
- Stasiak A. (2019), *Przestrzeń turystyczna jako przestrzeń doświadczeń*, „Prace i Studia Geograficzne”, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, t. 64.1, s. 61-87.
- Sthapit E. (2019), *Memories of Gastronomic Experiences, Savoured Positive Emotions and Savouring Processes*, „Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism”, Vol. 19(2), s. 115-139.
- Sthapit E., Coudounaris D.N. (2018), *Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Outcomes*, Scandinavian „Journal of Hospitality and Tourism”, Vol.18(1), s. 72-94.
- Stone M.J., Soulard J., Migacz S., Wolf E. (2017), *Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences*, „Journal of Travel Research”, Vol. 57(8).
- Szzechowicz B. (2018), *Doświadczenie jako przedmiot wymiany rynkowej – refleksje teoretyczne i metodologiczne na przykładzie turystyki sportowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 4 (976), s. 7-21.
- Taylor P., Frost W., Laing J. (2017), *Meeting the Challenge of Managing Visitor Experiences at Tourism Attractions*, [w:] Albrecht J.N., red., *Visitor Management in Tourism Destinations*, CABI.
- Tung V.W.S., Ritchie J.R.B. (2011), *Exploring the essence of memorable tourism experiences*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 38(4), s. 1367-1386.
- Turniak M. (2017), *Storytelling w marketingu historycznym regionów na przykładzie przemarszów niemieckich najemników przez miasto Szczecinek w czasie wojny o ujście Wisły (1626-1629)*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, [w:] Stopczyński B., Turniak M., red., *Strategia jednostki samorządu terytorialnego w realiach współczesnego otoczenia*, Wydawnictwo SAN, t. XVIII, z. 2, cz. III, s. 287-304.
- Urry J. (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage Publications Ltd., London.
- Urry J. (2007), *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wieczorkiewicz A. (2008), *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*, Wydawnictwo Universitas, Kraków, s. 384.
- Williams H.A., Williams Jr. R.L., Omar M. (2014), *Experiencing the experience: an examination of the significance of impact factors during the three stages of transnational gastronomic tourism*, „Transnational Marketing Journal”, Vol. 2(1), s. 21-37

- Zátori A. (2016), *Experience-Centric Approach and Innovation*, [w:] Sotiriadis M., Gursoy D., red., *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Bingley, Emerald Group Publishing Limited, s. 21-44.
- Żemła M. (2014), *Autentyczność obiektywistyczna wybranych typów atrakcji w oczach turysty w kształtowaniu doświadczeń turystów*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 805, *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, nr 1 (25), s. 385-404.
- Żemła M. (2017), *Rola koncepcji ekonomii doświadczeń w postmodernistycznej interpretacji trendów rynkowych w turystyce i budowie nowoczesnych produktów turystycznych*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego”, Vol. 31(3).
- Zubiel-Kasproicz M. (2016), *Storytelling as modern architecture of narration in marketing communication*, „Torun Business Review”, Vol. 15(1), s. 25-56.

Netografia

<https://sjp.pwn.pl/szukaj/do%C5%9Cwiadczenie.html> (01.03.2019)

TOUR LEADERS AND TOUR GUIDES IN THE ERA OF EXPERIENCE ECONOMY

DOI: 10.5604/01.3001.0014.0514

Abstract

Purpose. The aim of the article is to apply selected elements of the experience economy theory in the domain of tourism, with particular consideration of tour leader and tour guides services. The author's intention is to present the general theoretical outline of this conception, emphasize the specificity and particularity of tourist experiences, as well as to define the role of leaders and guides in creating them. In the second part of the article, the author discusses, in detail, the most important tools and the rules of conscious and purposeful staging of tourist experiences by leaders and guides (application aspect).

Method. The article is based on a review of literature (Polish and foreign scientific publications), the results of the author's earlier research on tourist experiences, as well as his substantial professional experience (as a courier, course leader and examiner). Theoretical deliberations have been illustrated with the results of participant, covert and uncontrolled observation of several tourist events organised by a major Polish tour-operator.

Findings. Based on the discussion, it can be concluded that: 1) tourist experience differs considerably from "ordinary" market experience, because it is, at the same time, the essence and the sense of travelling ; 2) the tour leaders' role should be, among others, care for the desired form of the trip participants' ultimate experience; 3) storytelling still remains the main tool for creating tourist experience; 4) staging tourist experiences is a kind of art, governed by specific rules.

Research and conclusions limitations. Due to the theoretical nature of the deliberations and the limited range of the author's own studies, the theses presented in the article require empirical verification on a larger sample. The article may initiate a discussion on supplementing the theoretical basis of the tour leader's (guide's) instruments with selected elements of the experience economy conception, and may become an inspiration to undertake even more detailed research on conscious staging of tourist experiences by tour leaders and tour guides.

Practical implications. The article presents a set of well-defined, detailed rules of effectively creating exceptional, unique tourist experiences. These recommendations should prove useful in the everyday work of tour leaders and guides.

Originality. This article is the first publication in Polish or even among world literature on the subject, which presents an attempt to adapt elements of the experience economy theory to the issues of tour leader and tour guide work.

Type of paper. The article presents both – theoretical concepts and empirical studies.

Keywords: experience economy, tour leaders and tour guides, creating experiences, memorable experience, storytelling.

DOI: 10.5604/01.3001.0014.0515

**MOŻLIWOŚĆ WYKORZYSTANIA
SEKTOROWEJ RAMY KWALIFIKACJI
W SEKTORZE TURYSTYKA (SRKT)
DO PRZYGOTOWANIA OPISU KWALIFIKACJI
ORAZ JEJ WŁĄCZENIA DO ZINTEGROWANEGO SYSTEMU
KWALIFIKACJI (ZSK) NA PRZYKŁADZIE PILOTÓW WYCIECZEK
I PRZEWODNIKÓW TURYSTYCZNYCH**

*Hanna Zawistowska**

Abstrakt

Cel. Celem artykułu jest ocena możliwości wykorzystania Sektorowej Ramy Kwalifikacji sektora turystyki do przygotowania opisu kwalifikacji z obszaru pilotażu wycieczek i przewodnictwa turystycznego.

Metoda. Podstawową metodą badawczą była analiza regulacji prawnych i materiałów źródłowych dotyczących Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (ZSK) oraz Sektorowej Ramy Kwalifikacji dla Sektora Turystyki (SRKT), będącej elementem ZSK.

Wyniki. Przeprowadzona analiza umożliwiła wykazanie możliwości wykorzystania i SRKT do przygotowania opisu kwalifikacji z obszaru pilotażu wycieczek i przewodnictwa turystycznego, wynikającej z następujących jej cech: SRKT wyznacza obszary kompetencji dla poszczególnych poziomów kwalifikacji; używa języka branżowego – w tym do opisu walidacji efektów uczenia; ułatwia określenie poziomu Polskiej i Europejskiej Ramy Kwalifikacji opisywanej kwalifikacji; ułatwia określenie profilu kompetencyjnego dla poszczególnych grup zadań; umożliwia różnicowanie kwalifikacji w obszarze pilotażu i przewodnictwa.


Ograniczenia badań i wnioski. Analizą objęto SRKT dla branży pilotów wycieczek, przewodników turystycznych i animatorów czasu wolnego.

Implikacje praktyczne. Wyniki analizy mogą mieć zastosowanie do przygotowania opisów kwalifikacji z innych obszarów.

Oryginalność pracy. Omawiana problematyka nie była dotychczas przedmiotem szczególnych analiz.

Rodzaj pracy. Artykuł stanowi studium przypadku.

Słowa kluczowe: zawód, kwalifikacja, Sektorowa Rama Kwalifikacji sektora turystyki, Zintegrowany System Kwalifikacji, opis kwalifikacji

*  <https://orcid.org/0000-0002-9488-2782>, Dr hab., Prof. SGTiR, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie; e-mail: zawistowska@tlen.pl.

Wstęp

Zawód pilota wycieczek i przewodnika turystycznego należy do zawodów regulowanych. Pojęcie „zawodu regulowanego” definiowane jest w prawie unijnym jako działalność zawodowa lub zespół takich działalności, których podjęcie, wykonywanie lub jeden ze sposobów wykonywania wymaga bezpośrednio lub pośrednio posiadania specjalnych kwalifikacji zawodowych ujętych w przepisach prawa¹. Określenie w przepisach prawnych wymogów, jakie muszą spełnić osoby, które chcą wykonywać dany zawód, ogranicza do niego dostęp. W Polsce w przypadku pilotów wycieczek i przewodników turystycznych ograniczenie dostępu do tych zawodów zostało wprowadzone ze względu na potrzebę zapewnienia minimalnego poziomu kompetencji osób wykonujących te zawody... Z tego właśnie względu uzyskanie uprawnienia, do wykonywania zawodu pilota lub przewodnika zostało uzależnione od spełnienia warunków określonych w ustawie z 29.08.1997 r o usługach turystycznych² (wiek, ukończenie szkoły średniej, niekaralność, ukończenie szkolenia teoretycznego i praktycznego oraz zdanie egzaminu). Dokumentem potwierdzającym posiadanie wymaganych kompetencji były legitymacja i identyfikator wydawane przez marszałka województwa.

Ustawą z dnia 13 czerwca 2013 r. o zmianie ustaw regulujących wykonywanie niektórych zawodów³ zniesiono obowiązek uzyskiwania uprawnień przez pilotów wycieczek oraz przewodników miejskich i terenowych. W rezultacie wprowadzonej zmiany od stycznia 2014 roku piloci wycieczek oraz przewodnicy turystyczni miejscy i terenowi nie mają już obowiązku odbywania szkolenia teoretycznego i praktycznego, zdawania egzaminu przed komisją powołaną przez marszałka województwa, warunkującego uzyskiwanie uprawnień. Tym samym zrezygnowano ze sprawdzania kompetencji (wiedzy, umiejętności, postaw) osób, które chcą wykonywać ten zawód, a zarazem możliwość uzyskiwania kwalifikacji w wyżej wymienionych zawodach. W rezultacie na rynku pracy można spotkać dwie grupy pilotów wycieczek oraz przewodników miejskich i terenowych:

- posiadających kwalifikacje nabyte przed wejściem reformy w życie (tj. posiadających uprawnienia nadane przez marszałka);
- nieposiadających kwalifikacji – ponieważ ich kompetencje nie zostały zweryfikowane przez upoważnioną instytucję i w związku z tym nie posiadają żadnego dokumentu potwierdzającego ten fakt.

¹ Art. 3 ust. 1a *Dyrektywy 2005/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 września 2005 r. w sprawie uznawania kwalifikacji zawodowych*, Dz.U. UE L 255 z 30.09.2005 z późn. zm.

² *Ustawa z 29.08.1997 r. o usługach turystycznych*. Dz.U. 1997 Nr 133 poz. 884 z późn. zm.

³ *Ustawa z dnia 13 czerwca 2013 r. o zmianie ustaw regulujących wykonywanie niektórych zawodów*. Dz. U. z 2013 r., poz. 829.

Powyższe rozwiązanie spotkało się z krytyką zarówno ze strony środowiska pilotów i przewodników, jak i biur podróży, ponieważ stwarza ono możliwość wykonywania tych zawodów przez osoby nie posiadające kwalifikacji niezbędnych do prawidłowej realizacji zadań pilota wycieczek lub przewodnika terenowego i miejskiego [Rupiewicz 2018]. Pojawiały się postulaty powrotu do rozwiązań sprzed deregulacji.

Pogląd o potrzebie weryfikacji kompetencji posiadanych przez osoby, które chciałyby wykonywać te zawody, jest w pełni zasadny. Warto jednak zauważyć, że powrót do sytuacji sprzed 2014 r. nie jest jednym sposobem rozwiązania tego problemu. Pojawiły się bowiem nowe możliwości zdobywania kwalifikacji pilota wycieczek, przewodnika miejskiego i trenowanego bez konieczności podejmowania działań legislacyjnych. Stwarza je Zintegrowany System Kwalifikacji oraz będąca jego elementem Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Sektora Turystyki, a w szczególności „Podrama” dla pilotażu wycieczek przewodnictwa turystycznego i animacji czasu wolnego, która ułatwia przygotowanie opisu kwalifikacji z tego obszaru, dostosowywanych do potrzeb zarówno ogólnokrajowego, jak i regionalnego rynku pilotażu i przewodnictwa.

Celem artykułu jest ocena przydatności Sektorowej Ramy Kwalifikacji dla sektora turystyki do przygotowania opisu kwalifikacji z obszaru pilotażu wycieczek i przewodnictwa turystycznego, dostosowanych do zmieniających się potrzeb rynku turystycznego.

Przeprowadzona analiza literatury przedmiotu wykazała, że niewiele jest opracowań poświęconych problematyce wykorzystywania SRKT do przygotowania opisu kwalifikacji z obszaru pilotażu wycieczek i przewodnictwa turystycznego. Do tych nielicznych należy zaliczyć opracowania Z. Kruczka [2015, 2017].

Brak literatury przedmiotu zdecydował o tym, że podstawową metodą badawczą była analiza regulacji prawnych i materiałów źródłowych.

Zawód a kwalifikacja

Realizacja założonego celu badania wymagała w pierwszej kolejności wyjaśnienia dwóch pojęć, mających kluczowe znaczenia dla omawianej problematyki, jakimi są „zawód” i „kwalifikacja”.

W Polskiej Klasyfikacji Zawodów i Specjalności terminem zawód określa się⁴: zbiór zadań (zespół czynności) wyodrębnionych w wyniku społecznego podziału pracy, wykonywanych stale lub z niewielkimi zmianami przez po-

⁴ Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania, DZ.U. z 2014 r. poz. 1145.

szczególne osoby i wymagających odpowiednich kwalifikacji (wiedzy i umiejętności), zdobytych w wyniku kształcenia lub praktyki. Natomiast termin kwalifikacja, zgodnie z definicją zawartą w ustawie z dnia 22 grudnia 2015 r. o *Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji*⁵, używany jest dla określenia zestawu efektów uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych nabytych w edukacji formalnej, edukacji pozaformalnej lub poprzez uczenie się nieformalne, zgodnych z ustalonymi dla danej kwalifikacji wymaganiami, których osiągnięcie zostało sprawdzone w walidacji oraz formalnie potwierdzone przez instytucję uprawnioną do certyfikowania. Z powyższego wnika, że w przypadku kwalifikacji kluczowe znaczenie ma:

- określenie wymogów w zakresie kompetencji, tj. wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, jakie powinna posiadać osoba pragnąca wykonywać dane czynności;
- sprawdzenie przez uprawnioną jednostkę, czy osoby, które chcą wykonywać dane czynności, posiadają wymagane kompetencje;
- jeśli wynik przeprowadzonej weryfikacji jest pozytywny, wydanie dokumentu potwierdzającego fakt posiadania wymaganych kwalifikacji.

Z porównania przytoczonych wyżej definicji wynika, że zarówno w przypadku zawodu, jak i kwalifikacji kluczowe znaczenie ma weryfikacja posiadanych kompetencji – potwierdzona wydaniem dokumentu poświadczającego, że dana osoba nabyła kwalifikacje niezbędne do prawidłowego wykonywania zbioru zadań wyodrębnionych w wyniku społecznego podziału pracy. Różnica polega na tym, że zawód odnosi się do osoby wykonującej te zadania, natomiast kwalifikacja do zbioru zadań.

Jak już wspomniano, ustawa z 29.08.1997 r. o *usługach turystycznych*⁶ określała warunki, jakie musiała spełniać osoba wykonująca zadania pilota wycieczek i przewodnika turystycznego – zatem określała zarówno warunki uzyskiwania uprawnień do wykonywania zawodu, jak i nabywania kwalifikacji. Jak już wspomniano, dokumentami potwierdzającym posiadanie wymaganych kwalifikacji i tym samym uprawniającymi do wykonywania zawodu pilota i przewodnika, były: identyfikator i legitymacja. Ich uzyskanie wymagało spełnienia warunków określonych w wyżej wymienionej Ustawie, tj.: ukończenia 18 lat, niekaralności za przestępstwa określone w ustawie, ukończenia szkoły średniej oraz ukończenia szkolenia teoretycznego i praktycznego, a następnie zdania egzaminu przed komisją egzaminacyjną powołaną przez marszałka województwa. Warto podkreślić, że w ustawie określono również wymogi, jakie musiały spełniać podmioty organizujące szkolenia dla pilotów i przewodników. W przepisach wykonawczych do ustawy podano zakres wiedzy i umiejętności, które powinni nabyć kandydaci na pilotów

⁵ Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o *Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji*. Tekst jednolity: Dz. U. 2017 poz. 986.

⁶ Ustawa z 29.08.1997 r. o *usługach turystycznych*. Dz.U. 1997 Nr 133 poz. 884 z późn. zm.

i przewodników, a także sposób ich weryfikacji. Przyjęte rozwiązanie, że egzamin przeprowadzała komisja niezależna od jednostki prowadzącej szkolenie, umożliwiło zapewnienie w miarę jednolitego poziomu wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych osób, które uzyskały uprawnienie, a co za tym idzie – były upoważnione do wykonywania zawodu i zadań pilota lub przewodnika.

Zniesienie wspomnianą wyżej ustawą z dnia 13 czerwca 2013 r. o zmianie ustaw regulujących wykonywanie niektórych zawodów, obowiązku uzyskiwania uprawnień przez pilotów wycieczek oraz przewodników miejskich i terenowych spowodowało, że od stycznia 2014 r. osoby oferujące usługi pilotażu i przewodnictwa nie mają obowiązku odbywania szkolenia teoretycznego i praktycznego, zdawania egzaminu przed komisją powołaną przez marszałka województwa oraz uzyskiwania uprawnienia pilota wycieczek lub przewodnika miejskiego i terenowego. Rezygnując ze sprawdzania kompetencji (wiedzy, umiejętności, postaw) zrezygnowano tym samym ze stworzenia możliwości uzyskiwania kwalifikacji w tych zawodach.

Jak już wspomniano, powrót do prawnej regulacji warunków uzyskiwania uprawnień do wykonywania zawodu pilota wycieczek i przewodnika terenowego lub miejskiego nie jest jedynym sposobem zapewnienia możliwości sprawdzania kompetencji osób oferujących usługi pilotażu wycieczek i przewodnictwa turystycznego. Nowe możliwości w tym zakresie stwarza Zintegrowany System Kwalifikacji (ZSK) oraz będące jego elementem Ramy Kwalifikacji, a w szczególności Polska i Europejska Rama Kwalifikacji oraz Sektorowa Rama Kwalifikacji dla sektora turystyki.

Nowy system uzyskiwania kwalifikacji

Przyczyny wprowadzenia

Zmiany na rynku pracy związane z globalizacją i dynamicznym rozwojem nowych technologii sprawiają, że rosną oczekiwania pracodawców względem kwalifikacji pracowników. Utrzymanie się na współczesnym rynku pracy wymaga stałej gotowości do uczenia się nowych rzeczy, a często też do zmiany zawodu. Gospodarka potrzebuje wyspecjalizowanych, kreatywnych pracowników, którzy przez całe życie podnoszą swoje kompetencje, tj. wiedzę, umiejętności, a także zdolność do podejmowania odpowiedzialności za prowadzone działania.

Konieczność stałego dostosowywania posiadanych kompetencji do potrzeb rynku pracy stała się bodźcem do podjęcia działań na szczeblu UE i krajowym, mających na celu opracowanie i wdrożenie nowego systemu uzyskiwania kwalifikacji – opartego na efektach uczenia się. Jego głównym założeniem jest uznanie, że podstawą nadania kwalifikacji jest wykazanie

przez daną osobę, iż osiągnęła wymagane dla tej kwalifikacji efekty w postaci wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Takie podejście do problematyki kwalifikacji umożliwi wzmocnienie powiązania pomiędzy edukacją a rynkiem pracy, wspieranie mobilności pracowników i uelastycznienie procesu zdobywania kwalifikacji.

Świadomość potrzeby zmiany w podejściu do problematyki kwalifikacji stała się bodźcem do podjęcia na szczeblu UE działań w tym obszarze, co znalazło odzwierciedlenie w dokumentach Parlamentu Europejskiego i Rady UE⁷. Rezultatem tych działań było opracowanie instrumentu umożliwiającego porównywanie kwalifikacji uzyskiwanych w różnych krajach, którym były Europejskie Ramy Kwalifikacji (ERK) dla uczenia się przez całe życie. Zostały one tak zaprojektowane, aby stanowić układ odniesienia dla różnych systemów i ram kwalifikacji w Europie. W tym sensie stanowią metasystem dla systemów krajowych. Punktem odniesienia umożliwiającym dokonywanie porównań jest osiem poziomów kwalifikacji obejmujących pełną ich skalę, od poziomów podstawowych do zaawansowanych. Każdy z poziomów został opisany w kategoriach efektów uczenia się, tj.: wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych.

Jak już wspomniano celem ERK jest ułatwienie porównywania kwalifikacji zdobywanych w różnym czasie, miejscach i formach, a także lepsze dostosowanie kwalifikacji do potrzeb rynku pracy, wzrost mobilności siły roboczej i promowanie uczenia się przez całe życie. Rada zaleciła państwom członkowskim odniesienie, za pośrednictwem krajowych ram kwalifikacji, swoich krajowych systemów kwalifikacji do 8 poziomów ERK. W Polsce narzędziem dokonującym takiego odniesienia jest Polska Rama Kwalifikacji⁸. Opracowanie Polskiej Ramy Kwalifikacji (PRK) zapoczątkowało proces wdrażania w Polsce nowego systemu kwalifikacji opartego na efektach uczenia się, w tym tworzenia jego ram prawnych.

Zintegrowany System Kwalifikacji (ZSK)

Podstawą prawną funkcjonowania nowego systemu kwalifikacji w Polsce jest ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o *Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji*⁹. Terminem Zintegrowany System Kwalifikacji (ZSK) określa się

⁷ Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie ustanowienia europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie [Dz. Urz. UE. C.111/1, 6.5.2008] zostało uchylone zaleceniem Rady z dnia 22 maja 2017 r. w sprawie europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie i uchylające zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie ustanowienia europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie. Dz. Urz. UE C 189/15, 15.06.2017 r.

⁸ Raport referencyjny – aktualizacja Odniesienie Polskiej Ramy Kwalifikacji do Europejskiej Ramy Kwalifikacji. Online: http://biblioteka-krk.ibe.edu.pl/opac_css/doc_num.php?explnum_id=996

⁹ Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o *Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji*. Tekst jednolity: Dz. U. 2017 poz. 986.

„wyodrębnioną część Krajowego Systemu Kwalifikacji¹⁰, w której obowiązują określone w ustawie standardy opisywania kwalifikacji oraz przypisywania poziomu Polskiej Ramy Kwalifikacji do kwalifikacji, zasady włączania kwalifikacji do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji i ich ewidencjonowania w Zintegrowanym Rejestrze Kwalifikacji, a także zasady i standardy certyfikowania kwalifikacji oraz zapewniania jakości nadawania kwalifikacji” (art. 2 ppkt 25). Z przytoczonej definicji wynika, że ZSK wprowadza do Krajowego Systemu Kwalifikacji trzy nowe instrumenty w postaci:

- Polskiej Ramy Kwalifikacji – odniesionej do Europejskiej Ramy Kwalifikacji;
- Zintegrowanego Rejestru Kwalifikacji;
- Systemu walidacji i certyfikacji kwalifikacji.

Wprowadzone ustawą o ZSK rozwiązania i mechanizmy mają służyć bardziej efektywnej realizacji polityki na rzecz uczenia się przez całe życie, która odpowiada potrzebom współczesnej gospodarki opartej na wiedzy. Celem ZSK jest zwiększenie dostępności oraz wyższa jakość kwalifikacji możliwych do uzyskania w Polsce, a poprzez przypisanie kwalifikacjom objętym ZSK poziomowi PRK, wzajemne odniesienie tych kwalifikacji do Europejskiej Ramy Kwalifikacji. Zgodnie z art. 4 ww. ustawy ZSK zapewnia:

- jakość nadawanych kwalifikacji;
- możliwość uznawania efektów uczenia się uzyskanych w edukacji pozaformalnej i poprzez uczenie się nieformalne;
- możliwość etapowego gromadzenia osiągnięć oraz uznawania osiągnięć;
- dostęp do informacji o kwalifikacjach możliwych do uzyskania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
- możliwość porównania kwalifikacji uzyskanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej z kwalifikacjami nadawanymi w innych państwach członkowskich Unii Europejskiej.

Ustawa dzieli kwalifikacje na „pełne” i „częstkowe”. „Kwalifikacje pełne” nadawane są wyłącznie w ramach systemów oświaty i szkolnictwa wyższego – po ukończeniu określonych etapów kształcenia (np. świadectwo maturalne, licencjat, dyplom magisterski). Natomiast „kwalifikacje częstkowe” to wszystkie pozostałe, które są nadawane przez upoważnione podmioty po sprawdzeniu posiadania kompetencji (np. prawo jazdy, zaświadczenie potwierdzające kwalifikację „biegły rewident” itp.).

Unikatowym rozwiązaniem, zastosowanym w Polsce, jest wprowadzenie zasady, że charakterystyki poziomów PRK mają różne stopnie szczególności:

¹⁰ Krajowy system kwalifikacji (KSK) to ogół działań państwa związanych z potwierdzaniem efektów uczenia się dla potrzeb rynku pracy, społeczeństwa obywatelskiego oraz indywidualnego rozwoju uczących się, oparty na krajowej ramie kwalifikacji. Obejmuje on w szczególności nadawanie i uznawanie kwalifikacji, a także zapewnianie jakości kwalifikacji. Budowa KSK służyć ma stworzeniu możliwości szerszego uwzględniania i formalnego dokumentowania nowych kompetencji nabywanych w bardzo różny sposób w ciągu całego życia.

- po pierwsze, są to uniwersalne charakterystyki poziomów, czyli takie, które dotyczą wszystkich rodzajów edukacji,
- po drugie, są to bardziej szczegółowe charakterystyki poziomów typowe dla kształcenia ogólnego, dla kształcenia i szkolenia zawodowego oraz dla szkolnictwa wyższego.

Zgodnie z art. 11 ustawy o ZSK charakterystyki drugiego stopnia typowe dla kwalifikacji o charakterze zawodowym mogą być dalej rozwijane. Służą temu Sektorowe Ramy Kwalifikacji, uwzględniające specyfikę i terminologię danej branży. Sektorowe Ramy Kwalifikacji mogą być włączane do ZSK. W 2017 r. Rozporządzeniem Ministra Edukacji do ZSK została włączona Sektorowa Rama Kwalifikacji dla sektora turystyki, stając się tym samym częścią tego systemu¹¹. Wśród korzyści wynikających z opracowania Sektorowych Ram Kwalifikacji wymienia się m.in. ich użyteczność do przygotowywania opisów kwalifikacji.

Możliwość wykorzystania SRKT do opisu kwalifikacji na przykładzie pilotażu wycieczek i przewodnictwa turystycznego

Ustalanie poziomu PRK dla nowoopracowywanych kwalifikacji

Sektorowa Rama Kwalifikacji dla sektora turystyki została odrębnie opracowana dla każdej z czterech branż wchodzących w skład tego sektora. Jedną z nich jest pilotaż i przewodnictwo turystyczne. Zamieszczony SRKT opis hierarchii poziomów kwalifikacji funkcjonujących w tej branży stanowi rozwinięcie i uszczegółowienie charakterystyk poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji (PRK). Opisane językiem branżowym charakterystyki poszczególnych poziomów są mniej ogólne niż w PRK. Uwzględniają specyfikę tej branży, identyfikują pożądane obszary kompetencji oraz odzwierciedlają efekty uczenia się (wiedzę, umiejętności, kompetencje społeczne), a także ich przyrost na poszczególnych poziomach ramy. W przypadku wiedzy przyrost dotyczy:

- rodzaju – wiedza praktyczna (procedury), wiedza teoretyczna z 1 obszaru; teoretyczna z kilku obszarów;
- zakresu – czynność, zadanie, proces, branża, sektor;
- głębi – podstawowa, pogłębiona, specjalistyczna;

W przypadku umiejętności przyrost dotyczy takich czynników, jak:

- samodzielność – wykonuje zadania: pod nadzorem, samodzielnie, nadzoruje pracę innych, kieruje małym zespołem, kieruje zespołem,

¹¹ Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 18 maja 2017 r. w sprawie Sektorowej Ramy Kwalifikacji w sektorze turystyka z dnia 18 maja 2017 r. w sprawie Sektorowej Ramy Kwalifikacji w sektorze turystyka. Dz. U. 2017, poz. 1155.

- innowacyjność – wykonuje: proste czynności wg procedur, zadania wg procedur, złożone zadania wg procedur, opracowuje procedury, opracowuje dokumenty strategiczne,
- komunikowanie się – współpracuje przy wykonywaniu zadań w ramach danego: stanowiska, komórki, pionu, przedsiębiorstwa, branży.
Natomiast przyrost kompetencji społecznych na poszczególnych poziomach Ramy wyraża się w:
 - gotowości do współpracy z innymi przy realizacji: działań zawodowych; zadań zawodowych, złożonych zadań zawodowych; nietypowych zadań zawodowych;
 - odpowiedzialności za realizowane zadania – przyjmowanie odpowiedzialności za: wykonywane zadania zawodowe; przyjmowania odpowiedzialności za grupę turystów;
 - predyspozycjach (postawach): bycia dyspozycyjnym w zakresie wykonywania: zadań podstawowych, zadań, zadań nietypowych; wykazywanie się cierpliwością i taktem; wykazywania się cierpliwością w sytuacjach trudnych.

Z przedstawionego zestawienia wynika, że Rama umożliwia uzyskanie rozeznania odnośnie do rodzaju i zakresu kompetencji (tj. wiedzy, umiejętności, postaw) na poszczególnych poziomach i tym samym – ułatwia określenie poziomu PRK dla opracowywanej, nowej kwalifikacji z obszaru pilotażu i przewodnictwa turystycznego, tak jak miało to miejsce w przypadku kwalifikacji „Pilotowanie imprez turystycznych”.

SRKT jako narzędzie ułatwiające przygotowanie opisu kwalifikacji z branży pilotażu i przewodnictwa turystycznego

Przystępując do opisu kwalifikacji w pierwszej kolejności należy dokonać wyboru zadań, do których wykonywania ma przygotowywać nowo opracowywana kwalifikacja. Po dokonaniu takiego wyboru pojawia się pytanie kluczowe dla całego procesu przygotowania opisu kwalifikacji, jaką wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne powinna posiadać osoba wykonująca te zadania. Narzędziem pomocnym w ich ustaleniu jest SRKT, opracowana dla branży, dla której opracowywana jest kwalifikacja.

W przypadku przygotowywania opisu kwalifikacji związanych z pilotażem imprez lub przewodnictwem turystycznym takim pomocnym narzędziem są „Charakterystyki efektów uczenia się dla poziomów Sektorowej Ramy Kwalifikacji w sektorze turystyka, ujęte w kategoriach wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych dla branży Pilotaż, przewodnictwo i animacja czasu wolnego”, zamieszczone w załączniku nr 4 do Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 18 maja 2017 r. w sprawie Sektorowej Ramy Kwalifikacji w sektorze turystyka.

Charakterystyki efektów uczenia się dla branży pilotażu i przewodnictwa określają zakres i rodzaj kompetencji mających kluczowe znaczenie dla tej grupy usług i tym samym ułatwiają przygotowanie opisu kwalifikacji z tego obszaru. Poszczególne poziomy odzwierciedlają przyrost kompetencji. W przypadku pilotażu i przewodnictwa zidentyfikowano kompetencje na 4 poziomach PRK tj. 3,4,5,6.

Dla kompetencji na poziomie 3 SRKT wymaga się posiadania wiedzy ogólnej i zawodowej, a także znajomości zasad i procedur odnoszących się do wykonywania prostych, powtarzalnych zadań zawodowych związanych z bezpośrednią obsługą turystów. Stosunkowo szeroki zakres wiedzy o charakterze ogólnym wymagany na 3 poziomie wynika ze specyfiki realizowanych zadań, polegających na sprawowaniu opieki nad turystami, udzielaniu im informacji o odwiedzanych miejscach, obszarach i obiektach. Jednak poziom i zakres tej wiedzy mieści się w granicach wyznaczonych przez poziom 3 PRK

Umiejętności osób posiadających kwalifikacje na poziomie 3 SRKT, pozwalają na wykonywanie – zgodnie z istniejącymi procedurami – prostych, powtarzalnych czynności, takich jak przygotowanie i realizacja programów zwiedzania, gromadzenia i przekazywania informacji. Stopień trudności i złożoności wyżej wymienionych czynności wymaga w szczególności umiejętności posługiwania się dokumentami, narzędziami komunikacji, a także znajomości procedur reklamacyjnych oraz procedur mających na celu zapewnienie bezpieczeństwa turystów. Zakres i poziom tych umiejętności jest zgodny z zakresem i poziomem określonym na 3 poziomie PRK

Kompetencje społeczne – zidentyfikowane na poziomie 3 w SRKT – odzwierciedlają potrzebę prezentowania przez osoby, które chcą pracować w ww. zawodach, postawy „gotowości służenia innym”. Kompetencje te mieszczą się w ramach wyznaczonych przez poziom 3 PRK.

Z przedstawionej z konieczności w sposób bardzo ogólny i uproszony charakterystyki kwalifikacji na poziomie 3 wynika, że ich posiadanie umożliwia wykonywanie prostych, powtarzalnych zadań zawodowych związanych z opieką nad turystami oraz udzielaniem im informacji.

Na poziomie 4 SRKT wymaga się posiadania wiedzy ogólnej i zawodowej, a także znajomości zasad i procedur niezbędnych do wykonywania zadań zawodowych związanych z obsługą turystów, przy użyciu odpowiednich narzędzi i materiałów informacyjnych. Jej poziom i zakres jest zgodny z poziomem i zakresem opisanym na poziomie 4 poziomie PRK. Również i w tym przypadku stosunkowo szeroki zakres wiedzy o charakterze ogólnym i zawodowym na 4 poziomie SRKT wynika ze specyfiki realizowanych zadań, polegających na opiece nad turystami oraz udzielaniu im informacji. Prawidłowa ich realizacja wymaga posiadania wiedzy z różnych dyscyplin (historii, geografii, ekonomii itd.) jednakże zakres i poziom tej wiedzy mieści się w granicach wyznaczonych przez PRK dla poziomu 4.

Umiejętności osób posiadających kwalifikacje na poziomie 4 pozwalają na wykonywanie bez instrukcji i w zmiennych warunkach – niezbyt złożonych zadań, takich jak przygotowanie i realizacja różnorodnych programów zwiedzania atrakcji turystycznych, rozwiązywanie typowych problemów zgłaszanych przez turystów oraz kierowanie pracą małego zespołu. Stopień trudności i złożoności wyżej wymienionych zadań wymaga w szczególności posiadania umiejętności posługiwania się dokumentami, narzędziami i programami, informatycznymi. Zakres i poziom tych umiejętności określony w SRKT odpowiada 4 poziomowi PRK.

Kompetencje społeczne zidentyfikowane w SRKT na poziomie 4 obejmują w szczególności komunikowanie się w środowisku zawodowym w sposób zapewniający dobrą współpracę, kontrolowanie jakości usług turystycznych w trakcie imprezy i przyjmowanie odpowiedzialności za nią przed turystami; przyjmowanie odpowiedzialności związanej z kierowaniem grupą turystów w trakcie imprezy turystycznej oraz odpowiedzialności za własne działania i decyzje z tym związane, podejmowane w typowych warunkach; a także zachowania podstawowych standardów etycznych. Ich poziom i zakres jest zgodny z zakresem i poziomem 4 PRK.

Z powyższego wynika, że kwalifikacje na tym poziomie umożliwiają wykonywanie przez pilotów i przewodników niezbyt złożonych zadań związanych z opieką nad turystami, takich jak przygotowanie i realizacja programów zwiedzania, udzielaniem im informacji, a także kierowanie małym zespołem, rozwiązywania prostych problemów zgłaszanych przez turystów oraz przejmowanie odpowiedzialności za działania swoje i podległych im osób (np. kierowców).

Na poziomie 5 SRKT wymaga się posiadania szerokiej wiedzy ogólnej oraz szerokiej i pogłębionej wiedzy zawodowej, niezbędnej do wykonywania, złożonych zadań zawodowych (opieka nad turystami i udzielanie im informacji), takich jak przygotowanie i realizacja specjalistycznych programów zwiedzania atrakcji turystycznych, specjalistycznych informacji. Poziom i zakres tej wiedzy jest zgodny z poziomem i zakresem wiedzy opisanym na poziomie 5 PRK.

Umiejętności osób posiadających kwalifikacje na 5 poziomie w SRKT pozwalają na wykonywanie bez instrukcji i w zmiennych, ale przewidywalnych warunkach – takich zadań jak przygotowanie i realizacja specjalistycznych programów zwiedzania atrakcji turystycznych, udzielania specjalistycznych informacji, rozwiązywanie nietypowych problemów i konfliktów zgłaszanych przez turystów. Przedstawiony wyżej zakres i poziom umiejętności określony na poziomie 5SRKT jest zgodny z zakresem i poziomem określonym na 5 poziomie PRK.

Kompetencje społeczne osób posiadających kwalifikacje na poziomie 5 odzwierciedlają potrzebę komunikowania dostosowanego do specyficznych potrzeb i uwarunkowań odbiorców, wykazywania się cierpliwością, przyjmowania odpowiedzialności związanej z kierowaniem grupą w trakcie im-

prez specjalistycznych, opanowaniem w sytuacjach nietypowych mieszczą się w ramach wyznaczonych przez poziom 5 PRK

Podsumowując kwalifikacje na poziomie 5 umożliwiają wykonywanie złożonych zadań związanych z organizacją specjalistycznych programów zwiedzania atrakcji turystycznych, specjalistycznych programów animacyjnych i rozwiązywania nietypowych problemów pojawiających się w trakcie wykonywanych zadań.

Na poziomie 6 wymaga się posiadania szerokiej wiedzy ogólnej oraz szerokiej i pogłębionej wiedzy zawodowej, niezbędnej do wykonywania skomplikowanych zadań zawodowych związanych z opieką nad turystami, udzielaniem im informacji. Jej poziom i zakres mieści się w ramach wyznaczonych przez poziom 6 PRK.

Umiejętności osób posiadających kwalifikacje na poziomie 6 pozwalają na wykonywanie w nieprzewidywalnych warunkach nietypowych złożonych zadań zawodowych. Zakres i poziom umiejętności określony na poziomie 6 w SRKT jest zgodny z zakresem i poziomem 6 PRK.

Kompetencje społeczne na poziomie 6 obejmują budowanie i utrzymywanie długotrwałych relacji w międzynarodowym środowisku zawodowym, pełnienie roli przywódcy i inspirowanie turystów w trakcie imprezy turystycznej lub innej formy turystyki, podejmowanie decyzji w sytuacjach trudnych i wykazywanie się wysoką kulturą osobistą w każdej sytuacji. Ich poziom i zakres jest zgodny z zakresem i poziomem 6 PRK.

Podsumowując kwalifikacje na tym poziomie umożliwiają innowacyjne wykonywanie zadań związanych z opieką nad turystami, udzielaniem im informacji.

Przedstawiona z konieczności w sposób bardzo ogólny i uproszczony charakterystyka efektów uczenia się na poszczególnych poziomach SRKT dla branży pilotażu i przewodnictwa turystycznego umożliwia ustalenie rodzaju i zakresu kompetencji osób posiadających kwalifikacje na danym poziomie. Innymi słowy, umożliwia ustalenie do realizacji jakich działań, związanych z opieką nad turystami oraz udzielaniem im informacji, jest przygotowana osoba posiadająca kwalifikacje na poszczególnych poziomach. Czy może ona wykonywać zadania niezbyt proste, częściowo w zmiennych warunkach (poziom 3 SRKT), czy też zadania złożone w nieprzewidywalnych warunkach (poziom 6). Przeprowadzona analiza potwierdza przyrost kompetencji na poszczególnych poziomach SRKT dla branży pilotażu i przewodnictwa.

Rama ułatwia ustalenie zadań związanych z opieką nad turystami oraz udzielaniem im informacji. Ponadto ułatwia określenie rodzaju i zakresu kompetencji niezbędnych do prawidłowego wykonywania zidentyfikowanych zadań. Ponieważ opisy poziomów kwalifikacji funkcjonujących w branży pilotażu i przewodnictwa uwzględniają specyfikę i terminologię stosowaną w tej branży, mogą być pomocne przy przygotowywaniu opisów nowych kwalifikacji z tego obszaru.

Ocena przydatności SRKT do opisu kwalifikacji

Z przeprowadzonej analizy SRKT dla branży pilotażu i przewodnictwa turystycznego wynika, że zamieszczone charakterystyki umożliwiają znalezienie odpowiedzi na kluczowe pytanie: Jakie efekty uczenia się są wymagane dla kwalifikacji na poszczególnych poziomach SRKT? Analiza charakterystyk poszczególnych poziomów SRKT pozwala na ustalenie, czy osoba, która nabędzie projektowaną kwalifikację:

- może działać bez nadzoru osoby bardziej doświadczonej, czy też potrzebuje wskazówek i instrukcji?
- jaką rolę może pełnić w zespole – osoby odbierającej polecenia i postępującej zgodnie z otrzymanymi wskazówkami, czy też osoby organizującej pracę innych osób, precyzującej cele i zasady działania?
- czy potrafi wspierać innych w nabywaniu i rozwoju kompetencji; czy może pełnić funkcję opiekuna dla osób mniej doświadczonych?
- czy kwalifikacja potwierdza przygotowanie tylko do korzystania z wzorów i instrukcji postępowania, czy także do projektowania innowacyjnych metod wykonywania określonych zadań?
- czy jest przygotowana do samodzielnego rozwiązywania problemów w nietypowych sytuacjach, w zmiennych i nieprzewidywalnych warunkach?

Należy zatem stwierdzić, że SRKT ułatwia przygotowanie opisu kwalifikacji, a w szczególności takich jej elementów, jak „syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się”, tj. zwięzła, ogólna charakterystyka wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych poprzez określenie działań, do których podjęcia będzie przygotowana osoba posiadająca daną kwalifikację. Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się powinna nawiązywać do charakterystyki odpowiedniego poziomu PRK, w szczególności odpowiadać na pytania o przygotowanie osoby posiadającej kwalifikację do samodzielnego działania w warunkach mniej lub bardziej przewidywalnych, wykonywania działań o różnym poziomie złożoności, podejmowania określonych ról w grupie, ponoszenia odpowiedzialności za jakość i skutki działań (własnych lub kierowanego zespołu).

Podsumowanie

Z przeprowadzonej analizy wynika, że nowy system kwalifikacji, którego podstawę stanowi ustawa o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji, wprowadza trzy nowe instrumenty w postaci:

- Polskiej Ramy Kwalifikacji – odniesionej do Europejskiej Ramy Kwalifikacji – oraz jej uszczegółowienie uwzględniające specyfikę danego sektora lub branży w postaci Sektorowej Ramy Kwalifikacji; w przypadku

branży pilotażu wycieczek i przewodnictwa – jest to Sektorowa Rama Kwalifikacji w sektorze turystyka dla branży pilotażu wycieczek przewodnictwa turystycznego i animacji czasu wolnego.

- Zintegrowanego Rejestru Kwalifikacji.
- Systemu walidacji i certyfikacji kwalifikacji.

Wprowadzone przez ZSK rozwiązania oparte na Ramach Kwalifikacji umożliwiają wprowadzanie kwalifikacji zgodnych z potrzebami pracodawców. Instrumentem ułatwiającym przygotowanie prawidłowego opisu kwalifikacji i określenie dla niej poziomu PRK stanowią Sektorowe Ramy Kwalifikacji. Powyższe rozwiązanie jest odpowiedzią na zmiany zachodzące na rynku pilotów wycieczek i przewodników turystycznych oraz na deregulację w tej branży. Umożliwiają formalne potwierdzania posiadanych kompetencji, a co a tym idzie – uzyskiwanie kwalifikacji zgodnych z potrzebami rynku pracy. Obligatoryjny system walidacji jest narzędziem mającym na celu zapewnienie jakości nadawanych kwalifikacji. System weryfikacji posiadanych kompetencji przed wydaniem certyfikatu potwierdzającego posiadanie kwalifikacji gwarantuje jakość nabywanych kwalifikacji, a przypisanie im poziomu Polskiej i Europejskiej Ramy Kwalifikacji stwarza możliwość uznawania tych kwalifikacji w państwach członkowskich UE. Cechy te uzasadniają wyciążnięcie wniosku, że kwalifikacje nabyte w tym systemie mają wyższą rangę niż kwalifikacje wydawane poza ZSK.

Bibliografia

- Dyrektywy 2005/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 września 2005 r. w sprawie uznawania kwalifikacji zawodowych*, Dz.U. UE L 255 z 30.09.2005 z późn. zm.
- Kruczek Z. (2015), *Sektorowa Rama Kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształtowania jakości systemu kadr turystycznych*, „Prace Naukowe. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 379; „Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca”, red. A. Rapacz, Wrocław, ss. 396 - 404. DOI: 10.15611/pn.2015.379.38.
- Kruczek Z. (2017), *Możliwości wykorzystania sektorowej ramy kwalifikacji w turystyce dla kształcenia i certyfikowania przewodników turystycznych, pilotów wycieczek i animatorów czasu wolnego*, [w:] *200 lat zorganizowanego przewodnictwa w Sudetach 1817-2017*. Praca zbiorowa red. P. Gryszel, Proksenia, Kraków – Jelenia Góra, ss.121-134.
- Raport referencyjny – aktualizacja Odniesienie Polskiej Ramy Kwalifikacji do Europejskiej Ramy Kwalifikacji*. Online: http://kwalifikacje.edu.pl/wp-content/uploads/publikacje/PDF/Raport-referencyjny_aktualizacja.pdf (dostęp 30.02.2020)

- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 18 maja 2017 r. w sprawie Sektorowej Ramy Kwalifikacji w sektorze turystyki DZ.U. z 2017 r. poz.1155.*
- Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania, DZ.U. z 2014 r. poz. 1145.*
- Rupiewicz I., *Kontrowersje związane z deregulacją zawodu pilota wycieczek i przewodnika turystycznego*, „Gazetta Italia”, 17.11.2018 r. Online: <http://www.gazettaitalia.pl/pl/category/panorama-polonia> (28.03.2019).
- Ustawa z 29.08.1997 r. o usługach turystycznych . Dz.U. 1997 Nr 133 poz. 884 z późn. zm.*
- Ustawa z dnia 13 czerwca 2013 r. o zmianie ustaw regulujących wykonywanie niektórych zawodów Dz. U. z 2013 r., poz. 829.*
- Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji. Tekst jednolity: Dz. U. 2017 poz. 986.*
- Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie ustanowienia europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie. Dz. Urz. UE. C.111/1, 6.5.2008.*
- Zalecenie Rady z dnia 22 maja 2017 r. w sprawie europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie i uchylające zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie ustanowienia europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie. Dz. Urz. UE C 189/15, 15.06.2017 r.*

**THE POSSIBILITY OF USING THE SECTORAL
QUALIFICATIONS FRAMEWORK FOR TOURISM (SQFT)
IN PREPARING THE DESCRIPTION OF QUALIFICATION AND ITS
REGISTRATIONS IN THE INTEGRATED QUALIFICATION SYSTEM (IQS)
ON THE EXAMPLE OF TOUR LEADERS AND TOUR GUIDES**

DOI: 10.5604/01.3001.0014.0515

Abstract

Purpose. The aim of the article is to assess the usefulness of the Sectoral Qualifications Framework for the Tourism Sector to prepare a description of qualifications in the area of pilotage and tour guiding.

Method. The basic method of research was analysing the legislation and source materials relating to the Integrated System of Qualifications (IQS) and Sectoral Qualifications Framework for Tourism Sector (SQFT), which is part of IQS.

Findings. The analysis made it possible to prove the usefulness of the SQFT to prepare a description of qualifications, from the area of pilotage and tour guiding, resulting from its following features: SQFT designates the areas of competence for individual qualification levels; uses of the industry language - including description of the validation of learning outcomes; it makes it easier to determine the level of the Polish and European Qualifications Framework of the described qualifications; it facilitates the identification of the competency profile for individual task groups; it enables greater differentiation of qualifications in the area of pilotage and tour guiding.

Research and conclusions limitations. The analysis covered SQFT for the industry of tour guides and tour leaders as well as leisure time animators.

Practical implications. The analysis covered SQFT for the industry of tour guides and leaders as well as leisure time animators.

Originality. The discussed issues have not been the subject of detailed analysis so far.

Type of paper. The article is a case study.

Keywords: occupation, qualification, Sectoral Qualifications Framework for Tourism Sector, Integrated Qualification System, description of qualifications.

DOI: 10.5604/01.3001.0014.0516

TYPOLOGIA PRZEWODNIKÓW TURYSTYCZNYCH I JEJ UZUS W TYTULATURZE

*Włodzimierz Nowotarski**

Abstrakt

Cel. Opracowanie typologii gatunku przewodników turystycznych jako narzędzia do adekwatnej, precyzyjnej tytulatury publikacji.

Metoda. Badania aspektowe, diagnozujące, ujawniły występowanie przewodników pozbawionych precyzyjnej tytulatury. Do oceny skali tego zjawiska zgromadzono zbiór 99 sztuk przewodników turystycznych z lat 1989-2009, dobranych w sposób losowy. Przeprowadzono badania empiryczne tego zbioru. Reprezentatywność próby uznano za wystarczającą w związku z zapewnieniem jednorodności terytorialnej, chronologicznej i gatunkowej. Zastosowano metody i techniki statystyczne: średnią statystyczną występowania wybranych cech tytulatury w celu wyprowadzenia wniosków jakościowych branych pod uwagę podczas tworzenia typologii.

Wyniki. Koncepcja typologii wielokryterialnej gatunku wraz ze zdefiniowaniem przewodnika turystycznego jako podstawa dla nowych standardów tytulatury przewodników turystycznych.

Ograniczenia badań i wnioskowania. Badania dotyczyły przewodników polskich. Zdefiniowanie przewodnika i typologia wymaga dalszych badań empirycznych recepcji przewodników w celu korekt wynikających z nowych trendów w turystyce.

Implikacje praktyczne. Typologię mogą stosować podmioty obecne na rynku wydawniczym, księgarskim lub klasyfikacje biblioteczne. Adekwatna do treści tytulatura wielokryterialna może pomóc autorom. Pokazano na przykładach wykorzystanie typologii w konstruowaniu hipotetycznego tytułu przewodnika.

Oryginalność. Duża liczba badanych egzemplarzy przewodników. Nie bez znaczenia jest, aby odbiorcy rozumieli intencje autora. Dotychczas nie podejmowano takiego tematu badawczego. Nie proponowano narzędzia do rozwiązania adekwatności tytulatury w stosunku do treści przewodników.

Rodzaj pracy. Artykuł omawiający koncepcję typologii wspartą badaniami empirycznymi z przykładami jej zastosowania.

Słowa kluczowe: definicja przewodnika turystycznego, typologia przewodników turystycznych, tytulatura przewodników turystycznych.

*  <https://orcid.org/0000-0002-8313-0622>, Mgr; Akademia Pilotażu i Przewodnictwa Turystycznego ATUT, Poznań; e-mail: biuro@atut.com.pl.

Wprowadzenie

Przewodniki turystyczne są przedmiotami kulturowymi wykonanymi przez człowieka i obecnymi podczas jego podróży. Odzwierciedlają zmiany społeczno-kulturowe w życiu człowieka i w samej turystyce. Są to artefakty (historyczne i współczesne) o znacznym stopniu złożoności, które można badać na różnych poziomach.

Na rynku publikacji turystycznych obserwujemy zjawisko chaosu tytułatury przewodników turystycznych wywołane brakiem informacji na okładce, że jest to „przewodnik turystyczny” lub „przewodnik”. Bywa także, że tytuł jest niepełny lub nieadekwatny do treści publikacji. Jest to często brak informacji o tym, dla kogo jest przeznaczony przewodnik oraz jaką formę aktywności turystycznej w nim opisano. Czasami wydawca nie podaje również nazwiska autora. Tym samym można uznać, że skala opisywanego zjawiska występuje dość powszechnie. Dzieje się tak, mimo iż właśnie tytułatura najczęściej mówi o zawartości książki i zachęca do kupna. Tytuł książki to komunikat płynący z okładki oraz ze stron czwórki tytułowej do czytelnika, informujący go o zakresie publikacji w różnych aspektach: terytorialnym, dyscypliny turystycznej czy powszechności uczestnictwa. Na podstawie tytułu czytelnik decyduje o zakupie przewodnika. „Głosowanie poprzez zakup” to najbardziej wiarygodny test jakości publikacji, gdyż proces ten odbywa się za pieniądze nabywcy. Szerokie badania naukowe poświęcone tytułaturze oraz temu, co dodatkowo powinno znajdować się na okładce podejmował w Polsce m.in. J. Dunin [2018].

Uważam, że dla gatunku przewodników turystycznych istnieje stosunkowo proste rozwiązanie, a nawet narzędzie pozwalające na eliminację nadawania nowym publikacjom „złych tytułów”, które są nieadekwatne do ich zawartości. Tym samym konieczne i celowe staje się wypracowanie koncepcji nowoczesnej typologii dla tego gatunku wraz z nowym zdefiniowaniem „przewodnika turystycznego”.

Przegląd literatury

W zakresie definicji i typologii przewodników turystycznych chcę przytoczyć kilka stanowisk badawczych o różnym stopniu uogólnienia.

Według J. Townera z University of Northumbria (Wielka Brytania), nie ma powszechnie akceptowanej definicji przewodnika [Towner 2000, s. 267-269]. Uważa on jednak, że takie publikacje mają pewne wyróżniki. Przewodnikiem można nazwać taką książkę, która ma na celu pomóc turystom w czasie podróży, a w swojej narracji jest bezosobowa, systematyczna i powinna dostarczać szczegółowych informacji oraz wskazówek dla turystów.

Definicje słownikowe czy encyklopedyczne dotyczące przewodników nie dostarczają precyzyjnych wskazówek dla autorów i wydawców. Prawdopodobnie problem tkwi w tym, że te encyklopedyczne tworzone są przez językoznawców niezwiązanych z aktywnym uprawianiem turystyki, stąd nie zostały sfokusowane na praktyczny wymiar ruchliwości przestrzennej człowieka i najważniejszej dla niego rzeczy, z którą się nie rozstaje w terenie, to jest z przewodnikiem. Interesującą definicję zaproponowali czterdzieści lat temu wybitni wielkopolscy krajoznawcy i autorzy przewodników: W. Łęcki i P. Maluśkiewicz. W swojej definicji zwrócili uwagę na relację nadawczo-odbiorczą, aspekt strukturalny, funkcję informacyjną oraz funkcję pragmatyczną przewodnika, które dopisałem w nawiasie, w tekście ich definicji [Łęcki, Maluśkiewicz 1978, s. 44].

„Przewodnik” jest to wydawnictwo służące turystom (relacja nadawczo-odbiorcza), w którym w sposób popularny lecz ścisły, w wyważonych proporcjach objętościowych (aspekt strukturalny), przedstawione są najważniejsze wiadomości dotyczące środowiska naturalnego, historii i współczesności opisywanego regionu (funkcja informacyjna przewodnika), prezentowane są trasy zwiedzania lub wędrówek oraz podane niezbędne informacje użytkowe (funkcja pragmatyczna przewodnika).

Literatura zagraniczna dotycząca typologii pokazuje, że główną funkcją przewodników turystycznych i tym, co je definiuje, jest dostarczanie informacji. Z tego powodu część badaczy uważa, że przewodniki mogą być podzielone (dedykowane) na dwie kategorie: dla turystów masowych i kanapowych. Taki podział publikacji proponują S. Nishimura, R. Waryszak i B. King z Victoria University of Technology (Melbourne, Australia). Według nich turysta masowy korzysta z usług informacyjnych świadczonych przez żywego przewodnika, więc rozdziały informacyjne publikacji mogą być mniej obszerne. Natomiast turyści kanapowi potrzebują pełniejszych informacji dla przygotowania się do wyjazdu, zakładając, że podejmą samodzielne podróże w późniejszym czasie [Nishimura, Waryszak King 2006, s. 13-26].

Jak słusznie stwierdzają C.K.S. Wong z Technological and Higher Education Institute of Hong Kong oraz F.C.G Liu z Hong Kong Polytechnic University, istnieją tysiące przewodników turystycznych na rynku. Ich wydawcy skupiają się na odmiennych zjawiskach, przez co zawartość poszczególnych publikacji jest diametralnie różna. Powoduje to, że przewodniki można podzielić na dwie kategorie: odwołujące się do miejsca docelowego lub nawiązujące do tematu przewodniego danej publikacji [Wong, Liu 2010, s. 616].

Na gruncie polskiej literatury przedmiotu Z. Kruczek, A. Kurek z Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie oraz M. Nowacki z Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu zaproponowali jako kryterium podziału przewodników ich zasięg geograficzny. Na tej podstawie badacze wyróżniają przewodniki po dużych miastach i regionach historyczno-geograficz-

nych, przewodniki po regionach turystycznych, małych miastach, mikroregionach i obiektach oraz przewodniki trasowe. Biorąc natomiast pod uwagę przeznaczenie i specjalizację, proponują oni przewodniki odpowiadające potrzebom poszczególnych form turystyki kwalifikowanej, przewodniki o nastawieniu ogólnopoznawczym i przewodniki o pewnej specjalizacji według dyscypliny wiedzy [Kruczek, Kurek, Nowacki 2003, s. 166-168].

R. W. Schramm, nestor polskiego alpinizmu, dzielił książki przewodnikowe na: przewodniki krajowe, przewodniki regionalne, przewodniki rejonowe (w tym po miastach), przewodniki szczegółowe (po obiektach czy rezerwatach) [Schramm 1978, s. 118-122].

Cytowani wcześniej W. Łęcki i P. Maluśkiewicz podzielili przewodniki na rodzaje, biorąc pod uwagę wielkość terenów i walory krajoznawcze: po Polsce, dużych miastach i regionach, ciekawych regionach, małych miastach oraz po niewielkich obszarach i obiektach [Łęcki, Maluśkiewicz 1983, s. 42-61].

Dokonana kwerenda i przeprowadzona analiza literatury uświadamia, że proponowana dotąd typologia wydawnictw przewodnikowych nie była szczegółowa, tym samym należy zgodzić się z K. R. Mazurskim, który zwrócił uwagę na dokładniejszą typologię. Namysł Mazurskiego nad systematyką zmierzał do wypracowania jednoznacznych, a tym samym z góry określonych kryteriów na podstawie oceny prób innych autorów oraz na podstawie praktyki uprawiania turystyki. Zaproponował on podział na trzy ogólne kryteria: formalne, przestrzenne i techniczne, które w kolejnym kroku dzielił na bardziej szczegółowe podgrupy [Mazurski 1993, s. 95-105].

W zakresie badań gatunkowego archetypu przewodnika A. Gajda z Uniwersytetu Łódzkiego, zwróciła ona uwagę na element strukturalny, jakim jest tytuł (tytuły rozdziałów). Pełni on funkcję informacyjną i w dużym stopniu służy celom pragmatycznym, ponieważ przyciąga uwagę odbiorcy. Według autorki, tytuły przewodników bywają często niejasne, eliptyczne i zagadkowe [Gajda 2013 s.7-19] .

Właściciel Wydawnictwa Narbok, P. Narbutowicz, stwierdził w swojej książce, że dla czytelnika każdy tekst, który znajdujemy na okładce, jest pierwszym, a zarazem ostatnim komunikatem, który ma go skłonić do jej kupna. Wynika to z faktu, że „[...] okładka jest fizyczną częścią książki, czyli medium uznawanego za najbardziej wiarygodne w odróżnieniu od radia, prasy, telewizji, a zwłaszcza Internetu” [Narbutowicz 2012, s. 21].

Podsumowując badania wspomnianej powyżej literatury, należy zauważyć, że Polski Komitet Normalizacyjny ustanowił obowiązującą nadal Polską Normę z roku 1978 (tak zwana „norma wydawnicza”) o numerze PN-78/N-0122 – Arkusz 08. Jednoznacznie wskazuje ona na komponenty obowiązkowe okładek i obwolut, o ile takowe się pojawiają. Są nimi: autor, tytuł, numer tomu wydawnictwa wielotomowego oraz cena podawana zwyczajowo na 4 stronie okładki. Identyfikacja autora w tytulaturze niewątpliwie uwiarygodnia daną pozycję w oczach czytelnika. W „pre-tekstach” jakimi

są: „słowo wstępne” lub „od autora” ma on szansę podkreślić użytkowy charakter publikacji oraz opisać cel i poinformować odbiorcę, „po co powstał przewodnik”.

Na uwagę zasługują historyczne, XIX-wieczne przewodniki K. Baedekera oraz J. Murraya, które od momentu powstania (Baedeker 1832 i Murray 1836), były nowoczesnymi przewodnikami turystycznymi o poręcznym formacie, z dużą ilością informacji praktycznych. Każda publikacja Baedekera od momentu pojawienia się tego wydawnictwa na rynku [Baedeker 1832] była rozpoznawalna. Takim identyfikującym wyróżnikiem stała się charakterystyczna czerwona okładka. Na prestiż wydawnictwa od momentu jego powstania pracował profesjonalny zespół autorski, jako gwarancja jakości treści. Przy czym nazwa wydawnictwa już w drugiej połowie XIX wieku stała się synonimem publikacji typu przewodnikowego i stosuje się ją zamienne (jako bedeker) do czasów współczesnych oraz przytacza w literaturze jako historyczny kanon gatunku [Ziarkowski 2018, s. 24-26]. Bedekery obdarza się bezwzględny zaufaniem. Współczesne wydawnictwa powinny je dopiero wypracować, zaczynając od dobrego tytułu przewodnika, budzącego zaufanie, aby był on adekwatny do jego zawartości i wskazywał potencjalnego adresata publikacji. Nietrafiony tytuł „nie sprzedaje” przewodnika. Można i wypada parafrazować trafny, oddający sedno tytuł cytowanej już książki P. Narbutowicza. W odniesieniu do omawianych aktualnie przewodników, może on wybrzmiewać jako: „sprzedać przewodnik po tytule”.

Metoda

W celu sprawdzenia hipotezy podstawowej, dotyczącej złej tytułatury przewodników turystycznych oraz wskazania rozwiązania zmierzającego do poprawy tej sytuacji, zaplanowano i zrealizowano 4 etapy, które szczegółowo omówiono poniżej:

Etap 1 – Weryfikacja hipotezy w oparciu o losowo wybrane przewodniki (*dalej* Weryfikacja hipotezy)

Etap 2 – Badania empiryczne, zasadnicze.

Etap 3 – Koncepcja nowej definicji przewodnika turystycznego.

Etap 4 – Próba typologii przewodników turystycznych i jej zastosowanie.

Weryfikacja hipotezy

Dla potwierdzenia występowania nieprawidłowości tytułatury, przeprowadzono wrywkowe badania z autopsji pięciu, wybranych przypadkowo, polskich przewodników turystycznych. Brano pod uwagę aspekty tytułatury

i możliwość zrozumienia intencji autora. Badania realizowano w powiązaniu z uproszczoną weryfikacją kongenialności publikacji. Według wybitnego polskiego typografa A. Tomaszewskiego, kongenialność książki to: jedność tekstu, formy fizycznej i funkcjonalności całej publikacji, w każdym możliwym aspekcie [Tomaszewski 2011, s. 8-9]. Werbalizacją kongenialności publikacji jest również tytuł na okładce, zaproponowany przez autora i wydawcę.

W ciekawym przewodniku M. Rożka pt. *Silva rerum: Nietypowy przewodnik po Krakowie* [Rożek 2005] wydawnictwo zastosowało zbyt daleko idące ozdoby. Wprowadzono obcojęzyczne słowa w tytule. Wniosło to do komunikatu płynącego z okładki pewną dozę tajemniczości, a przede wszystkim niezrozumienia. Wprawdzie wyjaśnienia zakresu „nietypowości”, jako słowa użytego w tytule, pojawiają się na czwartej stronie okładki oraz w części *Słowo od autora*. Natomiast w samej publikacji zastosowano także przerysowane rozwiązania typograficzne. Występują w niej grafiki zamiast zdjęć, szkicowane mapy zamiast map kartograficznych, nie wspominając już o formule opowieści autora o Krakowie i informacji przekazywanych „podczas spaceru”. Taka forma narracji to nawiązanie do klasyki „wodzenia” turysty po Poznaniu, jak w przewodniku M. Motty pt. *Przechadzki po mieście* [Motty 1957]. W analizowanym przewodniku zastosowano twardą okładkę, nieporęczne wymiary oraz nie wydzielono rozdziałów od informacji użytkowych. Tym samym jest on przeznaczony, w mojej ocenie, dla koneserów już znających Kraków. Niestety nie spełnia warunku kongenialności. Z tytułu nie wynika wprost, że to publikacja dedykowana dla turysty „kanapowego”, bo forma fizyczna (wymiary i okładka tego przewodnika) na pewno utrudnia korzystanie w terenie, nie wspominając o minimalizacji zawartości informacji użytkowych.

W kolejnym przewodniku autorstwa W. Brygiera pt. *Sudety Zachodnie* [Brygier 2007] nie odnajdujemy zrozumiałego komunikatu płynącego z tytułatury. Sam tytuł jest aż nadto zdawkowy, ale może to celowy zabieg wydawcy. Z tytułu wiemy, że przewodnik dotyczy pasma górskiego Sudety Zachodnie. Natomiast księgarnia internetowa melin.pl szeroko reklamuje jego uniwersalną zawartość: „[...] wycieczki dla wszystkich (wytrawnych turystów, spacerowiczów jak i matek z dziećmi); wycieczki na jeden dzień, weekend jak i dłuższe wizyty urlopowe; wycieczki na wiosnę, lato, jesień i zimę; wycieczki dla pieszych, rowerzystów jak i właścicieli samochodów”¹. Takie sformułowanie tytułu klasyfikuje przewodnik jako dedykowany dla każdego, jednak bardzo dokładne mapy hipsograficzne wskazywały by, że jest to raczej przewodnik dla turystów zaawansowanych, ma ochronną foliowaną okładkę, przez co może być przydatny do uprawiania górskiej turystyki kwalifikowanej. Ten przewodnik spełnia wszystkie warunki kongenialności z wyłączeniem tytułu.

¹ Online: <https://merlin.pl/sudety-zachodnie-przewodnik-atlas-mapa-waldemar-brygier/4562671/> (30.12.2018).

W przewodniku R. Hrynyka pt. *Okolice Trójmiasta: Wybrzeże, Żuławy: nawigator turystyczny* [Hrynyk 2008] użyto słowa „nawigator” akceptowanego w branży turystycznej jako synonim dla „przewodnika”. Jednak potocznie może to być nieznane słowo. Synonimem dla „nawigator” jest w internetowym słowniku synonimów „radarzysta”². W tytule nie użyto rzeczownika „przewodnik”. Nie podano także ważnych informacji formalnych co do zakresu i poziomu wiedzy lub sposobu opisu przestrzeni, a także nie wiadomo „dla kogo” został wydany „nawigator”. Z tych powodów trudno nazwać publikację kongenialną.

Publikacja M. Zamorskiego pt. *Międzyzdroje i okolice: Na wolińskich szlakach* [Zamorski 2008] oferuje pokonywanie wolińskich szlaków. W tytule nie zastosowano słowa „przewodnik”, chociaż możemy się tego domyślać, poprzez podanie w nim słowa „szlak”, które oznacza sposób opisu przestrzeni w przewodnikach. W publikacji brak adresata, tym samym nie wiemy, czy omawiane są szlaki dla piechurów, rowerzystów czy turystów zmotoryzowanych lub może dla grup autokarowych. Przewodnik dla rowerzystów wymaga innej formy fizycznej książki, aby była dostosowana do użycia w terenie. Jest to publikacja o nieprecyzyjnym tytule oraz nie spełniająca warunku kongenialności.

Na rynku wydawniczym pojawiają się ciekawe publikacje, jak np. *Zamki w Polsce: przewodnik* [PPWK 2007], ale nie ma ona autora. Taka tytułatura pozbawiona „rekomendacji autora” i zastosowana przez wydawnictwo mniej znane może zniechęcić do zakupu z powodu braku rekomendacji autora. Można jednak zrozumieć, że sam tytuł wskazuje na sprofilowane zainteresowania potencjalnych odbiorców, dla jakich został napisany przewodnik. Ten konkretny egzemplarz może kupić pasjonat historii i kultury materialnej. Jednakże przewodnik nie spełnia warunku pełnej kongenialności publikacji z powodu nieznanego autora.

Z analizy aspektowej wynika, że na rynku polskim pojawiają się publikacje będące łamigłówką i wyzwaniem intelektualnym dla potencjalnego czytelnika. Badania potwierdzają, że dostrzeżony problem istnieje. Polega on na złym formułowaniu tytułu przewodnika, np. pomijaniu wyrażenia „przewodnik turystyczny”, braku informacji dla kogo jest publikacja, jaki rodzaj turystyki jest opisany w wydawnictwie, braku autora, nie mówiąc już o bardziej precyzyjnym sposobie opisu przestrzeni.

Badania empiryczne, zasadnicze

W tym etapie przeprowadzono badania empiryczne literatury podmiotu w celu uzyskania danych ilościowych i wyprowadzenia wniosków jakościowych informujących o skali zjawiska zaburzenia tytułatury polskich prze-

² Online: <https://synonim.net/synonim/nawigator> (30.12.2018).

wodników turystycznych. Podczas badania dodatkowo zweryfikowano hipotezę wynikającą z rozwinięcia hipotezy podstawowej. Sprawdzano, czy nieprawidłowy tytuł i brak w nim dedykowanego odbiorcy ma związek z zaburzeniami funkcji pragmatycznej przewodnika. Badanie polegało na ocenie zawartości informacji użytkowych przewodników [% objętości przewodnika wyrażonej liczbą stron] w zależności od użycia w tytule słów „przewodnik” lub „przewodnik turystyczny” oraz zdefiniowania w tytule odbiorcy.

Poddano badaniu źródła pierwotne, którymi jest zbiór 99 publikacji przewodników turystycznych z lat 1989-2009 o nadanym numerze ISBN, co stanowi próbę z populacji. Zostały one zebrane w sposób losowy i dotyczyły tematycznie Polski. Poprzez taki dobór próby zapewniono jednorodność chronologiczną, terytorialną i gatunkową. Badania realizowano przy wykorzystaniu programu MS EXCEL i jego narzędzi do analizy statystycznej. Potwierdzenie prawidłowości oszacowania wielkości próby nie jest obiektywnie możliwe. Jednym z powodów jest błędne katalogowanie przewodników turystycznych w bibliotekach, w działach, które mają pośredni związek z literaturą przewodnikową, np. krajoznawstwo czy geografia. Tym samym stwierdzono, że biblioteki są podmiotem mającym rzeczywisty, praktyczny problem z tytułaturą przewodników turystycznych i dostarczają kolejnego argumentu na zasadność podjętego tematu badań. Jednocześnie istotny jest fakt, że biblioteki nie posiadają wszystkich egzemplarzy obowiązkowych wydanych w Polsce przewodników. W 1991 roku wysłano blisko 3 tysiące upomnień do wydawców różnego rodzaju książek, którzy nie przekazali publikacji do Biblioteki Narodowej egzemplarza obowiązkowego. Skuteczność upomnień wynosiła około 30%. Píše o tym E. Dąbrowska [2012, s. 141].

W całym badanym zbiorze literatury podmiotu występują publikacje, w których tytule użyto określeń „przewodnik” lub „przewodnik turystyczny”. W celu dochowania staranności etycznej badań, w przypadku braku tych wyrażen, analizowano, czy możemy mieć do czynienia z przewodnikiem, sprawdzając przejawy występowania w nim atrybutów gatunkowych. Ten typ literatury użytkowej ma inkorporowaną pamięć gatunku, do której przynależą takie cechy przekazu werbalnego jak: wstęp, słowo od autora lub wydawcy, spis treści, struktura podziału na rozdziały informacyjne oraz użytkowe, indeksy geograficzne oraz elementy przekazu pozawerbalnego, jak mapki i zdjęcia. W przypadku wątpliwości, dodatkowo oceniano sposób realizacji funkcji informacyjnej. Sprawdzano, czy zawarto w publikacji propozycje zwiedzania według tras lub według obiektów punktowych.

Największą trudnością sprawiło ustalenie, który z przewodników ma zdefiniowanego odbiorcę. Tylko w kilku publikacjach z zastosowanym wyrażeniem „przewodnik turystyczny” było możliwe ustalenie, dla kogo powstał przewodnik. Dotyczyło to przewodników dedykowanych, np. dla niepełnosprawnych, pasjonatów kolei wąskotorowej Ziemi Średzkiej czy zwiedzania Kaszub samochodem. W pozostałych publikacjach, szczególnie bez

wyrażenia „przewodnik turystyczny”, uznano za dedykację podanie w tytule wyrażen określających rodzaj turystyki kwalifikowanej lub sprecyzowanie zainteresowań czytelnika, np. przewodnik kajakowy, znakowane szlaki rowerowe lub Zamek w Kórniku. Takie informacje zawarte w tytulaturze *explicite* wskazują na zaplanowanego przez wydawnictwo odbiorcę. Wszelkie wątpliwości rozstrzygano na niekorzyść, uznając, że odbiorca nie był w tytule zdefiniowany.

Tab. 1. Liczba przewodników w zależności od sformułowania ich tytułu

Tab. 1. Number of guides depending on the wording of their title

Nazwa przewodnika	zdefiniowany odbiorca		Razem
	tak	nie	
„przewodnik turystyczny”	6	18	24
„przewodnik”	29	27	56
brak wyrażenia „przewodnik” lub „przewodnik turystyczny”	3	16	19
Suma końcowa	38	61	99

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

Tab. 2. Średnia zawartość informacji użytkowych [% objętości przewodnika wyrażonej liczbą stron] w zależności od sformułowania ich tytułu

Tab. 2. Average content of user information [% of the guide volume expressed in number of pages] depending on the wording of their title

Nazwa przewodnika	zdefiniowany odbiorca		Ogółem
	tak	nie	
„przewodnik turystyczny”	8,8	10,7	10,3
„przewodnik”	7,9	10,6	9,2
brak wyrażenia „przewodnik” lub „przewodnik turystyczny”	7,0	3,0	3,3
Suma końcowa	8,1	8,9	8,6

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

Dyskusja

Wartość 8,8 w kolumnie 1 tabeli 2 oznacza, że w przewodnikach, w których nazwie zaznaczono, że jest to „przewodnik turystyczny” dla zdefiniowanego odbiorcy, znajdowało się przeciętnie 8,8 % stron z informacjami użytkowymi z wszystkich stron przewodnika ogółem. Jeżeli w tym typie

przewodnika odbiorca nie był zdefiniowany takich stron było 10,7%. Podobną sytuację można zaobserwować w przypadku tych publikacji, w których tytule znajdowało się słowo „przewodnik”.

Natomiast te publikacje, w których na okładce nie znalazło się słowo „przewodnik” lub „przewodnik turystyczny” mają, po pierwsze, relatywnie najmniejszy udział stron z informacjami użytkowymi, co więcej obserwujemy odwrotną sytuację. W przypadkach, w których nie został zdefiniowany odbiorca, tego typu strony stanowiły zaledwie 3% zawartości i była to niższa wartość, niż w przypadku pozycji, w których odbiorca został zdefiniowany.

W tabeli 2 w kolumnie „ogółem” znajdują się średnie wartości badanej cechy obliczone dla wszystkich przewodników należących do tego typu. W przebadanej grupie publikacji najwięcej informacji użytkowych zawierały te, w tytule których występowało wyrażenie „przewodnik” lub „przewodnik turystyczny”, a odbiorca publikacji nie został zdefiniowany jednoznacznie w tytule. Udział informacji użytkowych przekroczył 10%. Może to wynikać z zamiarów wydawcy, aby był to przewodnik uniwersalny i zaspokajał szerokie spektrum potencjalnych nabywców o różnych potrzebach i zainteresowaniach. Z przeprowadzonego badania wynika, że nie można mówić o różnicy w ilości informacji użytkowych w przewodnikach ze zdefiniowanym odbiorcą i niezdefiniowanym odbiorcą. Wynoszą one odpowiednio 8,1% oraz 8,9% (patrz tabela 2), czyli oscylowały wokół średniej ilości informacji użytkowych wyznaczonej dla całej grupy.

Analizując obie tabele widać, że wyraźnie „odstają” ze względu na małą ilość informacji użytkowych (3%) te przewodniki, w których tytuł nie zawierał wyrażenia „przewodnik” lub „przewodnik turystyczny” (patrz Tabela 2). W tym badaniu potwierdziła się hipoteza, że jeżeli w takim tytule brak dodatkowo dedykowanego odbiorcy, to w publikacji następuje minimalizacja (lub brak) informacji użytkowych. To istotne zaburzenie funkcji pragmatycznej przewodnika. Nie ustalono intencji wydawcy, ani powodów, dlaczego w 16% badanych publikacji (patrz. tabela 1) tak nieprecyzyjnie sformułowano tytuł i zredukowano w nich informacje użytkowe do minimum. Mogło to być świadome i celowe działanie polegające na zacieraniu różnic gatunkowych pomiędzy „przewodnikiem turystycznym”, w którym nadrzędna jest funkcja pragmatyczna, a „przewodnikiem krajoznawczym”, gdzie dominująca jest jego informacyjność. Zastana sytuacja pozostaje niewyjaśniona i wymaga pogłębionych badań. Być może chodzi o koszty aktualizacji danych do przewodników, w związku ze zmieniającymi się nieustannie informacjami użytkowymi? Podobnie ocenił ten problem 35 lat temu J. Kolbuszewski: „[...] za krajoznawcze uchodzą teksty o charakterze monografizującym dany region i zawierające pewne informacje na temat obiektów godnych zwiedzania. Autor tych słów może się generalnie w takim ujęciu mylić, ale ewentualny błąd w tym przypadku potwierdzi niejasność całej sytuacji” [Kolbuszewski 1983, s. 17].

Z przedstawionego cytatu i literatury przedmiotu wynika, że publikacje bez informacji użytkowych powinniśmy określać wyrażeniem „przewodnik krajoznawczy”, ale takich wyrażen badane przewodniki nie zawierały. Ciekawostką z historii jest, iż część wydawców z okresu PRL świadomie pomijała informacje praktyczne. Uważano bowiem, że szczegółowe informacje użytkowe można czerpać z kilkustronicowych informatorów i folderów dostępnych w punktach Informacji Turystycznej, ponieważ ich aktualizacja była szybsza niż wieloletni cykl druku przewodników turystycznych.

Koncepcja nowej definicji przewodnika turystycznego

Odwolując się do stanu badań oraz wyników badań empirycznych tytułatury zauważono, że wydawcy relatywizują gatunek przewodników turystycznych. Przejawy tego widać w tytułach oraz w realizacji cech gatunkowych publikacji. Może to wynikać z ambiwalentnego stosunku do przewodników, „nieświadomości gatunku” lub posługiwaniem się starymi definicjami „przewodnika turystycznego”. Tym samym niezmiernie ważne staje się zaproponowanie współczesnej koncepcji takiej definicji. Powinna być ona nastawiona na treść książki rozumianą szerzej niż treść dzieła piśmienniczego. Treść książki przewodnikowej to także jej fizyczna materialność nadana przez wybór materiałów (papier, okładka, farby drukarskie) oraz budowa bloku książki i jego połączenie z okładką.

Przedstawiona poniżej koncepcja definicji może być przydatna dla autorów lub wydawców literatury przewodnikowej. Jednakże warunkiem koniecznym podejmowania wszelkiej typologii tego gatunku jest, aby podlegały jej tylko przewodniki turystyczne *ex definitione*.

Przewodnik turystyczny jest to publikacja książkowa o rozpoznawalnym tytule dla turystów i pracowników branży turystycznej, w której w sposób popularny i zarazem precyzyjny przedstawiono informacje z zakresu środowiska naturalnego, geografii, historii i współczesności. Zaproponowano miejsca i trasy do zwiedzania lub wędrówek, z uwzględnieniem specyfiki form turystyki i segmentu odbiorców, do którego jest dedykowany przewodnik. W wyważonych proporcjach zawarto wstęp i spis treści oraz: niezbędne informacje użytkowe, konteksty kulturowe, informacje dotyczące etyki, zrównoważonego rozwoju w turystyce, zasady bezpieczeństwa podróżowania i pobytu w miejscu odwiedzanym, a także załączono skorowidz nazw geograficznych, indeksy, mapy, plany, zdjęcia i ważniejszą literaturę. Do rodzaju uprawianej turystyki dostosowano wymiary i wagę publikacji oraz rodzaj materiałów do zapisu tekstu, a także sposób łączenia kart bloku przewodnika z okładką.

Próba typologii przewodników turystycznych jej zastosowanie

Podsumowując badania podjęto próbę stworzenia koncepcji typologii wydawnictw przewodnikowych w oparciu o wiele różnych kryteriów, ponieważ takie są przewodniki turystyczne obecne na rynku. Badania współczesnych tytułów przewodników potwierdziły nieostrość ich nazewnictwa, a czasami wręcz trywializację. Tym samym potwierdza się teza K.R. Mazurskiego wyrażona 25 lat temu, że typologia powinna być wielokryterialna, ponieważ „[...] w odniesieniu do wydawnictw przewodnikowych daje się zaobserwować znaczące zróżnicowanie, stanowiące podstawę dla typologii” [Mazurski 1993 s. 103]. W uzupełnieniu przeprowadzonych badań wypada dodać, że w zbiorze badanych publikacji oraz na rynku księgarskim dominują przewodniki, w których nazwie są stosowane (tylko!) kryteria przestrzenne. Natomiast każda publikacja z zakresu teorii turystyki informuje, że dla podjęcia wyjazdu istotne są motywy, np. poznania przyrody, kultury materialnej lub życia społecznego. Jednocześnie turyści mają różny poziom zaawansowania turystycznego i różne wykształcenie. Mogą oni wyjeżdżać w grupie zorganizowanej lub indywidualnie. Taka różnorodność przestrzena, formalna czy związana z formą uczestnictwa, znajduje swoje odzwierciedlenie w ofertach biur turystycznych. O różnorodności przewodników turystycznych pisali wszyscy przytaczani autorzy analizowanej literatury przedmiotu. Ta różnorodność utrudniała podejmowanie rozbudowanej typologii przewodników turystycznych. Jednak jest konieczne, aby powstało narzędzie, które może ułatwić proces nadawania tytułów nowo powstającym przewodnikom.

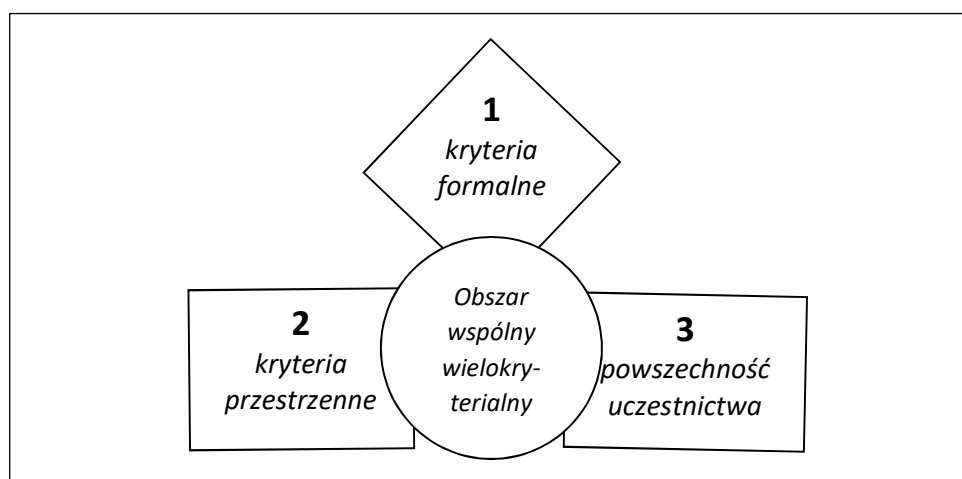
Tym samym celem podejmowanej typologii jest zagwarantowanie dobrego, zrozumiałego, zwięzłego i nośnego tytułu autorskiego, poprzez jednoczesne skojarzenie w tytule wszystkich potrzebnych czytelnikowi informacji, a więc dotyczących obszaru wiedzy, opisywanej przestrzeni geograficznej oraz „dla kogo?” autor napisał przewodnik. To ważne także z punktu widzenia procesu zakupu, który jest stosunkowo krótki i polega w księgarni przede wszystkim na czytaniu tytułu na okładce.

Analizując tytuły przewodników i ich korelację z zawartością zaobserwowano, że takie same wnioski sformułował K.R. Mazurski, podejmujący pierwszą próbę typologii. Stwierdził on, że dla przewodników turystycznych istnieje pewien obszar wielokryterialny, a przewodników nie da się traktować w sposób mechaniczny i zawężony. Należy stosować system krzyżowy. Jednakże autor nie wyjaśnił, co rozumie pod tym pojęciem.

Uznając koncepcję typologii wydawnictw turystycznych K.R. Mazurskiego za ważną inspirację, w dalszej części artykułu dokonano implementacji jej założeń dotyczących prymarnego podziału na trzy zbiory główne. Była to cenna wskazówka dla zaprezentowanej poniżej typologii przewodni-

ków. Oddając hołd temu wielkiemu polskiemu krajoznawcy, konceptualizacja typologii i jej podstawy stworzone przez niego 25 lat temu, powinny nosić miano „koncepcji typologii Mazurskiego”. Prezentowana poniżej wersja jest współczesną aktualizacją, aczkolwiek nie pozbawioną cech nowości w zakresie stosowanego nazewnictwa czy kolejnych wyodrębnień wyłaniających się z kryteriów głównych „koncepcji Mazurskiego”.

W przewodnikach turystycznych można wyróżnić kryteria podstawowe nazywane głównymi. Są to trzy duże grupy kryteriów i obszar dla nich wspólny, który powinien być podstawą tytułu przewodników turystycznych. Przedstawiono to w ujęciu graficznym na rycinie 1.



Ryc. 1. Kryteria główne i obszar wspólny wielokryterialny dla typologii przewodników turystycznych

Fig. 1. The main criteria and the multi-criteria joint area for the typology of tourist guides

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

W szczegółowym rozwinięciu trzy kryteria główne z ryciny 1 można dalej dzielić na kolejne, bardziej szczegółowe klasy, jak poniżej:

- 1. Kryterium główne – formalne** – dotyczące obszaru wiedzy i zastosowanego języka wynikającego z poziomu wykształcenia,
 - 1.1. zakres prezentowanej wiedzy np. z geografii, architektury, kultury i in.,
 - 1.1.1. przewodniki ogólne (monograficzne lub encyklopedyczne, z powodu kompleksowego ujęcia turystyki i krajoznawstwa oraz szerokiego opisu fizjograficznego, np. po Polsce),
 - 1.1.2. przewodniki specjalistyczne (np. dotyczące militariów i fortyfikacji, opisujące specjalności kulinarne, folklor i sztukę

- ludową, artystyczne, związane z eksploracjami geologicznymi, zwiedzanie Parków Narodowych, itp.).
- 1.2. poziom prezentacji wiedzy turystycznej,
 - 1.2.1. przewodniki popularne (dla niewyrobionego turysty, w tym młodzieżowe),
 - 1.2.2. dla zaawansowanych turystów (np. przewodniki dla kajakarzy lub górskie),
 - 1.2.3. specjalistyczne (np. po zbiorach muzealnych, Parkach Narodowych).
 - 1.3. Sposób opisu przestrzeni³,
 - 1.3.1. po trasach (wg z góry określonych trasach i szlakach będących produktem turystycznym, np. Szlak Zamków Gotyckich lub Kościołów Drewnianych),
 - 1.3.2. regionalne (z opisem ważniejszych miejscowości i obiektów będących zazwyczaj atrakcją turystyczną regionu),
 - 1.3.3. opis hasłowy w układzie alfabetycznym⁴.
- 2. Kryterium główne – przestrzenne** to najbardziej rozbudowane kryterium stosowanym w przewodnikach turystycznych,
- 2.1. fizjografia terenu⁵,
 - 2.1.1. obszar lądowy,
 - 2.1.1.1. nizinny,
 - 2.1.1.2. górski i wyżynny,
 - 2.1.1.3. eksploracji geologicznych (np. geoparki, jaskinie, wulkany, kratery meteorytów).
 - 2.1.2. obszar wodny,
 - 1.0.1.1. morza (np. Morze Bałtyckie),
 - 1.0.1.2. rzeki,
 - 1.0.1.3. jeziora.,
 - 2.2. zasięg przestrzenny obszaru,
 - 2.2.1. kosmos,
 - 2.2.2. kontynenty,
 - 2.2.3. kraje, np. Polska (ewentualnie strefa pogranicza), np. Polska i polonika Białorusi,
 - 2.2.4. duże regiony historyczne; duże obszary geograficzne, np. Mazowsze,
 - 2.2.5. duże metropolie, aglomeracje i ich okolice, np. Trójmiasto, Aglomeracja Śląska,

³ Mazurski używa pojęcia „konstrukcja wewnętrzna”.

⁴ Mazurski używa pojęcia „słownikowe”.

⁵ Mazurski używa pojęcia „charakter opisywanego terenu” oraz stosuje inny podział na: nizinne, wodne, górskie, speleologiczne oraz nie proponuje głębszego podziału, np. na morza, rzeki, jeziora.

- 2.2.6. miasta i miejsca kultu, np. Kraków i Tyniec,
- 2.2.7. antropogeniczne atrakcje turystyczne tzw. „obiektywne” (np. zamki, pałace, muzea, parki tematyczne, parki rodzinne), np. Pałac w Rogalinie,
- 2.2.8. trasy komunikacyjne lub wytyczone szlaki turystyczne (np. rowerowe, kajakowe, samochodowe, kolejowe, itp.),

3. Kryterium główne – powszechność uczestnictwa,

- 3.1. turystyka indywidualna,
 - 3.1.1. piesza,
 - 3.1.2. rowerowa,
 - 3.1.3. motorowa,
 - 3.1.3.1. samochodowa z użyciem samochodów osobowych lub terenowych,
 - 3.1.3.2. motocyklowa,
 - 3.1.4. kajakowa,
 - 3.1.5. żeglarska,
 - 3.1.6. wspinaczkowa lub speleologiczna,
 - 3.1.7. konna,
 - 3.1.8. myśliwska,
 - 3.1.9. tramping, trekking,
 - 3.1.10. różnorodne, mieszane formy np. wędrowki pieszo-rowerowe.
- 3.2. turystyka masowa (zorganizowana) ma takie same podkategorie, jak indywidualna. Do jej obsługi stosują się transport turystyczny i publiczny.

Na podstawie przedstawionej typologii przewodników turystycznych widać, że dobre zatytułowanie publikacji może spowodować, iż taki tytuł byłby długi.

Przykładowo: Przewodnik popularny (kryterium 1.2.1.) może być wg tras (kryterium 1.3.1.), na obszarze nizinnym, np. Wielkopolska (kryterium 2.1.1.1.) oraz wykorzystywany przez indywidualnych piechurów (kryterium 3.1.1), jak i przez grupy wędrowne (kryterium 3.2.) nie mówiąc już o mieszanych formach wędrowek pieszo – rowerowych (3.1.10). Tytuł takiego przewodnika, który spełnia w/w kryteria może wyglądać następująco: *Wielkopolska: popularne trasy dla piechurów: przewodnik turystyczny*. Wątpliwości czytelnika może rozwiać autor w *Słowie od autora*, informując, po co powstał przewodnik oraz reklamując jego walory użytkowe, np. możliwość wykorzystania przez rowerzystów, ponieważ jego budowa fizyczna jest do tego przygotowana (np. połączenie grzbietu kart przewodnika za pomocą drutu, co ułatwia jego rozkładanie w mapniku oraz dodatkowe, laminowane mapy we wkładce plastikowej obwoluty ochronnej okładki).

Aby tytułatura była bardziej czytelna, korzystając z typologii wielokryterialnej jako narzędzia, zaprezentowano przykłady nadawania nowych tytułów przewodnikom (zawsze z dodatkiem „przewodnik turystyczny”), które profilują odbiorcę ze względu na: zainteresowania, rodzaj uprawianej turystyki i sposób przemieszczania się.

Przykład 1.

Jeżeli wydawnictwo zaplanowało dla turystów indywidualnych nowy przewodnik turystyczny o tematyce przyrodniczej, który dotyczy Tatr, to najbardziej prosty tytuł powinien być zbliżony do proponowanego poniżej: – *Przyroda Tatr, przewodnik turystyczny dla turystów indywidualnych*, W rozbiciu na czynniki pierwsze widać, że w tytule pojawiają się wszystkie kryteria główne z typologii przewodników turystycznych, które wymieniam poniżej:

1. kryterium formalne – *Przyroda* – wskazuje na specjalistyczny zakres prezentowanej wiedzy, poziom prezentowanej wiedzy, dotyczy zaawansowanych turystów indywidualnych, akceptujących słownictwo specjalistyczne z dziedziny nauk przyrodniczych.
2. kryterium przestrzenne – *Tatry*, to jednoznaczna informacja, że mamy do czynienia z wysokim pasmem górskim, z występowaniem biotopu flory i fauny charakterystycznej dla wysokogórskiej szaty roślinności alpejskiej i bytujących tam zwierząt,
3. kryterium powszechność uczestnictwa – przewodnik *dla turystów indywidualnych*.

Podsumowując opis tytułu tego hipotetycznego, aspektowego *inventio*: *Przyroda Tatr, przewodnik turystyczny dla turystów indywidualnych*, zgodnie z proponowaną koncepcją typologii przewodników turystycznych, czytelnik otrzymuje następujący komunikat płynący z tytułu na okładce:

- mamy do czynienia z przewodnikiem turystycznym zawierającym informacje użytkowe,
- specjalistycznym (słownictwo łacińskie wyjaśnione w słowniczku przewodnika),
- dedykowanym dla indywidualnego turysty,
- dla osoby znającej zasady uprawiania turystyki wysokogórskiej,
- dla turysty o sprofilowanych, wąskich zainteresowaniach dotyczących przyrody Tatr.

Jednocześnie czytelnik szybko to potwierdzi, przeglądając, jak realizowane są elementy *dispositio* tego przewodnika, a więc wstęp i spis treści. Powinny być w nim ujawnione rozdziały z propozycjami szlaków, które doprowadzą turystę do miejsc atrakcyjnych przyrodniczo oraz zawarte informacje użytkowe, np. na temat schronisk wysokogórskich w celu zaplanowania trasy, jej etapów i noclegów.

Przykład 2.

Inna abstrakcyjna koncepcja tytułu publikacji pt. *Kultura materialna Tatr, przewodnik turystyczny dla wycieczek zorganizowanych*,

W rozbiciu na czynniki pierwsze:

1. kryterium formalne – *Kultura materialna* – wskazuje na sprofilowaną, specjalistyczną tematykę przewodnika. Będą to zapewne: kapliczki przydrożne, tablice upamiętniające pobyt powszechnie znanych osób ważnych dla regionu lub kraju, kościoły drewniane, muzea regionalne, schroniska lub bacówki. Poziom wiedzy dotyczy turysty masowego korzystającego z obsługi biur podróży, o czym informuje dalsza część tytułu,
2. kryterium przestrzenne – *Tatry*,
3. kryterium powszechność uczestnictwa – *wycieczki zorganizowane* korzystające z usług pilota i przewodnika górskiego.

Podsumowując opis tytułu hipotetycznego przewodnika turystycznego *Kultura materialna Tatr, przewodnik turystyczny dla wycieczek zorganizowanych*, będziemy mieli do czynienia z przewodnikiem turystycznym:

- popularnym,
- dedykowanym dla turystów zorganizowanych,
- dla osób nieuprawiających turystyki górskiej,
- dla turystów o sprofilowanych zainteresowaniach dotyczących kultury materialnej Tatr.

W przewodniku powinny być ujawnione informacje punktowe o lokalizacjach miejsc istotnych dla kultury materialnej Tatr. Propozycje szlaków mogą być prezentowane w ograniczonym zakresie, gdyż grupa korzysta z obsługi pilota i przewodnika górskiego, który doprowadzi grupę turystów do atrakcji kulturowych przewidzianych w programie wycieczki. Zawartość treściowa przewodnika będzie inna niż dla turysty indywidualnego. Z tego względu można spodziewać się, że będą ograniczone rozdziały z informacjami ogólnymi oraz praktycznymi. W pakietach oferowanych przez biura podróży do obsługi grupy zatrudnia się pilotów wycieczek, a z racji pasma górskiego Tatr, także przewodnika górskiego. Te osoby jednocześnie świadczą informacje krajoznawcze. Zakłada się, że publikacja powinna być zrozumiała dla osób o poziomie wykształcenia szkoły średniej i sprofilowanych zainteresowaniach kulturą materialną Tatr.

Wnioski

Wyniki badań empirycznych potwierdziły słuszność hipotezy, że tytuły przewodników turystycznych są nieprecyzyjne oraz hipotezy dodatkowej, mówiącej o utracie niektórych relewantnych i charakterystycznych atrybutów tego gatunku literatury, jakimi są informacje użytkowe. W przypadku

usunięcia z tytułu wyrażenia „przewodnik” lub „przewodnik turystyczny” i braku zdefiniowania odbiorcy następowala minimalizacja treści użytkowych przewodnika.

Wstępne wyniki badań ankietowych 520 czytelników i ich oczekiwań, realizowanych przez autora w Poznaniu, którymi została objęta grupa losowa dobrana spośród studentów kierunków turystycznych, dostarczają interesujących wniosków, np. że czytelnicy przewodników oczekują jednego lub dwóch autorów przewodnika turystycznego, a nie zespołu redakcyjnego, widząc w publikacji autorskiej „rzetelność twórcy”. Intencją autora przewodnika jest sformułowanie tekstu w zakresie znanej mu dziedziny turystyki. Tekst ma trafić do turysty. Ma zostać przeczytany „w fotelu”, „na ławce” lub „na kamieniu”. Odbiorca obdarza autora zaufaniem, kupując przewodnik. W przypadku braku autora cały intencjonalny akt komunikacji jest zaburzony, ponieważ czytelnik nie wie, ile razy tekst był kompilowany lub czy nadal ma aktualne treści użytkowe. Przewodnik turystyczny o czytelnym i zrozumiałym tytule publikacji, sygnowany nazwiskiem autora, szybciej znajdzie swojego nabywcę niż może się to wydawać wydawnictwom operującym ogólnymi tytułami, wprowadzającymi więcej zamieszania niż długofalowych korzyści. Dobrze wymodelowany tytuł ułatwi czytelnikom wybór potrzebnej im książki. Tworzenie tytułu dla nowych publikacji, zrealizowane na podstawie wypracowanej typologii przewodników, może pomóc w klasyfikacjach bibliotecznych i opisach katalogowych tego gatunku.

Proponowane narzędzie w postaci typologii wydawnictw, jak i definicja przewodnika turystycznego, wymaga nieustannej aktualizacji. Wynika to z rozwoju gatunku literatury przewodników turystycznych oraz możliwych interferencji międzygatunkowych.

Autor wyraża przekonanie, że interes wydawców przewodników turystycznych i instytucji zajmujących się obiegiem książki przesądzi o powodzeniu i stosowaniu zaproponowanej typologii. Najważniejszym efektem tej pracy (bo ekologicznym) będzie zmniejszenie przypadkowych zakupów do minimum oraz ograniczenie ilości publikacji zalegających księgarnie, których nikt nie kupuje.

Bibliografia

- Baedeker K. (1832), *Rheinreise von Mainz bis Cöln, Handbuch für Schnellreisende*, Verlag Karl Baedeker, Koblenz.
- Brygier W. (2007), *Sudety zachodnie*, ExpressMap, Warszawa.
- Dąbrowska E. (2012), *Polemika wokół egzemplarza obowiązkowego w latach 1989-2009*, „Biblioteka”, nr 16(25), 139-165.
- Dunin J. (2018), *Rozwój cech wydawniczych polskiej książki literackiej XIX-XX wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

- Gajda A. (2013), *Przewodnik turystyczny czy przewodnik historyczny? – analiza modelu Przewodnika po powstańczej Warszawie*, „Folia Linguistica”, nr 47, s. 7-19.
- Hrynyk R. (2008), *Okolice Trójmiasta: Wybrzeże, Żuławy: nawigator turystyczny*, Carta Blanca, Warszawa.
- Kolbuszewski J. (1983), *Forma i treść przewodników krajoznawczych*, [w:] *Forum Publicystów Krajoznawczych Materiały*, PTTK, Poznań – Chodzież, s. 16-20.
- Kruczek Z., Kurek A., Nowacki M. (2003), *Krajoznawstwo*, Wyd. Proksenia, Kraków.
- Łęcki W., Maluśkiewicz P. (1978), *Nowoczesny Przewodnik i folder krajoznawczo-turystyczny*, [w:] *Dorobek wydawniczy w dziedzinie krajoznawstwa. Potrzeby i perspektywy*, PTTK, Poznań, s. 42-46.
- Łęcki W., Maluśkiewicz P. (1983), *Nowoczesny przewodnik i folder krajoznawczo-turystyczny*, [w:] *Forum Publicystów Krajoznawców*, PTTK, Poznań, s. 42-61.
- Mazurski K.R. (1993), *Typologia wydawnictw turystycznych w Polsce*, [w:] „*Problemy turystyki*”, Warszawa, nr 4 (62), Rok XVI, s. 95-105.
- Motty M. (1957), *Przechadzki po mieście*, t. I-II, PIW, Warszawa.
- Narbutowicz P. (2012), *Sprzedać książkę po okładce*, Biblioteka Analiz, Warszawa.
- Nishimura S., Waryszak R., King B. (2006), *Guidebook use by Japanese tourists: a qualitative study of Australia inbound travellers*, „*International Journal of Tourism Research*”, Vol. 8(1), 13-26.
- Norma PN-78/N-01222-Arkusz 08*: Kompozycja wydawnicza książki. Okładka i obwoluta.
- Rożek M. (2005), *Silva rerum: Nietypowy przewodnik po Krakowie*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Schramm R.W. (1978), *Kategorie przewodników i zróżnicowanie ich roli* [w:] *Dorobek wydawniczy w dziedzinie krajoznawstwa. Potrzeby i perspektywy*, PTTK, Poznań, s. 118-122.
- Tomaszewski A. (2011), *Architektura książki*, Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Przemysłu Poligraficznego, Warszawa.
- Towner J. (2000), „*Guidebook*”, [w:] Jafari J., red., *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, London, s. 267-269.
- Wong C.K.S., Liu F.C.G. (2011), *A study of pre-trip use of travel guidebooks by leisure travelers*, „*Tourism Management*”, vol. 32(3) s. 616-628.
- Zamki w Polsce*, (2007), PPWK, Warszawa.
- Zamorski M. (2008), *Międzydroje i okolice: Na wolińskich szlakach*, Wydawnictwo Rajd, Warszawa.
- Ziarkowski D. (2018), *Przewodniki a rozwój nowoczesnej turystyki w XIX wieku*, „*Turystyka Kulturowa*” nr 7/2018 (numer specjalny 2018),

s. 24-26, Online: <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/995/852> (28.02.2019)

Netografia

Księgarnia Merlin.pl, <https://merlin.pl/sudety-zachodnie-przewodnik-atlas-mapa-waldemar-brygier/4562671/> (30.12.2018).

Słownik synonimów, <https://synonim.net/synonim/nawigator> (30.12.2018).

TYPOLOGY OF TOURIST GUIDES AND ITS USE IN TITLES

DOI: 10.5604/01.3001.0014.0516

Abstract

Purpose. Developing the typology of the genre of tourist guides as a tool for adequate, precise publication titulary.

Method. Paging and diagnosing studies revealed the existence of guides without precise titles. To assess the scale of this phenomenon, a collection of 99 pieces of tourist guides from 1989-2009 gathered in a random manner was prepared. Empirical research of this collection was undertaken. Representativeness of the sample was considered sufficient in connection with ensuring territorial, chronological and species-related homogeneity. Statistical methods and techniques were used: statistical average of the occurrence of selected characteristics of the titulary in order to derive qualitative conclusions taken into account during the creation of the typology.

Findings. The concept of multicriterial typology of the genre along with the definition of a tourist guide, as the basis for the new standards of tourist guide titles.

Research and conclusions limitations. The research concerned Polish guides. Defining the guide and typology requires further research of the guide's empirical reception for corrections resulting from new trends in tourism.

Practical implications. Typologies may be used by entities present in the publishing or library classifications. Adequate to the content of the multicriteria, titulary may help authors. The examples of the use of typology in constructing a hypothetical title of the guide are shown.

Originality. A large number of examined guides. It is not without significance that the recipients understand the intentions of the author. So far, no such research topic has been undertaken. No tool was proposed to solve the titulary adequacy in relation to the contents of the guides.

Type of paper. Article discussing the concept of typology supported by empirical research with examples of its application.

Keywords: definition of a tourist guide, typology of tourist guides, titles of tourist guides.


**RECENZJE, POLEMIKI NAUKOWE,
SPRAWOZDANIA, WSPOMNIENA**


DOI: 10.5604/01.3001.0014.0517

**SPRAWOZDANIE Z OGÓLNOPOLSKIEJ
KONFERENCJI NAUKOWO-PRAKTYCZNEJ
PT. „RYNEK PRACY PRZEWODNIKÓW TURYSTYCZNYCH,
PILOTÓW WYCIECZEK I ANIMATORÓW CZASU WOLNEGO”
(KRAKÓW 06.12.2018 R.)*****Katarzyna Gmyrek-Gołąb**,
*Kinga Kostrakiewicz-Gieralt*****

Dnia 6 grudnia 2018 r. w Sali Obrad Rady Miasta Krakowa odbyła się Ogólnopolska Konferencja Naukowo-Praktyczna pt. „Rynek pracy przewodników turystycznych, pilotów wycieczek i animatorów czasu wolnego” zorganizowana przez Wydział Turystyki i Rekreacji AWF Kraków oraz Urząd Miasta Krakowa. Honorowy patronat nad konferencją objęło Ministerstwo Sportu i Turystyki. Konferencję otworzyli Vice Prezydent Miasta Krakowa Andrzej Kulig wskazując na znaczącą rolę turystyki i usług przewodnickich dla miasta, jego gospodarki i wizerunku oraz przedstawiciel Departamentu Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki Pani Elżbieta Wyrwicz. Celem tej konferencji branżowej było zaprezentowanie badań rynku pracy przewodników turystycznych, pilotów wycieczek zleconych przez Miasto Kraków oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki, a także dyskusja nad diagnozą uwarunkowań rynkowych i prawnych ww. zawodów.

Obszary tematyczne konferencji obejmowały ocenę popytu i podaży usług przewodnickich, pilockich i animatorów, analizę zapotrzebowanie i zróżnicowania popytu na tego typu usługi oraz oczekiwania pracodaw-

*  <https://orcid.org/0000-0002-6053-6208>, Dr; Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji, Instytut Turystyki, Zakład Geografii Turystyki i Ekologii, e-mail: katarzyna.gmyrek@awf.krakow.pl.

**  <https://orcid.org/0000-0001-5967-3873>, Dr hab., prof. AWF, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji, Instytut Turystyki, Zakład Geografii Turystyki i Ekologii, e-mail: kinga.kostrakiewicz@awf.krakow.pl.

ców odnośnie kwalifikacji pracowników. Ważnym aspektem spotkania były problemy regulacji i deregulacji usług przewodników, pilotów i animatorów, organizacja usług przewodnickich w miastach historycznych o unikatowych wartościach kulturowych, kwalifikacje i kompetencje przewodników, pilotów i animatorów w Sektorowych Ramach Kwalifikacji dla Turystyki (SRKT) oraz Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (ZSK), organizacja usług w Polsce i w innych krajach UE i na świecie.

W konferencji uczestniczyło około 60 osób, wygłoszono 18 referatów. Wśród uczestników z kraju i zagranicy, znaleźli się zarówno przedstawiciele nauki jak i praktycy oraz reprezentanci branży przewodników, pilotów i animatorów. Liczną grupę prelegentów stanowiły także osoby kształcące kadry dla turystyki. Spotkanie podzielone zostało na trzy bloki tematyczne.

Pierwszą sesję zatytułowaną „Organizacja usług przewodnickich w miastach historycznych na przykładzie Krakowa” otworzył dr Piotr Gryszel. Przedstawione prezentacje koncentrowały się głównie na przedstawieniu wyników badań rynku przewodników zleconych przez Urząd Miasta Krakowa. Omówiono podstawy prawne świadczenia usług przewodników miejskich oraz ocenę usług przewodników po Krakowie. Poruszono problem kanałów dystrybucji i form usług świadczonych przez przewodników zorganizowanych i doraźnych oraz opinie klientów na ten temat. Przedstawiono również koncepcję pracy przewodnika obszarowego jako konieczność i szansę polskiej turystyki, a także poruszono kwestię przydatności Sektorowej Ramy Kwalifikacji dla Turystyki w przygotowaniu opisu kwalifikacji i jej włączenie do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji.

W drugiej sesji pt. „Rynek pracy przewodników i pilotów wycieczek oraz animatorów czasu wolnego”, którą otworzył dr hab. prof. GSWM Armin Mikos von Rohrscheidt, pokazano wyniki badań ogólnopolskich nad rynkiem pracy przewodników turystycznych i pilotów wycieczek, przeanalizowano popyt i podaż tych usług, przedstawiono również ocenę ich jakości. Uczestnicy konferencji w swoich wystąpieniach podjęli tematy związane z rolą pilotów i przewodników w erze gospodarki doświadczeń oraz z przewodnictwem turystycznym w obiektach historycznych i zabytkowych. Pozostałe prezentacje koncentrowały się na problematyce dotyczącej współczesnych form kształcenia i zatrudniania animatorów czasu wolnego oraz nauczaniu animacji czasu wolnego w szkołach średnich.

Sesja trzecia – „Problematyka prawna przewodnictwa i pilotażu”, prowadzona przez dr hab. prof. AWF Zygmunta Kruczka, poświęcona została aspektom prawnym w kontekście teoretycznym oraz praktycznym, a także dylematom związanych z regulacjami przewodnictwa turystycznego. Wiele uwagi prelegenci poświęcili kwestii uznawania kwalifikacji przewodników górskich w Europie, koncepcji regulacji kwalifikacji przewodników wysokogórskich oraz problemom kształcenia i egzaminowania przewodników górskich w świetle obowiązujących przepisów prawnych.

W ramach konferencji przedstawiona została również sesja posterowa, na której zwrócono uwagę na istotę wykorzystania Internetu i mediów społecznościowych w oferowaniu i poszukiwaniu pracy przez przewodników i pilotów wycieczek, poruszono problematykę chorób zawodowych przewodników, pilotów i animatorów, a także przeanalizowano wpływ przepisów prawnych na świadczenie usług turystycznych w zakresie regulacji wizowych.

Podsumowując tą ważną z punktu widzenia branży turystycznej konferencję, zarówno w badaniach ogólnopolskich jak i tych wykonanych w Krakowie wykazano wysoką jakość usług przewodników turystycznych oraz pilotów w ocenach zarówno turystów jak i organizatorów turystyki.

Wiele uwagi poświęcono przeprowadzonej deregulacji zawodów przewodnika miejskiego i pilota wycieczek. Nie ma ona co prawda wpływu na kształtowanie się jakości usług i zarobków osób wykonujących te zawody, ani na koszty imprez turystycznych, ale doprowadziła do destabilizacji dotychczasowego systemu świadczenia usług, pojawienia się osób świadczących usługi na zasadach ekonomii współdzielenia (*freeguarding*), spowodowała załamaniu się rynku szkoleń. Istotnym problemem jest potwierdzenie posiadanych kwalifikacji przez nowych przewodników i pilotów wobec



Fot. 1. Obrady w Sali Urzędu Miasta Krakowa
Photo 1. Proceedings in the Hall of the City of Krakow

Źródło/Source: Z. Kruczek

braku ustawowych regulacji. Nowe możliwości w tym zakresie tworzy Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Turystyki oraz Zintegrowany System Kwalifikacji, do którego można wprowadzić zarówno stare, zderegulowane zawody jak i nowe kwalifikacje, które pojawiają się na rynku pracy. W wielu referatach wskazano na globalne trendy w turystyce determinujące rynek usług przewodnickich, takie jak niestandardowe formy oprowadzania i niestandardowe miejsca zwiedzania, specjalistyczne i tematyczne trasy, teatralizację turystyki. Zacierają się różnice między usługami pilota i przewodnika lokalnego, następuje łączenie tych funkcji. Na oferowanie pracy oraz jej poszukiwanie coraz większy wpływ ma Internet, nowe technologie komunikowania się oraz media społecznościowe.

W odniesieniu do regulacji prawnych na konferencji dyskutowano o możliwościach świadczenia usług przewodnickich na europejskim wspólnym rynku pracy, sposobach potwierdzania kwalifikacji zawodowych, a także o problemach regulacji przewodnictwa wysokogórskiego. Podsumowując, trzeba podkreślić, że charakter i różnorodność podjętych przez referentów problemów stały się przyczynkiem do ożywionych dyskusji, w których czynny udział brali nie tylko sami prelegenci, ale również pozostali uczestnicy spotkania. Bez wątpienia konferencja stanowiła forum wymiany poglądów i ważne wydarzenie w środowisku branżowym, stając się przyczynkiem do rozważań na tematy, które mają znaczący wpływ na rozwój turystyki.

INFORMACJE I INSTRUKCJE DLA AUTORÓW

INFORMACJA OGÓLNA DLA AUTORÓW PRZYGOTOWUJĄCYCH ARTYKUŁY NAUKOWE

1. Redakcja przyjmuje do publikacji wyłącznie oryginalne i niepublikowane wcześniej artykuły empiryczne oraz przeglądowe, dotyczące turystyki w jej interdyscyplinarnym ujęciu – między innymi z perspektywy teorii turystyki, antropologii kulturowej, filozofii, socjologii, geografii, prawa, psychologii, historii, ekonomii, nauk o zarządzaniu, marketingu.
2. Zgłoszenie artykułu do druku jest jednoznaczne z przekazaniem Redakcji prawa do jego własności. Oznacza to, że bez pisemnej zgody wydawcy nie można danego artykułu publikować ani w całości, ani w części w innych czasopismach oraz innych wydawnictwach lub mediach cyfrowych.
3. Artykuł powinien być przygotowany zgodnie ze wszystkimi zasadami opisanymi w zamieszczonej niżej **Instrukcji dla autorów przygotowujących artykuły naukowe**. W przeciwnym wypadku zostanie on odesłany Autorowi/Autorom do poprawy.
4. W tekście artykułu nie podaje się danych personalnych Autora/Autorów ani żadnych innych informacji, które umożliwiłyby identyfikację Autora/Autorów. Tego typu dane zawiera się w specjalnym **formularzu autorskim**, dostępnym na stronie internetowej Czasopisma, który należy przesyłać wraz z tekstem artykułu.
5. Artykuł, wraz z wypełnionym formularzem autorskim, powinien zostać przesłany drogą elektroniczną na adres Redakcji: folia.turistica@awf.krakow.pl.
6. Redakcja zastrzega, iż nie przyjmie do publikacji artykułu, w którym występują przejawy nierzetelności naukowej, takie jak ghostwriting i honorary (guest) authorship. Wszelkie tego typu przypadki, wykryte przez Redakcję, będą ujawniane, włącznie z powiadomieniem instytucji zatrudniających Autora/Autorów, towarzystw naukowych itp.
7. Wszystkie artykuły są oceniane przez co najmniej dwóch niezależnych recenzentów (formularz recenzji jest dostępny na stronie internetowej Czasopisma) z zachowaniem pełnej anonimowości. Oznacza to, że Autor/Autorzy i recenzenci nie znają swoich tożsamości (double-blind review process); w przeciwnym razie recenzenci muszą podpisać oświadczenie, iż nie występuje konflikt interesów między nimi a Autorem/Autorami artykułu. W zależności od oceny recenzentów Kolegium Redakcyjne podejmuje decyzję o przyjęciu artykułu do druku albo jego odrzuceniu. Procedura recenzowania jest zgodna z wytycznymi Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.
8. Redakcja zastrzega sobie prawo do dokonywania zmian w tekście nadesłanych artykułów wynikających z adiustacji stylistycznej.
9. Autor pracy otrzymuje nieodpłatnie elektroniczną wersję tego numeru Czasopisma, w którym ukazał się jego artykuł.

Instrukcja dla autorów przygotowujących artykuły naukowe

I. PRZYGOTOWANIE TEKSTU

1. Objętość nadsyłanych artykułów nie powinna przekraczać 20 stron znormalizowanego maszynopisu wydawniczego, czyli jednego arkusza autorskiego (40 tysięcy znaków typograficznych).
2. Pliki tekstowe należy przygotowywać w edytorze Word 6.0-XP w formacie DOC.
3. Ustawienia strony:
 - format A4;
 - marginesy: wszystkie po 2,5 cm;
 - interlinia: 1,5.
4. Tytuł: czcionka Times New Roman, rozmiar 14, pogrubiony, wersaliki. Po tytule odstęp w rozmiarze czcionki 14.
5. Abstrakt w języku polskim: objętość między 1500 a 2000 znaków typograficznych (ze spacjami); czcionka Times New Roman, rozmiar 10.
6. Abstrakt powinien składać się z następujących, wyraźnie wyodrębnionych (wypunktowanych) części:
 - Cel (Purpose).
 - Metoda (Method).
 - Wyniki (Findings).
 - Ograniczenia badań i wnioskowania (Research and conclusions limitations) – należy się odnieść do kwestii reprezentatywności badań oraz ewentualnych ograniczeń wynikających z uwarunkowań kulturowych, środowiskowych, geograficznych itp.
 - Implikacje praktyczne (Practical implications).
 - Oryginalność (Originality) – należy podać, w czym prezentowane badania (wyniki, opinie, poglądy) różnią się od innych publikacji na dany temat.
 - Rodzaj pracy (Type of paper) – należy określić, czy artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych, czy koncepcje teoretyczne; czy ma charakter przeglądowy, ewentualnie czy można go uznać za studium przypadku itp.
7. Słowa kluczowe w języku polskim: 3-6. Po podaniu słów kluczowych odstęp w rozmiarze czcionki 12.
8. Struktura artykułu powinna zawierać wskazane niżej elementy, przy czym – jeżeli jest to merytorycznie uzasadnione – mogą być im przypisane inne tytuły. Dopuszcza się także, szczególnie w pracach przeglądowych, strukturę bardziej rozbudowaną, tj. zawierającą więcej elementów składowych lub dodatkowy podział wybranego elementu (np. sekcji „przegląd literatury”).
 - A) Dla artykułów empirycznych:
 - *Wprowadzenie* – wskazanie problemu badawczego, celu artykułu, uzasadnienia celu artykułu,
 - *Przegląd literatury* – dokonanie przeglądu polsko- i obcojęzycznej literatury odnoszącej się do podjętego w artykule celu, ukierunkowane na przedstawienie obecnego stanu wiedzy w zakresie rozważanej problematyki,
 - *Metoda* – wskazanie celu badań empirycznych oraz postawionych przez Autora hipotez badawczych i pytań badawczych; opis metody badań oraz sposobu ich realizacji,
 - *Wyniki* – prezentacja wyników badań własnych Autora, w tym odpowiedź na hipotezy badawcze oraz pytania badawcze,
 - *Dyskusja* – przeprowadzenie dyskusji nad wynikami badań własnych Autora w odniesieniu do wyników badań zrealizowanych przez innych autorów, które są opisywane w polsko- i obcojęzycznej literaturze przedmiotu,
 - *Wnioski* – prezentacja wniosków będących rezultatem badań własnych Autora oraz ich dyskusji, w tym ich implikacje praktyczne oraz postulowane kierunki dalszych badań nad podjętą kwestią,
 - *Bibliografia*.
 - B) Dla artykułów przeglądowych:
 - *Wprowadzenie* – wskazanie problemu badawczego, celu artykułu, uzasadnienia celu artykułu,

- *Przegląd literatury* – dokonanie przeglądu polsko- i obcojęzycznej literatury odnoszącej się do podjętego w artykule celu, ukierunkowane na przedstawienie obecnego stanu wiedzy w zakresie rozważanej problematyki,
 - *Dyskusja* – przeprowadzenie dyskusji nad dotychczasowym stanem wiedzy dotyczącym podjętego w artykule problemu badawczego, w tym analizy krytycznej, z odwołaniem do polsko- i obcojęzycznej literatury przedmiotu,
 - *Wnioski* – prezentacja wniosków będących rezultatem dokonanej dyskusji, w tym jej implikacje praktyczne oraz postulowane kierunki dalszych badań nad podjętą kwestią,
 - *Bibliografia*.
9. Tytuły poszczególnych części artykułu: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubione, wyśrodkowane. Po każdym tytule odstęp w rozmiarze czcionki 12.
 10. Tekst główny artykułu: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, interlinia 1,5. Wcięcie pierwszego wiersza: 1 cm. Do formatowania tekstu należy stosować narzędzia edytora, a nie klawisz spacji, gdyż utrudnia to 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.

Szczęchowicz 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 Alejskiego 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 w bazach: ERIH Plus (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences) oraz Index Copernicus International (ICV 2018: 85.95).

Czasopismo indeksowane jest także w bazie MIAR (Information Matrix for the Analysis of Journals): wskaźnik ICDS = 4,0.

