

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu

**Turystyka
wobec wyzwań XXI wieku**

pod redakcją
Agaty Niemczyk

Nowy Sącz, 2016

Redaktor Naukowy

dr hab. Agata Niemczyk, prof. nadzw.

Redaktor Wydania

prof. dr hab. Tadeusz Kudłacz

Recenzja

dr hab. Renata Seweryn, prof. nadzw.

dr Piotr Gryszel



*Publikacja zrealizowana przy wsparciu finansowym Województwa Małopolskiego
w ramach konkursu ofert z turystyki pn. „Małopolska Gościnna”*

© Copyright by Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu
Nowy Sącz 2016

ISBN 978-83-63196-88-2

Adres Redakcji

Nowy Sącz 33-300, ul. Staszica 1
tel. 18 443 45 45, e-mail: tbolanowska@pwsz-ns.edu.pl

Wydawca

Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu
ul. Staszica 1, 33-300 Nowy Sącz
tel. 18 443 45 45, e-mail: briw@pwsz-ns.edu.pl

Druk

Wydawnictwo i drukarnia NOVA SANDEC s.c.
Mariusz Kałyniuk, Roman Kałyniuk
33-300 Nowy Sącz, ul. Lwowska 143
tel. 18 547 45 45, e-mail: biuro@novasandec.pl

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie.....	5
Anna BOGACZ	
Wolonturystyka – bezinteresowna pomoc czy dobry biznes?	7
Barbara BREŚ	
Atrakcyjność turystyczna województwa warmińsko-mazurskiego jako szansa rozwoju regionu	13
Magdalena DREWNICKA	
Szlaki turystyczne przystosowane dla rodzin z dziećmi jako nowa forma zagospodarowania, wykorzystywana w turystyce rodzinnej	21
Paulina DZIERŻYŃSKA, Kamila KURZYK	
Turystyka eventowa jako rozwijająca się forma turystyki XXI wieku	29
Iwona FIRLEJ, Barbara SORA, Monika RADZIK	
Wizerunek Krakowa jako miejsca recepcji turystyki edukacyjnej w ocenie studentów programu Erasmus	36
Alina GARGULA, Tomasz ŁUKASIK, Mateusz MATUŁA	
Wpływ funduszy unijnych na rozwój wybranych gmin uzdrowiskowych powiatu nowosądeckiego	44
Angelika GUZ, Urszula JEMIOŁO	
Wsparcie rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim przez fundusze Unii Europejskiej	53
Katarzyna HOLEWA	
Zarządzanie obiektem turystycznym na przykładzie wybranych zamków Dolnego Śląska. Analiza porównawcza	61
Katarzyna JAKUBIK, Oskar PLACEK	
Ocena jakości usług oferowanych przez wybrane schroniska górskie w województwie śląskim	71
Monika JANOWSKA, Ewelina SKRZYPCZAK, Karolina ZIOŁO	
Uczestnictwo młodzieży w formach turystyki kwalifikowanej w powiecie tarnobrzeskim	80
Urszula JEMIOŁO, Angelika GUZ, Joanna SEPIOŁO	
Etnograficzne muzea na wolnym powietrzu jako ponadczasowa atrakcja turystyczna regionu	88
Martyna KAŁUZIĄK	
Walory kulturowe jako podstawa atrakcyjności turystycznej Tybetańskiego Regionu Autonomicznego	96
Marta KOBYLIŃSKA, Katarzyna KLESZEWSKA	
Wpływ terroryzmu na turystykę – wybrane problemy	102

Klaudyna KOWALSKA

Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw turystyki medycznej – problemy i wyzwania..... 107

Monika KURZEJA

Miejsce i znaczenie sektora turystyki w polityce Unii Europejskiej 115

Anna KWAK, Kamil TARNOWSKI, Agnieszka MAZUR

Turystyka religijna na Podhalu 124

Yana LIPEN

Nietypowe hotele celem podróży turystycznych..... 131

Sebastian MILER

Rola Internetu i mediów społecznościowych w rozwoju i promocji turystyki 141

Beata PALIŚ

Turystyka a środki finansowe programów unijnych (lata 2014-2020) – wybrane aspekty 148

Oskar PLACEK, Katarzyna JAKUBIK

Obsługa uczestników turystyki społecznej jako sposób na redukowanie zjawiska sezonowości w hotelarstwie..... 157

Agata SPLAWSKA

Wpływ organizacji turnieju UEFA EURO 2012 na turystykę w Polsce 164

Małgorzata STARCZEWSKA

Podróże edukacyjne jako potencjalny czynnik rozwoju usług turystycznych poza sezonem w krajach basenu Morza Śródziemnego..... 172

Natalia STEC

Media społecznościowe jako źródło pozyskiwania informacji o współczesnym turyście 178

Kajetan SUCHECKI, Mateusz BALCER

Backpacking – wyzwania i problemy w nawiązaniu do koncepcji turystyki zrównoważonej..... 185

Adrian URBAŃCZYK

Atrakcyjność turystyczna Nowej Zelandii w opinii uczestników set jettingu (turystyki filmowej) 192

Magdalena WIATROWSKA

Nowoczesne formy i trendy działalności gastronomicznej 200

Ewelina WOJTANOWSKA, Marta ZWIJACZ

Park kulturowy jako sposób na zmianę wizerunku miasta Zakopane..... 208

Olga ŻAK

Ocena kształtowania się ruchu religijno-pielgrzymkowego w Wadowicach..... 214

Wprowadzenie

Niniejsza publikacja jest zbiorem artykułów z I Sympozjum Turystycznych Kół Naukowych, zorganizowanego w Nowym Sączu w dniach 21-23 kwietnia 2016 roku przez Instytut Ekonomiczny Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu i działające w jego strukturach Akademickie Koło Turystyczne „Kuklik”. Spotkało się ono z przychylnym przyjęciem ze strony studentów – i co trzeba wyraźnie podkreślić – zarówno I, II, jak też III stopnia, a uczestniczyło w nim blisko 50 osób z 11 uczelni.

Myśl przewodnia Sympozjum odwoływała się do wyzwań, wobec których stoi obecnie turystyka. Nie ulega żadnej wątpliwości, że staje się ona jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki. Jej całkowity udział w światowym PKB w 2014 roku wyniósł ok. 9%. W 2012 roku liczba międzynarodowych podróży turystycznych na świecie przekroczyła 1 mld, podczas gdy w 1950 roku było ich ok. 25 mln. dopełnieniem tych informacji jest także fakt, że sektor turystyczny oferuje ponad 100 mln miejsc pracy w bezpośredniej obsłudze turystów, a jak przewidują prognozy Światowej Rady Podróży i Turystyki (WTTC), w następnej dekadzie może on zapewnić łącznie aż 347 mln miejsc pracy, w tym 126 mln bezpośrednio w podróżach i turystyce. W świetle powyższego nie budzi wątpliwości konstatacja, że ta gałąź gospodarki generuje olbrzymie profity dla miejsc recepcji turystycznych.

Zmieniające się warunki, w jakich funkcjonuje branża turystyczna, stwarzają dla niej różnego rodzaju wyzwania. Są nimi zarówno ataki terrorystyczne, konflikty polityczne, jak też rozwój technik informatycznych i telekomunikacyjnych, nowe technologie, a przede wszystkim zmieniające się potrzeby turystów, m.in. w zakresie usług zdrowotnych, zaspokajanych poza ich miejscem zamieszkania. Te i inne okoliczności dały o sobie znać w artykułach ujętych w niniejszej publikacji. Wielość podjętych przez Autorów wątków pozwala podkreślić złożoność, a jednocześnie interdyscyplinarność zjawiska turystyki.

Wśród prezentowanych zagadnień ujawniają się te dotyczące województwa małopolskiego (np. *Wizerunek Krakowa jako miejsca recepcji turystyki edukacyjnej w ocenie studentów programu Erasmus*), a w tym Sądcczyzny (np. *Wpływ funduszy unijnych na rozwój gmin uzdrowiskowych powiatu nowosądeckiego*). Znaleźć tu można także zagadnienia związane z turystyką religijną na terenie Małopolski, co w kontekście organizowanych w naszym województwie Światowych Dni Młodzieży wydaje się uzasadnione (np. *Ocena kształtowania się ruchu religijno-pielgrzymkowego w Wadowicach*). Opracowanie zawiera również artykuły odnoszące się do innych regionów zarówno w Polsce, jak i zagranicą. Podejmują one interesujące wątki, będące wyzwaniem dla turystyki w innych miejscach recepcji (np. *Nietypowe hotele celem podróży turystycznych* czy *Atrakcyjność turystyczna Nowej Zelandii w opinii uczestników set jettingu (turystyki filmowej)*). Dyskusje prowadzone są też wokół tematu nowych technologii, wykorzystywanych w turystyce (np. *Rola Internetu i mediów społecznościowych w rozwoju i promocji turystyki*) oraz promocji „dobrych praktyk lokalnych”, które być może poskutkują adaptowaniem ich na inne obszary (np. *Backpacking – wyzwania i problemy w nawiązaniu do koncepcji zrównoważonego rozwoju* czy *Szlaki turystyczne przystosowane dla rodzin z dziećmi jako nowa forma uprawiania turystyki rodzinnej*).

Jako redaktor naukowy żywię nadzieję, że treści zawarte w niniejszej pracy posłużą wielu osobom do szerszego spojrzenia na interesujące je zagadnienia. Na zakończenie pragnę skierować słowa podziękowania do recenzentów pracy – Pani prof. dr hab. Renaty Seweryn z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie oraz Pana dra Piotra Gryszela z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu – za wszystkie uwagi i sugestie, które formułowali do Autorów artykułów, co w istotny sposób wpłynęło na ostateczny kształt pracy.

dr hab. Agata Niemczyk, prof. nadzw.

Anna BOGACZ

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
ul.1 Maja 50; 40-287 Katowice
Koło Naukowe Turystyki „KoNTiki”
studentka studiów II stopnia

WOLONTURYSTYKA – BEZINTERESOWNA POMOC CZY DOBRY BIZNES?

Wstęp

Turystyka z roku na rok odgrywa coraz większą rolę w globalnej gospodarce. Jej całkowity udział w światowym PKB w 2014 roku wynosił ok. 9%, a eksport turystyczny¹ stanowił 6% całego światowego eksportu (*Tourism Highlights*, 2014). Bardzo szybko rośnie także liczba międzynarodowych podróży turystycznych. W 1950 roku było ich ok. 25 mln, podczas gdy w 2012 roku ich liczba na świecie przekroczyła 1 mld. Według najnowszych danych Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) w 2014 roku liczba turystów międzynarodowych wyniosła 1,138 mld, tj. o 51 mln więcej niż w 2013 roku (UNWTO, dane dostępne online).

Jednym z trendów współczesnej turystyki jest zastępowanie dominującego w turystyce masowej oraz wypoczynkowej modelu 3xS (ang. *sun, sand, sea* – słońce, piasek, morze) alternatywnym modelem 3xE (*entertainment, excitement, education* – rozrywka, emocje, edukacja) (Łobożewicz, Bieńczyk, 2001, s. 132). Mieszkańcy świata zachodniego, zmęczeni i znudzeni luksusem wyjazdów all inclusive, poszukują czegoś innego i są w stanie dobrze za to zapłacić. Wolonturystyka staje się więc alternatywą dla homogenicznych, komercyjnych wyjazdów turystycznych i stopniowo przekształca się w jedną z najprężniej rozwijających się obecnie gałęzi turystyki (Nowaczyk, 2014).

Wpisanie w wyszukiwarkę frazy „volunteer abroad” przynosi efekt w postaci setek stron obiecujących „przygodę życia”, która sprawia też, że „możesz zrobić coś dobrego”. Czy jednak uczestnik wolonturystyki faktycznie zmienia świat na lepsze? A może tylko napędza biznes pośredników i agentów, którzy sprzedają ofertę bazującą na szlachetnej inicjatywie?

Niniejszy artykuł ma charakter przeglądowy. Jego celem jest przedstawienie i opisanie wolonturystyki jako nowej formy turystyki, wzbudzenie refleksji nad wynikającymi z niej konsekwencjami, problemami i ich ewentualnymi rozwiązaniami.

1. Definicja i historia wolonturystyki

Wyraz wolonturystyka (ang. *voluntourism*) to swoista zbitka słów „wolontariat” oraz „turystyka”, oznaczający łączenie pracy ochotniczej z zagranicznym wypoczynkiem. Nazywana jest ona też turystyką wolontaryjną, wolontariacką lub pomocową. Uznawana jest za część turystyki zrównoważonej i posiada olbrzymi potencjał (Nowaczyk, 2014). S. Wearing (2001, s. 1) wolonturystami nazywa turystów, którzy z różnych powodów uczestniczą w sposób zorganizowany w projektach mających na celu pomoc lub łagodzenie

¹ Pod pojęciem „eksport turystyczny” rozumie się sumę wydatków turystów zagranicznych na terenie danego państwa (WTTC. (2015). *Travel & Tourism Economic Impact 2015, World*. Pobrane z: www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf (dostęp: 30.10.2015).

ubóstwa materialnego niektórych grup w społeczeństwie, przywracanie zagrożonych środowisk albo badania naukowe nad aspektami społecznymi lub środowiskiem naturalnym.

Początkowo wyjazdy wolontariackie za granicę miały mało wspólnego z turystyką. Wiązały się raczej z działalnością aktywistów, głównie organizacji pracujących na rzecz naprawy zniszczeń wojennych (po I wojnie światowej była to International Fellowship of Reconciliation, której działalność po II wojnie światowej kontynuował Korpus Pokoju). Sytuacja ta zmieniła się w latach 70. XX wieku (Tomazos, Butler, 2009). Wraz ze wzrostem zainteresowania ideą turystyki zrównoważonej, programy wolonturystyczne zaczęły się komercjalizować i szybko weszły do oferty biur podróży oraz indywidualnych firm (Nowaczyk, 2014). Proces komercjalizacji sektora turystyki wolontaryjnej opisują w swoim artykule A. Coghlan oraz S. Noakes (2012). Współcześnie dużą popularność, zwłaszcza wśród młodych mieszkańców krajów anglosaskich, zyskuje tzw. „gap year”. Taki dłuższy wyjazd, podejmowany z okazji zakończenia liceum lub w czasie studiów, ma pełnić rolę „przerwy od codzienności”, łączyć zwiedzanie z pomaganiem lub pracą zarobkową. Kiedyś opierał się na samodzielnej organizacji, lecz dziś rynek oferuje gotowy produkt w postaci programów typu „work and travel”. Także programy wolonturystyczne bywają promowane i sprzedawane jako pomysł na „gap year”, chociaż w rzeczywistości często trwają dużo krócej niż rok (Cywiński, 2015). Przez pryzmat „gap year” wolonturystykę opisuje w swoim artykule T. Griffin (2013).

Z raportu International Volunteering from the United States between 2004 and 2012, opublikowanego w czerwcu 2013 roku przez Uniwersytet Waszyngtoński, wynika, że co roku ok. 1 mln Amerykanów wyjeżdża na wolontariat zagraniczny. Są to przeważnie biali absolwenci college’ów, z dochodem wyższym od przeciętnego i przeważnie osoby młode (15-24 lata), choć coraz liczniejsza jest także grupa 40- i 50-latków.

2. Wolonturystyka w badaniach naukowych

Programy wolonturystyczne najczęściej polegają na walce z ubóstwem, nauczaniu języka angielskiego, udzielaniu opieki medycznej, pracy w różnego rodzaju placówkach pomocowo-opiekuńczych, przy budowie szkół lub domów, ochronie środowiska naturalnego lub udziale w badaniach naukowych (Górecki, 2013, s. 99). Można np. obserwować chronione gatunki zwierząt w parku narodowym w Botswanie (GoEco.org) czy pomagać w sierocińcu w Nepalu (volunteerhq.org). Opcja dla ekologów to z kolei „Walka ze zmianą klimatu na Antarktyce” (aberkrombiekent.com). Możliwości jest naprawdę mnóstwo, choć większość ofert dotyczy krajów globalnego Południa. Jedną z największych firm wolonturystycznych na świecie jest Project Abroad.

Wolonturystyka staje się jednym z wiodących światowych trendów turystycznych, przez co coraz większa liczba naukowców podejmuje się badania tego problemu. W 2014 roku Taylor & Francis Group opublikowało specjalne wydanie „Journal of Sustainable Tourism” poświęcone wolonturystyce (t. 22, wyd. 6). Publikację otwiera artykuł N. McGehee (2014), prezentujący ewolucję turystyki wolontaryjnej na przestrzeni ostatnich 30 lat. Kolejne prace dotyczą m.in. jej wpływu na odwiedzane społeczności (Lupoli, Morse, Bailey, Schelhas, 2014), budowania efektywnych relacji (Hammersley, 2014), znaczenia monitorowania i utrzymywania jakości (Taplin, Dredge, Scherrer, 2014) czy zjawiska greenwashing² w marketingu usług turystycznych (Smith, Font, 2014). Wśród

² Greenwashing (w nawiązaniu do whitewashing – wybielanie) to zjawisko wzbudzania u klientów poszukujących ekologicznych towarów złudnego wrażenia, że produkt lub firma go wytwarzająca są ekologiczne (Milczarek, 2011).

innych publikacji znaleźć można np. opracowanie, w jakim M. Mostafanezhad (2013a) omawia fenomen celebrytek, które wolontariat międzynarodowy uczyniły „sexy”, jako przykład podając Angelinę Jolie. K. Tomazos i R. Butler (2009) z kolei zbadali zmiany, jakie zaszły w liczbie stron internetowych poświęconych wolonturystyce oraz w ich treści w ciągu ostatnich 2 dekad. W Polsce przemysł wolonturystyczny wciąż raczkuje, brakuje również krajowych opracowań i badań naukowych w tym temacie. Najszerzej promowaniem odpowiedzialnej turystyki wolontaryjnej zajmują się twórcy programu Post-turysta³, inicjatorka kampanii Aware Volunteer – Alicja Nowaczyk oraz orientalista, kulturoznawca i podróżnik – Paweł Cywiński.

3. Wolonturystyka a wolontariat zagraniczny

Choć pojęcia wolonturystyki i wolontariatu zagranicznego wydają się być zbliżone, w rzeczywistości to 2 zupełnie różne aktywności. Klasyczny wolontariat za granicą organizowany jest zazwyczaj przez różnego typu organizacje pozarządowe, powołane w celu promowania konkretnych inicjatyw. Pakiet wolontarystyczny można zaś wykupić u pośrednika, który za odpowiednią opłatą zajmuje się przygotowaniem i dostosowaniem oferty do przyszłego wolontariusza (Nowaczyk, 2014). Pośrednicy wolonturystyczni często też nie stawiają kandydatom praktycznie żadnych wymagań odnośnie do kompetencji, nie oczekują certyfikatów zawodowych, językowych ani zaświadczeń o niekaralności (Cywiński, 2015). Wolontariusz sam wybiera, w jakim celu, dokąd i na jak długo chce pojechać (Nowaczyk, 2014). Organizacje pozarządowe z kolei, skupiające się na zadaniach związanych z niesieniem wsparcia dla społeczności rozwijających się oraz ochroną bioróżnorodności, sprawdzają, czy osoby wyjeżdżające są przygotowane i zmotywowane do wzięcia pożytecznego udziału w projektach społecznych. Aby móc wyjechać, trzeba spełnić określone kryteria. Sam program zaś nie ogranicza się tylko do pobytu zagranicą, ale jest poprzedzony cyklem szkoleń i przedłużony o działalność edukacyjną po powrocie.

Przykładem takiego odpowiedzialnego wolontariatu w krajach globalnego Południa jest program GLEN, organizowany przez sieć pod tą samą nazwą (Global Education Network of Young Europeans), w Polsce koordynowany przez Polską Akcję Humanitarną (www.pah.org.pl/glen). To jednak nie pomysł na kilkutygodniowy urlop, ale trwający cały rok „cykl edukacyjny”, w ramach którego wolontariusze są przygotowywani do wyjazdu, uczestniczą w 3-miesięcznym stażu w jednym z afrykańskich państw, a po powrocie podejmują różnego rodzaju aktywność edukacyjną (organizują wystawy zdjęć, pokazy filmów z dyskusjami, gry miejskie itp.). Uczestnicy płacą jedynie za wizę i szczepienia, a resztę kosztów ponosi organizacja.

Istotne jest też to, że wolontariusze korzystający z agencji turystycznych motywowani są pobudkami innymi niż ci, którzy zwracają się do organizacji pozarządowych. Osoby wyjeżdżające z pośrednikami turystycznymi często chcą po prostu zobaczyć, jak się żyje w krajach Trzeciego Świata, wzbogacić swoje CV i zrobić ciekawe zdjęcia. Jeszcze inni ulegają modzie, ruszają w podróż, gdyż „wszyscy tak robią” (Heron, 2007, za: Manighetti, 2013). Potwierdzają to badania przeprowadzone na angielskich wolonturystach, z których wynika,

³ Post-turysta to największa w Polsce inicjatywa, promująca ideę turystyki zrównoważonej i odpowiedzialnej. W ramach programu prowadzone są szkolenia-warsztaty świadomego i odpowiedzialnego podróżowania oraz powstaje wirtualna publikacja ze zbiorem esejów poświęconych interdyscyplinarnemu spojrzeniu na turystykę. Więcej na: www.post-turysta.pl (dostęp: 3.12.2015).

że empatia jest tylko jednym z czynników motywujących, a inne to: chęć przeżycia przygody lub zdobycia nietypowego doświadczenia (Cywiński, 2015).

4. Zalety i wady wolonturystyki

W rozważaniach na temat wolonturystyki, przyczyn jej rozwoju i rosnącego znaczenia nie sposób pominąć analizy efektów, jakie przynosi ona zarówno dla osób wyjeżdżających, jak i goszczących społeczności.

Niewątpliwie podróżowanie połączone z pomaganiem to wyjątkowe doświadczenie, które sprawia, że człowiek dorasta. Wolontariusze mają możliwość wejścia w niezwykle interakcje z lokalną społecznością. Kontakty takie są często niedostępne dla typowych turystów. Doświadczenia nabyte podczas wyjazdu wpływają na rozwój osobisty, często zmieniając pogląd na świat (Uriely, Reichel, Ron, 2003).

Międzynarodowe organizacje zajmujące się różną pomocą rozwojową ostrzegają jednak, że wolonturystyka we współczesnej formie przynosi więcej strat niż zysków (Nowaczyk, 2014). M. Mostafanezhad (2013b), analizując geografie wolonturystyki, podkreśla szczególne zainteresowanie wolonturystów wyjazdami związanymi z opieką nad sierotami i nauczaniem angielskiego w krajach Trzeciego Świata (tzw. turystyka sierocińcowa). Jest to forma wolonturystyki, która spotyka się z największą krytyką. Według raportu *With the Best Intentions: A study of attitudes towards residential care in Cambodia* (UNICEF, 2011) tylko 28% z 12 tys. dzieci mieszkających w kambodżańskich sierocińcach faktycznie straciło rodziców (w Ghanie i Indonezji ten odsetek jest jeszcze mniejszy – 10%). Przeraża również odnotowany w przeciągu 5 lat 75% wzrost liczby khmerskich dzieci, które oddawane są do domów dziecka. Autorzy raportu wskazują, że głównym, deklarowanym przez rodziców powodem oddawania dzieci jest brak możliwości zapewnienia im wykształcenia oraz wiara w szansę nauczania dziecka przez obcokrajowców. Podobne zjawisko ma miejsce również w Nepalu (Pattison, 2014). Niestety, przypadkowy turysta najczęściej nie posiada żadnego pedagogicznego i kierunkowego wykształcenia, a co za tym idzie – nie jest przygotowany ani do nauczania języka obcego, ani tym bardziej do opieki nad dziećmi z trudną sytuacją psychiczną (Nowaczyk, 2014). Specjaliści alarmują również, że ciągła rotacja wolontariuszy prowadzi do poważnych zaburzeń emocjonalnych u dzieci. Bardzo szybko przywiązują się one do tymczasowych opiekunów, a po ich wyjeździe czują się odrzucone i po raz kolejny opuszczone. Może to prowadzić do istotnych problemów w ich późniejszym rozwoju emocjonalnym i psychicznym, łącznie z uniemożliwieniem dziecku nawiązania w dorosłym życiu jakiegokolwiek bliższej relacji emocjonalnej, z obawy przed ponownym opuszczeniem (Save the Children, 2009). Co więcej, dopuszczanie do pracy z dziećmi niewykwalifikowanych i przypadkowych wolontariuszy może prowadzić do wykorzystywania seksualnego najmłodszych (Nowaczyk, 2014). Z powodów tych Responsibletravel.com (organizacja zajmująca się m.in. pośrednictwem wolonturystycznym) w 2013 roku zupełnie zrezygnowała z oferowania wyjazdów do pracy w sierocińcach. Innym wskazywanym mankamentem jest fakt przyczyniania się przez wolonturystów do wzrostu bezrobocia. Ich obecność może też wywoływać poczucia braku niezależności, a nawet przyczyniać się do niepożądanych zmian kulturowych (Ibidem).

Podsumowanie

Narastająca wokół wolonturystyki dyskusja zaczyna przynosić wymierne efekty w postaci stopniowego dostarczania wskazówek i rozwiązań, jak poprawić jej efektywność (Ibidem). Zaczęto dostrzegać potrzebę wprowadzenia regulacji oraz monitoringu w tym obszarze i zastanawiać się nad lepszym przygotowaniem wolontariuszy przed wyjazdem, a także systematycznymi badaniami w celu zminimalizowania liczby przyszłych negatywnych zdarzeń. F. Ong i in. (2013) opracowali kodeks postępowania wolonturysty. Innym ważnym krokiem było stworzenie przez International Ecotourism Society (TIES) we współpracy z Fundacją Planeterra opublikowanych w 2012 roku wytycznych, zawierających zestaw wskazówek dla operatorów turystycznych, przygotowujących wyjazdy wolonturystyczne. Jest to pierwsze opracowanie prezentujące dobre praktyki w zakresie etycznego organizowania turystyki wolontariackiej.

Wyjazd na wolontariat zagraniczny trzeba dobrze przemyśleć. Należy sprawdzić, do kogo trafiają opłaty za udział, przestudiować raporty ewaluacyjne z dotychczasowych programów, a przede wszystkim zastanowić się nad swoimi kompetencjami i motywacjami. Bez tego bardzo łatwo można stać się nie tyle wolontariuszem, co – jak to określa P. Cywiński – klientem „fabryki pomocy” (2015). Myślenie o rosnącym zainteresowaniu wolonturystyką wyłącznie w kategoriach ekonomicznych jest zbyt powierzchowne. Należy cały czas eksplorować temat, przeprowadzać interdyscyplinarne, zakrojone na szeroką skalę badania. Tylko w ten sposób będzie można określić długofalowe konsekwencje płynące z wolonturystyki i – być może – rozwiązać jątrzące ją problemy.

Bibliografia:

- Coghlan, A., Noakes, S. (2012). Towards an understanding of the drivers of commercialization in the volunteer tourism sector. *Tourism Recreation Research*, 37(2), 123-131.
- Cywiński, P. (2015). *Wolonturystyka to nie wolontariat. To biznes*. Pobrane z: <http://opinie.ngo.pl>.
- Górecki, M. (2013). Wolontariat – idea, organizacja, doświadczenia. *Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy*, 1, 81-109.
- Griffin, T. (2013). Gap year volunteer tourism stories: sharing more than memories. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(8), 851-874.
- Hammersley, L.A. (2014). Volunteer tourism: building effective relationships of understanding. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 855-873.
- Heron, B. (2007). *Desire for Development: Whiteness, Gender and the Helping Imperative*, za: Manighetti, E. (2013). *Wolonturystyka: fakty, mity i nadużycia*. Pobrane z: www.cafebabel.pl.
- International Ecotourism Society. (2012). *International Voluntourism Guidelines for Commercial Tour Operators*. Pobrane z: www.ecotourism.org.
- Lupoli, C.A., Morse, W.C., Bailey, C., Schelhas J. (2014). Assessing the impacts of international volunteer tourism in host communities: a new approach to organizing and prioritizing indicators. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 898-921.
- Łobożewicz, T., Bieńczyk G. (2001). *Podstawy turystyki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
- Manighetti, E. (2013). *Wolonturystyka: fakty, mity i nadużycia*. Pobrane z: www.cafebabel.pl.
- McGehee, N.G. (2014). Volunteer tourism: evolution, issues and futures. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 847-854.
- Milczarek, A. (2011). *Ekologiczne pranie mózgu, czyli greenwashing w reklamach cz. 1*. Pobrane z: <http://ulicaekologiczna.pl>.
- Mostafanezhad, M. (2013a). „Getting in touch with your inner Angelina”: celebrity humanitarianism and the cultural politics of gendered generosity in volunteer tourism. *Third World Quarterly*, 34(3), 485-499.

- Mostafanezhad, M. (2013b). The geography of compassion in volunteer tourism. *Tourism Geographies*, 15(2), 318-337.
- Nowaczyk, A. (2014). *Wolonturystyka – ile jest pomocy w turystycznej przygodzie?* Pobrane z: <http://post-turysta.pl>.
- Ong, F., Pearlman, M., Lockstone-Binney, L., King, B. (2013). Virtuous volunteer tourism: towards a uniform code of conduct. *Annals of Leisure Research*, 16(1), 72-86.
- Pattison, P. (2014). *Nepal's bogus orphan trade fuelled by rise in 'voluntourism'*. Pobrane z: www.theguardian.com.
- Save the Children. (2009). *Keeping Children Out of Harmful Institutions: Why we should be investing in family-based care*. Pobrane z: www.savethechildren.org.uk.
- Smith, V.L., Font, X. (2014). Volunteer tourism, greenwashing and understanding responsible marketing using market signalling theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 942-963.
- Taplin, J., Dredge, D., Scherrer, P. (2014). Monitoring and evaluating volunteer tourism: a review and analytical framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 874-897.
- Tomazos, K., Butler, R. (2009). Volunteer tourism: the new ecotourism? *Anatolia*, 20(1), 196-211.
- Tourism Highlights. (2014). Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO). Pobrane z: www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226.
- UNICEF. (2011). *With the Best Intentions: A study of attitudes towards residential care in Cambodia*. Pobrane z: [www.unicef.org/eapro/ Study_Attitudes_towards_RC.pdf](http://www.unicef.org/eapro/Study_Attitudes_towards_RC.pdf).
- Uniwersytet Waszyngtoński. (2013). *International Volunteering from the United States between 2004 and 2012*. Pobrane z: <http://csd.wustl.edu/Publications/Documents/RB13-14.pdf>.
- UNWTO. (2014). Dane publikowane w formie notatek prasowych. Pobrane z: <http://media.unwto.org/press-release/2015-01-27/over-11-billion-tourists-travelled-abroad-2014>.
- Uriely, N., Reichel, A., Ron, A. (2003). Volunteering in tourism: additional thinking. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 57-62.
- Wearing, S. (2001). *Volunteer tourism: experiences that make a difference*. Londyn: CABI Publishing.
- Wearing, S., Gard N. (ed.). (2013). *International Volunteer Tourism: Integrating Travellers and Communities*. Londyn: CABI Publishing.

Streszczenie:

Wolonturystyka, rozumiana jako wyjazdy zagraniczne, łączące wypoczynek z pracą na rzecz lokalnych społeczności lub środowiska, staje się jednym z istotnych światowych trendów turystycznych. Choć jej początki wiążą się z bezinteresowną działalnością aktywistów, współcześnie ulega ona coraz silniejszej komercjalizacji. Wraz ze zmianą charakteru wyjazdów, zmienia się także spojrzenie na skutki tego zjawiska. Powstaje coraz więcej artykułów poświęconych wolonturystyce, wskazujących zwłaszcza na negatywny wpływ wolonturystów na goszczące społeczności (przyczynianie się do wzrostu bezrobocia, wywoływanie poczucia braku niezależności, patologie związane z wolonturystyką sierocińcową). Owocem tej dyskusji jest podejmowanie prób uczynienia wolonturystyki bardziej efektywną i etyczną. Celem powyższego, przeglądowego artykułu było przedstawienie i opisanie wolonturystyki jako nowej formy turystyki, wzbudzenie refleksji nad wynikającymi z niej konsekwencjami, problemami oraz ich ewentualnymi rozwiązaniami.

VOLUNTOURISM – A SELFLESS ACT OF ALTRUISM OR A PROFITABLE BUSINESS

Summary:

Voluntourism is a field of tourism, in which travelers visit selected destinations and take part in projects in the local community. Projects are commonly nature-based, people-based or involve restoration of buildings and artifacts. In recent years it has become a part of the tourism mainstream with numerous companies and organizations offering volunteer work experience. But as voluntourism has become more commercialised, there has also been an immediate backlash against it. The following paper presents the evolution of voluntourism, issues resulting from voluntourism opportunities and some ideas how to solve the problems.

Barbara BREŚ

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ul. Oczapowskiego 2; 10-719 Olsztyn

Studenckie Koło Naukowe Studentów Turystyki i Rekreacji „Voyager”

studentka studiów II stopnia

ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA WOJEWÓDZTWA WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO JAKO SZANSA ROZWOJU REGIONU

Wstęp

Turystyka stanowi obecnie ten segment gospodarki, w którym upatruje się największy potencjał rozwojowy dla regionów oraz obszarów gospodarczo mniej rozwiniętych. Biorąc pod uwagę specyfikę województwa warmińsko-mazurskiego, a przede wszystkim niski poziom rozwoju gospodarczego, problematyka turystyki jest niezwykle istotna, aktualna i wymaga stałej obserwacji. Praca przedstawia województwo warmińsko-mazurskie jako region o dużym potencjale turystycznym, który warto wykorzystać, aby w przyszłości czerpać korzyści z rozwoju turystyki. Potencjał turystyczny regionu stanowi ogromną szansę na rozwiązanie ekonomicznych problemów mieszkańców województwa, a jego dobre wykorzystanie sprawi, że Kraina Tysiąca Jezior stanie się „rajem” nie tylko dla odwiedzających ją turystów, ale też dla jej mieszkańców. Celem niniejszego artykułu jest udowodnienie, że atrakcyjność turystyczna Warmii i Mazur stanowi ogromny potencjał regionu, mogący zmienić fakt, że województwo to jest jednym z najsłabiej rozwiniętych gospodarczo terenów Polski.

1. Pojęcie atrakcyjności turystycznej

Atrakcyjność turystyczna jest pojęciem bardzo złożonym. Aby dokonać oceny atrakcyjności turystycznej danej miejscowości, regionu turystycznego lub kraju, trzeba wziąć pod uwagę różne czynniki, do których należą m.in.: różnorodność walorów wypoczynkowych i krajoznawczych, liczba oraz rodzaj obiektów rekreacyjnych, stan (czystość) środowiska, warunki podróżowania, ceny usług, bezpieczeństwo zwiedzających (Czerwiński, 2015). Ujmując rzecz w sposób bardziej uporządkowany, podczas badania atrakcyjności turystycznej, zwraca się uwagę na 2 główne jej składowe. Pierwszą są walory turystyczne, wśród których wyodrębnia się naturalne dobra turystyczne oraz produkty pracy ludzkiej. Obu typów walorów turystycznych nie brakuje w województwie warmińsko-mazurskim, co będzie omówione w dalszej części tej pracy. Drugą składową jest infrastruktura turystyczna i paraturystyczna (ogólna). Infrastrukturę turystyczną dzieli się na techniczną (drogi, szlaki turystyczne, wyciągi narciarskie, lotniska turystyczne, sieć hotelową, sieć zakładów gastronomicznych itp.) oraz społeczną (biura turystyczne, informacja turystyczna, obiekty sportowe i wypoczynkowe, urzędy rozrywkowe). Na układ infrastruktury turystycznej składa się też sieć handlu detalicznego, sieć przedsiębiorstw turystycznych i wypożyczalnie sprzętu turystycznego. Infrastruktura ogólna z kolei uzupełnia infrastrukturę turystyczną danego obszaru. Przykładem infrastruktury paraturystycznej jest sieć komunikacji danego obszaru turystycznego, podstawowe urzędy kulturalne i socjalne czy sieć uzbrojenia technicznego terenu (Gaworecki, 2003). W województwie warmińsko-mazurskim infrastruktura ta wciąż jest daleka od doskonałości, co nie wpływa pozytywnie na wizerunek regionu jako atrakcyjnego dla turystów.

2. Gospodarka i inwestycje w województwie

Gospodarka województwa warmińsko-mazurskiego nie należy do najprężniejszych. Jest ono nawet zaliczane do najsłabiej rozwiniętych gospodarczo regionów Polski. Rynek pracy przez wiele lat postrzegany był przez pryzmat bezrobocia wynikającego z likwidacji Państwowych Gospodarstw Rolnych. W istocie region odnotowuje wysoki wskaźnik bezrobocia, który stale wzrasta. W 2013 roku stopa bezrobocia rejestrowanego wynosiła 21,6%, a średnie zarobki wynosiły 3311,76 zł według stanu z pierwszego kwartału 2014 roku (GUS, 2014). Szansą dla województwa jest fakt, że posiada ono szczególne środowiskowe uwarunkowania rozwoju gospodarczego. Walory te to olbrzymi potencjał wodny, lasy zajmujące 31,4% powierzchni województwa oraz obszary prawnie chronione – stanowiące 11,1% powierzchni tego typu obszarów w Polsce. Na bazie tych walorów rozwinął się sektor drzewny i meblarski oraz produkcja żywności. W regionie istnieją także dogodne warunki do rozwoju rybołówstwa, które ulegają jednak pogorszeniu w wyniku intensywnych połowów ryb przez gospodarstwa rybackie. W województwie prężnie rozwija się również turystyka, gdyż Warmia i Mazury należą do najchętniej odwiedzanych przez turystów regionów w Polsce (*Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2025*, 2013). W ogólnym ujęciu region ten nie stanowi atrakcyjnego miejsca pod względem inwestycji. Świadczy o tym przyznanie województwu klasy E¹ według wskaźnika potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej. Tendencja ta kształtuje się odmiennie w przypadku rynku turystycznego. Atrakcyjność inwestycyjna województwa dla projektów turystycznych oceniana jest dobrze, co przekłada się na ocenę C wskaźnika potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej (*Atrakcyjność inwestycyjna regionów*, 2012). W ostatnich latach na terenie Warmii i Mazur poczyniono wiele inwestycji, w wyniku których powstały nowe hotele 4- i 5-gwiazdkowe. Nie brakuje także lokalnych inwestycji, zwłaszcza w gminach oferujących możliwość uprawiania turystyki wodnej, która cieszy się szczególnym zainteresowaniem turystów. Poza działalnością związaną silnie z turystyką rozwinęły się firmy bazujące na zasobach wodnych. Producenci jachtów, łodzi oraz zakłady zajmujące się ich naprawą i konserwacją stanowią ważną grupę w gospodarce regionu. O tym, że turystyka jest dobrym kierunkiem rozwoju Warmii i Mazur świadczy duża liczba gmin województwa, należących do najlepszych w Polsce pod względem rozwoju funkcji turystycznej. Zaliczane do nich są Mikołajki oraz liczne miasta i gminy głównie Pojezierza Mazurskiego i Iławskiego. Niestety, duży potencjał turystyczny regionu wciąż nie jest w stanie poradzić sobie z ogromną bolączką, jaką jest niska przedsiębiorczość. Województwo zajmuje 14. miejsce w kraju pod względem przedsiębiorczości (liczba osób prowadzących działalność gospodarczą na 1000 mieszkańców) (*Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego*, 2010).

3. Potencjał turystyczny regionu – walory turystyczne

Region Warmii i Mazur jest jednym z najsłabiej rozwiniętych gospodarczo w Polsce. Fakt ten stanowi jednak jedną z przyczyn atrakcyjności turystycznej tego obszaru. Nie ma tu dymiących kominów, wysokiej emisji spalin, hałasu czy zjawisk charakterystycznych dla obszarów silnie uprzemysłowionych. Niemal cała powierzchnia województwa objęta jest programem Zielonych Płuc Polski. Obszary należące do niego wyróżniają się w skali kraju wysokim standardem środowiska przyrodniczego oraz ukierunkowane są na rozwój

¹ Ocena atrakcyjności inwestycyjnej na podstawie wskaźników rzeczywistej atrakcyjności inwestycyjnej (RAI).

proekologiczny i utrzymanie zrównoważonych struktur przestrzennych. Troska o środowisko przekłada się na kierunki rozwoju gospodarki regionu (Ibidem).

Wizytówką województwa są przede wszystkim walory przyrodnicze, które nie ograniczają się tylko do czystego i zdrowego powietrza. Region nazywany jest Krainą Tysiąca Jezior, choć w rzeczywistości znajduje się ich tu znacznie więcej. Największymi jeziorami są Śniardwy i Mamry, a najgłębszymi Wuksiniki, Babięta Wielkie i Ełckie. Dodatkowo, część z tych jezior spięta jest kanałami i rzekami, tworząc wielokilometrowe szlaki wodne, wśród których najbardziej znany jest Kanał Ełcki z systemem pochylni umożliwiających podróże „statkami po lądzie” (Karbowski, 2008).

Ogromnym atutem województwa są także lasy i puszcze, zajmujące prawie 30% jego powierzchni. Wśród nich zostały wyróżnione obszary przyrody o szczególnym znaczeniu europejskim. W ramach sieci Natura 2000 w roku 2005 ustanowiono 12 obszarów specjalnej ochrony ptaków oraz 8 obszarów ochrony siedlisk – ich łączna powierzchnia zajmuje ponad 20% powierzchni województwa. Region należy także do najbogatszych pod względem bioróżnorodności w kraju – żyją tu gatunki rzadkie, chronione i zagrożone, wymienione w *Polskiej Czerwonej Księdze Roślin* i *Polskiej Czerwonej Księdze Zwierząt*.

Piękno naturalnego krajobrazu regionu dopełnia jego bogata historia i kultura. Obecna ludność zamieszkująca województwo to prawdziwy tygiel kulturowy. Po II wojnie światowej region zasiedlili koloniści kierujący się ku „ziemiom odzyskanym”. Dotarli tu osadnicy polscy z Wileńszczyzny, Ukrainy, Mazowsza oraz duża grupa ludności ukraińskiej, wysiedlona ze swoich wsi podczas akcji „Wisła”. Doskonałym uzupełnieniem walorów przyrodniczych są świetnie zachowane zamki gotyckie, kościoły oraz pałace (*Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2025*, 2013).

4. Potencjał turystyczny regionu – zagospodarowanie turystyczne

Elementami składającymi się na zagospodarowanie turystyczne są bazy: noclegowa, żywieniowa i towarzysząca.

W bazie noclegowej województwa warmińsko-mazurskiego zauważalna jest wyraźna dominacja obiektów hotelowych. Według danych z 2013 roku w województwie funkcjonowało 195 obiektów hotelowych, w tym 107 hoteli. W 2013 roku hotele udzieliły 1 348 211 noclegów. Baza hotelowa w województwie rozwija się prężnie, a w 2013 roku zostały otwarte 2 nowe 5-gwiazdkowe hotele. Pozostałych obiektów noclegowych było 294, a wśród nich największej liczby noclegów udzieliły ośrodki wczasowe (172 551), choć zdecydowanie więcej niż ośrodków wczasowych (38) jest kwater agroturystycznych (78) (GUS, 2014).

W bazie gastronomicznej w ostatnich latach nastąpił wyraźny wzrost liczby punktów świadczących usługi żywieniowe. W szczególności pojawiają się nowe restauracje i bary. Tendencję spadkową odnotowano natomiast w liczbie stołówek. Wraz z nowymi obiektami noclegowymi i gastronomicznymi wzrasta także jakość świadczonych usług. Coraz większa konkurencja zmusza właścicieli tych obiektów do podnoszenia standardów i walki o klienta.

Kolejnym elementem, mającym zasadnicze znaczenie dla rozwoju turystyki, jest dostępność komunikacyjna. Sieć połączeń lotniczych, kolejowych, wodnych i drogowych – zarówno wewnętrzna, jak też zewnętrzna – decyduje o chęci odwiedzenia miejsc recepcji przez turystów. We wschodniej części Polski dostępność komunikacyjna wewnętrzna i zewnętrzna jest słabsza niż w pozostałych częściach kraju. Jest to niewątpliwie jeden z czynników istotnie wpływających na blokowanie rozwoju turystyki. Województwo

warmińsko-mazurskie ze względu na swoje położenie w Europie Środkowej na osi wschód-zachód, w rejonie Bałtyku oraz bezpośrednim sąsiedztwie z Obwodem Kaliningradzkim jest ważnym obszarem w europejskich powiązaniach komunikacyjnych.

Region warmińsko-mazurski ma dobrze rozwiniętą wewnętrzną sieć kolejową, choć wymaga ona napraw oraz modernizacji wewnątrz Warmii i Mazur oraz w połączeniach między województwem a głównymi aglomeracjami w kraju (*Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego*, 2010). Na terenie całego województwa długość dróg publicznych o nawierzchni twardej na 100 km² powierzchni ogólnej w 2013 roku wynosiła 54,1 km, w tym o nawierzchni ulepszonej 50,5 km. Posiada ono także 140,5 km dróg ekspresowych i według danych z 2012 roku dysponuje 1,2 km autostrad (GUS, 2014).

Atutem województwa są drogi wodne, z których ono słynie. Długość śródlądowych dróg wodnych wynosi 352 km, a najważniejszymi z nich są: Kanał Elbląski, Jezioro Jeziorak, Pisa oraz szlak Wielkich Jezior Mazurskich. Na terenie województwa, na Zalewie Wiślanym, połączonym z Morzem Bałtyckim oraz portami morskimi nad Zatoką Gdańską: Gdańskiem i Gdynią, znajdują się wewnętrzne drogi morskie (*Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2025*, 2013).

Do niedawna, tak jak w pozostałych regionach Polski, na obszarze Warmii i Mazur brakowało portu lotniczego o regularnych połączeniach krajowych oraz międzynarodowych. Problem ten został rozwiązany dzięki otwarciu portu lotniczego w Szymanach, z którego pierwsze samoloty wystartowały w styczniu 2016 roku. Dodatkowo, infrastrukturę lotniczą tworzą lotniska lokalne w Olsztynie-Dajtkach, Kętrzynie, Elblągu i Gryźlinach koło Olsztyna.

Podsumowując, infrastruktura transportowa w województwie jest jedną z najsłabszych w Europie pod względem dostępności komunikacyjnej. Wynika to przede wszystkim ze złego stanu technicznego obecnej infrastruktury transportu drogowego i kolejowego. Na poprawę wizerunku regionu i jego dostępności komunikacyjnej niewątpliwie wpłynie jednak otwarcie międzynarodowego lotniska.

5. Perspektywy rozwoju turystyki w regionie

Walory turystyczne województwa są na tyle oczywiste, że nie sposób ich nie wykorzystać dla poprawy stanu gospodarki regionu. Plan rozwoju tego segmentu gospodarki został ujęty w *Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego* (2010). W strategii tej wizja rozwoju turystyki sformułowana jest następująco: „Turystyka wiodącą dziedziną gospodarki Warmii i Mazur, generującą nowe miejsca pracy i wzrost dochodów ludności, poprzez ochronę i kontrolowany rozwój posiadanych zasobów naturalnych i kulturowych. Warmia i Mazury staną się synonimem miejsca generującego produkty turystyczne wysokiej jakości, skutecznie konkurującego zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym”.

Powyższy cel jest godny poparcia, zwłaszcza mając na uwadze sytuację na rynku pracy. Jak już wcześniej zostało podkreślone, województwo warmińsko-mazurskie w dalszym ciągu charakteryzuje się najwyższym wskaźnikiem bezrobocia w kraju. Doskonałym środkiem prowadzącym do zmiany tej sytuacji jest rozwój turystyki. Turystyka jest zjawiskiem interdyscyplinarnym, z czego wynika, że ingeruje w różne obszary gospodarki i życia społecznego. Z uwagi na to w turystyce leży ogromny potencjał tworzenia nowych miejsc pracy, przyspieszenia rozwoju województwa, wzrostu dochodów mieszkańców oraz awansu cywilizacyjnego wielu małych miejscowości.

Aby osiągnąć założenie strategii, konieczna jest koncentracja na jednolitym sposobie działania, którym jest wskazanie głównych pól strategicznych, w jakich generują się i kumulują procesy rozwojowe oraz działalność w dziedzinie turystyki. Są to 3 główne pola: produkt turystyczny, promocja, zasoby ludzkie i struktury organizacyjne. Ze struktury tych obszarów strategicznych wynikają priorytety rozwojowe, do których zalicza się rozwój regionalnych produktów turystycznych, skuteczną promocję produktów turystycznych, rozwój aktywności społecznej i kadr oraz branżowych struktur organizacyjnych.

W przypadku rozwoju regionalnych produktów turystycznych cele strategii obejmują rozwój 4 obszarów produktowych: produkty wizerunkowe, podstawowe, niszowe i uzupełniające. Wśród produktów wizerunkowych (markowych) rekomendowana do rozwoju jest Kraina Wielkich Jezior Mazurskich oraz Kraina Kanału Elbląskiego. Do produktów podstawowych zalicza się: produkty dla turystyki wodnej – turystyka kajakowa i żeglarstwo, produkty dla turystyki rowerowej, kulturowej – budowle obronne Warmii i Mazur, dwory oraz pałace Prus Wschodnich, produkty dla turystyki wypoczynkowej i produkty dla turystyki biznesowej. Wśród produktów niszowych znajdują się: produkty dla sportów ekstremalnych – sporty lotnicze, narciarstwo wodne, produkty dla turystyki krajoznawczo-przyrodniczej. Produkty uzupełniające to z kolei produkty dla turystyki aktywnej – wędkarstwo, turystyka konna, zdrowotna oraz religijna.

Najlepsze produkty turystyczne nie są w stanie utrzymać się na rynku oraz przynosić wymiernych korzyści bez odpowiedniej promocji. Z uwagi na to w *Strategii Rozwoju Turystyki...* wyznaczono cele operacyjne tak, aby promocja produktów turystycznych była skuteczna. Pierwszym z celów jest wykreowanie wizerunku Warmii i Mazur jako atrakcyjnego w kraju i Europie, przyjaznego turystom regionu recepcyjnego. Kolejnym celem jest promowanie specyficznych i unikatowych produktów turystycznych na rynku krajowym oraz międzynarodowym. Ostatni z celów promocji skupia się na mieszkańcach regionu, a polega na nasileniu wewnętrznej promocji regionu tak, by zwiększyła się liczba wypoczywających mieszkańców Warmii i Mazur na terenie własnego regionu. W promocji obszarów turystycznych bardzo istotną rolę odgrywają regionalne informacje turystyczne. Zasadniczym celem związanym z informacją turystyczną jest usprawnienie jej działania. Aby go osiągnąć, konieczna jest integracja systemu regionalnego informacji turystycznej, oparta o nowoczesne technologie informatyczne, w tym Internet oraz jego włączenie w system krajowy. Realizację tego celu przybliży stworzenie portalu turystycznego Warmii i Mazur, uwzględniającego rezerwację usług. Dopelnieniem tych dążeń będzie utworzenie regionalnego banku danych o turystyce na Warmii i Mazurach oraz jego stała aktualizacja. Nie można przy tym zapomnieć o znaczeniu bezpośredniego kontaktu z klientem – turystą, dlatego dla jego poprawy warto pamiętać o rozbudowie wizualnej informacji turystycznej przy wszelkich atrakcjach, szlakach i obiektach usługowych (*Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2025*, 2013).

Działalność turystyczna jest formą usług, opierającą się na relacjach międzyludzkich – dobry kontakt z klientem i stworzenie renomy w branży turystycznej jest drogą do sukcesu. Turyści zadowoleni z obsługi w czasie podejmowania decyzji o skorzystaniu z danej usługi turystycznej podczas jej trwania oraz już po jej zakończeniu (utrzymywanie stałego i dobrego kontaktu z klientem), często stają się stałymi klientami, odwiedzającymi dane miejsce ze względu na ludzi, których tam spotykają, z sentymentu czy po prostu z pozytywnego przyzwyczajenia. Powoduje to, że dobór kadry i rozwój branżowych struktur organizacyjnych mają niebagatelny wpływ na pomyślny rozwój rynku turystycznego. Do celów związanych

z zasobami ludzkimi i strukturami organizacyjnymi zawartymi w przytaczanej strategii należy: tworzenie społecznej kadry dla turystyki o charakterze socjalnym i wychowawczym, podnoszenie wiedzy krajoznawczej wśród działaczy oraz pracowników samorządowych, a także popularyzacja turystyki i krajoznawstwa wśród mieszkańców regionu, zwłaszcza wśród dzieci oraz młodzieży szkolnej (Ibidem).

6. Wizerunek regionu Warmii i Mazur – szanse i zagrożenia dla rozwoju turystyki

Wizerunek regionu można zdefiniować jako opinię, sąd zasłyszany lub sformułowany oraz akceptowany przez turystę, potrzebny na jego własny użytek, odzwierciedlający się w stosunku do produktu i indywidualnym odczuciu turysty (*Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego*, 2010). Na wizerunek określonego regionu jako produktu turystycznego wpływa wiele czynników, które najprościej można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Do czynników wewnętrznych zaliczają się szeroko pojęte zasoby (ilość, jakość), atrakcje, infrastruktura, działania promocyjne itp. Najważniejsze czynniki zewnętrzne wpływające na postrzeganie danego regionu to z kolei: informacja – w szczególności turystyczna, doświadczenia historyczne turystów, warunki kulturowe, w jakich przebywają i kształtują się turyści, ich przyzwyczajenie, opinie innych osób jednostek, zwłaszcza osób zaufania publicznego, sytuacja gospodarcza i polityczna, doświadczenie w podróżach turystów, stan bezpieczeństwa.

Na podstawie wyników badań przeprowadzonych na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki w latach 2007-2008, stwierdzono, że województwo warmińsko-mazurskie wskazywane jest jako najatrakcyjniejsze pod względem turystycznym. Znane jest z atrakcji turystycznych, głównie w grupie ludzi młodych, w wieku 19-24 lata. Odmienne sytuacja przedstawia się wśród ludzi starszych, w wieku 55-64 lata, gdzie znajomość atrakcyjności turystycznej Warmii i Mazur jest słaba. Tendencja ta może wydać się zaskakująca, gdyż wartości takie jak cisza, świeże powietrze, relaks na łonie natury powinny być szczególnie cenne dla ludzi w starszym wieku (Ibidem).

Ostatecznym wnioskiem z przeprowadzonych badań jest fakt, że Warmia i Mazury mają jeden z najbardziej wyrazistych wizerunków w kraju. Bardzo silnie kojarzone są z doskonałym miejscem do wypoczynku, dzięki atrybutom czystego i nieskażonego środowiska oraz pięknej przyrody. Dzięki temu nazwa regionu jest niemal synonimem krainy jezior i lasów. Z tego też względu, to właśnie wartości przyrodnicze powinny stanowić podstawę budowania marki regionu. Jest to proces skomplikowany, składający się z różnorodnych działań marketingowych, a w szczególności promocyjnych. Mają one prowadzić do utrwalenia pozytywnych atrybutów województwa, które można ująć w pewne hasła, m.in. „raj dla aktywnych”, „czyste środowisko”, „Kraina Tysiąca Jezior”, „doskonałe miejsce odpoczynku i azylu”. Te cechy regionu aprobowane są przez szerokie grono odbiorców, dlatego szczególnie podkreśla się ich udział w tworzeniu marki Warmii i Mazur (*Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2025*, 2013).

Podsumowanie

Województwo warmińsko-mazurskie jest regionem wyróżniającym się na tle Polski pod względem atrakcyjności turystycznej. Na arenie krajowej jest ono rozpoznawalne głównie z niezwykle urokliwego środowiska przyrodniczego oraz popularnej Krainy Wielkich Jezior. Dopełnienie walorów przyrodniczych stanowi bogata historia regionu i jej namacalne pozostałości w postaci zamków, kościołów oraz dworów. Ponadto dobrze zorganizowane szlaki turystyczne – wodne, piesze i rowerowe zachęcają miłośników wędrówek do odwiedzenia regionu. Tak szeroki wachlarz atrakcji stanowi podstawę rozwoju wielu form turystyki – od wypoczynkowej, kulturowej po aktywną (wodną, żeglarską) oraz kwalifikowaną.

Nieustanną bolączką regionu, a także barierą stojącą na drodze do pełnego rozwoju turystyki jest dostępność komunikacyjna. Województwo, leżąc we wschodniej części kraju, ma wciąż słabo rozwiniętą sieć połączeń kolejowych i drogowych. Wizytówką województwa są natomiast doskonale zorganizowane śródlądowe drogi wodne. Do niedawna najsłabszą stroną dostępności komunikacyjnej był brak portu lotniczego o regularnych połączeniach krajowych i międzynarodowych, lecz problem ten udało się już rozwiązać.

Reasumując, obecna infrastruktura województwa warmińsko-mazurskiego nie pozwala na pełne wykorzystanie walorów, jego położenia oraz atrakcyjności przyrodniczej i kulturowej dla rozwoju turystyki. Inwestycje już poczynione oraz planowane na kolejne lata pozwalają jednak przypuszczać, że atrakcyjność turystyczna Warmii i Mazur będzie stale wzrastała, tym samym wpływając na rozwój gospodarczy regionu.

Bibliografia:

- Atrakcyjność Inwestycyjna Regionów 2012.* (2012). Warszawa: Centrum Analiz Regionalnych i Lokalnych.
- Czerwiński, J. (2015). *Podstawy turystyki*. Warszawa: CeDeWu Sp. z o.o.
- Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2025.* (2013). Olsztyn: Zarząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego.
- Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego.* (2010). Olsztyn: Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego.
- Gaworecki, W. (2003). *Turystyka*. Warszawa: PWE.
- Karbowiak, K. (2008). Turystyka w województwie warmińsko-mazurskim – stan obecny i perspektywy rozwoju. *Rocznik Nauk Rolniczych, seria G*, 95(3/4), 91-100.
- Województwo Warmińsko-Mazurskie.* (2014). Olsztyn: Urząd Statystyczny w Olsztynie. Pobrane z: http://stat.gov.pl/vademecum/vademecum_warminsko-mazurskie/portret_wojewodztwa/wojewodztwo_warminsko-mazurskie.pdf.

Streszczenie:

Celem artykułu jest ukazanie województwa warmińsko-mazurskiego jako obszaru o dużym potencjale turystycznym, który może skutecznie wpłynąć na gospodarkę regionu. Analizując zebrany materiał, jednoznacznie stwierdzono, że infrastruktura województwa nie pozwala na pełne wykorzystanie jego dogodnego położenia oraz atrakcji kulturowych. Pozytywny jest natomiast fakt, że infrastruktura turystyczna Warmii i Mazur z roku na rok się zmienia, dlatego też można przypuszczać, iż w niedługim czasie region ten stanie się obszarem jeszcze większej recepcji turystycznej, niosącej za sobą korzyści gospodarcze.

TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE WARMIA-MAZURY VOIVODSHIP AS AN OPPORTUNITY FOR DEVELOPMENT OF THE REGION

Summary:

The aim of the article is to show the Warmia-Mazury voivodship, as an area of great tourist potential, which can have an effective impact on the region's economy. Having analyzed the collected material, it has been concluded that the infrastructure does not allow for the region to take full advantage of its convenient location and cultural attractions. The main positive factor is that the tourist infrastructure of the Warmia and Mazury region has changed year by year and therefore one can assume that in the foreseeable future the Warmia and Mazury region will become even more tourist-oriented bringing economic benefits with its growth.

Magdalena DREWNICKA

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
ul. Nowowiejska 3; 58-500 Jelenia Góra
Studenckie Koło Naukowe Turystyki
studentka studiów II stopnia

SZLAKI TURYSTYCZNE PRZYSTOSOWANE DLA RODZIN Z DZIEĆMI JAKO NOWA FORMA ZAGOSPODAROWANIA, WYKORZYSTYWANA W TURYSTYCE RODZINNEJ

Wstęp

W ostatnich latach w Polsce coraz więcej uwagi poświęca się turystyce rodzinnej, rozumianej sensu stricto jako wyjazdy rodzinne, zazwyczaj „podróże małżeństwa z/lub bez dzieci oraz samotnych rodziców z dziećmi, dziadków z wnukami, cioc i wujków z siostrzeńcami/bratankami, a także innych typów współczesnej rodziny” (Kowalczyk-Anioł, Włodarczyk, 2011, s. 24). Niestety są to głównie konferencje naukowe lub popularno-naukowe oraz artykuły, w których podejmuje się dyskusje na temat tego zagadnienia. Mało jest natomiast realnych działań, prowadzących do tworzenia nowej oferty czy zmian w istniejącym zagospodarowaniu. W Polsce istnieje niewiele kompleksowych produktów turystycznych, skierowanych do rodzin z dziećmi, które, zdaniem A. Stasiaka (2010), w dobie współczesnych przeobrażeń turystyki rodzinnej wyodrębniły się jako segment rynku turystycznego, wymagający indywidualnego podejścia i specjalnie profilowanej oferty.

Turystyka rodzinna może przybierać wiele różnych form. Jedną z nich jest turystyka kwalifikowana, w tym piesza turystyka górską, która – według B. Żemły i M. Żemły (2014) – ze względu na swoje walory zdrowotne oraz wychowawcze jest najbardziej pożądaną formą turystyki wśród tych uprawianych w gronie rodzinnym. Piesza turystyka górską posiada niewątpliwie wiele zalet. Integruje członków rodziny oraz pozwala być ze sobą blisko, poza obszarem zwykłego otoczenia, co umożliwia dostarczanie na co dzień niedostępnych wrażeń i przeżyć. Podróże rodzinne są narzędziem edukacji i wychowania dzieci, uczą wzorców zachowań turystycznych, samodzielności, odpowiedzialności oraz umiejętności radzenia sobie w różnych sytuacjach (Stasiak, 2010).

Dziecko nie jest „małym dorosłym” i w zupełnie inny sposób postrzega otaczający je świat. Wiedza o tym jest niezwykle ważna, również w przypadku turystyki. Dziecko nie pojmuje np., czym jest krajobraz czy „piękny widok”, którym zachwycają się rodzice, wyprawę turystyczną chce traktować jako zabawę, a przestrzeń, która je otacza w trakcie wędrowki jako plac zabaw (Matuszczyk, 2008). Turystyka jest obszarem, który daje ogromne możliwości w zakresie edukacji oraz rozwoju dziecka, ponieważ posiada ono wrodzoną ciekawość świata i chęć zrozumienia otoczenia. Najlepiej uczy się poprzez zabawę oraz samodzielne zdobywanie doświadczeń. Jeżeli pozwolimy dziecku podjąć jakieś działanie, sprawi mu to więcej radości i da znacznie większe efekty, jeżeli chodzi o naukę, ponieważ będzie ona produktem ubocznym zabawy.

1. Szlaki turystyczne jako element zagospodarowania, wykorzystywany w turystyce rodzinnej

Szlaki turystyczne, które są elementem zagospodarowania turystycznego przestrzeni, mogą tworzyć lub współtworzyć ofertę turystyczną, skierowaną do rodzin z dziećmi. W Polsce nie istnieje prawna definicja szlaku turystycznego. Najpowszechniej stosowaną jest definicja stworzona przez Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, określająca go jako wytyczoną i oznakowaną jednolitymi znakami (symbolami), wyposażoną w urządzenia i znaki informacyjne trasę wędrowki. Zapewnia ona bezpieczne jej przebycie turystyce o przeciętnym poziomie umiejętności oraz doświadczeniu, bez względu na porę roku i poza ekstremalnymi warunkami pogodowymi. Szlak lub jego odcinek może być czasowo zamknięty, jeżeli wymagają tego szczegółowe warunki (np. niekorzystne warunki pogodowe, zagrożenie lawinowe, prace leśne czy czasowa ochrona walorów przyrodniczych). W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele innych definicji. Najbardziej ogólną, ale – zdaniem Autorki – zarazem najbardziej trafną w kontekście rodzin z dziećmi jest definicja zaproponowana przez J. Styperka, który szlak turystyczny określa jako „przestrzenny ciąg turystyczny, służący do linearnej penetracji rekreacyjnej inicjującej interakcyjne związki pomiędzy turystą a środowiskiem geograficznym, zachodzące w strefie percepcji krajobrazu multisensorycznego” (2002, s. 25). Autor podkreśla linearny charakter szlaku turystycznego oraz interakcję zachodzącą pomiędzy turystą a środowiskiem w obrębie szlaku. Do linearnych systemów penetracji rekreacyjnej J. Styperka zalicza dodatkowo m.in. ścieżki dydaktyczne, ścieżki zdrowia i trasy spacerowe, które również z powodzeniem mogą być wykorzystywane w turystyce rodzinnej.

Poprzez przystosowanie szlaków turystycznych dla rodzin z dziećmi rozumie się zagospodarowanie ich w taki sposób, aby dla dziecka wędrowka stała się fascynującą przygodą, która przyniesie mu radość, a przejście szlaku w konsekwencji podniesie jego wiedzę na określone tematy. Potencjał tego typu zagospodarowania został już dawno dostrzeżony w Europie. W Alpach, szczególnie w Szwajcarii, całe regiony przystosowane są do potrzeb rodzin z dziećmi. W Czechach także można spotkać tego rodzaju szlaki. W Polsce taka forma zagospodarowania jest jeszcze skromna, a właściwie można mówić tylko o ścieżkach przyrodniczych lub edukacyjnych, tworzonych przez nadleśnictwa.

Autorka chciałaby przedstawić 3 europejskie przykłady szlaków turystycznych, przystosowanych dla rodzin z dziećmi oraz zaprezentować wyniki własnych badań, dotyczących oczekiwań rodzin z dziećmi jako użytkowników szlaków turystycznych w Polsce. Celem artykułu jest ocena tej nowej formy zagospodarowania turystycznego, wykorzystywanej w turystyce rodzinnej.

2. Przykłady szlaków turystycznych przystosowanych dla rodzin z dziećmi w Europie

Pierwszym z prezentowanych jest szlak „Kinderpfad Champlönch” w Szwajcarskim Parku Narodowym. Jest to przykład rodzinnego szlaku turystycznego, który nie posiada specjalnej infrastruktury związanej z udostępnianiem go rodzinom z dziećmi. Jego twórcy postawili na wykorzystanie nowoczesnych technologii i stworzyli cyfrowy przewodnik dla dzieci. W Centrum Parku Narodowego w Zerneu użytkownicy mogą wypożyczyć urządzenia GPS, dzięki którym na szlaku będą im towarzyszyć wirtualni przewodnicy. W regularnych odstępach przez odbiornik meldują się kolejni bohaterowie. Pierwszą z postaci jest Marchet – strażnik parku, który w pasjonujący sposób opowiada o swojej pracy i zasadach obowiązujących na szlaku. Następnie we właściwych momentach zgłaszają

się m.in. Marmotin, czyli pani świstakowa, czerwony jeleń Tumasch, kozica Tina czy górski duch Piz dal Fuorn. Przewodnicy opowiadają historie idealnie pasujące do miejsca na szlaku, w którym aktualnie znajduje się rodzina, pozwalając odkryć to, czego zwykle nie widać. Dzieci nie mogą doczekać się kolejnych wirtualnych gości, a 2,5-godzinna wędrówka staje się zarówno dla nich, jak też dla rodziców świetną zabawą. Szlak ma długość 5 km i prowadzi z parkingu nr 1 w Champlösch do hotelu Il Fuorn malowniczymi zygzakami, przez Champlösch do Alp Grimmels, dalej do Ova da Val Ftur i wzdłuż zboczy Piz dal Fuorn. Cyfrowy przewodnik dostępny jest w języku niemieckim i francuskim.

Drugim przykładem może być „Ścieżka poszukiwaczy Golmiego” w Montafonie (Austria). Vorarlberg to jeden z regionów Austrii, w którym oferta została przygotowana specjalnie z myślą o małych podróżnikach. Jednym z elementów „Rodzinnego Klubu” Vorarlbergu jest „Ścieżka poszukiwaczy Golmiego”. Jest to 3,5-kilometrowej długości szlak, prowadzący z górnej stacji kolejki na Grüneck w dół, do stacji przesiadkowej na Matschwitz. Przewodnikiem na trasie jest świstak Golmi, który opowiada dzieciom i ich rodzicom ciekawostki ze świata roślin oraz zwierząt w górskich lasach. Po drodze czeka na najmłodszych 21 interaktywnych stacji, które w zabawny sposób pomagają im zrozumieć zagadnienia związane z przyrodą (por. fotografia 1). Natura jest odkrywana aktywnie, z wykorzystaniem różnych zmysłów – dzieci mogą dotykać, słuchać i wąchać tak długo, aż zaspokoją swoją ciekawość. Trasa przeznaczona jest dla dzieci powyżej 6. roku życia.



Fotografia 1. Interaktywna stacja na „Ścieżce poszukiwaczy Golmiego”.

Źródło: www.montafon.at/en/activities/family/family-hiking/golmis-exploration-trail (dostęp: 20.01.2016).

Ostatnim prezentowanym przykładem jest „Bajkowa Ścieżka” w Małej Upie w Czechach. Jest to unikalny szlak, stworzony w oparciu o karkonoskie bajki autorstwa znanej czeskiej pisarki – Marii Kubátovej. Na terenie rozległej, przygranicznej wioski – Mała Upa – rozsianych jest 9 punktów przystankowych „Bajkowej Ścieżki”. Rodziny znajdują na nich drewniane panele z bajkami (w językach: czeskim, niemieckim, polskim i angielskim) oraz minigracze zabaw, nawiązujące do tematyki bajki (por. fotografia 2).



Fotografia 2. Przystanek „Bajkowej Ścieżki” w Małej Upie.

Źródło: www.pohadkova-stezka.cz/photo/large/jak_se_siji_stromeckum_saty2.jpg (dostęp: 20.01.2016).

Na każdej stacji znajduje się także ornament, który należy przerysować ołówkiem do specjalnej książeczki. Można ją kupić w centrum informacji turystycznej na Przełęczy Okraj (Pomezni Boudy). W nagrodę za zdobycie wszystkich ornamentów dzieci otrzymują pamiątkowy Maloúpski Grosz.

3. Wyniki badań

Na potrzebę przygotowania pracy magisterskiej pt. „Uwarunkowania i możliwości przystosowania szlaków turystycznych w gminie Karpacz dla potrzeb rodzin z dziećmi” Autorka przeprowadziła badania dotyczące oczekiwań rodzin z dziećmi jako użytkowników szlaków turystycznych. Jednym z badań była ankieta internetowa, której wyniki zaprezentowano poniżej.

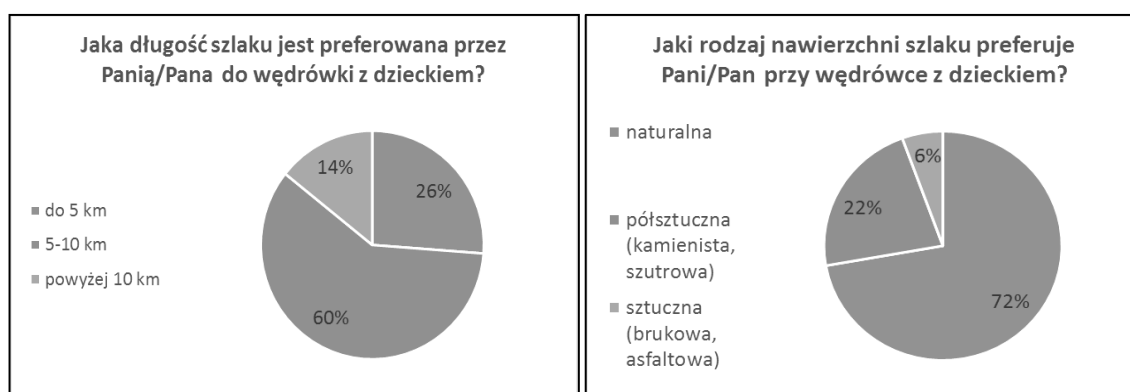
W badaniu wzięło udział 126 respondentów – głównie użytkowników fanpage’a „Góry z dzieckiem” na Facebooku. Celem badania było poznanie oczekiwań rodzin z dziećmi wobec szlaków turystycznych ogólnie, niezależnie od tego, gdzie taki szlak się znajduje. Wśród ankietowanych 69% stanowiły kobiety. Największa liczba osób mieściła się w przedziale wiekowym 26-35 lat (71%) i posiadała wyższe wykształcenie (75%). Większość ankietowanych posiadała jedno dziecko (67%). Autorka w swojej pracy magisterskiej podzieliła respondentów na grupy w zależności od wieku dziecka, lecz tutaj chciałaby przedstawić zgeneralizowane wyniki. Warto jednak zaznaczyć, że większość respondentów posiadała dzieci w wieku 0-3 lat (46%) oraz 4-6 lat (30%).

Wybór szlaku turystycznego do wędrowki z dzieckiem nie powinien być przypadkowy. Chodzi tu zarówno o bezpieczeństwo, komfort wędrowki, jak i zainteresowanie dziecka. Respondenci zapytani o czynniki decydujące o wyborze szlaku turystycznego do wędrowki z dzieckiem, najczęściej wskazywali na trudność szlaku (84%), jego długość (80%) oraz jego zagospodarowanie w postaci punktów widokowych, wiat turystycznych czy tablic edukacyjnych (38%) (por. rysunek 1).



Rysunek 1. Czynniki decydujące o wyborze szlaku turystycznego do wędrowki z dzieckiem.
Źródło: opracowanie własne.

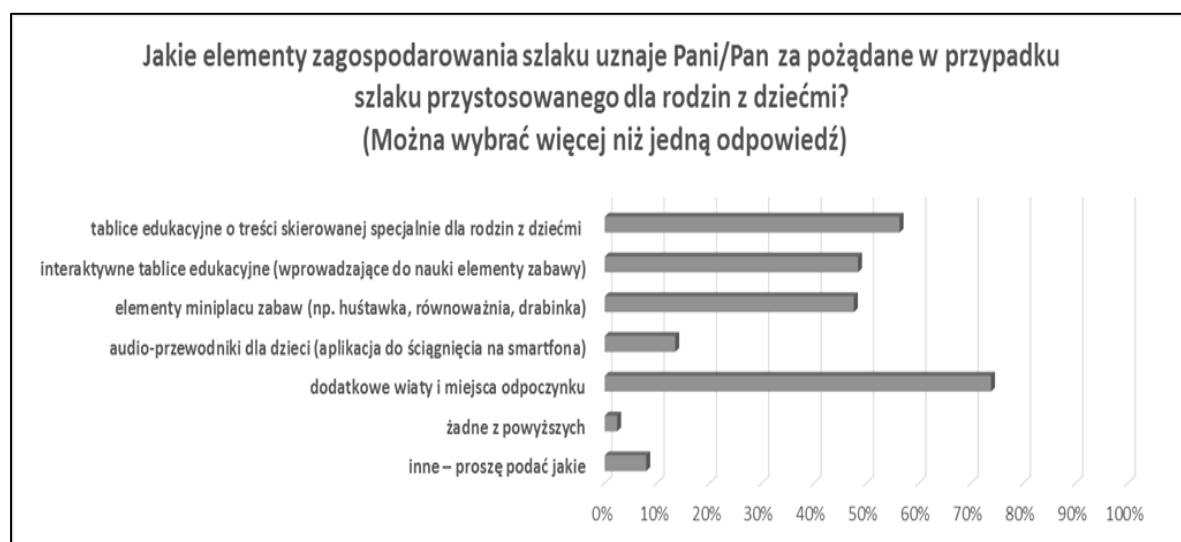
Ankietowani zostali poproszeni także o wskazanie preferowanej długości oraz rodzaju nawierzchni szlaku. Większość osób wskazała na szlaki o długości od 5 do 10 km (60%) i o nawierzchni naturalnej (72%) (por. rysunek 2). Chodzi tutaj o możliwości dziecka w pokonywaniu odległości oraz o atrakcyjność szlaku. Szlak o nawierzchni naturalnej, z wystającymi korzeniami i kamieniami do pokonania, jest dla dziecka dużo ciekawszy niż monotonna nawierzchnia asfaltowa czy brukowa.



Rysunek 2. Preferencje w zakresie długości i nawierzchni szlaku do wędrowki z dzieckiem.
Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione wcześniej przykłady europejskich szlaków przystosowanych dla rodzin z dziećmi pokazują mnogość rozwiązań w tej dziedzinie. Respondenci zostali więc zapytani o to, jakie elementy zagospodarowania szlaku uznają za pożądane w przypadku szlaku przystosowanego dla potrzeb rodzin z dziećmi. Zdecydowana większość osób wskazała na dodatkowe wiaty i miejsca odpoczynku (75%) (por. rysunek 3). Powinny one występować znacznie częściej niż na normalnych szlakach turystycznych. Wiaty odgrywają szczególną rolę w razie załamania pogody – dzięki nim można schronić się oraz przeczekać np. deszcz, unikając zmoknięcia i wyziębienia dzieci. Podczas pobytu w wiacie rodzice mogą zorganizować dla dzieci jakąś zabawę lub grę. Jako pożądane elementy rodzice uznali również tablice edukacyjne o treści skierowanej specjalnie dla rodzin z dziećmi (56%) oraz interaktywne tablice edukacyjne (48%). Dzięki tego rodzaju

tablicom szlak zyskuje walor edukacyjny i podnosi się jego atrakcyjność dla dziecka. Niestety rodzice rzadko sami z siebie podejmują z dzieckiem rozmowy na szlaku, np. na temat geologii czy przyrody. Często dzieje się tak ze względu na brak wiedzy lub obawę o trudne pytania. Edukacja dziecka w terenie, gdzie ma możliwość zobaczenia w naturze tego, o czym mowa, jest niezwykle atrakcyjna i jej potencjał powinien być szerzej wykorzystywany. Trzeba jednak przy tym podkreślić, że tablice powinny być przygotowane merytorycznie przez specjalistów z danej dziedziny i przetłumaczone na język przystępny dla dzieci. Interaktywne tablice edukacyjne dodatkowo wprowadzają do nauki elementy zabawy. Dzięki temu, że dziecko podejmuje jakieś działanie, kojarzy je z przekazywaną treścią oraz lepiej zapamiętuje.

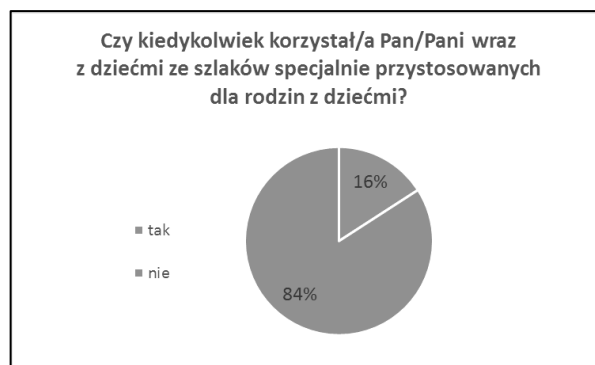


Rysunek 3. Pożądane elementy zagospodarowania szlaku dla rodzin z dziećmi.

Źródło: opracowanie własne.

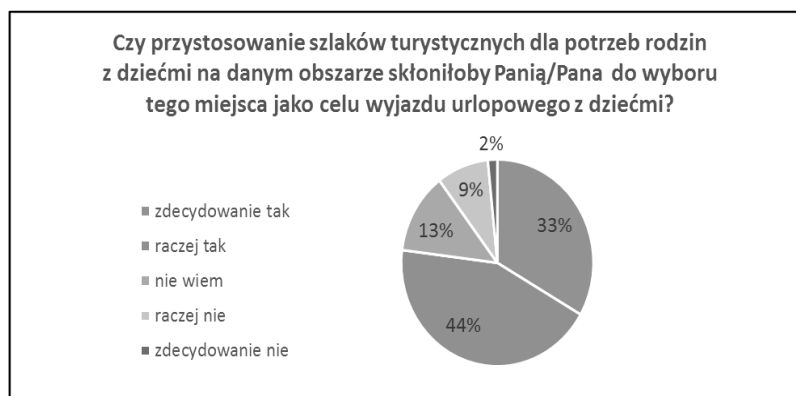
Prawie połowa respondentów (48%) wskazała również na miniplace zabaw jako pożądany element zagospodarowania szlaku dla rodzin z dziećmi. Najlepszym przykładem ich wykorzystania jest wspominana już „Bajkowa Ścieżka”. Dziecko oczywiście męczy się podczas wędrówki, ale regeneruje swoje siły w czasie postoju zupełnie inaczej niż dorosły. Dla najmłodszych możliwość pohuśtania się czy zrobienia zwisu na drążku jest „odskocznią” od monotonii wędrówki, a kolejne przystanki wyznaczają mu małe cele do zdobycia. Pozostałe propozycje spotkały się raczej z niewielkim zainteresowaniem, zaś 2% respondentów uznało, że szlaki dla rodzin z dziećmi nie wymagają żadnego dodatkowego zagospodarowania.

Jak wynika z obserwacji Autorki oraz przeprowadzonego badania, ankietowane rodziny z dziećmi w większości nie korzystały ze szlaków przystosowanych do ich potrzeb (84%) i nie dostrzegały walorów poszczególnych elementów zagospodarowania szlaku (por. rysunek 4). Nie mając doświadczenia z podobnymi, nie zawsze również dobrze interpretowały propozycje zagospodarowania.



Rysunek 4. Wcześniejsze doświadczenia ankietowanych ze szlakami przystosowanymi dla rodzin z dziećmi.
Źródło: opracowanie własne.

Autorka chciała również poznać możliwe oddziaływanie szlaków turystycznych przystosowanych dla potrzeb rodzin z dziećmi jako elementu oferty turystycznej na zachowania konsumenckie na rynku turystycznym rodzin z dziećmi. Respondenci zapytani o to, czy przystosowanie szlaków turystycznych na danym obszarze skłoniłoby ich do wyboru tego miejsca jako celu wyjazdu urlopowego z dziećmi, w zdecydowanej większości odpowiedzieli twierdząco. Dla 33% ankietowanych było to „zdecydowanie tak”, a dla 44% „raczej tak” (por. rysunek 5).



Rysunek 5. Oddziaływanie szlaków na zachowania konsumenckie rodzin z dziećmi.
Źródło: opracowanie własne.

Oznacza to być może dużą szansę dla regionów, które zamierzają rozwijać turystykę na swoim terenie. Jak pokazują powyższe wyniki, utworzenie szlaków przystosowanych dla rodzin z dziećmi jest dość silnym „magnesem” przyciągającym ten segment rynku.

Podsumowanie

Niewątpliwie rodziny z dziećmi są specyficznym segmentem rynku i wymagają specjalnie przygotowanych produktów turystycznych. W Polsce taka oferta jest jeszcze – póki co – skromna, ale istnieje duży potencjał, który należy wykorzystać. Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że rodziny z dziećmi są przychylnie nastawione do propozycji zagospodarowania szlaków turystycznych dla ich potrzeb. Przedstawiają one także oczekiwania rodzin z dziećmi wobec szlaków, na podstawie których można wytypować trasy do zaadaptowania. Z analizy wynika, że dla rodzin najważniejszymi czynnikami, branymi pod uwagę przy wyborze szlaku, są jego długość oraz trudność. Większość rodzin preferuje odcinki 5-10 km, o nawierzchni naturalnej. Do pożądaných elementów

zagospodarowania na szlaku należą przede wszystkim dodatkowe wiaty i miejsca odpoczynku. Trasy mogłyby być jednak wzbogacone o tablice edukacyjne (tradycyjne lub interaktywne) i elementy miniplaców zabaw. Odpowiednio przygotowane szlaki mogą być podstawą do budowania nowych produktów turystycznych lub wzbogacać te już istniejące.

Wiele regionów w Europie wcześniej dostrzegło ten potencjał i obecnie rozwija swoje produkty. Część z nich została zaprezentowana w artykule. Szlaki europejskie odwiedzają także Polacy, którzy – nie mogąc znaleźć takiej oferty w Polsce – wyjeżdżają np. w Alpy. Być może warto przeprowadzić głębsze badania w tym temacie i rozważyć tego rodzaju udogodnienia na krajowych szlakach.

Bibliografia:

Instrukcja znakowania szlaków turystycznych. (2014). Warszawa: Zarząd Główny PTTK.

Kowalczyk-Anioł, J., Włodarczyk, B. (2011). Turystyka rodzinna – istota i zakres pojęcia. W: J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Turystyka rodzinna a zachowania prospołeczne* (s. 9-25). Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.

Matuszczyk, A. (2008). Naturalne place zabaw. *Lider, numer specjalny*, 18-19.

Stasiak, A. (2011). Turystyka rodzinna w świecie ponowoczesnym. W: J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Turystyka rodzinna a zachowania prospołeczne* (s. 27-38). Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.

Styperek, J. (2002). *Linearne systemy penetracji rekreacyjnej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Bogucki.

Żemła, B., Żemła, M. (2014). Wspieranie rodzinnej pieszej turystyki górskiej w polityce cenowej schronisk górskich i kolei linowych. W: J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Międzypokoleniowe aspekty turystyki* (s. 143-150). Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.

www.malaupa.cz.

www.mojaszwajcaria.pl.

www.montafon.at.

www.pohadkova-stezka.cz.

Streszczenie:

Celem artykułu jest ocena nowej formy zagospodarowania turystycznego, wykorzystywanej w turystyce rodzinnej. Szlaki turystyczne dla rodzin z dziećmi są odpowiedzią na wyodrębnienie się tego rodzaju rodzin jako specyficznego segmentu rynku turystycznego. Autorka przedstawia przykłady szlaków turystycznych dla rodzin z dziećmi w Europie oraz prezentuje wyniki własnych badań, dotyczących oczekiwań takich rodzin jako użytkowników szlaków turystycznych.

TOURIST TRACKS ADJUSTED TO FAMILIES WITH CHILDREN AS A NEW FORM OF PRACTICING FAMILY TOURISM

Summary:

The aim of the article is the assessment of a new form of tourism development used in family tourism. The tourist tracks for families with children are the answer to families with children emerging as a specific segment of tourist market. The author shows examples of tourist tracks for families with children in Europe and presents the results of her own research concerning the expectations of such travelers as the users of tourist tracks.

Paulina DZIERŻYŃSKA, Kamila KURZYK

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ul. Rakowicka 27; 31-510 Kraków

KNTR InvenTur

studentki studiów II stopnia

TURYSTYKA EVENTOWA JAKO ROZWIJAJĄCA SIĘ FORMA TURYSTYKI XXI WIEKU

Wstęp

Podróż to zjawisko towarzyszące ludziom od początków ich istnienia, choć na przestrzeni lat zmianom ulegały jej motywy, aż do wykształcenia się turystyki w świadomości współczesnego społeczeństwa. Turystyka dzieli się na wiele rodzajów, do których należy m.in. turystyka kulturowa, związana z dorobkiem materialnym i duchowym ludzkości. Jedną z jej form jest turystyka eventowa, sama w sobie bardzo złożona i zdefiniowana stosunkowo niedawno, w obrębie której rozróżnia się liczne podziały, opierające się głównie na rodzaju wydarzenia.

Rola turystyki eventowej coraz bardziej rośnie, co wynika z większego zainteresowania turystów uczestnictwem w wydarzeniach kulturalnych. Eventy wpływają również na ruch turystyczny w danym miejscu. Często bywa tak, że same wydarzenia przyciągają rzesze turystów do danego państwa, dlatego wpisują się licznie w oferty podróży biur turystycznych.

Artykuł jest próbą zdefiniowania turystyki eventowej i eventu samego w sobie, jak również pokazania, że ta forma turystyki kulturowej rozwija się, zdobywając coraz większą popularność wśród turystów na całym świecie. W pracy zostały też przedstawione formy turystyki eventowej – zarówno podstawowe, jak i nowoczesne.

1. Kluczowe zagadnienia

Poniższe rozważania należy zacząć od zdefiniowania eventu. Słowo pochodzenia angielskiego jest tłumaczone jako wydarzenie, spotkanie, zawody. W odniesieniu do turystyki nie będzie to jednak każde wydarzenie, ale takie, które wykracza ponad codzienność, jest czymś nietypowym. Musi być ono wcześniej zaplanowane, mieć ustalony budżet oraz ograniczony czas trwania, musi być stworzone w konkretnym celu i dostarczać jakichś przeżyć (Bączek, 2011, s. 12-13).

Termin „event” pojawił się w języku polskim w 2004 roku, wypierając takie polskie słowa jak „festyn” czy „impreza”, ponieważ na przestrzeni lat zmieniło się nieco ich znaczenie i wywołują dziś odmienne skojarzenia (element kultury poniekąd zaniknął) (Ibidem, s. 14-15). Eventem może być zatem spektakl teatralny, pokaz filmowy, festiwal, karnawał, parada, spotkanie literackie, wystawa sztuki, uroczystość państwowa, koncert, wystawy targowe, pokaz mody czy cyrkowy, degustacja, happening oraz wiele innych. Wszystkie te wydarzenia łączy element kultury – czy to „wysokiej”, czy popularnej (Buczkowska, 2008, s. 48-49; Bączek, 2011, s. 17).

Turystykę eventową wyróżnia mnogość form przeznaczonych dla określonych osób o podobnych zainteresowaniach i często podobnym poziomie intelektualnym. Wybór wydarzenia przez turystę rzadko jest przypadkowy: w festiwalu filmowym w Berlinie nie weźmie udziału osoba, która nie interesuje się tematyką filmową. Motywami podjęcia wyjazdu w ramach turystyki eventowej będzie zainteresowanie danym tematem, chęć

poszerzenia swojej wiedzy, zobaczenia w rzeczywistości miejsca czy obiektu naszych zainteresowań, pragnienie udziału na żywo w danym wydarzeniu o charakterze kulturalnym. Uczestnictwo w evencie jest całkowicie świadome i wcześniej zaplanowane. Turysta będzie w tym wypadku specjalistą lub pasjonatem, miłośnikiem czegoś, posiadającym wiedzę z danego zakresu i chcącym cały czas ją poszerzać, lub osobą, która nie jest ekspertem w wybranym temacie, ale się nim interesuje. Będą to zatem turyści indywidualni, rodziny i grupy znajomych, które w czasie trwania wydarzenia tworzą jedną dużą grupę. Zazwyczaj większość tych imprez ma sens jedynie wtedy, jeśli są organizowane na wielką skalę – kiedy biorą w nich udział liczne grupy turystów (Buczkowska, Mikos von Rohrscheidt, 2009, s. 100).

K. Buczkowska (2008, s. 49) zwraca uwagę na szczególną formę turystyki kulturowej, związaną z imprezami i wydarzeniami kulturalnymi, czyli na podróże artystyczne. Są to wyjazdy chórów, zespołów muzycznych oraz tanecznych, orkiestr, grup teatralnych czy innych do różnych miejscowości w celu zaprezentowania swojego występu, a tym samym pokazania kultury środowiska czy narodu, z którego pochodzą, jednocześnie poznając kulturę prezentowaną przez inne zespoły. W trakcie takich wyjazdów zazwyczaj jest przewidziany również czas na zwiedzanie i spotkania z członkami pozostałych grup.

Wachlarz eventów jest bardzo szeroki, podobnie jak sposób ich podziału. J.B. Bączek (2011, s. 18-19) proponuje podział ze względu na konkretną grupę społeczną, której event jest dedykowany. Wyróżnia eventy dla dzieci (np. spektakle dziecięce), z animatorami, dla młodzieży (np. happeningi, koncerty gwiazd rock lub pop), dla dorosłych (np. wystawy, wernisaże, pokazy samochodowe), masowe (np. imprezy sportowe, spotkania muzyczne) oraz dedykowane (np. kampania wyborcza, pokaz mody dla panów). Innego podziału eventów dostarcza A. Mikos von Rohrscheidt (2008 s. 75), który dzieli wszystkie imprezy na eventy kultury wysokiej, powszechnej i pozostałe. Do imprez kultury wysokiej zalicza eventy muzyczne, teatralne i sztuki, w ramach eventów kultury powszechnej wyróżnia eventy religijne, tradycji i obyczajów, żywej historii oraz festyny, a do pozostałych eventy naukowe, techniczne itd.

2. Formy turystyki eventowej

Coraz silniejsza potrzeba kulturalnej rozrywki powoduje rozwój turystyki imprez i wydarzeń kulturalnych. Eventy kulturalno-rozrywkowe stanowią ważną grupę atrakcji turystycznych szczególnie w miastach. Zazwyczaj są to imprezy cykliczne, odbywające się w tym samym miejscu i podobnym terminie. Ich tematyka, jak już wcześniej podkreślono, może być różnorodna. Jedną z nich jest festiwal, czyli cykl imprez artystycznych, spotkań, często również konkursów, organizowany w jednym czasie, pod jedną nazwą i przeważnie o jednej tematyce (np. festiwal filmowy, muzyczny, kabaretowy), podczas którego uczestnicy nawiązują kontakty kulturalne. Wśród najbardziej wyróżniających się festiwali muzycznych na świecie są m.in. Glastonbury w Anglii i Roskilde Festiwal w Dani. W Polsce należy wyróżnić z kolei Międzynarodowy Festiwal Muzyki Współczesnej „Warszawska Jesień”, Międzynarodowy Festiwal „Wrocław Cantans” czy Orange Warsaw Festival. Jeśli chodzi o konkursy, niewątpliwie najbardziej prestiżowym i odbywającym się w Polsce jest Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina, odbywający się co 5 lat w Warszawie (Jędrzyak, 2008, s. 71-72). Najbardziej renomowanymi festiwalami filmowymi są te w Cannes, Berlinie i Wenecji, a w Polsce – Międzynarodowy Festiwal Filmowy Nowe Horyzonty we Wrocławiu i Warszawski Międzynarodowy Festiwal Filmowy.

Karnawał to czas widowiskowych parad, balów maskowych, pokazów ulicznych, rozpoczynający się najczęściej w Święto Trzech Króli i kończący w Środę Popielcową. Pojęcie „karnawał” pochodzi od włoskiego słowa *carnevale*, które oznacza „pożegnanie mięsa” (Buczkowska, Mikos von Rohrscheidt, 2009, s. 96, 104-106). Najbardziej znane karnawały świata to najstarszy i najpopularniejszy w Europie karnawał w Wenecji, kojarzony przede wszystkim z barwnymi maskami, a także karnawał w Rio de Janeiro w Brazylii, który słynie z parad samby (Druś, 2013). W Polsce znany jest Góralski Karnawał organizowany w Bukowinie Tatrzańskiej.

Kolejnym znaczącym eventem kulturalnym są wystawy, szczególnie ważne w turystyce miejskiej, jako że „promocja wystaw dzieł sztuki jest jednocześnie promocją miast” (Jędrysiak, 2008, s. 70). Wystawa to prezentacja dorobku działalności człowieka w różnych dziedzinach. T. Jędrysiak (Ibidem, s. 69-71) dzieli wystawy na okolicznościowe (np. rocznice lub tematyczne z określonej dziedziny). Galerie sztuki zapraszają na specjalne wystawy, żeby nakłonić ludzi do ich odwiedzenia.

W ostatnich latach coraz większym powodzeniem cieszą się inscenizacje wydarzeń historycznych, które wyróżniają się spośród innych eventów sporym wymiarem edukacyjnym. Jedną z najbardziej popularnych imprez tego rodzaju jest Moros y Cristianos w Hiszpanii, gdzie można zobaczyć rekonstrukcje walk średniowiecznych pomiędzy Maurami a chrześcijanami, rozgrywaną w ciągu całego roku. W Polsce najpopularniejsze są rekonstrukcje bitew, m.in. inscenizacja bitwy pod Grunwaldem. W tego typu inscenizacjach ważne jest osobiste przeżycie historii przez uczestnika, który może jej doświadczyć biernie – jako widz rekonstrukcji wydarzeń, a także przez wzięcie w nim aktywnego udziału, przyjmując rolę aktora. Eventy, w których mamy do czynienia z rekonstrukcją wydarzeń historycznych, przedstawieniem dawnego życia codziennego społeczności, a także zwyczajów związanych z historyczną tradycją danego miejsca, nazywane są turystyką żywej historii (Buczkowska, Mikos von Rohrscheidt, 2009, s. 108).

Warto wspomnieć tu jeszcze o eventach kulturalnych, organizowanych w ramach idei obchodów „Europejskich Stolic Kultury”. Idea ta służy wzmocnieniu europejskiej współpracy w dziedzinie kultury, ukazaniu wyjątkowości i różnorodności kulturalnej Europy. Powstała w 1985 roku, a pierwszym „Europejskim Miastem Kultury” były Ateny. Od 2007 roku wybiera się 2 „stolice” rocznie, które przygotowują program imprez kulturalnych w celu zaprezentowania swojego dziedzictwa historycznego, kultury i ludzi. W 2016 roku jednym z centrów europejskich wydarzeń kulturalnych jest Wrocław (Ibidem, s. 101; Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego).

Najnowsze formy eventów, jakie pojawiły się w Polsce to teambuilding, point games i incentive. Teambuilding to zajęcia zorganizowane m.in. dla pracowników czy zarządu firmy w celu stworzenia spójnego i zintegrowanego zespołu, nawiązania współpracy między pracownikami, poznania siebie nawzajem, nabrania zaufania, a także zniwelowania problemów grupowych. Istotny jest wybór odpowiedniej tematyki eventu w zależności od założonego celu. Jeżeli w grupie brakuje zaufania, należy wybrać taki temat eventu, aby członkowie zespołu byli zmuszeni sobie zaufać, np. zajęcia w parku linowym – wspólne przejście po linie zawieszonych między drzewami kilka metrów nad ziemią. Ważną rolę w nowoczesnym teambuildingu odgrywa obecność psychologa, który pomaga członkom grupy zrozumieć odczuwane emocje i przenieść je na środowisko pracy (Bączek, 2011, s. 53-58).

Point games to gry, zabawy bądź ćwiczenia mające cel integracyjny, służące przełamaniu barier i wstydu, co zostaje ukryte pod postacią zabawy z eliminacją. Przykładem takiej gry jest „Kruczek”, w której zadaniem uczestników jest stworzyć grupy przytulonych do siebie osób o liczbie, którą podaje prowadzący w momencie przerwania muzyki. Odpadają te osoby, którym nie udało się przyłączyć do żadnej grupy, a zwycięzcami są ostatnie 2 osoby. W czasie takiej zabawy uczestnik wykonuje narzucone mu zadanie i nie myśli o tym, że wpada w ramiona osoby, za którą wcześniej nie przepadał. Tego typu zabawy sprawdzają się na teambuildingach, w czasie zajęć z dziećmi w szkołach, a także na eventach służących integracji grupowej osób innej rasy (Ibidem, s. 59-60).

Incentive ma formę wyjazdów firmowych, organizowanych regularnie w dużych bądź średnich firmach, realizujących cele z jednej strony wypoczynkowe, a z drugiej biznesowe. Dzięki zmianie otoczenia pracownicy mają możliwość oderwania się od codziennego życia, zapominają o problemach, wracają do pracy wypoczęci, bardziej zmotywowani, pracują z większym zaangażowaniem i stają się bardziej lojalni wobec firmy. W przypadku incentive dla klientów, stosowanym np. w branży motoryzacyjnej lub lekarskiej, klienci stają się z kolei bardziej lojalni, chwalą się wyjazdem bliskim osobom, zwiększają wydatki na produkty lub usługi firmy, która zorganizowała incentive, gdyż liczą na podobny wyjazd w przyszłości. Celem biznesowym jest oszczędzanie lub zwiększanie przychodów, wyjazdy tego typu są organizowane tylko dla najlepszych pracowników lub klientów w celu okazania im szacunku i uznania, a dla osób, które nie załapały się na wyjazd, stanowią motywację do poprawy swoich wyników pracy – incentive jest zatem dobrą inwestycją (Ibidem, s. 61-64).

3. Rozwój i znaczenie turystyki eventowej

Turystyka imprez i wydarzeń kulturalnych na przestrzeni lat zaczęła się prężnie rozwijać. Początkowo mało znane eventy nabrały pewnego prestiżu i stały się ciekawym produktem w ofercie turystycznej. Turyści coraz częściej chcą uczestniczyć w imprezach – zarówno lokalnych, jak i światowych. Biura podróży licznie oferują więc wyjazdy, których celem jest uczestnictwo w wydarzeniu kulturalnym. Mogą to być różnego rodzaju imprezy reprezentujące kulturę wysoką (np. eventy muzyczne), eventy kultury powszechnej (np. religijne, tradycji i obyczajów) oraz pozostałe, czyli eventy naukowe bądź techniczne.

Turyści często za powód przyjazdu do danego miasta podają motywy kulturowe, chęć poznania historii, dziedzictwa kulturowego, jednak w tych motywach pojawia się także chęć uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych.

Dane destynacje nie mogą nastawiać się jedynie na turystykę kulturową. Miasta chcące rozwijać się turystycznie powinny dostosowywać się do nowych trendów panujących na rynku oraz otworzyć na nowe formy turystyki. Jedną z nich jest właśnie turystyka eventowa. Aby mogła się ona rozpowszechnić w danym miejscu, muszą się jednak rozwijać również inne usługi turystyczne. Sam event przyciąga zainteresowanych, lecz ważne jest, by miejscowość, w której jest organizowany, miała dobrze rozbudowaną bazę noclegową, zaplecze gastronomiczne czy infrastrukturę transportową. Dostępność danego miejsca czy lokalizacja także mają wpływ na rozwój turystyki eventowej. Jej ewolucja może mieć też ścisły związek ze statusem społecznym mieszkańców danego państwa. Wysokość zarobków to jeden z czynników decydujących o udziale w imprezie kulturalnej – im bardziej wykształcone społeczeństwo, tym bardziej nastawione na udział

w życiu kulturalnym różnych miast. Z pewnością miejsce zamieszkania, wiek potencjalnych klientów i dostępność eventów również mają wpływ na rozwój tej formy turystyki.

Turystyka imprez i wydarzeń kulturalnych ma duże znaczenie zarówno dla turysty, jak i miejscowości, w której odbywają się eventy. Poprzez udział w evencie człowiek uczestniczy w życiu kulturalnym danego miasta. Często poznaje również jego historię, ma możliwość pocucia klimatu miejsca, w którym się właśnie znajduje. Turystyka eventowa ma więc ogromne znaczenie dla rozwoju miast. Przykładem może być Kraków, który pomimo wielu zabytków, bogatego dorobku artystycznego, świetnej lokalizacji, coraz lepiej rozwijającej się infrastruktury wciąż musi walczyć o turystów. Wielkie imprezy kulturalne to ciekawy pomysł, aby przyciągnąć tutaj nowych odwiedzających. Miasto organizuje różnego rodzaju festiwale – od filmowych po muzyczne, by każdy mógł odnaleźć coś dla siebie. Maniacy filmowi, będąc w Krakowie na festiwalu, nie ograniczą swojego pobytu jedynie do danego wydarzenia, a z pewnością zwiedzą historyczną część miasta, będą mogli poznać je jako magiczne miejsce, zakochać się w jego tajemniczości i klimacie. Głównym celem przyjazdu będzie wówczas festiwal filmowy, ale pojawią się też dodatkowe motywy. Turyści od danej destynacji wymagają coraz więcej, dlatego sama historia nie zawsze im wystarczy. Możliwość uczestniczenia w czymś niezwykłym, co daje im mnóstwo emocji i niezapomnianych wrażeń, sprawia, że chętniej przyjeżdżają w dane miejsce.

Eventy i turystyka eventowa często są filarem dla działań związanych ze sprzedażą i komunikacją. Im dłużej trwa wydarzenie promujące dane miejsce czy region, tym silniej oddziałuje na sprzedaż i zainteresowanie daną miejscowością. Cykliczne eventy pokazują turystom, że rok w rok w przybliżonym czasie mogą przyjechać i wziąć udział w interesującym wydarzeniu. Często uczestnictwo w takich eventach może stać się tradycją. Tego rodzaju imprezy organizowane w poszczególnych miastach czy regionach to również pozyskiwanie sponsorów, inwestorów. Zorganizowanie ciekawego wydarzenia, dostosowanie się do grupy docelowej to duże korzyści dla miejscowości oraz lokalnej społeczności. Przez organizowanie eventów dane miejsce zwiększa swoją konkurencyjność zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym. Bardziej różnorodna, atrakcyjna jest także oferta turystyczna, przez co liczba turystów ciągle wzrasta. Promocja miejsca, silniejsze umocowanie się na rynku, liczni i nowi inwestorzy to kolejne korzyści wynikające z rozwijającej się turystyki eventowej. Wiele miast czy państw często rywalizuje o organizację jakiegoś dużego wydarzenia. Przykładem tutaj może być Sopot, który w 2014 roku był gospodarzem Halowych Mistrzostw Świata w Lekkoatletyce. Kolejnym eventem, o który rywalizowało to miasto, były Mistrzostwa Świata w Żeglarskiej Klasie Finn Masters, które okazało się bardziej atrakcyjne niż Los Angeles czy Tihana.

Podsumowanie

Poruszone w artykule zagadnienia koncentrują się wokół turystyki eventowej oraz jej rozwoju. W pracy zostały przedstawione podstawowe definicje eventu oraz turystyki eventowej, jej formy i znaczenie.

Okazuje się, że ta nowa forma turystyki ma duży wpływ na turystów i na ich wybory. Poprzez udział w evencie odwiedzający uczestniczy w życiu kulturalnym miasta, dzięki czemu może pocuć klimat danego miejsca, poszerzyć wiedzę, a przy okazji poznać daną miejscowość. Uczestnictwo w dużych imprezach to liczne emocje, doznania, które nie towarzyszą nam na co dzień. Samo nazwanie wydarzenia eventem nadaje mu

większą rangę, prestiż, przez co uczucia towarzyszące uczestnikom są jeszcze większe, dają większą radość.

Patrząc na podział turystyki eventowej, można zauważyć, że każdy może znaleźć event odpowiadający jego wymaganiom. Szeroki i szybki rozwój turystyki eventowej pozwala wyróżnić zarówno podstawowe rodzaje eventów, jak i te nowoczesne.

Eventy to nie tylko masowe wydarzenia, ale również imprezy organizowane wewnątrz firm – wyjazdy integracyjne, szkolenia. Turystyka eventowa jest więc silnie powiązana z turystyką biznesową, przemysłem spotkań.

Branża eventowa w Polsce bardzo szybko się rozwija, a wpływ na to ma wiele czynników, wśród których szczególną rolę odgrywają media. Każdemu dużemu wydarzeniu towarzyszy zwykle kampania medialna, która zapewnia nie tylko promocję wydarzenia, ale też przyczynia się do ukonstytuowania marki festiwalu. Zyskuje wówczas także miasto, ponieważ kształtuje się jego marka jako organizatora.

Bibliografia:

- Bączek, J.B. (2011). *Psychologia eventów. Pierwszy w Polsce praktyczny podręcznik psychologii dla branży eventowej*. Warszawa: Stageman Polska.
- Buczkowska, K. (2008). *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*. Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu.
- Buczkowska, K., Mikos von Rohrscheidt, A. (red.). (2009). *Współczesne formy turystyki kulturowej*. Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu.
- Druś, A. (2013). *5 najciekawszych karnawałów świata*. Pobrane z: <http://weekend.pb.pl/2980529,48530,5-najciekawszych-karnawalow-swiata>.
- Jędrysiak, T. (2008). *Turystyka kulturowa*. Warszawa: PWE.
- Mikos von Rohrscheidt, A. (2008). *Turystyka kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy*. Gniezno: GWSHM Milenium w Gnieźnie.
- Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego: *Europejska Stolica Kultury 2016*. Pobrane z: www.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/kultura-i-dziedzictwo/europejska-stolica-kultury-2016.php.
- Ratkowska, P. (2010). O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze. *Turystyka Kulturowa*, 6, 26-46.
- Smoleńska, O. (2009). Najnowsze trendy w turystyce eventowej. Gry fabularne i wydarzenia związane z fantastyką i technologią XXI wieku. *Turystyka Kulturowa*, 8, 31-39.

Streszczenie:

Celem artykułu jest przedstawienie jednej ze współczesnych form turystyki – turystyki eventowej czy też turystyki imprez i wydarzeń kulturalnych. Ta prężnie rozwijająca się forma turystyki jest odpowiedzią na potrzebę uczestnictwa turystów w wydarzeniach kulturalnych. W pracy omówiony został termin „event”, opisane zostały wybrane formy wydarzeń wraz z konkretnymi przykładami, a także przedstawiony został rozwój tej współczesnej dziedziny turystyki, czynniki, które na niego oddziałują, jej znaczenie dla turystów, a przede wszystkim wpływ, jaki ma na miasta organizujące omówione wydarzenia. Oferty proponowane przez biura podróży, które coraz częściej organizują wyjazdy w ramach turystyki eventowej, a także pojawiające się licznie na rynku agencje eventowe, zajmujące się profesjonalną organizacją imprez firmowych, tematycznych, konferencji, bankietów i innych, wskazują na rosnący popyt na udział w imprezach. Śmiało zatem można stwierdzić, że turystyka eventowa to intensywnie rozwijająca się gałąź turystyki kulturowej XX wieku.

EVENT TOURISM AS A DEVELOPING FORM OF TOURISM IN THE XXI CENTURY

Summary:

The aim of this article is to present one of the forms of contemporary tourism, that is event tourism, also known as cultural event tourism. This rapidly developing form of tourism is a response to the necessity of the participation of tourists in cultural events. The work explains the term „event”, describes selected forms of events along with examples, shows the development of modern tourism domains, factors that influence it, its importance for tourists and, first of all, the influence it has on cities responsible for organising those, described earlier, events. The demand for participation in such events has drastically increased over the years. It is justified by a wide range of offers given by travel agents proposing trips as a part of event tourism or numerous event agencies offering professional organisation of film events, theme events, conferences, banquets and so on. Without doubt event tourism is a vibrantly evolving sector of the 21st century cultural tourism.

Iwona FIRLEJ, Barbara SORA, Monika RADZIK

Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie

al. Jana Pawła II 78; 31-571 Kraków

Koło naukowe „AZYMUT”

studentki studiów II stopnia

WIZERUNEK KRAKOWA JAKO MIEJSCA RECEPCJI TURYSTYKI EDUKACYJNEJ W OCENIE STUDENTÓW PROGRAMU ERASMUS

*„Świat jest wspaniałą książką,
z której ci, co nigdy nie oddalili się od domu,
przeczytali tylko jedną stronę”.*
(św. Augustyn)

Wstęp

Współcześnie pod wpływem globalizacji zwiększa się znaczenie miast. Spowodowało to ich szybki rozwój, a co za tym idzie – wzrost konkurencji pomiędzy nimi. Samorządy, aby przyciągnąć turystów i inwestorów, przeznaczają coraz większe środki finansowe na coraz nowocześniejsze narzędzia marketingowe w celu zwiększenia promocji, a głównie stworzenia korzystnego wizerunku miasta. Pozytywny obraz miasta jest niematerialnym zasobem. Ulega przekształceniu wraz ze zmianą upodobań, a jego uformowanie wymaga czasu i nakładu pracy. To właśnie jednak wizerunek stanowi o indywidualności miasta i pozwala wyróżnić się mu na tle innych. W kształtowaniu korzystnego wizerunku ważne jest poznanie opinii inwestorów, mieszkańców i turystów. Może się to przyczynić do stworzenia innowacyjnej strategii rozwoju miasta, a także pozwolić na wyeliminowanie słabych jego stron.

Celem artykułu jest przedstawienie opinii zagranicznych studentów, przyjeżdżających do stolicy Małopolski w ramach wymiany programu Erasmus, na temat wizerunku Krakowa. W pierwszej części, przy wykorzystaniu dostępnej literatury, krótko scharakteryzowano turystykę edukacyjną oraz program Erasmus. Część drugą stanowi przedstawienie badań ankietowych, przeprowadzonych wśród zagranicznych studentów i ich szczegółowa analiza.

1. Próba zdefiniowania terminu „turystyka edukacyjna”

W dobie dostępu do szybkiego Internetu, nowoczesnych środków transportu czy swobodnego przepływu kapitału człowiek ma nieograniczone możliwości, a co za tym idzie – nowe, nieustannie zmieniające się potrzeby. Przykładem mogą być stosunkowo nowe motywy uprawiania turystyki. Jedną z takich form jest turystyka edukacyjna. Literatura przedmiotu często jednak nie podaje definicji takiej formy turystyki, przedstawiając tylko edukację jako jedną z jej funkcji. Można by przywołać termin sformułowany przez J. Kosiewicza, wyjaśniający pojęcie turystyki naukowej jako formy podróży związanej z uprawianiem nauki. Uważa on jednak, że w ujęciu ogólnym nie różni się ona od innych form turystyki związanych z działalnością zawodową, np. w zakresie biznesu (turystyka biznesowa) (Kosiewicz, 2011).

Niektóre opracowania podają definicję turystyki edukacyjnej według L. Turosa, który określa ją jako „formę uczestnictwa w wycieczkach krajowych lub zagranicznych, która umożliwia zdobycie wiedzy o zabytkach kultury i architektury i porównania jej z posiadaną wiedzą teoretyczną, uzyskaną w procesie kształcenia w szkole i w uczelni wyższej” (Turoś, 2003).

Definiując turystykę edukacyjną, należy w tym miejscu przywołać termin turystyki kulturowej. B. Marciszewska (2002) określa tę formę turystyki jako aktywność osób w miejscu ich pobytu turystycznego i w trakcie podróży z miejsca stałego zamieszkania, umożliwiającą poznanie życia innych ludzi, tj. obyczajów, tradycji religijnych, dziedzictwa kulturowego oraz sposobów zaspokajania ich potrzeb w zakresie kultury.

A. Mikos von Rohrscheidt (2008) określa z kolei turystykę kulturową jako wszystkie grupowe lub indywidualne podróże mające charakter turystyczny, gdzie głównym ich celem jest poznanie dziedzictwa kultury, wydarzeń i innych walorów czy też powiększenie wiedzy o otaczającym nas świecie, co jest istotną częścią podróży lub decyduje o jej podjęciu.

Definicje te są bardzo wąskie i skupiają się głównie na poznaniu kultury materialnej danego miejsca. Wydaje się jednak, że turystyka edukacyjna pozwala na poznanie także innych płaszczyzn odwiedzanego miejsca, tj. obyczajów, zachowań, sytuacji gospodarczej i politycznej czy ochrony środowiska.

2. Charakterystyka programu Erasmus

W Polsce forma turystyki, jaką jest turystyka edukacyjna, rozwinęła się dosyć szybko po wstąpieniu naszego kraju do Unii Europejskiej w 2004 roku. Wzmoczona chęć nauki języków obcych, a także większa dostępność zagranicznych uczelni dla polskich studentów spowodowały wzrost liczby wyjazdów (Marciszewska, 2011). Z tego względu w dobie globalizacji czymś naturalnym jest wyjazd zagranicę w celach edukacyjnych. Jedną z takich możliwości daje utworzony przez Komisję Europejską program Erasmus. Powstał on w 1987 roku, a główną jego koncepcją jest współpraca między uczelniami z różnych części świata. Nazwa Erasmus jest nawiązaniem do jednego z przedstawicieli renesansu, Erazma z Rotterdamu, który pobierał nauki w wielu europejskich uczelniach.

Erasmus to program skierowany do (Szyndel, 2016):

- studentów – wyjazd na część studiów w zagranicznej uczelni lub praktykę w zagranicznym przedsiębiorstwie czy instytucji;
- pracowników uczelni – wyjazd w celu prowadzenia zajęć dydaktycznych w zagranicznej uczelni lub na szkolenia.

Obecnie w programie udział bierze 4 tys. uczelni z 33 krajów: 28 państw Unii Europejskiej, 3 Europejskiego Obszaru Gospodarczego (Islandia, Norwegia i Lichtenstein), Konfederacja Szwajcarska (współpraca zawieszona) oraz 2 kraje kandydujące (Turcja i była Jugosłowiańska Republika Macedonii). Polska jest uczestnikiem programu Erasmus od roku akademickiego 1998/1999. Od tego czasu do roku akademickiego 2012/2013 przyjęto 56 396 zagranicznych studentów. Jednym z wielu miast, których uczelnie są zaangażowane w program wymiany zagranicznej jest Kraków (por. tabela 1).

Tabela 1

Krakowskie uczelnie, które przyjęły co najmniej 100 zagranicznych studentów Erasmusa w roku akademickim 2012/2013

Nazwa uczelni	Liczba studentów
Uniwersytet Jagielloński	695
Politechnika Krakowska	220
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie	186
Akademia Górniczo-Hutnicza	131
Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie Członkowska-Naumiuk, 2014.

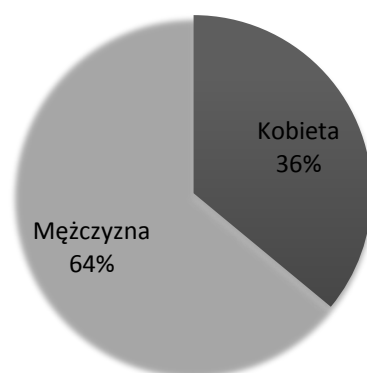
Kraków jest miastem, gdzie – jak pokazują dane w tabeli 1 – przyjeżdża bardzo duża liczba zagranicznych studentów. Interesujące jest więc, co skłania ich do przyjazdu do Krakowa, choć do wyboru mają wiele innych miast Polski. Czy pobyt w stolicy Małopolski spełnia oczekiwania, jakie wiązali z wyjazdem edukacyjnym? Jakie bariery napotykają w okresie edukacji na krakowskich uczelniach?

Pytania te skłoniły Autorów publikacji do przeprowadzenia badań i przedstawienia, jak studenci przyjeżdżający w ramach wymiany międzynarodowej oceniają Kraków pod wieloma względami, m.in. dostępności usług, komunikacji publicznej, bezpieczeństwa czy rozrywki. Studenci przyjeżdżający z zagranicy w celach edukacyjnych spędzają tu najczęściej 1 lub 2 semestry – taki okres czasu pozwala na lepsze poznanie kultury, obyczajów danego miejsca oraz lokalnej społeczności, dlatego też ich opinia opiera się na doświadczeniu i wskazuje wiele zalet oraz wad opartych na dłuższej obserwacji.

3. Metody i wyniki badań

Badanie zostało przeprowadzone na przełomie listopada i grudnia 2015 roku za pośrednictwem Internetu. Korzystając ze strony internetowej dla osób przeprowadzających badania ankietowe, skonstruowany został kwestionariusz ankiety, składający się z 12 pytań – zarówno zamkniętych, jak i otwartych, wymagających udzielenia wyczerpujących odpowiedzi. W części pytań użyto kafeterii półotwartej. Pozwoliło to ankietowanym na odnotowanie swojej opinii na dane tematy, jeśli nie zawierały się one w proponowanych odpowiedziach. Na końcu kwestionariusza została zamieszczona metryczka, dotycząca cech społeczno-demograficznych badanych respondentów. Ankieta została przesłana za pomocą portalu społecznościowego¹ i odpowiedziało na nią 80 osób.

Badanie dotyczyło osób, które przyjechały do Krakowa w ramach wymiany studenckiej Erasmus. Choć w czasie pobytu na wymianie nie są oni w stanie dostatecznie dobrze poznać wszystkich aspektów mających wpływ na funkcjonowanie Krakowa, to jednak ich opinia ma w tej pracy wymiar kluczowy.

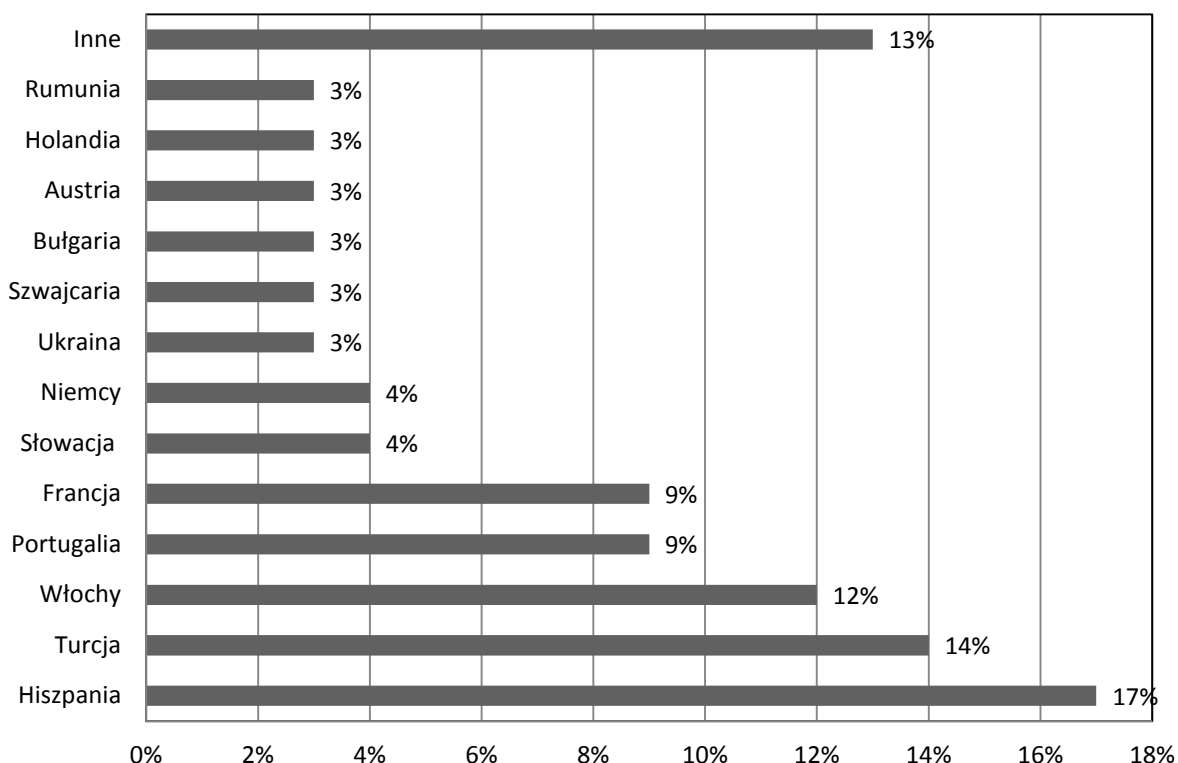


Rysunek 1. Struktura respondentów według płci.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

¹ Podczas prowadzenia badań ankietowych zastosowano metodę kuli śnieżkowej, polegającą na dotarciu do nielicznej grupy badanych, a następnie za ich pośrednictwem do znanych im jednostek o podobnych cechach. Użycie tej metody pozwoliło na wysłanie kwestionariusza ankiety do ponad 500 osób, jednak odpowiedzi udzieliło zaledwie 80. Mimo to, liczba odpowiedzi pozwoliła na przeanalizowanie problemu i wyciągnięcie pewnych wniosków.

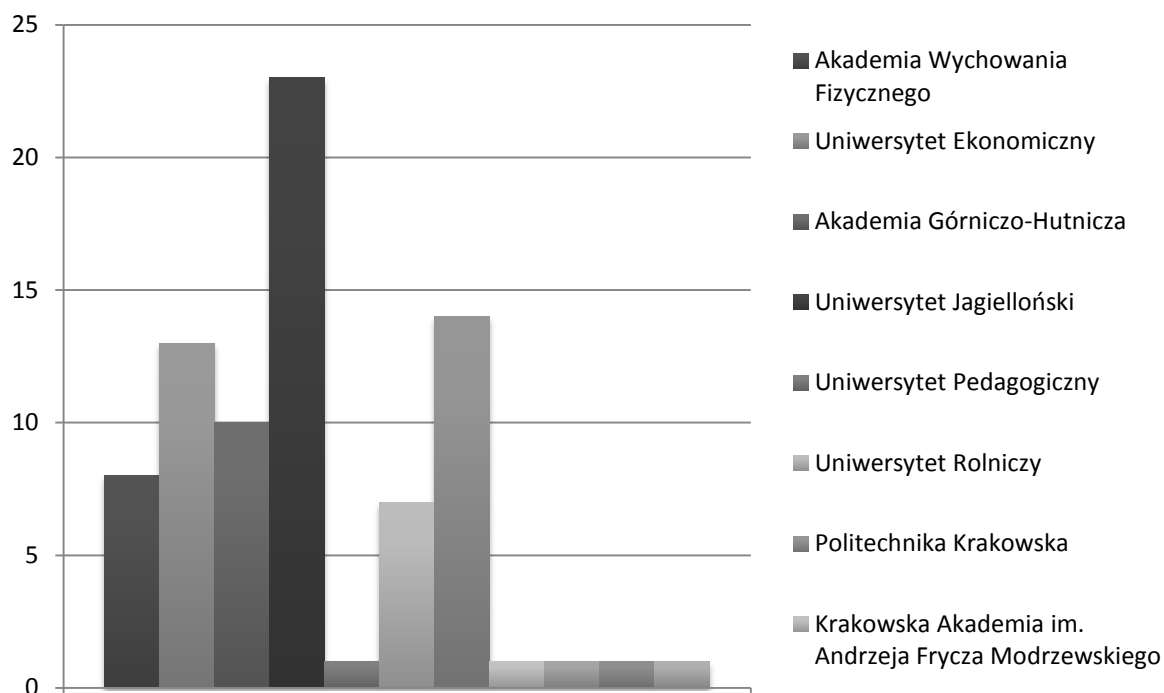
Analiza w podziale na płeć respondentów wykazuje, że 36% ankietowanych to kobiety, a pozostałe 64% to mężczyźni (por. rysunek 1).



Rysunek 2. Struktura respondentów ze względu na narodowość.

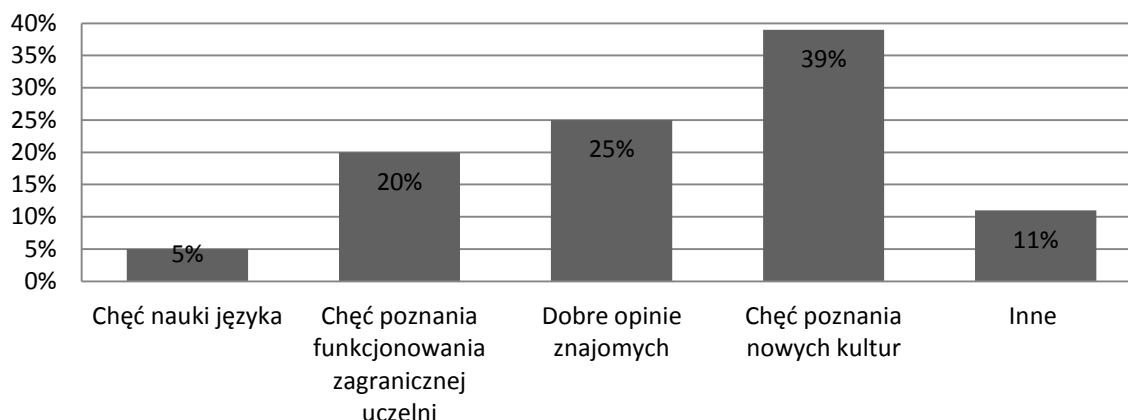
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Rysunek 2 przedstawia 26 narodowości badanych respondentów. Najwięcej studentów przyjeżdża do Krakowa z krajów śródziemnomorskich, tj. Hiszpanii, Włoch, Portugalii i Francji. Duża liczba ankietowanych pochodzi również z Turcji. Na krakowskich uczelniach studiuje też osoby z krajów sąsiednich, tj. ze Słowacji, z Niemiec, Ukrainy czy Białorusi. Wśród badanych znaleźli się też studenci z USA, Rosji, Norwegii, Węgier, Łotwy, Brazylii, Danii, Kanady, Macedonii, Meksyku czy Indii (na rysunku 2 oznaczone jako „inne”). Tak duża liczba narodowości studentów przyjeżdżających do Krakowa pokazuje, że Erasmus jest programem o zasięgu globalnym.



Rysunek 3. Liczba respondentów – studentów Erasmus z poszczególnych krakowskich uczelni.
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

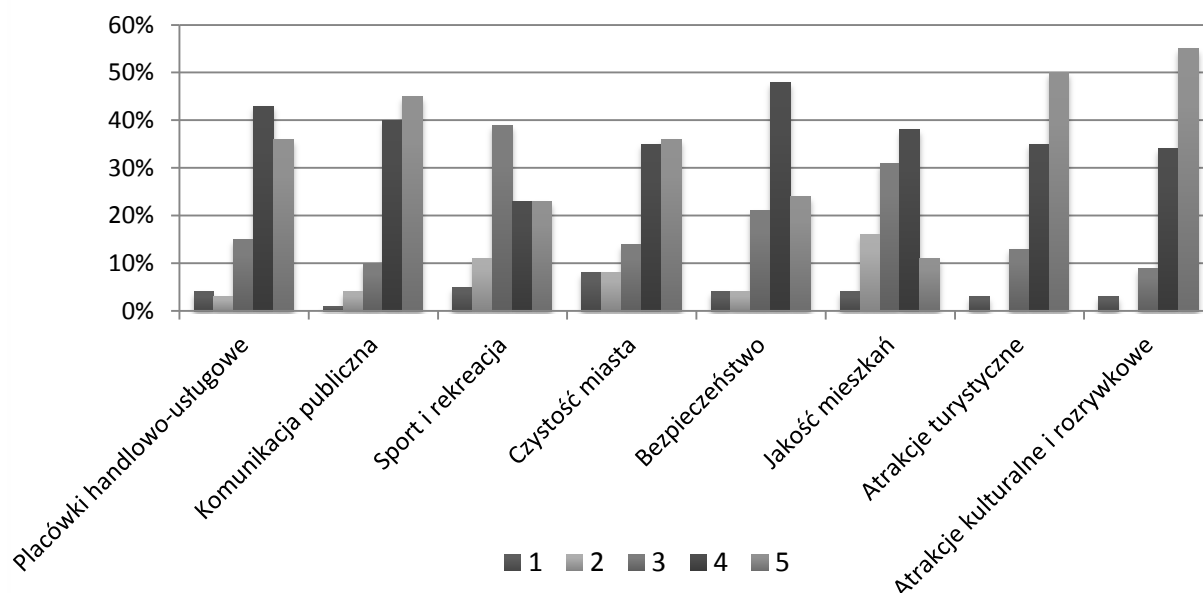
Jak przedstawia rysunek 3, w badaniu wzięli udział studenci Erasmus z 10 uczelni krakowskich. Duża liczba respondentów to studenci Uniwersytetu Jagiellońskiego – być może jest to spowodowane tym, że na tej właśnie uczelni studiuje najwięcej osób z wymiany zagranicznej (por. tabela 1).



Rysunek 4. Motywy podjęcia studiów w Krakowie.
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Analiza motywów podjęcia studiów w Krakowie (por. rysunek 4) wskazuje, że celem głównym była gotowość do poznania nowych kultur (39%), aż 25% ankietowanych postawiło też na dobre opinie znajomych o mieście. Duża grupa respondentów – 20% – wyraziła chęć zobaczenia, jak działa zagraniczna uczelnia. Ostatnią grupę badanych (5%) motywowała gotowość do poznania nowych języków. Pozostała część badanych udzieliła innych odpowiedzi niż zaproponowane w kwestionariuszu – wskazywano m.in.

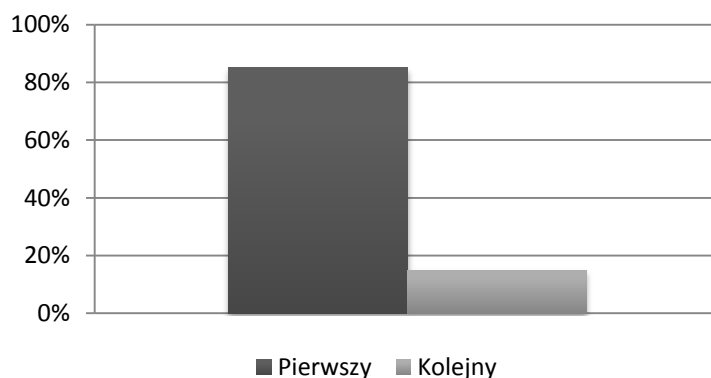
na niskie koszty utrzymania w Krakowie, polskie korzenie, stereotyp o polskich dziewczynach (że są najpiękniejsze) oraz to, że rodzima uczelnia miała podpisaną umowę z uczelnią krakowską.



Rysunek 5. Ocena wybranych elementów Krakowa w skali 1-5: 1 to ocena najniższa, a 5 najwyższa.
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Kolejną kwestią poruszoną w badaniu była ocena Krakowa, biorąc pod uwagę: placówki handlowo-usługowe, komunikację publiczną, sport i rekreację, czystość miast, bezpieczeństwo, jakość mieszkań, a także atrakcje turystyczne, kulturalne i rozrywkowe. Wyniki przedstawiają się następująco:

- na poziomie bardzo dobrym oceniono atrakcje kulturalno-rozrywkowe (55%), turystyczne (50%) i transport publiczny (45%);
- na poziomie dobrym: bezpieczeństwo (48%), placówki handlowo-usługowe (43%);
- na poziomie dostatecznym: sport i rekreację (39%) oraz jakość mieszkań (31%).



Rysunek 6. Liczba zagranicznych wyjazdów w celach edukacyjnych.
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Inne zagadnienie dotyczyło rozpoznania, jak duży odsetek badanych już wcześniej brał udział w wymianie zagranicznej (por. rysunek 6). Aż 85% odpowiedziało, że po raz pierwszy skorzystało z programu Erasmus. Pozostali ankietowani w ramach programu studiowali w takich krajach jak: Hiszpania (Valencia), Węgry (Szeged), Austria (Wiedeń), Anglia (Sunderland), Francja (Poitiers, Rennes), USA (Philadelphia), Kanada, Irlandia, Turcja czy Szwecja.

Kolejnym problemem było określenie, co zdaniem studentów jest najciekawsze w Krakowie. Większość ankietowanych wskazywała na bogatą kulturę, aurę miasta, zabytki (m.in. Rynek, Stare Miasto, Kazimierz, Wawel) oraz życie nocne czy otwartość ludzi na zagranicznych studentów. Respondenci zwracali też uwagę na niski koszt utrzymania, czystość miasta i wysoki poziom nauczania. Wystąpiły dodatkowo pojedyncze odpowiedzi takie jak: możliwość poznania nowych ludzi, duża liczba różnych narodowości, innowacyjny transport publiczny, możliwość podróżowania oraz różnorodność kulturowa.

Następna kwestia dotyczyła rekomendacji Krakowa innym studentom jako miasta dającego możliwość rozwoju edukacyjnego. Większość respondentów uzasadniła swoją wypowiedź tym, że Kraków to piękne miasto, pełne kultury i przyjaznych ludzi, co ma duże znaczenie dla zagranicznych studentów, a dodatkowo wysoka jakość nauczania i bogata oferta edukacyjna pozwalają na lepszy start po zakończeniu edukacji.

Wśród wypowiedzi znalazły się także negatywne oceny. Respondenci uważają, że Polacy są wrogo nastawieni do studentów pochodzących z zagranicznych uczelni, system administracji i usługi uczelni są mało innowacyjne, a niektórzy też wyrażali niezadowolenie z jakości prowadzonych wykładów w języku angielskim.

Pozytywnych opinii na temat Krakowa jest jednak znacznie więcej niż negatywnych, co ma korzystny wpływ na wizerunek miasta.

Podsumowanie

Kraków to jedno z najpiękniejszych miast Polski. Od wielu lat jest jednym z najczęściej odwiedzanych przez turystów miast nie tylko w Polsce, ale też w Europie. Ma ono bogatą kulturę oraz zadziwia swoją ciekawą historią. Można również bez wahania przyznać, że Kraków ma do zaoferowania uczelnie na najwyższym poziomie. Wyniki pokazują, że jest to odpowiednie miejsce dla zagranicznych studentów. Miasto daje wiele możliwości i pozwala na rozwój. Studenci oceniają stolicę Małopolski pozytywnie, a ponad połowa wiąże swoją przyszłość właśnie z Krakowem.

Podczas przeprowadzania badań nie udało się dotrzeć do studentów wszystkich krakowskich szkół wyższych. Przedstawiciele 10 uczelni wydają się być jednak próbą reprezentatywną, a ich ocena pozwoliła na zebranie rzetelnych danych.

W rezultacie przeprowadzonych badań należy stwierdzić, że zagraniczni studenci:

- w wyborze Krakowa, jako miejsca edukacji, często kierowali się dobrą opinią znajomych, co może świadczyć o tym, że osoby, które wzięły udział w programie Erasmus rekomendują to miasto innym studentom, chcącym skorzystać z programu;
- są bardzo zadowoleni z warunków życia w Krakowie;
- najlepiej oceniają sektor transportu publicznego i placówki handlowo-usługowe;
- czują się dobrze traktowani przez mieszkańców Krakowa;
- wiążą swoją przyszłość z Krakowem po zakończonej edukacji, choć większa część uważa, że to miasto nie daje możliwości rozwoju;

- w skali 1-10 (gdzie 10 jest oceną najwyższą) decyzję o podjęciu studiów w stolicy Małopolski ocenili na 8, co jest wynikiem bardzo dobrym;
- doceniają Kraków za bogatą kulturę, historię, architekturę;
- mają dobry kontakt z wykładowcami, doceniają bogatą ofertę edukacyjną, a uczelnie spełniają ich oczekiwania pod względem poziomu nauczania.

W kontekście przeprowadzonych badań stwierdza się, że „Kraków jest miastem Erasmusów”.

Bibliografia:

- Członkowska-Naumiuk, M. (2014). *Erasmus w Polsce w roku akademickim 2012/13* (s. 41-42). Warszawa: Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji.
- Drażkiewicz, J. (2013). *Edukacyjne funkcje turystyki*. Pobrane z: <http://wycieczkiznami.pl/panel-edukacyjny/16,edukacyjne-funkcje-turystyki>.
- Kosiewicz, J. (2011). Protreptikos – zachęta do turystyki naukowej, *Folia Turistica*, 24, 59-77.
- Marciszewska, B. (2002). Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki kulturowej w Polsce. *Problemy Turystyki i Hotelarstwa*, 3, 5-9.
- Marciszewska, B. (2013). Turystyka edukacyjna – kontekst społeczny i ekonomiczny. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Mikos von Rohrscheidt, A. (2008). *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. Gniezno: GWSHM Milenium.
- Szyndel, M.S. *Programy Edukacyjne Erasmus+ (Kraje Programu)*. Pobrane z: www.sggw.pl/programy-edukacyjne/erasmus-llp_.
- Turos, L. (2003). *Turystyka edukacyjna i transgresja*. Warszawa: Wszechnica Polska – Szkoła Wyższa TWP w Warszawie.

Streszczenie:

W artykule zaprezentowana została ocena Krakowa jako miejsca recepcji turystyki edukacyjnej w opinii studentów międzynarodowego programu Erasmus. Celem artykułu było zbadanie, jak studenci przyjeżdżający w ramach wymiany zagranicznej oceniają poszczególne komponenty, tworzące obraz atrakcyjności Krakowa jako miejsca edukacji. Przeprowadzone badania pozwoliły na poznanie, jakie elementy respondenci oceniają najlepiej, a jakie najgorzej. Wyniki pokazują, że Kraków to odpowiednie miejsce dla zagranicznych studentów, dające wiele możliwości i pozwalające na rozwój. Studenci oceniają stolicę Małopolski pozytywnie, a ponad połowa wiąże swoją przyszłość z Krakowem. Analiza przeprowadzonych badań może zostać wykorzystana w celu poprawy wizerunku Krakowa jako centrum recepcyjnego edukacji.

IMAGE OF KRAKOW AS A PLACE OF EDUCATIONAL TOURISM AND ITS ASSESSMENT BY THE ERASMUS PROGRAMME STUDENTS

Summary:

The article presents opinions of participants of the International Erasmus Exchange Programme about Krakow as a place of educational tourism. The main aim of the research was to identify students' opinions about individual components contributing to Krakow 's image as an attractive place of education. The conducted research allows to identify which elements are perceived by respondents as the most and the least attractive. The results show that Krakow is a suitable place for foreign students, giving various opportunities and allowing for personal development. Students positively evaluate the capital of Malopolska, and more than half of them bind their future with Krakow. The analysis of the data gathered may be used to improve the image of Krakow as a centre of diverse educational and academic needs.

Alina GARGULA, Tomasz ŁUKASIK, Mateusz MATUŁA

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu

ul. Stanisława Staszica 1; 33-300 Nowy Sącz

Koło Naukowe Rozwoju Regionalnego

studenci studiów I stopnia

WPLYW FUNDUSZY UNIJNYCH NA ROZWÓJ WYBRANYCH GMIN UZDROWISKOWYCH POWIATU NOWOSĄDECKIEGO

Wstęp

Unia Europejska od początku swojego istnienia wspiera harmonijny rozwój państw członkowskich, stosując szereg rozmaitych środków w ramach polityki spójności. W unijnych aktach prawnych za powszechne przeświadczenie uznaje się integrację na płaszczyźnie gospodarczej, społecznej i terytorialnej. Te 3 sztandarowe obszary wsparcia nieodłącznie wiążą się z instrumentami finansowymi, dzięki którym możliwa jest konwergencja regionów oraz państw członkowskich. Wśród nich dużą rolę przypisuje się Europejskiemu Funduszowi Rozwoju Regionalnego, którego głównym celem jest strukturalne przeobrażanie i rozwój regionów. W obszarze jego wsparcia znajdują się także kwestie zintegrowanego rozwoju turystyki, której wieloaspektowe brzmienie na potrzeby niniejszej pracy zostało zawężone do jej funkcji uzdrowiskowej i turystyczno-rekreacyjnej.

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia i wpływu wykorzystania środków unijnych na rozwój gmin uzdrowiskowych powiatu nowosądeckiego. Analizie poddane zostały inwestycje związane z rozwojem funkcji turystyczno-uzdrowiskowej, zrealizowane na obszarze 3 gmin: Krynicy-Zdrój, Muszyny oraz Piwnicznej-Zdrój w latach 2007-2013. Przedsięwzięcia, które opisano w tej pracy, stanowią przegląd największych projektów, oddziałujących na sferę szeroko rozumianej turystyki. Do opisu zrealizowanych projektów posłużono się dokumentacją udostępnioną przez urzędy gmin i miast 3 badanych jednostek samorządowych.

1. Charakterystyka wybranych gmin uzdrowiskowych

Uzdrowisko w ogólnym ujęciu jest obszarem, któremu nadano taki status z uwagi na prowadzoną działalność leczniczą na jego terenie, rozumianą jako umiejętne wykorzystywanie naturalnych surowców leczniczych w celach zdrowotnych (Szromek, 2012, s. 35). Poruszane zagadnienie funkcji turystyczno-uzdrowiskowej odnosi się do zrealizowanych przedsięwzięć i rozumiane jest jako szereg działań społeczno-ekonomicznych, podejmowanych przez władzę administracyjną na terenie uzdrowiska w celu obsługi turystów i kuracjuszy. Należy dodać, że definiowane przez A. Szromka (Ibidem, s. 43) zagadnienie funkcji bezpośrednio odnosi się do aktywności jednostki terytorialnej w tych 2 aspektach. Ponieważ Krynica-Zdrój, Muszyna oraz Piwniczna-Zdrój są prawomocnie uznanymi uzdrowiskami, poniżej została zaprezentowana ich krótka charakterystyka, zarysowująca kontekst zagadnienia.

Krynica-Zdrój położona jest w Beskidzie Sądeckim, w dolinie potoku Kryniczanki, wokół której rozpościerają się wzgórza Góry Parkowej. Jako wieś o nazwie Krzenycze powstała ok. 1547 roku, jednak prawa miejskie uzyskała dopiero w roku 1911. Początki funkcjonowania uzdrowiska przypadają na rok 1794, kiedy to powstał „Mały Domek”, który od 1804 roku mieścił w sobie pierwsze zakłady kąpielowe. Początek okresu znacznej popularności i rozwoju funkcji uzdrowiskowych Krynicy-Zdrój przypada od połowy

XIX wieku i związane jest z działalnością profesora Józefa Dietla, twórcy naukowej balneologii (Michalak, 2005, s. 39-42). Popularność Krynicy-Zdrój do wybuchu II wojny światowej była na tyle wielka, że stała się ona centralnym ośrodkiem, chętnie odwiedzanym przez polskie elity (Krokosz, Ryńca, 2004, s. 187-190). Współcześnie gmina znana jest jako jeden z centralnych ośrodków turystycznych w całej Małopolsce. Oferuje szereg atrakcji turystycznych oraz pełni wiele ważnych funkcji – od sportowo-rekreacyjnej po kulturalno-rozrywkową. Obecnie liczy prawie 17 tys. mieszkańców i zajmuje powierzchnię ponad 14,5 ha.

Drugim z wymienionych uzdrowisk jest Muszyna, która założona została w 1209 roku, a prawa miejskie uzyskała już w roku 1364. Jej powstanie oraz późniejszy rozwój ściśle związane były z transgranicznym położeniem oraz przebiegającym wzdłuż Doliny Popradu szlakiem węgierskim (handlowym), dzięki któremu miejscowość mogła się swobodnie rozwijać. Swoją faktyczny rozkwit Muszyna zawdzięcza uzyskaniu statusu uzdrowiska w 1929 roku oraz późniejszemu prowadzeniu odwiertów złóż wód mineralnych, które współcześnie stanowią główną wizytówkę gminy. Do głównych atrakcji turystycznych zalicza się ruiny zamku Państwa Muszyńskiego – siedziby starostów z XIV wieku, amfiteatr „Zapopradzie” oraz kompleks nowoczesnych basenów. Obecnie gmina liczy niemal 12 tys. mieszkańców i zajmuje powierzchnię ponad 14 ha (Mościcki, 2012, s. 173).

Ostatnią z prezentowanych gmin jest Piwniczna-Zdrój, która została założona w 1348 roku przez Kazimierza Wielkiego, w miejscu dotąd niezamieszkałym, zwanym „Piwniczną Szyją”, znajdującym się po obu stronach rzeki Poprad (Stamirski, 1961, s. 35). Ulokowanie miejscowości przy węgierskim szlaku handlowym sprzyjało jej późniejszemu dynamicznemu rozwojowi. Status uzdrowiska został nadany Piwnicznej-Zdrój w 1967 roku i wiązał się z procesem poszukiwania złóż wód mineralnych, sięgającym lat 30. ubiegłego stulecia. Obecnie znana jest w szczególności z wielu biegnących przez nią szlaków górskich oraz rowerowych, spływu łodziami doliną Popradu i pijalni wód mineralnych. Obecnie Piwniczna-Zdrój liczy ponad 12,6 tys. ludności i zajmuje powierzchnię prawie 11 ha.

2. Inwestycje zrealizowane w wybranych gminach powiatu nowosądeckiego

2.1 Krynica-Zdrój

Jednym z głównych z projektów zrealizowanych w gminie Krynica-Zdrój, mającym wpływ na rozwój turystyki, była renowacja deptaku za kwotę 9 924 100,00 zł. Wartość dofinansowana z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Małopolskiego ukształtowała się na poziomie 5 000 000,00 zł, co stanowiło ponad 50% kosztów projektu. Głównym zamiarem inwestycji była całkowita renowacja bulwarów Dietla oraz modernizacja ciągu spacerowo-rowerowego. W obrębie bulwarów prace dotyczyły w znacznej mierze wybudowania fontann i placów z płynącą wodą, zamkniętych w szklanym układzie płytowym, opierającym się na stalowej konstrukcji. Uzupełnieniem dla tego działania stał się utworzony układ pieszy oraz zrewitalizowana zieleń wokół fontann i placów. Powstał w ten sposób skwer zdrojowy, wzorowany na XIX-wiecznych formach układu zieleni o powierzchni prawie 3 tys. m². W ramach projektu renowacji deptaku przeprowadzona została również przebudowa ciągu wodnego potoku Kryniczanki, obejmująca nadbudowę brzegów na odcinku 500 m. Obejmowała ona wybudowanie murów oporowych, 3 kładek łączących bulwary z odnowioną skarpą po przeciwnej stronie potoku oraz przywrócenie brzegowi funkcji Parku Zdrojowego.

Drugim z ważniejszych projektów odnoszących się do sfery turystyki była budowa Parku sportowo-rekreacyjnego – Czarny Potok. Projekt współfinansowany był z EFRR w ramach MRPO na łączną kwotę 3 708 703,25 zł. Dofinansowanie z Unii wyniosło 2 777 867,44 zł, co stanowiło prawie 75% kosztów inwestycji. Przedmiotem projektu było wybudowanie parku rekreacyjno-sportowego, posiadającego boiska, miasteczko rowerowe, skatepark i plac zabaw. W ramach budowy parku stworzono pomniejszoną matrycę infrastruktury drogowej, służącą celom dydaktycznym w procesie nauczania dzieci bezpieczeństwa na drodze. Stworzono także plac zabaw wraz z boiskami do siatkówki i koszykówki, jak również skatepark i dostosowano go do uprawiania sportów ekstremalnych.

Innym projektem zrealizowanym przy udziale środków z EFRR w ramach MRPO była budowa wielofunkcyjnych tras rekreacyjnych, mających przyciągać mieszkańców i turystów zarówno w okresie letnim, jak też zimowym. Wartość inwestycji sięgnęła 759 518,78 zł, z czego dofinansowanie z Unii stanowiło 43%, czyli niemal 325 tys. zł. Projekt ukierunkowany był na budowę wielofunkcyjnych tras rekreacyjnych, w tym szlaków dla pieszych, tras rowerowych oraz do narciarstwa biegowego. Dzięki realizacji tego przedsięwzięcia powstało prawie 30 km szlaków turystycznych, a w tym blisko 14 km tras wielofunkcyjnych, dzięki czemu przybywający turyści mogą podziwiać bogactwo przyrodnicze Popradzkiego Parku Krajobrazowego.

Jednym z ważniejszych projektów realizowanych przez Uzdrowisko Krynica-Żegiestów S.A., współfinansowanym z EFRR w ramach MRPO, na terenie gminy była modernizacja Pijalni Głównej za kwotę 28 060 496,12 zł, z czego unijne dofinansowanie stanowiło 1/3 całości, czyli 8,5 mln zł. Projekt obejmował wiele różnych działań, z których do najważniejszych należały: zachowanie pierwotnej elewacji budynku przy zachowaniu całej konstrukcji, renowacja dachu w celu spełniania norm bezpieczeństwa, rewitalizacja pomieszczeń znajdujących się wewnątrz Pijalni, przystosowanie jej do potrzeb osób niepełnosprawnych, powiększenie sali koncertowej i dostosowanie jej do pełnienia funkcji kongresowych oraz konferencyjnych, a także wykonanie iluminacji wnętrza uświetniającego wygląd Pijalni. Po gruntownej modernizacji stała się ona wizytówką Krynicy-Zdrój, najczęściej odwiedzaną przez turystów, a w szczególności przez kuracjuszy.

W okresie programowania 2007-2013 Krynica-Zdrój zrealizowała także inne projekty współfinansowane z funduszy europejskich. Wśród nich wymienić należy: program wodno-ściekowy, którego wartość wyniosła prawie 75 mln zł; KURORT KRYNICA – kompleksowy program rewitalizacji uzdrowiska; montaż instalacji odzysku ciepła wraz z instalacją solarną dla hali lodowiska; program efektywnego zarządzania energią i środowiskiem. Wszystkie z opisanych inwestycji wpisują się w cele promocji i wzrostu konkurencyjności gminy oraz służą rozwojowi w dużej mierze infrastruktury technicznej i społecznej, a głównie funkcji turystyczno-uzdrowiskowej (mapadotacji.gov.pl).

2.2 Muszyna

Gmina od samego początku przynależności do Unii Europejskiej rozpoczęła proces aplikowania o środki finansowe. Borykała się z wieloma problemami, z których najważniejszymi były: brak infrastruktury sanitarno-kanalizacyjnej i sportowej, słabo rozwinięta infrastruktura turystyczno-wypoczynkowa, zły stan dróg oraz brak obwodnicy miasta, niska pozycja konkurencyjna, związana z małym wykorzystywaniem bogactwa uzdrowiskowego, a także postępująca degradacja zabytków, będąca wynikiem niepodejmowania prac konserwatorskich. Dostrzeżenie zdiagnozowanych problemów zaczęło rodzić wśród

władzy administracyjnej potrzebę rozwoju miasta i gminy, będących niejako ważnym ośrodkiem uzdrowiskowym, zlokalizowanym blisko konkurencyjnej Krynicy-Zdrój (*Strategia Rozwoju Miasta i Gminy Uzdrowiskowej Muszyna na lata 2008-2015*, 2007, s. 61-68).

Jednym z największych przedsięwzięć było wybudowanie w latach 2009-2010 kompleksu zespołu basenów, mających za zadanie uzupełniać ofertę turystyczno-wypoczynkową Muszyny, przyczyniając się tym samym do zwiększania ruchu turystycznego na jej terenie. Projekt współfinansowany był z EFRR w ramach MRPO. Całość inwestycji pochłonęła 12 018 688,63 zł, z czego dofinansowanie z Unii stanowiło ponad 27%, czyli wartość niemal 5 mln złotych. Głównym celem projektu było wybudowanie kompleksu basenów odkrytych, nawiązujących swoim układem do amfiteatru „Zapopradzie”. W ramach projektu wybudowano kompleks basenów, wyposażonych m.in. w dużą zjeżdżalnię z 2 oddzielnymi torami zjazdowymi, 4 jacuzzi, brodzik dla dzieci, masaże ścienne, dysze wodne, grocie sztucznej fali, gejzer dennej, a także wave ball. Woda w basenie nagrzewana jest za pomocą technologii solarowej przy wykorzystaniu energii cieplnej. Wokół kompleksu zagospodarowano dalszą powierzchnię i przestrzeń, tworząc specjalnie wyplantowany, wydzielony obszar do plażowania, gry w siatkówkę oraz badmintonu. Wybudowano także budynek sanitarno-szatniowy, który pełni funkcję zaplecza. Wyposażono go w nowoczesne szatnie, węzeł sanitarny, specjalną posadzkę antypoślizgową i przystosowano do potrzeb osób niepełnosprawnych. Na chwilę obecną jest to jedna z najbardziej dochodowych inwestycji, generująca duże dochody szczególnie w okresie wakacyjnym.

Kolejną inwestycją, która wywarła duży wpływ na rozwój turystyki na obszarze Muszyny była budowa w latach 2009-2012 parku zdrojowego „Zapopradzie” wraz z zagospodarowaniem terenu wokół obiektów sanatoryjnych. Projekt współfinansowany był z EFRR w ramach MRPO. Jego wartość wyniosła 6 861 154,71 zł, z czego dofinansowanie z Unii stanowiło 72%, czyli niemal 5 mln zł. Głównym zadaniem projektu było wykorzystanie oraz zagospodarowanie terenów zielonych w centrum Muszyny, a także wykreowanie kompleksowego parku zdrojowego. Podjęte działania zaowocowały stworzeniem ogrodów sensorycznych, uważanych na chwilę obecną za największe w Polsce (muszyna.pl). W ramach inwestycji stworzono 6 różnych ogrodów: zdrowia – wyposażony w infrastrukturę do ćwiczeń fizycznych; zapachowy – zawierający w sobie kompozycję wielu roślin i ziół wydzielających olejki eteryczne; słuchowy – eksponujący dźwięki przyrody; dotykowy – zawierający różnorodne rośliny, posiadające rozmaite kształty oraz faktury; smakowy – uwydatniający zasadzone drzewa i krzewy owocowe oraz wzrokowy – na którym wybudowano wieżę widokową o wysokości 11,5 m. Cały obiekt wyposażono w niezbędną, małą architekturę, tj. ławki, siedziska, kosze i stojaki rowerowe. W ten sposób stworzono park zdrojowy, który oprócz funkcji rekreacyjno-wypoczynkowej spełnia także funkcję dydaktyczną, terapeutyczną oraz socjalizującą osób niepełnosprawnych psychofizycznie i ociemniałych. Zastosowanie hortiterapii w ogrodach sensorycznych ma wspomagać leczenie chorób psychicznych, rozwój i budowanie relacji interpersonalnych, poprawiać umiejętności społeczne, a także umożliwiać adaptację do życia w społeczeństwie i służyć wyciszeniu się.

W latach 2009-2014 Muszyna, aby wzmacniać swój potencjał rozwojowy na terenie całej gminy, zrealizowała projekt współfinansowany z EFRR w ramach MRPO pod nazwą „Budowa centralnego deptaka uzdrowiskowego Żegiestowa-Zdrój” na kwotę 2 999 582,40 zł. Unia Europejska dofinansowała to przedsięwzięcie w wysokości 60%, czyli niemal 1,9 mln zł. Projekt odnosił się do stworzenia alei spacerowej w centrum Żegiestowa (sołectwo Muszyny), w miejscu istnienia dawnej promenady spacerowej.

W ten sposób wybudowano nowy deptak, który obecnie łączy ze sobą istniejące obiekty sanatoryjne. Podjęto wiele zabiegów rewitalizujących promenadę, z których najważniejszymi były m.in.: renowacja zabytkowych kapliczek, budowa ozdobnych bram wejściowych i wyjściowych, nasadzenie drzew i krzewów na całej długości deptaku oraz wydzielenie traktu pieszo-rowerowego. W miejscach przeznaczonych do odpoczynku wybudowano 2 altanki i wyposażono je w możliwość nabrania wody mineralnej ze stylizowanych czerpaków, akcentując tym samym walory miejsca oraz nadając mu niepowtarzalny klimat.

W ramach unijnej pomocy zmodernizowano i zrewitalizowano przestrzeń publiczną w kilku sołectwach Muszyny (Szczawnik, Złockie, Powroźnik), a także zrealizowano kilka ważnych inicjatyw z punktu widzenia rozwoju ruchu turystycznego na terenie gminy. Aby udogodnić życie mieszkańcom i przybywającym turystom, Muszyna zrealizowała też szereg gruntownych i kapitałochłonnych projektów, z których najważniejszymi były: budowa obwodnicy miasta, kompleksowe zagospodarowanie sieci wodnokanalizacyjnych i sanitarnych, a także poprawienie infrastruktury ochrony środowiska, związanej z ochroną dorzecza Popradu. Dzięki zrealizowanym inwestycjom Muszyna zaczęła stawać się gminą bardziej przyjazną mieszkańcom, turystom oraz inwestorom (mapadotacji.gov.pl).

2.3 Piwniczna-Zdrój

Jednym z głównych projektów zrealizowanych przez gminę Piwniczna-Zdrój w latach 2009-2012 była rewaloryzacja obszaru zdrojowo-uzdrowiskowego, a także zagospodarowanie bulwarów nad Popradem wraz z terenami znajdującymi się w otoczeniu Pijalni Wód Mineralnych. Inwestycja została zrealizowana z EFRR w ramach MRPO. Koszt projektu wyniósł 7 692 890,00 zł, przy czym współfinansowanie z europejskich środków objęło kwotę 4 800 000 zł, co stanowiło ponad 60% wartości inwestycji. Projekt przyczynił się do podniesienia poziomu rozwoju infrastruktury okołoturystycznej miasta. W jego ramach wybudowano amfiteatr z 250 miejscami do siedzenia, który umożliwia organizację różnych wydarzeń rozrywkowych i kulturalnych, urządzono plac zabaw dla dzieci, wybudowano boisko wielofunkcyjne, zmodernizowano elementy małej architektury, a także wykonano zabezpieczenie przeciwpowodziowe lewego brzegu rzeki Poprad oraz zagospodarowano przestrzeń plażową. Inwestycja pozwala na efektywne wykorzystanie potencjału Piwnicznej-Zdrój, a także na eksponowanie naturalnych walorów gminy.

Kolejny ważny projekt z punktu widzenia rozwoju ruchu turystycznego, zrealizowany na terenie gminy w latach 2010-2013, dotyczył budowy kąpieliska otwartego na Radwanowie. Działanie to współfinansowane było z EFRR w ramach MRPO. Koszt całkowity inwestycji wyniósł 6 556 320 zł, z czego kwota dofinansowania – 4 856 266,22 zł – stanowiła ponad 70% wartości całego projektu. W ramach tego przedsięwzięcia wybudowano kompleks sportowo-rekreacyjny, który obejmował m.in. baseny wraz ze spiralną zjeżdżalnią, boiska sportowe, kawiarenki, miejsca plażowania i relaksu. Ich zadaniem jest przyciąganie do gminy kuracjuszy, turystów oraz inwestorów. Wybudowany kompleks sportowo-rekreacyjny na terenie Radwanowa wpłynął na podniesienie poziomu jakości życia mieszkańców gminy oraz zwiększył możliwości spędzania aktywnego wypoczynku. Przedsięwzięcie umożliwiło poszerzenie oferty turystycznej oraz zdolności konkurencyjnych, w związku z oferowaniem przez ościenne ośrodki uzdrowiskowe, tj. Krynicę-Zdrój i Muszynę, szerokiego wachlarza podobnych usług.

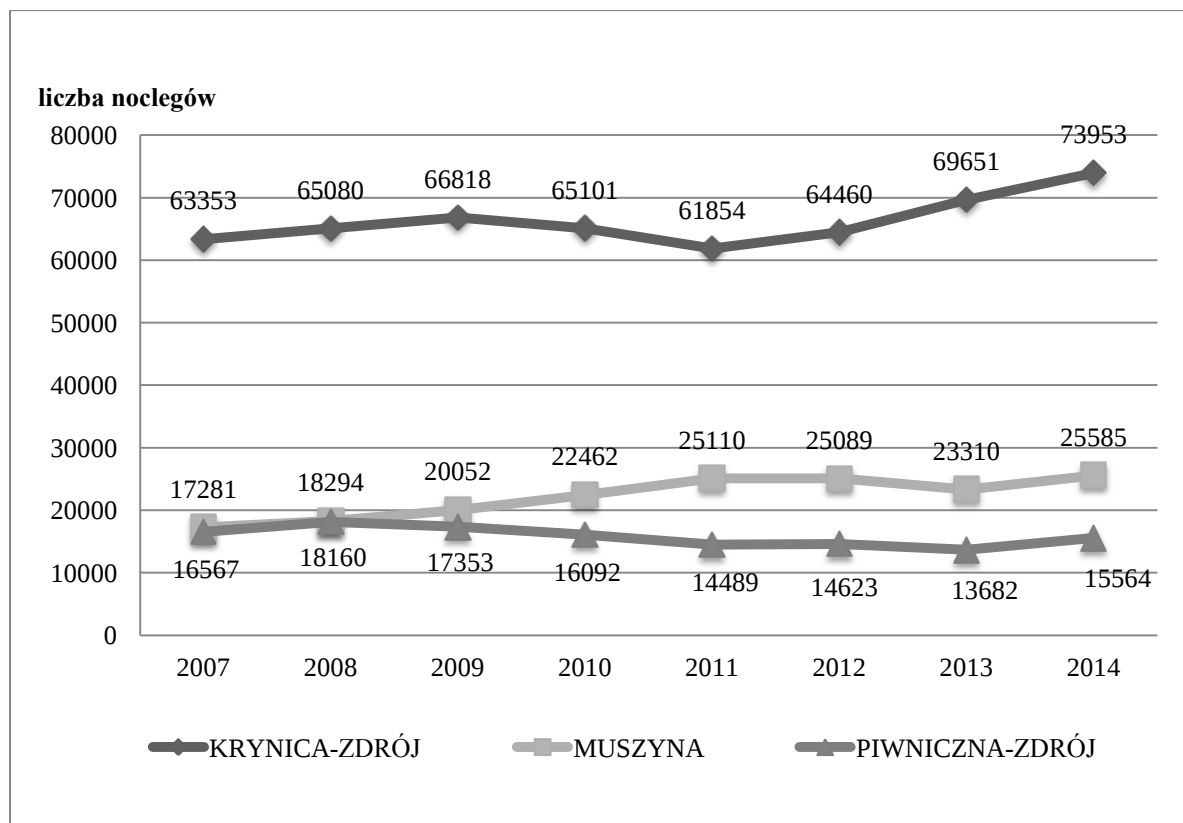
Piwniczna-Zdrój w latach 2012-2013 zrealizowała w ramach MRPO projekt współfinansowany ze środków pochodzących z EFRR, dotyczący podniesienia atrakcyjności szlaku turystycznego Eliażówka oraz renowacji i zagospodarowania parku Węgielnik-Skałki. Koszt przeprowadzonej inwestycji wyniósł 2 240 565,48 zł, z czego dofinansowanie z Unii Europejskiej stanowiło ponad 40% wartości inwestycji. W ramach pierwszej części projektu zamontowano tablice informacyjne, zabezpieczenia i schody terenowe na dotychczas nieuczęszczanych szlakach turystycznych, znajdujących się w Beskidzie Sądeckim. Na szlakach górskich na Eliażówkę zamontowano oznakowania prowadzące na szczyt. W strategicznym punkcie szczytu wybudowano drewnianą platformę widokową, wznoszącą się na wysokość 20 m, a także zagospodarowano przestrzeń wokół wieży, wyposażając ją w elementy małej architektury. Aby przeciwdziałać aktom wandalizmu, na szczycie zamontowano kilka kamer monitorujących. W parku Węgielnik-Skałki zagospodarowano i wyrównano ścieżki rowerowe, zrekonstruowano oraz uwidocznilo okopy z czasów II wojny światowej, zamontowano niezbędne oznakowania kierunkowe na ścieżkach rowerowych i spacerowych, a także dokonano odrestaurowania pomnika Grunwald oraz źródelka i figury Matki Boskiej. Projekt pozwolił na stworzenie atrakcji turystycznych, wyróżniających Piwniczną-Zdrój na tle Krynicy-Zdrój i Muszyny. Podjęte działania zaowocowały stworzeniem kompleksu turystycznego, oferującego szereg usług.

Oprócz wyżej zaprezentowanych projektów dotyczących sfery turystycznej gmina Piwniczna-Zdrój realizowała kilka innych inwestycji, mających też wpływ na budowanie przewagi konkurencyjnej. Należały do nich np.: budowa systemów sanitarno-kanalizacyjnych i wzmacnianie kapitału ludzkiego przez świadczenie wysokiej jakości usług edukacyjnych.

Każda z gmin, konkurując między sobą – będąc bardzo chłonnym beneficjentem unijnej pomocy – dążyła do wzmocnienia swojej pozycji w stosunku do innych jednostek samorządowych. Większość podjętych działań, zakrojonych na szeroką skalę, przyczyniła się do wzmocnienia funkcji gospodarczej oraz turystyczno-uzdrowiskowej w gminach. Poprzez wiele zrealizowanych inicjatyw, nierzadko wysoce kapitałochłonnych, każda z badanych jednostek administracyjnych stawiała przed sobą cel główny oraz nadrzędny. Ten pierwszy w prawie każdym badanym przypadku dotyczył budowania produktu turystycznego, kompleksowego rozwoju aspektów turystyczno-uzdrowiskowych, a także kształtowania turystycznego wizerunku uzdrowiska. Celem nadrzędnym dla każdej z gmin było zwiększenie ruchu turystycznego oraz stawiania się gminą przyjazną zarówno mieszkańcom, jak i odwiedzającym turystom.

3. Wpływ inwestycji na rozwój turystyki

Każde z uzdrowisk w różnym stopniu korzystało ze wsparcia unijnego i przeznaczało otrzymane środki finansowe na różne cele, aby zwiększać ruch turystyczny oraz budować przewagę konkurencyjną. W związku z tym, aby pokazać wpływ środków unijnych na rozwój turystyki, posłużono się wskaźnikiem udzielonych noclegów turystom komercyjnym w badanych jednostkach terytorialnych (rysunek 1).



Rysunek 1. Udzielone miejsca noclegowe turystom komercyjnym ogółem w gminach Krynica-Zdrój, Muszyna i Piwniczna-Zdrój w latach 2007-2014.

Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS – Bank Danych Lokalnych.

Zaprezentowany wskaźnik udzielonych miejsc noclegowych turystom komercyjnym został obliczony przez pomniejszenie liczby udzielonych noclegów ogółem o liczbę noclegów udzielonych potencjalnym kuracjom (liczba miejsc noclegowych w uzdrowiskach pomnożona przez 365 dni i 85%, gdyż takie jest przeciętne wykorzystanie obiektów). Liczba udzielonych noclegów turystom komercyjnym w 3 badanych gminach kształtowała się na różnym poziomie w ciągu badanych lat. Jak widać na rysunku 1, Krynica-Zdrój wyraźnie przoduje w stosunku do 2 pozostałych jednostek terytorialnych, oferując w 2014 roku prawie 5 razy więcej miejsc noclegowych niż Piwniczna-Zdrój i 3 razy więcej niż Muszyna. Świadczy to o prężnie rozwijającym się ruchu turystycznym na jej obszarze. Wskaźniki dynamiki rozwoju dają namacalne świadectwo powiększania się liczby udzielanych noclegów (w 2014 roku) o 17% w Krynicy-Zdrój oraz 48% w Muszynie w stosunku do roku 2007 (bazowego), kiedy rozpoczęto okres programowania. W Piwnicznej-Zdrój poziom udzielanych noclegów kształtuje się z kolei równomiernie przez cały badany okres czasu.

Można domniemywać, że zwiększająca się z roku na rok liczba turystów jest skutkiem wzrostu infrastruktury turystycznej w opisanych gminach i zrealizowanych przez nie projektach. Liczba udzielonych miejsc noclegowych w Piwnicznej-Zdrój kształtuje się na w miarę równym poziomie, zaś widoczne załamania obserwowane w Krynicy-Zdrój są negatywnym skutkiem kryzysu, który rozpoczął się w 2009 roku oraz powodzi mających miejsce rok później. W związku z tymi pejoratywnymi zjawiskami widoczna jest tendencja spadkowa w latach 2009-2011. Warto zwrócić uwagę, że Muszyna pomimo niekorzystnych zmian, które zaszły w tych latach, nie odczuła „boleśnie” kryzysu i odnotowała wzrost udzielonych miejsc noclegowych.

Podsumowanie

Gminy oraz miasta dbają o swój pozytywy wizerunek, próbują go upowszechniać oraz promować, wzmacniając tym samym swoją pozycję konkurencyjną i przyciągając turystów. Wiele zrealizowanych inwestycji współfinansowanych z funduszy unijnych na ich terenach jest relatywnie nowych, stąd nowoczesna infrastruktura pozwala na lepsze zaspokojenie wielu potrzeb i jest dostosowana do obecnych standardów. Korzystanie z funduszy unijnych oraz zrealizowanie wielu projektów bardzo odmieniło nie tylko badane gminy, lecz cały region sądecki. Dzięki temu stał się on miejscem jeszcze bardziej przyjaznym dla mieszkańców oraz turystów. Jego bogactwo, nie tylko uzdrowiskowe, zachęca każdego do korzystania z jego uroków. Należy również zaznaczyć, że obecnie obserwowany trend rozwoju turystyki – nie tylko w skali regionu Sądeckiego, ale i całej Polski – nabiera wyraźnego charakteru progresywnego.

Bibliografia:

- Krokosz, P., Ryńca, M. (2004). *Łemkowszczyzna od ikony do pop-artu*. Kraków: Wydawnictwo Bezdroża.
- Michalak, J. (2005). *Krynica Zdrój i okolice*. Krynica: Wydawnictwo Roksana.
- Mościcki, B. (2012). *Beskid Sądecki*. Pruszków: Oficyna Wydawnicza Rewasz.
- Stamirski, H. (1961). *Zarys rozwoju miasta Piwniczna (lata 1348-1807)*. Nowy Sącz: Wydawnictwo PRN.
- Strategia Rozwoju Miasta i Gminy Uzdrowiskowej Muszyna na lata 2008-2015*. (2007). Muszyna: Rada Miasta i Gminy Uzdrowiskowej w Muszynie.
- Szromek, A. (red.). (2012). *Uzdrowiska i ich funkcja turystyczno-lecznicza*. Kraków: Wydawnictwo Proksenia.
- www.mapadotacji.gov.pl/.
- www.muszyna.pl/.
- www.stat.gov.pl/.

Streszczenie:

Celem publikacji jest zdiagnozowanie wpływu wykorzystania środków unijnych w rozwoju szeroko pojmowanej turystyki na obszarze wybranych gmin uzdrowiskowych powiatu nowosądeckiego. Część pierwsza artykułu definiuje pojęcie uzdrowiska w kontekście poruszanej tematyki, jak również charakteryzuje obszar 3 badanych jednostek terytorialnych, z wyszczególnieniem ich krótkiego zarysu historycznego, położenia oraz walorów turystycznych. Część druga z kolei przedstawia zrealizowane przedsięwzięcia, współfinansowane ze środków unijnych w latach 2007-2013, odnoszące się do sfery turystyki oraz zwiększające potencjał konkurencyjny. Do opisu części drugiej wykorzystano pozyskane wnioski aplikacyjne z urzędów gmin i miast oraz inne udostępnione materiały badanych jednostek terytorialnych. W części empirycznej posłużono się wskaźnikiem udzielonych miejsc noclegowych turystom komercyjnym ogółem w celu pokazania zależności pomiędzy wpływem funduszy unijnych a rozwojem turystyki na obszarach badanych gmin. Całość artykułu wieńczy podsumowanie, zachęcające do poznawania regionu Sądeckiego oraz korzystania z jego uroków.

THE INFLUENCE OF THE EUROPEAN UNION FUNDS ON THE GROWTH OF HEALTH RESORTS IN THE NOWY SACZ COUNTY

Summary:

This publication aims to diagnose the effects of using the European Union funds in order to develop spa towns in the Nowy Sacz county as popular tourist destinations. In the beginning of the article the term spa is defined in the context of the discussed topic. Three surveyed territories are characterized, detailing their history, location and tourist attractions. Next, the completed projects co-financed by the funds from the European Union in 2007-2013 and related to tourism and an increase of competitive potential, are presented. Application forms obtained from the city and municipal council offices along with other available materials were used to facilitate the second part of the article. In the empirical part of the article an indicator of how much total accommodation was occupied by commercial tourists is used to show the relationship between the influence of the European Union funds and the development of tourism in the areas of the surveyed municipalities. The article ends with a summary that encourages to explore and learn more about the Nowy Sacz region, and to enjoy its charm.

Angelika GUZ, Urszula JEMIOŁO

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu
ul. Sienkiewicza 50; 39-400 Tarnobrzeg
Koło Naukowe „Globtrotter”
studentki studiów I stopnia

WSPARCIE ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ŚWIĘTOKRZYSKIM PRZEZ FUNDUSZE UNII EUROPEJSKIEJ

Wstęp

W dzisiejszych czasach turystyka pełni ważną rolę zarówno w gospodarce, jak i w życiu każdego człowieka. Działalność turystyczna pozwala zobaczyć, jak rozwija się społeczeństwo oraz pokazuje poziom życia mieszkańców danego obszaru. Rozwój turystyki jest bardzo ważny, ponieważ wpływa na wymiar społeczno-ekonomiczny kraju, przyczynia się do tworzenia nowych miejsc pracy (o które – jak wiadomo – obecnie stara się wielu Polaków) i podnosi jakość życia osób zamieszkałych na danym terenie. Ma on także wpływ na znajdowanie zasobów środowiskowych oraz kulturowych, oddziałujących na pozytywną wizytówkę danego regionu czy kraju. Według danych statystycznych Światowej Organizacji Turystyki oraz Światowej Rady Podróży i Turystyki, turystyka jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki na świecie. Notowania pokazują nieustanny wzrost w liczbie turystów i wpływów z turystyki. Wiedząc o sile turystyki i jej wielkich wpływach, coraz więcej państw włącza się w jej rozwój. Turystyka propaguje wartościowe sposoby na spędzanie wolnego czasu, promuje rodzinę, ekologię oraz zdrowy tryb życia, zwraca uwagę na kulturę i kreuje wizerunek kraju (*Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, 2008, s. 3-4).

Zważając na to, że turystyka jest bardzo ważnym sektorem gospodarki, warto w nią inwestować poprzez wsparcie funduszu Unii Europejskiej. Dzięki Unii możemy znacząco poprawić sytuację dotyczącą turystyki – w wielu przypadkach bez zewnętrznej pomocy nie udałooby się znaleźć pieniędzy na odrestaurowanie pięknych i znaczących historycznie zabytków oraz tworzenie nowych atrakcji turystycznych. Z pewnością w Polsce zostało odnowionych wiele budowli i te działania należy kontynuować. Celem artykułu jest ocena wpływu środków UE na rozwój turystyki w województwie świętokrzyskim.

1. Fundusze europejskie

Unia Europejska to organizacja międzynarodowa, posiadająca własny budżet, który wykorzystywany jest do finansowania różnych działań, mających rozwiązać rozmaite, wspólne problemy. Jeden budżet pozwala uporać się z przeszkodami dużo sprawniej oraz taniej niż w przypadku, gdyby każde państwo członkowskie chciało zajmować się danym problemem na własną rękę. Unia od ponad 40 lat przeprowadza aktywną politykę rozwoju regionalnego, która ma na celu wyrównanie poziomu rozwoju krajów i regionów do niej należących, wpływając tym samym na większą ich atrakcyjność. Dzieliąc pieniądze pomiędzy państwami członkowskimi na lata 2014-2020, Polsce przydzieliła 82,5 mld EUR. Kwota ta zostanie przeznaczona na polepszenie sprawności oraz efektywności administracji, intensyfikowanie atrakcyjności polskiego systemu gospodarczego, a także wzmocnienia integralności społecznej i terytorialnej kraju. Środki finansowe Unii Europejskiej składają się z przychodów państw członkowskich. Wydawane pieniądze są skrupulatnie rozdzielane i planowane, a budżet roczny jest określany za pomocą długoterminowego planu finansowego.

Unia Europejska wydatkuje pieniądze poprzez programy, fundusze oraz instrumenty finansowe. Występuje 5 funduszy, które mają za zadanie umacnianie rozwoju gospodarczego krajów należących do Unii. Pierwszy z nich to Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego. Jest on przeznaczony do umacniania inwestycji produkcyjnych i infrastrukturalnych oraz na pomoc małym i średnim przedsiębiorcom, którzy są bardzo ważni w budowaniu silnej gospodarki. Fundusz ten ma na celu także redukcję różnic rozwoju regionów w Unii Europejskiej, zwiększanie spójności terytorialnej, gospodarczej i społecznej, traktując Unię jako całość. Kolejnym funduszem obowiązującym na terenie krajów członkowskich jest Fundusz Spójności. Skorzystać mogą z niego te kraje, których dochód narodowy brutto na mieszkańca wynosi poniżej 90% średniej w Unii. Jego zadaniem jest ograniczanie dysproporcji społecznych oraz gospodarczych, a także popularyzowanie zrównoważonego rozwoju. Trzecim funduszem jest Europejski Fundusz Społeczny. Jest on szczególnie ważny, ponieważ podejmuje walkę z bezrobociem występującym w krajach członkowskich. Zasoby finansowe funduszu są pomocne w przypadku dofinansowywania osób ubogich, ludzi młodych, którzy dopiero będą poszukiwać pracy, a także różnych grup społecznych i regionów. Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich to kolejny fundusz, angażujący się w rozwój terenów wiejskich oraz polepszanie struktury rolniczej. Ostatnim funduszem jest Europejski Fundusz Morski i Rybacki, zajmujący się modernizacją rybołówstwa krajów UE (*Dowiedz się więcej o Funduszach Europejskich*, 2015).

2. Fundusze europejskie a turystyka województwa świętokrzyskiego

Województwo świętokrzyskie zajmuje obszar 11 710,50 km² i posiada 1,26 mln mieszkańców. Tak jak każdy zakątek Polski, ma wiele budynków oraz miejsc, które czekają na turystów. Prawdopodobne jest, że bez pomocy funduszy unijnych znaczna ich część nie nadawałaby się do użytku lub ich wyremontowanie znacznie by się opóźniło. Unia gwarantuje pomoc w zachowaniu i odnawianiu zabytków historycznych, a także stwarzaniu miejsc wypoczynkowych dla lokalnej społeczności oraz turystów. Jednym z funduszy, który angażuje się w rozwój turystyki to wspomniany już wcześniej Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego. Powstał on w 1975 roku na zlecenie Unii Europejskiej. Ma on na celu wiele różnych zadań, wśród których wymienić należy m.in.: ochronę dziedzictwa kulturowego, pomoc ubogim i młodym w znalezieniu pracy oraz troskę o zdrowie. Fundusz ten wspiera także programy ekologiczne, które są bardzo ważne w przypadku ochrony środowiska, będącego ostatnimi czasy w efekcie działalności człowieka w gorszej kondycji. Popiera również lokalne inicjatywy poprzez dofinansowywanie projektów ważnych dla lokalnego regionu oraz propaguje inwestycje i rozwój infrastruktury, mające podnosić jego atrakcyjność (Bokajło, Dziubko, 2003, s. 442). Województwo świętokrzyskie wypiękniało i rozwinęło się dzięki pomocy UE, a Autorki przedstawiają najciekawsze inwestycje.

2.1 Pacanów jako europejska stolica bajek



Fotografia 1. Europejskie Centrum Bajki im. Koziółka Matolka.

Źródło: <http://wolnedni.pl/places/9568-europejskie-centrum-bajki-im--koziolka-matolka> (dostęp: 14.02.2016).

Najsłynniejszy z koziółków – Koziółek Matolek – od zawsze kojarzy się z Pacanowem i dzięki niemu miejscowość ta stała się znana w całej Polsce. Dzięki funduszom unijnym Pacanów zyskał sławę na skalę światową. Powstało Europejskie Centrum Bajki im. Koziółka Matolka, które jest nowoczesnym centrum kultury z przeznaczeniem dla dzieci, rodziców oraz osób, które pracują z najmłodszymi. Kompleks ten zawiera Bibliotekę Literatury Dziecięcej i Młodzieżowej z czytelnią, księgarnię, Muzeum Postaci Bajkowych, salę kinową i teatralną, kawiarnię oraz sklep z pamiątkami, a także amfiteatr i ogród edukacyjny. Chcąc wypromować tak wspaniałe miejsce, zasięgnięto pomocy Unii Europejskiej i stworzono projekt pt. „Wypromowanie Pacanowa jako Europejskiej Stolicy Bajek poprzez cykl imprez i wydarzeń kulturalnych”. Skorzystano z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013. Dofinansowanie z Unii wyniosło ok. 1,08 mln zł. Liczne imprezy sfinansowane z budżetu Unii wypromowały Pacanów, a były to m.in.: „Dziecięce spotkania z Komiksem”, „Festiwal Kultury Dziecięcej”, „Zjazd Postaci Bajkowych”, „Targi Edukacyjne” oraz konkursy. Została także przygotowana ogólnopolska kampania billboardowa oraz radiowo-telewizyjna, rozdano ulotki i foldery, stworzono stronę internetową. Wszystkie te działania miały na celu pokazanie, że Europejskie Centrum Bajki jest miejscem szczególnym i niepowtarzalnym, które powinni odwiedzać zarówno mali, jak też duzi (Michalska, Sieradzka-Kasprzak, Zaborowska, Gontarz, Gontarz, Hammermeister, Kornacka, Koziróg, Kozłowska, Robaszewski, Rokita, Szoszkiewicz, Wierżyńska, 2014, s. 414-416).

2.2 Wzmocnienie zasobów dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego miasta Sandomierz



Fotografia 2. Ratusz w Sandomierzu.

Źródło: www.sandomierz.pl/turystyka/ (dostęp: 14.02.2016).

Sandomierza nie trzeba przedstawiać, gdyż każdy Polak kojarzy to urokliwe miasteczko z serialu pt. „Ojciec Mateusz”. Dzięki księdzu – detektywowi miasto zyskało ogromną popularność, ale gdyby nie fundusze unijne zainwestowane w zwiększenie atrakcyjności miasta, prawdopodobnie filmowcy nie zainteresowaliby się tym miasteczkiem. Było ono za bardzo zaniedbane, aby mogło zostać pokazane szerszej publiczności w telewizji. Najbardziej rzucały się w oczy zabytki, które nie były w najlepszym stanie. Po dokonaniu prac remontowych starówka nabrała blasku i swoim urokiem oraz historią przyciągnęła filmowców. Sandomierz znajduje się na południowo-wschodnim krańcu województwa świętokrzyskiego. Jego wizytówką jest zabytkowe Stare Miasto, położone na 7 wzgórzach wśród lessowych wąwozów i malowniczych pagórków. Sandomierz często określany jest „małym Rzymem”. Aby wesprzeć turystykę miasta, stworzono projekt pt. „Wzmocnienie zasobów dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego miasta Sandomierza” w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego i skorzystano z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Inwestycja ta wyniosła 6 576 025,09 zł, z czego wkład UE to 4 932 018,81 zł. Wykonano szereg działań w związku z dofinansowaniem ze środków Unii, m.in. przebudowano oraz zagospodarowano Mały Rynek znajdujący się na starówce – np. zbudowano fontannę, która cieszy oko, a w upalne dni pozwala na odrobinę ochłody, postawiono ławki, aby można było odpocząć i podziwiać uroki miasta, a także donice z kwiatami, które upiększają to miejsce oraz stojaki na rowery. Dzięki tym niewielkim zmianom w tym miejscu rozwinął się handel – można kupić liczne pamiątki oraz spożyć posiłek na słodko lub wytrawnie. Przeprowadzono też renowację i konserwację ratusza oraz Bramy Opatowskiej, które były w nienajlepszym stanie. Brama Opatowska to jedyna z 4 bram wjazdowych zachowana do naszych czasów – pochodzi z XIV wieku i jest zbudowana w stylu gotyckim. Została wyremontowana i dokonano prac konserwatorskich, aby przywrócić jej dawny, świetny wygląd, jak najbardziej podobny do pierwowzoru. Obecnie pozwala na podziwianie widoków na całe miasto i jest jedną z najchętniej uczęszczanych atrakcji turystycznych. Ważnym przedsięwzięciem była też rewitalizacja

wąwozu Piszczele, miejsca dotąd niezagospodarowanego, porośniętego drzewami. Teraz znajduje się tam piękny park, który przyciąga zarówno turystów, jak i mieszkańców miasta. Utworzono trasy piesze i pieszko-rowerowe dla miłośników sportu, które łączą Park Piszczele ze starówką oraz Bulwarem im. Józefa Piłsudskiego. Występuje tam też skatepark, boisko do koszykówki, aleja szachowa, miejsce do grillowania oraz zadaszone altany. W zimie uruchamiany jest miniwyciąg narciarski dla dzieci. Wykonanie tych inwestycji sprawiło, że miasto rozkwitło oraz poprawiła się jego sytuacja ekonomiczna. Projekt ten zawiera w sobie troskę o środowisko i chęć zabezpieczenia dóbr dziedzictwa kulturowego, jednocześnie mając na uwadze rozwój gospodarki miasta oraz regionu przez rozwój turystyki oraz rekreacji (Mapa dotacji).

2.3 Regio Ferrea – zabytkowa huta żelaza w Starachowicach



Fotografia 3. Huta żelaza w Starachowicach.

Źródło: http://starachowice.travel/pl/informator_turystyczny/co_zobaczyc/o,8,muzeum_przyrody_i_tekniki_%E2%80%9Eekomuzeum%E2%80%9D_im._j._pazdura.html (dostęp: 14.02.2016).

Rewitalizacja huty była ważnym przedsięwzięciem w celu popularyzacji województwa świętokrzyskiego. Stworzono projekt pt. „Regio Ferrea – renowacja i adaptacja na cele kulturalne zabytkowej huty żelaza w Starachowicach”. Inwestycja ta zyskała ok. 6,6 mln zł dotacji z Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Starachowicka huta pokazuje, że w tym województwie hutnictwo działało na wysokim poziomie. Była budowana w 2 etapach: w 1841 i 1899 roku. Do dzisiejszego dnia zachował się ciąg technologiczny oraz największa na świecie maszyna parowa, pochodząca z Powszechnej Wystawy Przemysłowej w Paryżu. Muzeum Przyrody i Techniki „Ekomuzeum” im. Jana Pazdura na terenie huty powstało w 2001 roku i było pierwszym muzeum stworzonym w XXI wieku w Polsce. Rewitalizacja, która miała miejsce w latach 2008-2011, ożywiła to miejsce, a prace remontowo-budowlane objęły 12 obiektów. Jedną z ciekawszych atrakcji jest ekspozycja paleontologiczna, która pozwala obejrzeć, jakie gady zamieszkiwały tereny Gór Świętokrzyskich w erach permu, triasu i jury. Należy zwrócić uwagę, że placówka wykonuje bardzo istotne zadanie – edukuje i wspomaga kulturę. Obecnie hala spustowa jest amfiteatrem, gdzie odbywają się liczne imprezy, m.in.: „Od Prasłowian do Polaków”, „Blues pod piecem” czy „Noce teatralne”. Budynek dawnej kotłowni służy obecnie jako kino. W salach edukacyjnych odbywają się lekcje muzealne. Turystów przyciąga także pomost widokowy, który znajduje się na górnym poziomie wielkiego pieca na wysokości 25 m. Można z niego podziwiać piękną panoramę miasta. Na terenie muzeum można oglądać również kolekcję samochodów

produkowanych w Fabryce Samochodów Ciężarowych w Starachowicach. Znajduje się tam także Archeopark – zrekonstruowana osada dymarska, w której odbywają się pokazy wytopu żelaza.

2.4 Świętokrzyski szlak archeo-geologiczny



Fotografia 4. Centrum Geoedukacji.

Źródło: <http://szlakarcheogeo.pl/pl-PL/muzea.html> (dostęp: 14.02.2016).

Projekt ten był realizowany w latach 2007-2013. Kosztował 34 794 473,03 zł, z czego 23 372 875,00 zł wynosiło dofinansowanie z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Szlak obejmuje takie miejscowości jak: Bałtów, Krzemionki, Nowa Słupia, Święty Krzyż, Kielce, Chęciny i Miedzianka. Centrum Geoedukacji znajduje się w Kielcach i jest główną atrakcją szlaku. Świetnie sprawdza się jako popularyzator wiedzy geograficznej i geologicznej. Do jego budowy wykorzystano lokalne surowce skalne (dolomit, piaskowiec, wapień), które zostały zestawione z elementami drewnianymi oraz szklanymi. Centrum znajduje się pośród dawnego kamieniołomu – Wietrzni. W jego wnętrzu można obejrzeć wystawę multimedialną, która mówi o procesach geologicznych na terenie Gór Świętokrzyskich. Wyróżniającą się atrakcją jest możliwość obejrzenia filmu 5D „Podróż do wnętrza ziemi” w specjalnej kapsule oraz interaktywny model tetrapoda – pierwszego w historii Ziemi kręgowca, który wyszedł na ląd. Szlak archeo-geologiczny liczy 130 km i obejmuje piękne tereny województwa świętokrzyskiego. Znajduje się tam m.in. Rezerwat Kadzielnia z amfiteatrem oraz podziemną trasą turystyczną, Rezerwat Miedzianka, Jaskinia Raj, rezerwat przyrodniczo-archeologiczny Krzemionki oraz wiele innych ciekawych miejsc. Nie sposób nie wspomnieć o Parku Jurajskim, który cieszy się ogromną popularnością zarówno wśród dzieci, jak i dorosłych. Powstał on w dolinie Kamiennej w Bałtowie, a zgromadzono tam modele różnorodnych organizmów, które zamieszkiwały Ziemię miliony lat temu, m.in. dinozaurów. Park ten pełni ogromną rolę w zakresie edukacji, uruchamiając wyobraźnię i zachęcając do pogłębiania swojej wiedzy.

Podsumowanie

Nie sposób przedstawić wszystkie inwestycje dotyczące Unii Europejskiej. Za jej pomocą udało się stworzyć wiele wspaniałych miejsc, które uczą, bawią, rozsławiają dane miejsce na arenie krajowej i międzynarodowej. Wiele zabytków pozostałoby w „opłakanym stanie”, gdyż środki z kraju byłyby niewystarczające. Fundusze europejskie niewątpliwie przyczyniły się do rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim. Zasoby tych terenów są ogromne, jednak – jak wiadomo – środki finansowe są niezbędne do tego typu działań. Należy podkreślić, że bez ludzi, którym rozwój województwa świętokrzyskiego nie jest obojętny, nie doszłoby do skutku tyle ciekawych inwestycji. Turystyka jest dziś bardzo ważnym sektorem gospodarki każdego kraju i należy w nią systematycznie inwestować. Coraz więcej ludzi wybiera się na wypoczynek nie tylko dla relaksu, ale także po to, by się czegoś dowiedzieć, nauczyć. Takie miejsca jak Centrum Geoedukacji czy Muzeum Przyrody i Techniki „Ekomuzeum” im. Jana Pazdura nie tylko bawią, ale także potrafią przekazać informacje w sposób ciekawy, „zasiać” w człowieku chęć do poszerzania wiedzy. Europejskie Centrum Bajki pozwala dzieciom poznać piękne opowieści w opozycji do tego, co dzisiejsza telewizja oferuje małym ludziom – przemoc, wulgaryzmy czy agresja. Sandomierz, dzięki pomocy UE, mocno zyskał na atrakcyjności, w efekcie czego turystów przybywa tu z roku na rok. Aby zobrazować przemianę, jaka dokonała się za sprawą funduszy, warto w tym miejscu przytoczyć pewne dane. W 2003 roku, a więc przed realizacją projektu „Wzmocnienie zasobów dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego miasta Sandomierza”, Podziemną Trasę Turystyczną zwiedziło 60 tys. turystów, a w roku 2012 już 135 tys., co oznacza wzrost o 125%. O tym, że liczba turystów odwiedzających Sandomierz stale się powiększa świadczy także baza noclegowa, która wciąż się rozwija. W 2008 roku w mieście oraz najbliższej okolicy było 1020 miejsc hotelowych, a obecnie jest ich ponad 2330. Cały czas powstają nowe miejsca noclegowe – zarówno tańsze, jak i droższe.

Podsumowując, fundusze europejskie są wielką pomocą w tworzeniu nowych projektów, renowacji zabytków. Powinno się z nich korzystać jak najczęściej, aby turystyka całego kraju była na jak najwyższym poziomie i nieustannie się rozwijała, przyciągając tłumy turystów.

Bibliografia:

- Bokajło, W., Dziubka, K. (2005). *Unia Europejska. Leksykon integracji*. Warszawa: Wydawnictwo Europa.
- Dowiedz się więcej o Funduszach Europejskich*. (2015). Warszawa: Ministerstwo Rozwoju. Pobrane z: www.mr.gov.pl/strony/zadania/fundusze-europejskie/dowiedz-sie-wiecej-o-funduszach-europejskich/.
- Głębicka, K., Grewiński, M. (2003). *Europejska Polityka Regionalna*. Warszawa: Elipsa.
- Gutkowska I. (red.). (2014). *Śladem Funduszy Europejskich*. Warszawa: Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju.
- Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*. (2008). Ministerstwo Sportu i Turystyki. Pobrane z: www.pot.gov.pl/component/rubberdoc/doc/1588/raw.
- Mapa dotacji. Pobrane z: www.mapadotacji.gov.pl/projekt/38968.
- http://starachowice.travel/pl/informator_turystyczny/co_zobaczyc/o,8,muzeum_przyrody_i_techniki_%E2%80%9Eekomuzeum%E2%80%9D_im._j._pazdura.html.
- <http://szlakarcheogeo.pl/pl-PL/muzea.html>.
- www.sandomierz.pl/turystyka/.
- www.wolnedni.pl/places/9568-europejskie-centrum-bajki-im--koziolka-matolka.

Streszczenie:

Artykuł ma na celu ocenę wpływu funduszy unijnych w rozwoju turystyki w krajach członkowskich na przykładzie województwa świętokrzyskiego. Zwraca uwagę także na to, że branża turystyczna rozwija się w ekspresowym tempie i warto w nią inwestować, aby gospodarka kraju była w jak najlepszej kondycji, a turyści napływali ze wszystkich stron świata. Tekst mówi też o tym, że bez pomocy ze strony Unii Europejskiej dokonanie wymienionych inwestycji nie byłoby możliwe, ponieważ poszczególni pomysłodawcy nie zdołaliby pozyskać tak wielkich dofinansowań. Fundusze unijne przyczyniają się w ogromnym stopniu do rozwoju turystyki w krajach członkowskich. Na pochwałę zasługuje fakt, że Unia Europejska jest zaangażowana w rozwój tej dziedziny gospodarki, wiedząc, iż podnosząc atrakcyjność Polski, działa także na korzyść całej Unii.

**SUPPORTING DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE ŚWIĘTOKRZYSKIE
VOIVODSHIP BY EUROPEAN UNION FUNDS**

Summary:

The article aims to evaluate the impact of EU Funds on the development of tourism in the member states, an example being the Świętokrzyskie Voivodship in Poland. The article also draws attention to the fact that the tourist industry is growing at its rapid pace and it is worth investing in it in order for the country's economy to continue flourishing and tourists to flock from all over the world. The text also stresses the fact that without help from the European Union these investments would not be possible because the individual applicants would not have been able to win such large grants. The EU funds contribute greatly to the development of tourism in member countries. It is a praiseworthy fact that the European Union is committed to the development of this sector of the economy, knowing that that increasing Poland's attractiveness, it also works for the benefit of the whole Union.

Katarzyna HOLEWA

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
ul. Nowowiejska 3; 58-500 Jelenia Góra
Studenckie Koło Naukowe Turystyki
studentka studiów II stopnia

ZARZĄDZANIE OBIEKTEM TURYSTYCZNYM NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH ZAMKÓW DOLNEGO ŚLĄSKA. ANALIZA PORÓWNAWCZA

Wstęp

Turystyka jest nieustannie rozwijającym się sektorem gospodarki narodowej. Szczególnie ważna staje się na obszarach przyrodniczo cennych, gdzie tradycyjne gałęzie gospodarki mają ograniczony zasięg działania. Atrakcje i walory turystyczne są ważnym, ale nie jedynym czynnikiem warunkującym turystyczne wykorzystanie określonego terenu. Coraz większego znaczenia nabierają elementy zagospodarowania turystycznego, które umożliwiają rozwój ruchu turystycznego oraz zwiększenie przewagi konkurencyjnej nad innymi regionami. Zagospodarowanie turystyczne jest również ważnym elementem zarówno dla turystów odwiedzających dany region, jak też dla lokalnej społeczności. Specyfiką zarządzania różnego rodzaju obiektami turystycznymi jest fakt, że przedmiotem aktywności kierowniczej są zasoby nie tylko własne, ale również innych podmiotów gospodarujących lub działających na danym obszarze, także zasoby instytucji będących na budżecie władz lokalnych. Realizacja na poziomie lokalnym polityki turystycznej przez jednostki samorządu terytorialnego oznacza wykorzystywanie przez władze lokalne instrumentów zarządzania turystyką, których celem jest kształtowanie rozwoju rynku turystycznego, jego sfery popytu i podaży.

Jednym z najpiękniejszych elementów krajobrazu ziemi śląskiej są górskie zamki, których korzenie sięgają początków państwowości polskiej na tych terenach. W pierwszej połowie XIX wieku nastąpiło dość duże zainteresowanie ruinami dawnych zamczysk (Łuczyński, 1993, s. 23). Zaczęto prowadzić prace zabezpieczające, podejmowano badania, budowle udostępniano publiczności, stawiając często na terenie ruin gospody i schroniska. Również dzisiaj stare zamki, niezależnie od stanu zachowania, należą do najchętniej i najczęściej odwiedzanych miejsc.

Celem artykułu jest analiza porównawcza wybranych zamków Dolnego Śląska. Praca ma charakter komparatywny. Ukazuje walory i infrastrukturę sprzyjającą atrakcyjności turystycznej 3 zamków: Grodziec, Grodno oraz Chojnik.

1. Zarządzanie atrakcjami turystycznymi przez władze samorządowe

Samorządy lokalne w wyniku przemian i reform administracyjnych przeprowadzonych w latach 90. posiadają bardzo szerokie kompetencje w zakresie zarządzania procesami rozwojowymi jednostki terytorialnej. Władze miejscowości lokalnych nie mają większego wpływu na ogólne parametry ekonomiczne (kształtowane przez instytucje rządowe i inne organy centralne), ale mogą w znacznym stopniu oddziaływać na lokalną przedsiębiorczość oraz atrakcyjność turystyczną obszaru, również poprzez inwestycje turystyczne.

Władze lokalne powinny wykorzystywać różnego rodzaju narzędzia w ramach zachęt i preferencji dla inwestorów turystycznych. Inwestycje infrastrukturalne tworzą bowiem regionalny produkt rzeczowy poszerzony i dotyczą majątków: turystycznego

(podstawowego, komplementarnego) i infrastrukturalno-wytwórczego (Gołembski, 2004, s. 105). Samorząd terytorialny jest inicjatorem, a zarazem koordynatorem w kwestii inwestycji w kulturę, które są istotnym działaniem konkurencyjnym w sferze turystyki. Działaniami takimi są m.in. przywrócenie obiektom dawnego wystroju, przywołanie folkloru, a także różnych wydarzeń o zasięgu lokalnym i regionalnym. Kolejnymi ważnymi aspektami, które wchodzi w zakres obowiązków władz, są działania polegające na tworzeniu znaków przy drogach, informujących o zabytkach, budowie szlaków i parkingów, rozbudowie infrastruktury technicznej (kanalizacja, gaz) oraz przedsięwzięcia dotyczące gospodarki lokalnej (chodniki, oświetlenie, stan ulic, parki).

Należy jednak pamiętać o konsekwencjach wynikających z ruchu turystycznego na danym obszarze. Negatywnymi skutkami mogą być: zaburzenie ładu przestrzennego czy niekorzystne następstwa obserwowane w środowisku przyrodniczym, kulturowym oraz społecznym (Pawlikowska-Piechotka, 2013, s. 67). Na obszarach prawnie chronionych władze podejmują działania, których celem jest eliminacja zagrożeń środowiska, jakie mogą wynikać z rozwoju turystyki. Ustala się zatem bariery dopuszczalnego natężenia ruchu turystycznego, wprowadza zakaz wjazdu pojazdów spalinowych czy wydziela się miejsca do biwakowania.

Zwiększenie korzyści związanych z ruchem turystycznym dla wszystkich uczestników wymiany na rynku turystycznym, przy uwzględnieniu interesów mieszkańców oraz środowiska naturalnego, jest podstawowym celem tworzenia strategii rozwoju turystyki. Konstruowanie turystyki takiej strategii powinno opierać się na analizie licznych informacji, które stanowią podstawę podejmowania właściwych decyzji. Strategia powinna wskazywać obszary problemowe, oceniać rzeczywiste możliwości rozwoju, opierając się na wykorzystaniu zasobów lokalnych, określając możliwie do przyjęcia rozwiązanie i wyznaczać najbardziej odpowiednie sposoby postępowania. Dokument strategii powinien być czytelnie sformułowany, stymulować do działania i dawać jasną wizję zamierzonego celu – tego, jak region ma wyglądać w przyszłości (Gołembski, 2002, s. 110). Głównym celem tworzenia strategii rozwoju turystyki dla danego obszaru jest na ogół wzrost liczby turystów w regionie przy zachowaniu zasad zrównoważonego rozwoju.

Istotna jest współpraca między szczeblem lokalnym i regionalnym. Lokalna polityka rozwoju turystyki powinna wykorzystywać projekty i wzorce wskazane w strategiach na poziomie województwa (sejmiku oraz regionalnej organizacji turystycznej). Zaletą takiej polityki są nie tylko większe możliwości rozwoju oferty turystycznej, ale też skuteczniejsza jej promocja w pozostałych częściach regionu. Najczęściej polityka turystyczna dotyczy następujących obszarów działania:

- zagospodarowania turystycznego (rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej);
- kreowania nowych form turystyki i produktów turystycznych;
- promocji turystyki;
- opracowywania systemu informacji turystycznej;
- ochrony walorów turystycznych;
- aktywizacji społeczności lokalnej;
- współpracy jednostek samorządu terytorialnego z branżą turystyczną;
- współpracy jednostek samorządu lokalnego z jednostkami samorządowymi szczebla powiatowego i wojewódzkiego;
- współpracy w zakresie euroregionalnym.

Z powyższych rozważań wynika wniosek, że poprawne kształtowanie polityki na szczeblu lokalnym musi odbywać się przy współudziale sektora prywatnego i samorządowego.

Przedsiębiorcy decyzyje dotyczące inwestycji w sektorze turystycznym podejmują na podstawie atrakcyjności turystycznej obszaru. Z punktu widzenia gospodarki turystycznej obszarowy produkt turystyczny ma zasadnicze znaczenie dla sukcesu, gdyż właśnie tam kształtowany jest wizerunek regionu oraz ma miejsce zaspokajanie potrzeb turystów. Obszarowym produktem turystycznym mogą być jednostki terytorialne bądź ich części o różnej wielkości (Pawlicz, 2008, s. 56).

Zwiększanie przewagi konkurencyjnej obszarów recepcji turystycznej wymaga lepszego wykorzystania istniejącego potencjału turystycznego oraz poszukiwania takich zasobów, które mogą zostać przekształcone w istotne walory turystyczne. Zamki stanowią ważny potencjał turystyki kulturowej. Jak podkreśla A. Kowalczyk (2008), turystyka kulturowa jest w mniejszym stopniu niż turystyka wypoczynkowa czy biznesowa narażona na konkurencję, co wynika z faktu, że walory kulturowe cechuje oryginalność i tworzą one niepowtarzalny, typowy tylko dla nich klimat.

2. Zamek Grodziec (gmina Zagrodno)

Zamek Grodziec stanowi niewątpliwie jedną z największych atrakcji na Pogórzu Kaczawskim. Ulokowany na bazaltowym, powulkanicznym wzgórzu 389 m n.p.m., pośród zieleni, jest jednym z najstarszych grodów obronnych na Śląsku. Obiekt położony jest w pobliżu wsi Grodziec, w gminie Zagrodno, w powiecie złotoryjskim. Warownia wpisana została do rejestru zabytków Narodowego Instytutu Dziedzictwa w dniu 11 maja 1951 roku pod numerem A/3515/279.

Obszar gminy, w której znajduje się Grodziec, leży u zbiegu 2 krain geograficznych: Pogórza Kaczawskiego oraz Wysoczyzny Chojnowskiej. Pod względem geologicznym przebiega tędy uskok tektoniczny, zwany uskokiem brzeżnym sudeckim. Ok. 990 roku teren ten znalazł się w granicach państwa polskiego, przyłączony przez Mieszka I wraz z całym Śląskiem. Od XIII wieku był częścią Księstwa Legnickiego. Szczególne miejsce pośród atrakcji turystycznych gminy zajmuje wieś Grodziec, gdzie już w XII wieku istniała kasztelania. Wsi przypisuje się nazwę od grodu leżącego na powulkanicznym stożku. Okolice ta jest bardzo ciekawa ze względu na legendy krążące wśród miejscowych ludzi oraz ruiny różnych budowli. Odwiedzana jest przez liczne grono poszukiwaczy skarbów. Znajduje się tutaj również zamknięta rozlewnia wody mineralnej oraz nieczynne wejścia do kopalni rudy miedzi.

Pierwsze wzmianki o średniowiecznym zamku pochodzą z 1155 roku, kiedy to pełnił on rolę grodu obronnego Bobrzan. W 1175 roku wieś Grodziec wraz z zamkiem była własnością księcia Bolesława I Wysokiego, który właśnie tu wystawił akt fundacyjny klasztoru Cystersów w Lubiążu. Wcześniejsze dzieje góry Grodziec wiążą się z pogańskimi kultami. Podobnie jak Góra Ślęza pod Wrocławiem, ludzie pobożnie wędrowali na Górę Grodica, aby oddawać posągom hołdy. Za czasów panowania Fryderyka I i jego syna zamek stał się jedną z najpiękniejszych warowni Śląska. Dominował tu gotyk i renesans, aż do najazdu szwedzkiego, który pozbawił go tych walorów. Zamek już od wieków był dobrze przygotowaną atrakcją turystyczną Śląska. Każdego roku pod koniec sierpnia odbywały się tu turnieje rycerskie, a w połowie października Święto Miodu i Wina Pitnego (Szewczykowie, 2008).

W latach 1975-1978 na warowni znajdowała się siedziba Instytutu Sztuki Aktorskiej Teatru Laboratorium Jerzego Grotowskiego z Wrocławia. Budowla należała do PTTK. Od 1978 roku zamek przejęła gmina Złotoryja. W latach 1981-1988 jego gospodarzem była cementownia „Podgrodzie” z Raciborowic, która urządziła w nim hotel robotniczy. W kolejnych latach zamek ponownie zajmowali artyści bolesławieccy, Dariusz i Jolanta Dziennikowie, a następnie Michał Sabadach. Od 1993 do 2002 roku zamek był w posiadaniu prywatnego inwestora, a po długim procesie, w 2002 roku, odzyskała go gmina Zagrodno. Władze gminy utworzyły na warowni Zakład Usług Turystycznych „Grodziec”, mianując Zenona Bernackiego kasztelanem oraz opiekunem zamku. Nowy dzierżawca stara się przywrócić piastowskiej rezydencji dawną świetność.

3. Zamek Chojnik (powiat jeleniogórski)

Zamek Chojnik usytuowany jest nieopodal Jeleniej Góry-Sobieszowa, na szczycie góry Chojnik w Karkonoszach, wznoszącej się na wysokość 627 m n.p.m. Warownia znajduje się na terenie obszaru ochrony ścisłej. Obiekt ten oficjalnie został włączony w obszar Karkonoskiego Parku Narodowego.

Murowany zamek Chojnik został wzniesiony w latach 50. XIV wieku. Pierwsza pisemna o nim wzmianka pochodzi z 1364 roku. W dniu 9 września 1399 roku starosta księstwa świdnicko-jaworskiego, Benesz z Choustnik, za zgodą króla Czech, Wacława IV, zastawił zamek Gotsche II Schofowi, zastrzegając prawo wykupu zastawu. W dniu 16 maja 1400 roku Gotsche II zapłacił sumę zastawną. Prawo do czerpania dochodów z zamku miał też starosta królewski. W 1418 roku król czeski nadał synom Gotsche II dobra ojcowskie, a dokument ten potwierdził starosta Heinze von Laasan w dniu 5 maja 1419 roku. Od tego czasu zamek był własnością rodziny Schaffgotschów.

W dniu 31 sierpnia 1675 roku podczas burzy zamek spłonął od uderzenia pioruna (Łuczyński, 2008). Pomimo zniszczeń budowla szybko stała się atrakcją turystyczną, odwiedzaną przez kuracjuszy z Cieplic. W 1822 roku zorganizowano pod zamkiem punkt wynajmu przewodników i tragarzy. W jego ruinach otwarto gospodę, w której prowadzono księgi pamiątkowe. W 1823 roku wybudowano schody na wieżę. W 1860 roku adaptowano północną basteję na schronisko turystyczne. W 1993 roku zamek stał się siedzibą Bractwa Rycerskiego Zamku Chojnik, które przejęło organizację turnieju rycerskiego. W latach 1993-1994 wykonano metalowe schody na wieżę i zrekonstruowano ganek straży. W roku 2007 ustawiono granitowy pomnik upamiętniający wizytę w 1956 roku Karola Wojtyły z grupą studentów. Obecnym dzierżawcą zamku jest Andrzej Ciosański¹.

4. Zamek Grodno (gmina Walim)

Gmina Walim należy do powiatu wałbrzyskiego w województwie dolnośląskim. Jest położona w Górach Sowich oraz Górach Czarnych (Góry Wałbrzyskie), a zajmuje powierzchnię 79 km². Położenie geograficzne jest jej dużym atutem, a korzystny mikroklimat, warunki krajobrazowe i ich różnorodność oraz ciekawe ukształtowanie terenu pozwalają na prowadzenie działalności turystyczno-rekreacyjnej przez cały rok. Na atrakcyjność gminy ma wpływ, oprócz położenia geograficznego, także duża liczba zabytków i obiektów turystycznych znajdujących się na jej terenie.

¹ <http://krs-pobierz.pl/bractwo-rycerskie-zamku-chojnik-i475989> (dostęp: 25.01.2016).

Jedną z atrakcji jest zamek Grodno – XIII-wieczna budowla znajdująca się na terenie rezerwatu przyrody Góra Choina. Jest on jednym z najbardziej malowniczo położonych zamków na Śląsku. Jego dzieje sięgają zamierzchłych czasów. Jedną z legend podaje, że już w 800 roku pewien angielski rycerz założył w tym miejscu czworoboczną strażnicę. Dalszą rozbudowę miał się zająć książę Bolesław Wysoki, syn Władysława Wygnańca lub księcia Bolka I Surowego. Informacje te nie są jednak poparte żadnymi dokumentami, nadając tylko zamkowi pewnej tajemniczości. Pierwszy zachowany dokument świadczący o istnieniu zamku pochodzi z 1315 roku. W tym czasie, podobnie jak cała południowa część Dolnego Śląska, stanowił własność utworzonego w 1290 roku księstwa świdnicko-jaworskiego. Za panowania Bolka II w pierwszej połowie XIV wieku został rozbudowany zamek górny, który składał się z wieży obronnej, 2 kamiennych budynków, stanowiących pomieszczenia załogi, wieży bramnej, drewnianych zabudowań gospodarczych i dużego dziedzińca, a wszystko otoczone było murem obronnym². W XIX wieku zamek stał się celem dla coraz liczniejszej grupy turystów. Potwierdzeniem tego jest księga pamiątkowa, prowadzona od 1799 roku, kiedy to wpisało się w nią 45 osób, a już rok później 2 razy więcej odwiedzających. Choć część zamku została zniszczona na przestrzeni wieków, to nadal zachwyca on swoim urokiem. Na szczególną uwagę zasługują renesansowe portale oraz grafitowe dekoracje budynku bramnego.

W styczniu 2009 roku właścicielem zamku Grodno stała się gmina Walim, która powierzyła zarządzanie obiektem samorządowej instytucji kultury – Centrum Kultury i Turystyki w Walimiu. Zostało ono wpisane do rejestru instytucji kultury, prowadzonego przez Urząd Gminy Walim, pod numerem 6/2007 dnia 1 stycznia 2008 roku. Jako zarządca w swojej działalności stara się promować zamek poprzez organizację różnego rodzaju imprez kulturalnych i turystycznych.

5. Porównanie metod funkcjonowania i zarządzania wybranych obiektów

Szeroko rozumiany produkt turystyczny obejmuje następujące walory: przyrodnicze, antropogeniczne, kulturalne, jak również infrastrukturę oraz dostępność komunikacyjną (Kruczek, Walas, 2010). W wąskim znaczeniu w jego skład wchodzi: dojazd, zakwaterowanie, baza towarzysząca oraz inne usługi (Altkorn, 2006, s. 78). Za produkt można uważać zarówno cały kraj, region, gminę, miasto, jak i zespół lub pojedyncze obiekty czy usługi (np. zamki, imprezy kulturalne, gastronomię, muzea).

W celu dokonania analizy porównawczej wybranych zamków (Grodziec, Chojnik, Grodno) zostały wybrane następujące cechy: lokalizacja, występowanie obszarów ochrony przyrody i pomników przyrody na terenie (okolicy) obiektów, forma własnościowa obiektu, usługi gastronomiczne, noclegowe i dodatkowe oraz występowanie szlaków w obrębie obiektów. Tabela 1 przedstawia zestawienie wymienionych cech charakterystycznych dla każdego z wymienionych obiektów.

² http://zamekgrodno.pl/?page_id=41 (dostęp: 10.12.2015).

Tabela 1

Porównanie zagospodarowania wybranych zamków Dolnego Śląska

Zamek	Grodziec	Chojnik	Grodno
Lokalizacja	Szczyt wzgórza (389 m n.p.m.)	Szczyt góry Chojnik (627 m n.p.m.)	Szczyt wzgórza Choina (ok. 450 m n.p.m.)
Obszary ochrony przyrody, pomniki przyrody	Pomnik przyrody: 300-letnia lipa	Karkonoski Park Narodowy	Rezerwat krajobrazowy „Góra Choina” (pow. 19,13 ha)
Właściciel obiektu	Gmina, dzierżawca Zenon Biernacki	PTTK, dzierżawca Andrzej Ciosański	Gmina, dzierżawca Centrum Kultury i Turystki
Usługi noclegowe	30 miejsc noclegowych (pokoje 2-, 4-os. i wieloosobowe)	16 miejsc noclegowych o standardzie schroniskowym	Brak
Możliwość skorzystania z usług gastronomicznych	Tak	Tak	Tak
Dodatkowe usługi	Sklepik z pamiątkami, wycieczki po obiekcie z przewodnikiem, sesje zdjęciowe na zamówienie	Możliwość zwiedzenia obiektu z przewodnikiem	Sklepik z pamiątkami, możliwość zwiedzania obiektu z przewodnikiem
Szlaki w obrębie obiektu	Szlak Wygasłych Wulkanów, Szlak Zamków Piastowskich	Szlak Papieski	Szlak Zamków Piastowskich, niebieski – Europejski długodystansowy szlak pieszy E3

Źródło: opracowanie własne.

Każdy z wymienionych zamków znajduje się na znacznej wysokości n.p.m., co stanowi dodatkowy atut dla obiektu turystycznego, ponieważ z każdego z nich można obserwować piękno natury. Jako jedyny zamek Chojnik nie należy do gminy, tylko do organizacji pozarządowej PTTK. Każdy obiekt jest jednak dzierżawiony prywatnym przedsiębiorcom, którzy dbają o należyte funkcjonowanie i ochronę warowni. Jedynie zamek Grodno nie jest przystosowany do świadczenia usług noclegowych. Każdy zamek posiada zaplecze gastronomiczne i we wszystkich obiektach istnieje możliwość zwiedzania z przewodnikiem wraz z odsłuchaniem historii i ciekawych legend. Zamki Grodziec i Grodno leżą na szlaku Zamków Piastowskich (szlak turystyczny o długości 146 km, przebiegający przez tereny województwa dolnośląskiego), a pierwszy z nich też na Szlaku Wygasłych Wulkanów, który w pewien sposób pomaga w promocji warowni.

Stosowane narzędzia promocyjne uzależnione są od takich czynników jak: rodzaj czy faza życia danego obiektu turystycznego, rodzaj odbiorcy lub budżet przeznaczony na promocję. Często źródłem informacji o obiektach zabytkowych są środki masowego przekazu, ale także własne doświadczenia turystów oraz opinie znajomych.

Celem promocji jest zarówno informowanie, jak i przekonywanie o atrakcyjności oraz korzyściach płynących z nabycia, a następnie używania produktu. Promocja polega na wykorzystaniu odpowiednio dobranych informacji, narzędzi i metod w celu prezentacji produktu potencjalnym nabywcom oraz maksymalizacji sprzedaży.

Wybrane elementy promocji (reklama telewizyjna, internetowa, radiowa, imprezy kulturalne, targi, wystawy, a także możliwość organizacji imprez prywatnych) zostały przeanalizowane i sprawdzone na stronach internetowych obiektów, gmin oraz powiatów. Każdy z zamków wykorzystuje te formy promocji w większej lub mniejszej skali. Reklama telewizyjna oraz radiowa jest najrzadziej wykorzystywana przez te obiekty. Na zamku Grodziec powstały programy i filmy, np.: Podróże kulinarne Roberta Makłowicza, „Nie do wiary” i „Wiedźmin”, a na zamku Grodno nagrano filmy „Tajemnica twierdzy szyfrów” oraz „Zima w lesie”.

W obecnych czasach rozgłos zyskuje się najczęściej poprzez strony internetowe i tak też postępują właściciele średniowiecznych budowli. Każdy zamek posiada również swój fanpage na portalu Facebook.

Dużą popularnością cieszą się imprezy kulturowe. Na zamku Grodziec odbywa się co roku Turniej Rycerski oraz Święto Wina i Miodu Pitnego, przyciągając sporą liczbę zarówno turystów, jak również lokalnych przedsiębiorców. Organizowane są przeglądy teatrów historycznych, imprezy tematyczne: Święto Kwitnącej Lipy, wystawy fotograficzne, spotkania zespołów kresowych i wiele innych wydarzeń o charakterze kulturowym.

Na zamku Chojnik odbywa się corocznie w okresie wakacyjnym rycerski turniej kuszniczy „O Złoty Bełt Zamku Chojnik”. W tym czasie do obiektu przybywa najzacieśniej brać rycerska z Polski i zagranicy, aby wziąć udział w zawodach kuszniczych i łuczniczych oraz widowisku obłężenia zamku. Oprócz zawodów można także podziwiać profesjonalnie przygotowane pokazy średniowiecznego tańca, walk rycerskich oraz ceremonię pasowania na Rycerza lub Damę Bractwa Rycerskiego Zamku Chojnik.

Głównym wydarzeniem na zamku Grodno jest „Jarmark średniowieczny”, odbywający się zawsze w maju i trwający 2 dni. Zjawiają się tam wówczas kupcy z epoki średniowiecza, odbywają się turnieje rycerskie, występy kuglarzy, zabawy plebejskie, inscenizacje historyczne itp. W imprezie biorą udział wszyscy mieszkańcy regionu oraz przyjezdni turyści. Na zamku wystawiane są także sztuki teatralne, organizowane są koncerty zespołów muzycznych, plenery: malarski i ceramiczny, niejednokrotnie staje się on planem filmowym, a także prowadzone są na nim badania archeologiczne i odkrywcze. Wymienione działania stają się potencjałem do przyciągania coraz większej liczby turystów.

Podróż wymaga odpowiedniego przygotowania materialnego i usługowego, które stanowi pozycję czasowego użytkowania walorów turystycznych. Udogodnienia takie powstają w efekcie podejmowania działań przez tzw. stronę podażową i nazwano je wstępnie proponowanym produktem turystycznym (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005, s. 89). Większy nacisk na możliwości zaspokojenia potrzeb oraz oczekiwań turystów widać w określeniu produktu turystycznego zaproponowanym przez V.T.C Middletona (1996): z punktu widzenia potencjalnego klienta, rozważającego dowolną formę podróży, produkt może być zdefiniowany jako pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzenia czasu w miejscu docelowym. Pakiet jest postrzegany przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę. Tabela 2 przedstawia elementy produktu oferowanego przez poszczególne zamki. Zawarte zostały tu główne informacje, niezbędne

dla odwiedzających, tzn. godziny otwarcia, ceny oraz dodatkowe usługi, tj. możliwość organizacji imprez poprzez wynajęcie obiektu.

Tabela 2

Elementy produktu oferowanego przez omawiane obiekty

Zamek	Godziny otwarcia	Cena	Możliwość organizacji imprez prywatnych
Grodziec	Obiekt czynny jest codziennie: – od listopada do stycznia – 10:00-16:00 – od lutego do marca – 10:00-17:00 – od kwietnia do października – 10:00-18:00	Ceny biletów: normalny – 10,00 zł ulgowy – 6 zł grupy emerytów (powyżej 15 os.) – 8 zł	Organizacja przyjęć weselnych, urodzin/imienin, imprez integracyjnych, sylwestra, andrzejek, eventów, biesiad
Chojnik	Obiekt czynny jest codziennie: – od listopada do marca – 10:00-16:00 (luty, marzec, styczeń, listopad – nieczynne w poniedziałki) – od kwietnia do czerwca – 10:00-17:00 – od lipca do sierpnia – 10:00-18:00	Ceny biletów: normalny – 6 zł ulgowy – 5 zł	Możliwość przyjęcia zorganizowanych grup, współpraca ze schroniskiem
Grodno	Obiekt czynny jest codziennie: – od października do kwietnia: od poniedziałku do piątku – 9:00-17:00 (ostatnie wejście o 16:00), w soboty, niedziele i święta – 9:00-18:00 (ostatnie wejście o 17:00), – od maja do września: od poniedziałku do piątku – 9:00-18:00 (ostatnie wejście o 17:00), w soboty, niedziele i święta – 9:00-19:00 (ostatnie wejście o 18:00)	Ceny biletów: normalny – 12,00 zł ulgowy – 10,00 zł	Możliwość przyjęcia zorganizowanych grup

Źródło: opracowanie własne.

Różnica godzin otwarcia w ciągu roku jest spowodowana długością dnia oraz sezonowością. Najtańszym zamkiem wśród opisywanych jest Chojnik, a najdroższym Grodno. Zamek Grodziec posiada najbardziej bogatą ofertę i możliwość organizacji imprez prywatnych. Dużą rolę odgrywa styl architektury zachowany przez warownie do dzisiejszych czasów. Ponieważ zamek Grodziec posiada najlepsze predyspozycje do organizacji imprez i eventów, jest on w porównaniu do pozostałych liderem w tej dziedzinie.

Podsumowanie

Idąc za przykładem krajów zachodnich, polscy inwestorzy coraz częściej decydują się na odrestaurowanie zamków oraz pałaców, przekształcając je w atrakcje turystyczne, posiadające zaplecze noclegowe i gastronomiczne. Średniowieczne zamki przystosowane do pełnienia funkcji turystycznej odgrywają istotną rolę w życiu społeczno-gospodarczym.

Wszystkie z opisywanych obiektów (zamki: Grodziec, Grodno i Chojnik) cieszą się dużą popularnością wśród mieszkańców Dolnego Śląska. Każdy z nich posiada swoją ciekawą historię oraz legendy związane z dziejami i ludźmi zamieszkującymi dawniej średniowieczne warownie. Na placach zamkowych odbywają się rozmaite imprezy kulturalne, promujące nie tylko sam obiekt, ale również okolicę. Tworzona jest szeroko rozumiana oferta turystyczna, dostępna niemal dla każdego segmentu klienta.

Budowa produktu turystycznego wymaga szerokiej i praktycznej wiedzy z zakresu marketingu turystycznego i zarządzania. Poprzez odpowiednie zarządzanie i promocję, każdy z obiektów cieszy się zainteresowaniem wśród turystów indywidualnych oraz grup zorganizowanych (szkolnych i osób dorosłych). Dzięki usługom dodatkowym obiekty pozyskują dodatkowe fundusze na dalszy rozwój oraz renowację.

To dzięki władzom lokalnym, a zwłaszcza dzierżawcom i odpowiednim środkom promocji, obiekty znów przeżywają swój „rozkwit”. Wynikiem porównania ofert zamków jest stwierdzenie, że to na zamku Grodziec istnieje najbardziej zróżnicowana oferta, trafiająca do coraz szerszej grupy odbiorców. Prowadzona jest również szeroko rozumiana promocja, dzięki której zamek „dociera” do właściwych segmentów klientów.

Bibliografia:

- Altkorn, J. (2006). *Marketing w turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gołembski, G. (2004). *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ignaszak, A. i in. (2011). *Strategia Rozwoju Gminy Walim na lata 2012-2020*. Pobrane z: http://bip.walim.pl/?p=document&action=show&id=2877&bar_id=1825.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2005). *Produkt turystyczny*. Warszawa: PWE.
- Kruczek, Z., Walas, B. (2010). *Promocja i informacja w turystyce*. Kraków: Proksenia.
- Łuczyński, R. (1993). *Zamki Sudeckie*. Jelenia Góra: Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej.
- Łuczyński, R. (2006). *Chronologia dziejów Dolnego Śląska*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Mateusiak, A., Gryszel, P. (2013). *Zarys dziejów turystyki i przewodnictwa w Sudetach: 60 lat Koła Przewodników Sudeckich przy Oddziale PTTK „Sudety Zachodnie”*. Jelenia Góra: Wydawnictwo Poligrafia AD REM.
- Mayer, B., Milewski, D. (red.). (2009). *Strategia rozwoju turystyki w regionie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Meyer, B., Panasiuk, A. (2007). *Polityka regionalna zagospodarowania turystycznego*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing w turystyce*. Tłum. M. Nalazek, Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki.
- Pawlicz, A. (2008). *Promocja produktu turystycznego*. Warszawa: Difin.
- Pawlikowska-Piechotka, A. (2013). *Planowanie przestrzeni turystycznej*. Gdynia: Novaer Res Wydawnictwo Innowacyjne.
- Rapacz, A. (2003). *Strategia rozwoju turystyki w mieście Jelenia Góra i powiecie jeleniogórskim*. Jelenia Góra: Wydawnictwo AD REM.
- Rapacz, A. (red.). (2011). *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Szewczykowie, I. i R. (2008). *Szlaki turystyczne*. Warszawa: Carta Blanca Grupa Wydawnicza PWN.
- <http://krs-pobierz.pl/bractwo-rycerskie-zamku-chojnik-i475989>.
- http://zamekgrodno.pl/?page_id=41.

Streszczenie:

Pomysł wykorzystywania zabytkowych rezydencji do celów turystycznych cieszy się rosnącym zainteresowaniem wśród turystów. Idąc za przykładem krajów zachodnich, polscy inwestorzy coraz częściej decydują się na odrestaurowanie zamków i pałaców, przekształcając je w atrakcje turystyczne, posiadające zaplecze noclegowe oraz gastronomiczne. Średniowieczne zamki, przystosowane do pełnienia funkcji turystycznej, odgrywają istotną rolę w życiu społeczno-gospodarczym społeczeństwa lokalnego.

Celem artykułu jest ocena zagospodarowania turystycznego, ofert i zarządzania wybranymi zamkami województwa dolnośląskiego. Praca ma charakter porównawczy. Ukazuje walory oraz infrastrukturę, sprzyjającą atrakcyjności turystycznej 3 zamków: Grodziec, Chojnik oraz Grodno. Analizie poddano takie czynniki jak: lokalizacja, typ własności, infrastruktura dodatkowa, świadczone usługi na terenie obiektu, imprezy cykliczne, oferowane miejsca noclegowe. Poprzez odpowiednie zarządzanie i promocję obiekty te stanowią czynnik przyciągający turystów do danej miejscowości czy gminy.

MANAGEMENT OF A TOURIST FACILITY PRESENTED ON THE BASIS OF SOME CASTLES IN THE LOWER SILESIA REGION. A COMPARATIVE ANALYSIS**Summary:**

The idea of using the historic mansions for tourism purposes has a growing interest among tourists. Following the example of Western countries, Polish investors are increasingly choosing the restoration of castles and palaces, turning them into tourist attractions providing accommodation and catering services. The medieval castles adapted for the tourism functions play an important role in socio-economic life. The aim of the article is to evaluate the development of selected castles of Lower Silesia for tourism purposes. This comparative article shows the qualities and infrastructure promoting the tourist attractiveness of three castles such as Grodziec, Chojnik and Grodno. This paper offers current information about the castles. The analysis has covered such factors as the type of ownership, additional infrastructure, services provided in the castles, recurrent events, the quality of accommodation and location. Thanks to a proper management and promotion these objects are the major factors in attracting visitors to the city or municipality.

Katarzyna JAKUBIK

studentka studiów II stopnia

Oskar PLACEK

student studiów III stopnia

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

ul. Mikołowska 72A; 40-065 Katowice

Studenckie Koło Naukowe Turystyki Aktywnej i Przygodowej

OCENA JAKOŚCI USŁUG OFEROWANYCH PRZEZ WYBRANE SCHRONISKA GÓRSKIE W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM

Wstęp

Schroniska górskie są jedną z najbardziej charakterystycznych form zagospodarowania turystycznego obszarów górskich. Spełniają wiele funkcji, które w przypadku bardziej sprzyjającego inwestycjom terenu są rozbite na obiekty noclegowe oraz gastronomiczne. Obecnie schroniska górskie borykają się z licznymi problemami, związanymi głównie z liczbą odwiedzających je turystów. Jednym z zabiegów, które mogą one zastosować, aby przyciągnąć do siebie klientów jest dokładniejsze przyjrzenie się oczekiwaniom turystów i próba ich spełnienia w jak najwyższym stopniu. W artykule zaprezentowane są wyniki badań, przedstawiające oczekiwania turystów wobec różnych elementów składowych schronisk górskich oraz stopień ich spełnienia przez poszczególne obiekty. Jego celem jest wskazanie schronisk oferujących najwyższą jakość usług oraz elementu oferty schroniska, który w najmniejszym stopniu zaspokaja oczekiwania turystów.

1. Turystyka aktywna

Spośród wielu różnych form i rodzajów turystyki coraz większą popularność zdobywa obecnie turystyka aktywna. Jest ona połączeniem 2 aktywności wolnoczasowych – turystyki i rekreacji ruchowej. R. Tomik uważa, że turystyka aktywna jest „związana z różnego rodzaju wyjazdami 2- lub wielodniowymi, których głównym celem jest podejmowanie aktywności fizycznej (uprawianie różnych form rekreacji ruchowej). Cechą wyróżniającą turystykę aktywną od rekreacji ruchowej jest opuszczenie miejsca stałego zamieszkania, nocleg poza domem, a także wejście w interakcję ze środowiskiem naturalnym i jego specjalistycznymi walorami. Podstawowymi formami turystyki aktywnej są: turystyka kwalifikowana, turystyka przygodowa oraz turystyka ekstremalna (Tomik, 2013, s. 17). W swojej definicji autor jasno określa cel wyjazdu turysty (podejmowanie aktywności fizycznej). Wskazuje on także na to, że czynnikiem odróżniającym turystykę aktywną od rekreacji ruchowej jest udział uprawiającego w ruchu turystycznym (opuszczenie miejsca stałego zamieszkania) i – bardzo często – korzystanie z dostępnej bazy noclegowej (nocleg poza domem).

Inną ciekawą propozycję zdefiniowania turystyki aktywnej proponuje K. Mazurski, który uważa, że turystyka ta „polega na podróżowaniu w celach rekreacyjnych przy wydatnym wykorzystaniu własnej aktywności fizycznej w pokonywaniu przestrzeni” (2006, s. 31). W definicji tego autora można zauważyć mocno akcentowane cele rekreacyjne. Niezwykle istotne jest też zaznaczenie przez niego roli aktywności fizycznej, wykorzystywanej do pokonywania przestrzeni. Doskonale widać to na przykładach takich rodzajów turystyki aktywnej jak piesza, rowerowa czy kajakowa.

2. Uwarunkowania województwa śląskiego dla potrzeb turystyki aktywnej

Zastanawiając się nad udziałem turystyki aktywnej w ruchu turystycznym na terenie Śląska, należy na początku zaznaczyć, że posiada ono bardzo zróżnicowane walory naturalne. Północno-wschodnia jego część to obszar Jury Krakowsko-Częstochowskiej, który idealnie nadaje się do uprawiania wspinaczki skalnej (Podlesice, Rzędowice, Mirów, Bobolice, Ogrodzieniec), speleologii (np. Jaskinia Berkowa), turystyki rowerowej i pieszej (liczne szlaki rowerowe oraz pieszne). Południe województwa śląskiego jest doskonałym miejscem do uprawiania tych rodzajów turystyki aktywnej, które są bezpośrednio związane z wykorzystaniem występujących tam walorów – gór Beskidu Śląskiego oraz Beskidu Żywieckiego. Dominującymi na tych obszarach są zatem wyjazdy na narty czy snowboard (ośrodki w Istebnej, Zwardoniu, Wiśle, Ustroniu, Szczyrku), a także uprawianie górskiej turystyki pieszej i rowerowej. Śląsk intensywnie promuje turystykę aktywną jako jedną z najważniejszych w regionie. W kampanii promocyjnej województwa pt. „Śląskie. Pozytywna energia” turystyka aktywna została umieszczona w towarzystwie innych, istotnych dla niego rodzajów turystyki: sakralnej, kulturowej i przemysłowej.

W ostatnich latach zauważyć można spory wzrost czynnego udziału turystów na południowych terenach województwa śląskiego w uprawianiu turystyki aktywnej. Raport z badania ruchu turystycznego z 2014 roku, przeprowadzony dla Śląskiej Organizacji Turystycznej pokazuje, że wzrasta zainteresowanie sportem i turystyką aktywną (z 18% w 2013 roku do 32% w roku 2014)¹. Co niemniej ważne, większość wyjazdów była skupiona w południowej części województwa, a więc na tej, która posiada doskonale walory do uprawiania turystyki aktywnej. Ponad 56% odwiedzających Śląsk deklarowało okolice Wisły i Ustronia jako miejsca, które odwiedzili w 2014 roku, a 36% wskazało okolice Pszczyny, Bielska Białej, Żywca, Szczyrku. Można więc śmiało założyć, że ze względu na odpowiednie walory oraz istniejące zagospodarowanie turystyczne, południowe obszary województwa śląskiego stają się atrakcyjnym kierunkiem dla osób chcących w sposób aktywny spędzić czas w trakcie wyjazdów turystycznych.

3. Zaspokajanie potrzeb dzięki bazie turystycznej w turystyce aktywnej

Do uprawiania turystyki aktywnej na obszarach górskich niezbędna jest specjalistyczna baza noclegowa, której zadaniem jest zaspokojenie podstawowych potrzeb turysty. A. Magiera (2013, s. 124) wskazuje schroniska górskie jako jeden z przykładów specyficznego zagospodarowania turystycznego.

Tabela 1

Zaspokajanie potrzeb niższego rzędu przez schroniska górskie

Rodzaj potrzeb	Sposób realizacji przez schronisko
Fizjologiczne	– węzeł sanitarny (utrzymanie higieny) – usługi noclegowe (potrzeba snu) – usługi gastronomiczne (zaspokajanie potrzeb energetycznych)
Bezpieczeństwa	– zapewnienie komfortu termicznego, obecności innego człowieka, dostępu do telefonu
Przynależności	– kontakt z innymi turystami i obsługą obecną w schronisku

Źródło: opracowanie własne na podstawie piramidy potrzeb według Masłowa (Faracik, 2007).

¹ www.silesia-sot.pl/wp-content/uploads/2015/03/Raport_Badanie-ruchu-turystycznego-2014_v2.pdf (dostęp: 12.12.2015).

Baza turystyczna umożliwia w bezpieczny sposób zaplanowanie, zorganizowanie i przeprowadzenie imprezy turystyki aktywnej. Baza komunikacyjna pozwala na dotarcie do miejsca, w którym turysta chce uprawiać wybrany przez siebie rodzaj turystyki aktywnej. Jest podstawowym wymaganiem, które musi spełnić każdy obszar, dążący do stawiania się istotnym na rynku turystycznym. Korbielów, jedna z bardziej znanych wsi położonych na terenie Śląska, z całą pewnością zyskałby na popularności, gdyby doprowadzono do niego linię kolejową. Pod względem możliwości jako ośrodka narciarskiego wydaje się on być bardziej atrakcyjny niż np. Zwardoń, jednak z uwagi na możliwość dotarcia do niego jedynie bussem lub transportem własnym, traci potencjalnych klientów. Bazy: noclegowa i gastronomiczna pozwalają na zaspokajanie podstawowych potrzeb (potrzeby niższego rzędu w piramidzie potrzeb Masłowa) w miejscu realizacji turystyki aktywnej (por. tabela 1).

4. Jakość usług w turystyce aktywnej

Na potrzeby artykułu zdecydowano się na pogląd, że jakość to wypadkowa 2 zmiennych – oczekiwań klienta wobec jakiegoś produktu oraz oceny dokonanej po skorzystaniu z niego (Wawak, 2011, s. 11-12). Zestawienie ze sobą tych zmiennych, przekształconych na formę liczbową, pozwala na ich bezpośrednią konfrontację. Różnica pomiędzy oczekiwaniami klienta a poziomem ich spełnienia, wyrażonym oceną, jest nazywana jakością. Jeżeli więc oczekiwania klienta przewyższają jego odczucia po skorzystaniu z usługi, jego potrzeba nie jest zaspokojona, a odpowiednia jakość nie została osiągnięta. Jeżeli oczekiwania były niższe niż ocena usługi dokonana po skorzystaniu z niej, można mówić o produkcie wysokiej jakości, który spełnił oczekiwania odbiorców. Odpowiednie dostosowanie poziomu jakości oferowanych usług do oczekiwań klientów jest zadaniem osób je świadczących.

Niezwykle istotnym czynnikiem przy dyskusji na temat jakości jest pojęcie marki. Jest to „rodzaj identyfikatora, wskazującego na konkretny podmiot gospodarczy, który obarczany jest odpowiedzialnością za swoje produkty w zakresie prawno-ekonomicznym” (Mrozowicz, Ziaja, 2012, s. 11). Co więcej, stanowić ma ona gwarancję określonego poziomu jakości oferowanych dóbr i usług. Dla opisywanych w tekście schronisk górskich PTTK na terenie województwa śląskiego markę stanowi właśnie przynależność do Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego. Klient – turysta z pewnością będzie miał inne oczekiwania wobec obiektu, o którym wie, że jest firmowany przez jedną z najważniejszych organizacji turystycznych w Polsce.

5. Schroniska górskie PTTK na terenie województwa śląskiego

Jednym z elementów bazy noclegowej oraz gastronomicznej, charakterystycznym dla obszaru górskiego, są schroniska górskie. Zgodnie z obowiązującymi przepisami, schroniska to „obiekty zlokalizowane poza obszarami zabudowanymi, przy szlakach turystycznych, świadczące minimalny zakres usług związanych z pobytem klientów”². Na terenie województwa śląskiego zlokalizowanych jest 17 schronisk, należących do Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego (PTTK), dysponujących łącznie ponad 800 miejscami noclegowymi. 7 z nich znajduje się na terenie Beskidu Śląskiego, 9 na terenie Beskidu Żywieckiego, a 1 na terenie Beskidu Małego. Pełne zestawienie lokalizacji schronisk oraz orientacyjną liczbę miejsc noclegowych przedstawia tabela 2.

² Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz.U. z 1997 r., Nr 133, poz. 884).

Tabela 2

Lokalizacja i potencjał noclegowy schronisk górskich PTTK na terenie województwa śląskiego

Schronisko PTTK	Lokalizacja	Liczba miejsc noclegowych
Barania Góra – Przysłop	Karpaty, Beskid Śląski	72*
Błatnia	Karpaty, Beskid Śląski	50*
Chata Baców	Karpaty, Beskid Żywiecki	18*
Hala Boracza	Karpaty, Beskid Żywiecki	34*
Hala Lipowska	Karpaty, Beskid Żywiecki	ok. 40**
Hala Miziowa	Karpaty, Beskid Żywiecki	90*
Hala Rysianka	Karpaty, Beskid Żywiecki	50*
Klimczok pod Magurą	Karpaty, Beskid Śląski	46*
Krawców Wierch	Karpaty, Beskid Żywiecki	35*
Magurka	Karpaty, Beskid Mały	60*
Na Przełęczy Przegibek	Karpaty, Beskid Żywiecki	38*
Na Rycerzowej	Karpaty, Beskid Żywiecki	34*
Równica	Karpaty, Beskid Śląski	50*
Skrzyczne	Karpaty, Beskid Śląski	29*
Stożek	Karpaty, Beskid Śląski	62**
Szyndzielnia	Karpaty, Beskid Śląski	49*
Wielka Racza	Karpaty, Beskid Żywiecki	50-65*

Źródło: <http://obiekty.pttk.pl/>.

* – informacja ze strony internetowej schroniska (dostęp: 12.12.2015).

** – Jakubowski, Szewczyk, 2013, s. 92, 134.

Sieć schronisk PTTK na beskidzkich terenach województwa śląskiego jest dobrze zorganizowana. Pozwala na swobodny dobór trasy bez obawy o brak możliwości zapewnienia sobie ciepłego i bezpiecznego miejsca noclegowego czy spożycia posiłku, co jest niezmiernie ważne, zwłaszcza w okresie zimowym. Schroniska oferują kompletny produkt turystyczny, przeznaczony dla turystów aktywnych, zapewniając im możliwość zaspokojenia wszystkich wspomnianych w poprzednim podrozdziale potrzeb.

6. Badanie jakości usług w wybranych schroniskach PTTK w województwie śląskim

W badaniu, przeprowadzonym w sierpniu 2015 roku, udział wzięły osoby, które zadeklarowały przynajmniej 2-krotną wizytę w którymkolwiek z 17 schronisk zlokalizowanych na terenie województwa śląskiego w ciągu ostatnich 2 lat. Formularz ankiety zamieszczony w Internecie został udostępniony na grupach społecznych związanych z tematyką górską na portalu Facebook. W wyniku badania uzyskano 80 poprawnie wypełnionych ankiet, które zostały poddane analizie. Narzędzie badawcze składało się z 3 części: wstępnej – wypełnianej przez każdego respondenta, głównej – w której dokonywano oceny poszczególnych schronisk oraz metryczki. W części głównej poddawano analizie wyniki dla tych schronisk, których 2-krotne odwiedzenie potwierdziło przynajmniej 30 respondentów.

Postawiono następujące pytania badawcze:

1. Które z badanych schronisk spełniają wszystkie oczekiwania turystów i które robi to najlepiej?
2. Oczekiwania turystów wobec którego z elementów oferty schroniska są najgorzej zaspokajane?

W badaniu wzięły udział osoby w wysoce zróżnicowanym wieku i bez przewagi żadnej z płci. Większość respondentów posiadała wykształcenie wyższe lub średnie. Pochodzili oni głównie z większych miast. Deklarowali pracę na stanowiskach biurowych oraz kierowniczych. Dane zebrane zostały w tabeli 3.

Tabela 3

Charakterystyka społeczno-demograficzna respondentów

Wyszczególnienie		N	%
Płeć	Kobiety	42	52,5
	Mężczyźni	38	47,5
Wiek		31,6±10,6	
Wykształcenie	Podstawowe	2	2,5
	Średnie	32	40
	Wyższe	46	57,5
Miejsce zamieszkania	Duże miasto – 100 tys. i więcej mieszkańców	48	60
	Średnie miasto – od 25 tys. do 100 tys. mieszkańców	16	20
	Małe miasto – do 25 tys. mieszkańców	6	7,5
	Wieś	10	12,5
Wykonywany zawód/zajęcie	Uczeń	6	7,5
	Student	6	7,5
	Bezrobotny	4	5
	Pracownik fizyczny	10	12,5
	Pracownik biurowy	38	47,5
	Stanowisko kierownicze	16	20

Źródło: opracowanie własne.

Odwiedzając schroniska, badani zdecydowanie częściej korzystali ze sprzedawanych posiłków i napojów niż z kuchni turystycznej. Niezbyt często decydowali się także na nocleg. Zdecydowana większość badanych uprawiała pieszą turystykę górską, choć w badaniu wzięły udział także osoby uprawiające rowerową turystykę górską oraz narciarstwo zjazdowe. Największe oczekiwania turyści mieli w kwestii węzła sanitarnego, a nieco mniejsze w stosunku do świadczonych usług gastronomicznych czy otoczenia schroniska. Najmniejsze znaczenie dla turystów mają świadczone usługi noclegowe (por. tabela 4).

Tabela 4

Korzystanie przez respondentów ze schronisk górskich PTTK w województwie śląskim

Wyszczególnienie										%	N
1. Jak często w ciągu roku korzystasz ze schronisk górskich podczas swoich wyjazdów? (N=80)		1 raz						6		5	
		2-3 razy						11		9	
		4-6 razy						25		20	
		7-10 razy						26		21	
		11-15 razy						6		5	
		16 i więcej razy						28		22	
2. Jak często korzystasz z podanych elementów oferty schroniska?		Nie korzystam		Bardzo rzadko		Rzadko		Często		Bardzo często	
	Nocleg	17,5%	14	29%	23	25%	20	22,5%	18	6%	5
	Sprzedaż posiłków i napojów	2,5%	2	5%	4	12,5%	10	56%	45	24%	19
	Kuchnia turystyczna	25%	20	22,5%	18	29%	23	21%	17	2,5%	2
3. Podczas korzystania ze schronisk górskich, jaki rodzaj turystyki aktywnej uprawiasz?		Turystyka piesza górską						97,5%		78	
		Turystyka rowerowa górską						10%		8	
		Skitouring						-		-	
		Narciarstwo zjazdowe						7,5%		6	
		Inne						2,5%		2	
4. Jakie są Twoje oczekiwania w stosunku do podanych elementów oferty schroniska?		Ocena w skali 1 do 5 (5 – bardzo wysokie, 1 – bardzo niskie)									
	Usługa noclegowa	3,3									
	Usługi gastronomiczne	3,5									
	Węzeł sanitarny	3,8									
	Otoczenie schroniska	3,5									

Źródło: opracowanie własne.

Główna część analizy wyników badania polegała na wyliczeniu oceny jakości, która jest podana w tabeli jako wynik odjęcia od oceny poszczególnych elementów oferty schroniska stopnia oczekiwań z nim związanych. Jeżeli wynik przyjmuje postać liczby dodatniej, to można mówić o satysfakcji ze skorzystania z danej usługi, a jeśli ujemnej – satysfakcja nie została osiągnięta.

Tabela 5

Ocena jakości dla schronisk górskich PTTK w województwie śląskim

Schronisko	Ocena poszczególnych elementów oferty schroniska		Oczekiwania turystów	Ocena jakości
PTTK Barania Góra – Przysłop (N=32)	Usługa noclegowa	3,6	3,3	0,3
	Usługa gastronomiczna	3,6	3,5	0,1
	Węzeł sanitarny	3,6	3,8	-0,2
	Otoczenie schroniska	3,8	3,5	0,3
PTTK Hala Miziowa (N=32)	Usługa noclegowa	3,6	3,3	0,3
	Usługa gastronomiczna	3,5	3,5	0
	Węzeł sanitarny	4,0	3,8	0,2
	Otoczenie schroniska	3,5	3,5	0
PTTK Hala Rysianka (N=36)	Usługa noclegowa	3,9	3,3	0,6
	Usługa gastronomiczna	4,0	3,5	0,5
	Węzeł sanitarny	4,2	3,8	0,4
	Otoczenie schroniska	4,4	3,5	0,9
PTTK Klimczok pod Magurą (N=44)	Usługa noclegowa	3,2	3,3	-0,1
	Usługa gastronomiczna	3,9	3,5	0,4
	Węzeł sanitarny	3,6	3,8	-0,2
	Otoczenie schroniska	4,0	3,5	0,5
PTTK na Przełęczy Przegibek (N=38)	Usługa noclegowa	3,8	3,3	0,5
	Usługa gastronomiczna	4,1	3,5	0,6
	Węzeł sanitarny	3,4	3,8	-0,4
	Otoczenie schroniska	4,3	3,5	0,8
PTTK Rycerzowa (N=36)	Usługa noclegowa	3,9	3,3	0,6
	Usługa gastronomiczna	4,2	3,5	0,7
	Węzeł sanitarny	3,8	3,8	0
	Otoczenie schroniska	4,5	3,5	1
PTTK Równica (N=32)	Usługa noclegowa	3,4	3,3	0,1
	Usługa gastronomiczna	3,4	3,5	-0,1
	Węzeł sanitarny	3,5	3,8	-0,3
	Otoczenie schroniska	3,6	3,5	0,1
PTTK Skrzyczne (N=44)	Usługa noclegowa	2,8	3,3	-0,5
	Usługa gastronomiczna	2,6	3,5	-0,9
	Węzeł sanitarny	2,8	3,8	-1
	Otoczenie schroniska	3,5	3,5	0
PTTK Stożek (N=32)	Usługa noclegowa	3,8	3,3	0,5
	Usługa gastronomiczna	3,8	3,5	0,3
	Węzeł sanitarny	4,0	3,8	0,2
	Otoczenie schroniska	3,8	3,5	0,3
PTTK Szyndzielnia (N=44)	Usługa noclegowa	3,4	3,3	0,1
	Usługa gastronomiczna	3,6	3,5	0,1
	Węzeł sanitarny	3,6	3,8	-0,2
	Otoczenie schroniska	3,8	3,5	0,3
PTTK Wielka Racza (N=32)	Usługa noclegowa	3,5	3,3	0,2
	Usługa gastronomiczna	3,4	3,5	-0,1
	Węzeł sanitarny	3,4	3,8	-0,4
	Otoczenie schroniska	3,9	3,5	0,4

Źródło: opracowanie własne.

Wśród ocenionych schronisk oczekiwania klientów najlepiej spełniało schronisko PTTK na Hali Rysiance (2,4 punkta ponad oczekiwania) oraz baczówka PTTK na Rycerzowej (2,3 punkta ponad oczekiwania). Za schronisko, które nie spełnia oczekiwań w największym zakresie respondenci uznali schronisko PTTK Skrzyczne (2,4 punkta poniżej oczekiwań). Te i pozostałe dane dotyczące wyników badań jakości przedstawia tabela 5.

Podsumowanie

Po analizie materiału badawczego można wysnuć kilka interesujących wniosków. Jedynie 4 schroniska na 11, dla których wyniki zostały przedstawione, spełniają oczekiwania turystów w kategorii węzła sanitarnego. Może to być wyraźny sygnał dla osób nimi zarządzających, że należy zająć się poprawą warunków sanitarnych w obiektach. Jednocześnie warto zauważyć, że najmniejsze wymagania turyści posiadają wobec usług noclegowych.

Wyniki badań pozwoliły na udzielenie odpowiedzi na postawione wcześniej pytania badawcze:

1. Oczekiwania turystów w każdym z badanych elementów oferty spełniają schroniska PTTK Hala Miziowa, PTTK Hala Rysianka, PTTK Stożek, PTTK Rycerzowa. Najwyższy poziom jakości osiągnęło schronisko PTTK Hala Rysianka (2,4).
2. Najslabiej zaspokajane są oczekiwania turystów dotyczące węzła sanitarnego – 7 na 11 zbadanych schronisk nie spełnia ich.

Wyniki badań oraz uzyskane odpowiedzi na pytania badawcze jasno wskazują, że schroniska górskie powinny szukać rozwiązań w celu zwiększenia poziomu jakości oferowanych przez siebie usług. Równocześnie można jednak zauważyć, że istnieją już schroniska, które w opinii odwiedzających je turystów spełniają wszystkie rodzaje oczekiwań uwzględnione w badaniu, stając się przykładowymi modelami dla pozostałych obiektów górskich.

Bibliografia:

- Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2014 roku*. Pobrane z: www.silesia-sot.pl/wp-content/uploads/2015/03/Raport_Badanie-ruchu-turystycznego-2014_v2.pdf.
- Jakubowski, R., Szewczyk, R. (2013). *Schroniska górskie w Polsce*. Warszawa: Sport i Turystyka MUZA SA.
- Faracik, R. (2007). *Potrzeby i motywacje turystyczne*. W: Z. Kruczek (red.), *Turystyka* (s. 122-141). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Magiera, A. (2013). *Wybrane zagadnienia z zagospodarowania dla turystyki aktywnej*. W: R. Tomik (red.), *Turystyka aktywna w województwie śląskim. Wybrane zagadnienia* (s. 121-145). Katowice: AWF Katowice.
- Mazurski, K.R. (2006). *Geneza i przemiany turystyki*. Wrocław: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania.
- Mrozowicz, K., Ziaja, W.W. (2012). *Strategia marki sieciowego przedsiębiorstwa hotelarskiego*. Katowice: AWF Katowice.
- Tomik, R. (2013). *Znaczenie turystyki aktywnej i jej rozumienie w kontekście dotychczasowych koncepcji podziałów turystyki*. W: R. Tomik (red.), *Turystyka aktywna w województwie śląskim. Wybrane zagadnienia* (s. 11-23). Katowice: AWF Katowice.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz.U. z 1997 r., Nr 133, poz. 884).
Pobrane z: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19971330884>.
- Wawak, S. (2011). *Zarządzanie jakością. Podstawy, systemy i narzędzia*. Gliwice: Helion.

Streszczenie:

W referacie Autorzy podejmują temat jakości usług oferowanych w wybranych schroniskach górskich na terenie województwa śląskiego. Schroniska górskie są obiektami, które ze swojej natury oferują usługi głównie turystom uprawiającym turystykę aktywną, coraz popularniejszą na terenie województwa śląskiego. Ponieważ więc duże jest znaczenie schronisk jako bazy noclegowej oraz gastronomicznej dla tej grupy odbiorców, należy zadbać o odpowiednią jakość oferowanych w nich usług. Autorzy starają się wskazać, które usługi oferowane w śląskich schroniskach są dobrze dostosowane do potrzeb klientów, a które wymagają poprawy.

**THE QUALITY OF SERVICE OFFERED BY CHOSEN MOUNTAIN LODGES
IN THE SILESIA VOIVODSHIP****Summary:**

In the article the authors focus on the quality of services offered in selected mountain lodges in the Silesia Voivodship. Mountain lodges are objects which offer services mainly for tourists practicing an active form of tourism and they grow increasingly popular in Silesia. Because the importance of mountain lodges is high as accommodation facilities and catering to customers, you must ensure the quality of services offered there. The authors try to show which services offered in mountain lodges are well-suited to customer needs and which of them need improvement.

Monika JANOWSKA, Ewelina SKRZYPCZAK, Karolina ZIOŁO

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu
ul. Sienkiewicza 50; 39-400 Tarnobrzeg
Koło Naukowe „Globtrotter”
studentki studiów I stopnia

UCZESTNICTWO MŁODZIEŻY W FORMACH TURYSTYKI KWALIFIKOWANEJ W POWIECIE TARNOBRZESKIM

Wstęp

Turystyka jest jedną z form aktywnego wypoczynku, która zaspokaja poza miejscem stałego zamieszkania i pracy potrzeby zarówno informacyjno-poznawcze, jak również rozwoju, odnowy sił psychicznych i fizycznych. Turystyka kwalifikowana charakteryzuje się przy tym ścisłym kontaktem ze środowiskiem naturalnym, co jest jej dużym walorem, ponieważ życie w zurbanizowanych siedliskach jest uciążliwe. Ze względu na to wśród dzieci, młodzieży i osób dorosłych można zauważyć coraz większe zainteresowanie dziedzinami turystyki, uprawianej w naturalnym oraz spokojnym środowisku. Niektóre rodzaje turystyki, takie jak: rowerowa, kajakowa, narciarska, żeglarska, górską itp., wymagają podobnego wysiłku co odpowiednie formy sportu i rekreacji, lecz cieszą się znacznie większą popularnością. Spowodowane jest to faktem, że turystyka, choć posiada wiele cech zbliżonych ze sportem, różni się tym, że sprzyja także osiągnięciu celów krajoznawczych. Jedną z głównych funkcji turystyki, zwłaszcza kwalifikowanej, są jej możliwości zarówno wychowawcze w zakresie doskonalenia osobowości jednostek, jak i kształtowania postaw społecznie pożądanych. Rozwój technologiczny ułatwia dostęp do specjalistycznego sprzętu oraz przyczynia się do zwiększenia jego bezpieczeństwa. Rośnie popularność turystyki kwalifikowanej, ale również nowych form turystyki aktywnej. Celem artykułu jest pokazanie skali tego zjawiska wśród młodzieży. Jego realizacji posłużyły badania przeprowadzone w powiecie tarnobrzskim wśród osób w wieku 11-19 lat.

1. Turystyka kwalifikowana

W świetle literatury przedmiotu można stwierdzić, że turystyka kwalifikowana jest różnorodnie interpretowana. Często utożsamiana jest z kwalifikacjami uczestników tego rodzaju turystyki bądź wykorzystaniem przez nich specjalistycznego sprzętu. Nieco inna interpretacja tej formy turystyki „charakteryzuje się kwalifikacjami porównywalnymi do sportu, którego istotną cechą jest rywalizacja i uzyskanie najlepszego wyniku” (Wyrzykowski, Marak, 2010, s. 71-72).

Według T. Łobożewicza, turystyka kwalifikowana określa zarówno podróż, jak też stacjonarne formy rekreacji. W tym znaczeniu definiuje on ją jako „najwyższą formę specjalizacji turystycznej w wybranej dyscyplinie i najdoskonalszą formę świadome i celowo uprawianej turystyki, której uprawianie wymaga specjalnego przygotowania psychofizycznego, zahartowania na trud, umiejętności zachowania się w terenie i w obiektach turystycznych, a w niektórych przypadkach potwierdzenia przez właściwe organizacje umiejętności posługiwania się sprzętem turystycznym, głównie lokomocyjnym” (Łobożewicz, 1983, s. 11). Do celów tak rozumianej turystyki kwalifikowanej T. Łobożewicz zalicza: wypoczynek, rekreację, doskonalenie zdrowia, wydolności i sprawności fizycznej oraz wszechstronne poznanie kraju.

Biorąc pod uwagę różne aspekty definiowania i interpretowania pojęcia turystyki kwalifikowanej, można dokonać próby określenia kilku cech specyficznych, ściśle związanych z jej podejmowaniem, wśród których wymienia się:

- ruch i wysiłek fizyczny;
- specjalistyczny sprzęt turystyczny;
- uprawnienia formalne;
- przygotowanie fizyczne i psychiczne uczestników;
- teren i warunki pogodowe;
- wiedzę i umiejętności specjalistyczne;
- warunki bezpieczeństwa;
- znajomość pierwszej pomocy przedmedycznej;
- możliwości i sposoby odżywiania się.

Przez uprawianie różnych form turystyki kwalifikowanej można realizować wiele celów, niejednokrotnie odpowiednich jedynie dla tego rodzaju turystyki (Merski, 2002, s. 7):

- wypoczynkowe – przeciwdziałanie skutkom zmęczenia fizycznego i psychicznego, bezpośrednie korzystanie oraz zachowania w różnych typach środowiska przyrodniczego i rozmaitych sytuacjach itp.;
- poznawcze – poznawanie kraju i regionów, środowiska przyrodniczego oraz kulturowego obszaru, kultury i języka innych państw, tradycji oraz różnych dziedzin życia społecznego i gospodarczego itp.;
- wychowawcze – nawiązywanie nowych znajomości i integrowanie, utrwalanie oraz pogłębianie związków emocjonalnych, przeciwdziałanie patologii społecznej, zrównoważenie korzystania z zasobów przyrody i upowszechnianie zasad ochrony środowiska itp.;
- zdrowotne – kreowanie oraz poprawianie stanu zdrowia, podnoszenie i/lub utrzymywanie poziomu sprawności fizycznej, wydolności fizycznej i cech motorycznych, wzmacnianie sprawności funkcjonowania poszczególnych układów organizmu (kostno-stawowego, mięśniowego, oddechowego i krwionośnego) itp.

Wśród form turystyki kwalifikowanej wymienia się m.in.: „turystykę pieszą, w tym nizinną i górską, wodną, w tym kajakową, żeglarską, motorowodną, kolarską, motorową, narciarską oraz turystykę wędkarską, myśliwską, jeździecką, taternicką, speleologiczną, podwodną, a także lotniarstwo, szybownictwo, paralotniarstwo” (Wyrzykowski i in., 1999, s. 72).

Innego podziału można dokonać, biorąc pod uwagę cele treningu zdrowotnego, tzn. uwzględniając funkcję zdrowotną turystyki kwalifikowanej. W tym przypadku, rozpatrując różne formy turystyki kwalifikowanej jako środek realizacji celów treningowych, a także przyjmując kryterium intensywności wysiłku fizycznego oraz złożoności techniczne, można przyjąć następującą ich klasyfikację:

1. Formy o dominującym charakterze wydolnościowym:
 - turystyka piesza;
 - turystyka rowerowa;
 - turystyka kajakowa;
 - turystyka narciarska.
2. Formy o dominującym charakterze sprawnościowym:
 - turystyka żeglarska;
 - turystyka motorowa;

- turystyka wspinaczkowa;
- turystyka speleologiczna;
- turystyka jeździecka;
- turystyka motorowodna.

3. Ekstremalne formy turystyki kwalifikowanej:

- kanioning – jest formą turystyki wysokogórskiej, kajakarstwa górskiego i wspinaczki jaskiniowej. Polega na wielogodzinnej, mozolnej wspinaczce ze sprzętem dla spłynięcia wąskimi, stromymi wąwozami rzek górskich (stąd też nazwa „wąwozizm”) z finałem w wodospadzie;
- hydrospeeding – polega na pokonywaniu rzek górskich z nurtem na niewielkiej plastikowej desce, w odpowiednim stroju ochronnym (kostium neoprenowy, kask, płetwy, ochraniacze na kolana i łokcie);
- freediving – to nurkowanie na wstrzymanym oddechu;
- kiteboarding – jest rodzajem lotu ślizgowego na desce surfingowej, połączonego z akrobacją, gdzie lądowanie odbywa się ze spadochronem;
- basejumping – będący rodzajem skoków spadochronowych z budynków, masztów antenowych, mostów czy skał; bungejumping – skoki z dużych wysokości na gumie przywiązanej do nóg;
- jumping dream – to zjazd na linie pomiędzy 2 wysokimi budynkami, skałami lub nad wąwozem.

Omawiane formy turystyki kwalifikowanej wymagają od turystów zwiększonego wysiłku fizycznego, zmiany miejsca pobytu, a także korzystania nierzadko ze specyficznych warunków terenowych oraz specjalistycznej infrastruktury i sprzętu turystycznego. Wędrówki kwalifikowane w kategoriach krajoznawczych lub wypoczynkowych utożsamiane są najczęściej z podróżami krótkotrwałymi (jednodniowymi); zauważa się, że oczekiwania i zapotrzebowanie ich uczestników w odniesieniu do ukształtowania terenu, obiektów, urządzeń, sprzętu i wyposażenia, a także profesjonalnej odzieży turystycznej pozostają drugorzędną kwestią.

Zdecydowanie innymi przesłankami kierują się wielodniowi uczestnicy turystyki kwalifikowanej, w większości przypadków wyróżniający się świadomością, doświadczeniem i pasją, dla których głównym motywem podróży jest aktywność ruchowa, wysiłek fizyczny, a poznanie i wypoczynek pełnią funkcję uzupełniającą. Dla takich turystów obszar recepcji turystycznej oraz jego zagospodarowanie turystyczne, specjalistyczne posiadają priorytetowe znaczenie zarówno na etapie planowania, jak i realizacji podróży.

2. Nizinna i górską turystyka piesza

Turystyka piesza jest jedną z najstarszych form turystyki kwalifikowanej, cieszącą się największą popularnością. To najmniej wymagający sposób wędrowania – zarówno pod względem wykorzystywanego do jej realizacji sprzętu, jak też posiadania przez uczestników specjalnych umiejętności ruchowych. Stosowane w tej turystyce podstawowe formy lokomocji człowieka, czyli chód i marsz, należą do szczególnie uznanych w rekreacji ruchowej czy treningu zdrowotnym form wysiłków wytrzymałościowych.

Pierwszą polską organizacją turystyczną, zajmującą się m.in. pieszą turystyką górską, było Galicyjskie Towarzystwo Tatrzańskie (1873 rok), później PPT. W połowie XX wieku, podobnie jak w przypadku innych rozwijających się w tym okresie form turystyki

kwalifikowanej, pieczę nad infrastrukturą oraz organizacją pieszych wędrówek objęło Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (PTTK).

Większość terenów nizinnych i górskich w Polsce, odwiedzanych przez turystów pieszych, wyposażonych jest w podstawowe szlaki piesz, stanowiące jednocześnie najliczniejszą sieć urządzeń turystycznych.

3. Turystyka rowerowa

Początków turystyki rowerowej prawdopodobnie należy upatrywać pod koniec XIX wieku, czyli w okresie, kiedy powstawały pierwsze „hobby horse”, welocypedy, bicykle i wreszcie współczesny rower.

Wykorzystanie roweru dla bardziej zorganizowanych form podróży, np. wypoczynkowe, krajoznawcze czy kwalifikowane, sytuuje się w okresie powstawania pierwszych organizacji turystyki rowerowej. W Polsce jednym z pierwszych tego rodzaju stowarzyszeń było Warszawskie Towarzystwo Cyklistów, które prowadziło głównie działalność sportową. Powstanie w połowie XX wieku PTTK doprowadziło do rozdzielenia sportu i turystyki, a także do rzeczywistego zaistnienia oraz wzrostu popularności turystyki rowerowej.

„Wśród najczęściej spotykanych obecnie w Polsce urządzeń służących uprawianiu turystyki rowerowej należy wyróżnić:

- ścieżki rowerowe – ciągi komunikacji dla rowerzystów, występujące i tworzone w granicach miast i wsi oraz jako łączniki między miejscowościami;
- trasy rowerowe – nieoznakowane przebiegi podróży rowerowych, wyznaczone punktami etapowymi, którymi są na ogół większe miejscowości lub miejsca i obiekty o szczególnych walorach turystycznych” (Wyrzykowski i in., 1999, s. 58).

Szlaki rowerowe to znakowane przebiegi wędrówek rowerowych, specjalistycznie zaprojektowane, wytyczone i zagospodarowane; wyznaczone na obszarach atrakcyjnych turystycznie. Szlaki rowerowe łączą miejsca i obiekty o znaczących walorach przyrodniczych oraz kulturowych.

4. Turystyka kajakowa

W Polsce początki podróży kajakowych przypadają się na koniec XIX i początek XX wieku, wraz z powstawaniem pierwszych sekcji, klubów i w końcu Komisji Krajowej, przekształconej w 1930 roku w Polski Związek Kajakowy. Obecnie sprawami sportu oraz turystyki kajakowej zajmują się przede wszystkim: Komisja Turystyki i Rekreacji PZK oraz Komisja Turystyki Kajakowej PTTK.

Dla podejmowania spływów kajakowych najkorzystniejsze są tereny o następujących, pożądanых cechach naturalnych i infrastrukturalnych:

- czystość wody i powietrza;
- cisza;
- lesistość terenów nadbrzeżnych;
- wartość widokowa możliwie nieprzekształconych krajobrazów naturalnych;
- dostępność brzegów;
- określone parametry techniczne szlaków;
- zagospodarowanie szlaków (Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski, 2008).

Na potrzeby turystyki kajakowej tworzona jest infrastruktura, ułatwiająca oraz zabezpieczająca poruszanie się po drogach wodnych. Szlaki kajakowe stanowią w tym względzie podstawową bazę materialną zarówno dla indywidualnych, jak i grupowych form wędrówek kajakowych.

Uprawiając kajakarstwo w jakiegokolwiek formie: sporcie, rekreacji czy turystyce, możemy zbliżyć się do natury i postępując w harmonii z nią, przeżyć emocje niespotykane nigdzie indziej. Bardzo istotną cechą kajakarstwa jest wielokierunkowe oddziaływanie wychowawcze, tak w zakresie doskonalenia osobowości jednostek, jak i kształtowania postaw społecznie pożądaných. Kajakarstwo umożliwia przyswojenie kultury technicznej, czyli umiejętności kompetentnego i efektywnego wykorzystania sprzętu oraz urządzeń zgodnie z ich przeznaczeniem i funkcją.

„Na przełomie lat wykreowały się nowoczesne formy tej dyscypliny, które pozwalają każdemu wybrać taką odmianę, która najbardziej odpowiada jego upodobaniom:

- kajakarstwo nizinne,
- żeglarstwo kajakowe,
- kajak-polo,
- kajakarstwo klasyczne,
- kajakarstwo górskie,
- kajakowe rodeo” (Cholewa, Kunicki, 2014, s. 132-134).

5. Turystyka narciarska

W XVI wieku pojawiły się pierwsze wzmianki o wędrawaniu narciarskim, pochodzące ze Skandynawii. Narty służyły jako ważny środek do przemieszczania się, a podróże narciarskie były podstawowymi czynnościami mieszkańców, wykorzystywanymi np. w komunikacji handlowej. W Polsce narciarstwo, czyli przemieszczanie się człowieka po śniegu za pomocą nart, pojawiło się na początku XX wieku we Lwowie i w Zakopanem. Niewiele później – po 1919 roku – powstał Polski Związek Narciarski, który przejął pieczę nad narciarstwem klasycznym, slalomowym, zjazdowym, skokami narciarskimi bądź stosunkowo młodymi formami: snowboardingiem i narciarstwem dowolnym.

Turystyka narciarska jest jedną z głównych form turystyki kwalifikowanej. Realizowana jest najczęściej w postaci: biegowej, śladowej lub „ski-touringowej”. W literaturze często można spotkać, że do grupy form turystyki narciarskiej zaliczane jest również narciarstwo zjazdowe. Do uprawiania turystyki narciarskiej może służyć wiele, różnych form terenu, które spełniają minimum warunków – wystarczająca ilość śniegu oraz trwałość zalegania pokrywy śnieżnej powyżej 60 dni w roku. Wędrówki narciarskie można podejmować na obszarach nizinnych, wyżynnych i górskich. Jazda na nartach biegowych lub śladowych może odbywać się po terenach miejskich, drogach gruntowych i obszarach leśnych, ale także z wykorzystaniem turystycznych szlaków i tras narciarskich.

Najczęściej wykorzystywanymi przykładami infrastruktury turystycznej w turystyce narciarskiej są:

- narciarskie trasy śladowe popularne;
- narciarskie trasy biegowe;
- szlaki narciarskie.

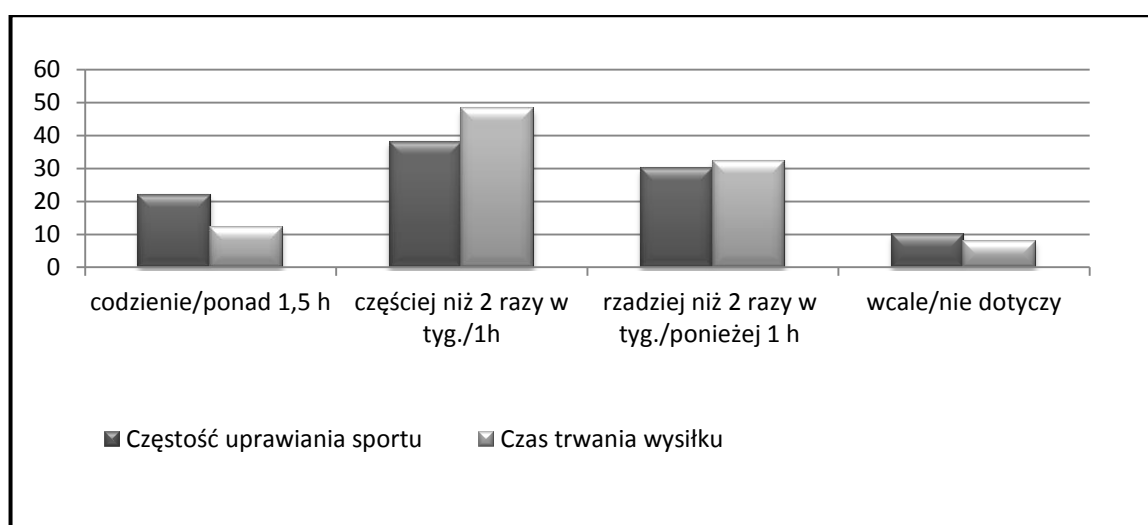
W Polsce gęstość oznakowanych szlaków narciarskich jest niewielka i ogranicza się w większości do bardziej znanych obszarów uprawiania narciarstwa, terenów chronionych lub szczególnej koncentracji wypoczynku weekendowego. Do urządzeń służących turystyce narciarskiej, tworzonych głównie na potrzeby wypoczynku lub innych form aktywności turystycznej i sportowo-rekreacyjnej, należy zaliczyć:

- sklepy sportowe, wypożyczalnie sprzętu i serwisy narciarskie;
- ośrodki narciarskie, schroniska, szalasy;
- punkty gastronomiczne i obiekty noclegowe;
- wyciągi narciarskie i koleje liniowe;
- parkingi i miejsca postojowe;
- szlaki piesze, rowerowe i narciarskie, trasy zjazdowe (Wyrzykowski, Marak, 2010).

6. Badania

Celem przeprowadzonej ankiety było przedstawienie możliwości uprawiania turystyki kwalifikowanej wśród młodzieży powiatu tarnobrzckiego.

W badaniach wzięło udział 100 osób, tj. 50 kobiet i 50 mężczyzn z powiatu tarnobrzckiego. Ankieta składała się z 10 pytań zamkniętych. Najwięcej ankietowanych, tj. 68%, to osoby w wieku 17-19 lat, 24 osoby zaznaczyły, że są w wieku 14-16 lat, a najmniejszy odsetek stanowili respondenci w wieku 11-13 lat – 8%.

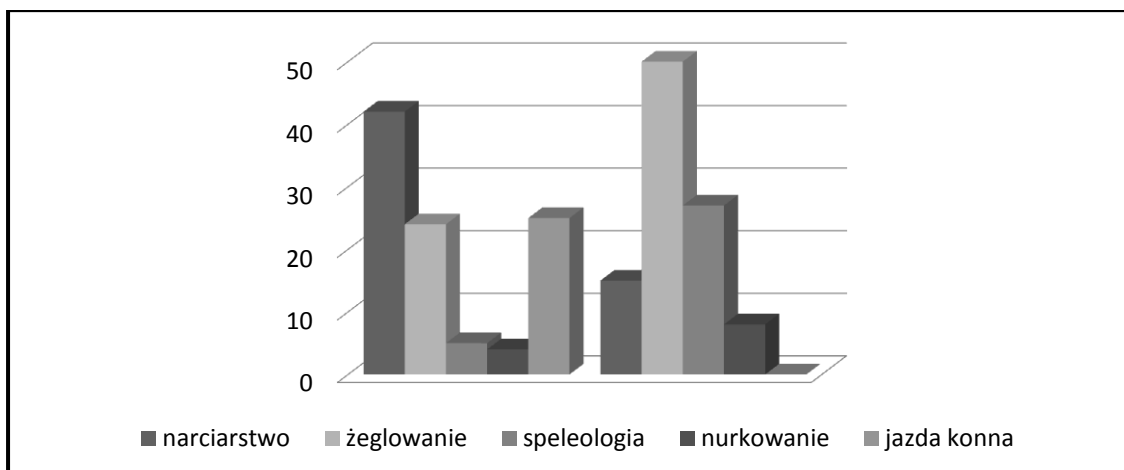


Rysunek 1. Częstość uprawiania sportu i czas trwania wysiłku fizycznego.

Źródło: opracowanie własne.

Na pytanie, jak często uprawiasz aktywność ruchową, najwięcej osób, czyli 38%, odpowiedziało, że częściej niż 2 razy w tygodniu. Następną często wybieraną odpowiedzią było, że rzadziej niż 2 razy w tygodniu – 30% osób. 22% respondentów zaznaczyło, że uprawia aktywność ruchową codziennie. Najmniej ankietowanych powiedziało, że wcale nie uprawia aktywności ruchowej – 10%.

Najwięcej – aż 48% – badanych odpowiedziało, że długość ich treningu/wysiłku trwa 1 h. 32% ankietowanych wskazało, że trwa on poniżej 1 h. 12% osób na trening poświęca powyżej 1,5 h. 8% respondentów stwierdziło, że pytanie ich nie dotyczy, ponieważ nie uprawiają sportu.

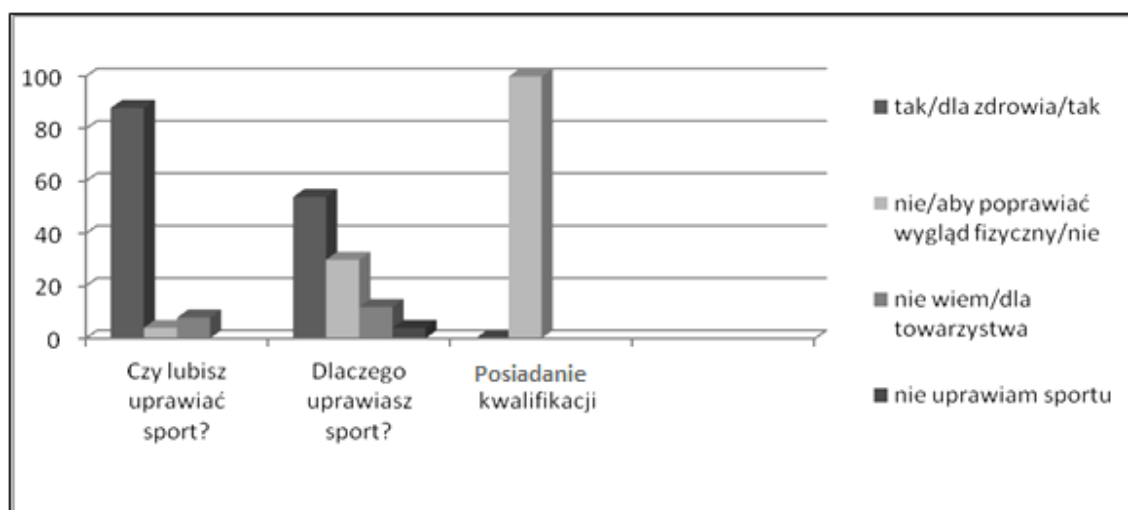


Rysunek 2. Rodzaje sportów i określenie intensywności wysiłku.

Źródło: opracowanie własne.

Na pytanie, jaki rodzaj sportu uprawiasz najczęściej, 42% respondentów wskazało narciarstwo, 25% jazdę konną, 24% kajakarstwo i żeglarstwo, 4% nurkowanie, a najmniejsza liczba osób odpowiedziała, że uprawia speleologię – 5%.

Ankietowani najczęściej określali intensywność swojego wysiłku jako średnią – 50% badanych. 27% respondentów odpowiedziało, że ich wysiłek jest niski, 15% – maksymalny, a pozostali ankietowani – 8% – wybrali inne opcje.



Rysunek 3. Postawa, motywy i kwalifikacje wobec uprawiania sportu.

Źródło: opracowanie własne.

Większość ankietowanych – 88% – na pytanie, czy lubią uprawiać sport, odpowiedziało twierdząco, 8% nie mogło zdecydować, a 4% ankietowanych zaprzeczyło.

Respondenci na pytanie, dlaczego uprawiają sport, najczęściej udzielali odpowiedzi, że dla zdrowia – 54%. 30% ankietowanych przyznało, że robią to, aby poprawić swój wygląd fizyczny, 12% uprawia sport dla towarzystwa, a 4% badanych wcale nie uprawia sportu.

Na ostatnie pytanie młodzież w 100% odpowiedziała jednogłośnie, że nikt nie posiada kwalifikacji do uprawiania sportów (turystyki kwalifikowanej).

Podsumowanie

Turystyka kwalifikowana to najwyższa forma specjalizacji turystycznej. Uprawianie jej wymaga specjalnego przygotowania fizycznego i psychicznego. Należy być przygotowanym na wszelkie trudy, a także umiejętnie wykorzystywać dostępną infrastrukturę turystyczną oraz środowisko naturalne. Głównym celem działalności turysty kwalifikowanego jest wszechstronne poznanie kraju, wypoczynek i rekreacja, doskonalenie zdrowia, sprawności oraz wydolności fizycznej.

Bibliografia:

- Cholewa, J., Kunicki, M. (2014). *Rekreacyjna aktywność fizyczna*. Katowice: Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach.
- Lijewski, T., Mikułowski, B., Wyrzykowski, J. (2008). *Geografia turystyczna Polski*. Warszawa: PWE.
- Łobożewicz, T. (1983). *Turystyka kwalifikowana*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Merski, J. (2002). *Turystyka kwalifikowana*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie.
- Wyrzykowski, J. i in. (1999). *Koncepcje tras rowerowych na Dolnym Śląsku*. Wrocław: Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego.
- Wyrzykowski, J., Marak, J. (red.). (2010). *Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym*. Wrocław: Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu.

Streszczenie:

Turystyka kwalifikowana stanowi jedną z najważniejszych i najbardziej dostępnych form aktywnego wypoczynku. Polska należy do krajów, w których w początkowym okresie obserwowano bardzo dynamiczny jej rozwój. Jednym z głównych czynników była możliwość dopasowania swoich możliwości do danej dyscypliny. Do celów tak rozumianej turystyki kwalifikowanej zalicza się: wypoczynek, rekreację, doskonalenie zdrowia, wydolności i sprawności fizycznej oraz wszechstronne poznanie kraju. W pracy przedstawiono korzyści wynikające z uprawiania turystyki kwalifikowanej, jej rodzaje oraz najważniejsze informacje.

YOUTH PARTICIPATION IN QUALIFIED FORMS OF TOURISM IN THE TARNOBRZEG COUNTY

Summary:

Qualified tourism is one of the most important and most accessible forms of active recreation. Poland is one of the countries which observed a very dynamic development of qualified tourism in its initial period. One of the main factors was the ability to match their capabilities to a given discipline. This kind of qualified tourism include: leisure, recreation, health sustenance, body efficiency and physical fitness as well as comprehensive knowledge of the country. The paper presents the benefits of practicing qualified tourism, its types and other most important information.

Urszula JEMIOŁO, Angelika GUZ, Joanna SEPIOŁO

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu
ul. Sienkiewicza 50; 39-400 Tarnobrzeg
Koło Naukowe „Globtrotter”
studentki studiów I stopnia

ETNOGRAFICZNE MUZEA NA WOLNYM POWIETRZU JAKO PONADCZASOWA ATRAKCJA TURYSTYCZNA REGIONU

Wstęp

Dziedzictwo kulturowe uważane jest za ważny czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego, za środek poszukiwania dróg porozumienia w regionach dotkniętych konfliktami na tle etnicznym lub religijnym, a także za wyraz różnorodności kulturowej krajów i regionów świata (www.unesco.pl). Jest ono ważnym elementem życia i działalności każdego narodu. Stanowi całościowy dorobek, jaki pozostawiają po sobie pokolenia, a zalicza się do niego też dorobek kulturowy obecnych czasów. Posiada swoją wartość, wyrażoną w sposób materialny lub niematerialny, przekazywaną przez przodków i określoną kulturę. Może mieć różny zakres znaczeniowy dla każdego z osobna – dla jednych taki sam element dziedzictwa może stanowić wartość ważną, a dla drugih może być czymś zupełnie obcym i niezrozumiałym. Istnieją jednak miejsca mające znaczenie ogólnoswiatowe, stanowiące istotną wartość dla wszystkich ludzi, niezależnie od ich kultury, rasy czy religii – zostały one wpisane na Listę światowego dziedzictwa kulturalnego i przyrodniczego UNESCO.

Istnieje również dziedzictwo mające znaczenie krajowe, kształtujące tożsamość społeczną i budujące poczucie więzi narodowej. Według tej kategorii, istotne dla Polski są miejsca uznane przez Prezydenta RP za Pomniki Historii. W celu integracji społeczności lokalnej ważnym elementem staje się dziedzictwo regionalne, na które składają się zabytki o znaczeniu lokalnym, związane z tradycją i historią danego miejsca (www.nid.pl). Tego rodzaju przykładem zachowania, dla młodego pokolenia, świadectwa dziedzictwa kulturowego są tzw. skanseny, czyli parki etnograficzne, ukazujące kulturę i zwyczaje poprzednich pokoleń. Posiadają one w sobie atmosferę czasów, w których ludzie żyli ze sobą w zgodzie i harmonii, a wszystko, co mieli uzyskiwali własną, ciężką pracą. Muzea skansenowskie obecnie pełnią funkcje wychowawcze oraz edukacyjne.

W niniejszej pracy podjęto próbę odpowiedzi na pytania: Jakie funkcje dawniej, a jakie obecnie mogą pełnić parki etnograficzne? Co sprawia, że muzea te zalicza się do atrakcji turystycznych oraz dlaczego są nadal tak często odwiedzanymi miejscami przez turystów? Przedmiotem badań jest ukazanie etnograficznych muzeów na wolnym powietrzu jako ponadczasowej atrakcji turystycznej.

1. Muzea na wolnym powietrzu jako produkt turystyczny

Muzea etnograficzne przyciągają współczesnego widza łatwiejszą w odbiorze, kompletną ekspozycją, interaktywnym programem edukacyjnym, zachęcającym do wykonania prostych, lecz interesujących czynności. Są kopalnią wiedzy oraz wrażeń odbieranych przez grupy rodzinne, dzieci i młodzież oraz miłośników zabytków (Lasowa, 2014, s. 83). Współcześnie celem istnienia i powstawania skansenów jest próba ukazania pełnego obrazu dawnej oraz teraźniejszej kultury ludowej (www.poselska.nazwa.pl). Tradycyjna

kultura ludowa, wraz z jej elementami takimi jak: styl życia, zwyczaje, tradycje, język (gwara), należy do grupy walorów antropogenicznych. Turystyka związana z odwiedzaniem obszarów wiejskich, gdzie dużym zainteresowaniem cieszą się miejsca związane z odrębnością kulturową mieszkańców, nazywa się turystyką wiejską. Powinna ona zawierać w sobie następujące cechy:

- powinna być zorganizowana na obszarach wiejskich i odosobnionych;
- powinna odbywać się na otwartej przestrzeni, w jak najbliższym kontakcie z przyrodą i kulturą ludową;
- powinna mieć stosunkowo niedużą zabudowę, tzn. budynki, osiedla i organizację;
- powinna być powiązana z rodzinnymi przedsiębiorstwami i obliczona na długi czas;
- powinna charakteryzować się dużą różnorodnością zarówno środowiska, jak też historii, kultury i gospodarki (Gaworecki, 2007, s. 74).

Turystykę wiejską zwykle uprawiają turyści indywidualni, głównie rodziny z dziećmi. Wśród odwiedzających skanseny spotkać można także osoby w średnim wieku oraz starsze, zamieszkujące większe aglomeracje miejskie i biorące udział w wyjazdach zorganizowanych. Do grup zorganizowanych należy zaliczyć również dzieci oraz młodzież, biorące udział w szkolnych wycieczkach. Turyści odwiedzający parki etnograficzne poszukują autentyczności, spokoju i pragną oderwać się od codzienności (Zakrzewska, 2011, s. 5). Powstające muzea na świeżym powietrzu prezentują coraz to odmienne walory naturalne oraz antropogeniczne wsi z dawnych czasów. Obecnie rozróżniane 2 rodzaje skansenów:

- etnograficzne – posiadające najczęściej elementy architektury ludowej z danego obszaru, wraz z budynkami i ich wyposażeniem, sprzętami, narzędziami, wystrojem, strojami ludowymi i innymi elementami folkloru;
- techniki i przemysłu – posiadające najczęściej zebrane w jednym miejscu zabytkowe obiekty techniczne, np. kolekcje taboru kolejowego, takie jak Skansen taboru kolejowego w Chabówce.

Na podstawie funkcjonujących w środowisku wiejskim zasobów tworzone są produkty turystyczne, zwane też kulturowymi. Muzea na wolnym powietrzu odgrywają szczególną rolę w gromadzeniu i dokumentowaniu dorobku kulturowego, związanego z życiem na wsi mieszkańców danego regionu. Jak zauważa J. Mokras-Grabowska (2007), szansą na zachowanie bytu dawnej kultury jest zmiana elementów kulturowych w postać komercyjną tak, aby stały się one interesującymi produktami dla potencjalnego turysty, funkcjonującymi na rynku turystycznym, a przy tym zaspokajały jego potrzeby związane z poznaniem codziennego życia mieszkańców wsi. Przeciętnego turystę będą interesować walory materialne, takie jak drewniane zabudowania świeckie i sakralne oraz tradycyjne wyroby rzemieślnicze, np. tkactwo, garncarstwo czy rzeźbiarstwo. Początkowo jedyną funkcją przypisywaną skansenom była funkcja dydaktyczno-wychowawcza, w ramach której skanseny zajmują się rozpowszechnianiem dorobku kulturowego wśród młodego pokolenia poprzez organizację wystaw, odczytów, pokazów czy lekcji muzealnych. Podczas konferencji w Sanoku ustalono definicję muzeum na wolnym powietrzu. Mówiła ona o tym, że „muzeum na wolnym powietrzu jest placówką dydaktyczno-wychowawczą, organizowaną na podstawach naukowych, celowo, z zabytkowych i typowych obiektów budownictwa i architektury oraz innych okazów związanych z tradycyjną kulturą wiejską” (Żygulski, 1982, s. 7). Obecnie muzea na świeżym powietrzu posiadają także inne funkcje, a przy tym możliwości wykorzystania ich zasobów zwiększają się coraz bardziej. Funkcja

rekreacyjna tych obiektów została zauważona stosunkowo późno, jednak z czasem także ją zaczęto wykorzystywać. Spacerowanie od obiektu do obiektu, odbywające się po terenach zadrzewionych i zróżnicowanych pod względem ukształtowania terenu, pozytywnie wpływają na psychikę oraz emocje człowieka, a przy tym uzyskany efekt wyciszenia sprzyja nie tylko psychicznemu, ale również fizycznemu wypoczynkowi. Współcześnie muzea skansenowskie pełnią też rolę organizatora imprez folklorystycznych. Władze muzeum upatrują w tym możliwość przyciągnięcia większej liczby odwiedzających, dlatego stosują wszelkie obecnie dostępne sposoby promocji. Najlepszym są organizowane dla każdej grupy wiekowej imprezy cykliczne, związane z dawną kulturą ludową i tradycjami. Posiadają one różnego rodzaju charakter i często związane są z tematyką dawnych obrzędów, np. topienie marzanny, dożynki czy regionalne wesela, a także mają charakter jarmarków, festynów czy też pokazów rzemieślniczych i prezentacji sztuki ludowej. Niektóre z nich posiadają już status imprezy cyklicznej, organizowanej corocznie i przyciągającej dużą liczbę turystów. Przykładem może być cykl imprez plenerowych pt. „Co niedzielę w zagrodzie” w Parku Etnograficznym w Kolbuszowej. Ponad 20-letnią tradycją szczyci się także organizowany w Parku Etnograficznym w Sanoku Jarmark Folklorystyczny. Skansen pełnić może także funkcję dopełnienia atrakcyjności krajobrazowej obszarów już chronionych. Całe dziedzictwo kulturowe wraz ze społecznością lokalną ulokowane poprzez dalsze funkcjonowanie w naturalnym otoczeniu, jakim są obecnie parki narodowe, ukazuje wzajemne relacje i zależności, mające wpływ na powstawanie lokalnych tradycji, obyczajów, stylu życia, a także gospodarki uprawianej przez człowieka. Lokalizacja skansenów w obszarach objętych ochroną gwarantuje wysoką frekwencję zwiedzających. Przykładem ulokowania skansenu blisko terenu parku narodowego są obecnie w Polsce: Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach na terenie Słowińskiego Parku Narodowego czy Orawski Park Etnograficzny w Zubrzycy Górnej przy Babiogórskim Parku Narodowym. Muzea skansenowskie posiadają w swojej kolekcji najbardziej realne, dotykalne obiekty, ukazujące kulturę ludową społeczeństw zamieszkujących dawniej dany obszar. Ekspozycje w nich zgromadzone posiadają ogromną wartość edukacyjną. Dzięki nim, zwiedzając skansen, odczuwa się podświadomie żywy kontakt z przeszłością, kulturą oraz przyrodą dawnej wsi. Główną zaletą obecnych muzeów skansenowskich jest ogromny teren, na którym można z łatwością urządzić wcześniej już wspomniane widowiska oraz pokazy folklorystyczne. Postępująca industrializacja i urbanizacja powodują zanikanie tradycyjnych wsi oraz występowanie zmian zgodnych z rozwojem społecznym oraz gospodarczym danego państwa. Z tego też względu należy walczyć o zachowanie wszystkich elementów kultury ludowej, które są składnikami kultury narodowej państwa (Górski, 1972, s. 34-35). Zabezpieczeniem i ochroną zajmują się muzea skansenowskie, parki etnograficzne oraz muzea kultury ludowej, a także wszelkiego rodzaju organizacje i instytuty ochrony zabytków. Dzięki takim miejscom jak muzea odwiedzający zyskują możliwość poznania historii regionu, kraju czy wydarzeń z przeszłości. Skanseny oferują dla turysty szeroki wachlarz usług, takich jak: imprezy plenerowe, zwiedzanie zabytkowych zabudowań wsi czy rekonstrukcji dawnego rynku miejskiego. Najbardziej tradycyjnym sposobem przedstawienia istoty działalności skansenów są wystawy stałe i czasowe, podczas których prezentowane są najczęściej zasoby oraz obiekty zabytkowe, takie jak (Kasperska, 2011, s. 343):

- wnętrza ukazujące powszechne zajęcia ludności wiejskiej, w tym sprzęty codziennego użytku (np. przyrządy do produkcji masła, wypieku chleba, warsztaty tkackie);

- ekspozycje zagród przydomowych, ze studniami i pomieszczeniami dla zwierząt;
- prezentacje rzemiosł i przemysłu wiejskiego, np. warsztaty szewskie;
- prezentacje zawodów powiązanych z poszczególnymi obiektami, np. młyny, kuźnie.

Ogólnie rzecz ujmując, muzea skansenowskie można uznać za produkt turystyczny. Ważne jest jednak jego umiejętne wypromowanie poprzez użycie wszelkich dostępnych środków promocji, które pomogą zwiększyć popyt na świadczone przez nie usługi. W kontekście współczesnego turysty, odwiedzającego muzeum, który jest coraz bardziej wymagający i świadomy swoich potrzeb, muzea zmuszone są do ciągłego poszerzania swojej oferty oraz wykorzystywania coraz to atrakcyjniejszych sposobów prezentowania swoich zasobów.

2. Ogólna charakterystyka wybranych skansenów

Pierwszą ekspozycję wyrobów ludowego rzemiosła zorganizowano w ramach wystaw przemysłowych w Paryżu w 1867 roku oraz Wiedniu w 1873 roku. Pod wpływem tych wydarzeń narodziła się idea tworzenia muzeów skansenowskich, która została opracowana i wcielona w życie przez skandynawskich kolekcjonerów oraz krajoznawców w latach 70. XIX wieku. Nazwa skansen, inaczej muzeum na świeżym powietrzu (ang. *open-air museum*), pochodzi od szwedzkiej nazwy własnej parku Skansen z roku 1891, kiedy to otwarto pierwszą ekspozycję zawierającą i ukazującą ok. 150 przykładów architektury drewnianej. Ekspozycja mieści się na wyspie Djurgården na terenie Sztokholmu, a jej pomysłodawcą oraz realizatorem był Artur Hazelius. Głównym celem tworzenia tego rodzaju muzeów była ochrona przed zapomnieniem wytworów kultury ludowej i zwyczajów danego regionu lub kraju, a także ekspozycja obiektów zabytkowych (archeologicznych, budowlanych, etnograficznych) (Szolginia, 1992, s. 146). Największym etnograficznym skansenem znajdującym się w Europie jest, ulokowany na terenie Ukrainy i częściowo Rumunii, region Huculszczyzny, który obejmuje swoim zasięgiem pasmo Karpat Wschodnich. Obszar ten zamieszkują tzw. Huculi, górale pochodzenia rusińskiego i wołoskiego. Charakterystyczną cechą wsi, w których mieszkają, jest to, że posiadają one charakter samotnicy, co można dostrzec, zwiedzając te tereny. Gospodarstwa oddalone są od siebie, porzucane po okolicznych pagórkach, otaczających dolinę (<http://kresowiacy.com>). Huculi w większości są wyznawcami prawosławia, a ich cerkwie zbudowane są w stylu charakterystycznym, niewystępującym w innych rejonach Karpat. Obecne czasy powodują zanikanie lub przenikanie się między sobą elementów różnicujących grupy etnograficzne, dlatego coraz większą rolę odgrywa tu samoświadomość przynależności jako jedynie całkowicie subiektywne kryterium, rozstrzygające o tym, czy ktoś jest Huculem, czy nie. Z tą samoświadomością łączyć należy poczucie dumy z przynależności do grupy etnograficznej oraz przywiązanie do tradycji i jej kultywowanie. Są to bowiem cenne świadectwa istnienia dziedzictwa kulturowego, o które należy dbać, by ono nie zaginęło.

W celu popularyzacji istniejących już skansenów tworzone są stowarzyszenia, które mają za zadanie propagowanie oraz wspomaganie rozwoju tego rodzaju muzeów w Polsce. Do roku 2015 w Polsce powstało ok. 50 skansenów o różnorodnej tematyce, mających na celu zachowanie zanikających tradycji i przeciwdziałanie niszczeniu się zabytkowych budynków. Każdy skansen jest w swoim rodzaju unikatowy i przedstawia dziedzictwo kulturowe społeczeństw mieszkających na terenie Polski w różnym okresie czasowym. Poniższa mapa ukazuje miejsca nagromadzenia skansenów oraz parków etnograficznych w Polsce. Jak widać, największe skupisko tego rodzaju atrakcji turystycznych

znajduje się w środkowej i południowej Polsce. Są to tereny, gdzie zamieszkiwały grupy etniczne, wyróżniające się swoją kulturą i tradycjami.



Rysunek 1. Mapa ukazująca miejsca w Polsce, gdzie znajdują się skanseny etnograficzne.
Źródło: www.google.com (dostęp: 20.03.2016).

W Polsce również zamieszkiwały grupy etnograficzne, po których pozostało mnóstwo cennych zabytków. Ekspozyty te gromadzone są właśnie w muzeach lub parkach etnograficznych. Pierwsze tego rodzaju muzeum zostało założone w XVIII-wiecznej chałupie podcieniowej we Wdzydzach wykupionej przez Izydora i Teodorę Gulgowskich w dniu 21 kwietnia 1906 roku – Kaszubskie Muzeum. Pierwotnie celem jego utworzenia było wskrzeszenie i ocalenie od całkowitego zapomnienia tradycji przemysłu domowego, jakim jest hafciarstwo oraz plecionkarstwo we Wdzydzach. W roku 1954 muzeum zmieniło swoją nazwę na Chaty kaszubskie. W dniu 24 stycznia 1970 roku formalnie, na podstawie decyzji Wojewódzkiej Rady Narodowej w Gdańsku oraz w wyniku wieloletnich starań lokalnego środowiska i miłośników kultury regionu, powołano Kaszubski Park Etnograficzny im. Teodory i Izzydora Gulgowskich, który taką nazwę nosi do dziś. Obecnie w swoich zbiorach park posiada ponad 50 obiektów, pochodzących z terenu Kaszub i Kociewia, świadczących o bogactwie oraz różnorodności wiejskiego budownictwa z okresu od XVII do XX wieku.

Najmłodszym muzeum skansenowskim w Polsce jest Park Etnograficzny Ziemi Żywieckiej w Ślemieniu, założony w sierpniu 2012 roku. Autorką koncepcji jego utworzenia jest etnograf, mgr Teresa Kurzyk. Odwzorowany w nim został układ urbanistyczny i zabudowa wsi Beskidu Żywieckiego. W skansenie tym znajduje się kilkanaście obiektów, m.in.: budynek szkoły z 1900 roku czy kompletna zagroda chłopska z domem mieszkalnym z 1895 roku, na którym swoje piętno odcisnęły działania ostatniej wojny. Wnętrza budynków posiadają zrekonstruowany wystrój oraz ekspozycje ukazujące wszelkie aspekty życia górali. Na terenie parku znajdują się także 2 piwniczki – półziemianki i 3 studnie, a całość uzupełniają przydrożne krzyże i kapliczki (<http://etopark.pl>).

3. Oferty turystyczne muzeów skansenowskich, parków etnograficznych

Kaszubski Park Etnograficzny we Wdzydzach Kiszewskich posiada ofertę dla zwiedzających przez cały rok kalendarzowy. Odbývają się w nim różnorodnie tematycznie imprezy w zależności od okazji, np. w okresie ferii zimowych w roku 2015 muzeum oferowało lekcje i warsztaty muzealne dla dzieci, a także projekcje bajek kaszubskich i kociewskich. W okresie weekendu majowego w programie muzeum przewidziane były prezentacje i warsztaty edukacyjne, ukazujące tradycyjne rzemiosło. W tym czasie odbył się również „Kiermasz wyrobów sztuki ludowej i rękodzieła”, a także prezentacje atrakcji turystycznych znajdujących się na terenie województwa pomorskiego. Muzeum to bierze udział w organizowanej w całej Polsce Nocy Muzeów, podczas której istnieje możliwość darmowego zwiedzania całej ekspozycji muzealnej z przewodnikiem. W 2015 roku odbyła się również 42. edycja imprezy folklorystycznej pt. „Jarmark Wdzydzki”, wpisanej na stałe w kalendarz muzeum. Jest to okazja zarówno dla mieszkańców Pomorza, jak również turystów do spotkań z twórcami ludowymi, obejrzenia występów regionalnych zespołów folklorystycznych, wiejskich teatrzyków oraz kabaretów. Na stronie internetowej muzeum znaleźć można także audio-przewodnik i obejrzeć projekcję w formie wirtualnego po nim spaceru, nie wychodząc z domu.

Oferta Żywieckiego Parku Etnograficznego, mimo jego niedawnego powstania, również jest interesująca. Zawiera 6 tematycznych imprez, odbywających się co roku:

- Dzień Dziecka (czerwiec);
- „Pogranicze Folkloru” oraz Festiwal Ginących Zawodów (sierpień);
- Wielki Dzień Pszczół (sierpień);
- „Wakacje z duchami” – nocne zwiedzanie skansenu (sierpień);
- „Góralskie Posiady” (październik);
- „Sielsko-anielsko” – jarmark bożonarodzeniowy i wystawa świąteczna (grudzień).

W ofercie parku znaleźć można także pakiet zajęć edukacyjnych, trwających od 45 do 60 min. Zajęcia prowadzone są w formie: lekcji muzealnych, zajęć warsztatowych lub spotkań muzealnych. Ich tematyka jest związana z działalnością i życiem na terenie Żywiecczyny, np.:

- „Z babciniego zielnika, z wizytą w aptecę”;
- „Dzieciństwo moich dziadków”;
- „Kijanką i na tarze”;
- „Góralski kapelusz i kwiecista spódnica”.

Tematyka spotkań muzealnych obejmuje m.in.: osadnictwo, pasterstwo, gwarę, stroje regionalne, folklor muzyczny, żywiecką sztukę ludową, doroczne zwyczaje obrzędowe, tradycyjną obrzędowość rodzinną, rzemiosło ludowe (m.in. kowalstwo, garncarstwo oraz zabawkarstwo), historię i tradycje regionu. Aby oferty skansenów były jeszcze bardziej atrakcyjne, niektóre muzea skansenowskie posiadają urządzone w tradycyjnych chatkach restauracje lub bary, w których można zjeść regionalne dania. Niektóre z nich do swojej oferty postanowiły dołączyć także miejsca noclegowe dla turystów. Przykładem tego jest Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, gdzie znajduje się 26 miejsc noclegowych, a także 4 sale konferencyjno-szkoleniowe. W skład oferty wchodzić mogą dodatkowo propozycje wykorzystania czasu wolnego pomiędzy prelekcjami, takie jak (<http://mwmskansen.pl/>):

- pikniki na polanie połączone z ogniskiem, przy dźwiękach ludowej muzyki;
- przejażdżki wozem zaprzężonym w konie, zimą kuligi;
- pokazy tradycyjnego wyrobu masła połączone z degustacją z wiejskim chlebem;

- pokazy rzemiosła, rękodzieła ludowego i wiejskich zajęć codziennych;
- zwiedzanie wystaw na terenie skansenu.

Krajobraz muzeum w Sierpcu, w który wkomponowane są zabytkowe zabudowania wsi, jest idealnym plenerem fotograficznym. Dzięki temu posiada on również ofertę turystyczną dla fotografów oraz nowożeńców. Pejzaż dawnej wsi i muzeum pozwala uchwycić na zdjęciach wyjątkowe chwile. Drewniane chaty, pola z łąkami i łąkami z łąkami, kapliczki, ogródki pełne kwiatów, stawy znajdujące się na terenie parku to miejsca, które nadają magii chwilom spędzonym tam przez odwiedzających, a wspomnienia uchwycone na zdjęciach stają się wspólną pamiątką.

Podsumowanie

Muzea skansenowskie, potocznie nazywane w Polsce skansenami, od zawsze były atrakcyjne turystycznie i budziły spore zainteresowanie naukowców w latach 60-80. XX wieku. Świadczy o tym liczne publikacje na ich temat. Wpływ na tak ogromne zainteresowanie zwiedzających ma stały rozwój turystyki poznawczej, ukierunkowanej na poznanie i żywe doświadczenie oraz stopniowy zanik przejawów niepowtarzalnej kultury ludowej. Obecnie skanseny mogą pełnić wiele funkcji w porównaniu do lat ubiegłych (jedyną z nich była edukacja). Aktualnie można dostrzec funkcje:

- rekreacyjną – polegającą na spacerach i odpoczynku;
- poznawczą – dającą możliwość poznania przez młodych ludzi tego, co było, a co jest dziedzictwem ich przodków;
- promocyjną – ujawniającą się w tym, że często skansen posiada unikalne ekspozycje oraz wystawy, a także jest jednym z miejsc, które poleca się do odwiedzenia turystom w mieście – staje się jakby wizytówką;
- komercyjną – wiele skansenów posiada w swojej ofercie nie tylko zwiedzanie obiektów i wystaw, ale także noclegi czy potrawy regionalne; zdarza się, że na ich terenie znajduje się niewielki sklepik z pamiątkami i publikacjami.

Kolejną kwestią jest fakt, że pomimo stałej wystawy, zwiedzających przyciągają do muzeum inne, liczne oferty przygotowane dla turystów. Jedną z atrakcji z pewnością są organizowane co roku imprezy tematyczne, związane z dawnymi obrzędami. Mnogość usług, z których może skorzystać obecnie odwiedzający w parkach etnograficznych, sprawia, że są one atrakcją turystyczną. Podobnie jak inne ośrodki muzealne, muzea skansenowskie zmuszone są dostosowywać się do dynamicznie zmieniających się warunków społeczno-politycznych i gospodarczych, a także podążać za współczesnymi trendami turystycznymi, by zdobyć zainteresowanie młodego pokolenia turystów, którym z roku na rok coraz częściej kultura i życie na wsi staje się obce. Z tego też względu atrakcyjność muzeów jest ponadczasowa. Pomimo mijających lat w skansenach zachowuje się wszelkie przejawy i elementy dawnych czasów. Daje się w ten sposób możliwość edukacji dla dzieci oraz wspomnień dla osób pamiętających tamte czasy. Zachowuje się wszelkie elementy nieobecne już w życiu codziennym, a kształtujące dawniej poczucie przynależności, świadomość kulturową danej społeczności, a przy tym tworzy się pakiety usług, które mają za zadanie przyciągnąć i zainteresować nawet najbardziej wymagającego turystę. Dużą rolę odgrywa tu także marketing, gdyż wiadomo, że dobrze wypromowany produkt ma szansę zaistnienia i przetrwania na dynamicznie zmieniającym się w tym przypadku rynku turystycznym. Aby wzrastało zainteresowanie obiektami muzealnymi, należy nieustająco szukać coraz to nowych sposobów dotarcia z ofertą do obecnych i potencjalnych odwiedzających.

Bibliografia:

- Fularz, A. (2014). *Muzea na wolnym powietrzu w Polsce*. Pobrane z: www.poselska.nazwa.pl.
- Gaworecki, W.W. (2007). *Turystyka*. Warszawa: PWE.
- Górski, A. (1972). Zarys historyczny powstania muzeów skansenowskich w Europie i ich klasyfikacja. W: S. Błaszczyk i in. (red.), *Muzea skansenowskie w Polsce* (s. 7-35). Poznań: PWN.
- Kasperska, E. (2011). Muzea etnograficzne na wolnym powietrzu a ich wartość marketingowa dla regionu. W: A. Smalec, G. Rosa (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego. Zeszyty Naukowe US*, 663, *Ekonomiczne problemy usług*, 75, 337-351.
- Lasowa, T. (2014). Polskie muzeum etnograficzne w XXI wieku. Ankieta czasopisma. *Zbiór Wiadomości do Antropologii Muzealnej*, 1, 81-87.
- Mokras-Grabowska, J. (2007). Kultura ludowa w polskiej turystyce – autentyczność czy komercja? W: A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem czy oddzielnie?* (s. 257-274). Łódź: WSTH.
- Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, Hotel Skansen. (2016). Pobrane z: <http://mwmskansen.pl/>.
- Narodowy Instytut Dziedzictwa, Ochrona dziedzictwa kulturowego. Pobrane z: www.nid.pl.
- Szolginia, W. (1992). *Architektura*. Warszawa: Sigma NOT.
- Światowe Dziedzictwo. Pobrane z: www.unesco.pl/kultura/dziedzictwo-kulturowe/.
- Zakrzewska, J. (2011). *Wiejska turystyka kulturowa na przykładzie Wielkopolskiego Parku Etnograficznego w Dziekanowicach*. Pobrane z: www.turystykakulturowa.org.
- Żygulski, Z. (1982). *Muzea na świecie. Wstęp do muzealnictwa*. Warszawa: PWN.
- Żywiecki Park Etnograficzny. *O Etnoparku*. (2016). Pobrane z: <http://etopark.pl>.

Streszczenie:

Dziedzictwo kulturowe, do którego zalicza się nie tylko zabytki, obyczaje i tradycje, ale także sposób życia, gwarę i styl architektoniczny danej grupy mieszkańców regionu, stanowi ważny dorobek, jaki pozostawiają po sobie kolejne pokolenia. Przykładem zachowania, dla młodego pokolenia, świadectwa dziedzictwa kulturowego są tzw. skanseny, czyli parki etnograficzne, ukazujące kulturę oraz zwyczaje poprzednich pokoleń. Muzea skansenowskie obecnie pełnią funkcje wychowawcze oraz edukacyjne. W tym kontekście stają się one też atrakcją turystyczną. Celem artykułu, który ma charakter opisowy, jest zaprezentowanie skansenów jako produktów turystycznych oraz scharakteryzowanie wybranych na terenie Polski i Europy.

ETHNOGRAPHIC SCENERY PARKS AS A TIMELESS REGIONAL TOURIST ATTRACTION

Summary:

Cultural heritage, including not only relics of the past, customs and traditions, but also the way of life, the language dialect and the architectural style typical of a particular ethnic group living in a particular area, is a part of national heritage bequeathed by subsequent generations. Scenery museums, as ethnographic scenery parks, exhibit culture and customs of former generations and they set an example to the younger generation. In the context of their educational and pedagogical functions fulfilled currently, they consequently emerge as a tourist attraction. The aim of this article, the nature of which is descriptive, entails a presentation of ethnographic scenery parks and characterization of some of them within the territory of Poland and Europe.

Martyna KAŁUZIAK

Uniwersytet Jagielloński

ul. Gołębia 24; 31-007 Kraków

Koło Geografów Uniwersytetu Jagiellońskiego

studentka studiów I stopnia

WALORY KULTUROWE JAKO PODSTAWA ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ TYBETAŃSKIEGO REGIONU AUTONOMICZNEGO

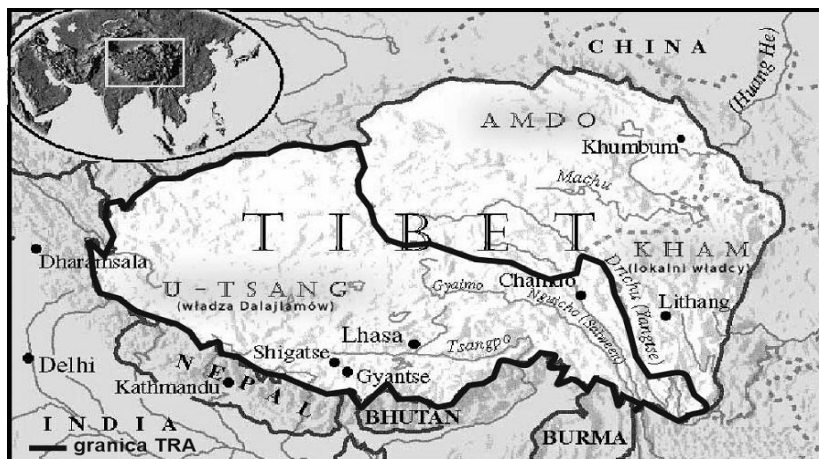
Wstęp

Na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci zauważalne jest rosnące zainteresowanie turystyką kulturową, jaką M. Mika zdefiniował jako wszelkie podróże, których głównym motywem jest odwiedzanie i poznawanie miejsc oraz obiektów o wartości historycznej, artystycznej i kulturowej, a także uczestnictwo w imprezach o charakterze kulturalnym (Kurek, 2007). Rosnące zainteresowanie bezpośrednim obcowaniem z dziedzictwem innych kultur związane jest głównie ze zwiększającą się dostępnością miejsc, które jeszcze całkiem niedawno były nieosiągalne dla przeciętnego turysty ze względów geograficznych bądź politycznych. Dla rozwoju turystyki kulturowej Tybetu kluczowe było otwarcie się dla turystów w latach 80. XX wieku. Do tego czasu tylko nieliczni podróżnicy mieli możliwość poznawania walorów kultury tybetańskiej. Z uwagi na sytuację polityczną panującą w Tybecie, uznaje się ją za kulturę ginącą.

Głównym celem niniejszego artykułu jest ukazanie walorów kulturowych jako podstawy atrakcyjności turystycznej Tybetańskiego Regionu Autonomicznego i zwrócenie uwagi na unikatowy, bezcenny krajobraz kulturowy tego obszaru.

1. Ogólna charakterystyka Tybetańskiego Regionu Autonomicznego

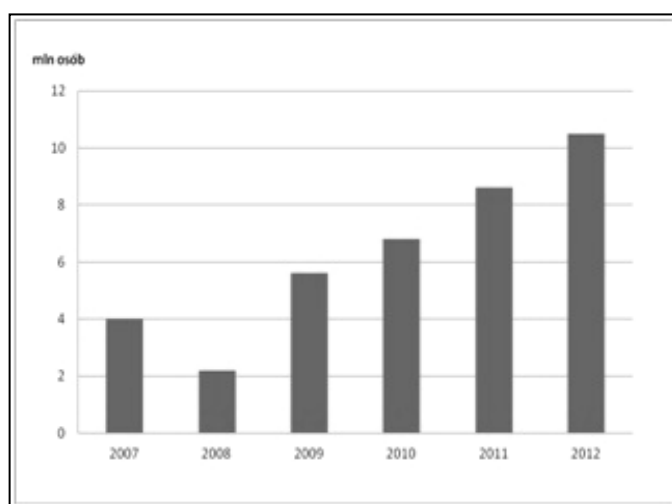
Tybetański Region Autonomiczny (rysunek 1), powstał w 1965 roku jako efekt inwazji Chińskiej Armii Ludowo-Wyzwoleńczej na Tybet. Połączono dotychczasowy region Tybetu z terytorium Quamdo. Obecnie obszar TRA obejmuje 1,2 z 2,5 mln km² terytorium historycznego Tybetu. Region ten graniczy z Indiami na zachodzie, Nepalem na południowym zachodzie, Bhutanem na południu i Myanmar na południowym wschodzie. Najdłuższą granicą TRA jest granica z Chińską Republiką Ludową.



Rysunek 1. Położenie TRA na tle historycznych granic Tybetu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.buddyzm.edu.pl (dostęp: 19.02.2016).

Stolica TRA – Lhasa – leży na wysokości 3680 m n.p.m. Przez wieki było to centrum polityczne i duchowe Tybetu. Przed jego zajęciem przez komunistyczne Chiny liczba mieszkańców Lhasy wahała się między 20 a 30 tys. Obecnie zamieszkuje ją ponad 150 tys. osób, z czego zdecydowaną większość stanowi ludność chińska. Oznacza to, że Tybetańczycy stają się mniejszością narodową we własnym kraju. W 2007 roku liczba turystów odwiedzających Tybet w ciągu roku przekroczyła liczbę mieszkańców. W roku 2008 w Tybecie miały miejsce protesty przeciwko chińskiej okupacji, które zostały krwawo stłumione. Ruch turystyczny znacznie się zmniejszył, jednak już następnego roku liczba odwiedzających TRA przekroczyła 5 mln osób, w kolejnych latach systematycznie się zwiększając, by w 2012 roku przekroczyć 10 mln (rysunek 2).



Rysunek 2. Liczba turystów w milionach podróżujących do Tybetu w latach 2007-2012.
Źródło: opracowanie własne na podstawie en.tibet.cn (dostęp: 11.03.2015).

2. Walory kulturowe

Najbardziej znanym i cenionym walorem kulturowym Tybetańskiego Regionu Autonomicznego jest Pałac Potala w Lhasie (fotografia 1). Znajduje się on na południowym zboczu Marpo Ri (Czerwonej Góry), na wysokości ok. 3700 m n.p.m. i jest najwyżej usytuowanym pałacem na świecie. Powstał on z inicjatywy Dalajlamy V, zwierzchnika Tybetu w latach 1642-1682. Przez 300 lat było to duchowe i administracyjne centrum kraju. Potala podzielona jest na zewnętrzny Biały Pałac, który miał charakter świecki oraz zewnętrzny Czerwony Pałac, w którym mieściły się sale zgromadzeń, 4 sale medytacyjne, 7 mauzoleuów, 35 kaplic, liczne świątynie i ok. 200 000 różnego rodzaju rzeźb. Budowla była zimową rezydencją władców Tybetu do 1959 roku. Od 1994 roku obiekt znajduje na Liście światowego dziedzictwa kulturalnego i przyrodniczego UNESCO (Malarz, 2001). Obecnie w pałacu mieści się muzeum, które stało się główną atrakcją turystyczną miasta. Podczas szczytu sezonu turystycznego w 2006 roku Potalę zwiedzało ponad 6 tys. osób dziennie. Aktualnie liczba turystów mogących zwiedzać pałac została zredukowana do ok. 2300 osób w ciągu dnia. W świadomości Tybetańczyków wciąż jest to miejsce związane z ich przywódcą duchowym i politycznym – Dalajlamą, który obecnie przebywa na uchodźctwie w Indiach.



Fotografia 1. Pałac Potala w Lhasie.

Autor: Martyna Kałuziak.

Niezwyczajnie cennym walorem kulturowym, znajdującym się na terenie Tybetańskiego Regionu Autonomicznego, jest Dżokhang (fotografia 2). Najstarsza buddyjska świątynia w Tybecie została wzniesiona przez króla Songcena Gampo ok. 641 roku w Lhasie. Od lutego 2001 roku kompleks znajduje się na Liście światowego dziedzictwa kulturalnego i przyrodniczego UNESCO (nr 707). Dżokhang jest jedną z najstarszych częściowo drewnianych świątyń na świecie, co sprawia, że jest ona niezwykle atrakcyjna dla turystów z całego świata. Wewnątrz znajduje się złocona figura Buddy oraz ogromna ilość wspaniałych malowideł naściennych. Możliwe jest również wejście na punkt widokowy, znajdujący się na dachu budynku, z którego można podziwiać panoramę miasta.



Fotografia 2. Świątynia Dżokhang w Lhasie.

Autor: Martyna Kałuziak.

Innym niezwykle interesującym zabytkiem znajdującym się w Lhasie jest klasztor Sera (fotografia 3), założony w 1419 roku przez Sakya Yeshe u podnóża wzgórza Tatipu. Jest to jeden z 3 głównych ośrodków buddyjskiej szkoły Gelugpa, która szczyci się niezwykle bogatą tradycją (Kalmus, 2009). Znaczna część klasztoru została zburzona w trakcie „rewolucji kulturalnej” przez hunwejbínów. W 1980 roku rząd chiński przeznaczył na jego odbudowę 0,5 mln juanów, a 2 lata później został on wpisany na chińską listę zabytków. Zwiedzający mogą zapoznać się z życiem mnichów przebywających w klasztorze. Niegdyś zamieszkiwało go prawie 6 tys. mnichów, a obecnie przebywa tam ich ok. 600. Niezwykle widowiskowe dla turystów z całego świata są tzw. dysputy mnichów, poruszające tematy filozoficzne, które odbywają się każdego dnia ok. godz. 15 – w ich trakcie mnisi z pełnym zaangażowaniem wykonują wiele charakterystycznych ruchów i gestów. Niektóre budynki

kompleksu z zewnątrz i od wewnątrz pokrywają thangki. Są to obrazy malowane na płótnie bawełnianym lub jedwabiu, zawierające symbole charakterystyczne dla tantrycznej sztuki wadżrajany.



Fotografia 3. Klasztor Sera w Lhasie.
Autor: Martyna Kałuziak.

Na terenie kompleksu znajdują się charakterystyczne symbole religijne, jakimi są młynki modlitewne. Na każdym z nich wyryte są mantry, których wprowadzenie w ruch równoznaczne jest dla buddystów z ich wymówieniem. Podobne znaczenie sakralne mają flagi modlitewne, które otaczają klasztor. Są to prostokątne, kolorowe kawałki tkaniny, zapisane tekstami mantr lub sutr, rozwieszane w widocznych miejscach. Według tradycji błogosławieństwa mantr i symboli drukowanych na flagach rozsyłane są na cały świat przez wiatr.

Na zachód od stolicy TRA, w pobliżu miasta Xigazê, znajduje się kompleks klasztorny Taszilunpo, który jest tradycyjną siedzibą Panczen Lamów. Niegdyś zamieszkiwało go ponad 4 tys. mnichów, lecz dziś przebywa ich tam zaledwie 600 osób. Powierzchnia tego obiektu wynosi blisko 300 000 m², a jego najbardziej znaną atrakcją jest największy na świecie posąg Buddy Maitrei, którego wysokość wynosi 26 m (Ibidem). Ogromne wrażenie na turystach zwiedzających Taszilunpo wywołują też ściany w całości pokryte barwnymi wizerunkami Buddy (fotografia 4). Malowidła te zostały wykonane tradycyjną techniką tybetańską z użyciem barwników pochodzenia naturalnego.



Fotografia 4. Malowidła naścienne w klasztorze Taszilunpo.
Autor: Martyna Kałuziak.

Poza świątyniami i klasztorami, na całym obszarze Tybetu występują także inne budowle sakralne, którymi są m.in. charakterystyczne dla niego czorteny. Często pełnią one funkcje relikwiarza i niejednokrotnie występują nawet bardzo wysoko w Himalajach. Buddyjscy pielgrzymi mają w zwyczaju 3-krotnie okrążyć czorten zgodnie z ruchem wskazówek zegara, jednocześnie recytując mantry. Zgodnie z tradycją, Tybetańczycy układają na stopniach podstawy budowli kamienie modlitewne lub też płaskorzeźby przedstawiające wizerunki buddów i bodhisattwów (Kapstein, 2000).

Do unikatowych w skali światowej walorów kulturalnych można zaliczyć tybetańskie święta oraz festiwale, które przyciągają swą egzotyką ogromne rzesze turystów. Jednym z najbardziej widowiskowych wydarzeń w tybetańskim kalendarzu jest Losar, czyli tybetański Nowy Rok. Jako, że jest to święto ruchome, jego obchody przypadają zwykle pod koniec stycznia, w lutym lub na początku marca. Najbardziej charakterystyczną częścią obchodów tego święta są tzw. tańce czam, wykonywane przez mnichów z maskami na twarzach, którzy są poprzebierani w niezwykle stroje. Tańcom towarzyszy muzyka etniczna wykonywana na tradycyjnych tybetańskich instrumentach. Jednym z ciekawszych instrumentów jest dun-chen (fotografia 5), czyli bardzo długi mosiężny róg teleskopowy, który wydaje niesamowicie głębokie i niskie dźwięki (Kalmus, 2009).



Fotografia 5. Mnisi grający na dun-chen.

Autor: Martyna Kałuziak.

Podsumowanie

Część Tybetu, jaką współcześnie nazywamy Tybetańskim Regionem Autonomicznym, a która w rzeczywistości jest obszarem znajdującym się pod chińską okupacją, charakteryzuje niezwykle bogactwo kulturowe. Pomimo represji ze strony władz chińskich i faktu, że Tybetańczycy stali się mniejszością narodową we własnym kraju, turyści wciąż jeszcze mogą poznawać ginącą kulturę tybetańską w TRA. Architektura, sztuka, tradycja, obrzędy i zwyczaje, mimo trudności, są pieczołowicie pielęgnowane przez Tybetańczyków, dla których tożsamość narodowa jest niezwykle istotna. Buddyzm tybetański, który jest nieodłącznym elementem krajobrazu kulturowego regionu, rozbudza wyobraźnię i intryguje bogatą symboliką. Fakt, że obszar ten przez długi okres czasu był praktycznie zamknięty dla ruchu turystycznego, dodatkowo zwiększa zainteresowanie zwiedzających z całego świata. Władze Chińskiej Republiki Ludowej kontrolują natężenie ruchu turystycznego poprzez liczne regulacje, które zmieniają się z dnia na dzień, jednak to właśnie do Chin trafia większość dochodu z turystyki, która w TRA intensywnie się rozwija.

Bibliografia:

Kalmus, M. (2009). *Tybet. Legenda i rzeczywistość*. Kraków: Bezdroża.

Kapstein, M.T. (2000). *Tybetańczycy*. Tłum. J. Hunia. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Kurek, W. (red.). (2007). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Malarz, R. (2001). *Cuda Świata*. Kraków: Wydawnictwo Kluszczyński.

buddyzm.edu.pl.

en.tibet.cn.

Streszczenie:

Tezą przewodnią artykułu jest założenie, że podstawą atrakcyjności turystycznej Tybetańskiego Regionu Autonomicznego jest wyjątkowe bogactwo kulturowe. Region ten zdecydowanie można zakwalifikować jako obszar o niepowtarzalnym krajobrazie kulturowym. To właśnie unikatowa kultura tybetańska przyciąga turystów z całego świata do kraju, który przez wieki pozostawał niedostępny zarówno geograficznie, jak też z przyczyn politycznych. Na podstawie własnych obserwacji w terenie oraz informacji zaczerpniętych z dostępnych źródeł wyróżniono najistotniejsze i najcenniejsze walory kulturowe, mające znamienne znaczenie dla atrakcyjności turystycznej TRA. Zwrócono również uwagę na problem ginącej kultury w obliczu chińskiej okupacji oraz ukazano tendencję wzrostową w kwestii zainteresowania turystów tym regionem.

**CULTURAL VALUES AS A BASIS FOR TOURIST ATTRACTIVENESS
IN THE TIBET AUTONOMOUS REGION****Summary:**

The main thesis of the article is the assumption that touristic attractiveness is based on the unique cultural wealth of the Tibet Autonomous Region, which can definitely be classified as an area of a significant cultural landscape. It is the Tibetan culture that attracts tourists from all over the world to the country that was inaccessible for a long time both for geographical and political reasons. Based on her own field observations and the information taken from other available sources, the author highlights the most important cultural values which have significant influence on the touristic attractiveness of the TAR. Additionally, attention is drawn to the problem of the culture decline, caused by the Chinese occupation. Finally, the author demonstrates a new trend, which is a growing interest of tourists in this region.

Marta KOBYLIŃSKA, Katarzyna KLESZEWSKA

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

ul. Michała Oczapowskiego 2; 10-719 Olsztyn

Studenckie Koło Naukowe Turystyki i Rekreacji „Voyager”

studentki studiów II stopnia

WPLYW TERRORYZMU NA TURYSTYKĘ – WYBRANE PROBLEMY

Wstęp

Pojęcie turystyki pochodzi od francuskiego słowa *tour*, które oznacza podróż kończącą się powrotem do miejsca, z którego nastąpił wyjazd. Istnieje wiele definicji turystyki. Wyjściową jest ta opracowana przez W. Hunzikera i K. Krapfa w 1941 roku, według której turystyka to całokształt stosunków oraz zjawisk związanych z podróżą i pobytem w jakiejś miejscowości osób przyjezdnych, jeśli pobyt nie wynika z motywu osiedlenia się i przez to nie wiąże się z jakąkolwiek działalnością zarobkową. Kolejną definicję turystyki sformułowała Światowa Organizacja Turystyki, zgodnie z którą turystyka to ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest aktywność zarobkowa (Płocka, 2009).

Z tematem niniejszej pracy bezpośrednio związana jest turystyka międzynarodowa, która określana jest jako kategoria turystyki obejmująca ogół czynności osób, które podróżują i przebywają poza krajem stałego zamieszkania w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych dłużej niż 24 godziny i nie dłużej niż rok (Dąbrowska, 2011). Terroryzmem nazywamy różnie podbudowane, najczęściej ideologicznie, zamierzone oraz zorganizowane działania pojedynczych osób lub grup, podejmowane z naruszeniem istniejącego prawa w celu wymuszenia od władz państwowych i społeczeństwa określonych zachowań oraz świadczeń, często naruszające dobra osób postronnych. Działania te są realizowane z całą bezwzględnością za pomocą różnych środków (nacisk psychiczny, przemoc fizyczna, użycie broni i ładunków wybuchowych), w warunkach specjalnie nadanego im rozgłosu i celowo wytworzonego w społeczeństwie lęku.

Celem artykułu jest ukazanie wpływu terroryzmu na turystykę. Autorki opisały wybrane wydarzenia związane z atakami terrorystycznymi oraz ich wpływ na turystykę międzynarodową.

1. Terroryzm a turystyka

W przeszłości turyści bywali dość często ofiarami ataków terrorystycznych, ale nigdy nie byli oni celem ataków na taką skalę, jak w ostatnich latach. Uważano, że turyści znajdowali się w niewłaściwym miejscu o niewłaściwej porze. Jedną z takich sytuacji miała miejsce w Irlandii, kiedy w wyniku ataków organizowanych przez IRA (Irlandzką Armię Republikańską) wielu turystów zginęło lub zostało rannych (Kuliński, 2011).

W ostatnich 10 latach terroryści skupili się jednak na grupach turystów, jako że są oni łatwym celem, a takie ataki dają gwarancję szybkiego rozgłosu i znaczących korzyści. Zachowanie ugrupowań terrorystycznych można tłumaczyć na kilka sposobów. Ataki na turystów zagranicznych, pochodzących z rozwiniętych krajów, dają terrorystom rozgłos i skupiają uwagę na sprawie, za którą walczą. Dzięki globalizacji, Internetowi i mediom,

świat jest informowany natychmiast o wszystkich wydarzeniach z całego świata, a o to przecież terrorystom chodzi (Marczak, 2012).

Mając na uwadze fakt, że gospodarki licznych krajów w dużym stopniu opierają się na zyskach z turystyki, takie ataki mogą osłabić całą branżę turystyczną, a co za tym idzie – również gospodarkę. Jest to powodem napięć i niepokoju społecznego, co osłabia władzę kraju, w którym dokonano ataku. Bardzo istotny dla terrorystów jest fakt, że atakując turystów, nie narażają się na brak poparcia ze strony miejscowej ludności. Niechęć do turystów w krajach słabo rozwiniętych jest bardzo widoczna i wynika z dużych różnic społecznych oraz faktu, że turyści często nie przestrzegają zasad i obyczajów społecznych, a także religijnych, które obowiązują w danym kraju. Turysta dla terrorysty jest łatwym celem, ponieważ strojem i zachowaniem wyróżnia się spośród miejscowej ludności. Poza tym istotny jest również fakt, że turyści koncentrują się zazwyczaj w jednym miejscu – w popularnych hotelach, kurortach, klubach czy na plażach. Gwarantuje to dużą liczbę ofiar, dlatego w ostatnim czasie doszło do wielu tego rodzaju ataków (Henderson, 2007).

2. Znaczenie terroryzmu w rozwoju turystyki międzynarodowej

Najczęstsze rodzaje zamachów dokonanych przez terrorystów, gdzie ofiarami są turyści, to ataki bombowe, zabójstwa, ataki samobójcze oraz porwania (zarówno osób, jak i środków transportu, głównie samoloty samolotów). W ostatnim czasie popularne wśród terrorystów jest porywanie statków pasażerskich i przewożących cenne ładunki. Na ataki terrorystyczne najbardziej narażone jest jednak lotnictwo cywilne. W 1988 roku miała miejsce katastrofa lotu Pan Am nr 103. Był to pierwszy tak spektakularny atak terrorystów z użyciem bomby. Boeing 747 eksplodował nad szkockim miastem Lockerbie, powodując śmierć 259 pasażerów samolotu i kilkunastu mieszkańców miasta, na które spadły szczątki samolotu (Matar, Thabit, 2003). Ugrupowania terrorystyczne stosują kilka sposobów, aby wpłynąć na przemysł turystyczny, m.in. ataki na zagranicznych gości przebywających w ośrodkach turystycznych oraz punkty węzłowe, takie jak lotniska, dworce kolejowe i porty, jak również ataki, w których turyści są przypadkowymi ofiarami. Najbardziej znanym przykładem takiego zamachu były ataki z dnia 11 września 2001 roku w Nowym Yorku, kiedy islamscy terroryści wykorzystali samoloty pasażerskie jako pociski. W tej sytuacji celem zamachów nie byli bezpośrednio turyści, ale poprzez rozpropagowanie ataków w światowych mediach cały sektor gospodarki turystycznej poniósł duże straty. Szczególnie dotknięty został przemysł lotniczy – poprzez zamachy transport lotniczy stał się ofiarą globalnego strachu, co przyczyniło się do znacznych spadków dochodów przewoźników. Przykładem ataku wymierzonego i skupionego na turystach może być zamach bombowy z października 2002 roku na wyspie Bali, jednym z najbardziej rozpoznawalnych kurortów turystycznych świata. Wskutek eksplozji kilku ładunków wybuchowych zginęło ok. 200 turystów, głównie obywateli Australii, ale również polska dziennikarka. Atak ten może również stanowić przykład opisywanej poprzednio sytuacji, gdy miejscowi mieszkańcy nie są przychylni turystom. Do zamachu doszło w znanej na całym świecie dyskotecie, miejscu bardzo często odwiedzanym przez turystów, co spowodowało, że zaczęło być ono negatywnie postrzegane również przez mieszkańców miasta. Efektem tego zamachu było natychmiastowe zahamowanie przyjazdów turystów na wyspę Bali, co bardzo niekorzystnie odbiło się na jej gospodarce, która opierała się przede wszystkim na turystyce. Odbudowanie zaufania turystów do tego kurortu trwa do dzisiaj.

Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat terroryści coraz częściej wybierają na cele swoich ataków miejsca silnie związane z przemysłem turystycznym. Z tego właśnie względu coraz większa liczba turystów skłonna, jest w zależności od stopnia zagrożenia i aktualnej sytuacji geopolitycznej, zmienić miejsce zaplanowanego wcześniej wyjazdu bądź w ogóle go odwołać. Kraje, których znacząca część gospodarki opiera się na turystyce, narażone są zatem na potężne straty finansowe z powodu zagrożenia terroryzmem i – co się z tym wiąże – przyjazdu relatywnie niewielkiej liczby turystów. Zjawisko to nazywa się substytucją miejsca destynacji. Wprowadzany strach i popłoch wśród turystów oraz miejscowej ludności, żyjącej z turystyki, spowodowany zamachami, to pożądane efekty działań terrorystów. Wykorzystują to na swoją korzyść jako jedną ze strategii walki w osiągnięciu swoich celów politycznych czy religijnych, przy okazji wyrządzając ogromną krzywdę krajom recepcji turystycznej, jak i samym turystom (Marczak, 2012).

3. Państwo Islamskie (ISIS) jako przykład organizacji terrorystycznej

ISIS jest salaficką organizacją terrorystyczną oraz samozwańczym kalifatem, który został ogłoszony w 2014 roku na terenie Iraku i Syrii. Zarówno nazwa, jak też idea ugrupowania są bardzo krytykowane i potępiane. Organizacja Narodów Zjednoczonych oraz rządy i główne grupy muzułmanów odmawiają uznania tego państwa. Celem ISIS jest ustanowienie hierokracji opartej na prawach szariatku na terytorium Syrii, Iraku oraz Libanu (Harling, 2014).

Wśród działań ISIS wymierzonych w turystów i atrakcje turystyczne wymienić można np.:

– Luty 2015

Bojownicy organizacji dopuścili się zbrodni na skarbach światowego dziedzictwa kulturowego w Iraku. Na jednej ze stron internetowych umieścili film, który dokumentuje ich działanie. Mówią w nim, że posągi, które niszczą są „idolami, które trzeba zniszczyć”. Nawiązują do tego, że islam zabrania sporządzania wizerunków postaci ludzkich. Nagranie ukazuje, jak islamscy fanatycy rozbijają kamienne figury w muzeum w Mosulu oraz Wrota Nirgal, prowadzące do Niniwy, starożytnego miasta Mezopotamii, jednej z asyryjskich stolic. Jednym ze zniszczonych eksponatów jest posąg z IX w. p.n.e., który przedstawia uskrzydlonego byka, asyryjskie bóstwo zapewniające opiekę (turystyka.wp.pl).

– Czerwiec 2015

Zamach w kurorcie Susa w Tunezji, który miał miejsce dnia 26 czerwca 2015 roku. Atak ten przeprowadził napastnik, udający turystę. Otworzył on ogień do osób przebywających na plaży, a podczas ucieczki do pracowników oraz gości hotelowych. W wyniku ataku zginęło 39 osób, głównie pochodzenia brytyjskiego. Zamachowiec został zabity podczas akcji służb tunezyjskich (www.bbc.com/news/world-africa-33287978).

– Listopad 2015

W Paryżu doszło do serii zamachów terrorystycznych członków państwa islamskiego. Pierwsze ataki rozpoczęły się o godzinie 21:16 czasu lokalnego, gdzie w krótkich odstępach czasowych doszło do 6 strzelanin i 3 eksplozji. Wybuchy miały miejsce w kawiarniach i klubach Paryża oraz w okolicach stadionu Stade de France, gdzie odbywał się mecz Francja-Niemcy. Najwięcej ofiar poniosło śmierć w teatrze Bataclan. Terroryści wzięli zakładników oraz doszło do starć z policją. Policja przypuściła

szturm na teatr, kończąc interwencję o godzinie 00:58 czasu lokalnego dnia 14 listopada 2015 roku. Zabiła 8 sprawców, jednak służby cały czas szukają współników terrorystów. W zamachach zginęło 137 osób, w tym 87 osób w teatrze Bataclan. 300 osób zostało rannych, z czego 99 było w stanie ciężkim. Prezydent Francji François Hollande w orędziu telewizyjnym ogłosił stan wyjątkowy oraz tymczasowe zamknięcie granic Francji. Oświadczył również, że ataki zostały zorganizowane poza granicami państwa przez państwo islamskie, wspierane wewnątrz kraju. Był to atak, w którym zginęło najwięcej osób od czasów II wojny światowej, był i pierwszy stan wyjątkowy we Francji od zakończenia Wojny Algierskiej w 1961 roku.

– Styczeń 2016

Zamach na placu Sultan Ahmet w Stambule (Turcja). Był to samobójczy atak w jednym z najbardziej obleganych przez turystów miejscu Stambułu. Tureckie media podały, że zginęło 10 osób, głównie narodowości niemieckiej.

Zamach w hotelu w Hurghadzie (Egipt). Napastnicy z ISIS ranili 3 turystów w hotelu w Hurghadzie (2 Austriaków i Szweda). Jeden z agresorów został zabity, a drugi raniony i aresztowany (tvn24.pl).

Podsumowanie

Terroryzm niewątpliwie ma znaczący wpływ na turystykę. Zamachy terrorystyczne, które w ostatnich latach zdarzają się coraz częściej, odstraszały turystów od podróży zagranicznych. Cierpią przez to zarówno organizatorzy turystyki, jak i sami turyści. Już teraz w Polsce obserwuje się brak zainteresowania turystów Tunezją, Egiptem i Turcją – kierunkami, które jeszcze do niedawna były najbardziej popularne wśród polskich turystów, co wynikało to nie tylko z dużej atrakcyjności tych państw, ale również stosunkowo niskich cen. Utrata tych kierunków jest dotkliwą stratą dla polskich biur podróży.

Strach turystów oraz niemoc organizatorów turystyki są dobrym zjawiskiem dla terrorystów, którzy wykorzystują to jako swoją strategię w walce z rządami różnych państw. Skutkiem tego jest to, że kraje, które były licznie odwiedzane przez turystów, rocznie tracą dziesiątki, a nawet setki miliony dol. Jak wspomniano wcześniej, niektóre państwa w skutek wandalizmu terrorystów nieodwracalnie tracą również cenne obiekty historyczne, co znacznie obniża ich atrakcyjność turystyczną. Niestety, istnieją też ludzie, którzy mimo niebezpieczeństwa, skuszeni często tanimi ofertami biur podróży, jeżdżą na wakacje do zagrożonych atakami terrorystycznymi miejsc. Każdy z nas, organizując sobie urlop, powinien upewnić się, że miejsce, do którego chcemy się udać, jest bezpieczne. Wszystkie państwa powinny uznać pojęcie terroryzmu jako poważnie zagrażające każdemu człowiekowi.

Bibliografia:

- Dąbrowska, B.J. (2011). *Turystyka międzynarodowa w globalnej gospodarce*. Warszawa: PWE.
Gaworecki, W.W. (2003). *Turystyka*. Warszawa: PWE.
Harling, P. (2014). *Państwo Islamskie i gra cieni*. Pobrane z: http://monde-diplomatique.pl/LMD103/index.php?id=1_3.
Henderson, J.C. (2007). *Tourism Crises: Causes, Consequences and Management*. Boston: Butterworth-Heinemann.
Kuliński, M. (2011). *Zjawisko terroryzmu a turystyka*. Kołobrzeg: Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Kołobrzegu.

Marczak, M. (2012). *Wpływ terroryzmu na rozwój turystyki międzynarodowej*. Szczecin: Politechnika Koszalińska.

Matar, K.I., Thabit, R.W. (2003). *Lockerbie And Libya: A Study in International Relations*. Jefferson: McFarland.

Płocka, J. (2009). *Turystyka. Wybrane zagadnienia*. Toruń: Wydawnictwo Escape Magazine.

<http://turystyka.wp.pl/kat,1036543,title,Irak-bezcenne-zabytki-muzeum-w-Mosulu-zniszczone-przez-ISIS,wid,17295086,wiadomosc.html>.

www.bbc.com/news/world-africa-33287978.

Streszczenie:

Przedmiotem rozważań zawartych w artykule jest zależność między terroryzmem a turystyką. We wstępie, w celu przybliżenia tematu, zostały przytoczone definicje turystyki oraz terroryzmu. W dalszej części opracowania przedstawiono wybrane ataki terrorystyczne, które miały znaczący wpływ na turystykę. Zaprezentowano także wybraną organizację terrorystyczną.

THE IMPACT OF TERRORISM ON TOURISM. SELECTED ISSUES

Summary:

The article deals with the relationship between terrorism and tourism. In the introductory section the definitions of tourism and terrorism were given. In the following part of the study selected terrorist attacks having a significant impact on tourism were presented. Furthermore, a selected terrorist organization was described in great detail.

Klaudyna KOWALSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
al. Niepodległości 10; 61-875 Poznań
studentka studiów III stopnia

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYKI MEDYCZNEJ – PROBLEMY I WYZWANIA

Wstęp

Turystyka medyczna stanowi jedną ze współczesnych form obecnej już w starożytności turystyki zdrowotnej, a początki zjawiska łączą się nierozdzielnie z rozwojem medycyny (Hall, 2013). Jej korzenie sięgają nawet tysiący lat wstecz, kiedy ludzie podróżowali zwykle do źródeł wód termalnych lub mineralnych, w celu poprawy samopoczucia i zdrowia oraz poszukując najlepszych kuracji, które były dostępne wyłącznie w określonych lokalizacjach (Bookman, Bookman, 2007).

Choć początki turystyki medycznej sięgają czasów antycznych, to uważana jest ona za stosunkowo nowe zjawisko. Aktualny wydźwięk terminu „turystyka medyczna” uległ zmianie i odnosi się do dynamicznie rozwijającego się zjawiska, będącego niszową formą współczesnej turystyki. Ustalenie wyczerpującej definicji turystyki medycznej wciąż jest kwestią kłopotliwą (mogącą stanowić przedmiot osobnej dysertacji), głównie ze względu na znaczne trudności w ujęciu istoty oraz najważniejszych komponentów zjawiska, a także dyskusji w zakresie słuszności motywacji turystów medycznych i ich związków z turystyką w tradycyjnym rozumieniu. Jednym z bardziej precyzyjnych jest sformułowanie zaproponowane przez J. Rab-Przybyłowicz (2014, s. 27), według której jest to forma podróży poza miejsce stałego zamieszkania, której głównym motywem jest poprawa zdrowia bądź estetyki ciała, rehabilitacja, odnowa sił psychofizycznych pod opieką lekarza specjalisty w gabinecie, klinice lub szpitalu połączona z szeroką gamą alternatywnych ofert spędzania wolnego czasu w danym mieście czy regionie. Podobne podejście do terminu „turystyka medyczna” prezentują A. Niezgoda oraz K. Kowalska (2015, s. 127), zdaniem których obejmuje ona ruch turystyczny osób, które motywowane są chęcią poprawy zdrowia lub przebycia leczenia i podejmują w tym celu podróż, najczęściej do innego kraju, często też korzystając z innych walorów miejsca pobytu.

Najważniejszymi motywacjami leżącymi u podstaw turystyki medycznej są niższe koszty usług medycznych za granicą, długie listy oczekujących na leczenie oraz nielegalny charakter lub ograniczona dostępność niektórych świadczeń w kraju pochodzenia turysty (np. aborcja, terapia komórkami macierzystymi), chęć zachowania prywatności i poufności, istnienie pośredników turystyki medycznej oraz polityka firm i towarzystw ubezpieczeniowych (Iordache, Ciochină, Roxana, 2013). Znaczącą rolę w dynamicznym rozwoju turystyki medycznej odegrały również: rozwój technologii i wysoka jakość usług medycznych w miejscach docelowych turystyki medycznej, łatwość podróżowania oraz nowoczesne narzędzia komunikacyjne (Connell, 2006).

W przypadku turystyki medycznej słuszne jest podkreślenie roli czynników marketingowych, które stanowią impuls, skłaniający do podjęcia decyzji o leczeniu poza krajem pochodzenia turysty. Wśród nich wymienić należy: atrakcyjnie skomponowany produkt turystyczno-medyczny, promocję usług medycznych oraz nowoczesnych technologii, wykorzystywanych w leczeniu i profilaktyce, niższy poziom cen oraz rabaty, dostępność

komunikacyjną ośrodków medycznych, informację o kompetencjach i cechach personelu (np. empatii, uprzejmości) oraz możliwość kontaktu i zasięgnięcia opinii osób, które skorzystały z danej oferty na forach czy blogach internetowych (Rab-Przybyłowicz, 2014). Taki stan rzeczy sprzyja aktywizacji działań marketingowych podmiotów (głównie placówek medycznych), które świadczą usługi turystom medycznym. Przedsiębiorstwa te napotykają jednak przy tym określone przeszkody i trudności, które znacznie ograniczają realizację założonych celów marketingowych.

Celem artykułu jest analiza problemów oraz wyzwań w komunikacji marketingowej, z którymi zmagają się przedsiębiorstwa na rynku turystyki medycznej, a także najczęściej wykorzystywanych przez nie kanałów komunikacji marketingowej.

1. Marketing w turystyce medycznej

Marketing usług medycznych obejmuje działania podejmowane przez świadczeniodawcę (szpital, klinikę czy przychodnię), który, rozpoznając rynek i dostosowując się do niego, dąży do zaspokojenia potrzeb potencjalnych pacjentów, jednocześnie stwarzając własny pozytywny wizerunek i osiągając rentowność (Czerw, 2010). A. Czerw (Ibidem) podkreśla, że marketing w sferze usług medycznych dotyczy najczęściej placówek komercyjnych, które konkurują o zadowalającą pozycję na rynku. Należy zwrócić uwagę na fakt, że marketing w turystyce medycznej dotyczy usług turystyczno-medycznych, czyli wynikających ze swoistego połączenia podstawowych usług turystycznych z jednoczesnym świadczeniem usług medycznych (Lubowiecki-Vikuk, 2012), na bazie których kreowany jest produkt turystyki medycznej¹ (Rab-Przybyłowicz, 2014).

Marketing mix stanowi część strategii marketingowej, a obejmuje ustalenie kompozycji poszczególnych instrumentów i działań marketingowych, które łączy się w celu zaspokojenia potrzeb nabywców (Wiktor, 2013). Podstawowym podziałem tych instrumentów jest koncepcja 4P, obejmująca produkt, cenę, dystrybucję i promocję (Kotler, 1994). Ewolucja poglądów i doświadczenia związane ze stosowaniem elementów koncepcji 4P w odniesieniu do usług doprowadziły do wzbogacenia zestawu marketingowego o kolejne 3 składniki, tj. ludzi, świadectwo materialne oraz proces świadczenia (Mruk, 2012). W odniesieniu do usług turystyczno-medycznych, zastosowanie ma 8-elementowa koncepcja 8P, obejmująca dodatkowo wydajność i jakość, która po połączeniu z formułą 4C (*customer needs and wants, cost to the customer, convenience, communication*) stanowi najlepszą kombinację marketingu mix dla turystyki medycznej (Rab-Przybyłowicz, Lubowiecki-Vikuk, 2014). Charakterystyka poszczególnych elementów koncepcji 8P i formuły 4C zaprezentowana została w tabeli 1.

¹ J. Rab-Przybyłowicz (2014, s. 64) określa produkt turystyki medycznej jako przygotowaną do sprzedaży w postaci pakietu ofertę, składającą się z usług medycznych i turystycznych, której podstawę wyznacza obecność klinik i gabinetów świadczących usługi medyczne.

Tabela 1
Elementy koncepcji 8P i 4C

Koncepcja 8P	Produkt usługowy (<i>product</i>)	Asortyment, jakość, stosowanie marki handlowej, logo, system gwarancji wykonania prac, usługi dodatkowe i posprzedażowe.
	Cena (<i>price</i>)	Poziom cen, prowizje, rabaty, pakiety usług, kredyty, zasady wynagrodzeń.
	Dystrybucja (<i>place</i>)	Lokalizacja, dostępność sieci, obszar działania, kanały dystrybucji.
	Promocja (<i>promotion</i>)	Reklama, sprzedaż osobista, PR, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni.
	Ludzie (<i>people</i>)	Personel, stawiane mu wymagania (kwalifikacje, doświadczenie) i właściwe podejście do klienta (entuzjazm, empatia, zaangażowanie, chęć niesienia pomocy).
	Świadectwo materialne (<i>physical evidence</i>)	Elementy materialne otoczenia (np. umeblowanie, oświetlenie, strona internetowa, wizytówki, foldery itd.).
	Proces świadczenia usług (<i>process</i>)	Działania związane z wykonywaniem usługi, skutkujące sprawnym funkcjonowaniem placówki, np. sposoby umawiania na wizyty, stosowanie najnowszych technologii, przepływ informacji, formy płacenia za usługę.
	Wydajność i jakość (<i>productivity and quality</i>)	Sprawność świadczenia i stopień, w jakim wykonana usługa satysfakcjonuje klienta w odniesieniu do jego potrzeb oraz oczekiwań.
Koncepcja 4C	Potrzeby konsumenta (<i>customer needs and wants</i>)	Potrzeby konsumenta, korzyści płynące z dokonania zakupu.
	Koszt dla klienta (<i>cost to the customer</i>)	Wartość dla klienta, cena wraz z kosztem i czasem dotarcia.
	Wygoda zakupu (<i>convenience</i>)	Wygoda, dostępność i łatwość nabycia.
	Komunikacja (<i>communication</i>)	Komunikacja, interaktywność, relacja między sprzedającym i kupującym.

Źródło: opracowane własne na podstawie: Gajdecka, 2005, s. 41-42; Czerw, 2010, s. 45-64; Mruk, 2012, s. 17-18; Rab-Przybyłowicz, Lubowiecki-Vikuk, 2014, s. 114-115.

Najczęściej stosowanym środkiem marketingu jest promocja, która w wąskim ujęciu utożsamiana jest z komunikacją marketingową (Wiktor, 2013). Promocja (komunikacja marketingowa) w przypadku usług turystyczno-medycznych może zostać zdefiniowana jako zespół instrumentów oraz działań, za pomocą których przedsiębiorstwa turystyki medycznej (rozumiane jako placówki medyczne bądź pośrednicy turystyki medycznej) informują turystów medycznych o zakresie świadczonych usług i zachęcają do nabycia oraz skorzystania z określonej usługi lub pakietu usług. Promocja wykorzystuje wiele narzędzi, pozwalających realizować jej funkcję. Obejmują one reklamę, public relations, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą oraz marketing bezpośredni, a promowanie usług jest często równoznaczne z promowaniem placówki medycznej (Czerw, 2010) albo przedsiębiorstwa pośredniczącego w sprzedaży wyjazdów w celach medycznych.

Dynamiczny rozwój Internetu przyczynia się do powstawania wielu nowych narzędzi, umożliwiających realizację celów marketingowych przedsiębiorstw. Wśród instrumentów promocji online, które umożliwiają komunikację w postaci klasycznych form promocji (reklamy czy public relations), wymienić należy: witryny www, serwisy społecznościowe,

blogi czy grupy dyskusyjne, display, czyli formy graficzne reklamy online, serwisy wyszukiwawcze oraz pocztę elektroniczną (Wiktor, 2013).

2. Problemy i wyzwania w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw turystyki medycznej

Niezwykle istotną rolę w rozwoju i promocji turystyki medycznej odgrywa Internet. Umożliwia on dostęp do długiej listy stron internetowych, poświęconych turystyce, które oferują organizację wyjazdów w celach medycznych. Internet jest bez wątpienia najważniejszym kanałem komunikacji oraz źródłem pozyskiwania informacji zarówno przez turystów, jak też dostawców usług medycznych (Bookman, Bookman, 2007). Można pokusić się o stwierdzenie, że Internet spowodował znaczną ekspansję turystyki medycznej w ostatnich latach. Zdaniem J. Rab-Przybyłowicz (2014), bez tego kanału komunikacji rozwój turystyki medycznej najprawdopodobniej nie byłby możliwy, ponieważ wiedza na temat współczesnej medycyny (jej efektach, skutkach czy możliwościach) w niektórych przypadkach nie zostałaby równie szybko rozpowszechniona. Z drugiej strony na rynku funkcjonuje potoczne określenie, że „jeśli nie ma Cię w Internecie, to nie istniejesz”. Obecność przedsiębiorstw w sieci stała się teraz koniecznością, ponieważ współczesny marketing przyjmuje coraz częściej formę wirtualną i warunkuje sukces firmy (Wiktor, 2013). Internet stał się platformą marketingową i handlową, za pomocą której podmioty medyczne mają możliwość konkutowania na globalnym rynku turystyki medycznej (Rab-Przybyłowicz, Lubowiecki-Vikuk, 2014).

Znając zalety opieki zdrowotnej w miejscach docelowych, zwłaszcza te, które odnoszą się do kosztów leczenia, dobór kraju powinien być tylko formalnością. Jak się jednak okazuje, podjęcie decyzji nie jest łatwe. Taki stan rzeczy wynika z dostępności oraz jakości informacji oraz ukształtowanych opinii na temat poszczególnych obszarów recepcji, świadczeniodawców oraz przedsiębiorstw pośredniczących w organizowaniu wyjazdów turystyki medycznej. Kraje takie jak Indie borykają się z problemem głęboko zakorzenionego stereotypu, głoszącego, że dobra opieka medyczna dostępna jest wyłącznie w krajach wysokorozwiniętych (Connell, 2011). Państwa rozwijające się kojarzyły się przez wiele lat z biedą, chorobami i niskim poziomem życia, a atrakcyjną cenę opieki medycznej utożsamiano ze złą jakością świadczeń (Stolley, Watson, 2012). Umiejętność przekonania potencjalnych turystów medycznych, że opieka oferowana w kraju docelowym jest lepsza bądź równie dobra, co w kraju pochodzenia pacjenta – turysty, stanowi więc poważne wyzwanie w promocji turystyki medycznej.

Turyści medyczni podróżują poza granice swojego kraju, często wbrew sugestiom lekarzy i na podstawie wiadomości uzyskiwanych ze stron internetowych, które uniemożliwiają kontakt twarzą w twarz turysty z pośrednikiem. Brak bezpośredniego kontaktu jest dość niezwykły i charakterystyczny dla niszowych form turystyki, których powstanie wynika z sugestii oraz doświadczeń innych osób, a także poszukiwań informacji na ich temat w Internecie (Connell, 2011). Wykorzystywanie instrumentów komunikacji online zmniejszyło zapotrzebowanie podmiotów ze sfery turystyki medycznej na drogą reklamę telewizyjną, zastępując ją reklamami internetowymi oraz informacjami zamieszczanymi na firmowych witrynach internetowych. Strony internetowe mogą jednak powodować zakłopotanie i problem związany z selekcją wiadomości. W przypadku zagranicznych świadczeniodawców większość z nich stanowią strony reklamowe, służące do celów handlowych i marketingowych, budząc wiele wątpliwości względem wiarygodności zawartych informacji. Co więcej,

reklama usług zdrowotnych oferowanych przez polskie placówki medyczne jest znacznie ograniczona ze względu na obowiązujące regulacje prawne. Zgodnie z Ustawą z dnia 30 sierpnia 1991 r. o zakładach opieki zdrowotnej dopuszczalne jest publiczne informowanie o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych. Ustawodawca zastrzega, że zarówno treść, jak i forma tych informacji nie może nosić cech reklamy. Oznacza to, że niezgodne z prawem będzie informowanie o cenie, jakości sprzętu, sposobach leczenia czy zachęcanie do skorzystania z usług placówki. W konsekwencji tego treść komunikatów zostaje znacznie ograniczona i pozbawiona elementów, które odgrywają istotną rolę w procesie podejmowania decyzji przez nabywcę usługi medycznej. Część gabinetów oraz klinik medycznych stara się obejść prawo, korzystając z usług pośredników reklamujących placówki bez podawania ich nazwy (Rab-Przybyłowicz, Lubowiecki-Vikuk, 2014). W praktyce zaobserwować można, że dostawcy usług medycznych często (świadomie lub nieświadomie) łamią te zakazy, informując, głównie poprzez media społecznościowe i strony internetowe, o „najniższej cenie w mieście” czy gwarancji skuteczności danej metody leczenia.

Istotne znaczenie w komunikacji marketingowej odgrywają również pozostałe media (telewizja, radio, prasa) i nie dotyczy to wyłącznie przekazu reklamowego, związanego z turystyką medyczną. Zdarza się, że szeroko pojęte media rozdmuchują pojedyncze, negatywne przypadki turystyki medycznej. Wielu osobom zapadło w pamięć wydarzenie z 2010 roku, kiedy Christiny Hedlund (Pietrzak, 2015), obywatelka Szwecji, poddała się zabiegowi chirurgii plastycznej w jednym z centrów medycznych na terenie Polski. Podczas zabiegu wystąpiły komplikacje, po których kobieta zapadła w śpiączkę i aktualnie jest w stanie wegetatywnym. W wyniku tego przykrego zdarzenia powstał cykl reportaży zarówno w Szwecji, jak i Polsce oraz ożywiły się dyskusje na temat zagrożeń, jakie niesie turystyka medyczna². Jeden błąd nagłośniony przez media i prasę może poważnie nadszarpnąć reputację konkretnej kliniki, a nawet całego kraju i w konsekwencji rzutować na niekorzystne postrzeganie oraz wizerunek branży. Lekarze z kraju pochodzenia turysty często podkreślają, że muszą poprawiać błędy i leczyć powikłania wywołane przez zagranicznych „kolegów”, których kompetencje pozostawiają wiele do życzenia. Zdarza się nawet, że instytucje oraz stowarzyszenia medyczne przestrzegają przed niedbalstwem i złymi praktykami w poszczególnych destynacjach (Connell, 2011). Turyści medyczni też borykają się z problemem uzyskania odszkodowania za wspomniane błędy (Cohen, 2008). Przykładem jest Bumrungrad International Hospital w Bangkoku, który posiada ok. 20 placówek zajmujących się marketingiem i promocją, jednak żadna z nich nie znajduje się w Stanach Zjednoczonych. Szpital przyznaje oficjalnie, że taki zabieg jest celowy i ma zapobiec obciążeniu go odpowiedzialnością za błędy oraz zaniedbania (Einhorn, 2008). Zachowania takie wpływają w sposób gwałtowny i niekorzystny na public relations całej branży.

Liczba zaniedbań w leczeniu pacjentów nie stanowi jednak najpoważniejszego problemu w marketingu turystyki medycznej. Zdecydowanie większą przeszkodą jest sama obawa przed ich wystąpieniem oraz negatywne komentarze rozpowszechniane przez pacjentów – ofiary złych praktyk. Na forach dyskusyjnych i blogach ukazują się negatywne opinie pacjentów, którzy nie byli zadowoleni z rezultatu leczenia. Należy zwrócić uwagę na fakt, że użytkownik w sieci jest anonimowy, zatem można przypuszczać, że pejoratywnie nacechowane wpisy pochodzą nawet od konkurentów danego przedsiębiorstwa.

² Problem omawiano w serwisach informacyjnych oraz programach śniadaniowych, które cieszą się ogromną popularnością i – zdaniem Autorki – wpływają na percepcję społeczną poszczególnych zjawisk.

Zwykle nieprzychylnie informacje o danym podmiocie rozprzestrzeniają się w sposób niekontrolowany i docierają do szerokiego grona odbiorców, a próby zapobiegania oraz niwelowania złego wrażenia mogą zostać odebrane przez potencjalnych turystów medycznych jako rozpaczliwe usiłowanie zniekształcania prawdy. W takich okolicznościach konieczne jest spójne i przemyślane prowadzenie działań z zakresu public relations. Podmioty turystyki medycznej zachęcają pacjentów, którzy skorzystali z ich usług, do pozostawienia opinii, które mogą zostać wykorzystane w celach marketingowych. Na stronie pośredników turystyki medycznej widnieją zakładki z referencjami turystów medycznych, którzy zachwalają sposób organizowania wyjazdów i skuteczność procedur medycznych. Zdarza się nawet, że kliniki oraz przedsiębiorstwa turystyki medycznej współpracują z mediami w celu wzmocnienia pozycji konkurencyjnej i rozpoznawalności na rynku usług medycznych³. Konkurencja na rynku usług medycznych i turystycznych wymaga od przedsiębiorstw obecności w mediach społecznościowych, takich jak Facebook czy Twitter, które pozwalają na zostawianie komentarzy, udostępnianie treści czy bliski kontakt z turystą medycznym.

Istotny wpływ na niwelację negatywnego wizerunku i skuteczny marketing ma globalna akredytacja oraz certyfikacja świadczeniodawców. Tworzenie marki i wzmacnianie jej wiarygodności jest bardzo istotnym elementem w promocji destynacji turystyki medycznej. Na stronach internetowych najlepszych klinik oraz szpitali eksponowane są deklaracje o nowoczesności obiektów, bogatej ofercie procedur medycznych, a także dysponowaniu najnowszym sprzętem. Zamiana tych haseł na pozytywne postrzeganie przez potencjalnych turystów medycznych oraz dostarczenie przekonującej informacji na temat niematerialnego produktu, którego nie da się ocenić przed konsumpcją, przysparza jednak wiele trudności (Connell, 2011). Sposobem na wzmocnienie wizerunku szpitala obsługującego turystów medycznych jest uzyskanie oficjalnych certyfikatów, świadczących o jakości usług. Zdaniem J. Connella (Ibidem), rygorystyczne zasady akredytowania mają jednak niewielkie znaczenie dla potencjalnych pacjentów. Coraz więcej szpitali ubiega się o podwójne lub wielokrotne certyfikaty, spodziewając się wzrostu liczby klientów, jednak mnogość instytucji oceniających i wydawanych certyfikatów może wprowadzać turystę w zakłopotanie i wpływać na mniejszą rozpoznawalność wartości, jaką prezentują poszczególne atesty (Ibidem).

Podsumowanie

Turystyka medyczna to remedium na potrzeby współczesnego społeczeństwa, które niejednokrotnie, dążąc do realizacji własnych celów, przyczynia się do powstania nowych rynków niszowych. Zmiana postrzegania świata przez konsumentów zapoczątkowała poszukiwanie nowych lokalizacji, w których świadczone są usługi medyczne. Współcześni turyści medyczni są bardziej wymagający i świadomi, wobec tego zmuszają przedsiębiorstwa turystyki medycznej do zintensyfikowania działań marketingowych, a w tym promocji.

Ze względu na cechy usług: niematerialność, nietrwałość, nierozdzielność procesu wytwarzania i konsumpcji, nierozdzielność osoby usługodawcy i usługobiorcy (kontakt osobisty), niejednorodność, niemożność nabycia usługi na własność, indywidualny charakter oraz asymetrię informacji (Mruk, 2012), budowanie wiarygodności marki i komunikatów

³ Przykładem na polskim rynku są programy telewizyjne (realizowane na terenie znanych klinik), w trakcie których uczestnik poddaje się rozmaitym zabiegom z zakresu medycyny estetycznej i chirurgii plastycznej w celu poprawy wyglądu fizycznego.

marketingowych wymaga od przedsiębiorstw znacznego wysiłku oraz zaangażowania. W ramach promocji przedsiębiorstwa informują turystów medycznych o zakresie świadczonych usług oraz zachęcają do nabycia i skorzystania z określonej usługi lub pakietu usług. Aby działania przyniosły oczekiwany rezultat, przedsiębiorstwa muszą też stawić czoła ograniczeniom oraz trudnościom w komunikacji marketingowej, a także wyzwaniom wynikającym z zachowań współczesnych konsumentów.

Wirtualizacja życia i łatwy dostęp do nowych technologii sprawiają, że potencjalni turyści medyczni, którzy rozważają wyjazd na leczenie poza granice kraju, najczęściej korzystają z Internetu – łatwo dostępnego źródła informacji o obszarze recepcji, usługodawcach i pośrednikach turystyki medycznej. Często kierują się spostrzeżeniami i doświadczeniami innych osób publikujących opinie w sieci (Dejnaka, 2014), a dotyczy to m.in. dokonywania wyboru miejsca leczenia. Z tego też względu przedsiębiorstwa turystyki medycznej powinny stosować narzędzia komunikacji, które będą dopasowane do oczekiwań klienta, zapewnią osiągnięcie możliwie najlepszych efektów oraz umożliwią szybkie przeciwdziałanie skutkom rozprzestrzeniania się negatywnych informacji.

Reasumując, należy stwierdzić, że komunikacja marketingowa przedsiębiorstw turystyki medycznej, prowadzona w ramach organizacji i obsługi turystów medycznych, wymaga skoordynowania działań z zakresu reklamy, public relations, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej oraz marketingu bezpośredniego. Usługodawcy powinni też zwiększyć aktywności w Internecie, ponieważ postępowanie innych użytkowników w sieci oraz media społecznościowe stają się dla współczesnego pacjenta bardziej wiarygodnym źródłem informacji niż oficjalna działalność marketingowa przedsiębiorstw turystyki medycznej.

Bibliografia:

- Bookman, M.Z., Bookman, K.R. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. New York: Palgrave MacMillan.
- Cohen, E. (2008). Medical Tourism in Thailand. *AU-GSB e-Journal*, 1(1), 24-37.
- Connell, J. (2006). Medical Tourism. Sea, Sun, Sand and... Surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- Connell, J. (2011). *Medical Tourism*. Wallingford: CABI Publishing.
- Czerw, A. (red.). (2010). *Marketing w ochronie zdrowia*. Warszawa: Difin.
- Dejnaka, A. (2014). Media społecznościowe jako obszar pozyskiwania informacji zakupowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 36, 231-240.
- Einhorn, B. (2008). *Outsourcing the Patients*. Pobrane z: www.businessweek.com/stories/2008-03-12/outsourcing-the-patients.
- Gajdecka, R. (2005). Wykorzystanie instrumentarium marketingu-mix w działalności stacjonarnej opieki zdrowotnej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Rola mediów kreowania wizerunku*, 414, 41-48.
- Hall, M. (red.). (2013). *Medical Tourism. The Ethics, Regulation, and Marketing of Health Mobility*. London: Routledge.
- Iordache, C., Ciochină, I., Roxana, P. (2013). Medical Tourism – Between the Content and Socio-economics Development Goals. Development Strategies. *Romanian Journal of Marketing*, 1, 31-42.
- Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner & Ska.
- Lubowiecki-Vikuk, A.P. (2012). Turystyka medyczna przejawem współczesnych trendów i tendencji w turystyce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 699, 553-568.
- Mruk, H. (2012). *Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Niezgoda, A., Kowalska, K. (2015). Turystyka medyczna – istota, zakres i konsekwencje rozwoju zjawiska. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 49, 126-134.
- Pietrzak, M. (2015). *Gdańsk: Proces ws. Operacji Szwedki Christiny Helund*. Pobrane z: www.dziennikbaltycki.pl/artykul/3723182,gdansk-proces-ws-operacji-szwedki-christiny-hedlund-z-zamknietymi-drzwiami-wideo,id,t.html.
- Rab-Przybyłowicz, J. (2014). *Produkt turystyki medycznej*. Warszawa: Difin.
- Rab-Przybyłowicz, J., Lubowiecki-Vikuk, A.P. (2014). Komunikacja marketingowa na polskim rynku turystyki medycznej. *Handel Wewnętrzny*, 3, 113-127.
- Stolley, K., Watson, S. (2012), *Medical Tourism. A Reference Handbook*, United States of America: ABC-CLIO.
- Ustawa z dnia 30 sierpnia 1991 r. o zakładach opieki zdrowotnej (Dz.U. z 1991 r., Nr 91, poz. 408, z późn. zm.).
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Streszczenie:

Turystyka medyczna stanowi jedną ze współczesnych, niszowych form, obecnej już w starożytności, turystyki zdrowotnej. Choć jej początki sięgają czasów antycznych, to jest uważana za stosunkowo nowe zjawisko. Dynamiczny rozwój turystyki medycznej przyczynia się do aktywizacji działań marketingowych wszystkich podmiotów świadczących usługi turystom medycznym. Celem niniejszego artykułu jest analiza problemów oraz wyzwań w komunikacji marketingowej, z którymi zmagają się przedsiębiorstwa na rynku turystyki medycznej, a także wskazanie najczęściej wykorzystywanych przez nie kanałów komunikacji marketingowej.

Analiza literatury wykorzystanej w niniejszym artykule pozwala wnioskować, że Internet jest najważniejszym kanałem komunikacji marketingowej oraz źródłem pozyskiwania informacji w przypadku turystyki medycznej. W odniesieniu do komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa turystyki medycznej napotykają problem głęboko zakorzenionego stereotypu, związanego z poziomem opieki medycznej w krajach rozwijających się. Dodatkowo, przypadki błędów lekarskich wpływają niekorzystnie na wizerunek całej branży, a negatywne opinie pacjentów zamieszczane na forach i blogach internetowych rozprzestrzeniają się w sposób niekontrolowany.

MARKETING COMMUNICATIONS IN MEDICAL TOURISM FACILITATORS – PROBLEMS AND CHALLENGES

Summary:

Medical tourism is one of the modern, niche forms of health tourism known already in ancient times. Although its origins dates back to ancient times, it is considered to be a relatively new phenomenon. Dynamic development of medical tourism contributes to the activation of the marketing activities of all entities providing medical services to medical tourists. The purpose of the article is to analyze the problems and challenges in marketing communication faced by enterprises in the market of medical tourism and an indication of the most commonly used marketing communication channels.

The analysis of literature used in the article leads to the conclusion that the Internet is the most important marketing communication channel and the primary source of information in case of medical tourism. In regard to marketing communication, medical tourism companies face the problem of deeply rooted stereotype associated with the level of medical care in developing countries. In addition, medical malpractice cases adversely affect the image of the entire industry, and negative opinions of patients posted on internet forums and blogs spread in an uncontrolled way.

Monika KURZEJA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ul. Rakowicka 27; 31-510 Kraków
studentka studiów III stopnia

MIEJSCE I ZNACZENIE SEKTORA TURYSTYKI W POLITYCE UNII EUROPEJSKIEJ

Wstęp

Unia Europejska prowadzi szeroki zakres działań w celu rozwoju państw europejskich oraz umocnienia całej jej gospodarki na arenie międzynarodowej. Działania te koncentrują się w obszarze energii, handlu, przedsiębiorczości, rolnictwa, środowiska, transportu, badań i rozwoju oraz innych obszarów gospodarki. UE buduje odpowiednie polityki, a następnie strategie do realizacji ww. obszarów rozwoju. W jej polityce nie istnieje spójna polityka na rzecz turystyki, chociaż w jej skład wchodzi kraje zaliczane do najbardziej atrakcyjnych pod względem turystycznym w skali całego świata.

Celem artykułu jest ocena działań Unii Europejskiej na rzecz rozwoju turystyki. Praca odwołuje się do Strategii „Europa 2020”, w której w sposób pośredni zostały zawarte działania na rzecz rozwoju turystyki. W pracy przedstawiono znaczenie tego sektora oraz jego udział w gospodarce i zatrudnieniu.

1. Strategie UE wobec rozwoju sektora turystyki

Na przełomie lat 80. i 90. XX wieku zapoczątkowana została polityka spójności gospodarczej i społecznej Unii Europejskiej. Zapisy zawarte w najważniejszych traktatach polityki wspólnotowej, tj. Jednolitym Akcie Europejskim i Traktacie o Unii Europejskiej, miały wpłynąć na osiągnięcie strategicznych założeń Wspólnoty – utworzenia wspólnego rynku, co zostało zrealizowane, a także wprowadzenie unii monetarnej, co w dalszym ciągu jest na etapie wdrażania. Po raz pierwszy przesłanki dotyczące turystyki zostały zawarte w traktacie z Maastricht (1992, 1993). Brak jest w nim jednak podstaw do prowadzenia wspólnej polityki turystycznej. Oznacza to, że zgodnie z zasadą subsydiarności, jest to dziedzina zastrzeżona do kompetencji państw członkowskich. Jeśli zatem zachodzi potrzeba podejmowania na szczeblu UE jakichkolwiek działań wspierających rozwój turystyki, zgodę na nie muszą wyrazić wszystkie państwa członkowskie (*Turystyka w strukturach Unii Europejskiej...*, 2009, s. 2).

Turystyka leży w zakresie wielu polityk o charakterze horyzontalnym i sektorowym. Ze względu na to, że stanowi jeden z działów gospodarki, objęta jest polityką rynku wewnętrznego.

W rozwoju turystyki na terenie danego kraju znaczenie mają działania prowadzone w ramach realizacji m.in. polityki transportu, ochrony środowiska, polityki regionalnej, rozwoju wsi i wiele innych.

„Powiązanie turystyki z wieloma obszarami działania Wspólnoty rodzi potrzebę ich koordynacji, niezbędnej dla zapewnienia, iż potrzeby turystyki będą brane pod uwagę przy uchwalaniu polityk i działań dotyczących obszarów z nią powiązanych” (Ibidem, s. 2).

W 2006 roku Komisja Europejska opublikowała komunikat „Odnowiona polityka turystyczna UE: ku silniejszemu partnerstwu na rzecz turystyki europejskiej”. Głównym jego celem była próba dostosowania sektora turystyki do wyzwań w nadchodzących

latach. Do jednych z najistotniejszych wśród nich można zaliczyć problem starzenia się społeczeństwa europejskiego, a także coraz silniejszą zewnętrzną konkurencję i wzrost znaczenia bardziej wyspecjalizowanych rodzajów turystyki. Równie istotnym wyzwaniem było wprowadzenie zrównoważonych i przyjaznych dla środowisk turystycznych praktyk. Realizacja założeń komunikatu miała zapewnić Europie wiodącą pozycję wśród światowych ośrodków turystycznych przez konkurencyjne oferty turystyczne, które poprawią zadowolenie turystów oraz bardziej zrównoważony rozwój ośrodków tego sektora (*Odnowiona polityka turystyczna UE ku silniejszemu partnerstwu na rzecz turystyki europejskiej*, 2006, s. 2-5).

W październiku 2007 roku przyjęto kolejny, dość zbliżony do poprzedniego, komunikat pt. „Agenda dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej”, w którym zaproponowano działania w zakresie zrównoważonego zarządzania ośrodkami turystycznymi, uwzględnienia problemów zrównoważonego rozwoju w działalności przedsiębiorstw oraz upowszechniania wiedzy na temat tych zagadnień wśród turystów (*Agenda dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej*, 2007, s. 15).

Traktat lizboński także podkreślił znaczenie turystyki, określając kompetencje UE w tej dziedzinie i umożliwiając podejmowanie decyzji większością kwalifikowaną. Dzięki temu traktatowi Unia Europejska może wspierać współpracę pomiędzy państwami członkowskimi poprzez wymianę dobrych praktyk oraz konkurencyjności, a także tworzyć warunki do rozwoju przedsiębiorstw turystycznych. Podnoszenie konkurencyjności turystyki europejskiej ma istotne znaczenie dla zrównoważonego wzrostu tego sektora. Kluczową rolę w jego realizacji odgrywa rozwój innowacyjności, udoskonalanie oraz różnicowanie ofert turystycznych, a także podnoszenie kompetencji zawodowych pracowników (*Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie...*, 2010, s. 4-8).

W czerwcu 2010 roku Komisja Europejska przyjęła następujący komunikat: „Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego”, w którym dąży do wspierania skoordynowanego podejścia w inicjatywach związanych z turystyką i określa nowe ramy dla działań, które zwiększą konkurencyjności turystyki i jej zdolność do zrównoważonego rozwoju (Ibidem, s. 2-3).

Strategia „Europa 2020” jest zasadniczym dokumentem strategiczny UE na lata 2014-2020, pozwalającym na dostosowanie całej europejskiej gospodarki do wyzwań XXI wieku. Dokument ten zakłada stworzenie konkurencyjnej gospodarki, opartej na wiedzy i innowacjach (kontynuacja strategii lizbońskiej z 2010 roku), aby zapewnić UE silną pozycję na arenie międzynarodowej. Pierwszy priorytet strategii skupia się na rozwoju intelektualny państw UE, a także gospodarki opartej na wiedzy i innowacjach. Obejmuje on następujące obszary działań: innowacji, edukacji oraz społeczeństwa cyfrowego (*Program rozwoju turystyki do 2020 r.*, 2015, s. 5-7). Drugi priorytet obejmuje zrównoważony rozwój, który ma być realizowany poprzez korzystanie z zasobów bardziej przyjaznych środowisku i konkurencyjnych. Do jego realizacji wyznaczono następujące obszary: klimat, energię i mobilność oraz konkurencyjność. Trzeci priorytet zasadniczego dokumentu UE na najbliższe lata dotyczy rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu, dążeniu do gospodarek o wysokim poziomie zatrudnienia, a także zapewnienia spójności społecznej, gospodarczej i terytorialnej. Strategiczne obszary realizacji priorytetu to: zatrudnienie oraz walka z ubóstwem, która została określana jednym z najistotniejszych problemów realizacji Strategii „Europa 2020” (Ibidem, s. 6).

W celu wsparcia rozwoju turystyki w Polsce uchwalony został „Program Rozwoju Turystyki (PRT) do 2020 roku”, którego celem jest rozwój konkurencyjnej i innowacyjnej

turystyki poprzez wsparcie przedsiębiorstw, organizacji, instytucji oraz inicjatywy, zwiększające efektywność sektora turystyki (www.msport.gov.pl/strategie-turystyka/uchwala-nr-143-slash-2015-rady-ministr-w-z-dnia-18-sierpnia-2015-r-w-sprawie-przyjecia-programu-rozwoju-turystyki-do-2020-roku).

Ponieważ nie istnieje spójna polityka realizowana na rzecz rozwoju sektora turystyki, brak jest więc instrumentów w całości przeznaczonych na finansowanie przedsięwzięć z tego sektora. Z tego względu przedsiębiorstwa turystyczne muszą korzystać ze wsparcia finansowego, oferowanego przez instrumenty finansowe w ramach funduszy strukturalnych oraz pozostałych programów UE.

Na lata 2014-2020 przewidziano wsparcie sektora turystyki z funduszy europejskich: na poziomie regionalnym i krajowym, w ramach europejskiej współpracy terytorialnej i europejskiego instrumentu sąsiedztwa, a także programów ramowych Unii Europejskiej. Samorządy województw w tych latach będą zarządzać ok. 40% funduszy polityki spójności, tj. 31,28 mld EUR. Pieniądze te będą inwestowane w regionalne programy operacyjne, które będą dwufunduszowe, tj. finansowane ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz Europejskiego Funduszu Społecznego (www.msport.gov.pl/poziom-regionalny). W ramach unijnej polityki spójności Polska będzie mogła zainwestować 82,5 mld EUR w latach 2014-2020 m.in. w badania naukowe i ich komercjalizację, kluczowe połączenia drogowe (autostrady, drogi ekspresowe), rozwój przedsiębiorczości, transport przyjazny środowisku (kolej, transport publiczny), cyfryzację kraju (szerokopasmowy dostęp do Internetu, e-usługi administracji) czy we włączenie społeczne i aktywizację zawodową (www.msport.gov.pl/poziom-krajowy). Określone zostały Wspólne Ramy Strategiczne, ograniczające się do priorytetów zgodnych ze Strategią „Europa 2020”. Komisja Europejska wyszczególniła 11 celów tematycznych, w których w perspektywie finansowej 2014-2020 turystyka nie została niestety uwzględniona. Ze względu na jej interdyscyplinarność możliwa jest jednak realizacja działań związanych z sektorem turystyki w ramach niektórych zaproponowanych celów.

W ramach Europejskiej Współpracy Terytorialnej 2014-2020 realizowane będą 3 typy programów: transgraniczne, transnarodowe i międzyregionalny. Polska będzie uczestniczyć w 7 programach transgranicznych (Polska-Słowacja, Litwa-Polska, Południowy Bałtyk (Dania, Litwa, Niemcy, Polska, Szwecja), Czechy-Polska, Polska-Meklemburgia, Polska-Brandenburgia, Polska-Saksonia), 2 transnarodowych (Region Morza Bałtyckiego oraz Europa Środkowa), a także w programie międzyregionalnym INTERREG EUROPA (www.msport.gov.pl/europejska-wspolpraca-terytorialna). Programy transgraniczne służą budowie więzi łączących społeczności po obu stronach granicy, wzmocnieniu współpracy poprzez wzrost liczby wspólnych inicjatyw w obszarach: ochrony środowiska, rozbudowy infrastruktury czy wzajemnych kontaktów młodzieży. Programy transnarodowe umożliwiają współpracę w ramach określonych obszarów geograficznych, co pozwala przewyższać wyzwania o znaczeniu ponadregionalnym i lepiej wykorzystywać potencjały współpracujących regionów. Program międzyregionalny (INTERREG EUROPA) pozwala na unowocześnienie polityki regionalnej, a także efektywniejsze i lepsze skoordynowanie wykorzystywanych środków unijnych, przede wszystkim w programach regionalnych oraz krajowych (Ibidem).

Poza wyżej wymienionymi możliwościami wsparcia, przedsiębiorcy oraz pozostałe podmioty mogą korzystać z programów ramowych Unii Europejskiej. W perspektywie finansowej 2014-2020 opracowano 2 kluczowe programy ramowe, oferujące im pomoc finansową (www.msport.gov.pl/programy-ramowe-unii-europejskiej):

- COSME – Program na rzecz konkurencyjności przedsiębiorstw oraz MŚP, który szczególnie uwzględnia podmioty z sektora turystyki, głównie poprzez poprawę warunków zakładania działalności gospodarczej i wsparcie rozwoju istniejących przedsiębiorstw;
- Horyzont 2020 – największy w historii Unii program ramowy na rzecz badań naukowych i innowacji.

Aby wszystkie działania w obszarze turystyki mogły w pełni korzystać z europejskich instrumentów finansowych i programów rozwoju, musi istnieć ścisła współpraca na wszystkich szczeblach państw członkowskich, regionów, władz lokalnych oraz branż.

2. Znaczenie sektora turystyki w państwach członkowskich Unii Europejskiej

Zgodnie z danymi Eurostat z 2013 roku ponad połowa wszystkich wyjazdów turystycznych wśród mieszkańców niektórych państw członkowskich UE (m.in. Luksemburg, Malta, Słowenia) to wyjazdy zagraniczne. Uwarunkowane jest to wielkością państw członkowskich oraz położeniem geograficznym. W mniejszych państwach UE, położonych bardziej na północ, obserwuje się większą skłonność mieszkańców do zagranicznych wyjazdów wakacyjnych. Turystyka jest istotnym sektorem gospodarki większej części państw członkowskich UE. W 2013 roku w 28 państwach członkowskich Unii czynnych turystycznych obiektów noclegowych było blisko 562 tys., które łącznie zapewniły ok. 30 mln miejsc noclegowych (http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Tourism_statistics/pl&oldid=81208). Praktycznie 1/3 wszystkich miejsc noclegowych w całej UE (32,3%) przypadła Francji i Włochom. Rekordowa liczba noclegów w obiektach turystycznych w UE osiągnęła wartość 2,6 mld w 2013 roku, co świadczy o wzroście o 2,2% względem roku 2012. W 2013 roku krajami najczęściej odwiedzanymi przez zagranicznych turystów z UE były: Hiszpania, Włochy oraz Francja, a najrzadziej Luksemburg, Łotwa i Litwa (http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/File:Travel_receipts_and_expenditure_in_balance_of_payments_2005%E2%80%939313_YB15.png).

Największe wpływy z turystyki w stosunku do PKB w 2013 roku zaobserwowano na Chorwacji – 16,7%, Malcie – 14,5% oraz Cyprze – 13,2%.

Najwyższe wydatki na turystykę międzynarodową w 2013 roku zarejestrowano w Niemczech, gdzie wyniosły łącznie 64,7 mld EUR, a państwo to zarejestrowało jednocześnie największy deficyt w wysokości -33,6 mld EUR. Do kolejnych państw o najwyższych wydatkach na turystykę międzynarodową zalicza się też Wielką Brytanię i Północną Irlandię – 39,6 mld EUR oraz Francję – 31,9 mld EUR. Największy wpływ netto z turystyki wśród państw członkowskich UE zarejestrowano w Hiszpanii – 33,3 mld EUR (Ibidem).

Tabela 1

Wpływy i wydatki na turystykę w latach 2005, 2009 i 2013

Wyszczególnienie	Wpływy (mln EUR)				Wydatki (mln EUR)			
	2005	2009	2013	Relacja do PKB w 2013 %	2005	2009	2013	Relacja do PKB w 2013 %
UE	66 260	68 989	101 352	0,8	83 572	82 714	87 504	0,7
Francja	35 385	35 510	42 239	2,1	25 582	27 510	31 892	1,5
Hiszpania	38 558	38 125	45 505	4,4	12 125	12 086	12 248	1,2
Włochy	28 400	28 856	33 063	2,1	17 960	20 015	20 309	1,3
Wielka Brytania	24 672	21 722	30 565	1,6	47 939	36 128	39 574	2,1
Niemcy	23 449	24 842	21 030	1,1	59 766	58 183	64 677	2,4
Polska	5 056	6 422	8 584	2,2	4 485	5 240	6 866	1,8
Austria	12 904	13 895	15 139	4,8	7 506	7 744	7 738	2,5
Belgia	7 934	8 465	10 166	2,7	12 047	13 122	16 420	4,3
Bułgaria	1 956	2 681	3 057	7,7	1 053	1 259	1 151	2,9
Czechy	3 879	5 017	5 307	3,6	1 940	2 919	3 462	2,3
Dania	4 248	4 037	5 247	2,1	5 526	6 525	7 552	3,0
Estonia	784	780	1 049	5,6	353	433	703	3,8
Irlandia	3 863	3 555	3 335	2,0	4 898	5 602	4 603	2,8
Grecja	11 037	10 400	12 115	6,7	2 446	2 425	1 835	1,0
Chorwacja	5 961	6 367	7 182	16,7	604	723	679	1,6
Cypr	1 875	1 561	2 181	13,2	750	931	919	5,6
Łotwa	279	514	652	2,8	475	571	539	2,3
Litwa	742	696	1 105	3,2	599	804	728	2,1
Luksemburg	2 904	2 969	3 629	8,0	2 398	2 588	2 876	6,3
Węgry	3 300	4 064	3 848	3,9	1 822	1 970	1 464	1,5
Malta	611	640	1 056	14,5	216	207	289	4,0
Holandia	8 421	8 867	11 732	1,9	12 996	14 830	15 430	2,6
Portugalia	6 199	6 908	9 250	5,6	2 454	2 712	3 120	1,9
Rumunia	849	883	1 083	0,8	747	1 049	1 499	1,1
Słowenia	1 451	1 804	2 101	6,0	707	913	703	2,0
Słowacja	972	1 675	1 884	2,6	680	1 504	1 724	2,4
Finlandia	1 757	1 994	3 042	1,6	2 461	3 149	3 985	2,1
Szwecja	5 970	5 817	8 647	2,1	8 672	8 062	13 227	3,1
Islandia	332	397	788	7,2	788	383	630	5,7
Norwegia	2 680	2 909	4 255	1,1	8 187	8 871	13 849	3,6
Szwajcaria	8 058	10 183	12 431	2,5	7 089	7 846	10 737	2,2
USA	85 708	88 478	125 103	1,0	60 332	58 194	71 543	0,6

Źródło: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Travel_receipts_and_expenditure_in_balance_of_payments_2005%E2%80%932013_YB15.png (dostęp: 12.02.2016).

W tabeli 1 przedstawiono wpływy i wydatki z turystyki w 28 państwach członkowskich Unii Europejskiej, a także (dla ogólnego porównania) zawarto dane dotyczące Stanów Zjednoczonych – światowego lidera.

Zgodnie z danymi zawartymi w tabeli 1, można zauważyć, że dochody z sektora turystyki od 2009 roku znacznie wzrosły we wszystkich państwach członkowskich UE. W 2013 roku w UE-28 wpływ z turystyki wyniósł 101 352 mln EUR, zaś wydatki

87 504 mln EUR, co dało nadwyżkę w wysokości 13 848 mln EUR. Turystyka odgrywa istotną rolę w gospodarce, środowisku naturalnym, wpływając na budownictwo, miejscową ludność, a przede wszystkim na samych użytkowników.

Rola turystyki jako czynnika rozwoju społeczno-gospodarczego i integracji jest ogólnie uznana. Drugim istotnym wskaźnikiem, ukazującym znaczenie turystyki w państwach UE, jest poziom zatrudnienia w tym sektorze. Gospodarka turystyczna stanowi istotną część gospodarki narodowej, jest dynamicznie rozwijającą się gałęzią gospodarki o stosunkowo dużym wpływie na wzrost gospodarczy oraz zatrudnienie w Europie i Polsce. Przemysł turystyczny w Europie generuje bezpośrednio ponad 5% PKB Europy. Ok. 1,8 mln przedsiębiorstw tego sektora zatrudnia prawie 9,7 mln osób, co stanowi niemal 5,2% łącznej liczby zatrudnionych we wszystkich państwach europejskich. Jeśli wziąć pod uwagę także sektory powiązane z turystyką, generuje ona w sumie ok. 12% zatrudnienia w Europie (*Program rozwoju turystyki do 2020 r.*, 2015, s. 15). Sektor turystyki jest szczególnie ważny dla młodych osób, które reprezentują 2-krotnie wyższy wskaźnik siły roboczej w turystyce niż w innych gałęziach gospodarki. Wzrost zatrudnienia w sektorze turystyki w ostatnich latach charakteryzuje się znacznie wyższym poziomem niż w pozostałych sektorach gospodarki, a więc przyczynia się w znacznym stopniu do realizacji założeń strategii lizbońskiej, jakim jest stworzenie większej liczby lepszych miejsc pracy. Znaczenie turystyki dla gospodarki UE będzie prawdopodobnie wzrastać w nadchodzących latach wraz z oczekiwanym rocznym wzrostem zapotrzebowania na usługi turystyczne nieco powyżej 3% w najbliższych latach (*Turystyka w strukturach Unii Europejskiej...*, 2009, s. 10).

W 2012 roku sektor turystyczny jest pracodawcą głównie dla kobiet. Średnio 60% siły roboczej w UE w tym sektorze składa się z pracowników płci żeńskiej, którzy stanowią tylko 45% osób zatrudnionych w całej działalności gospodarczej w Unii. Tylko w krajach skandynawskich: Danii (50% vs. 36%), Szwecji (27% vs. 19%) i Finlandii (51% vs. 42%) znacznie więcej kobiet pracuje w niepełnym wymiarze godzin w sektorze hotelarskim niż w gospodarce jako całość. Z drugiej strony, znacznie wyższy odsetek kobiet pracujących w pełnym wymiarze godzin niż w gospodarce w ogóle występuje w Austrii (69% vs. 59%), Portugalii (96% vs. 83%) i Szwajcarii (59% vs. 41%) (http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Tourism_employment&oldid=4134).

„Na tle krajów europejskich i światowych Polska jako destynacja turystyczna, wciąż wypada niewystarczająco dobrze. Udział gospodarki turystycznej w Polsce od wielu lat utrzymuje się na dość zrównoważonym poziomie 5-6 % PKB (w 2008 r. wyniósł on 5,9%, następnie w latach 2009 i 2010 odnotowany został spadek do 5,2%, a w roku 2011 spadek ten pogłębił się, wynosząc 4,8%. W 2012 r. nastąpiło znaczące odbudowanie udziału gospodarki turystycznej w PKB – wzrósł on do 6%, a w 2013 r. wyniósł 6,4%)” (*Program rozwoju turystyki do 2020 r.*, 2015, s. 15-16).

Gospodarka turystyczna ma potencjał stymulowania wzrostu gospodarczego i zatrudnienia w UE, a jednocześnie przyczynia się do rozwoju oraz integracji gospodarczej i społecznej, zwłaszcza na obszarach wiejskich, górskich, przybrzeżnych, wyspiarskich, w regionach peryferyjnych i najbardziej oddalonych lub podlegających konwergencji. Sektor ten obejmuje blisko 1,8 mln przedsiębiorstw, z których większość to małe i średnie przedsiębiorstwa. W europejskim sektorze turystycznym zatrudnionych jest ok. 5,2% (ok. 9,7 mln miejsc pracy) całkowitej siły roboczej (*Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie...*, 2010, s. 3).

„Turystyka stanowi więc trzeci pod względem znaczenia obszar działalności społeczno-gospodarczej w UE, ustępując miejsca sektorowi handlu i dystrybucji oraz budownictwu. Jeśli wziąć pod uwagę również powiązane z turystyką sektory, to ich całkowity udział w produkcie krajowym brutto jest o wiele wyższy: według szacunków łącznie wytwarzają one ponad 10% PKB Unii Europejskiej oraz obejmują ok. 12% wszystkich miejsc pracy. Z perspektywy ostatniego dziesięciolecia wzrost zatrudnienia w sektorze turystyki był niemal zawsze wyższy niż w pozostałych sektorach gospodarki” (Ibidem, s. 3). Co więcej, nastąpiło umocnienie UE w pozycji najpopularniejszego kierunku turystycznego na świecie, gdyż w 2008 roku odwiedziło ją 370 mln turystów z całego świata, co odpowiada 40% wszystkich przyjazdów w skali globalnej. 7,6 mln turystów pochodziło z Brazylii, Rosji, Indii i Chin, a porównując te dane z wynikiem z 2004 roku (4,2 mln), widać, że jest to imponujący wzrost. Przyjazdy te przyniosły ok. 266 mld EUR wpływów, z czego 75 mld wygenerowanych zostało właśnie dzięki przyjazdom turystów spoza Unii Europejskiej. Podróże obywateli UE przyniosły ok. 1,4 mld, z czego 90% to wyjazdy w granicach Unii. Według szacunkowych danych Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO), liczba przyjeżdżających do Europy turystów spoza UE będzie w najbliższych latach znacznie wzrastać. Europejczycy należą również do turystów najczęściej odwiedzających państwa trzecie, co wielu krajom zapewnia stałe i niezwykle istotne źródło dochodów (Ibidem, s. 3).

Podsumowanie

Turystyka w państwach Unii Europejskiej odgrywa istotną rolę. Choć brak jest jednolitej polityki turystyki, która funkcjonowałaby we wszystkich krajach Unii, sektor ten intensywnie się rozwija. Przedsiębiorcy tego sektora mimo braku indywidualnych programów operacyjnych, przeznaczonych na poprawę przedsięwzięć z dziedziny turystyki, mogą korzystać z pozostałych dostępnych programów operacyjnych. Gdyby istniała spójna polityka turystyczna Unii Europejskiej, w większym stopniu przełożyłaby się na rozwój turystyki, zwiększyłaby ilość programów operacyjnych oraz dostępnych środków finansowych, przeznaczanych na rozwój turystyki, a także zwiększyłaby zatrudnienie. Turystyka boryka się również z istotnym problemem – innowacyjności, która jest jednym z działów gospodarki o słabej skłonności do wdrażania innowacji, a spójna polityka mogłaby poprawić wzrost liczby inwestycji innowacyjnych w branży turystycznej.

Brak spójnej polityki turystycznej prowadzonej przez Unię Europejską nie świadczy o braku zainteresowania tym sektorem. Organy UE mają świadomość dużego znaczenia tego sektora w państwach członkowskich UE. Z tego też względu wydawane są komunikaty do najistotniejszych dokumentów UE. Problem utrudniający stworzenie jednolitej spójnej polityki turystycznej przez Unię tkwi w międzysektorowym charakterze turystyki, dlatego organy państwowe powinny ściśle ze sobą współpracować na rzecz rozwoju turystyki

„Rozwój instrumentów i mechanizmów wsparcia turystyki (w tym finansowanych ze środków UE 2014-2020) wymagać będzie opracowania planu wdrożenia PRT do roku 2020, określającego harmonogram realizacji, źródła finansowania, instytucje koordynujące i nakreślającego szczegółowo funkcje i zadania poszczególnych partnerów w procesie wdrażania Programu. Pozwoli to na zwiększenie spójności i efektywności systemu wdrażania polityki rozwoju sektora turystyki, jako elementu konkurencyjnej gospodarki” (*Program rozwoju turystyki do 2020 r.*, 2015, s. 38).

Turystyka odgrywa ważną rolę w rozwoju regionów europejskich. Infrastruktura budowana do celów turystyki przyczynia się do rozwoju lokalnego, a nowo utworzone lub utrzymane miejsca pracy mogą ułatwić przeciwdziałanie skutkom upadku przemysłu lub rolnictwa. Zrównoważona turystyka zakłada zachowanie i rozwój dziedzictwa kulturowego oraz naturalnego w różnych dziedzinach – od sztuki po lokalną gastronomię czy ochronę różnorodności biologicznej.

Bibliografia:

- Agenda dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej.* (2007). Bruksela: Komisja Wspólnot Europejskich, Komunikat Komisji, Zał.: KOM(2007) 621 (wersja ostateczna).
- Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego.* (2010). Bruksela: Komisja Europejska, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Bruksela 30.06.10, KOM(2010) 352 (wersja ostateczna).
- Eurostat Statistics Explained. Statystyka w dziedzinie Turystyki. Pobrane z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/pl&oldid=81208.
- Eurostat Statistics Explained. Travel receipts and expenditure in balance of payments, 2005–13 YB15.png. Pobrane z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Travel_receipts_and_expenditure_in_balance_of_payments,_2005%E2%80%9313_YB15.png.
- Eurostat Statistics Explained. Turism employment. Pobrane z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Tourism_employment&oldid=4134.
- Uchwała nr 143/2015 Rady Ministrów z dnia 18 sierpnia 2015 r. w sprawie przyjęcia „Programu Rozwoju Turystyki do 2020 roku”, Ministerstwo Sportu i Turystyki. Pobrane z: www.msport.gov.pl/strategie-turystyka/uchwala-nr-143-slash-2015-rady-ministr-w-z-dnia-18-sierpnia-2015-r-w-sprawie-przyjecia-programu-rozwoju-turystyki-do-2020-roku.
- Odnowiona polityka turystyczna UE ku silniejszemu partnerstwu na rzecz turystyki europejskiej.* (2006). Bruksela: Komisja Wspólnot Europejskich, Komunikat Komisji.
- Program rozwoju turystyki do 2020 r.* (2015). Warszawa: Ministerstwo Sportu i Turystyki.
- Turystyka w strukturach Unii Europejskiej. Programy Unii Europejskiej dotyczące rozwoju turystyki. Przyszłość turystyki w Unii Europejskiej.* (2009). Warszawa: Ministerstwo Sportu i Turystyki – Departament Turystyki.
- http://europa.eu.int/comm/regional_policy/index_en.htm.
- www.msport.gov.pl/europejska-wspolpraca-terytorialna.
- www.msport.gov.pl/poziom-krajowy.
- www.msport.gov.pl/poziom-regionalny.
- www.msport.gov.pl/programy-ramowe-unii-europejskiej.

Streszczenie:

Praca ma na celu przedstawić istotę sektora turystyki w Unii Europejskiej oraz działań organów UE na rzecz jego rozwoju. Turystyka odgrywa istotną rolę w rozwoju państw członkowskich Unii Europejskiej, wpływa na rozbudowę infrastruktury kraju, dostarcza miejsc pracy. W polityce UE brak jest spójnej polityki turystycznej, choć nie jest to przejaw ignorancji tego sektora przez organy Unii Europejskiej, a wyraz międzysektorowego charakteru turystyki. Z tego też względu organy państwowe powinny ściśle ze sobą współpracować, chcąc wpłynąć na rozwój turystyki w swoim kraju. Unia tworzy Programy Operacyjne, z których mogą korzystać przedsiębiorcy z branży turystycznej, wpływając na rozwój tego sektora.

PLACE AND IMPORTANCE OF THE TOURISM SECTOR IN THE EUROPEAN UNION POLICY

Summary:

This article aims to characterize the European Union activity to improve the tourist industry, despite lack of a coherent tourism policy. The work refers to the program entitled „Europe 2020”, which was credited as an indirect action for the development of tourism. Despite the depth of the economic crisis, the tourist industry in the EU has proved resilient with numbers of tourist trips remaining high. The study further shows the importance of the tourism sector in terms of its share in the economy and employment figures.

Anna KWAK, Kamil TARNOWSKI, Agnieszka MAZUR

Podhalańska Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu

ul. Kokoszków 71; 34-400 Nowy Targ

Podhalańskie Koło Naukowe Turystyki

studenci studiów I stopnia

TURYSTYKA RELIGIJNA NA PODHALU

Wstęp

Podhale to kraina historyczno-etnograficzna, od południa ograniczona Tatrami, od północy Gorcami, a od wschodu i zachodu rzekami Białka i Dunajec. Można tu znaleźć wiele ciekawych obiektów sakralnych, które często mają nieporównywalne z niczym walory poznawcze – zarówno kulturowe, jak i przyrodnicze. Podhale to region od zawsze silnie związany z Bogiem, dlatego turyści mogą tu podziwiać stare drewniane kościołki, duże sanktuaria, jak również niezwykle przydrożne kapliczki. Ważną rolę w tym rodzaju turystyki odgrywają też miejsca związane z Janem Pawłem II. Istnieje tu cały szlak papieski, czyli trasa, którą Jan Paweł II przejechał w 1997 roku z Krzeptówek do Ludźmierza. Szlakiem tym turyści mogą przejechać, poznając tereny Podhala, a także odwiedzić np. przepiękny kościół św. Anny w Zębie, kaplice na Gubałówce i Furmanowej, skąd mogą również podziwiać cudowne widoki. Obiekty te są też często przykładem architektury Podhala – zarówno tej starszej, jak i nowoczesnej, jednak każde z tych miejsc ma swój własny, niezwykły klimat. Większość ruchu turystycznego skupia się w takich miejscach jak sanktuaria: na Krzeptówkach, Bachledówce, w Ludźmierzu i Wiktorówkach. Celem artykułu jest przybliżenie oraz pokazanie najciekawszych miejsc sacrum, a także przedstawienie danych dotyczących wielkości ruchu turystycznego.

1. Ogólne aspekty turystyki na Podhalu

Region Podhala to obszar niesłychanie atrakcyjny i mocno stawiający na rozwój turystyki. Jego położenie powoduje, że jest tu olbrzymia ilość walorów turystycznych, czyli specyficznych cech środowiska naturalnego oraz przejawów działalności człowieka, które są przedmiotem zainteresowania turystów. Jest to jeden z najpiękniejszych obszarów przyrodniczych Polski, o czym świadczy utworzenie tu Tatrzańskiego Parku Narodowego. Wspaniałe walory przyrodnicze mogą być wykorzystywane w różnych rodzajach turystyki, dlatego region ten odwiedzany jest przez turystów przez cały rok. Można tu poznać bogatą oraz ciekawą kulturę mieszkańców tych regionów, z pięknymi strojami i tradycjami, które prezentowane są podczas licznych imprez. Wielowiekowa kultura pozostawiła na tych terenach szereg niepowtarzalnych obiektów kultury materialnej – zarówno tych ze sfery świeckiej, jak i sakralnej. Powoduje to, że ważną rolę zaczyna tu odgrywać turystyka religijna, przez którą rozumie się wyjazdy o charakterze religijno-poznawczym. Pielgrzymi, podróżując do miejsc świętych, oprócz modlitwy, chcą jak najwięcej zobaczyć, poznać historię oraz architekturę danych obiektów. Motyw taki może wysunąć się na pierwszy plan i wtedy bardziej można mówić o turystyce krajoznawczej niż religijnej. Turystyką pielgrzymkową jest podróż, w której najważniejszym celem jest spotkanie z Bogiem, modlitwa. Wspólny dla obu podróży jest cel – wskazanie miejsc, obiektów i wydarzeń, na które ukierunkowane są programy zarówno podróży pielgrzymkowej, jak też religijnej. O ich różnicy stanowi motywacja podjęcia wyprawy – ściśle religijny cel albo religia

połączona z edukacją i chęcią poznania dziedzictwa kulturowego. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z turystyką pielgrzymkową, a w drugim z religijno-poznawczą.

2. Sanktuaria maryjne jako główne stimulatory ruchu turystycznego

Sanktuaria maryjna to główne miejsca, które odwiedzają turyści zainteresowani turystyką religijną na Podhalu. Odgrywają one ważną rolę w związku z aspektami religijnymi, ale również jeśli chodzi o architekturę czy historię. Wśród sanktuariów maryjnych w tym regionie najważniejszą rolę odgrywają te na Krzeptówkach oraz Bachledówce.

Sanktuarium Matki Bożej Fatimskiej na Krzeptówkach powstało w latach 90. XX wieku, jednak już 1950 roku księża pallotyni stworzyli załazek centrum fatimskiego. W początkowym okresie kultem otaczano obraz autorstwa Wrońskiego z Częstochowy, który do dzisiejszego dnia znajduje się w kaplicy na Krzeptówkach. Samo sanktuarium powstało jako wotum za ocalenie życia Jana Pawła II. W pierwszych godzinach modlitwy dnia 13 maja 1981 roku została podjęta ważna decyzja – jeżeli Bóg uratuje życie Papieża, to na tym miejscu powstanie kościół dziękczynienia. Kościół ten jest projektem ówczesnego proboszcza, ks. Mirosława Drozdka. W dniu 21 października 1987 roku Jan Paweł II dokonał w Rzymie koronacji figury Matki Bożej Fatimskiej z Zakopanego. Za rolę, jaką spełniła w dziele ewangelizacji Polski w czasach komunizmu, Papież nałożył jej na głowę złotą koronę. W 1990 roku kard. Franciszek Macharski wmurował w fundamenty nowej świątyni podwójny kamień węgielny: przywieziony z grobu św. Piotra i z miejsca pierwszego objawienia Matki Bożej w Fatimie. Na szczycie dzwonnicy zawieszono dzwon ofiarowany przez Ojca Świętego. Kościół swoim wystrojem nawiązuje do tradycyjnej góralskiej architektury, wzbogacony został także wielką ilością złotych ozdób. Jednym z najważniejszych przesłań Matki Bożej Fatimskiej jest prośba o codzienne odmawianie różańca, dlatego sanktuarium jest miejscem, gdzie modlitwa ta odgrywa najistotniejszą rolę, a przypominać ma o tym różaniec okalający teren. Konsekracji kościoła dokonał sam Jan Paweł II podczas wizyty w Zakopanem w 1997 roku. Tron, z którego wygłosił homilię, pozostaje obecnie częścią wystroju świątyni oraz znakiem jego obecności. W ogrodach koło sanktuarium ustawiony jest ołtarz, przy którym mszę pod Wielką Krokwią odprawił Jan Paweł II, a wzbogacony jest o witraż przedstawiający hołd górali podhalańskich. Właśnie związek z wielkim Polakiem oraz niezwykła architektura to powody, dla których każda osoba odwiedzająca Podhale przyjeżdża w to miejsce. Nawiedzają je zarówno pielgrzymi, dla których głównym celem jest modlitwa u stóp fatimskiej Pani, jak również ci, którzy chcą po prostu poznać ten obiekt.

Kolejnym ważnym miejscem jest Sanktuarium Matki Boskiej Jasnogórskiej, położone na wzgórzu Bachledówka (947 m n.p.m.) w wiosce Czerwienne. Wzgórze było zamieszkiwane już na początku XX wieku. Tereny te należały do księżnej Marii Bułhak oraz Heleny Kowieńskiej. Księżna wybudowała tu willę i w niej zamieszkała, ale z powodu trudności z dojazdem i kłopotów zdrowotnych przeniosła się do Zakopanego. Tragiczne wydarzenia wojny spowodowały, że druga właścicielka ziem, Helena Kowieńska, postanowiła przekazać teren na cele kościoła. W 1946 roku rozpoczęła poszukiwania zakonu, który przejąłby posiadłość. Urzędowe przekazanie willi oo. paulinom z Jasnej Góry nastąpiło w dniu 22 czerwca 1955 roku, a dnia 30 czerwca 1955 roku w kaplicy została odprawiona pierwsza msza święta (Płatek i in., 1999). W ołtarzu głównym umieszczono kopię obrazu z Jasnej Góry, zastąpionego w 1968 roku wierniejszą kopią, która pozostaje w tym miejscu do dziś. Mieszkańcy od razu zaczęli tłumnie przychodzić tutaj na msze

święte. Swoją letnią wypoczek w latach 1967-1973 spędzał tu kard. Stefan Wyszyński, Prymas Tysiąclecia. Bardzo często odwiedzał go również ówczesny metropolita krakowski, kard. Karol Wojtyła. Okres ten był dla górali wyjątkowy, gdyż obaj wielcy hierarchowie często spotykali się z ludnością i odprawiali msze. Kard. Wojtyła przebywał tu na własnych rekolekcjach w dniu 27 września 1978 roku, tuż przed historycznym konklawe. Spotkania z tak wybitnymi postaciami ożywiły religijność miejscowej ludności, która podjęła starania, by na Bachledówce utworzyć parafię. Na początku w 1984 roku erygowano tu ośrodek duszpasterski. Po tym wydarzeniu paulini postanowili podjąć starania o pozwolenie na budowę nowej świątyni. Udało się to dzięki staraniom o. Edmunda Krynickiego, pierwszego proboszcza Bachledówki. Kościół miał powstać na wykupionym terenie, niegdyś należącym do księżnej Bułhakowej. Budowę rozpoczęto w 1985 roku, a pracowali przy niej przede wszystkim mieszkańcy Czerwienego oraz klerycy paulińscy. Świątynia ta to przykład typowo góralskiej architektury. Zachwyca niezwykłą harmonią oraz detalami wykończenia. Największe wrażenie robi ołtarz główny, ważący prawie 800 kg – ma kształt słońca, wykonanego z różnych rodzajów drewna, a w środku znajduje się kopia obrazu Matki Bożej Częstochowskiej.

3. Miejsca związane z objawieniami maryjnymi celem pielgrzymek

Na Podhalu można znaleźć również miejsca związane z objawieniami, choć nie są one tak bardzo znane jak olbrzymie ośrodki w Polsce czy zagranicą. Fakt, że kiedyś wydarzył się w tych miejscach cud spowodował zainteresowanie tymi obiektami wśród turystów. 2 znane w tym regionie miejsca objawień maryjnych to Wiktorówki i Ludźmierz.

Sanktuarium Matki Bożej Królowej Tatr na Wiktorówkach to miejsce, które według wierzeń związane jest z objawieniami z 1860 roku, kiedy to młodej pasterce, Marysi Murzyńskiej, wśród wielkiej jasności miała objawić się Matka Boska. Niektórzy wątpili w objawienia oraz skuteczność napominania dorosłych przez zabiedzone, niepiśmienne dziecko. Wydarzenia te spowodowały, że miejscowy pasterz na smreku powiesił papierowy obrazek Matki Boskiej, który zastąpiono niedługo później wizerunkiem Maryi malowanym na szkle, a następnie postawiono tam kapliczkę i rzeźbę w drewnie. Historia pielgrzymowania na Wiktorówki rozpoczyna się w 1910 roku. Pierwsze pielgrzymki najprawdopodobniej związane były z prośbami o dobrą pogodę. W 1932 roku ks. Łaciak z Bukowiny Tatrzańskiej odprawił mszę świętą w zbudowanej w 1921 roku przez gazdę Jędrzeja Budza-Wnęka niewielkiej kaplicy. Za namową tego księdza mieszkańcy Bukowiny podjęli się powiększenia kaplicy. Obecna kaplica to drewniany budynek na granitowej podmurówce, kryty gontem, co jest typowe dla góralskiej architektury. Bryłę kaplicy z 3 stron urozmaicają tzw. soboty. Krużganek zabezpieczony jest drewnianą balustradą. Jednonawowe wnętrze kaplicy zakończone jest niewielką absydą z prezbiterium (Palus, 2011). W drewnianym ołtarzu, ozdobionym góralskimi wzorami, umieszczono figurkę Matki Boskiej Jaworzyńskiej. Łaskami słynąca figura Królowej Tatr została wykonana z drzewa lipowego i pomalowana farbami olejnymi. Maryja w prawej ręce trzyma berło, lewą rękę ma położoną na sercu. Figura została ukoronowana na prawie papieskim w dniu 2 sierpnia 1992 roku. Miejsce to jest ważne dla taterników i ludzi gór, gdyż tu wspomina się tych, którzy w górach zginęli – na płocie okalającym kaplicę przewieszono są tablice z ich nazwiskami. Najwięcej pielgrzymów można tu spotkać w dniu 15 sierpnia podczas uroczystości Wniebowzięcia NMP oraz na pasterce.

Kolejne ważne miejsce to Sanktuarium Matki Bożej Ludźmierskiej. Ludźmierska świątynia jest już wspominana w aktach z 1565 roku jako drewniany kościół. We wnętrzu znajdowała się otoczona czcią, łaskami słynąca figurka Matki Bożej. Jak głosi legenda, figurkę ufundował pewien kupiec handlujący winem węgierskim, z wdzięczności za uratowanie życia przez Maryję. Obietnicę tę złożył, gdy zgubił się na torfowiskach. Ofiara kupca musiała być miłą Maryi, gdyż odtąd hojnie zaczęła obdarzać tych, którzy prosili o wstawiennictwo u Boga. Nasilenie ruchu pielgrzymkowego nastąpiło w XVII wieku. Z czasem drewniany kościół nie mógł pomieścić dużej liczby wiernych, a poza tym został zniszczony przez wylewy rzeki. Okoliczni mieszkańcy wznieśli więc w latach 1869-1877 nową, murowaną świątynię według projektu Feliksa Księżarskiego (Bzowski, Tokarski, 2008) – z dawnego kościoła przeniesiono ołtarz główny wraz z cudowną figurą. Znajdują się tu malowidła ucznia Jana Matejki – Stanisława Bochyńskiego, które pokazują m.in. założenie kościoła. Większość wyposażenia wykonali artyści i rzemieślnicy z Podhala w XIX i na początku XX wieku. Koronacja figury papieskimi koronami odbyła się w dniu 15 sierpnia 1963 roku, a dokonali jej prymas Polski Stefan Wyszyński i bp Karol Wojtyła. Od tego momentu sanktuarium stało się miejscem większej i szczególnej miłości do Dziewicy. Tego dnia podczas koronacji, gdy figura była przenoszona, nagle Matce Bożej wysunęło się z ręki berło, które złapał bp Karol Wojtyła. W przekonaniu ludzi to właśnie moc Gaździny Podhala sprawiła, że został on obrany papieżem. Jan Paweł II pielgrzymował do Matki Bożej Ludźmierskiej 2 razy (1979, 1997). Obok sanktuarium utworzono ogród Maryjny, w którym rozlokowane są kapliczki różańcowe. Kulminacją ruchu pielgrzymkowego przypada tu w dniu 15 sierpnia, kiedy odbywa się uroczystość odpustowa ku czci Najświętszej Maryi Panny. Co roku do sanktuarium dociera pieszka pielgrzymka „Sursum Corda”, która pokonuje szlak papieski, czyli trasę między sanktuarium na Krzeptówkach a sanktuarium w Ludźmierzu.

4. Drewniane obiekty sakralne przedstawiające dziedzictwo regionu

Drewniane kościoły i kaplice to znacząca część dziedzictwa kulturowego Podhala. Każdy z obiektów ma w sobie coś, co wyróżnia go spośród innych i co pozwala turystom odwiedzającym dane obiekty poznać tradycje regionu. Znaczące obiekty to kaplica na Jaszczurówce i „stary kościółek” w Zakopanem.

Jaszczurówka to część Zakopanego, a jej nazwa pochodzi od występujących tu salamandr, na które górale mówią jaszczurki. Właśnie w tym miejscu, na początku XX wieku, wybudowana została drewniana Kaplica Najświętszego Serca Jezusowego. Powstała ona w latach 1904-1906 jako kaplica rodzinna z inicjatywy synów Adama Uznańskiego, właściciela dóbr w Szaflarach oraz rozległych partii lasów tatrzańskich. Kaplica ta jest najwybitniejszym dziełem architektury sakralnej Stanisława Witkiewicza, utrzymanym w stylu zakopiańskim. Obiekt wznosili góralscy cieśle pod kierunkiem Aureliana Blachy, który był prawdopodobnie projektantem ołtarza głównego. Niezwykle jest też położenie kaplicy w malowniczym miejscu na stoku góry. Zbudowana jest z drewna, na rzucie prostokąta, z węższym prezbiterium. Przykryta jest półszczytowymi, typowymi dla Podhala dachami, z odsłoniętą wewnątrz więźbą dachową. Ołtarz główny konstrukcją przypomina chatę góralską. Po obu stronach ołtarza są witraże: z prawej strony Matka Boska Częstochowska z herbem Polski, a z lewej Matka Boska Ostrobramska z herbem Litwy, wykonane według projektu Stanisława Witkiewicza (Jabłońska, 2008). W połowie XX wieku dorobiono

2 ołtarze boczne: Matki Bożej i św. Józefa. Stacje drogi krzyżowej namalował na szkłe Jan Jachimiaka, a miejscowi górale wyrzeźbili w drewnie dębowym wiszący żyrandol.

Historia Kościoła pw. Matki Bożej Częstochowskiej (dawniej św. Klemensa) wiąże się ze zobowiązaniem rodziny Homolacsów, którzy w 1824 roku kupili Zakopane. Dzięki ich staraniom ustanowiono parafie i właśnie oni ufundowali pierwszy drewniany kościół, oddany do użytku w 1847 roku (Gotfryd, 2007). Przy tym kościele w 1848 roku osiedlił się pierwszy zakopiański proboszcz, ks. Józef Stolarczyk, który rozszerzył świątynię do istniejącej części, czyli wielobocznie zamkniętego prezbiterium i krótkiej nawy, dobudował drugi człon, fragment nawy i wieżę. Budowniczym pierwszej części był Sebastian Gąsienica Sobczyk, a część nową zbudowali bracia Topór. Wyposażenie, które można do dziś oglądać, jest w całości dziełem miejscowych artystów. W środku kościół jest niewielki, jednonawowy. 3 ołtarze główne i 2 boczne wykonał w połowie XIX wieku znakomity rzeźbiarz podhalański, Wojciech Kułach-Wawrzyńcok z Gliczarowa. Patronem tego miejsca pierwotnie był św. Klemens, na cześć fundatorki – Klementyny Homolacsowej, a jego wizerunek ozdobił główny ołtarz. Przed II wojną światową kościołowi nadano wezwanie Matki Boskiej Częstochowskiej, a portret św. Klemensa, jako drugiego patrona, został przeniesiony z ołtarza na lewą ścianę prezbiterium. Arcydziełem prymitywnej ludowej sztuki sakralnej jest wizerunek św. Pawła spadającego z konia w drodze do Damaszku, namalowany przez anonimowego artystę w niemal komiksowy sposób. Jest on umieszczony naprzeciw ambony, na prawej ścianie kościoła. XIX-wieczną proveniencję ma także większość rzeźbionych feretronów oraz oleodruki świętych, umieszczone na froncie chóru. Koło kościoła znajduje się niewielka kamienna kapliczka, ufundowana ok. 1800 roku przez Pawła Gąsienicę, która uznawana jest za najstarszy obiekt sakralny w Zakopanem.

Przez bramę wchodzi się na cmentarz zasłużonych na Pękowym Brzyzku. Nazwa pochodzi od nazwiska rodziny Pęksów, którzy ofiarowali grunt pod cmentarz, zaś brzyzek to w gwarze góralskiej skarpa. Na początku chowano tu mieszkańców Zakopanego, ale od 1931 roku składane tu są ciała zasłużonych osób. Wśród wybitnych jednostek tu spoczywających są: Władysław Orkan, Helena Marusarzówna, Kornel Makuszyński, Tytus Chałubiński, Kazimierz Przerwa-Tetmajer. Jest też symboliczna mogiła Bronisława Czecha i płyta nagrobna Stanisława Ignacego Witkiewicza (Zdebski, 1986). Cały cmentarz jest niezwykle, a każdy nagrobek to dzieło sztuki.

5. Wielkość ruchu turystycznego do miejsc świętych na Podhalu

Dane pozyskano podczas wywiadów z gospodarzami danych miejsc oraz ksiąg pielgrzymkowych, jednak często są one orientacyjne ze względu na to, że w niektórych miejscach nie są prowadzone dokładne statystyki. Największą liczbę odwiedzających generuje Sanktuarium Matki Bożej Fatimskiej na Krzeptówkach. Według danych kustosa, czyli opiekuna tego miejsca, przybywa tu 1 mln pielgrzymów rocznie z 50 krajów z całego świata. Ruch pielgrzymkowy i turystyczny do sanktuarium ma wyraźnie charakter sezonowy. Najwięcej odwiedzających przybywa tu w okresie od maja do końca października. W okresie wakacji sanktuarium odwiedzają turyści odpoczywający w Tatrach i na Podhalu oraz pątnicy pielgrzymujący szlakiem Ojca Świętego Jana Pawła II. Jest to też miejsce o największym zasięgu oddziaływania przestrzennego.

Według danych zawartych w księgach pielgrzymkowych, Sanktuarium Matki Bożej Królowej Podhala w Ludźmierzu odwiedza ok. 300 tys. osób rocznie. Wpływ na to ma długa historia oraz wielkimi łaskami słynąca figura. W ostatnich latach obserwowany

jest wzrost indywidualnego ruchu pielgrzymkowego do ludźmierskiego sanktuarium. W sezonie pielgrzymkowym, podczas świąt i w dni wolne od pracy odwiedzają je setki pielgrzymów indywidualnych. Najczęściej są to osoby, które pielgrzymują szlakiem Sługi Bożego Jana Pawła II oraz turyści odpoczywający na Podhalu i w Tatrach. W niedzielne i świąteczne popołudnia bardzo wiele rodzin zatrzymuje się na modlitewnej zadumie przed cudowną figurą Matki Bożej Ludźmierskiej oraz w Ogrodzie Różańcowym.

20 tys. osób rocznie odwiedza Sanktuarium Matki Bożej Królowej Tatr na Wiktorówkach. Statystyki takie wynikają z prowadzonych tu ksiąg pamiątkowych. Szczyt ruchu turystycznego przypada tu na okres wakacyjny. Najwięcej grup przybywa na Wiktorówki w lipcu oraz sierpniu, co wiąże się z okresem wakacyjnym i głównymi uroczystościami odpustowymi w sanktuarium, choć pielgrzymów nie brakuje tu również w zimie. Do najważniejszych czynników wpływających na stały wzrost zasięgu oddziaływania sanktuarium należy coraz większe znaczenie tego miejsca dla osób związanych z górami.

Sanktuarium na Bachledówce odwiedza ok. 10 tys. osób rocznie. Dane takie pochodzą z ksiąg pielgrzymkowych. Główny czynnik, dla którego pielgrzymi odwiedzają to miejsce, to architektura i historia kościoła. Miejsce to odwiedzane jest też ze względu na krajobrazy, gdyż jest uważane za najpiękniejszy punkt widokowy w regionie, skąd można podziwiać panoramę Tatr, Gorców i Babiej Góry.

Kilkanaście tysięcy osób rocznie odwiedza również „stary kościółek” i cmentarz na Pęksowym Brzyzku oraz kaplicę na Jaszczurówce. Liczby takie podają opiekunowie tych miejsc, a w przypadku cmentarza na Pęksowym Brzyzku dane uzyskane zostały z liczby sprzedanych biletów.

Jak wynika z udostępnionych danych oraz rozmów prowadzonych z kustoszami, turystyka religijna na Podhalu jest bardzo popularna wśród odwiedzających ten region.

Podsumowanie

Jak pokazuje opracowanie, turystyka religijna na Podhalu to różnorodność miejsc, jakie można odwiedzić – od małych kapliczek po wielkie sanktuaria. Fakt ten powoduje, że jest to mocna gałąź turystyki w tym regionie. Obecne trendy pokazują również, że coraz więcej osób interesuje się tego typu obiektami, więc Podhale, mając takie możliwości, powinno bardzo mocno postawić na promocję tego typu miejsc. W opracowaniu została pokazana tylko niewielka część zasobów sakralnych Podhala, ale są to obiekty odwiedzane przez największą liczbę osób oraz te najciekawsze.

Bibliografia:

- Bzowski, K., Tokarski, J. (2008). *Śladami Ojca Świętego Jana Pawła II po Małopolsce*. Olszanica: BOSZ.
- Gotfryd, M. (2007). *Małopolska*. Olszanica: BOSZ.
- Jabłońska, T. (2008). *Stanisława Witkiewicza styl zakopiański*. Olszanica: BOSZ.
- Palus, K. (2011). *Architektura sakralna regionu Podhala. Tradycja i nowoczesność*. Gliwice: Politechnika Śląska.
- Płatek, J., Łacek, M., Kościelny, J., Słodyczka, A., Bąk, M., Kulpa, T., Paw, J. (1999). *Okrusyna casu jak okrusyna chleba*. Kraków: Drukarnia Narodowa.
- Zdebski, J. (1986). *Stary Cmentarz w Zakopanem*. Warszawa-Kraków: PTTK „Kraj”.
- wiktorowki.dominikanie.pl.
- www.mbludzm.pl.

Streszczenie:

Turystyka religijna to mocno rozwijający się rodzaj turystyki, również na Podhalu. Podhale to region u podnóża Tatr, ograniczony od wschodu rzeką Białką, a od zachodu rzeką Czarny Dunajec. Jest to niezwykle teren pod każdym względem, który może również poszczycić się bogactwem obiektów sakralnych. O znaczeniu Podhala w skali kraju świadczy to, że funkcjonuje tu najbardziej znane w Polsce Sanktuarium Matki Bożej Fatimskiej na Krzeptówkach. Ogromne znaczenie ma Sanktuarium Matki Bożej Królowej Podhala w Ludźmierzu, gdzie wielkim kultem otaczana jest figura Matki Bożej z Dzieciątkiem Jezus. Na terenie Podhala istnieje wiele ciekawych obiektów sakralnych, ale na potrzeby referatu wybrane zostały te, które są najliczniej odwiedzane przez turystów. Oprócz Ludźmierza oraz Krzeptówek w opracowaniu przedstawiono także Sanktuarium Matki Bożej Częstochowskiej na Bachledówce, Sanktuarium Matki Bożej Królowej Tatr na Wiktorówkach, kaplicę na Jaszczurówce oraz „stary kościółek” i cmentarz na Pęksowym Brzyzku w Zakopanem. Obiekty te różnią się pod wieloma względami, każdy ma jakąś wyjątkową cechę, która go odróżnia od innych. Opracowanie to ma na celu omówienie turystyki religijnej na Podhalu poprzez przedstawienie wybranych obiektów i pokazanie danych o wielkość ruchu turystycznego w tych miejscach.

RELIGIOUS TOURISM IN THE PODHALE REGION**Summary:**

Religious tourism is a rapidly developing market, even in the Podhale region. Podhale is a region located at the foot of the Tatra mountains, engulfed in the east by the Białka river and in the west by the Czarny Dunajec river. The region is rich in every aspect and it boasts a wide variety of religious places of interest as well. The most famous in Poland sanctuary of Our Lady of Fatima, located in the Krzeptówki district, is a testimony that Podhale is significant on a country-wide scale. Another key location is the Sanctuary of Our Lady Queen of Podhale in Ludzimierz, where many visitors come to worship the figurine of Our Lady and Baby Jesus. There are many more religious points of interest in Podhale, but for the purpose of this report the most popular among tourists were selected. Apart from Ludzimierz and the Krzeptówki district, the Sanctuary of Our Lady of Częstochowa on the Bachledówka hill, the Sanctuary of Our Lady Queen of Tatra in Wiktorówki, the Chapel in Jaszczurówka and the Old Chapel and cemetery in Pęksowe Brzysko district in Zakopane, were presented in the essay. These locations are very different; they each have their own special characteristics which sets them apart from others. The one thing they have in common is that each year they are visited by increasing numbers of tourists. The aim of this essay is to discuss the religious tourism in the Podhale region by providing examples of religious locations and to present the magnitude of tourist traffic in these places.

Yana LIPEN

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ul. Rakowicka 27; 31-510 Kraków
studentka studiów II stopnia

NIETYPOWE HOTELE CELEM PODRÓŻY TURYSTYCZNYCH

Wstęp

We współczesnym społeczeństwie hotele są czymś więcej niż tylko miejscem, w którym nocuje się podczas podróży. Często stanowią one jej cel, będąc główną atrakcją, oferującą nietuzinkowe lub nawet ekstremalne warunki noclegowe – np. noclegi w beczkach po winie lub trumnach.

Turystyka i hotelarstwo nieustannie się rozwijają wraz z ewolucją społeczeństwa, pojawianiem się nowych materiałów oraz narzędzi, które umożliwiają budowę hoteli w nietypowych miejscach, np. pod wodą lub na drzewach.

Niezwykłe hotele cieszą się coraz większą popularnością i turyści pragną otrzymać więcej w zakresie świadczonych przez nie usług. Popyt na typowe podróże takie jak „Eurotour” (tzw. podróże po głównych miastach Europy) lub „Plaża-słońce” nie jest już tak duży jak kiedyś, ponieważ dostępność ofert na rynku turystycznym znacznie się zwiększyła. Równocześnie obniżył się wiek, od którego ludzie zaczynają podróżować i efekt jest taki, że współcześnie młody człowiek może zobaczyć więcej miejsc niż osoba w takim samym wieku 20 lat temu. Sprawia to, że rośnie zapotrzebowanie na turystykę nietypową, oferującą więcej niż jej dotychczasowe tradycyjne formy.

W świetle przedstawionych rozważań został sformułowany cel artykułu, którym jest ocena preferencji nabywczych turystów XXI wieku w odniesieniu do nietypowych hoteli oraz motywacji osób zorientowanych na pobyt w tego typu miejscach.

1. Uczestnictwo w turystyce – kwestie teoretyczne

Uczestnictwo w turystyce jest istotnym elementem życia współczesnego człowieka, pozwalającym oderwać się od codziennej rutyny. Razem ze zmieniającymi się potrzebami człowieka, rozwija się również turystyka. Wzrasta liczba jej form, zmieniają się jej oblicza, co powoduje, że turystyka staje się zjawiskiem bardziej powszechnym. Ludzie od dawna zajmowali się podróżą i podróżowaniem, ale nie w sensie właściwym turystyce (Różycki, 2009, s. 5). Obecnie jest ona zjawiskiem tak masowym, że trudno odnaleźć jej jedną konkretną definicję. Zgodnie z opisem K. Przecławskiego, „turystyka jest całokształtem zjawisk ruchliwości przestrzennej związanej z dobrowolną, czasową zmianą miejsca stałego pobytu, środowiska i rytmu życia, oraz wejściem w kontakt ze środowiskiem odwiedzanym – czyli przyrodniczym, kulturowym lub społecznym” (Kozak, 2009, s. 22).

Cele podróży turystycznych stale ulegają zmianom – początkowo koncentrowały się wokół handlu, aspektów religijnych oraz edukacyjnych, a we współczesnym społeczeństwie jest ich znacznie więcej. Wraz z rozwojem transportu, gospodarki, przemysłu i urbanizacji pojawiło się więcej nowych pomysłów na podróże, co dotyczy także kwestii obiektów hotelowych.

2. Hotel i usługa hotelarska – specyfika pojęć

W czasach obecnych hotel to obiekt, świadczący szeroki zakres usług na rzecz gości. Zgodnie z Ustawą o usługach turystycznych (Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych), hotel musi mieć co najmniej 10 pokoi, większość 1- i 2-osobowych, które świadczą szeroki zakres usług hotelarskich. W świetle tej ustawy usługi hotelarskie to krótkotrwałe, ogólnodostępne wynajmowanie mieszkań i domów, pokoi, miejsc noclegowych, miejsc na ustawienie namiotów lub przyczep samochodowych, a także świadczenie usług z tym związanych.

Usługę hotelarską można podzielić według zakresu świadczenia na (Ibidem):

- usługę noclegową – pierwotna i główna funkcja obiektów hotelarskich, która polega na zakwaterowaniu i udzielaniu noclegów;
- usługę gastronomiczną – polega na prowadzeniu przez niektóre obiekty placówek gastronomicznych (restauracji, barów);
- usługi pozostałe (komplementarne, dodatkowe czy uzupełniające) – uzupełniają usługi noclegowe oraz gastronomiczne (usługi fryzjerskie, kantory, sklepy z pamiątkami).

Nocleg to najczęściej miejsce w pokoju, w umeblowanym pomieszczeniu w obiekcie hotelowym lub innym, który świadczy usługi hotelarskie, oddzielonym od innych pomieszczeń ścianami oraz mającym określoną liczbę miejsc, zgodnie z kategorią i rodzajem obiektu noclegowego.

Obiekt świadczący usługi noclegowe może być budynkiem wolnostojącym lub obiektem wkomponowanym w istniejącą już zabudowę. Obecnie, na współczesnym rynku turystycznym powstaje coraz więcej obiektów, które mają podwyższony standard, atrakcyjną formę architektoniczną budynku, czym przyciągają więcej turystów. Zakres usług hotelarskich może być szeroko rozumiany w zależności od obiektu noclegowego (Dołomisiewicz, Wojnarowska, 2013, s. 46). Odpłatność za usługi noclegowe jest bardzo zróżnicowana. Wielu turystów może przeznaczyć znaczną ilość pieniędzy na pobyt w luksusowym hotelu, ale są i tacy, którzy wolą wydać większą sumę na pobyt w miejscu niezwykle bądź wręcz ekstremalnym.

3. Niezwykłe hotele naziemne, podziemne, podwodne, nadziemne

Niezwykłe hotele to takie obiekty, które oferują nocleg w nietypowych miejscach (trumny, beczki po winie itp.) lub ich architektura czy miejsce, w jakich są usytuowane, wygląda niestandardowo (kopalnie soli, domki na drzewie, tuby).

Aby znaleźć niezwykle miejsce na nocleg, nie trzeba szukać pod ziemią ani nurkować pod wodą, ponieważ najwięcej niezwykle hoteli zlokalizowano na ziemi. Ułatwia to dostęp do hotelu osobom starszym lub niepełnosprawnym. Przykładem takiego hotelu jest Kakslauttanen Igloo West Village, zlokalizowany w miejscowości Saariselkä w Laponii. Oferta obejmuje zakwaterowanie w przeszklonych igloo lub domkach.

Dla bardziej wymagających turystów powstały hotele nadziemne, zlokalizowane na drzewach lub innych specjalnych urządzeniach, co sprawia, że są one atrakcyjniejsze. Przykładem takiego obiektu jest Hotel Free Spirit Spheres, który znajduje się w Kanadzie. Oryginalne pokoje umieszczone są na wysokich drzewach w postaci sferycznych pomieszczeń, utrzymujących się na linach. Kula jest dostępna tylko na jedną noc, a z usług hotelu mogą korzystać jedynie osoby, które ukończyły 16 lat. Hotele podziemne zazwyczaj umieszczone są w już gotowych lokalizacjach podziemnych, takich jak kopalnie lub jaskinie. Dużym

atutem takich obiektów są właściwości lecznicze. Przykładem może być Hotel Kokopelli's Cave B & B, który znajduje się w Farmingonie w Nowym Meksyku w naturalnej jaskini 100 m pod ziemią. Pokoje są wyposażone w 3 otwory wentylacyjne, umożliwiające komfortowy pobyt na tak niskim poziomie. Piękno podwodnego świata oraz mała dostępność do niego spowodowały rozwój hoteli znajdujących się pod powierzchnią wody. Oferują one obserwację podwodnego świata na żywo. Na całym świecie ich liczba nie przekracza 10. Jednym z najpiękniejszych jest The Manta Resort na wyspie Pemba w Tanzanii. W skład resortu wchodzi pływająca wyspa, która posiada sypialnię znajdującą się 4 m pod wodą Oceanu Indyjskiego. Pokój ma wiele okien, co stwarza możliwość obserwowania wodnego życia.

Postrzeganie hotelu jako „miejsca, gdzie można spędzić noc” ewoluowało i coraz częściej tego rodzaju obiekty stają się atrakcjami turystycznymi. Wielu turystów, których już nie przyciągają popularne destynacje, uważa wszystkie hotele za dokładnie takie same, z tą tylko różnicą, że ukazują odmienną panoramę z okien. Aby się wyróżnić i zyskać rangę miejsca wyjątkowego, konieczna jest strategia biznesowa, reklama, oryginalność, które przyciągną turystów nawet w regiony mało atrakcyjne.

4. Nowe tendencje w hotelarstwie

Szybki rozwój techniki wiele zmienił w społeczeństwie w ostatnim stuleciu. Pojawiło się więcej ciekawych rozwiązań inżynierskich, co sprzyja powstawaniu nowych obiektów w miejscach, gdzie wcześniej wydawało się to niemożliwe. Rozwój komunikacji, budownictwa, odnalezienie nowych materiałów i technologii, ulepszenie technik łączności – wszystko to ma duży wpływ na rozwój hotelarstwa (Wojtasik, Tauber, 2011, s. 36-47).

Nowoczesne materiały i technologie pozwalają budować obiekty w bardzo krótkim czasie. Infrastruktura turystyczna musi rozwijać się równie szybko jak sama turystyka. Nowoczesny obiekt hotelowy posiada znacznie więcej niż tylko pokoje i restauracje. Oferuje wiele innych elementów, które są w stanie zaspokoić różnorodne potrzeby gości.

Bardzo ważnym czynnikiem jest też informacja, z której można czerpać duże zyski. Cena informacji zależy od sposobu jej przekazywania, szybkości i łatwości dostarczenia jej klientowi. W ciągu ostatnich 50 lat przekazywanie informacji uległo istotnym zmianom.

XXI wiek znacząco zmienił miejsce hotelarstwa w obsłudze ruchu turystycznego. Środki transportu stają się hotelami o luksusowym standardzie, hotele stają się atrakcjami turystycznymi i przyciągają turystów w różne regiony świata, powstają hotele w miejscach nietypowych. Wraz z postępem technologicznym nawet najśmielsze wizje inżynierów oraz projektantów stają się rzeczywistością (Błądek, 2013, s. 7).

5. Metodyka badania

Na potrzeby niniejszego artykułu wykorzystano wyniki badań przeprowadzonych przez Autorkę w ramach pracy licencjackiej, zmierzające do rozpoznania preferencji nabywczych turystów, którzy spędzili przynajmniej jedną noc w niezwykłych miejscach (obiektach noclegowych). Badanie przeprowadzono w formie ankiety internetowej. W tym celu wysłano ponad 200 wiadomości i próśb do różnych portali internetowych, obiektów noclegowych oraz samych turystów. W badaniu mogły brać udział tylko te osoby, które spędziły noc w niezwykłym obiekcie, dlatego poszukiwanie ich stanowiło duży problem. Ostatecznie w badaniu wzięło udział 37 osób, ale ze względu na niepełną ilość odpowiedzi, jedna ankieta została odrzucona, tak więc stosowne analizy przeprowadzono na próbie

36 osób. Mała próba upoważnia do stwierdzenia, że badanie to należy potraktować jako pilotażowe.

Do odbiorców wysłano wiadomość z prośbą o wypełnienie ankiety. Respondenci byli poszukiwani przez Internet za pomocą:

- portali społecznościowych (np. Facebook, Vkontakte);
- portali popularno-naukowych (National Geographic, Discovery);
- innych portali internetowych (www.unusualhotelsoftheworld.com, www.globtroter.pl itp.).

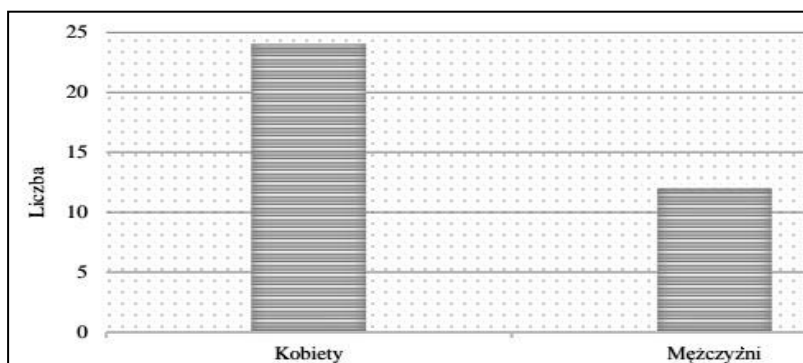
Wysłano również prośbę o rozpowszechnienie informacji o prowadzonych badaniach do osoby reprezentującej National Geographic na rosyjskim portalu społecznościowym Vkontakte. Informacja ta została opublikowana na oficjalnej stronie National Geographic w Vkontakte, w efekcie czego właśnie tu zgłosiło się najwięcej osób.

Wysłano także ankiety do właścicieli niezwykłych obiektów noclegowych na terenie Polski – Apartamentów W Drzewach, znajdujących się w Nałęczowie, a także Hostelu The One, zlokalizowanego we Wrocławiu – z prośbą o przekazanie ankiety gościom hotelowym.

Narzędziem badawczym był stworzony przez Autorkę kwestionariusz ankiety, który składał się z 20 pytań – 16 szczegółowych i 4 metryczkowych. Pytania dotyczyły obiektu noclegowego, w którym respondenci spędzili noc, poziomu ich zadowolenia z niego, a także na jak długo osoba podróżująca wyjeżdża, z kim podróżuje najczęściej, jak często planuje wyjazdy, w jakich celach itp. W metryczce znalazły się pytania dotyczące płci, wieku, sytuacji zawodowej oraz miejsca, z którego pochodzi respondent.

Na początku ankiety umieszczono zdjęcia przykładowych niezwykłych obiektów noclegowych. Po jej wypełnieniu wyniki były zapisywane w bazie danych. Ankietę w języku angielskim wypełniło 27 osób, a w polskim 9 osób.

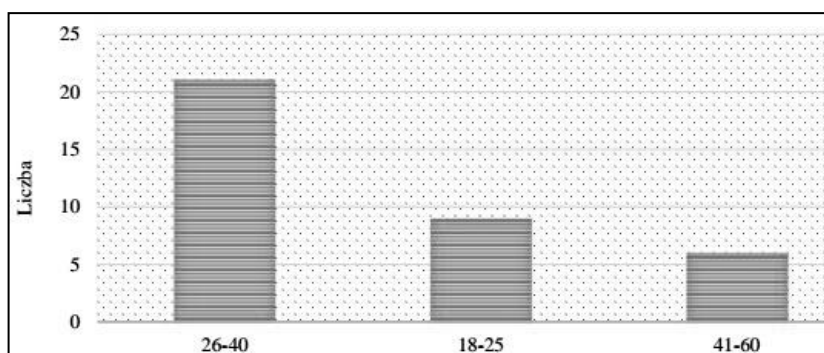
W badaniu wzięły udział 24 kobiety i 12 mężczyzn (por. rysunek 1).



Rysunek 1. Płeć respondentów.

Źródło: opracowanie własne.

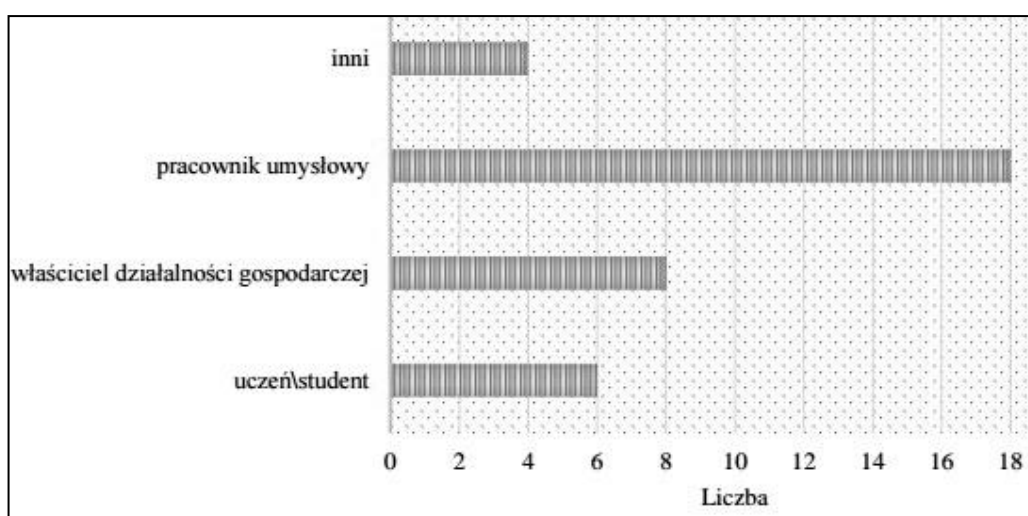
Największą grupę ankietowanych stanowiły osoby w przedziale wiekowym 26-40 lat – 21 osób (por. rysunek 2).



Rysunek 2. Wiek respondentów.

Źródło: opracowanie własne.

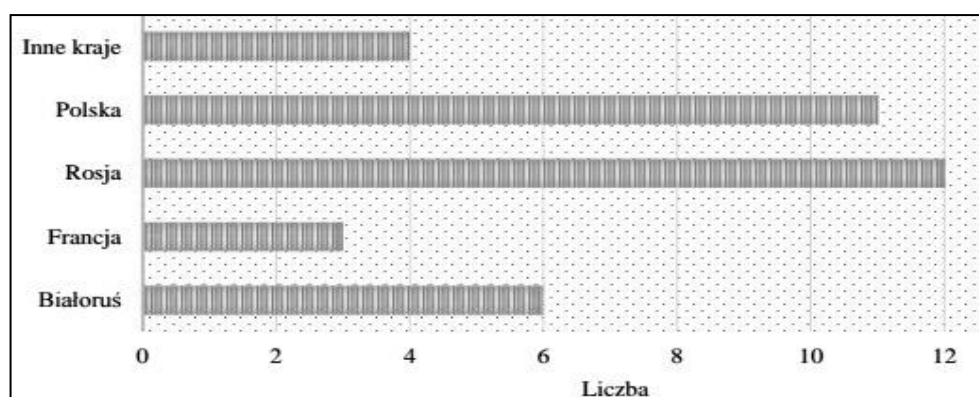
Większość podróżujących zorientowanych na pobyt w niestandardowych hotelach było pracownikami umysłowymi (por. rysunek 3).



Rysunek 3. Sytuacja zawodowa respondentów.

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnim czynnikiem charakteryzującym respondenta był kraj jego pochodzenia. Najwięcej badanych pochodziło z Rosji (por. rysunek 4).

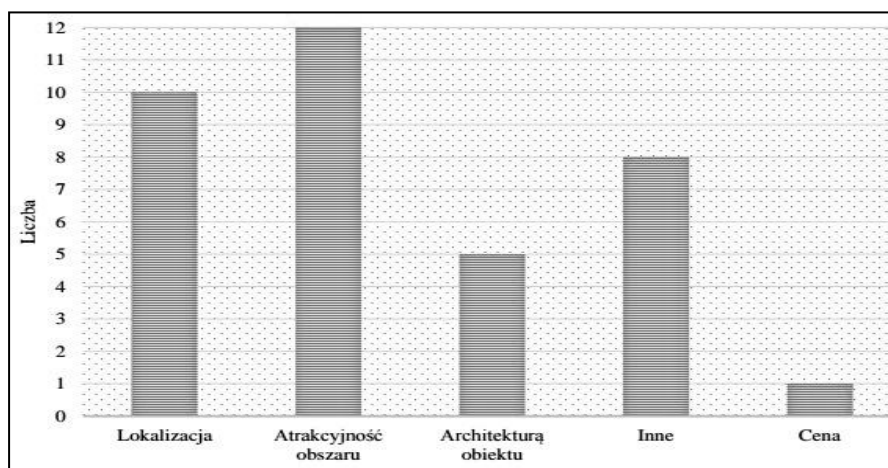


Rysunek 4. Kraj pochodzenia.

Źródło: opracowanie własne.

6. Organizacja wyjazdu podróżujących zorientowanych na pobyt w niekonwencjonalnych hotelach

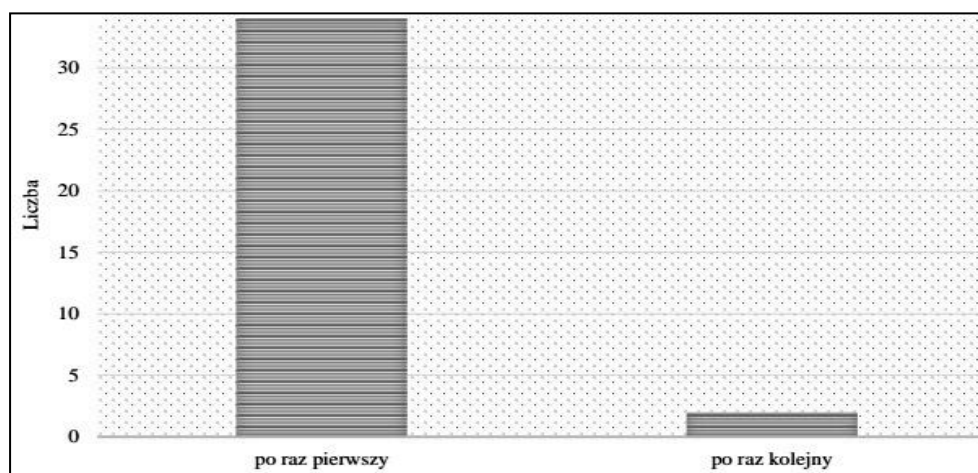
Badania pozwoliły dowiedzieć, że spośród czynników determinujących wybór niekonwencjonalnego obiektu noclegowego najwięcej osób deklarowało atrakcyjność obszaru. Na 2. miejscu wskazywano lokalizację (por. rysunek 5).



Rysunek 5. Czynniki determinujące wybór niekonwencjonalnego obiektu noclegowego.

Źródło: opracowanie własne.

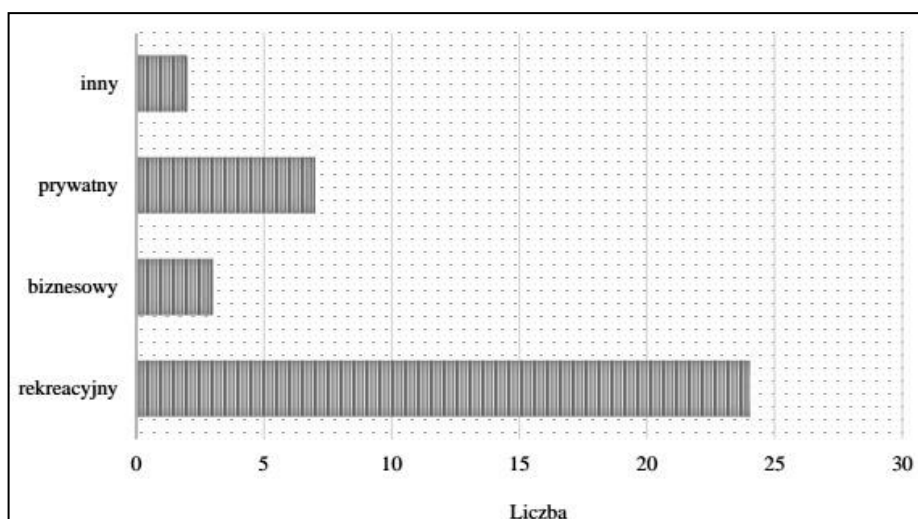
W badaniach zwrócono uwagę na częstotliwość odwiedzania nietypowego obiektu noclegowego. Aż 34 osoby były w nim po raz pierwszy (por. rysunek 6).



Rysunek 6. Częstotliwość wizyty.

Źródło: opracowanie własne.

Kolejną poruszoną kwestią był cel przyjazdu do nietypowych hoteli. Z rysunku 7 wynika, że najwięcej osób przyjeżdża do niezwykłych obiektów noclegowych w celach rekreacyjnych. Tylko 7 badanych osób wskazało prywatny charakter wizyty.



Rysunek 7. Charakter wizyty.

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym zagadnieniem podjętym w badaniach była kwestia całkowitego kosztu za jedną osobę podczas pobytu w wybranym obiekcie noclegowym ponieśli respondenci. Do wyboru były 4 warianty odpowiedzi: do 100 dol., 101-200 dol., 201-300 dol., od 301 dol. Na podstawie tabeli 1 stwierdza się, że najwięcej badanych wydało do 100 dol.

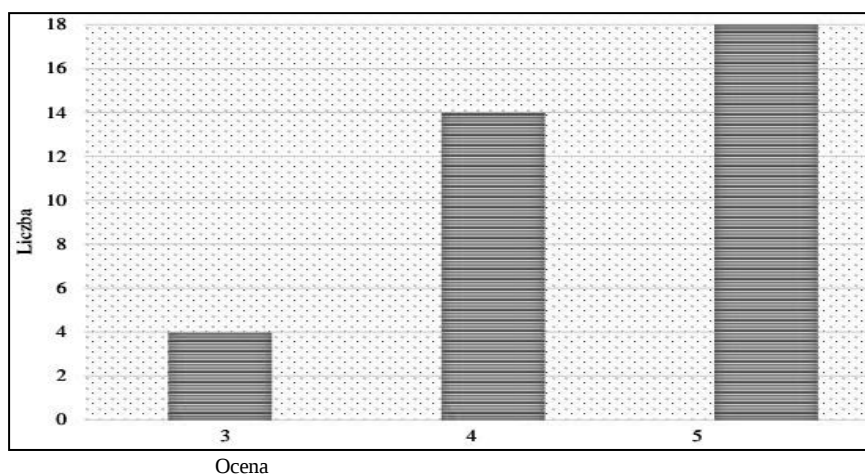
Tabela 1

Koszty poniesione podczas pobytu w niekonwencjonalnych obiektach noclegowych

Przedział cenowy	Liczba odpowiedzi
do 100 dol.	24
101-200 dol.	7
201-300 dol.	0
od 301 dol.	4
brak odpowiedzi	1

Źródło: opracowanie własne.

Kolejną kwestią podjętą w badaniach było rozpoznanie poziomu zadowolenia z usług świadczonych przez obiekty, w których respondenci spędzili noc. Oceniono go w skali od 1 do 5, gdzie 1 to „bardzo źle”, a 5 to „bardzo dobrze”. Najwięcej osób oceniło obiekty na 5 – 18 wskazań. Na 2. miejscu pojawiła się ocena 4 – 14 osób. Najmniej osób oceniło obiekt na poziomie 3 (por. rysunek 8).



Rysunek 8. Ocena świadczonych usług.

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie danych zestawionych na rysunku 8 można wnioskować, że największą grupę ludzi korzystających z usług niekonwencjonalnych hoteli stanowili klienci zadowoleni, co w przyszłości może mieć wpływ na ponowne skorzystanie z ich usług.

Tabela 2

Charakterystyka wyjazdów respondentów

Okres	Częstotliwość wyjazdów	Długość wyjazdów	Liczba odpowiedzi	Ogółem
Przez cały rok	1 raz w roku	więcej niż 15 dni	1	31
	2-3 razy w roku	więcej niż 15 dni	2	
		4-7 dni	4	
		8-14 dni	7	
	więcej niż 3 razy w roku	4-7 dni	9	
		8-14 dni	4	
		2-3 dni	3	
		więcej niż 15 dni	1	
Poza sezonem	więcej niż 3 razy w roku	2-3 dni	1	3
	2-3 razy w roku	8-14 dni	1	
	1 raz w roku	8-14 dni	1	
W sezonie	więcej niż 3 razy w roku	8-14 dni	1	2
	1 raz w roku	8-14 dni	1	

Źródło: opracowanie własne.

Jak wskazały wyniki badań, większość respondentów preferuje częstsze i krótsze wyjazdy przez cały rok, wybierając odpowiednie miejsca noclegowe (por. tabela 2).

Podsumowując, najwięcej osób korzystających z niezwykłych obiektów noclegowych to ludzie młodzi, którzy już mają pracę, stabilne zarobki i zapewnioną pozycję społeczną. Często są to osoby samotne (tzw. single) lub pary, pragnące nowych doświadczeń oraz wyróżnienia się spośród innych. Preferują one częstsze, ale krótsze wyjazdy, a urlop planują w sposób niestandardowy, szukając alternatywy dla zwykłych miejsc noclegowych i chcąc połączyć przygodę oraz nocleg w jednym miejscu. Takich turystów można podzielić na 2 grupy. Pierwszą z nich stanowią turyści, chcący odpocząć od miast, preferujący bardziej samotny oraz ekskluzywny odpoczynek w lasach czy domkach na drzewach. Poszukują oni także odpowiedniego standardu i wybierają obiekty wyższej klasy, zapewniające udogodnienia w wyższym przedziale cenowym. Takim turystą – według klasyfikacji K. Przecławskiego – jest turysta typu poznawczego, który jest zorientowany na kontakt z przyrodą. Druga grupa to turyści pragnący mocnych wrażeń, preferujący noclegi w bardzo ekscentrycznych miejscach – w trumnach, tubach czy beczkach. Osoby takie mogą zapłacić większe kwoty nie dlatego, że pragną komfortu, a dlatego, że szukają nowych doświadczeń.

Podsumowanie

Rynek turystyczny ulega ciągłym zmianom i przekształceniom. Porównując cele i motywy podróży, podejmowane 100 lat temu, można powiedzieć, że poziom świadczonych usług turystycznych wszedł na inny etap. Można również odnotować zmiany w usługach hotelarskich. Pojęcie hotelu jako miejsca, które posiada udogodnienia, niezbędne dla prawidłowego funkcjonowania ludzkiego organizmu – nocleg, wyżywienie, bezpieczeństwo – już dawno uległo zmodyfikowaniu. W chwili obecnej hotel zaspokaja potrzeby innego rodzaju, nawet najbardziej wymagających gości, którzy szukają usług i miejsc nietypowych.

Łamanie zwykłego biegu wydarzeń jest marzeniem niemal każdego turysty. Hotele zapewniające klasyczne zakwaterowanie niektórym mogą wydawać się nudne i ci konsumenci są w stanie zapłacić więcej za „niewygodę” w niezwykłych miejscach, zyskując jednocześnie satysfakcję i pewnego rodzaju zadowolenie. Istnieje wiele luksusowych hoteli, w których turyści spędzają 1 noc lub 2, ale po kilku dniach już nie pamiętają, jak wyglądał ich pokój.

Pamięć jest bezcenna i żeby chronić każdą chwilę, hotelarze zaczęli wymyślać takie obiekty, o których nigdy się nie zapomina. Oryginalna architektura jest wizytówką hotelu, dlatego 90% niezwykłych obiektów już od razu pokazuje, czego można się po nich spodziewać. Każdy z nich ma swój własny, niepowtarzalny pomysł i – co najważniejsze – w każdym z nich turysta znajdzie to, czego pragnie.

Bibliografia:

- Błądek, Z. (2013). *Nowoczesne hotelarstwo, od projektowania do wyposażenia*. Warszawa: Palladium.
- Dołomisiewicz, A., Wojnarowska, E. (2013). *Usługi w turystyce*. Warszawa: SGGW.
- Kozak, M. (2009). *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*. Warszawa: Scholar.
- Różycki, P. (2009). *Zarys wiedzy o turystyce*. Proksenia: Kraków.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz.U. z 2014 r., poz. 196).
- Wojtasik, L., Tauber, R. (2011). *Turystyka i rekreacja we współczesnym społeczeństwie*. Poznań: Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu.

Streszczenie:

Celem artykułu jest analiza preferencji nabywczych turystów XXI wieku w odniesieniu do nietypowych hoteli oraz motywacji osób, zorientowanych na pobyt w tego typu miejscach. Głównym problemem badawczym jest wyjaśnienie, co przyciąga do nich turystów, jakie potrzeby są zaspokajane, w jaki sposób powstają nowe potrzeby i co motywuje ludzi do spędzania noclegu w wybranych przez nich hotelach. Rynek nietypowych hoteli dopiero zaczyna się rozwijać, a zapotrzebowanie turystów na nocleg w oryginalnych miejscach wzrasta. Większość takich niezwykle obiektów powstała w ciągu ostatnich 10 lat i można założyć, że w 2030 roku tego rodzaju hotele będą stanowić dużą część wszystkich obiektów hotelowych.

UNUSUAL HOTELS AS TOURIST DESTINATIONS**Summary:**

The objective of the article is an analysis of tourists' souvenir buying preferences in the 21st century and their relation to unusual hotels, as well as tourists motivation to stay in such places. The main focus of the research is to explain what attracts tourists to these locations and if their needs are being met. As tourists' desire to stay overnight in unusual places reaches new highs, the market to meet those demands begins to develop. Still in its infancy this demand has been steadily growing over the past decade. As a result, it can be assumed that in 2030 such hotels will constitute a large part of all hotel facilities.

Sebastian MILER

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
ul. Nowowiejska 3; 58-500 Jelenia Góra
Studenckie Koło Naukowe Turystyki
student studiów I stopnia

ROLA INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W ROZWOJU I PROMOCJI TURYSTYKI

Wstęp

Postępująca globalizacja świata nie tylko w aspektach gospodarczych, ale również relacjach międzyludzkich skłania ludzi do poszerzania swoich horyzontów. Dzięki postępowi technologicznemu pojawia się coraz więcej narzędzi do komunikowania się oraz lepszego poznawania świata. Mowa tutaj m.in. o potężnym narzędziu, którym jest Internet. To jedno z mass mediów, które jest globalnym systemem połączonych ze sobą za pomocą sieci komputerów. Jest swoistym wirtualnym światem, w którym codziennie spotykają się ze sobą miliony ludzi. W ten sposób tworzą oni globalną wioskę, która ma możliwość wymieniać się ze sobą różnorodnymi treściami. Na tym jednak możliwości Internetu się nie kończą. Można w nim także prowadzić swój biznes, a co za tym idzie – zarabiać pieniądze. Dzieje się tak, gdyż jest on również kanałem dystrybucji i sprzedaży. To także narzędzie marketingowe, dające praktycznie nieograniczone możliwości promowania się. W czasach, gdy konkurencja jest bardzo duża, przedsiębiorstwa muszą jak najlepiej wyróżnić się na tle innych konkurentów. Internet daje im na to dużą szansę. A jeżeli dodamy do tego taki aspekt, że poprzez niego przedsiębiorstwa mogą właśnie dotrzeć do ogromnej liczby potencjalnych klientów, to nie mając innego wyjścia, muszą tam aktywnie działać. Należy dodać, że nie tylko przedsiębiorstwa zyskują profity z działalności internetowej – również destynacje turystyczne przez odpowiednią promocję wizerunkową zyskują na swej popularności, a co za tym idzie – na wzroście ruchu turystycznego.

Najciekawszym narzędziem internetowym, który służy turystyce, są media społecznościowe (ang. *social media* – SM). Jedną z definicji wyjaśniających, czym one są, można znaleźć w publikacji S. Kopery, M. Najdy-Janoszki i E. Wszendybył-Skulskiej (2014), według których SM to grupy rozwiązań, obejmujących szeroki zakres narzędzi bazujących na filozofii Web 2.0. Najpopularniejszymi SM są: portale społecznościowe, strony do dzielenia się treściami multimedialnymi, platformy blogowe i videoblogowe, fora oraz grupy dyskusyjne, interaktywne aplikacje, a także komunikatory internetowe (Ibidem, s. 60). Media społecznościowe zrewolucjonizowały cały Internet, a korzystanie z nich pochłania jego użytkownikom największą ilość czasu, gdyż są one najważniejszym narzędziem tam występującym. Przyszłość turystyki w Internecie i social mediów zapowiada się więc niezwykle interesująco.

Celem artykułu jest ocena roli, jaką odgrywają Internet i media społecznościowe w promowaniu turystyki oraz jak one wpływają na rozwój i wzrost zainteresowania tą dziedziną życia oraz gospodarki.

1. Rola Internetu w rozwoju turystyki

Globalizacja świata i postęp technologiczny znacząco wpłynęły na sposób organizacji i funkcjonowania w różnych dziedzinach gospodarczych. Zmiana ta dotknęła także kwestie związane z turystyką. Narzędziem, które zdecydowanie zrewolucjonizowało rynek usług turystycznych jest Internet. To globalne narzędzie pozwala jego użytkownikom na wymianę różnorodnych treści, a także dokonywanie transakcji na podobnych zasadach, jak to się odbywa w przypadku tradycyjnych form handlu. Internet jest dużym ułatwieniem, jeśli chodzi o docieranie ze swoją ofertą nawet w najodleglejsze miejsca naszej planety, do bardzo dużej grupy odbiorców. Dzieje się tak z tego powodu, że koszty dostępu do sieci internetowej są niewielkie i tak naprawdę większa część społeczeństwa ma możliwość korzystania z niej na co dzień. Posiada ona wiele zalet istotnych dla branży turystycznej. Jedną z nich jest możliwość tworzenia tzw. witryn internetowych, które umożliwiają prezentowanie różnych poglądów i opinii na dany temat. Dotyczyć mogą one np. kwestii działalności przedsiębiorstw oraz ich oferty (Nalazek, 2010, s. 18). Internet jest także narzędziem służącym jako pośrednik w zawieraniu transakcji. Za jego pośrednictwem przedsiębiorstwa turystyczne mogą sprzedawać imprezy turystyczne, miejsca noclegowe w obiektach zbiorowego zakwaterowania, bilety komunikacji zbiorowej, wynajmować środki transportu itp. Dawniej, tj. w latach 40. i 50. XX wieku, wszystko odbywało się manualnie, co było dużym ograniczeniem dla działających wówczas firm turystycznych (Buhalis, 2003, s. 194). Potrzebowano przełomowych zmian. Rewolucja w branży turystycznej rozpoczęła się od powstania komputerowych systemów rezerwacyjnych (*computerised reservation system*). Pierwszym z nich był amerykański Sabre, który w latach 60. służył linii lotniczej American Airlines, ddczytując strukturę i liczbę miejsc na rejsach oraz umożliwiając dokonywanie rezerwacji na przeloty. Dopiero w 1976 roku do systemu Sabre zostało podłączonych aż 130 agentów turystycznych. Na ten rok był to zdecydowany postęp, jeśli chodzi o aspekt rezerwacyjny (www.sabre.com). W ten sposób komputerowe systemy rezerwacyjne zaczęły przekształcać się w komputerowe systemy dystrybucji (*computerised distribution systems*). Istniał jednak tutaj problem natury ekonomicznej – systemy posiadały jedynie nieliczne firmy, co powodowało konieczność korzystania z nich przez zewnętrzne podmioty odpłatnie. Aby wyeliminować ten fakt, w latach 70. i 80. XX wieku zaczęto tworzyć narodowe systemy dystrybucyjne (*national distribution systems* – NDS). Miało to na celu uniezależnienie się od zagranicznych firm, oferujących dostęp do swoich systemów po wysokich kosztach. Tego rodzaju systemy powstały np. w Wielkiej Brytanii (Travicom), we Włoszech (SIGMA) czy też w Niemczech (START) (*Global Distribution Systems (GDSs) in the Tourism Industry*, 1994). Kolejnym i już bardzo zbliżonym krokiem do obecnych czasów było powstanie Globalnych Systemów Rezerwacyjnych (GDS). 2 pierwsze GDS-y to systemy Amadeus i Galileo. Od swoich poprzedników różniły się tym, że od początku istnienia nastawione były na globalną ekspansję na rynku turystycznym. W latach 90. XX wieku, kiedy zaczął upowszechniać się Internet, pojawiły się nowe rodzaje kanałów dystrybucji na rynku turystycznym (Pawlicz, 2012, s. 38-51). Oprócz znanych już wtedy dość dobrze GDS-ów zaczęły funkcjonować internetowe biura podróży oraz turystyczne wyszukiwarki internetowe (*search engines*) i porównywarki. Jeśli chodzi o GDS-y, to pełnią one rolę pośrednika w zawieraniu transakcji między klientem a przedsiębiorstwem – są narzędziem ułatwiającym ich dokonywanie. Internetowe biura podróży są odrębnymi podmiotami, które w założeniu swojego modelu biznesowego prowadzą osobną działalność za pośrednictwem Internetu. Internet umożliwił prowadzenie biznesu nie tylko w formie

tradycyjnej, czyli stacjonarnego biura podróży, ale także otworzył drogę tym, którzy woleli np. oszczędzić na kosztach prowadzenia biura stacjonarnego (media, czynsz). Internetowe biura podróży na rynku turystycznym zaczęły liczyć się tak samo jak ich tradycyjne odpowiedniki.

Wraz z rosnącymi potrzebami konsumentów powstały również wyszukiwarki internetowe. Ich ideą jest wyszukiwanie najlepszych ofert producentów i dostawców pod względem określonych kryteriów, jak np. cena czy standard kategoryzacyjny. Tego typu wyszukiwarki mają za zadanie umożliwić swoim użytkownikom wybór jak najlepszej oferty spośród tam zamieszczonych. Na bazie tego typu wyszukiwarek wyewoluowały porównywarki, w których można porównać ze sobą różne oferty i – podobnie jak to się ma w wyszukiwarkach internetowych – wybrać tę odpowiednią dla siebie. Obecnie istnieją naprawdę doskonale pod względem swojej funkcjonalności wyszukiwarki i systemy rezerwacyjne. Warto tutaj podać przykład systemu rezerwacyjnego MerlinX, który zawiera wiele ofert turystycznych biur podróży (www.merlinX.pl).

Internet stanowi także narzędzie, które ułatwia załatwienie przeróżnych formalności, związanych z podróżowaniem, m.in. pozwala na szybszą odprawę lotniskową, dokonanie płatności za pobyt w hotelu oraz wypożyczenie samochodu. Podróżnym służą do tego nowe technologie, takie jak: smartfony, tablety, laptopy itp. Zaletą tego typu czynności jest oszczędzenie sobie czasu ich wykonywania, będąc już na miejscu. Pomaga również bardziej szczegółowo zaplanować podróż. Można skorzystać np. z internetowych aplikacji, takich jak: Google Maps czy też zintegrowanej z nią Google Street View. Pierwsza z nich pozwala m.in. na wyznaczenie trasy podróży, gdzie dokładnie można zobaczyć, ile ma ona kilometrów i ile czasu zajmie przeciętnie jej pokonanie samochodem lub pieszo. Google Street View umożliwia z kolei obejrzenie zdjęć poszczególnych miejsc oraz wirtualną wędrowkę w danym miejscu i określoną trasą, gdzie już przed podróżą można sprawdzić, co dokładnie będzie tam czekać (www.google.com/maps/streetview; www.maps.google.com).

2. Promowanie turystyki za pomocą mediów społecznościowych

Oprócz możliwości korzystania w Internecie z usług internetowych biur podróży, wyszukiwarek oraz narzędzi firmy Google, istnieją również inne internetowe portale oraz aplikacje wpływające na wzrost popularności turystyki – media społecznościowe. Tam dochodzi też do promowania np. firm oraz ich oferty. Promocja jest jednym z elementów marketingu mix. Są to działania, które wpływają na wzrost sprzedaży dóbr oraz usług (Bickerton, Bickerton, Pardesi, 2006, s. 227). Media społecznościowe mają charakter globalny, czyli są przeznaczone dla jak największego, masowego grona odbiorców. To za ich pośrednictwem następuje największa wymiana treści o różnym charakterze, w tym także turystycznym. Jednymi z głównych i dominujących rodzajów mediów społecznościowych dostępnych za pośrednictwem Internetu są portale społecznościowe. Najpopularniejszym tego rodzaju portalem na świecie jest Facebook. Jego użytkownicy mogą dodawać znajomych, komunikować się z nimi, zamieszczać np. posty (wpisy), zdjęcia, pliki video, polubić dodane treści i komentować je oraz tworzyć grupy tematyczne np. związane ze wspólnymi zainteresowaniami. Oprócz podstawowych możliwości tego portalu dochodzą do niego także dodatkowe, choć wcale nie tak oczywiste na pierwszy rzut oka rozwiązania. Jest to właśnie możliwość promowania siebie jako przedsiębiorstwa, a także oferty, jaką można się podzielić z przyszłymi jej odbiorcami. Przedsiębiorstwa turystyczne na Facebooku nie tylko szukają i starają się pozyskać nowych klientów, ale

także dążą do związania się z nimi na dłużej. Facebook to także narzędzie do tworzenia dobrych relacji z jego użytkownikami. Profile firm i instytucji określane są terminem fanpage'u. Informacje publikowane na takim profilu wyświetlane są na tablicach ludzi, którzy „polubili” dany fanpage. Jest to doskonały sposób do autoprezentacji. Największą zaletą promowania się za pomocą portalu społecznościowego Facebook prawdopodobnie jest to, że jest to zabieg bezpłatny. W porównaniu do umieszczania reklam w mediach typu TV, radio czy też w prasie, portale społecznościowe pod względem kosztów mają ogromną przewagę nad ww. tradycyjnymi formami marketingu (www.facebook.com).

Oprócz umieszczania treści na Facebooku, związanymi z ofertą, działają tutaj także inne formy marketingu. Jedną z nich jest marketing szeptany (ang. *Word of Mouth Marketing* – WoMM) lub buzz marketing. Celem marketingu szeptanego jest zrobienie przez firmę jak największego i jak najbardziej pozytywnego „szumu” wokół swojej marki. Szum ten może wpłynąć na różne działania PR, jak np. budowanie lojalności klientów wobec marki, jej pozytywnego wizerunku i świadomości jej istnienia. Odmianą marketingu szeptanego jest marketing wirusowy. Stanowi on działania promocyjne, które prowadzą potencjalni klienci na własną rękę, bez udziału promowanej firmy. Do takich działań zalicza się m.in. rozpowszechnianie w Internecie, w tym w social mediach filmików, artykułów, zdjęć oraz spotów reklamowych danej firmy w postaci linków internetowych, na których znajduje się dana treść. Uważa się, że marketing szeptany i wirusowy stanowią idealne narzędzia kampanii reklamowej (Bonek, Smaga, 2012, s. 123).

Innym przykładem mediów społecznościowych wartym przybliżenia są strony do dzielenia się treściami multimedialnymi. Najpopularniejszym na świecie tego typu serwisem internetowym jest YouTube – strona internetowa, której działanie polega na wrzucaniu filmików lub filmów o szerokiej, różnorodnej tematyce na prowadzony tam kanał video. Najczęstszym przejawem podejmowanych działań marketingowych za pomocą tego serwisu jest wrzucanie przez firmy spotów reklamowych, prezentujących ich działalność. Z takiej możliwości korzystają nie tylko przedsiębiorstwa, ale także resorty turystyczne i samorządy różnych krajów. Za pomocą serwisu YouTube mogą oni zareklamować walory turystyczne swojego kraju czy regionu, co może przełożyć się na wzrost zainteresowania ze strony potencjalnych klientów daną destynacją turystyczną. Serwis ten umożliwia również ukazywanie oglądającym dany filmik liczby jego wyświetleń, dzięki czemu każdy może zobaczyć, jak dany filmik jest popularny wśród innych odbiorców. Liczba wyświetleń w pewnym sensie odzwierciedla to, ile osób obejrzało publikowaną treść. W rozumieniu marketingowym należy to interpretować w następujący sposób – do jak szerokiej grupy odbiorców udało się dotrzeć z tą treścią. Jednak należy pamiętać o tym, że każdy filmik mogła oglądać jedna osoba po kilka razy, co w pewnym marginalnym stopniu zmienia odzwierciedlenie realnej liczby wyświetleń. YouTube daje także narzędzie do „zdobywania” stałych oglądających – jest to tzw. subskrypcja. Polega ona na tym, że jeżeli ktoś zdecydował się jako oglądający na zasubskrybowanie danego kanału video, np. biura podróży, to będzie na bieżąco informowany, np. za pomocą poczty elektronicznej, o tym, że biuro to opublikowało nową treść – filmik i nie czekając, będzie mógł go obejrzeć jako jeden z pierwszych. Narzędzie te można porównać do działania, polegającego na poinformowaniu klienta, że przedsiębiorstwo turystyczne może mieć dla niego nowy produkt, którym może być zainteresowany. Jeżeli stanie się tak, że filmiki będzie oglądać regularnie liczba osób liczona w dziesiątkach, setkach tysięcy, a nawet w milionach wyświetleń oraz zdobędziemy znaczną liczbę subskrybentów (osób śledzących kanał video), to zaczną interesować się

tym inne firmy, które zechcą się zareklamować, np. przed obejrzeniem filmiku lub w trakcie jego trwania. Może to dać firmie stałe źródło dodatkowych przychodów, co niewątpliwie należy zaliczyć do korzyści korzystania przez przedsiębiorstwo z serwisu YouTube. Choć zyski osiągnięte w ten sposób są objęte tajemnicą handlową, to jednak nie wydaje się, aby osoby prowadzące kanały video, dominujące w tym serwisie, mogły narzekać na te profity (www.youtube.com).

W ten sposób media społecznościowe dają wiele korzyści osobom z nich korzystającym. Po stronie firm zaliczyć należy: bezpłatną reklamę swojej marki za poniesione niskie nakłady finansowe, które czasami są nawet zerowe, kształtowanie pozytywnego wizerunku wokół marki, dodatkowe źródła przychodów (m.in. z reklam) czy też zwiększenie się liczby klientów oferty, co przekłada się na wzrost sprzedaży i budowanie społeczności oraz bezpośrednich relacji z klientami, których pozyskano za pośrednictwem social mediów. Korzyścią dla klientów może być dostęp do zdyskretyzowanej oferty różnych firm, które proponują swoje produkty tym właśnie osobom, a co za tym idzie – szeroki wybór tych produktów. Inną korzyścią dla klientów jest obejrzenie przykładowego spotu reklamowego danego kierunku turystycznego, który może być inspiracją do przyszłej podróży.

3. Prognozy wykorzystania Internetu i mediów społecznościowych w turystyce

Obserwując działania przedsiębiorstw turystycznych i potencjalnych uczestników turystyki w Internecie oraz mediach społecznościowych, można spróbować wysunąć prognozy dotyczące ich wykorzystania przez ww. podmioty. Można być raczej pewnym, że Internet i media społecznościowe będą dalej pierwszorzędym źródłem poszukiwania informacji dotyczących przyszłych podróży. Aby do tego doszło, wirtualne media powinny dalej dążyć do jak największych uproszczeń korzystania z nich. Widząc ogromny potencjał reklamowy w tych narzędziach, można stwierdzić, że będą one dalej w tak dużym stopniu wykorzystywane do promowania i propagowania uczestnictwa w ruchu turystycznym. Zapewne przedsiębiorstwa turystyczne dalej będą starały się istnieć w Internecie, wiedząc, że w ten sposób pozyskują nowych klientów na swoje produkty. Rynek turystyczny w Internecie należy teraz zdecydowanie do klienta. To przedsiębiorstwo turystyczne musi o niego walczyć z innymi konkurentami, a nie odwrotnie. Ponieważ w sieci jest pełno różnorodnych treści, firmy będą się starały tworzyć bardziej spersonalizowane reklamy dla konkretnych odbiorców. Sprawi to, że marketing internetowy może zwiększyć swój udział w strukturze strategii firmy. Zwiększyć może się także stopień wykorzystania urządzeń mobilnych, takich jak smartfony i tablety do korzystania z zasobów sieci, w tym także do celów rezerwacyjnych podróży bądź jej elementów (pokoje w hotelach itp.). Wymagania użytkowników mediów społecznościowych cały czas rosną i aby sprostać ich oczekiwaniom, potrzebne będą nowe funkcje korzystania z urządzeń mobilnych. Wszystkie ww. działania mogą przełożyć się na bardziej dynamiczny wzrost firmy, a także na lepszą informację o zachowaniach nabywczych klientów. Nie od dziś wiadomo, że konkurencję wygrywa ta firma, która lepiej dostosowuje się do zmieniających się warunków na rynku oraz potencjalnego klienta.

Podsumowanie

Oceniając rolę Internetu i mediów społecznościowych w zakresie rozwoju oraz promocji turystyki, wydaje się, że faktycznie ich zakres działania w obu tych kwestiach jest bardzo duży. Korzystanie z tych wirtualnych narzędzi przez przedsiębiorstwa stało się standardowym działaniem. Firmy dość szybko zauważyły, że za pomocą Internetu i mediów społecznościowych w prosty, szybki i tani sposób mogą dotrzeć do potencjalnych klientów ze swoją ofertą. Zauważyły także, że działania takie są skuteczne i wpływają na popyt turystyczny oraz decyzje nabywcze konsumenta. Obserwując na bieżąco wykonywane działania marketingowe przez przedsiębiorstwa, można również zauważyć, że starają się one dążyć do jak najlepszego „sprzedania się” w sieci, co ma wpłynąć na podbudowanie pozycji i przewagi konkurencyjnej na rynku. Dzięki Internetowi i mediom społecznościowym zyskują także coraz więcej uczestnicy ruchu turystycznego, czyli turyści. Szeroki wachlarz możliwości pozwala im na podróż wirtualną, nie opuszczając miejsca zamieszkania, ale również na bardziej szczegółowe zaplanowanie swoich przyszłych wojaży.

Jak widać, wszystkie działania wirtualne dążą do jak największych uproszczeń dla obu stron rynku turystycznego, co ma zapewnić lepsze i skuteczniejsze poruszanie się w tym obszarze oraz zwiększyć popyt turystyczny na świecie.

Bibliografia:

- Bickerton, M., Bickerton, P., Pardesi, U. (2006). *Marketing w internecie. Jak najlepiej wykorzystać sieć w sprzedaży produktów i usług*. Tłum. A. Kania. Gdańsk: Wydawnictwo Psychologiczne.
- Bonek, T., Smaga, M. (2012). *Biznes w Internecie. Praktyczny poradnik o marketingu, sprzedaży, public relations on-line i promocji w mediach społecznościowych*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism*. Harlow: FT Prentice Hall.
- Facebook. Pobrane z: www.facebook.com.
- Global Distribution Systems (GDSs) in the Tourism Industry. (1994). WTO.
- Google Maps. Pobrane z: www.maps.google.com.
- Google Street View. Pobrane z: www.google.com/maps/streetview.
- Kopera, S., Najda-Janoszka, M., Wszendybył-Skulska, E. (2014). Kanał Youtube jako przykład wykorzystania mediów społecznościowych w procesie transferu wiedzy do biznesu turystycznego. *Folia Turistica*, 32, s. 60.
- MerlinX. Pobrane z: www.merlinX.pl.
- Nalazek, M. (2010). *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*. Warszawa: Diffin.
- Pawlicz, A. (2012). *E-turystyka. Ekonomiczne problemy implementacji technologii cyfrowych w sektorze turystycznym*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sabre. Pobrane z: www.sabre.com.
- Youtube. Pobrane z: www.youtube.com.

Streszczenie:

Internet i media społecznościowe są miejscem spotkania się wielu społeczności, tworzących wielką, globalną wioskę. Stanowią ogromną kopalnię różnorodnej wiedzy, w tym także z zakresu turystyki. W dobie XXI wieku korzystanie z zasobów wirtualnej sieci jest wręcz inherentnym zajęciem życia każdego z nas. Celem artykułu jest ocena roli, jaką odgrywają Internet i media społecznościowe w promowaniu turystyki oraz jak wpływają na rozwój i wzrost zainteresowania tą dziedziną życia oraz gospodarki. W artykule przedstawiono także obustronne korzyści dla przedsiębiorstw turystycznych oraz ich potencjalnych klientów, które umożliwiają wspomniane narzędzia. Przeanalizowanie wachlarza możliwości oferowanych przez Internet i social media pozwoliło na ocenę ich potencjału w przeszłości.

THE ROLE OF THE INTERNET AND THE SOCIAL MEDIA IN THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF TOURISM

Summary:

The Internet and the social media are a meeting place for many communities that make up a great, global village. They are also a mine of knowledge including information in field of tourism. In the 21st century the use the of virtual network resources is simply an inherent part of life for almost all of us. The purpose of this article is to assess the role played by the internet and the social media in promoting tourism and how they affect development and a growing interest in this field of life and economy. The article also presents mutual benefits for tourism enterprises and their potential clients that enable these tools. An examination of the range of possibilities offered by the Internet and the social media has allowed for an assessment of their potential in the future.

Beata PALIŚ

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ul. Rakowicka 27; 31-510 Kraków
studentka studiów III stopnia

TURYSTYKA A ŚRODKI FINANSOWE PROGRAMÓW UNIJNYCH (LATA 2014-2020) – WYBRANE ASPEKTY

Wstęp

Pozyskiwanie środków finansowych programów unijnych miało i ma kluczowe znaczenie dla rozwoju destynacji turystycznych. W ostatnich latach, od czasu wstąpienia przez Polskę do Unii Europejskiej, zrealizowano wiele projektów, mających na celu rozwój turystyki. Pozyskano bardzo dużo środków ze źródeł zewnętrznych na realizację tego typu przedsięwzięć. Środki finansowe programów unijnych są ważnym czynnikiem, determinującym zmniejszenie różnic w rozwoju pomiędzy Polską a krajami UE. Dzięki umiejętnemu wykorzystaniu tych funduszy, poprzez realizowanie różnego rodzaju projektów turystycznych inwestycyjnych i „miękkich”¹, zwiększyła się atrakcyjność turystyczna Polski. Z wykorzystanych środków finansowych z Unii Europejskiej m.in. wybudowano lub przebudowano ponad 10 000 km szlaków turystycznych, jak również odzyskano wiele zniszczonych, interesujących miejsc kultury, które przyciągają turystów krajowych oraz zagranicznych (Wendel, 2014, s. 31-34).

Celem artykułu jest zaprezentowanie wybranych możliwości pozyskania środków finansowych programów unijnych na turystykę w nowym okresie programowania 2014-2020. Autorka charakteryzuje podstawowe unijne źródła finansowania, które są obecnie dostępne. Analizuje także programy oraz przedstawia wybrane możliwości pozyskiwania środków finansowych programów unijnych na turystykę w najbliższych latach. Podaje również rodzaje projektów, które mają szansę na uzyskanie dofinansowania z funduszy unijnych. Autorka podkreśla, że kreowanie projektów turystycznych oraz poszukiwanie źródeł finansowania stanowi ważny aspekt konkurencyjności miast. Dla potwierdzenia tej hipotezy przytacza przykłady projektów turystycznych do tej pory zrealizowanych ze środków finansowych programów unijnych w różnych regionach.

1. Turystyka w dokumentach programowych

Unia Europejska dysponuje najlepszym narzędziem – funduszami w ramach polityki regionalnej UE (polityki spójności), która pozwala planować rozwój całej Unii Europejskiej oraz jej krajów członkowskich w kilkuletniej perspektywie. Poprzez tę właśnie politykę realizowane są długofalowe cele rozwojowe, wskazane w dokumentach unijnych oraz krajowych (Bieńkowska, 2013, s. 21). Od czasu wstąpienia do Unii, Polska może korzystać z funduszy strukturalnych, które stanowią jeden z instrumentów polityki regionalnej. Fundusze strukturalne to Europejski Fundusz Społeczny oraz Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego. Beneficjenci mogą korzystać z funduszy UE w ramach programów krajowych i regionalnych, jak również Inicjatyw Wspólnotowych. O środki unijne mogą ubiegać się m.in.: przedsiębiorcy, jednostki samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe,

¹ Projekty miękkie to projekty nieinwestycyjne.

administracja rządowa, rolnicy itd. (Stawicki, 2012, s. 99). Jednym z priorytetów Unii Europejskiej jest rozwój zrównoważony sektora turystyki wysokiej jakości. W okresie programowania 2014-2020 w ramach funduszy europejskich wspierane będą głównie obszary mające wpływ na wzrost gospodarczy, jak również zwiększenie zatrudnienia oraz modernizację gospodarki. Środki finansowe programów unijnych przeznaczone zostaną w szczególności na innowacyjność oraz konkurencyjność gospodarki, zniwelowanie dysproporcji w rozwoju kraju, bardziej przyjazne i sprawne państwo oraz rozwój infrastruktury transportowej oraz ochronę środowiska. Duża pula środków przeznaczona zostanie na inwestycje, które realizowane będą zarówno przez samorządy, jak i inne instytucje publiczne. Wsparcie udzielone będzie też dla innowacji i przedsiębiorców. Uczelnie współpracujące z przedsiębiorcami będą mogły dofinansować badania oraz ich komercjalizację (*Fundusze Europejskie 2014-2020*, 2015).

Oczywiście ze środków finansowych programów unijnych finansować można również projekty w obszarze turystyki. Choć w perspektywie finansowej 2014-2020 wśród wyszczególnionych przez Komisję Europejską celów tematycznych nie znalazła się turystyka, możliwa jest jednak realizacja działań związanych z tą dziedziną gospodarki w ramach niektórych zaproponowanych celów tematycznych (www.msport.gov.pl). Podstawowym dokumentem strategicznym Unii Europejskiej na lata 2014-2020 jest „Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu” (http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_PL_ACT_part1_v1.pdf). Określono w nim naczelny kierunek rozwoju dla Europy – inteligentny i zrównoważony rozwój, który sprzyja włączeniu społecznemu, jak również sformułowano wizję Europy w 2020 roku poprzez wskazanie jako priorytety działań 3 wzajemnie powiązanych ze sobą obszarów, tj.:

- rozwoju inteligentnego – gospodarki opartej na wiedzy i innowacjach;
- rozwoju zrównoważonego – wspieranie gospodarki efektywniej korzystającej z zasobów, bardziej przyjaznej środowisku i bardziej konkurencyjnej; dofinansowanie obejmować będzie obszary: klimat, energię i mobilność;
- rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu – wsparcie dla gospodarki charakteryzującej się wysokim poziomem zatrudnienia oraz zapewniającej spójność gospodarczą, społeczną i terytorialną; wsparcie dotyczyć będzie 2 obszarów strategicznych: zatrudnienia i umiejętności oraz walki z ubóstwem.

Projekty turystyczne w obecnym okresie programowania mogą więc odnosić się do obszaru innowacyjnych produktów, rozwiązań oraz procesów kooperacyjnych, w tym międzyregionalnej, międzysektorowej współpracy, z udziałem sektora B+R na rzecz tworzenia nowoczesnej gospodarki. W obecnym ujęciu polityki spójności tworzone rozwiązania dla turystyki powinny być elementem szerszych działań rozwojowych poprzez odpowiednie konstruowanie systemu zarządzania i kryteriów wsparcia dla projektów turystycznych, które stanowić będą część rozwiązań społeczno-gospodarczych (*Program Rozwoju Turystyki do 2020 r.*, 2015, s. 5-6). Unia Europejska w Strategii „Europa 2020” wyznacza nowy kierunek dla turystyki, a także traktuje ją jako obszar konkurencyjności unijnych przedsiębiorstw. Turystyka postrzegana jest jako konkurencyjna oraz innowacyjna dziedzina gospodarki. Jej rozwój traktowany jest jako zagadnienie przekrojowe, powiązane z innymi elementami polityki europejskiej, tj. małe i średnie przedsiębiorstwa, swobodny przepływ osób, towarów i usług oraz ochrona konsumentów, polityka ochrony środowiska, przeciwdziałania zmianom klimatu i polityka regionalna.

Unia Europejska ponadto uważa turystykę za czynnik zwiększający spójność terytorialną oraz dynamizujący rozwój regionów. W polityce europejskiej wsparcie rozwoju turystyki połączone jest z rozwojem przedsiębiorczości. Podstawą aktywizacji gospodarczej regionu powinno być zastosowanie nowoczesnych narzędzi wsparcia podmiotów, przedsiębiorstw i instytucji różnych sektorów. Polityka turystyczna powinna też ściślej obejmować procesy rewitalizacji oraz rozwoju miast i zagospodarowania przestrzeni miejskich. Wskazany jest także rozwój turystyki zrównoważonej poprzez wykorzystanie zasobów naturalnych i krajobrazowych na obszarach wiejskich, np. agroturystyka. Turystyka powinna być promowana jako część europejskiej gospodarki. Szczególnie ważne będzie wzmocnienie kadr dla turystyki oraz kompetencji umiejętności organizatorów i usługodawców turystyki w obszarze zarządzania, m.in. poprzez dostęp do systemu certyfikacji oraz wiedzy czy też normalizacji usług turystycznych.

Nowe podejście do turystyki w ramach polityki UE to przede wszystkim:

- wzmacnianie kompetencyjne i jakościowe sektora turystyki;
- lepsza współpraca na rzecz promocji priorytetowych obszarów polskich produktów turystycznych oraz wymiana dobrych praktyk;
- rozbudowa i zastosowanie nowoczesnych narzędzi ICT w biznesie turystycznym oraz wdrożenie inicjatyw e-usług i nowoczesnych projektów usług w turystyce;
- rozwój zintegrowanych sieci rozwoju turystyki, który obejmie różne podmioty zaangażowane w proces konkurencyjności gospodarki turystycznej (np. przedsiębiorcy, instytucje otoczenia biznesu i nauki, instytucje finansowe) (Ibidem, s. 4-5)².

Warto podkreślić, że zasadniczym komponentem europejskiej polityki wobec regionów jest Strategia na rzecz inteligentnej specjalizacji (*smart specialisation*). Zalecenia Unii Europejskiej w zakresie określenia dziedzin oraz branż, które decydują o przewadze konkurencyjnej i potencjale rozwojowym kraju oraz regionów związane są z nowym podejściem do bardziej efektywnego finansowania innowacyjności w latach 2014-2020. Zidentyfikowanie mocnych oraz słabych stron regionów w ramach strategii inteligentnej specjalizacji jest warunkiem korzystania z funduszy unijnych w nowej perspektywie finansowej (www.een.org.pl). Potrzeba wskazania inteligentnych specjalizacji na poziomie krajowym i regionalnym to kryterium warunkujące wsparcie na określone obszary w programach operacyjnych na lata 2014-2020 (www.mg.gov.pl).

2. Charakterystyka unijnych źródeł finansowania

Jak wspomniano, w perspektywie finansowej 2014-2020 możliwe jest skorzystanie ze wsparcia na 3 poziomach: krajowym (centralnym i regionalnym), transnarodowym (programy EWT i EIS) oraz unijnym (programy ramowe UE).

Obecnie wyróżnia się następujące operacyjne programy krajowe:

1. PO Inteligentny Rozwój – finansuje badania, rozwój oraz innowacje; głównym jego celem jest wzrost innowacyjności polskiej gospodarki (*Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Programu Inteligentny Rozwój 2014-2020*, 2015, s. 3).

² Dokumentem określającym strategię interwencji funduszy europejskich w ramach 3 polityk unijnych: Polityki Spójności, Wspólnej Polityki Rolnej i Wspólnej Polityki Rybołówstwa w Polsce w latach 2014-2020 jest Umowa Partnerstwa. Instrumentami realizacji umowy są krajowe i regionalne programy operacyjne, które razem tworzą spójny system dokumentów strategicznych i programowych na nową perspektywę finansową. Programy operacyjne precyzują specyficzne obszary wsparcia i instrumenty realizacji (*Programowanie perspektywy finansowej 2014-2020 – Umowa Partnerstwa*, 2015, s. 5).

2. PO Infrastruktura i Środowisko – głównym jego celem jest wsparcie gospodarki efektywnie korzystającej z zasobów i przyjaznej środowisku oraz sprzyjającej spójności terytorialnej i społecznej. Jest on zbieżny z jednym z 3 priorytetów Strategii „Europa 2020” – wzrostem zrównoważonym. W ramach tego programu można ubiegać się o środki na projekty związane m.in. z rozwojem turystyki w ramach Osi Priorytetowej VIII Ochrona dziedzictwa kulturowego i rozwój zasobów kultury (*Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Programu Infrastruktura i Środowisko 2014-2020*, 2015, s. 4).
3. PO Wiedza Edukacja Rozwój – jest on odpowiedzią na potrzeby zatrudnienia, włączenia społecznego, edukacji, szkolnictwa wyższego, zdrowia i dobrego rządzenia, jak też oferuje wsparcie w tych obszarach, gdzie jest ono uzasadnione obiektywnymi przesłankami. W ramach programu dofinansowane będą również innowacje społeczne, projekty mobilności ponadnarodowej czy szkolnictwa wyższego (*Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Programu Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020*, 2015, s. 4).
4. PO Polska Cyfrowa – jego celem jest wzmocnienie cyfrowych fundamentów dla rozwoju kraju, którymi są: szeroki dostęp do szybkiego Internetu, efektywne i przyjazne e-usługi publiczne oraz stale rosnący poziom kompetencji cyfrowych społeczeństwa (*Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Polska Cyfrowa 2014-2020*, 2015, s. 4).
5. PO Polska Wschodnia – jest on dodatkowym, ukierunkowanym terytorialnie, instrumentem wsparcia finansowego 5 województw: lubelskiego, podlaskiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego i warmińsko-mazurskiego, który wzmacnia oraz uzupełnia działania prowadzone w ramach regionalnych i krajowych programów operacyjnych. Głównym celem tego programu jest wzrost konkurencyjności i innowacyjności makroregionu Polski Wschodniej (*Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Programu Polska Wschodnia 2014-2020*, 2015, s. 4).

O środki finansowe na turystykę można ubiegać się z 16 Regionalnych Programów Operacyjnych, które zostały opracowane osobno w każdym województwie przez urzędy marszałkowskie (por. tabela 1). Programy te dotyczą różnych dziedzin gospodarki w regionie (np. komunikacji, nauki, edukacji, ochrony zdrowia, pomocy społecznej, turystyki itp.). W każdym programie określono cele, kierunki wsparcia, a także typy projektów dla poszczególnych działań, które mogą otrzymać dofinansowanie (www.metropolisdg.pl).

Tabela 1

Turystyka w Regionalnych Programach Operacyjnych na lata 2014-2020 – wybrane możliwości

Lp.	Nazwa programu	Nazwa osi i działania
1.	SZOOP ³ Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego	Oś priorytetowa 6 – Dziedzictwo Regionalne, Działanie 6.1 Rozwój Dziedzictwa Kulturowego i Naturalnego, Poddziałanie 6.1.3 Rozwój Instytucji Kultury oraz udostępnianie dziedzictwa kulturowego, Poddziałanie 6.1.4 Lokalne trasy turystyczne – SPR, Poddziałanie 6.1.5 Regionalna sieć tras rowerowych; 3 Oś priorytetowa Przedsiębiorcza Małopolska, Poddziałanie 3.3.1 Promocja gospodarcza Małopolski
2.	SZOOP Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego	Oś priorytetowa IV – Naturalne otoczenie człowiek, Działanie 4.1 Dziedzictwo Kulturowe, Działanie 4.2 Wzmocnienie instytucji kultury
3.	SZOOP Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Dolnośląskiego	Oś priorytetowa 4 – Środowisko i zasoby; Działanie 4.3. Dziedzictwo Kulturowe, Działanie 4.4 Ochrona i udostępnianie zasobów przyrodniczych
4.	SZOOP Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego	Oś priorytetowa 4 – Region przyjazny środowisku, Działanie 4.4. Ochrona i rozwój zasobów kultury, Działanie 4.6 Ochrona środowiska naturalnego i zasobów kultury na obszarze ZIT
5.	SZOOP Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego	Oś priorytetowa 7 – Ochrona dziedzictwa kulturowego i naturalnego, Działanie 7.1. Dziedzictwo kulturalne i naturalne, Działanie 7.2 Ochrona różnorodności przyrodniczej, Działanie 7.3 Turystyka przyrodnicza;
6.	SZOOP Lubuskiego Regionalnego Programu Operacyjnego	Oś Priorytetowa 4 – Środowisko i kultura, Działanie 4.4. Zasoby kultury i dziedzictwa kulturowego, Działanie 4.5 Kapitał przyrodniczy regionu
7.	SZOOP Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego	Oś priorytetowa VI – Rewitalizacja i potencjał endogeniczny regionu, Działanie VI.1 Dziedzictwo kulturowe i infrastruktura kultury, Działanie VI.2 Rozwój gospodarki turystycznej
8.	SZOOP Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego	Oś Priorytetowa V – Gospodarka przyjazna środowisku, Działanie 5.3 Dziedzictwo kulturowe
9.	SZOOP Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego	Oś priorytetowa V – Ochrona środowiska, Dziedzictwa kulturowego i naturalnego, Działanie 5.3.2 Dziedzictwo kulturowe i kultura na obszarach przygranicznych, Działanie 5.1. Ochrona różnorodności biologicznej
10.	SZOOP Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego	Oś priorytetowa IV – ochrona środowiska naturalnego i dziedzictwa kulturowego, Działanie 4.4 Kultura
11.	SZOOP Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego	Oś priorytetowa VI – Ochrona Środowiska i racjonalne gospodarowanie jego zasobami, Działanie 6.3 Ochrona Zasobów bio- i georóżnorodności oraz krajobrazu
12.	SZOOP Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Pomorskiego	Oś priorytetowa 11 – Środowisko, Działanie 11.4 Ochrona różnorodności biologicznej, Oś priorytetowa 8 Konwersja, Działanie 8.3 Materialne i niematerialne dziedzictwo kulturowe
13.	SZOOP Wielkopolskiego Programu Operacyjnego	Oś Priorytetowa 4 – Środowisko, Działanie 4.4. Zachowanie, ochrona, promowanie i rozwój dziedzictwa naturalnego i kulturowego
14.	SZOOP Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego	Oś Priorytetowa V – Ochrona środowiska i efektywne wykorzystanie zasobów, Działanie 5.3 Dziedzictwo kulturowe
15.	SZOOP Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego	Oś Priorytetowa 4 – Dziedzictwo naturalne i kulturowe, Działanie 4.4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego
16.	SZOOP Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego	Oś Priorytetowa 6 – Kultura i dziedzictwo, Działanie 6.1.1. Dziedzictwo kulturowe

Źródło: Regionalne programy operacyjne poszczególnych województw oraz ich uszczegółowienia na lata 2014-2020.

³ SZOOP – Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych.

Oprócz wsparcia na poziomie krajowym i regionalnym projekty w zakresie turystyki będzie można finansować z programów ramowych Unii Europejskiej. Programy te zarządzane są bezpośrednio przez Komisję Europejską za pośrednictwem wybranej agencji wykonawczej (np. EFI – Europejskiego Funduszu Inwestycyjnego lub innych w zależności od programu). Starając się o środki w ramach tych programów, konkuruje się na poziomie całej Unii. 2 kluczowe programy ramowe w perspektywie finansowej 2014-2020, oferujące finansowanie dla przedsiębiorców, to:

- COSME – program na rzecz konkurencyjności przedsiębiorstw oraz MŚP, który oferuje 4 kierunki działań:
 1. Poprawę dostępu MŚP do finansowania (60% budżetu COSME).
 2. Poprawę dostępu do rynków, m.in. dzięki usługom Enterprise Europe Network.
 3. Poprawę warunków dla tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw, m.in. przez wsparcie poszczególnych sektorów, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki.
 4. Promocję przedsiębiorczości i kultury przedsiębiorczości.Wsparcie z programu COSME dla turystyki uzyskać można w ramach celu 3 COSME, którym jest *Poprawa warunków dla tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw*, m.in. przez wsparcie poszczególnych sektorów, a szczególnie turystyki.
- Horyzont 2020 – program ramowy na rzecz badań naukowych i innowacji to największy program w tym zakresie. Jego struktura opiera się na 3 priorytetach: doskonała baza naukowa, wiodąca pozycja w przemyśle i wyzwania społeczne (www.msport.gov.pl).

Na projekty, które mogą być wsparciem w obszarze promocji turystycznej, można uzyskać środki również w ramach programu Unii Europejskiej Kreatywna Europa, który oferuje dofinansowanie dla sektorów: audiowizualnych, kultury i kreatywnych. Program zawiera 3 komponenty: Media, Kultura i część międzysektorową z nowym instrumentem finansowym od 2016 roku. Nowe priorytety, które pojawiają się w Kreatywnej Europie, to głównie: budowanie kompetencji sektorów kultury i kreatywnych do skutecznego działania na poziomie ponadnarodowym, strategiczne budowanie i rozwój publiczności dla odbioru europejskich dzieł oraz zwiększanie dostępu do kultury⁴.

Turystykę finansować będzie można również w ramach Europejskiej Współpracy Terytorialnej 2014-2020, obejmującej 3 typy programów: transgraniczne, transnarodowe i międzyregionalny. Polska uczestniczy w 7 programach transgranicznych, 2 transnarodowych (Region Morza Bałtyckiego i Europa Środkowa) oraz w programie międzyregionalnym INTERREG EUROPA.

Warto wspomnieć o programie Interreg Europa Środkowa, którego celem jest poprawa jakości życia w miastach i regionach Europy Środkowej, dzięki współpracy międzynarodowej w obszarze innowacji, środowiska, gospodarki niskoemisyjnej, kultury i transportu. Projekty zgłaszane do dofinansowania muszą wpisywać się w jedną z 4 osi priorytetowych. Odpowiednią osią dla projektów o charakterze turystycznym jest: współpraca w zakresie zasobów naturalnych i kulturowych na rzecz trwałego wzrostu gospodarczego w Europie Środkowej. Jeden z celów szczegółowych to: poprawa zdolności zrównoważonego wykorzystania zasobów i dziedzictwa kulturowego. Przykładowe działania w ramach tego celu to np.: opracowywanie oraz wdrażanie zintegrowanych strategii i koncepcji rozwoju na szczeblu lokalnym/regionalnym, w oparciu o dziedzictwo kulturowe, w celu promowania

⁴ Warto również zwrócić uwagę na inny program, tj. Program na rzecz zatrudnienia i innowacji społecznych EaSI (www.kreatywna-europa.eu).

zrównoważonego rozwoju gospodarczego oraz zatrudnienia (np. w sektorze turystyki); ustanawianie i wzmacnianie współpracy transnarodowej między właściwymi podmiotami w celu wspierania zrównoważonego wykorzystywania oraz promocji obiektów dziedzictwa kulturowego w Europie Środkowej (<https://europasrodkowa.gov.pl>).

Do tej pory w Polsce realizowano wiele ciekawych projektów w obszarze turystyki, finansowanych ze środków finansowych programów unijnych.

3. Przykładowe projekty turystyczne realizowane lub zrealizowane ze środków finansowych programów unijnych w Polsce

Można przytoczyć wiele przykładów projektów turystycznych zrealizowanych w poprzednim okresie programowania, tj. 2007-2013. Poniżej zaprezentowano niektóre przedsięwzięcia, aby zobrazować, jakiego rodzaju projekty były podejmowane:

1. *Droga Królewska dla Niepełnosprawnego Turysty*

Projekt zrealizowany w latach 2008-2010 przez Urząd Miasta Krakowa, a dofinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego. Dzięki realizacji projektu powstała nowa atrakcja turystyczna Krakowa, polegająca na stworzeniu makiet dotykowych oraz usytuowaniu ich w 12 miejscach w centrum Krakowa. Wartość projektu to 1 185 989,63 zł (www.bip.krakow.pl).

2. *CENTRAL MARKETS – Revitalising and promoting traditional markets in Central Europe*

Projekt o charakterze międzynarodowym został zrealizowany w latach 2012-2014 w ramach Programu dla Europy Środkowej przez Urząd Miasta Krakowa jako partnera projektu. Liderem projektu było Miasto Wenecja. Innymi jednostkami współrealizującymi projekt były: Konserwatorium Śródziemnomorskiej Żywności z Piemontu, Miasto Turyn, Region Usti, Izba Handlu i Przemysłu z Veszprému, Agencja Rozwoju Miasta Pecz, Miasto Bratysława, Agencja Rozwoju Mariboru. Celem projektu była promocja lokalnych placów handlowych przez przywrócenie im właściwej dla nich kulturowej, ekonomicznej i turystycznej roli. Wartość całkowita projektu, uwzględniająca wszystkich partnerów, to 1 176 714 EUR (Ibidem).

3. *Małopolski System Informacji Turystycznej*

Małopolski System Informacji Turystycznej jest nowoczesnym systemem zintegrowanym w warstwie analogowej oraz cyfrowej 33 jednostek Informacji Turystycznej (IT). Projekt realizowany był w partnerstwie z 25 gminami oraz powiatami z Małopolski w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego. Liderem projektu było województwo małopolskie. Wartość projektu to 16 539 016, 33 zł (www.visitmalopolska.pl).

4. *Promocja turystyki biznesowej jako markowego produktu Gdańska i Pomorza*

Projekt został zrealizowany w latach 2009-2011 przez Gdańską Organizację Turystyczną (GOT) w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Pomorskiego na lata 2007-2013. Jego głównym celem była realizacja kampanii promocyjnej turystyki biznesowej Gdańska i Pomorza na krajowym oraz zagranicznym rynku turystycznym, której rezultatem było wzmocnienie marki i wizerunku Gdańska oraz Pomorza jako celu turystyki biznesowej. Wartość projektu to 2 958 393,00 zł (www.gdansk.pl).

5. *Zachodniopomorski Szlak Żeglarski – sieć portów Pomorza Zachodniego*
Projekt realizowany był przez Zachodniopomorską Organizację Turystyczną, a jego założeniem było stworzenie unikatowego, ponadregionalnego produktu turystycznego, mającego na celu budowę i modernizację infrastruktury sieci portów oraz przystani jachtowych, które będą pełniły funkcję najważniejszych ośrodków żeglarskich na terenie Pomorza Zachodniego. Wartość projektu to 98 209 418,75 zł (www.zrot.pl; www.pot.gov.pl).

Powyższe projekty świadczą o tym, że polskie miasta oraz regiony chętnie korzystały ze środków finansowych programów unijnych, aby podnieść atrakcyjność turystyczną poszczególnych destynacji i podejmować działania w celu zwiększenia ruchu turystycznego. Realizowane projekty cechowały się często oryginalnością oraz obejmowały różne rodzaje narzędzi marketingowych. Z pewnością przyczyniły się do podniesienia konkurencyjności polskich miast i regionów.

Podsumowanie

Obecny okres programowania 2014-2020 daje kolejną szansę na pozyskanie znacznej ilości środków finansowych programów unijnych na rozwój turystyki. Projekty turystyczne mogą być dofinansowane w ramach programów ramowych Unii Europejskiej, regionalnych oraz krajowych programów operacyjnych. Do tej pory turystyka znacznie rozwinęła się dzięki funduszom unijnym. Zrealizowano wiele cennych projektów zarówno inwestycyjnych, jak też miękkich w obszarze turystyki. Polskie miasta i regiony przygotowały ciekawe projekty, których realizacja z pewnością przyczyniła się do podniesienia atrakcyjności turystycznej oraz konkurencyjności gospodarki. Przed Polską kolejna szansa, jaką daje obecna perspektywa finansowana. Należy ją ponownie wykorzystać w najlepszy sposób, m.in. po to, aby wykreować turystykę w nowej odsłonie. Przedstawione w ramach artykułu zagadnienia stanowią zarys poruszanego problemu i wymagają znacznie głębszej analizy dokumentów programowych, aby wnikliwie zobrazować możliwości pozyskania środków finansowych programów unijnych w zakresie turystyki w obecnym okresie programowania.

Bibliografia:

- Bieńkowska, E. (2013). Znaczenie polityki regionalnej w Polsce i w Europie. W: A. Kukliński, J. Woźniak (red.), *Polska w Europie wielu prędkości* (s. 21-26). Kraków: Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego.
- Fundusze Europejskie 2014-2020*. (2015). Warszawa: Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju.
- Program Rozwoju Turystyki do 2020 r.* (2015). Warszawa: Ministerstwo Sportu i Turystyki.
- Programowanie perspektywy finansowej 2014-2020 – Umowa Partnerstwa*. (2014). Warszawa: Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju.
- Regionalne programy operacyjne poszczególnych województw oraz ich uszczegółowienia na lata 2014-2020*. (2015). Zarządy Województw.
- Stawicki, M. (2012). Udział samorządów w wykorzystaniu funduszy UE dla rozwoju turystyki w Województwie Pomorskim i Zachodniopomorskim. W: A. Panasiuk (red.), *Popyt Turystyczny. Fundusze Europejskie. Zagadnienia Regionalne. Zeszyty Naukowe nr 700, Ekonomiczne problemy usług nr 85* (s. 99-109). Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
- Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*. Komunikat Komisji, Europa 2020, Bruksela, 3.3.2010, KOM (2010) 2020 (wersja ostateczna). Pobrane z: http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_PL_ACT_part1_v1.pdf.

Szczegółowe Opisy Osi Priorytetowych Programów: Inteligentny Rozwój, Infrastruktura i Środowisko, Wiedza Edukacja Rozwój, Polska Wschodnia i Polska Cyfrowa, 2014-2020. (2015). Warszawa. Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju.

Wendel, I. (2014). Wolność, rozwój, samorządność – rola regionów w kreowaniu i realizacji polityki rozwoju. W: A. Kukliński, J. Woźniak (red.), *Przyszłość wolności. Wymiar krajowy – regionalny – międzynarodowy* (s. 31-39). Kraków: Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego.

<http://inspiros.pl/gdansk-convention-bureau-promocja-turystyki-biznesowej-gdanska-i-pomorza-pomorskie/>.
<https://europasrodkowa.gov.pl/item/358-pierwszy-nabor-projektow-programu-interreg-europa-srodkowa-otwarty>.

www.bip.krakow.pl/?dok_id=28898.

www.bip.krakow.pl/?dok_id=54689.

www.een.org.pl/index.php/Badania_i_rozw%C3%B3j/articles/strategia-inteligentnej-specjalizacji.html.

www.kreatywna-europa.eu/.

www.metropolisdg.pl/uslugi/rpo-regionalne-programy-operacyjne.

www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiębiorczosci/Polityki+przedsiębiorczosci+i+innowacyjnosci/Krajowa+inteligentna+specjalizacja.

www.msport.gov.pl/europejska-wspolpraca-terytorialna-.

www.msport.gov.pl/poziom-krajowy.

www.msport.gov.pl/programy-ramowe-unii-europejskiej.

www.pot.gov.pl/6-4fundusze-ue/l/dzialanie-6-4-po-ig/lista-projektow.

www.visitmalopolska.pl/Strony/msit-malopolski-system-informacji-turystycznej-359.aspx.

www.zrot.pl.

Streszczenie:

Celem niniejszego artykułu jest zobrazowanie wybranych możliwości pozyskania środków finansowych programów unijnych na turystykę w nowym okresie programowania 2014-2020. Scharakteryzowano podstawowe unijne źródła finansowania dostępne obecnie. Przeanalizowano programy i przedstawiono możliwości pozyskiwania środków finansowych programów unijnych na turystykę w najbliższych latach. Autor podaje również rodzaje projektów, które mają szansę na uzyskanie dofinansowania.

SELECTED ASPECTS OF TOURISM AND THE EU FUNDING PROGRAMMES IN THE YEARS 2014-2020

Summary:

The purpose of the paper is to illustrate selected possibilities of obtaining EU funds for tourism in the new Programming Period 2014-2020. The paper offers a description of basic EU funds currently available. The Author further analyzes the programs and also presents the possibility of obtaining EU funds for tourism in the coming years. Finally the author suggests the types of projects that have a chance of meeting the EU funding programs criteria.

Oskar PLACEK

student studiów III stopnia

Katarzyna JAKUBIK

studentka studiów II stopnia

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

ul. Mikołowska 72A; 40-065 Katowice

Studenckie Koło Naukowe Turystyki Aktywnej i Przygodowej

OBSŁUGA UCZESTNIKÓW TURYSTYKI SPOŁECZNEJ JAKO SPOSÓB NA REDUKOWANIE ZJAWISKA SEZONOWOŚCI W HOTELARSTWIE

Wstęp

Jedną z największych przeszkód w branży hotelarskiej jest zjawisko sezonowości. Polega ono na zwiększaniu się ruchu turystycznego w pewnych okresach roku, nazywanych sezonem wysokim (*high season*) i zmniejszeniu się w pozostałych, nazywanych sezonem niskim (*low season*). Ponieważ zjawisko to znacznie utrudnia zarządzanie przedsiębiorstwami hotelarskimi (choćby poprzez konieczność utrzymywania obiektu w stanie gotowości na przyjęcie klienta), koniecznym staje się szukanie możliwości rozwiązania tego problemu. Jedną z nich jest wykorzystanie turystyki społecznej do przeciwdziałania zjawisku sezonowości. Celem artykułu uczyniono sposoby zmniejszenia wpływu sezonowości przez obiekty hotelowe z uwzględnieniem uczestników turystyki społecznej.

1. Przedsiębiorstwo hotelarskie i struktury sieciowe hotelarstwa

Neoklasyczna definicja przedsiębiorstwa, jaką proponuje S. Sudoł (2006, s. 13-14), mówi, że przedsiębiorstwo: „jest powoływane do prowadzenia działalności gospodarczej, która polega na produkowaniu dóbr materialnych lub świadczenia usług służących zaspokajaniu potrzeb innych podmiotów życia społecznego, a jaka zaś jest realizowana w celu osiągnięcia korzyści ekonomicznych (majątkowych) oraz prowadzona samodzielnie na własne ryzyko właściciela lub właścicieli”. Kodeks cywilny w art. 55¹ mówi z kolei, że „przedsiębiorstwo jest zorganizowanym zespołem składników niematerialnych i materialnych przeznaczonych do prowadzenia działalności gospodarczej” (Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny).

Przedsiębiorstwo hotelarskie, jakim jest hotel, charakteryzuje się tym, że obszarem jego działalności jest świadczenie usług noclegowych oraz żywieniowych dla turystów, a czasem także dla ludności miejscowej, co niekiedy wpływa w sposób zdecydowany na sezonowość jego produktu.

Innym terminem poruszonym w artykule jest sieć hotelowa, która definiowana jest przez M. Milewską i B. Włodarczyka (2005, s. 242) jako „zespół lub grupa hoteli należących zazwyczaj do właściciela (właścicieli) i/lub zlokalizowany na określonym obszarze. Sieć mogą tworzyć systemy, łańcuchy hotelowe, ich części i różne typy hoteli”.

2. Wpływ sezonowości na turystykę

Jednym ze zjawisk charakterystycznych dla całej branży turystycznej jest zjawisko sezonowości. R.W. Butler (2001, s. 5) uważa, że sezonowość w turystyce to „czasowa nierównowaga, która może być wyrażana cyklicznymi zmianami takich wielkości, jak

liczba odwiedzających, wydatki odwiedzających, natężenie ruchu drogowego, zatrudnienie, a także opłaty pobierane za korzystanie z różnego rodzaju atrakcji turystycznych”. O sezonowości pisze także V.T.C. Middleton (1996, s. 32), który twierdzi, że „wiele przedsiębiorstw turystycznych działających na rynku wypoczynkowym notuje poziom sprzedaży swojej oferty w granicach 90-100% przez szesnaście tygodni w roku oraz na poziomie 20-30% lub mniej przez dwadzieścia tygodni po sezonie”, a jako jedno z największych zadań menedżerów uznaje „wywołanie jak najwyższego popytu w okresach spadku wykorzystania miejsc”. Jak uważa D. Milewski (2013, s. 38), zjawisko sezonowości, wynikające z charakteru popytu i walorów przyrodniczych, rodzi negatywne skutki dla branży turystycznej, wśród których znajdują się i takie, które szczególnie negatywnie wpływają na działalność przedsiębiorstw hotelarskich, m.in.:

- mała możliwość wykorzystania obiektów turystycznych i części rekreacyjnych poza sezonem;
- konieczność elastycznego dostosowania wielkości oraz struktury zatrudnienia w sezonie i poza nim;
- większe niebezpieczeństwo obniżenia się jakości świadczonych usług.

3. Turystyka społeczna jako jeden z instrumentów walki z sezonowością w turystyce

Turystyka społeczna według badaczy z Instytutu Turystyki (*Analiza rozwoju turystyki społecznej w Polsce...*, 2007, s. 2) obejmuje aktywność o charakterze turystycznym, podejmowaną przez różne grupy społeczne ze szczególnym uwzględnieniem turystyki rodzinnej, osób starszych, niepełnosprawnych oraz turystyki młodzieżowej. Jak pisze J. Wojciechowska-Solis (2011, s. 9), turystyka społeczna „umacnia przemysł turystyczny, potencjał generowania dochodów. Pozwala na rozwój podróżowania poza sezonem turystycznym”. Dokonując analizy turystyki społecznej, należy przede wszystkim określić jej główną cechę, jaką jest częściowe lub całościowe finansowanie, pochodzące ze źródeł zewnętrznych oraz cel, którym jest umożliwianie i wspieranie podejmowania aktywności turystycznej przez pewne grupy ludzi, którzy z wielu powodów – głównie społecznych i zdrowotnych – mają problemy z organizowaniem swoich wakacji.

Wpływ turystyki społecznej należy rozpatrywać ze strony popytowej i podażowej. W przypadku pierwszej z nich mamy do czynienia z sektorem publicznym oraz sektorem prywatnym. Działania sektora publicznego to głównie dofinansowania, kierowane do konkretnych grup beneficjentów, np. ludzi młodych, rodzin w trudnej sytuacji materialnej itp. Rola sektora prywatnego sprowadza się natomiast do wspierania pracowników w różnej formie, często bezpośredniej (organizacja wyjazdów dla członków danego przedsiębiorstwa) bądź pośredniej (bony czasowe, świadczenia pieniężne). Korzyści czerpane z relacji pomiędzy beneficjentami turystyki społecznej a przedsiębiorstwami hotelarskimi zależne są od grupy docelowej, dla której skierowana jest oferta. Na potrzeby artykułu przyjęty został następujący podział, wskazany przez Instytut Turystyki (2007):

- dzieci i młodzież;
- rodziny w specjalnej sytuacji;
- osoby niepełnosprawne oraz ich opiekunowie;
- osoby starsze (grupa 50+).

Spośród tych grup, 2 wydają się być szczególnie istotne dla właścicieli hoteli. Są to dzieci i młodzież, które stanowią część najbardziej pierwotnej grupy społecznej, jaką jest rodzina. Dla rodzin natomiast przedsiębiorstwa hotelowe przygotowują specjalne programy i oferty. Drugą z grup, jaka interesuje hotelarzy są osoby starsze (50+), dla których często kierowane są wszelkie oferty typu SPA & Wellness. Z. Kruczek i B. Walas (2010, s. 13) wspominają o tej grupie wiekowej, wymieniając skutki światowych trendów w turystyce. Pokazują oni, że efektem starzejącego się społeczeństwa jest „indywidualizacja potrzeb osób w dwóch grupach wiekowych, tj. 55-65 oraz 65+, a w konsekwencji konieczność różnicowania ofert i systemu komunikacji marketingowej tych segmentów”. Warto wspomnieć tutaj o sieci obiektów, takiej jak Geovita, która posiada ofertę właśnie dla osób starszych, powyżej 60. roku życia. Osoby należące do tych grup klientów mogą liczyć na możliwość skorzystania ze specjalnej oferty, która będzie tańsza, a także lepiej dostosowana do indywidualnych potrzeb.

Od strony podażowej występują podmioty rynku turystycznego, które, chcąc sprostać zmieniającym się wymaganiom rynku usług o charakterze turystycznym, muszą rozszerzyć swoją standardową ofertę o produkty skierowane dla różnych grup, także dla beneficjentów turystyki społecznej. Przedsiębiorstwa hotelowe dzięki przygotowaniu produktów dla wcześniej niezagospodarowanych grup odbiorców mają możliwość złagodzić zjawisko sezonowości. Przykładem takiego działania jest oferowanie osobom starszym noclegów w obiektach zlokalizowanych nad morzem bądź w górach, na wiosnę lub jesienią. Obiekty te większą część swoich przychodów generują w sezonie letnim i zimowym, dlatego poszukiwanie alternatywy w pozostałych okresach roku jest bardzo logiczne. Odwrotnie ma się sytuacja w hotelach zlokalizowanych w centrach dużych miast, które skupiają się nie na turystyce wypoczynkowej, lecz biznesowej. W tych obiektach największe obłożenie można zauważyć od poniedziałku do czwartku. W celu przyciągnięcia dodatkowych klientów oferowane są weekendowe pakiety rodzinne.

4. Oferta hoteli skierowana do uczestników sektora turystyki społecznej

Ciekawą ofertę dla osób starszych przedstawia sieć hoteli Geovita, która znajduje się w otoczeniu innych ofert sezonowych. Ofertę dla osób starszych (por. rysunki 1, 2) proponuje 5 z 14 obiektów wchodzących w skład sieci Geovita.



Rysunek 1. Oferta hoteli Geovita dla osób starszych – strona główna sieci Geovita.

Źródło: <http://geovita.pl> (dostęp: 12.12.2015).

Nasze obiekty MORZE Uzdrowisko Dąbki Dźwirzyno Mrzeżyno GÓRY Jugowice (Góry Sowie) Lądek-Zdrój Wisła Zakopane Złockie (Muszyna) Krynica-Zdrój Hotel Perła Bieszczadów*** LAS <u>Hotel Bukowy Dworek***</u> Piła-Plotki Jadwisin HOTELE <u>Hotel Bukowy Dworek***</u> Hotel Perła Bieszczadów*** Hotel Orient****	Oferta dla seniora 2015 Termin pobytu: 02.01-30.03.2015, 20.10-20.12.2015 W cenie pakietu oferujemy: • 7 lub 14 noclegów • wyżywienie 3 posiłki dziennie (od kolacji w dniu przyjazdu do śniadania w dniu wyjazdu) • sauna • basen bez ograniczeń w godzinach otwarcia • bilard • kijki do Nordic Walking • rowery • codzienna prasa • parking monitorowany • bezprzewodowy Internet WiFi na terenie budynku głównego Wyposażenie pokoi: telefon, TV sat, łazienka, suszarka do włosów, Cena pakietu dla 1 osoby: • 585 zł (7 noclegów) • 1 160 zł (14 noclegów) Uwagi: oferta dotyczy osób powyżej 60 roku życia, od powyższego pakietu nie udzielamy rabatów posiadaczom karty Geovita Bravo, lub z tytułu innych zniżek	Kontakt Hotel Bukowy Dworek*** Hotel Bukowy Dworek*** Łagów Lubuski, Gronów 23, 66-220 Łagów Lubuski tel./fax: (+48 68) 341 20 88 (recepcja) tel. kom. + 48 502 609 451 e-mail: bukowydworek@geovita.pl Rezerwacje grupowe Dział Sprzedaży i Marketingu tel. (+48) 691 517 223 e-mail: marketing.bukowy@geovita.pl tel. (+48) 602 458 045 e-mail: marketing2.bukowy@geovita.pl Konto Bank Millennium S.A. 32 1160220200000000 237245738 Konto Walutowe (EURO) Konto Bank Millennium S.A. IBAN: 98 1160 2202 0000 0002 3724 6878 Kod BIC (Swift): BIGBPLPW
--	--	---

Rysunek 2. Oferta hoteli Geovita dla osób starszych – warunki oferty w Hotelu Bukowy Dworek***. Źródło: <http://geovita.pl/pl/Promocje/Oferta-dla-seniora#menu> (dostęp: 12.12.2015).

Powyższa oferta dotyczy seniorów (wiek 60+) i – co bardzo ważne – oferowana jest jedynie poza okresami uważanymi za szczyty sezonu letniego oraz zimowego. Dla przedsiębiorstwa jest to szansa na zminimalizowanie strat związanych z sezonowością, poszerzenie swojej oferty, przez co staje się ona bardziej konkurencyjna na rynku. Koszty takiego wyjazdu są stosunkowo niewielkie, dzięki czemu przedsiębiorca jest w stanie dotrzeć do szerszego odbiorcy. Cena obejmuje wiele atrakcji i usług, zapewniających maksymalny komfort dla gości hotelowych. Istnieje także możliwość wykupienia dodatkowych zabiegów i świadczeń za odpowiednią opłatą. Tutaj koszty niekoniecznie zostaną dostosowane tak bardzo do możliwości finansowych klienta, jednak wciąż istnieje szansa, że skorzysta on z nich, a to będzie generowało dodatkowy zysk dla przedsiębiorcy oraz korzyści płynące z realizacji świadczenia dla klienta.

Ciekawą ofertę prezentuje też Hotel Stok**** Ski & SPA. Część oferty tego hotelu również skierowana jest do osób starszych, za które uznaje on osoby po 55. roku życia. Co ciekawe, hotel na swojej stronie umieszcza informację na temat ceny dostawki dla wnuczka, co może być ciekawą opcją dla dziadków i babć (por. rysunek 3).

Wczasy dla seniorów

Lubię to!
3 osoby lubią to. Bądź pierwszym wśród swoich znajomych.

Wypocznij w Górach
Oferta dla Seniora*

*oferta Senior ważna dla osób powyżej 55 roku życia

28.05-20.12.2015r.
01.01.2016 - 30.06.2016

(za wyjątkiem okresu Świąt Wielkanocnych, majówki)

Cena za 3 dniowy pobyt przy pobycie od poniedziałku do czwartku
 tylko **350 zł/os.**

Cena za 3 dniowy pobyt przy pobycie od piątku do niedzieli
 tylko **410 zł/os.**

Cena dostawki dla wnuczka w wieku 6-16 lat do pokoju 2-os.
 tylko **220 zł/pobyt**

Pobyt dziecko do lat 6 (max 2 os.) bez osobnego miejsca do spania
 w cenie pobytu seniorów

ZAREZERWUJ TERAZ

OFERTY SPECJALNE

WEEKENDOWE PAKIETY SPA

Wczasy dla seniorów

28.05-20.12.2015
 oraz od 01.01.2016

Przedświąteczna oferta specjalna - 175 zł/os

18-20.12.15

Święta 3-4 noclegi

ZOBACZ WSZYSTKIE >>

Rysunek 3. Oferta hotelu Stok**** Ski & SPA dla osób starszych.
 Źródło: www.hotelstok.pl/wczasy-dla-seniorow (dostęp: 12.12.2015).

Hotele przygotowują też ciekawe oferty dla rodzin z dziećmi. Doskonałym tego przykładem jest tutaj oferta sieci hoteli Qubus, który oferuje pakiety przygotowane dla rodziny w wielu swoich obiektach (por. rysunek 4).

OFERTA RODZINNA

Lubię to!
9,2 tys.
G+

ODPOCZNIJ Z RODZINĄ

Pobyt już od **259 PLN** za 4 osoby

Szczegóły oferty rodzinnej:

- Do skorzystania z oferty rodzinnej zapraszamy rodziców oraz **1 lub 2 dzieci do 14 roku życia.**
- Rodziny z **3 lub więcej dzieci** prosimy o kontakt z recepcją wybranego hotelu
- Dostępna w weekendy (piątek, sobota, niedziela)
- **Dzieciom zapewniamy pobyt i śniadanie gratis!**
- **Specjalna cena obiadokolacji:** 49 PLN za 3-daniową obiadokolację dla rodziców, 20 PLN za 2-daniową obiadokolację dla dzieci

Zostaw wiadomość

Rysunek 4. Oferta hotelu Qubus dla rodzin z dziećmi.
 Źródło: www.qubushotel.com/pl/promocje/382/oferta-rodzinna/ (dostęp: 12.12.2015).

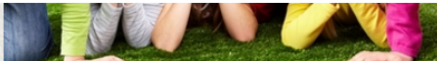
Hotelarze nie zapominają także o dzieciach i młodzieży. Niektóre sieci hotelowe, takie jak WAM, proponują usługi noclegowe dla grup szkolnych (por. rysunek 5).



HOTELE
WSPÓŁPRACA
PROMOCJE
AKTUALNOŚCI
KONTAKT





WROCŁAW

HOTEL WIENIAWA

- ul. Gajowicka 130
53-322 Wrocław
woj. dolnośląskie
- tel: 71 780 90 00
fax: 71 361 95 61
- @ wieniawa@hotelewam.pl

Szkoły podstawowe zapraszamy. Ciekawą ofertę dla Was mamy.

Pakiet „Hotel Wieniawa dla szkół podstawowych” obowiązuje w terminie:
01.09.2015 – 30.06.2016 roku.

Pakiet zawiera do wyboru:

- Pobyt w pokoju 2 osobowym – 100 zł / doba
- Pobyt w pokoju 3 osobowym – 150 zł / doba

Promocja na hasło „Podstawówka”

Istnieje możliwość dokupienia śniadania w cenie 18 zł / osoba.

Rysunek 5. Oferta hoteli WAM dla osób grup szkolnych.

Źródło: www.hotelewam.pl/promocja/oferta-hotelu-wieniawa-dla-szkol-podstawowych (dostęp: 12.12.2015).

Podsumowanie

Wpływ istnienia przedsiębiorstw hotelowych na rozwój turystyki społecznej można rozpatrywać jako szansę zarówno dla strony popytowej, jak również podażowej. Dzięki przygotowaniu atrakcyjnej dla odpowiednich grup klientów (w tym też tych uczestniczących w turystyce społecznej) oferty, przedsiębiorstwa są w stanie obniżyć pewne przewidywane straty przy jednoczesnym usatysfakcjonowaniu klienta, dla którego oferta tańsza o połowę niż podobna w pełni sezonu jest wyjątkowo atrakcyjna. Większość ofert skierowana na odbiorców z sektora turystyki społecznej jest przygotowana dla jednej z 4 grup wchodzących w skład tego typu turystyki – dla osób starszych.

Bibliografia:

- Analiza rozwoju turystyki społecznej w Polsce. Stan, szanse i zagrożenia.* (2007). Warszawa: Ministerstwo Sportu i Turystyki.
- Butler, R.W. (2001). Seasonality in Tourism: Issues and Implications. W: T. Baum, S. Lundtrop (red.), *Seasonality in Tourism*, Pergamon, s. 5; za: Panasiuk A. (2006). *Ekonomika Turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kruczek, Z., Walas, B. (2010). *Promocja i informacja w turystyce*. Kraków: Proksenia.
- Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing w turystyce*. Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki.
- Milewska, M., Włodarczyk, B. (2005). *Hotelarstwo. Podstawowe wiadomości z zakresu hotelarstwa*. Łódź: WSTH.
- Milewski, D. (2013). Rynek usług turystycznych i rekreacyjnych. W: A. Panasiuk (red.), *Marketing w turystyce i rekreacji* (s. 31-61). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sudoł, S. (2006). *Przedsiębiorstwo*. Warszawa: PWE.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. z 1964 r., Nr 16, poz. 93). Pobrane z: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19640160093>.
- Wojciechowska-Solis, J. (2011). Kierunki rozwoju turystyki społecznej. W: A. Stasiak (red.), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce* (s. 9-22). Łódź: WSTH w Łodzi. <http://geovita.pl>.
- www.hotelewam.pl/promocja/oferta-hotelu-wieniawa-dla-szkol-podstawowych.
- www.hotelstok.pl/wczasy-dla-seniorow.
- www.qubushotel.com/pl/promocje/382/oferta-rodzinna/.

Streszczenie:

Jednym z największych problemów turystyki jest zjawisko sezonowości. Podmioty rynku turystycznego takie jak przedsiębiorstwa hotelowe muszą szukać możliwości zredukowania strat związanych z sezonowością. Możliwość taką daje skierowanie części ofert do sektora turystyki społecznej, zwłaszcza do osób starszych, dzieci i młodzieży oraz rodzin. W niniejszym artykule Autorzy pokazują, że takie praktyki są już wprowadzane przez część hoteli, także sieci hotelowych.

**SERVICE FOR SOCIAL TOURIST AS THE WAY TO REDUCE SEASONALITY
IMPACT ON HOTELS****Summary:**

One of the biggest problems of modern tourism is the phenomenon of seasonality. Operators of the tourism market, such as hotels and guest houses must look for new opportunities to reduce losses due to seasonality. Such a possibility is offered by social tourism, namely directing part of the tourism sector offers to society, especially to the elderly, children, youth and families. In this article, the authors show that such practices are already introduced by some hotels, including hotel chains.

Agata SPŁAWSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

al. Niepodległości 10; 61-875 Poznań

Studenckie Centrum Badań Turystycznych EXPLORERS

studentka studiów II stopnia

WPLYW ORGANIZACJI TURNIEJU UEFA EURO 2012 NA TURYSTYKĘ W POLSCE

Wstęp

Po zakończeniu turnieju piłki nożnej UEFA EURO 2012 w Polsce zaczęto opisywać następstwa organizacji i przeprowadzenia tej imprezy. Podsumowania eksperckie oraz analizy korzyści i strat tego przedsięwzięcia dotyczyły głównie aspektu ekonomicznego przygotowania rozgrywek. Nieco mniej mówiło się już o efektach turnieju związanych z relacjami, marką i interakcjami społecznymi, a następstwa środowiskowe tego wydarzenia były najczęściej pomijane, gdyż uznawano je za najmniej znaczące. Zagadnienia z zakresu turystyki, które przeanalizowano w artykule, łączą w sobie wszystkie powyższe aspekty – zarówno ekonomiczne, społeczno-kulturowe, jak i środowiskowe. Tak szeroki i różnorodny wpływ turystyki na gospodarkę krajową ma interdyscyplinarny charakter turystyki.

Celem artykułu jest przegląd i analiza skutków organizacji turnieju piłki nożnej UEFA EURO 2012 dla gospodarki turystycznej Polski. Warto zbadać złożone zależności, jakie wynikają z tej dziedziny gospodarki, gdyż są one nie bez znaczenia na jej funkcjonowanie. Efekty mega eventu sportowego mogą mieć kluczowe znaczenie w przypadku miejsc, które nie miały wcześniej rozwiniętej infrastruktury turystycznej lub też nie były rozpoznawalne jako destynacje turystyczne.

1. Pojęcie eventu oraz turystyki eventowej

Aby zrozumieć pojęcie „turystyki eventowej”, należy najpierw przytoczyć definicję słowa „event”. Termin ten, pochodzenia angielskiego, określa „wydarzenie”, nie wskazując jednak na konkretny jego rodzaj czy charakter (Bańko, 2008). D. Getz (2008) z kolei – jako specjalista badający turystykę eventową od wielu lat – definiuje event jako wyjątkowy dla człowieka czas, w którym oddaje się on niecodziennym wydarzeniom. Uzupełnia również pojęcie o jego rodzaje – event może mieć charakter kulturowy, społeczny czy rozrywkowy (za: Stradomski, 2014).

Powyższe pojęcie tłumaczy się na język polski również jako „impreza”. Definicja „imprezy” według *Słownika języka polskiego* wyjaśnia jej znaczenie jako: turniej sportowy, koncert lub innego rodzaju event, mający na celu zapewnić rozrywkę jego uczestnikom. Za K. Buczkowską pojęcia event, impreza i wydarzenie będą używane w artykule jako tożsame, ponieważ różnice pomiędzy ich znaczeniem są niewielkie i nie mają wpływu zrozumienia treści artykułu (za: Piechota, 2014).

Wśród wydarzeń o szerokim spectrum odbiorców, np. międzynarodowych czy wręcz globalnych, używa się pojęć takich jak mega event czy wielka impreza (np. sportowa) (Jafari, 2000; Gaworecki, 2010). Warto tu nadmienić też o popularnym terminie „impreza masowa”, które określa wydarzenie realizowane dla szerokiej publiczności, nierzadko organizowane cyklicznie i budzące duże zainteresowanie mediów (Quinn, 2009). W polskim prawie widnieje zapis, regulujący definicję imprezy masowej na terenie kraju, określaną

jako każde wydarzenie artystyczne, rozrywkowe bądź sportowe (w tym mecze piłki nożnej) (Ustawa z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych).

Impreza masowa, wielkie wydarzenie oraz mega event tworzą rdzeń produktu turystycznego w turystyce eventowej, zwanej też festiwalową. Głównym celem turystów biorących udział w tym ruchu jest uczestnictwo w konkretnym, niecodziennym wydarzeniu. Ta forma turystyki obejmuje w swej definicji imprezy o charakterze artystycznym oraz rozrywkowym. J. Jafari (2000) uzupełnia ją o wydarzenia kulturalne, religijne i sportowe – zarówno w przypadku biernego, jak również czynnego uczestnictwa. Co ciekawe, w przeciwieństwie do języka angielskiego, w języku polskim pojęcie „festiwal” nie obejmuje wydarzeń sportowych (Kurek, 2011).

Wydarzenia sportowe, w szczególności te międzynarodowe, stanowią również o istnieniu fanoturystyki (ang. *fan-tourism*). Ta forma turystyki opiera się wyłącznie na turystach, którzy biorą bierny udział w imprezach sportowych – jako kibice ulubionych drużyn, zawodników czy po prostu dyscyplin sportowych. Z tego względu trzeba uważać, żeby nie pomylić jej z turystyką sportową, która dotyczy zarówno aktywnego, jak i biernego uczestnictwa w imprezach o charakterze sportowym.

2. Organizacja wielkiej imprezy masowej a turystyka

Dobra organizacja i sprawne przeprowadzenie wielkiej imprezy sportowej mogą nieść ze sobą wiele korzyści, nie tylko dla miejsca (miejscowości) jej realizacji, ale także dla regionu, a nawet kraju. Warto zauważyć, że mimo właściwego przeprowadzenia mega eventu, pojawić się mogą negatywne efekty wydarzenia. Analizowane skutki imprezy w niniejszym artykule podzielono według kryterium czasowego.

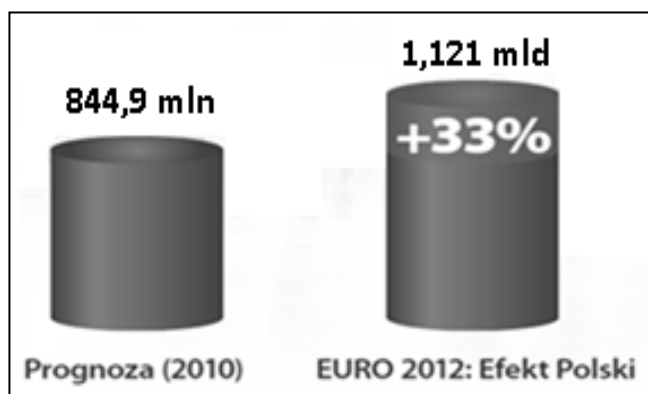
Funkcje sportowej imprezy masowej, pogrupowane według kryterium czasowego, podzielono na krótkotrwałe i długotrwałe. Wśród tych pierwszych do najważniejszych eufunkcji należy zaliczyć wyższe (relatywnie) obroty w branży turystycznej, sezonowy spadek bezrobocia wśród ludności i jednoczesny wzrost zatrudnienia w sektorze usług. Część przedsiębiorstw turystycznych odnotowuje zyski w krótkim okresie poprzez wzrost sprzedaży swoich usług. Niektórzy przedsiębiorcy na krótko przed, po oraz w trakcie trwania imprezy zmieniają nieco zasady funkcjonowania swoich obiektów, aby czerpać większe zyski z przyjazdu licznych turystów. Przykładowo, mogą wydłużyć godziny otwarcia lokali, zwiększyć ich pojemność oraz poszerzyć ofertę dla klientów. Zmiany te dotyczą obiektów turystycznych znajdujących się w centrum miasta lub też w bezpośrednim sąsiedztwie odbywania się imprezy. Zyski ze świadczenia usług turystycznych mogą osiągnąć również osoby prywatne niezwiązane na co dzień z tym sektorem, poprzez np. udzielanie przyjezdnym noclegów lub świadczenia usług przewodnickich. Wśród dysfunkcji, które pojawiają się w krótkim czasie przy organizacji sportowego mega eventu, wymienia się dodatkowe wydatki, jakie ponosić mogą przedsiębiorcy turystyczni, np. zwiększenie liczby personelu, opłaty za jego szkolenie, większe rachunki za użytkowanie lokali, źle oszacowane nakłady w obiekcie. W obiektach turystycznych mogą wzrosnąć również opłaty za poprawę bezpieczeństwa (np. poprzez korzystanie z usług agencji ochrony). Zdarza się też, że przedsiębiorcy zmuszeni są do ponoszenia opłat za szkody i zniszczenia wyrządzone przez turystów – kibiców. Niektóre lokale usługowe mogą odnotować wręcz spadek zysków, a nawet straty finansowe, jeśli przegrają konkurencję z tymczasowymi punktami gastronomicznymi w najbliższym otoczeniu imprezy.

Korzyści długofalowe, płynące z przeprowadzenia wielkiego wydarzenia sportowego, dotyczą głównie zysków finansowych, które zostają przeznaczone na rozbudowę oraz modernizację infrastruktury turystycznej i paraturystycznej. Jeśli przed imprezą powstały nowe obiekty usługowe związane z turystyką, to poszerza się podaż turystyczna oraz zwiększa liczba miejsc pracy w tym sektorze, wpływając na wzrost PKB. Bilans turystyczny może również niwelować deficyt budżetowy albo powiększać jego nadwyżkę. Zyski poszczególnych przedsiębiorstw mogą z kolei wpływać na ich rozwój i skłonność do inwestowania. Również wpływy do budżetów lokalnych mogą zostać spożytkowane na rozwój atrakcji turystycznych miejsca organizacji eventu, przyczyniając się do rozwoju miejsca jako destynacji turystycznej.

Według D. Getza (2012), event pełnić może w gospodarce turystycznej funkcje związane z ożywieniem turystyki w miejscu organizacji wydarzenia lub wydłużeniem cyklu życia danej destynacji turystycznej. Wielkie wydarzenia mogą skutecznie zapobiegać sezonowości ruchu turystycznego w danej miejscowości, przyczyniać się do zwiększenia jej rozpoznawalności oraz atrakcji turystycznych czy nawet współtworzyć strategię marketingu terytorialnego.

3. Wpływ EURO 2012 na gospodarkę turystyczną Polski

Efekty organizacji turnieju piłki nożnej UEFA EURO 2012 dla turystyki są głównie następstwami związanymi z turystyką przyjazdową zagraniczną, a nieco mniejszy ich udział wiąże się z turystyką krajową. Według szacunków wpływy środków pieniężnych osiągniętych z turystyki zagranicznej w czerwcu 2012 roku w Polsce wyniosły ok. 1,279 mld zł (w cenach bieżących). Większość tych środków spłynęła bezpośrednio do miast organizujących mecze – do Warszawy, Poznania, Gdańska i Wrocławia. Środki pochodziły w większości od kibiców – aż 90% od turystów, którzy przyjechali z zagranicy dopingować swoje drużyny. Całkowity przychód netto z turystyki zagranicznej uzyskany z imprezy EURO 2012 wyniósł 1,121 mld zł. Pominęte 158 mln zł traktowane jest jako efekt wypierania, który polega na zmniejszeniu popytu i skłonności do inwestycji przedsiębiorstw prywatnych na rzecz wzmożonych wydatków sektora rządowego. Warto wspomnieć, że przed turniejem specjaliści szacowali przychód z tej imprezy na ok. 844,9 mln zł, zatem realne wpływy przerosły znacznie oczekiwania ekonomistów.

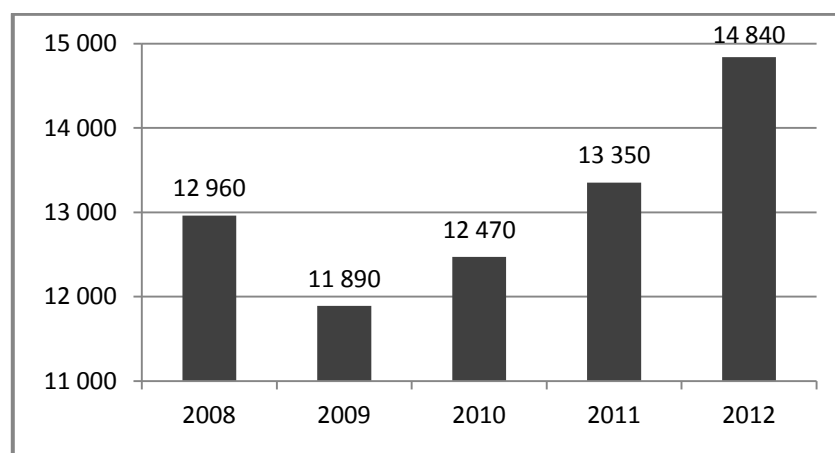


Rysunek 1. Wydatki turystów zagranicznych w Polsce w trakcie UEFA EURO 2012 (w zł).

Źródło: Podsumowanie sezonu turystycznego w Polsce, 2013, s. 4.

W krótkim okresie spadło bezrobocie ogólnokrajowe z 12,6% (maj 2012 roku) do 12,4% (czerwiec 2012 roku), zmalało więc o kilkadziesiąt tysięcy bezrobotnych. W Poznaniu wśród lokali gastronomicznych znajdujących się w otoczeniu Strefy Kibica 16% obiektów (z grupy 80 lokali) zwiększyło liczbę personelu, a 29% wydłużyło czas ich otwarcia podczas trwania turnieju. W 40% tych lokali odnotowano pozytywne rezultaty poczynionych zmian logistycznych (Durski i in., 2013). Liczba turystów zagranicznych, którzy przyjechali do Polski, aby uczestniczyć w EURO 2012 wyniosła ok. 677 tys. osób – była niższa niż prognozowane 821 tys. turystów. Ze względu na fakt, że turyści zostawali w Polsce przeważnie dłużej niż planowali, zysk z ich wydatków przewyższył z kolei szacowane przychody dla polskiej gospodarki turystycznej. Oszacowano, że przeciętnie zagraniczny turysta zostawił w Polsce ok. 1,9 tys. zł. Wyższe niż zakładano wydatki przyjezdnych zrekompensowały mniejszą niż szacowano liczbę ich przyjazdów do Polski.

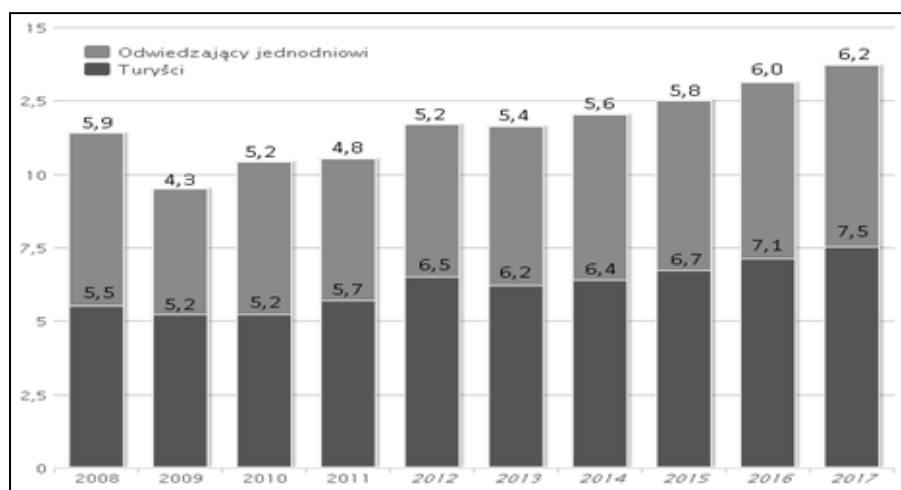
W Poznaniu, jednym z miast-gospodarzy 54% z grupy 80 lokali gastronomicznych w centrum miasta rozszerzyło zakres swojej oferty, a 20% podwyższyło ceny, licząc na pomnożenie zysku (Ibidem). Atrakcyjność turystyczna Polski jako kraju-organizatora UEFA EURO 2012 wzrosła niemal od razu po przyznaniu jej funkcji gospodarza turnieju. Pozytywny wydzźwięk tego wydarzenia przyniósł skutki jeszcze długo przed zawodami (por. rysunek 2).



Rysunek 2. Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski w latach 2008-2012 (w tys.).

Źródło: Podsumowanie sezonu turystycznego w Polsce, 2013, s. 6.

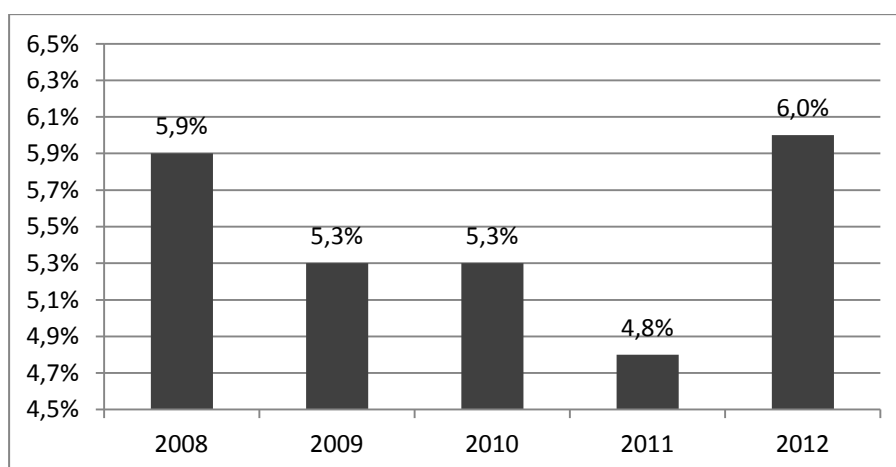
Podczas gdy EURO 2012 dobiegało końca, specjaliści szacowali już „efekt barceloński”, według którego w ciągu najbliższych kilku lat ma przyjechać do Polski ok. 766 tys. turystów zagranicznych, a nie tak jak prognozowano ok. 611 tys. podróżnych więcej. W latach 2012-2020 przychód z turystyki określany jest na kwotę ok. 8,1 mld zł (w cenach stałych na 2012 rok), a w samych latach 2018-2020 wyniesie ok. 1,1-1,2 mld zł. Względem roku poprzedzającego rozgrywki EURO 2012 środki pieniężne, jakie wpłynęły do Polski za sprawą turystyki przyjazdowej wzrosły o 16,3% (*Statystyka turystyki – przegląd*, 2012). Jak wyglądają przychody z turystyki w latach ubiegłych oraz jak prognozowane są na lata przyszłe zaprezentowano na rysunku 3.



Rysunek 3. Wpływy z turystyki przyjazdowej w Polsce dla lat 2008-2017 (w mld dol.).
Źródło: *Wpływy z turystyki przyjazdowej...*, 2014.

Według Głównego Urzędu Statystycznego (2014) do Polski przyjechało ok. 5,2 mln podróżnych z zagranicy, czyli o ok. 5,3% więcej w stosunku 2012 roku (ok. 4,9 mln turystów). Po przeprowadzeniu turnieju piłki nożnej UEFA EURO 2012 wartość marki Polski i jej rozpoznawalność na świecie wzrosła o 4 miejsca – z 24. na 20. lokatę w rankingu *Brand Finance Journal* (2012). Jako główne powody takiej zmiany podaje się głównie sprawnie przeprowadzoną imprezę oraz wysoki poziom bezpieczeństwa podczas jej trwania.

Dzięki organizacji EURO 2012 zwiększył się również udział obrotów pieniężnych gospodarki turystycznej, tworzący PKB. W 2012 roku ukształtował się on na poziomie ok. 6%, co jest pozytywnym osiągnięciem w porównaniu do lat ubiegłych (por. rysunek 4).



Rysunek 4. Udział gospodarki turystycznej w tworzeniu PKB w latach 2008-2012 (w %).
Źródło: *Podsumowanie sezonu turystycznego w Polsce*, 2013, s. 10.

Jeśli chodzi o transport lotniczy podczas trwania turnieju, spodziewano się największego ruchu lotniczego w historii Polski. Z tego też względu zmodernizowano i powiększono główne (lub jedyne) lotniska wśród miast-gospodarzy EURO 2012. Lotnisko Chopina w Warszawie zyskało nowy terminal i zmodernizowano infrastrukturę lotniczą. Port Lotniczy Gdańsk im. Lecha Wałęsy również zaopatrzone w nowy terminal oraz płyty postojowe dla samolotów. Port lotniczy Poznań-Ławica im. Henryka Wieniawskiego został zmodernizowany, a Port Lotniczy Wrocław im. Mikołaja Kopernika zyskał odnowiony

terminal oraz płytę postojową. Dzięki takim zabiegom wszystkie porty zwiększyły swoją przepustowość w znacznym stopniu i mogą również obsługiwać o wiele więcej pasażerów niż dotychczas (Lotniczapolska.pl, 2011). Szczegółowe zmiany w liczbie przylotów, odlotów i operacji lotniczych, jakie spodziewane są po remontach oraz modernizacji przedstawiono w tabeli 1. Wartości oznaczone pogrubioną czcionką określają te, którym oszacowano największy przyrost w danej kategorii. Wartości oznaczone kolorem szarym są liczbami, które przekroczyły 2-krotnie lub więcej wartość badanej cechy przed EURO.

Tabela 1

Szacowane zmiany w ruchu lotniczym na głównych lotniskach miast-gospodarzy EURO 2012 w Polsce

Port lotniczy	Przyloty (w tys.)			Odloty (w tys.)			Liczba operacji lotniskowych		
	Przed EURO	Po EURO	Wzrost	Przed EURO	Po EURO	Wzrost	Przed EURO	Po EURO	Wzrost
Lotnisko Chopina w Warszawie	3,75	5	1,25	2,34	3	0,66	41	53	12
Port Lotniczy Gdańsk im. Lecha Wałęsy	0,76	2,24	1,48	0,76	1,6	0,84	12	30	18
Port lotniczy Poznań-Ławica im. Henryka Wieniawskiego	0,9	1,9	1	0,5	1,1	0,6	14	30	16
Port Lotniczy Wrocław im. Mikołaja Kopernika	1,26	2,7	1,44	0,84	1,96	1,12	15	30	15

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Euro 2012 – polskie lotniska*, 2011.

Do negatywnych skutków organizacji i przeprowadzenia turnieju UEFA EURO 2012 w Polsce należy zaliczyć z pewnością nieterminowość oddania do użytku poszczególnych inwestycji. Część z nich nie została ukończona do czasu rozpoczęcia mistrzostw, a więc przyjezdni kibice nie mogli z nich skorzystać. Przykładowo, kilka kluczowych inwestycji drogowych w centrum Poznania nie zostało oddanych w terminie, a rondo Kaponiera wciąż jest w budowie. Odcinki autostrad A1 i A4 również nie zostały zbudowane przed rozpoczęciem się mistrzostw (*A1 i A4 nie dotrzemy na Euro 2012*, 2012). W samym Poznaniu do użytku nie oddano na czas Zintegrowanego Centrum Komunikacyjnego, przedłużenia trasy Pestki – tzw. „szybkiego tramwaju” czy też Interaktywnego Centrum Historii Ostrowa Tumskiego (Nasze Miasto, 2011). Przedłużające się inwestycje są źródłem dodatkowych kosztów, obciążających budżety miejskie oraz długotrwałych utrudnień w komunikacji miejskiej. Bez wątpienia opóźnione inwestycje wpłynęły na stan infrastruktury transportowej, sportowej oraz turystycznej, co oddziałuje na gospodarkę turystyczną w sposób niekorzystny. Według raportu Money.pl (2015) na EURO 2012 nie udało się skończyć 29 ważnych inwestycji, np. stadionu w Chorzowie (który miał być stadionem rezerwowym na potrzeby turnieju), lotniska w Modlinie, budowy Kolei Metrolinowej w Trójmieście, budowy systemu elektroenergetycznego we Wrocławiu czy też Trasy Świętokrzyskiej w Warszawie.

Na cel organizacji UEFA EURO 2012 w Polsce przeznaczono ostatecznie ok. 20 mld EUR. Środki te pochodziły z budżetu państwa, budżetów samorządowych, funduszy Unii Europejskiej oraz UEFA. W porównaniu z wydatkami poprzednich gospodarzy turnieju Polska wydała dosyć dużą kwotę na przeprowadzenie mistrzostw. Organizacja EURO 2008 w Austrii i Szwajcarii kosztowała gospodarzy ok. 1 mld EUR, a Portugalia

wydała na EURO 2004 ok. 4 mld EUR (Wyborcza.pl, 2013). Warto jednak dodać, że Portugalia, Austria i Szwajcaria są o wiele mniejszymi państwami niż Polska, dlatego też na poprawę stanu dróg czy zagęszczenia sieci dróg nie wydano tylu środków. Każde z tych państw stosuje inną politykę gospodarczą i w inny sposób wydatkuje środki budżetu państwowego. Nie należy zatem porównywać wydatków tych państw, gdyż każde miało swój własny, dostosowany do gospodarki plan inwestycji i strategię rozwoju.

Podsumowanie

Wpływ organizacji i przeprowadzenia UEFA EURO 2012 na turystykę w Polsce można uznać za pozytywny, tym bardziej że szacowane wartości przychodów związanych z tą imprezą przekroczyły znacznie oczekiwania analityków i gospodarka turystyczna zyskała więcej środków do zagospodarowania, niż było to przewidziane w prognozach. Kraj, a w szczególności miasta-gospodarze i miasta goszczące reprezentacje narodowe sportowców z całej Europy, zyskały także bardzo dziś istotną infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną (w tym sportową), która nie powstałaby, gdyby nie organizowano w Polsce turnieju. Dzięki temu mamy dziś więcej obiektów, które można eksploatować i zarabiać na nich (nowe hotele, stadiony). Wzrosła również rozpoznawalność zarówno Polski jako kraju, jak i miast-gospodarzy jako miejsc wartych odwiedzenia. Wielu turystów zagranicznych miało okazję przełamać stereotypy o Polsce i odkryć ją dla siebie jako atrakcyjny kraj o bogatej kulturze i tradycji, pięknej historii oraz pysznej kuchni. Zorganizowanie tak wielkiej imprezy sportowej podkreśliło mocne strony Polski jako gospodarza, ale jednocześnie obnażyło słabości, nad którymi warto popracować przy okazji realizacji innych wydarzeń tego typu. Jednym z najsłabszych punktów organizacji imprezy okazała się terminowość oddawania do użytku inwestycji związanych z turniejem i na tym w przyszłości warto byłoby się skupić. Pomimo wszystko Polacy pokazali, że potrafią pręźnie zorganizować tak ogromny event, dzięki czemu udowodnili, że są zdolni do organizacji różnych imprez sportowych z równym powodzeniem.

Bibliografia:

- A1 i A4 nie dotrzemy na Euro 2012. (2012). Pobrane z: www.tvp.info/6474637/informacje/biznes/a1-i-a4-nie-dotrzemy-na-euro-2012/.
- Bańko, M. (2008), *Event*. Pobrane z: <http://sjp.pwn.pl/poradnia/szukaj/event;18;1.html>.
- Durski, P., Splawska, A., Stawarz, A., Wojciechowska, A. (2013). *Wpływ funkcjonowania Strefy Kibica w Poznaniu na działalność lokali gastronomicznych* (maszynopis niepublikowany).
- Euro 2012 – polskie lotniska. (2011). Pobrane z: <http://lotniczapolska.pl/Euro-2012-%E2%80%93-polskie-lotniska,21724>.
- Euro 2012 trzy lata po. Inwestycje, których nie ukończono. (2015). Pobrane z: www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/euro-2012-trzy-lata-po-inwestycje-ktorych,161,0,1822625.html.
- Gaworecki, W.W. (2010). *Turystyka*. Warszawa: PWE.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Getz, D. (2012). *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events. Second Edition*. London-New York: Routledge.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge.
- Kurek, W. (red.). (2011). *Turystyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Piechota, N. (2014). Wpływ organizacji imprez sportowych na rozwój turystyki miejskiej na przykładzie turniejów tenisowych. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 3(264), 121-135.
- Podsumowanie sezonu turystycznego w Polsce. (2013). Warszawa: Ministerstwo Sportu i Turystyki.

Portugalia w kłopotach po Euro 2004. Organizatorzy zadłużeni na ponad 200 mln euro. (2013).
 Pobrane z: http://wyborcza.pl/1,76842,14623411,Portugalia_w_kłopotach_po_Euro_2004_Organizatorzy.html.
Poznań przed EURO 2012 – zdążymy z inwestycjami? (2011). Pobrane z: <http://poznan.naszemiasto.pl/artikul/poznan-przed-euro-2012-zdazymy-z-inwestycjami,938529,2,art,t,id,n,tm.html>.
 Quinn, B. (2009). *Festivals, Events and Tourism*. W: T. Jamal, M. Robinson (eds.). *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London: Sage.
Statystyka turystyki – przegląd. (2012). Instytut Turystyki. Pobrane z: www.intur.com.pl/images/mapy/mapa.php?d=4.
 Stradomski, M. (2014). *Event – czym jest, a czym nie jest?* Pobrane z: www.konferencje.pl/artykuly/art,771,event-czym-jest-a-czym-nie-jest.html.
Top 100 Nation Brands 2012. (2012). Brand Finance Journal.
Turystyka w 2013 r. (2014). Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
 Ustawa z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych (Dz.U. z 2009 r., Nr 62, poz. 504).
Wpływy z turystyki przyjazdowej w Polsce dla lat 2008-2017. (2014). Warszawa: Instytut Turystyki.

Streszczenie:

W artykule przedstawiono przegląd informacji na temat wpływu organizacji turnieju piłki nożnej UEFA EURO 2012 w Polsce na turystykę. Zweryfikowano również, czy wpływ ten ma charakter pozytywny, czy negatywny, podając konkretne przykłady korzyści oraz dysfunkcji przeprowadzenia EURO 2012 w Polsce. Następstwa organizacji sportowej imprezy międzynarodowej dla turystyki pozwalają wskazać potencjalne zyski oraz straty, jakie mogą zaistnieć podczas organizacji wielkich wydarzeń sportowych. Pozwalają także zarządzać nimi oraz wykorzystywać je do rozwoju turystyki i niwelowania jej skutków ubocznych. Celem artykułu jest zebranie oraz przeanalizowanie konsekwencji przeprowadzenia turnieju piłki nożnej UEFA EURO 2012 dla gospodarki turystycznej w Polsce. Organizacja tej imprezy przyniosła gospodarce turystycznej liczne korzyści – m.in. w postaci dodatkowych wpływów środków pieniężnych oraz nowoczesnej infrastruktury. Wzrosła też rozpoznawalność miast-gospodarzy i Polski jako destynacji turystycznych. Polska zyskała też prestiż na arenie międzynarodowej oraz możliwość pokazania umiejętności organizacyjnych imprezy sportowej na wysokim poziomie. Zwiększyć to może w przyszłości szanse na organizację innych tego typu wielkich wydarzeń, gdyż jako kraj posiadamy już odpowiednią infrastrukturę oraz know-how.

IMPACT OF ORGANIZATION OF TOURNAMENT UEFA EURO 2012 ON TOURISM IN POLAND

Summary:

This paper presents an overview on the impact of 2012 UEFA European Football Championship on tourism in Poland. Both positive and negative aspects of the tournament organization were looked into and practical examples were given. The consequences of an organization of sports international event for tourism help to identify potential profits and losses which may appear during the organization of big sporting events. They also let to manage them and use them for the development of tourism and coping with its side effects. The aim of this research article was to collect and analyze the consequences of the 2012 UEFA EURO football tournament for the tourism economy in Poland. The organization of this event has brought numerous benefits for tourism economy – mainly in the form of additional cash inflows and modern infrastructure. It has also increased the recognition of the host cities and Poland as potential tourist destinations. Moreover, Poland gained international prestige and the opportunity to show her organizational skills for a high-scale sporting event. This may increase the chances for organizing other similar events, because as a host country we already have appropriate infrastructure and the know-how.

Małgorzata STARCZEWSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
ul. 1 Maja 50; 40-287 Katowice
Koło Naukowe Turystyki „KoNTiki”
studentka studiów III stopnia

PODRÓŻE EDUKACYJNE JAKO POTENCJALNY CZYNNIK ROZWOJU USŁUG TURYSTYCZNYCH POZA SEZONEM W KRAJACH BASENU MORZA ŚRÓDZIEMNEGO

Wstęp

Kraje basenu Morza Śródziemnego należą do najchętniej odwiedzanych destynacji turystycznych w sezonie urlopowo-wypoczynkowym, jednak region ten zmaga się niestety z problemem sezonowości, co niekorzystnie wpływa na koniunkturę gospodarek narodowych krajów południowej Europy. W związku z tym poszukiwanie nowych, alternatywnych źródeł pozyskiwania turystów to priorytetowe zadanie przedstawicieli branży turystycznej. Turystyka edukacyjna, która przez wiele lat nie była doceniana przez organizatorów podróży może stanowić niszę na rynku usług turystycznych.

Unia Europejska, której jednym z głównych celów strategicznych jest rozwój społeczeństwa wiedzy, wspiera finansowo wiele inicjatyw, które przyczyniają się do wzrostu mobilności wśród młodych ludzi, co w konsekwencji wpływa pozytywnie na rozwój sektora usług turystycznych.

Zmiany, jakie zaszły w turystyce i edukacji w ciągu ostatnich 2 dekad pokazują konwergencję pomiędzy tymi 2 sektorami (Smith, Jenner 1997, s. 60).

Szybkie tempo wzrostu globalnego rynku usług edukacyjnych, wynikające ze wzrastających dochodów oraz powstawania nowych instytucji kształcących na poziomie wyższym w krajach rozwijających się, spowodowało napływ międzynarodowych studentów (Lam, Ariffin, Ahmad, 2011, s. 63). Turystyka edukacyjna jest jednak niedocenionym obszarem eksploracji, co jest widoczne w braku badań i danych dotyczących tego zjawiska.

Celem artykułu jest ukazanie wpływu podróży edukacyjnych na rozwój usług turystycznych w tzw. martwym sezonie w krajach śródziemnomorskich na przykładzie programu Erasmus. W artykule przeprowadzono badanie międzynarodowego ruchu turystycznego w latach 2013-2014 oraz przedstawiono wyniki dotychczasowych badań dotyczących podróży edukacyjnych.

1. Podróże edukacyjne – nowy (?) trend w turystyce europejskiej

Pierwsze wzmianki dotyczące podróży edukacyjnych pojawiły się w okresie renesansu, kiedy młodzi arystokraci i europejscy intelektualiści wyjeżdżali do najważniejszych ośrodków kultury oraz nauki w celu doksztalcania się i nabrania dobrych manier. Tego typu wyjazdy określano mianem Grand Tour i stanowiły one połączenie kilku elementów – edukacji szkolnej, samokształcenia, praktyki i obserwacji. Głównymi destynacjami podróży edukacyjnych polskich arystokratów były Włochy, w okresie reformacji Niemcy i Szwajcaria, wyjeżdżano również do Francji i Niderlandów. Motywem podejmowania peregrynacji była przede wszystkim pozaszkolna motywacja oraz renesansowe przekonanie, że tylko „przyziemne i pospolite umysły pozostają w domu i przywiązane są do swej ziemi” (Żołądź-Strzelczyk, 1998, s. 32-33).

Dla brytyjskich notabli również okres elżbietański obfitował w podróże edukacyjne. Najlepsi studenci otrzymywali stypendium, w ramach którego podróżowali po całej Europie w celu zdobycia nowej wiedzy i umiejętności. Ich trasa wiodła przez Paryż, Frankfurt, Florencję, Rzym, Neapol i Wiedeń (Popecsu, Băltărețu, 2012, s. 178).

Choć podróże edukacyjne czy turystyka edukacyjna to zjawisko występujące na kontynencie europejskim od wielu stuleci, w literaturze przedmiotu brak jest konkretnych definicji dotyczących tego rodzaju turystyki. Wynika to z faktu, że w przypadku wyjazdów edukacyjnych celem autotelicznym nie jest samo podróżowanie. Peregrynacja, będąca składnikiem turystyki edukacyjnej, jedynie umożliwia i ułatwia spełnianie celów nadrzędnych, czyli zdobywania nowej wiedzy (Kosiewicz, 2011, s. 60).

D. Bodger (1998, s. 28) definiuje turystykę edukacyjną jako program, w którym uczestnicy podróżują jako grupa, a ich głównym celem jest zaangażowanie się w zdobycie wiedzy dotyczącej odwiedzanego kraju. Termin ten obejmuje wiele podrodzajów turystyki, takich jak ekoturystyka, dziedzictwo kulturowe, turystyka wiejska, wymiany studentów (Ankomah, Larson, 2015, s. 1). Jak widać, podróżowanie w celach edukacyjnych nie jest pojęciem nowym, a w dobie gospodarki opartej na wiedzy popularność tego zjawiska jest coraz większa, co stwarza szansę na rozwój nowych segmentów rynku dla branży turystycznej.

2. Ruch turystyczny w krajach śródziemnomorskich

Ruch turystyczny jest to przestrzenne przemieszczanie się ludzi poza miejsce stałego zamieszkania, podejmowane dla celów rekreacyjnych, poznawczych, zdrowotnych oraz rozrywkowych (Gołembski, 2002, s. 26). Atrakcyjność turystyczna, na którą składają się: walory turystyczne regionu, infrastruktura turystyczna oraz atrakcyjność ekonomiczna oferowanych usług, to główny czynnik determinujący istnienie ruchu turystycznego.

Kraje śródziemnomorskie ze względu na swoje położenie geograficzne, klimat, bogatą kulturę oraz posiadane walory przyrodnicze i antropogeniczne należą do najczęściej odwiedzanych destynacji turystycznych w sezonie urlopowo-wypoczynkowym. Według danych Światowej Organizacji Turystyki (UN WTO) na liście 10 państw odznaczających się największą liczbą międzynarodowych przyjazdów turystycznych w 2014 roku znalazły się aż 3 kraje śródziemnomorskie (Francja, Hiszpania i Włochy). Jak wynika z tabel 1 i 2, Francja w 2014 roku była najchętniej odwiedzanym krajem, generując 55,4 mld przychodów z turystyki. Choć kraj ten odwiedziło najwięcej turystów w roku 2014, to jednak odnotowano spadek wpływów z turystyki o 2,3% w porównaniu z rokiem 2013. Hiszpanię w 2014 roku odwiedziło 65 mln turystów, dzięki którym wpływy z turystyki wyniosły 65,2 mld dol., uplasowując ją na 2. miejscu na świecie i 1. w Europie pod względem przychodów z turystyki. Na 3. miejscu wśród krajów europejskich zarówno pod względem liczby turystów, jak i wpływów z biznesu turystycznego znalazły się Włochy. Grecja, pomimo kryzysu gospodarczego oraz niepokojów społecznych związanych z niekorzystną sytuacją ekonomiczną półwyspu helleńskiego, zanotowała 23% wzrost liczby turystów w 2014 roku, co oznacza, że kraj potrafi wykorzystać swoją silną stronę, jaką jest turystyka.

Jak wynika z poniższych danych, turystyka w krajach basenu Morza Śródziemnego jest jedną z najbardziej dochodowych branż, jednak należy zwrócić uwagę na fakt, że sezon turystyczny w tych krajach trwa od maja do października, w związku z czym poszukiwanie nowych, alternatywnych strategii pozyskiwania turystów jest szansą na rozwój usług poza sezonem urlopowo-wypoczynkowym.

Tabela 1

Międzynarodowe przyjazdy turystyczne na świecie w latach 2013-2014

Ranking	Liczba turystów zagranicznych [mln]		% zmiana	
	2013	2014	12/13	13/14
1. Francja	83,6	83,7	2,0	0,1
2. Stany Zjednoczone	70,0	74,8	5,0	6,8
3. Hiszpania	60,7	65,0	5,6	7,1
4. Chiny	55,7	55,6	-3,5	-0,1
5. Włochy	47,7	48,6	2,9	1,8
6. Turcja	37,8	39,8	5,9	5,3
7. Niemcy	31,5	33,0	3,7	4,6
8. Wielka Brytania	31,1	32,6	6,1	5,0
9. Rosja	28,4	29,8	10,2	5,3
10. Meksyk	24,2	29,1	3,2	20,5

Źródło: *Tourism Highlights*, 2015, s. 6.

Tabela 2

Wpływy z turystyki międzynarodowej na świecie w latach 2013-2014

Ranking	Wpływy z turystyki międzynarodowej [mld dol.]		% zmiana	
	2013	2014	12/13	13/14
1. Stany Zjednoczone	172,9	177,2	7,0	2,5
2. Hiszpania	62,6	65,2	7,6	4,2
3. Chiny	51,7	56,9	3,3	10,2
4. Francja	56,7	55,4	5,6	-2,3
5. Makao (Chiny)	51,8	50,8	18,1	-1,9
6. Włochy	43,9	45,5	6,6	3,7
7. Wielka Brytania	41,0	45,3	12,1	10,3
8. Niemcy	41,3	43,3	8,2	5,0
9. Tajlandia	41,8	38,4	23,4	-8,0
10. Hong Kong	38,9	38,4	17,7	-1,4

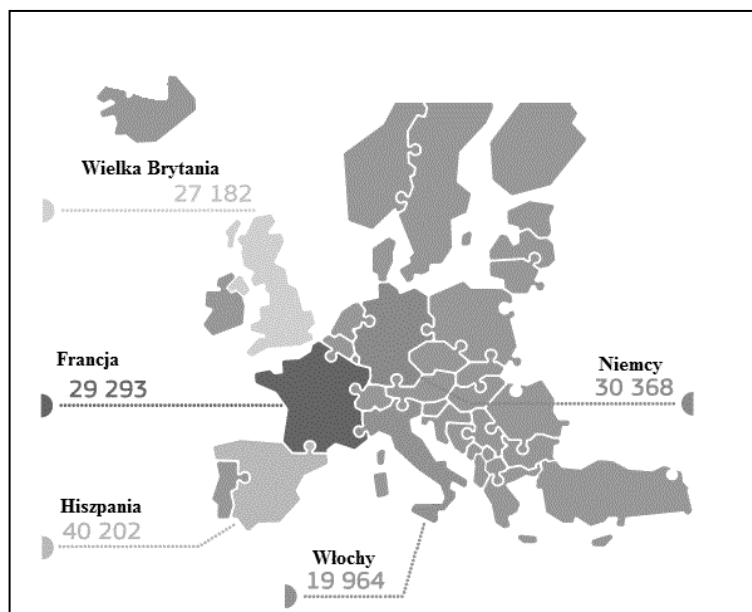
Źródło: *Tourism Highlights*, 2015, s. 6.

3. Projekty mobilności finansowane z funduszy unijnych jako przykład podróży edukacyjnych, generujących ruch turystyczny poza sezonem wysokim

Unia Europejska, dążąc do realizacji swojego strategicznego celu, jakim jest rozwój społeczno-gospodarczy Europy, wprowadziła programy edukacyjne oparte na idei wymiany doświadczeń, transferu innowacji i mobilności.

Projekty finansowane z funduszy unijnych wpłynęły pozytywnie nie tylko na wzrost poziomu edukacji, ale również na rozwój gospodarek narodowych krajów leżących w basenie Morza Śródziemnego dzięki większej liczbie odwiedzających, korzystających z usług turystycznych poza sezonem wakacyjnym. W latach 2007-2013 subwencja Unii Europejskiej na projekty mobilności, dotyczące kształcenia i doskonalenia zawodowego, wyniosła blisko 7 bln EUR (Starczewska, 2015, s. 165). Na rysunku 1 zaprezentowano 5 krajów, które przyjęły największą liczbę studentów w ramach programu Erasmus w roku akademickim 2012/2013. Jak wynika z poniższego rysunku, kraje, które najczęściej były wybierane przez młodych ludzi jako destynacje ich podróży edukacyjnych, to te

same państwa, które należą do czołówki krajów o największej liczbie międzynarodowych przyjazdów turystycznych na świecie, co pozwala na sformułowanie wniosku, że podróże edukacyjne wpływają na wzrost ruchu turystycznego.



Rysunek 1. Kraje, które przyjęły największą liczbę studentów w ramach programu Erasmus w roku akademickim 2012-2013.

Źródło: http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/tools/infographics/inforgraphics-languages/country-pop-destination_en.jpg (dostęp: 5.11.2015).

Ciekawe badanie dotyczące turystyki edukacyjnej zostało przeprowadzone przez J. Tashlai i S. Ivanova (2014, s. 37-54) – jego celem była identyfikacja i analiza motywów uczestniczenia w programach edukacyjnych studentów z Europy Wschodniej oraz określenie skutków tych wyjazdów zarówno dla studentów, jak też branży turystycznej. Badanie zostało przeprowadzone metodą wywiadu pogłębionego. Respondentami byli studenci oraz absolwenci uczelni wyższych z Polski, Ukrainy, Rosji, Bułgarii i Białorusi, którzy byli uczestnikami programów edukacyjnych. Analiza zebranych danych pozwoliła na sformułowanie następujących wniosków:

- prawie wszyscy uczestnicy programów edukacyjnych postrzegają siebie jako turystów, ponieważ większość swojego wolnego czasu podczas zagranicznego stypendium spędzili na zwiedzaniu ciekawych miejsc i atrakcji turystycznych;
- dzięki uczestnikom programów edukacyjnych wzrosły dochody branży hotelarskiej i gastronomicznej;
- udział w programach edukacyjnych spowodował zwiększenie wśród studentów zainteresowania podróżami, co w przyszłości może mieć pozytywny wpływ na wzrost międzynarodowego ruchu turystycznego;
- studenci, którzy byli uczestnikami programów edukacyjnych są bardziej skłonni do poszukiwania możliwości uczestniczenia w kolejnych projektach;
- wyniki badań wskazują również na to, że korzyści z turystyki edukacyjnej dotyczą również krajów sąsiadujących, ponieważ studenci w ramach programu kulturowego odwiedzili także państwa graniczące z krajami przyjmującymi studentów w ramach europejskiej współpracy edukacyjnej;

- głównym kryterium przy wyborze instytucji pośredniczącej w organizacji zagranicznego stypendium lub instytucji edukacyjnej był aspekt finansowy. Powyższe wnioski pozwoliły na sformułowanie następujących rekomendacji:
- branża turystyczna powinna wziąć pod uwagę potrzeby i oczekiwania turystów podróżujących w celach edukacyjnych;
- oferta powinna być dostosowana do możliwości finansowych studentów;
- zarówno dostawcy usług turystycznych, jak i instytucje edukacyjne powinny wprowadzić działania promujące ten rodzaj podróży, ponieważ brak jest wystarczających informacji na temat programów edukacyjnych, przez co wielu studentów rezygnuje z możliwości skorzystania zagranicznego stypendium;
- branża turystyczna powinna zwracać większą uwagę na badania naukowe, ponieważ ich wyniki w znaczący sposób wpływają na poprawę koniunktury w biznesie turystycznym.

Podsumowanie

W dobie gospodarki opartej na wiedzy wzrost liczby studentów korzystających z programów mobilności finansowanych z funduszy unijnych może przyczynić się do poprawy koniunktury w branży turystycznej poza wysokim sezonem. Jest to szczególnie istotne dla krajów basenu Morza Śródziemnego, w których turystyka w istotny sposób przyczynia się do wzrostu PKB, w związku z czym poszukiwanie nowych źródeł pozyskiwania turystów może wpłynąć na poprawę koniunktury w gospodarkach narodowych państw południowej Europy. W artykule przeprowadzono badanie ruchu turystycznego, z którego wynika, że Francja, Hiszpania i Włochy to kraje śródziemnomorskie, które znajdują się w czołówce państw najchętniej odwiedzanych przez turystów. Te 3 kraje przodują również w zakresie pozyskiwania studentów w ramach europejskiej współpracy edukacyjnej, co pozwala potwierdzić hipotezę, że turystyka edukacyjna wpływa na wzrost ruchu turystycznego poza wysokim sezonem w krajach basenu Morza Śródziemnego.

Choć turystyka edukacyjna nie jest pojęciem nowym, wciąż brak jest konkretnych jej definicji w literaturze przedmiotu, jak również niewiele jest badań naukowych dotyczących tego obszaru. Przedsiębiorcy reprezentujący biznes turystyczny powinni docenić rolę turystyki edukacyjnej, ponieważ ten segment rynku może przyczynić się do wzrostu ruchu turystycznego poza sezonem urlopowo-wypoczynkowym, co korzystnie wpłynie na spadek bezrobocia, które w krajach śródziemnomorskich w dużej mierze wynika z sezonowości. Turystyka edukacyjna wpływa na rozwój usług turystycznych nie tylko w krajach recepcji, ale również w państwach sąsiadujących, gdyż jak wynika z badań przeprowadzonych przez J. Tashlai oraz S. Ivanova, wielu studentów podczas zagranicznego stypendium odwiedzało również kraje graniczące.

Bibliografia:

- Ankomah, P.K., Larson, R.T. (2015). *Education Tourism: A Strategy to Sustainable Tourism Development in Sub-Saharan Africa*. Pobrane z: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/IDEP/UNPAN002585.pdf>.
- Bodger, D. (1998). Leisure, learning, and travel. *Journal of Physical Education. Recreation & Dance*, 69(4), 28-31.
- Golebski, G. (red.). (2002). *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa-Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Kosiewicz, J. (2011). Protreptikos – zachęta do turystyki naukowej. *Folia Turistica. Filozofia Podróży i Turystyki*, 24, 59-77.
- Lam, J.M.S., Ariffin, A.A., Ahmad, A. (2011). Edutourism: Exploring the push-pull factors in selecting a university. *International Journal of Business and Society*, 12(1), 63-78.
- Popecsu, M., Băltărețu, A. (2012). Education through tourism – a solution of socio-cultural development in the context of the globalization. *Annals. Economics Science Series. Timișoara*, XVIII(2), 172-179.
- Smith, C., Jenner, P. (1997). Educational Tourism. *Travel and Tourism Intelligence*, 3, 60-75.
- Starczewska, M. (2015). Wpływ funduszy unijnych na sezon turystyczny na przykładzie krajów basenu Morza Śródziemnego. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 218, 157-174.
- Tashlai, J., Ivanov, S. (2014). Educational tourism – the case of Eastern European students: driving forces, consequences, and effects on the tourism industry. *Tourism Today*, 14, 37-54.
- Tourism Highlights*. (2015). UNWTO. Pobrane z: www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/97892_84416899.
- Żołądź-Strzelczyk, D. (1998). Podróże edukacyjne w staropolskiej myśli pedagogicznej. *Chowanna*, 2, 32-46.

Streszczenie:

Kraje śródziemnomorskie należą do najczęściej odwiedzanych destynacji turystycznych w sezonie urlopowo-wypoczynkowym. Spadek obrotów z turystyki w tzw. martwym sezonie implikuje wzrost bezrobocia, co skłania do poszukiwania nowych, alternatywnych źródeł pozyskiwania turystów. Podróże edukacyjne mogą przyczynić się do poprawy koniunktury branży turystycznej poza wysokim sezonem. Celem artykułu jest ukazanie wpływu podróży edukacyjnych na rozwój usług turystycznych w tzw. martwym sezonie w krajach śródziemnomorskich na przykładzie programu Erasmus. W artykule przeprowadzono badanie międzynarodowego ruchu turystycznego w latach 2013-2014, przedstawiono wyniki dotychczasowych badań dotyczących podróży edukacyjnych, sformułowano wnioski oraz wskazówki do dalszych badań.

EDUCATIONAL TOURISM AS A POTENTIAL FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF TOURIST SERVICES IN THE OFF-SEASON. THE CASE OF MEDITERRANEAN COUNTRIES

Summary:

Mediterranean countries are the most popular tourist destinations visited during high season. A downturn in tourism business during low season implies the increase of unemployment which leads to the search for new and alternative ways of attracting the number of tourists. Educational tourism can contribute to the improvement of the economic situation of tourist industry in the off-season. The aim of this paper is to present the impact of educational tourism on the development of tourist services in the off-season in the Mediterranean countries illustrated with an example of the Erasmus programme. In the paper international tourism was examined with reference to the years 2013 and 2014, and the results of previous research concerning educational tourism were presented, conclusions and implications for the future research were formulated.

Natalia STEC

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ul. Rakowicka 27; 31-510 Kraków
studentka studiów II stopnia

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO ŹRÓDŁO POZYSKIWANIA INFORMACJI O WSPÓŁCZESNYM TURYSTYCIE

Wstęp

Media społecznościowe (*social media* – SM) powstały, by łączyć ludzi. Najpopularniejszy Facebook jest zarówno platformą wymiany wiadomości, zdjęć, filmów czy muzyki, jak również narzędziem marketingowym, dzięki błyskawicznej wymianie informacji. Media społecznościowe nie służą już jedynie utrzymywaniu kontaktu ze znajomymi, ale także nawiązywaniu całkiem nowych znajomości, a do tego odkrywaniu nowych marek, produktów. Facebook, Instagram i Twitter są źródłem informacji o użytkownikach – konsumentach. Nie dziwi zatem fakt, że wiele firm opiera swoje strategie marketingowe właśnie o SM, ponieważ dzięki nim można dotrzeć do konkretnych grup odbiorców.

Media społecznościowe są wciąż „młode”, a ich popularność utrzymuje się na stałym poziomie. Korzystanie z nich oznacza kontakt z grupą docelową oraz sposób na komunikację z jej najważniejszymi przedstawicielami, którzy, dając przykład innym, rozpoczynają modę na zakup konkretnego dobra czy usługi (bloggerzy, vlogerzy czy celebryci). Wiedząc o tym, zarówno duże, jak i małe przedsiębiorstwa, chcą pozyskać informacje o konsumencie, który ma dziś możliwość na szybkie porównanie cen oraz jakości niemal wszystkich produktów, w tym również turystycznych. Jest to nabywca bardziej świadomy i wymagający, zdobywający wiedzę na forach oraz dzielący się swoją opinią z innymi. Jego scharakteryzowanie i poznanie upodobań staje się zatem kluczowym elementem budowania kampanii marketingowej wielu firm. Portale społecznościowe są więc nie tylko narzędziem komunikacyjnym, ale dostarczają również informacji o ich użytkownikach i to właśnie informacja ma największą wartość w całym procesie wymiany danych – staje się ona niejako produktem, który ma swoją cenę i nabywcę.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie związku pomiędzy rozwojem turystyki a mediami społecznościowymi, które mają coraz większy wpływ na zmiany zachodzące we współczesnym podróżowaniu. Turyści stają się bardziej niezależni, mają większą świadomość jako nabywcy produktów turystycznych. Artykuł opisuje zmiany w turystyce, jakie dokonały się pod wpływem i za pośrednictwem portali społecznościowych.

1. Przedsiębiorstwa turystyczne a media społecznościowe

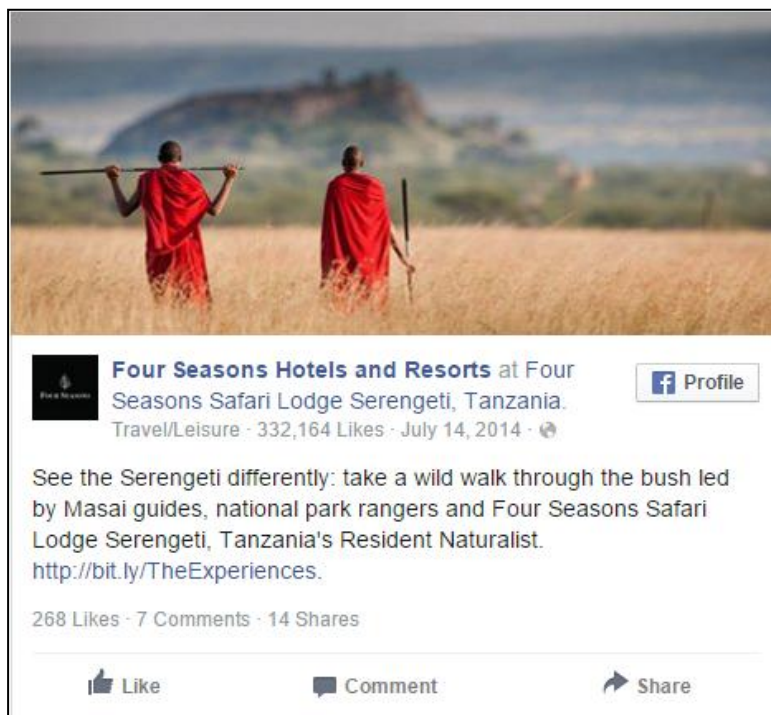
Media społecznościowe pojawiły się wraz z rozwojem aplikacji Web 2.0 (definiowanej jako druga generacja stron www), która, w porównaniu do Web 1.0, wysuwa na pierwszy plan aktywny udział, współpracę, wymianę, a także udostępnianie pomysłów i wiedzy (O'Reilly, 2005, s. 1-5). Użytkownicy tych mediów przekazują sobie informacje poprzez wiadomości tekstowe, wysyłając zdjęcia, filmy oraz wirtualne rysunki. Powstają także różnego rodzaju aplikacje na urządzenia przenośne, działające kompatybilnie z portalami społecznościowymi, które łączą się z profilami użytkowników za pomocą wtyczek wirtualnych i spełniają różnego rodzaju funkcje.

Zauważyć można, że dzięki tak wielu możliwościom przekazywania informacji, użytkownicy nie są w stanie zwrócić uwagi na wszystkie dane, jakie do nich docierają za pośrednictwem SM. Marketerzy stają przed nowym wyzwaniem – muszą nie tylko poznać oczekiwania użytkownika-nabywcy, ale też sprawić, aby reklama dotarła do niego i „przykuła” jego uwagę.

Potencjał tkwiący w portalach społecznościowych dostrzegają przedsiębiorstwa turystyczne i obszary recepcji, prowadząc w nich działania marketingowe. Budują w ten sposób relacje turysta-firma/destynacja (Seweryn, 2015, s. 442). Dzięki profilom w mediach społecznościowych, marketerzy są w stanie dotrzeć do większej liczby osób, co z kolei sprawia, że „wykreowany” przez nich trend przekłada się na realne zyski oraz sukces kampanii marketingowej. Wybór odpowiedniej taktyki jest niezwykle ważny – to, co dane przedsiębiorstwo publikuje na swojej stronie, odzwierciedla istotę jego działalności, jednak nadal czynnik ludzki jest tym najważniejszym. Obsługa klienta oraz jakość usług przekłada się również na to, co dzieje się później na profilu usługodawcy. Turyści udzielają się na różnego rodzaju forach, komentują posty przedsiębiorstw turystycznych, chwalcą ich, ale także otwarcie krytykując. Nierzadko ich wpisy mogą przesądzić o powodzeniu danego przedsiębiorstwa. Dzieje się tak za sprawą grup odbiorców o podobnych gustach, którzy dzieląc się swoją opinią – zarówno pozytywną, jak też negatywną – rozpoczynają „falę”. W jaki sposób wykreować pozytywną „falę”? Oto porada autorów strony Brandpro.pl: „Główną ideą marketingu społecznościowego jest budowa zaangażowanych społeczności. Aby je stworzyć, konieczne jest wywoływanie interakcji i moderowanie dyskusji. Planując wpisy, należy pamiętać, aby miały one angażujący charakter. Trzeba zadawać pytania, poruszać ciekawe tematy, zostawiać puste pola” (Rosińska, 2014). Kiedy dana informacja dociera do maksymalnej liczby użytkowników, jest ona przedmiotem dyskusji również w świecie realnym, po czym traci grono odbiorców, a zainteresowanie nią gwałtownie spada. Właśnie w taki sposób można opisać wszystko, co dzieje się w świecie mediów społecznościowych. Jest to proces błyskawiczny, dlatego firmy muszą działać szybko – jeśli nie są w stanie przyciągnąć wystarczającej liczby użytkowników poprzez np. reklamę, zrobi to ktoś inny. Badania wykazały, że 80-85% osób, które lubią marki na Facebooku, to obecni klienci bądź będą nimi w przyszłości. Doceniają oni działania marki i chcą być z nią na bieżąco. To dobra okazja, aby poznać ich opinie, które być może przyczynią do ulepszenia usług (Ibidem).

Informacje zdobyte dzięki mediom społecznościowym pozwalają organizatorom turystyki na coś, na co wcześniej nie mogli sobie pozwolić – dopasowanie się do oczekiwań kupującego. Pakiet turystyczny staje się zatem spersonalizowanym i „uszytym na miarę” produktem, który trafia do odpowiedniego adresata w najlepszym czasie, tj. kiedy zgłasza on, choć często nieświadomie, chęć zakupu takiego produktu. Facebook czy Twitter zastępują klasyczny kontakt sprzedawca – nabywca w realnym świecie. Dzięki tym portalom, przedsiębiorstwa turystyczne nie tylko przedstawiają swoją ofertę, ale mogą w szybki sposób zdobyć nowych klientów. Według raportu Tripla 69% badanych przedsiębiorstw turystycznych przyznało, że część klientów zawdzięcza Facebookowi, a 46% Twitterowi. Dużą aktywność w mediach społecznościowych wykazują zwłaszcza linie lotnicze. Liderem w tym względzie są amerykańskie Southwest Airlines, posiadające na Facebooku 1,6 mln fanów, a profil firmy na Twitterze śledzi 1,1 mln użytkowników (Kawik, 2011). Profile firm turystycznych, hotelarskich i restauracji konkurują ze sobą o uwagę użytkowników

przez zamieszczanie postów o różnej treści. Najlepszym sposobem jest publikacja obrazów. Przykładem może tu być sieć hoteli Four Seasons Hotel & Resort (por. fotografia 1).



Fotografia 1. Post z profilu na Facebooku Four Seasons Hotel & Resorts.

Źródło: http://brandpro.pl/social_media_w_turystyce_ciekawe_przyklady# (dostęp: 10.01.2016).

Profil sieci „zachęca do odwiedzin publikując wspaniałe zdjęcia hotelowych wnętrz. Można tu znaleźć porady szefów kuchni, którzy dzielą się z fanami tajemnymi recepturami swojej wyśmienitej kuchni. Wszystko podane z wyrafinowaniem i niezwykłym smakiem” (Rosińska, 2014).

Choć dla przeciętnego użytkownika korzystanie z Facebooka czy Instagrama jest nieodpłatne, to dla sprzedawców, właścicieli firm i producentów – już nie. Płacą oni za informacje dostarczane przez Facebooka, wyświetlanie reklam swoich produktów konkretnym użytkownikom oraz za coś jeszcze – dyskrecję. Facebook zachęca do zakupów w taki sposób, że użytkownik nie czuje się do niczego zmuszony, łatwo jednak zauważyć, że większość propozycji wyświetlających się na tzw. wallu (ang. *wall* – ściana), czyli głównej stronie każdego użytkownika, nie znajduje się tam za jego przyzwoleniem. Facebook i Instagram zastrzegają sobie prawo do wyświetlania reklam i choć można zgłosić, że dana reklama nie powinna się wyświetlać, to na jej miejsce trafią kolejne.

Coraz rzadziej mówi się o klasycznym zakupie produktu turystycznego – zanim to nastąpi, każdy może porównać oferty biur turystycznych, hoteli oraz bazy towarzyszącej w Internecie i na tej podstawie podjąć ostatecznie decyzję. W bazie serwisów znajdują się już ponad 50 mln recenzji dotyczących niemal 500 tys. różnych miejsc noclegowych. Świadczyć o tym może coraz szybszy rozwój takich portali jak Couchsurfing.com czy też Airbnb.com (Kawik, 2011). Osoby organizujące swoje podróże samodzielnie mogą liczyć na wsparcie. Szukając okazji na takich stronach jak flyforfree.pl, mlecznepodroze.onet.pl czy tripadvisor.com, znajdą reklamy tanich hoteli, lotów oraz restauracji, których oferta dopasowana będzie do ich potrzeb. Łatwo zatem zauważyć, że „śledzenie” użytkownika

może przynieść nie tylko zysk organizatorom turystyki, ale i konsumentom. Każdy turysta – niezależnie od swoich potrzeb i wymagań – może zostać „znaleziony” przez odpowiednich sprzedawców, którzy w szybki sposób określają jego oczekiwania.

2. Taktyki marketingowe w mediach społecznościowych

Jak rozumieć współczesny marketing i to, co dzieje się w mediach społecznościowych? Przede wszystkim należy pogodzić się z faktem, że wszystko zmienia się szybko, dlatego każdy konsument powinien – dla własnego dobra – poznać zagrożenia, jakie czekają go w miejscu, które niegdyś miało mu służyć, a dziś jest przestrzenią, gdzie jest on przedmiotem badań i analiz.

Jakie różnice można zauważyć pomiędzy klasycznym marketingiem a tym wirtualnym? Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy wyjaśnić, czym jest marketing. Amerykański profesor Ph. Kotler – jeden z najlepszych specjalistów w dziedzinie marketingu – określa go najkrócej jako „zyskowne zaspokajanie potrzeb odbiorców”, a szerzej – jako „sposób działania firmy na rynku, który polega na identyfikowaniu (ustalaniu, określaniu) i kształtowaniu potrzeb odbiorców, określaniu, które z nich firma może najlepiej zaspokoić, zaprojektowaniu odpowiednich produktów i usług oraz mobilizowaniu każdego pracownika, by działał na rzecz zaspokojenia tych potrzeb” (Wiśniewski, 1994, s. 7) – ta współczesna definicja nie do końca opisuje to, co dzieje się w wirtualnym świecie, który coraz częściej zastępuje rynek wymiany dóbr w klasycznym tego słowa rozumieniu.

Na przestrzeni ostatnich 10 lat rynek zmienił się tak bardzo, że nie tylko marketerzy, ale również nabywcy dóbr musieli się dostosować do nowych warunków funkcjonowania. Coraz więcej mówi się o sposobach przyciągania nabywców przez media społecznościowe – to szybszy sposób, a także dużo bardziej opłacalna inwestycja niż klasyczna reklama w mediach. Mówiąc o fenomenie SM, należy wspomnieć o elektronicznej gospodarce – e-handlu (*ang. e-commerce*) – a więc dowolnej treści transakcji dotyczącej działalności gospodarczej, która jest realizowana przy wykorzystaniu mediów teleinformatycznych (*Co to jest e-commerce?*). W takim rozumieniu pojęcie *electronic commerce* należy raczej tłumaczyć jako „elektroniczną gospodarkę”, gdyż tłumaczenie „handel elektroniczny” jest daleko idącym ograniczeniem zakresu pojęcia w oryginale (Ibidem). Portale społecznościowe są źródłem informacji, które następnie zostaną wykorzystane do realizacji sprzedaży w wirtualnym świecie. Są więc najważniejszym łącznikiem między sprzedawcą a kupującym. Można pokusić się o stwierdzenie, że elektroniczna gospodarka niejako łączy się z mediami społecznościowymi.

Wiedząc już, jak istotnym narzędziem są portale społecznościowe, konsument ma prawo wiedzieć, w jaki sposób oddziałuje się na niego poprzez reklamę i inne sposoby, wykorzystujące bezpośrednio jego obecność na tych portalach. Aby powiedzieć więcej na ten temat, należy zastanowić się, jakimi narzędziami dysponuje dziś marketingowiec. Najpopularniejszym jest baner reklamowy. „Na jego emisję w 1994 roku zdecydował się operator telekomunikacyjny AT & T ze Stanów Zjednoczonych. Za kampanię reklamową była odpowiedzialna agencja reklamowa The Wonderfactory, która na stronie internetowej HotWired.com umieściła baner z treścią: „Czy kiedykolwiek kliknąłeś myszką tutaj? Kliknijesz”, zaprojektowany przez Joe McCambley. Jego klikalność (CTR – *Click Through Rate*) wyniosła 44%, co oznacza, że na każde 1000 wyświetleń 440 osób była ciekawa, co stanie się, gdy klikną na grafikę, dokonując kliknięcia. Obecnie CTR w okolicach 1% uważany jest za dobry wynik” (Miłowski, 2015).

Wiadomości wysyłane do użytkowników za pomocą banerów są przeważnie enigmatyczne – ich zadaniem jest zwabić nowego klienta. Biura podróży czy inne organizacje turystyczne, weryfikując wyniki wyszukiwań użytkowników, kierują do nich konkretne reklamy. Takie podejście sprawia, że użytkownik, którego potrzeby są wstępnie określone, będzie bardziej skłonny zapoznać się ze „spersonalizowaną” reklamą. Oczywiście to, co charakteryzuje usługę turystyczną – kontakt z drugim człowiekiem – nadal jest istotne i ostatecznie to właśnie obsługa klienta będzie wyznacznikiem oceny produktu, ale podjęcie decyzji o wyborze tego produktu prawdopodobnie będzie mieć swój początek na wallu Facebooka, który odeśle użytkownika do strony biura podróży, strony rezerwacyjnej czy fanpage’a hotelu.

Współczesny konsument przywykł do różnego rodzaju zachęt oraz „specjalnych okazji”. Jego oczekiwania są bardziej wygórowane – chce ofert dostosowanych do własnych potrzeb i upodobań. Zjawisko to doprowadziło do powstania tzw. marketingu w wyszukiwarkach, znanego bardziej jako SEO i SEM. „SEO to angielski skrót od *Search Engine Optymalization*, czyli w wolnym tłumaczeniu optymalizacja wyników wyszukiwania, która odbywa się na podstawie mniejszej, bądź większej znajomości działania algorytmu wyszukiwarki. SEM jest to angielski skrót od *Search Engine Marketing*, który można przetłumaczyć jako marketing w wyszukiwarce. Polega on na wykupywaniu płatnej powierzchni reklamowej, która pojawia się przy naszych wynikach wyszukiwania” (Ibidem).

Należy dodać, że powyższe sposoby są stosowane w SM z dużym powodzeniem, ponieważ większość dużych firm wykupuje powierzchnie reklamowe i stosuje algorytmy wyszukiwań.

Innym narzędziem wykorzystywanym w działalności przedsiębiorstw turystycznych jest *Social Media Bookmarking*. Większość z usług social bookmarking pomaga internautom w zarządzaniu ich zakładkami z nieformalnymi tagami, takimi jak ruch turystyczny, podróż, marketing itd. Tagi takie w zasadzie promują biznes turystyczny i sprawiają, że jest on bardziej dostępny oraz widoczny dla wyszukiwarek. Gdy specjaliści z Tourism Review umieszczą stronę w przodującej stronie, takiej jak Delicious, StumbleUpon, digg, Yahoo!Buzz itd., od razu zauważyć można zwiększoną ilość odwiedzin zainteresowanych. W ciągu paru tygodni linki one-way back (linki udostępnione bezinteresownie przez inne strony – w przypadku bardzo wartościowych treści) będą miały korzystny wpływ na ogólny ranking takiej strony (*Marketing wirusowy w przemyśle turystycznym...*).

Media społecznościowe sprzyjają rozwojowi blogów i stron niszowych. Dzięki dużej liczbie użytkowników tych portali, dany blog czy strona zawsze „znajdzie” swoich odbiorców. Blog marketing również dobrze sprawdza się w przemyśle turystycznym. Ludzie opisujący swoje podróże, umieszczający zdjęcia w SM jako linki do swoich postów, inspirują innych do zwiedzenia danego miejsca. Blogging znacząco pomaga w promocji celów, biznesów turystycznych oraz wydarzeń turystycznych w skuteczny sposób. Zamieszczanie różnych, unikalnych artykułów na setkach niszowych blogów turystycznych jest niezwykle efektywnym instrumentem marketingu w celu zarówno zwiększania odwiedzin na stronie, jak i polepszania jej pozycji w wyszukiwarkach poprzez linki typu one-way back (Ibidem).

W zbiorze różnych instrumentów promocji online wymienia się też Article Marketing – to istotny instrument w zwiększaniu liczby odwiedzających stronę. Promocja celów podróży, biznesów turystycznych czy też wydarzeń turystycznych jest bardzo ważnym elementem każdej długoterminowej strategii marketingu online. Tysiące unikatowych

artykułów zamieszczonych i dostarczonych do setek katalogów w e-magazynach znacznie zwiększają wartość strony dotyczącej turystyki (Ibidem).

Podsumowanie

Media społecznościowe łączą grupy ludzi o podobnych zainteresowaniach oraz preferencjach, „sortują” grupy odbiorców, są narzędziem marketingowym i handlowym, reklamą i platformą, pozwalającą na rozwój firm, które w normalnych warunkach mogłyby nie zostać dopuszczone do rywalizacji o klienta, a wreszcie – są najbardziej popularnym sposobem na dotarcie do kupującego. To, o czym wciąż mówi się za mało, to fakt, że portale społecznościowe zajęły tak ważne miejsce w świadomości przeciętnego (choć nie każdego) konsumenta, iż w pewnym momencie zapomniał on o zagrożeniach płynących z nieświadomego korzystania z tych mediów. Najpopularniejszy Facebook „śledzi” każdy ruch użytkownika i manipuluje nim. Powstają nielegalne organizacje handlujące tzw. lajkami (ang. *to like* – lubić), czyli polubieniami stron i profili na Facebooku, na rynku funkcjonują firmy, zajmujące się poszukiwaniem produktów, które w sztuczny sposób będą reklamowane przez znane osoby oraz celebrytów – bez informowania użytkowników, że dany post czy wpis jest reklamą, za którą reklamujący otrzymał zapłatę.

Można pokusić się o stwierdzenie, że przeciętny turysta, czyli ten, o którego walczą biura podróży, hotele i linie lotnicze, jest prawdopodobnie użytkownikiem przynajmniej jednego portalu społecznościowego. Oznacza to, że droga, jaką wyżej wymienieni muszą przebyć, aby dotrzeć do niego, znacznie się skraca. Tradycyjna reklama w telewizji czy magazynie nie jest tak efektywna jak oferta przygotowana na podstawie informacji zdobytych dzięki marketingowi w wyszukiwarce. Użytkownik, niczego nie podejrzewając, klika, sprawdza ofertę i bardzo prawdopodobne, że po porównaniu ofert, wróci, chcąc zakupić produkt. Współczesny konsument wciąż wie za mało na temat nowego marketingu i tego, jak nieświadomie dostarcza informacji o sobie oraz swoich preferencjach firmom, które następnie je przetwarzają i sprzedają innym firmom.

W świetle przedstawionych rozważań zasadną wydaje się teza, że należy informować o zaletach korzystania z social mediów, ale przede wszystkim mówić o zagrożeniach za tym idących. Coraz więcej osób jest „online”, dlatego zdobywanie wiedzy, przynajmniej tej podstawowej, na temat nowych technik marketingowych leży w interesie każdego konsumenta.

Bibliografia:

- 20 lat internetowej reklamy banerowej. „Ten format nie zniknie” (opinie). Pobrane z: <http://wirtualnemedial.pl/artykul/20-lat-internetowej-reklamy-banerowej-ten-format-nie-zniknie-opinie>.
Co to jest e-commerce? Pobrane z: http://eurovipnet.9com.pl/artykuly/e_commerce.
Kawik, A. (2011). *Turystyka coraz mocniej związana z mediami społecznościowymi*. Pobrane z: <http://socialpress.pl/2011/07/turystyka-coraz-mocniej-zwiazana-z-mediami-spolecznosciowymi>.
Marketing wirusowy w przemyśle turystycznym: promocja mediów społecznościowych, article. Pobrane z: <http://tourism-review.pl/social-media-marketing-w-turystyce-page689>.
Miłowski, M. (2015). *Początki reklamy internetowej i jej przyszłość*. Pobrane z: www.milowski.eu/emarketing/poczatki-reklamy-internetowej-i-jej-przyszlosc.
O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
Rosińska, O. (2014). *Social media w turystyce – ciekawe przykłady*. Pobrane z: http://brandpro.pl/social_media_w_turystyce_ciekawe_przyklady.

Seweryn, R. (2015). Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków). W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca* (s. 439-447). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Wiśniewski, A. (1994). *Marketing 1 – Istota marketingu*. Warszawa: WSiP.

http://mfiles.pl/pl/index.php/Definicja_marketingu.

Streszczenie:

Niniejszy artykuł porusza kwestie zdobywania informacji przez przedsiębiorstwa turystyczne o użytkownikach tzw. mediów społecznościowych (SM). Są oni potencjalnymi kupującymi, którzy również poprzez te portale zdobywają wiedzę o promocjach i produktach. Po porównaniu różnych ofert są w stanie wybrać tę, która w maksymalnym stopniu odpowiada ich oczekiwaniom. Przedsiębiorstwa turystyczne muszą systematycznie dostosowywać się do wymagań użytkowników SM, którzy są coraz bardziej świadomi, dlatego wybierają bardziej rozsądnie i coraz rzadziej pod wpływem chwili.

Celem artykułu jest wyjaśnienie sposobu, w jaki sprzedawcy pozyskują informacje o preferencjach potencjalnych klientów za pomocą mediów społecznościowych. Opisano także zjawisko promocji produktu turystycznego za pośrednictwem tych mediów oraz proces wymiany informacji między sprzedawcą a nabywcą, który coraz częściej zdobywa wiedzę o produkcie dzięki portalom społecznościowym. W pierwszej części artykułu opisano relacje, jakie następują między użytkownikami portali społecznościowych a firmami, które chcą zdobyć o nich jak najwięcej informacji, by następnie stworzyć odpowiednią kampanię reklamową – często za pośrednictwem również tych portali. W części drugiej wyjaśniono, jaką taktykę marketingową wybierają przedsiębiorstwa turystyczne, aby dotrzeć do konkretnej grupy odbiorców.

SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF INFORMATION ABOUT A MODERN TOURIST

Summary:

The following article is about extraction of information about users of social media (SM) by tourism enterprises. They are potential buyers who search for information such as services, promotion and products also via these media. Having compared different offers, they are able to choose the one which is the most suitable for them. Tourism enterprises have to adapt to the needs of SM users who are more conscious and demanding and therefore they choose more wisely and rarely on the spur of the moment.

The purpose of this article was to explain the way sellers gain information about preferences of potential clients via social media. The phenomenon of touristic product promotion is also described, as well as the process of an exchange of information between the seller and the buyer who gains information about the product through social networking sites more and more. Chapter One presents relations between the users of social network and enterprises that want to gain as much information about them as possible to create marketing campaign – often also via the media. Chapter Two explains which marketing tactic is chosen by tourism enterprises to reach a specific group of buyers. Special attention has been given to analyze which marketing tactic is most effective.

Kajetan SUCHECKI

student studiów III stopnia

Mateusz BALCER

student studiów I stopnia

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ul. 1 Maja 50; 40-287 Katowice

Koło Naukowe Turystyki „KoNTiki”

BACKPACKING – WYZWANIA I PROBLEMY W NAWIĄZANIU DO KONCEPCJI TURYSTYKI ZRÓWNOWAŻONEJ

Wstęp

Dynamiczny rozwój turystyki przyczynia się do powstawania jej nowych form. Jedną z nich jest backpacking, czyli niskobudżetowa forma podróżowania, często uprawiana przez osoby młode z uwagi na ograniczone możliwości finansowe, w której rezygnuje się z większości udogodnień dostępnych turystom. Zbyt duże oszczędności mogą prowadzić m.in. do tzw. „efektu gapowicza”. Taka forma podróżowania może jednak motywować do głębszego poznawania odwiedzanych miejsc i korzystania z usług mieszkańców.

Artykuł powstał na podstawie dostępnej literatury i analizy materiałów źródłowych. Wykorzystano w nim także relacje z wypraw backpackerskich dostępnych w Internecie. Zamiarem Autorów było pokazanie wyzwań i problemów uprawiania turystyki w formie backpackingu z punktu widzenia koncepcji turystyki zrównoważonej.

1. Backpacking jako forma uprawiania turystyki

Brak jest polskiego odpowiednika angielskiego słowa backpacking. Samo *backpack* znaczy tyle co „plecak”, zaś użycie końcówki *-ing* powoduje powstanie rzeczownika odczasownikowego, tzw. gerunda (www.leksyka.pl). Według *Słownika języka angielskiego* wyraz backpacking oznacza „noszenie czegoś w plecaku na plecach”¹. W turystyce backpacking funkcjonuje jako forma uprawiania turystyki, oznaczająca „aktywność podróżniczą na danym obszarze bez nadmiernego wydawania pieniędzy, często pieszo, nosząc swoje rzeczy w plecaku”².

Backpacking rozwija się już od wielu lat, a od lat 80. poprzedniego wieku znajduje się w obszarze zainteresowania badaczy turystyki. Początkowo marginalizowany w środowisku, z czasem doczekał się wielu konferencji czy publikacji naukowych (Wiza, 2013, s. 58).

O ile w krajach zachodnich backpacking mógł się rozwinąć do formy nam znanej – wielomiesięcznych wyjazdów zagranicznych lub międzykontynentalnych, to jednak w Polsce ze względu na ograniczenia ustrojowe było to niemożliwe. Odpowiedzią na to było powołanie Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego w 1950 roku. Już w pierwszych statutach celem PTTK było rozpropagowanie turystyki kwalifikowanej. Częścią wspólną z innymi rodzajami turystyki jest kontakt i zgłębienie informacyjne innych środowisk przyrodniczych lub kulturowych. To, co ją wyróżnia, to umiejętność posługiwania się sprzętem turystycznym, wymagane przygotowanie fizyczne i psychiczne. Wprowadza również element rywalizacji, m.in. odznaki, kwalifikacje oraz specjalizacje

¹ Tłumaczenie własne na podstawie: www.vocabulary.com/dictionary/backpacking (dostęp: 16.12.2015).

² Tłumaczenie własne na podstawie: www.macmillandictionary.com/dictionary/british/backpacking (dostęp: 16.12.2015).

(Gaworecki, 2003, s. 27). To, co współczesnego backpackera z Polski czy zagranicy łączy z turystyką kwalifikowaną, to odporność na trudy, przygotowanie do długiego przebywania na świeżym powietrzu oraz zgłębiania wiedzy kulturowej oraz krajoznawczej.

Polską wersją backpackingu został tramping – pojęcie, wprowadzone do opracowań turystycznych w 1975 roku przez Bogdana Opowicza (2010). Termin ten różni się od backpackingu tym, że zazwyczaj wyjazd realizowany jest w grupach oraz ma z góry opracowany zarys lub cel.

Backpacking w zasadzie jest odzwierciedleniem kultury wzrastającej mobilności we współczesnym świecie, przez pozainstytucjonalne i indywidualne sposoby organizowania wyjazdów, często do odległych części świata (Wiza, 2013, s. 58).

Tzw. turysta masowy jest konsumentem gotowego produktu turystycznego, przygotowywanego i dostarczanego mu przez wyspecjalizowane przedsiębiorstwa w branży turystycznej, jak biura podróży, agencje turystyczne, hotele, przedsiębiorstwa transportowe (Cohen, 1979). Najczęściej są to produkty pakietowe, niewymagające od turysty większego zaangażowania czy wysiłku, często pozwalające jedynie w nieznacznym stopniu oraz powierzchownie poznać odwiedzane miejsce. Cena takiego produktu uwzględnia też marże przedsiębiorstw uczestniczących w jego wytworzeniu oraz, najczęściej, stosunkowo wysoki standard usług takich jak zakwaterowanie. Turysta masowy nie jest gotowy do przeżywania ryzyka albo kontaktu z lokalną ludnością (Ibidem). Zadowala się rutyną, rzeczami przewidywalnymi, nie chce niespodzianek. Nawet jeśli jest w nim chęć przeżycia czegoś innego, to jednak dominuje lęk przed nieznanym i woli nie podejmować niepewnych decyzji (Wiza, 2013, s. 59).

Drugim typem turysty jest turysta niezinstytucjonalizowany. Najczęściej są to osoby dość młode, należące do klasy średniej, do których zalicza się m.in. backpackersów, którzy pozostają poza „orbitą” zainteresowania biur podróży, z uwagi na niską kosztocłonność backpackerskich podróży oraz ich skłonność do oszczędzania (Pearce, 1990). Za archetyp współczesnego backpackersa uważa się turystę dryfującego, czyli takiego (używa się nawet terminu „włóczęga”), który poszukuje nowości, rezygnuje z tego, co już odkryte, zbadane, pragnie natomiast kontaktu z tubylcami, jest spragniony autentycznych przeżyć (Podemski, 2004, s. 48). Backpacking nie jest jednorazową przygodą, a wręcz stylem życia. Tacy turyści korzystają najczęściej z tanich noclegów (np. w hostelach, pod namiotem bądź poprzez serwis couchsurfing), budżetowych posiłków (często przygotowywanych samodzielnie), tanich przejazdów (transport lokalny) czy nawet darmowych przejazdów (tzw. „łapanie stopa”). Są to podróże o dość niskim standardzie, jednak trudne warunki są rekompensowane przez niestandardowe sytuacje, przygody przeżywane w trakcie, spotkania z ludźmi, pozytywne (i nie tylko) niespodzianki. Mówi się nawet, że taka forma podróżowania pomaga w odkrywaniu własnego „ja” (Szymczak, 2012, s. 50).

Backpacking stoi często w opozycji do turystyki masowej, a sami backpackersi określają się nawet mianem antyturystów. Uważają się za indywidualistów i często podróżują samotnie lub w małych grupach, podkreślając też autentyczny wymiar swojego podróżowania. W dzisiejszych czasach backpacking coraz częściej jest wyborem, a nie ekonomiczną koniecznością, jako tańsza forma uprawiania turystyki. Jawi się nawet jako dość prestiżowa aktywność z dużą dozą tajemniczości, przez co przyciąga coraz to nowych amatorów „wycieczek z plecakiem” (O'Reilly, 2006, s. 1014).

2. Koncepcja turystyki zrównoważonej

W przeszłości koncepcja zrównoważonego rozwoju w turystyce była rozumiana jako troska o przyrodnicze oraz kulturowe zasoby na styku z działalnością ludzką (Burzyński, Abram, 2011, s. 15). Obecnie patrzy się na to nieco szerzej. Idea turystyki zrównoważonej jest pochodną koncepcji zrównoważonego rozwoju. Realizując jej założenia, zaspokajanie potrzeb ludzkich powinno się przejawiać w równoważeniu 3 sfer celów: gospodarczych, społecznych i środowiskowych (Janikowski, 2010, s. 14-16).

Zrównoważona turystyka nie może być niezgodna z zasadami zrównoważonego rozwoju, co jest dużym wyzwaniem, z uwagi na szybkość rozwoju specyficznej gałęzi gospodarki, jaką jest turystyka. Podmioty działające w przestrzeni turystycznej (zarówno producenci usług turystycznych, jak i ich konsumenci, czyli turyści) powinny mieć na uwadze zasady etyczno-moralne (m.in. prawa człowieka, antropocentryzm), fizyczno-przyrodnicze (m.in. wyczerpalność i ograniczoność zasobów, różnorodność) i właściwego gospodarowania (np. oszczędność, wydajność czy odnawialność kapitału). Rentowność w działalności turystycznej powinna wynikać w większej mierze z oszczędnego gospodarowania niż z wydajności (Ibidem, s. 39-40; Jędrzejczyk, 1995, s. 40).

Realizacja idei zrównoważonej turystyki przez przedsiębiorstwa turystyczne może się dokonywać poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu, będącą często częścią strategii danej firmy, zwykle korzystającej (jako organizacja nastawiona na zysk) z modelu *after profit obligation*, czyli obligującego ją do działań korzystnych dla zewnętrznych interesariuszy po realizacji celów ekonomicznych (Sucheckie, 2013, s. 6). Prawdziwym wyzwaniem koncepcja ta może być jednak dla samych turystów. Ich działania nie wynikają z jakiejś zapisanej strategii i często są wynikiem spontanicznie podejmowanych decyzji, ideologii, według której żyją, możliwości finansowych czy stylu życia. Realizacja założeń koncepcji turystyki zrównoważonej daje większe szanse na realizację funkcji turystyki, które podaje W. Gaworecki (2003, s. 387-418): wypoczynkowa, zdrowotna, kształceniowa, wychowawcza, miastotwórcza, edukacji kulturowej, polityczna, ekonomiczna, kształtowania świadomości ekologicznej. Z tego też względu, aby koncepcja turystyki zrównoważonej była realnie obecna w turystyce, niezbędne jest: ciągłe edukowanie się, podmiotowe traktowanie mieszkańców odwiedzanych terenów, pozyskiwanie potrzebnych informacji, dbanie o środowisko naturalne w odwiedzanych miejscach czy unikanie „efektu gapowicza”, czyli korzystania z atrakcji danej destynacji, nie dając nic w zamian (Janikowski, 2010, s. 43).

Realizacja przybliżanej tu koncepcji zależy zarówno od przedsiębiorstw turystycznych, organów publicznych (administracyjnych i nadzorujących), jak też samych turystów, którzy powinni być świadomi realizacji funkcji turystyki (Sucheckie, 2015, s. 243) oraz możliwych efektów ich działań bądź też zaniechania działań. W przypadku turysty masowego jego możliwości wyboru nie są zbyt duże po dokonaniu wyboru właśnie takiego stylu uprawiania turystyki. Turysta taki korzysta po prostu z pakietu usług zakupionego wcześniej, a także ma stosunkowo niewielkie możliwości oraz chęci zmian. Turysta nieinstytucjonalny czy indywidualny sam podejmuje decyzje w swojej podróży i przez to ponosi większą odpowiedzialność za efekty swoich podróży. Należy jednak pamiętać, że decyzje te są często podejmowane w warunkach stresu, ograniczonych zasobów, w nieznanym miejscu, w otoczeniu nieznanymi ludźmi, czyli w warunkach wysokiej niepewności.

3. Backpackersi – dlaczego taki styl podróżowania?

Osoby decydujące się na backpacking jako formę podróżowania mają wiele powodów takiej decyzji. Najczęstszym z nich są względy finansowe, choć zazwyczaj nie jest to jedyna przyczyna wyruszenia w taką podróż. Backpackersi wskazują też na to, że spełniają swoje marzenia z dzieciństwa, kontynuują pewne rodzinne tradycje, chcą poznawać świat i inne kultury, nawiązywać relacje z innymi ludźmi, sprawdzić własne możliwości i zweryfikować to, o czym czytali, potrzebują uciec od codzienności, czują się uzależnieni od podróżowania czy też fascynują się kuchnią różnych regionów świata (Wiza, 2013, s. 173).

Poznawanie świata i odmiennych kultur prowadzi także do lepszego poznania siebie. Zachęcenie przeczytanymi książkami lub wpisami na blogach podróżniczych, ludzie chcą skorzystać z „lustra”, jakim jest ta druga osoba lub kultura. Nauczenie się i zrozumienie motywów, tradycji, wierzeń ułatwia identyfikację poszczególnych procesów i wykorzystania tego w autoanalizie (Wiza, 2014, s. 40). Zmniejszająca się różnorodność kulturowa w krajach zachodnich implikuje potrzebę wyjazdu w „kulturowe antypody”.

Z samego backpackingu wyłoniła się nowa grupa podróżujących z plecakami. Cyfrowi nomadzi lub inaczej flashpakerzy łączą pracę i pasję podróżowania. Nie oznacza to oddania się zawodowi z dziedziny turystyki, ale wykonywanie swojej codziennej pracy – najczęściej freelancera (Richards, 2015, s. 3), tak jak autorzy bloga viajerosreverdes.com: na co dzień informatycy, którzy sprzedali mieszkanie, aby mieszkać tam, gdzie ich najbardziej ochota, a miejscem ich pracy z kolei jest biurko i komputer osobisty. W coraz szybciej rozwijającym się świecie ogólnodostępny Internet już niemal w większości krajów kurczy niektóre płaszczyzny życia. Flashpakerzy w drugiej dekadzie XXI wieku tworzą unikalną, awangardową grupę społeczną.

4. Wyzwania oraz problemy backpackingu w nawiązaniu do koncepcji turystyki zrównoważonej

Backpackersi w czasie swoich podróży są bardziej oszczędni niż „zwykli”, czyli masowi turyści. Pieniądze mogą wydawać inaczej niż masowi turyści, w przypadku których dużą część ceny podróży pochłaniają marże pośredników, firm turystycznych, niekoniecznie będących zarejestrowanymi w kraju przyjazdu. Pobyt w miejscowościach typowo turystycznych czy wręcz kurortach powoduje ograniczony wybór produktów. Turyści na zakupach często wybierają produkty międzynarodowych marek i pamiątki z metką „made in China”. Tego rodzaju turysta w obszarze recepcji turystycznej zostawia tym samym stosunkowo niewielką część kwoty, którą przeznaczył na daną podróż.

Backpackersi wydają mniej, ale mają szansę bardziej świadomie rozporządzać swoim budżetem. Tacy turyści często korzystają z lokalnych środków transportu (np. z tzw. marszrotek w krajach byłego Związku Radzieckiego), będących zwykle lokalnymi mikroprzedsiębiorstwami, jedzą dania przygotowywane z lokalnych produktów, kupują pamiątki, będące czymś typowym z danego miejsca, najlepiej nabyte na targu od osoby, która to wytworzyła. Środki przeznaczone przez takiego turystę na podróżowanie tym samym w znacznej mierze zasilają budżety przedsiębiorstw i gospodarstw domowych z obszaru recepcji turystycznej. Tego typu podróżowanie wymusza również kontakt z mieszkańcami – jest to okazja do uczenia się i poznawania nieznanej kultury, odkrycia nowych rzeczy czy w końcu lepszego poznania samego siebie.

Zbyt duże przywiązanie do oszczędzania w przypadku backpackingu może mieć też całkowicie odwrotne skutki. Spotyka się backpackersów, którzy starają się mieć ze sobą jak najwięcej jedzenia przywiezionego z kraju, aby nie musieć zbyt wiele kupować podczas podróży, korzystają tylko z darmowych środków transportu („łapanie stopa”) czy noclegów. Do skrajnych przypadków można zaliczyć korzystanie ze schronisk dla pielgrzymów na Szlaku św. Jakuba w Hiszpanii, oferujących usługę noclegową „donativo” (czyli „co łaska”), nie zostawiając nawet skromnej ofiary³.

Nie zawsze też można pozytywnie ocenić przygotowanie backpackersa do podróży. Spotyka się sytuacje, że taki turysta jedzie gdzieś bez celu, pomysłu i podstawowej wiedzy o odwiedzanym kraju, jednocześnie z poczuciem wyższości nad masowymi turystami, którzy odwiedzają dane miejsce, korzystając z usług wyspecjalizowanych biur podróży (Wiza, 2013, s. 214). Tego typu zachowania mogą prowadzić do bardzo pobieżnego poznania kultury i zwyczajów odwiedzanych miejsc. Brak wiedzy na temat zachowań i zwyczajów panujących w kraju przyjazdu może prowadzić do nieporozumień oraz błędnego odczytania wysyłanych sygnałów, a w sytuacjach skrajnych także do konfliktów.

Backpackersi mają szansę spełnić założenia turystyki zrównoważonej, jednak sam wybór formy podróżowania tego nie determinuje. Wizyta takiego turysty na obszarze recepcji turystycznej powinna mieć korzystny wpływ na gospodarkę tego regionu. Nie można wymagać, żeby ten wpływ był ogromny, ale z takiej wizyty powinny w przynajmniej małym stopniu skorzystać lokalne przedsiębiorstwa. Tego typu turystyka powinna korzystnie wpływać na lokalną społeczność. To szczególnie ważne w przypadku backpackingu, gdyż tacy podróżnicy mają, co do zasady, dość duży kontakt z mieszkańcami. Ich obecność powinna być dla autochtonów minimum przyjemna, a osoby te powinny być traktowane podmiotowo i z szacunkiem. Niezwykle istotne jest też dbanie o środowisko naturalne tak, aby z jednej strony mogli z niego korzystać mieszkańcy tych terenów, z drugiej też inni turyści, którzy odwiedzą to miejsce w przyszłości.

Podsumowanie

Backpacking to forma turystyki, która wymaga od turysty sporego wysiłku. Nie kupuje gotowego pakietu usług turystycznych i nie przerzuca odpowiedzialności za ich wykonanie na inny podmiot, tylko sam organizuje swój wyjazd, często ryzykując, że może nie mieć gdzie spać albo może mieć problemy z transportem. Jest to forma turystyki, która staje się coraz bardziej popularna – z jednej strony z uwagi na niższe koszty podróżowania niż w przypadku turystyki masowej, a z drugiej strony z faktu, że coraz więcej osób poszukuje czegoś innego, przygody, tajemnicy, wyprawy w nieznane.

Uprawianie backpackingu może być szansą na realizację idei turystyki zrównoważonej. Ta forma podróżowania ułatwia nawiązywanie kontaktów z ludźmi, poznawanie innych kultur czy bycie bliżej środowiska naturalnego. Niesie za sobą także zagrożenia w postaci wystąpienia „efektu gapowicza” w przypadku zbyt oszczędnego podróżowania, pobieżnego i przez to nieprawdziwego poznania kultury miejsca podróży przez brak odpowiedniego przygotowania do wyjazdu, a także uznania takiej formy wyjazdów za jedyną słuszną i pogardliwe podejście do innych turystów.

³ Krytykę tego zjawiska można spotkać m.in. na forum: www.santiago.defi.pl/index.php?i=one&id=5970 (dostęp: 20.12.2015).

Realizacja koncepcji turystyki zrównoważonej, podobnie jak koncepcji rozwoju zrównoważonego, wymaga czasu i edukacji społeczeństwa. Dużo zależy od mentalności ludzi, którzy muszą poznać skutki swoich działań oraz zrozumieć, jak one wpływają na otoczenie, w którym oni funkcjonują.

Bibliografia:

- Burzyński, T., Abram, M. (red.). (2011). *Ekologia w turystyce jako tendencja rozwoju gospodarki XXI wieku*. Kraków: Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13, 179-201.
- Gaworecki, W. (2003). *Turystyka*. Warszawa: PWE.
- Janikowski, R. (2010). *Zrównoważona turystyka i sposoby jej kształtowania*. Katowice: GWSH.
- Jędrzejczyk, I. (1995). *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*. Katowice: Wydawnictwo Śląsk.
- Opowicz B. (2010). *Wdrożenie w Polsce ekonomicznej formy podróżowania o światowym zasięgu zwanej trampingiem*. Pobrane z: www.unikat.uw.edu.pl/prospekt/dukt/Tramping/1.html.
- O'Reilly, C.C. (2006). From Drifter to Gap Year Tourist. *Mainstreaming Backpacker Travel. Annals of Tourism Research*, 1, 78-102.
- Pearce, P.L. (1990). *A Backpacker Phenomenon: Preliminary Answers to Basic Questions*. Townsville: James Cook University.
- Podemski, K. (2004). *Socjologia podróży*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Richards, G. (2015). *The new global nomads: Youth travel in a globalising world*. Pobrane z: www.academia.edu/15207651/The_new_global_nomads_Youth_travel_in_a_globalizing_world.
- Sucheck, K. (2013). *Spółeczna odpowiedzialność biznesu w podmiotach leczniczych w Polsce*. Pobrane z: http://etyka.ue.katowice.pl/images/prace_konkursowe/CSR_Kajetan_Sucheck.pdf.
- Sucheck, K. (2015). CSR w turystyce – analiza społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw turystycznych i konsumentów usług turystycznych na wybranych przykładach. W: A. Krzysztofek (red.), *Metody wspierania biznesu we współczesnym świecie* (s. 297-244). Kraków: AT Wydawnictwo.
- Szymczak, K. (2012). *Historia nieudanej wycieczki z miasta Warszawy*. Wrocław: ATUT.
- Wiza, A. (2013). *Uczenie się z podróży w narracjach turystów indywidualnych (backpackersów)*. Poznań: AWF w Poznaniu.
- Wiza, A. (2014). *Backpacking w perspektywie odległych miejsc i kultur poznawanego świata oraz siebie*. Poznań: AWF w Poznaniu.
- <http://viajerosreverdes.com/>.
- www.leksyka.pl.
- www.macmillandictionary.com.
- www.santiago.defi.pl.
- www.vocabulary.com.

Streszczenie:

Szybki rozwój turystyki przyczynia się do powstawania coraz to nowych jej form. Jedną z nich jest backpacking, czyli tzw. podróżowanie z plecakiem. Jest to forma turystyki wybierana często przez ludzi młodych z uwagi na niewielkie możliwości finansowe, ale też na styl życia. Zbyt duże oszczędności mogą jednak prowadzić m.in. do tzw. „efektu gapowicza”, czyli korzystania z atrakcji danego miejsca w sytuacji, gdy nie oferuje się nic w zamian (w postaci zapłaty za usługi itp.). Taka forma podróżowania może też motywować do głębszego poznawania odwiedzanych miejsc i korzystania z usług lokalnych mieszkańców.

Niniejsza praca, na podstawie dostępnej literatury i analizy materiałów źródłowych, w tym relacji z wypraw backpackerskich dostępnych w Internecie oraz obserwacji, ma pokazać, jakie wyzwania i problemy stoją przed osobami uprawiającymi turystykę w formie backpackingu z punktu widzenia koncepcji turystyki zrównoważonej w nawiązaniu do idei zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności.

BACKPACKING – CHALLENGES AND PROBLEMS IN RELATION TO THE CONCEPT OF SUSTAINABLE TOURISM

Summary:

The last few decades have seen a rapid development of forms of tourism. One of them is backpacking, a form of low-cost, independent international travel, which includes the use of a backpack that is easily carried for long distances. This form of travel is often chosen by young people because of their low financial capability and also a lifestyle. However, too economical a lifestyle can lead, among others, to the so-called „free rider” effect, when one uses the tourist attractions without offering anything in return (in the form of payment for services, etc.). On the other hand, this form of travel can motivate a backpacker to deeper learning about visited sites and the use of services offered by local residents. This paper, based on available literature and an analysis of resource materials, including travel accounts by backpackers shared through social networking websites and own observation, is to show what challenges and problems are faced by backpackers in relation to the concept of sustainable tourism, sustainable development and social responsibility.

Adrian URBAŃCZYK

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ul. Rakowicka 27; 31-510 Kraków
KNTR InvenTur
student studiów II stopnia

ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA NOWEJ ZELANDII W OPINII UCZESTNIKÓW SET JETTINGU (TURYSTYKI FILMOWEJ)

Wstęp

Turystyka jest obecnie jedną z największych gałęzi przemysłu na świecie. Wzrastające zainteresowanie tym sektorem gospodarki wynika nie tylko z jego dynamicznego oraz aktywnego rozwoju, ale też z dużego potencjału. Jego znaczenie dla gospodarek krajowych, regionalnych i lokalnych oraz środowiska naturalnego jest więc ogromne. Obecnie nowe oferty turystyczne kreowane są w taki sposób, aby każdy z konsumentów mógł otrzymać oczekiwany produkt. Z drugiej strony zarówno zmieniająca się moda, jak też szybki rozwój gospodarczy powodują, że klienci oczekują propozycji niepospolitych i oryginalnych, które zagwarantują spełnienie ich marzeń w zamian za cenę adekwatną do jakości oferowanego produktu turystycznego.

Niniejszy artykuł traktuje o jednej ze współczesnych form ruchu turystycznego, jaką jest set jetting. Choć zjawisko to pojawiło się już w XX wieku (znane jako turystyka filmowa lub turystyka fikcji filmowej), to jego dynamiczny rozwój zapoczątkowała ekranizacja powieści J.R.R. Tolkiena na terenach Nowej Zelandii. Dzięki wysokiej atrakcyjności turystycznej kraju, miejsca uwiecznione przez twórców filmowych w bardzo szybkim tempie zyskały popularność i stały się celem przyjazdów tysięcy turystów. Konsekwencją tego jest szerzenie się opinii na temat atrakcji turystycznych kraju recepcji.

Celem artykułu jest przedstawienie opinii turystów (uczestników set jettingu) na temat atrakcyjności turystycznej Nowej Zelandii oraz „promocja” wybranej formy ruchu turystycznego. Zaprezentowano tu najważniejsze atrakcje i walory turystyczne w pobliżu lokalizacji filmowych omawianego kraju recepcji. Przedstawione opinie konsumenckie pochodzą z badań własnych przeprowadzonych przez Autora na początku 2015 roku.

1. Set jetting jako współczesna forma turystyki

Wraz z rozwojem nowych produktów na rynku turystycznym pojawił się trend, określany mianem set jettingu. Termin ten wyjaśniany jest jako odwiedzanie miejsc związanych z fikcją filmową oraz podróżowanie śladami bohaterów, a głównym jego zamierzeniem jest przeżycie własnej przygody na podstawie potyczek filmowych postaci (Stasiak, 2009, s. 226). Dzięki filmowym kreacjom, zdominowanym głównie przez kino anglojęzyczne, set jetting przestał należeć do niszowych form turystyki, tym samym stając się znaczącą i wysoce dochodową częścią sektora turystycznego.

Przełomem w set jettingu stała się eksploatacja „otoczenia” filmu. „Sprzedaż” plenerów filmowych zainicjowała wysoce dochodowa ekranizacja powieści J.R.R. Tolkiena *Władca Pierścieni*, a następnie *Hobbit* w reżyserii Nowozelandczyka, P. Jacksona. Powszechnie wychodzi się z założenia, że trylogia wpisała na zawsze Nową Zelandię na turystyczną mapę świata, zmieniając obraz tego wyspiarskiego kraju. Potwierdzają to liczne statystyki (Ibidem, s. 233), według których w 2000 roku liczba turystów przybywających

do Nowej Zelandii wynosiła zaledwie 1,7 mln osób, a już w 2014 roku opiewała na prawie 3 mln turystów. Znaczna grupa osób podróżuje w poszukiwaniu miejsc, które zostały uwiecznione na filmach, a niespełna 1/3 deklaruje, że wybrała ten kraj głównie dzięki kultowej trylogii.

2. Walory turystyczne Nowej Zelandii w filmowej scenerii

Powszechnie uznaje się, że krajobraz bądź sceneria danego regionu w znacznym stopniu wpływa na wybór miejsca docelowego podróży. Z tego też względu zdjęcia filmowe danego obszaru mogą odgrywać znaczącą rolę w kształtowaniu procesu decyzyjnego turysty, będąc podstawą odwiedzenia tego terenu. Z drugiej strony spędzanie wolnego czasu na oglądaniu filmów jest metodą ucieczki od codzienności. Może ono zapewnić zarówno tymczasową odskocznnię od realnego świata, jak i nawoływać widzów do podróży w prezentowane miejsca przez ich walory turystyczne. Fabuła filmu i odtwórcy głównych ról trwale zapisują się w pamięci oraz kształtują pozytywne odczucia publiczności, emocje i postawy wobec zekranizowanych miejsc. Świat skojarzeń i uczuć jest bowiem zamknięty w umysłach widzów, podobnie jak wspomnienia i obsesje, które nadają sens wyobrażonym bądź przedstawionym miejscom. W efekcie pozytywny ich wizerunek może doprowadzić do rzeczywistej wizyty (Kraaijenzank, 2009, s. 3-4). Stąd też turyści uprawiający set jetting kierują się przede wszystkim do miejsc ekranizacji ulubionych filmów.

W literaturze przedmiotu funkcjonuje termin „atrakcyjność turystyczna”, który definiowany jest jako proces, wyznaczający miejsce, kierunki oraz intensywność działania pojedynczych jednostek podczas wyjazdu turystycznego (Seweryn, 2003, s. 73). Atrakcyjność turystyczną można więc rozumieć jako zbiór dóbr naturalnych oraz antropogenicznych, które swoimi właściwościami przyciągają turystów, pozwalając im na zaspokojenie swoich potrzeb związanych z podróżą i pobytem w miejscu docelowym.

Jednym z nielicznych krajów, posiadającym pożądaną przez turystów walory przyrodnicze, jest wspomniana Nowa Zelandia. Ze względu na swoje specyficzne położenie geograficzne, obfituje ona m.in.: w gorące źródła i gejzery, pasma górskie, polodowcowe jeziora oraz bogatą faunę i florę. Z geologicznego punktu widzenia jest to stosunkowo młody obszar, a przez zderzanie 2 płyt tektonicznych krajobraz Nowej Zelandii nieustannie się kształtuje (DuFresne, 2006, s. 254).

Na Wyspie Południowej dominuje krajobraz górzysty. Znaczą jej część obejmują najwyższe pasma archipelagu – Alpy Południowe, których najwyższym szczytem jest Góra Cooka, znajdująca się w parku narodowym o tej samej nazwie. Wyspa obfituje też w liczne jeziora polodowcowe, które odegrały ogromną rolę w tworzeniu filmowej scenerii.

Zupełnie odmienna w swojej atrakcyjności turystycznej jest północna część kraju. Bliskość równika sprawia, że Wyspa Północna oferuje nieco inne dobra naturalne, jednak równie spektakularne jak południowa część Nowej Zelandii. Bujna i egzotyczna flora, zjawiska geotermalne oraz subtropikalna przyroda to ta część walorów, jakie odróżniają Wyspę Północną od Wyspy Południowej. Najpopularniejsze dobra przyrodnicze set jettingu Nowej Zelandii przedstawia tabela 1.

Tabela 1

Wybrane walory przyrodnicze Nowej Zelandii w filmowej ekranizacji

Nazwa lokalizacji	Wyspa	Atrakcyjność turystyczna
Jezioro Pukaki	Południowa	Miejsce spacerów, sportów zimowych, wędkowania i jazdy na rowerze
Jezioro Wanaka	Południowa	Liczne szlaki rowerowe i piesze, a także bogata oferta do uprawiania sportów wodnych
Park Narodowy Fiordland	Południowa	Zatoka Milforda; rejsy statkiem, kajakarstwo; największy park narodowy Nowej Zelandii
Wybrzeże Nelson	Południowa	Najbardziej słoneczny region kraju
Mount Sunday	Południowa	Niewielkie kamienne wzgórza, zlokalizowane w okolicach Canterbury
Park Narodowy Tongariro	Północna	Wulkaniczny krajobraz; święte miejsce rdzennych mieszkańców (Maorysów)
Jaskinie Waitomo	Północna	Groty wypełnione maorytańskimi mitami i legendami, wykorzystywane w celu nagrywania dźwięku do filmu
Park Regionalny Kaitoke	Północna	Popularne miejsca do uprawiania turystyki kajakarskiej i ekstremalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://newzealand.com/int/home-of-middle-earth> (dostęp: 6.12.2015).

We współczesnej turystyce coraz większą rolę odgrywają cele edukacyjne oraz poznawcze, a także wszystkie te czynniki, które przynoszą nowe doznania i wzrost jakości życia, m.in. zwiedzanie zabytków danego kraju oraz uczestnictwo we wszelkich imprezach kulturalnych (Gołębski, 2009, s. 8-10).

Nowa Zelandia obfituje w niewielką ilość dóbr kulturowych, które zostały wykorzystane na potrzeby filmów, co wynika z braku powiązań i spójności między historią wyspy a ekranizacją powieści. Pominięta i całkowicie niewykorzystana została w filmach kultura Maorysów, chociaż biura podróży specjalizujące się w nowozelandzkim set jettingu oferują liczne warsztaty i animacje prowadzone przez rdzennych mieszkańców Nowej Zelandii. Większość dóbr antropogenicznych znajduje się na Wyspie Północnej¹, w bliskości ze stolicą Kraju Kiwi – Wellington.

Najpopularniejszym oraz najbardziej pożądanym przez turystów obiektem antropogenicznym jest obecnie wystawa wytwórni Weta Workshop, znajdująca się na przedmieściach Wellington, w Miramar. Była ona odpowiedzialna za wszystkie efekty specjalne w filmach. Mieści się tam także studio nagraniowe Weta, gdzie stworzono przeważającą większość scen studyjnych. Dla turystów został przygotowany specjalny teatrzyk i wystawa, w których na własne oczy można ujrzeć pracę specjalistów, makiety obiektów usytuowanych w scenerii filmowej, a także liczne zbroje, figury woskowe, które w spójny sposób tworzyły obraz filmu. Uczestnicy set jettingu przeważnie nie mogą też oprzeć się pamiątkom i przedmiotom kolekcjonerskim, które Weta posiada w swojej ofercie sprzedaży (Bogstad, Kaveny, 2011, s. 141-142).

¹ Główny ośrodek kultury Maorysów (rdzennych mieszkańców Nowej Zelandii) znajduje się w miejscowości Rotorua, położonej w centralnej części Wyspy Północnej.

3. Atrakcje i infrastruktura turystyczna Nowej Zelandii

Warunkiem korzystania z dóbr turystycznych jest istnienie infrastruktury turystycznej. Pod tym pojęciem kryje się zespół urządzeń oraz instytucji, które w spójny sposób stanowią bazę materialną i organizacyjną turystyki. Zalicza się do nich urządzenia transportowe, bazę noclegową i gastronomiczną, infrastrukturę umożliwiającą korzystanie z walorów turystycznych oraz szereg innych instytucji, które urozmaicają dany obszar lub obiekt, np. sprzedaż pamiątek, usługi dodatkowe (Gołembski, 2009, s. 45). W Nowej Zelandii znajduje się ok. 40 lotnisk (międzynarodowych oraz regionalnych). Główny port lotniczy w Auckland (na Wyspie Północnej) przyjmuje średnio 70% pasażerów przylatujących do Nowej Zelandii z innych krajów. Innymi ważnymi ośrodkami transportu lotniczego są także porty w Wellington, Christchurch oraz Queenstown².

Ciekawym pomysłem było utworzenie na terenach lokalizacji filmowych (m.in. w Parku Regionalnym Kaitoke) tablic o informacji turystycznej, gdzie, obok ogólnych wiadomości historycznych i przyrodniczych na temat danego obszaru, została dodana notatka o wyeksponowaniu danego miejsca w ekranizacji filmowej, posiadająca odpowiedni opis wraz z cytatem pochodzącym z książek Tolkiena.

Najbardziej niepowtarzalnym dziełem było stworzenie w całości „Wioski Hobbitów”, mieszczącej się w miejscowości Matamata, na Wyspie Północnej. Powstanie planu filmowego rozpoczęło się już w czerwcu 1999 roku, kiedy reżyser P. Jackson uznał, że zielone pagórki i wzniesienia Matamata w realistyczny sposób oddadzą charakter tego miejsca, zgodnie z opisem książki. Choć poszczególne obiekty nie zostały zbudowane tak, aby przetrwać długi okres czasu, to oczywistym było, że miejsce to stanie się celem podróży turystów (Ciapara, 2004, s. 44). Zwiedzanie z przewodnikiem po 5,5 ha planu filmowego rozpoczęło się już w 2002 roku i trwa do dziś. Najciekawsze trasy obejmują Bagshot Row, drzewo Party Bag End oraz dom głównego bohatera trylogii – Bag End. Obecnie istnieje 44 domków (tzw. „norek”), lecz wejście do nich nie jest możliwe, gdyż są one tylko filmowymi atrapami. Na terenie obiektu dostępne jest też bogate zaplecze gastronomiczne, m.in. „The Shires Rest Cafe” oraz „The Green Dragon”, a także obiekt rekreacyjno-rozrywkowy, przygotowany specjalnie na wieczorne pokazy i eventy³.

Nowa Zelandia, od 2001 roku znana całemu światu jako „Śródziemie”, poprzez ekranizację superprodukcji na skalę światową stała się centrum set jettingu. Połączenie walorów turystycznych, które dopełniane są przez rozbudowaną infrastrukturę turystyczną, sprawia, że miłośnicy tolkienowskiej trylogii z roku na rok coraz częściej odkrywają nowozelandzkie wyspy. Dzięki zagospodarowaniu i atrakcjach turyści mogą poczuć klimat mitycznej krainy, jednocześnie pogłębiając swoją wiedzę na temat Kraju Kiwi dzięki licznym festiwalom i podróżom edukacyjnym, mającym pośredni lub bezpośredni związek ze zjawiskiem set jettingu.

4. Ocena atrakcyjności turystycznej Nowej Zelandii w opinii uczestników set jettingu

W związku z omawianym tematem, na początku 2015 roku przeprowadzone zostały badania ankietowe na grupie 100 osób (na potrzeby pracy licencjackiej Autora). Ich celem była ocena atrakcyjności Nowej Zelandii w opinii uczestników set jettingu pod względem zadowolenia z nabywanych dóbr i usług turystycznych w pobliżu lokalizacji filmowych, które w latach 2001-2014 ukazał w swoich filmach P. Jackson.

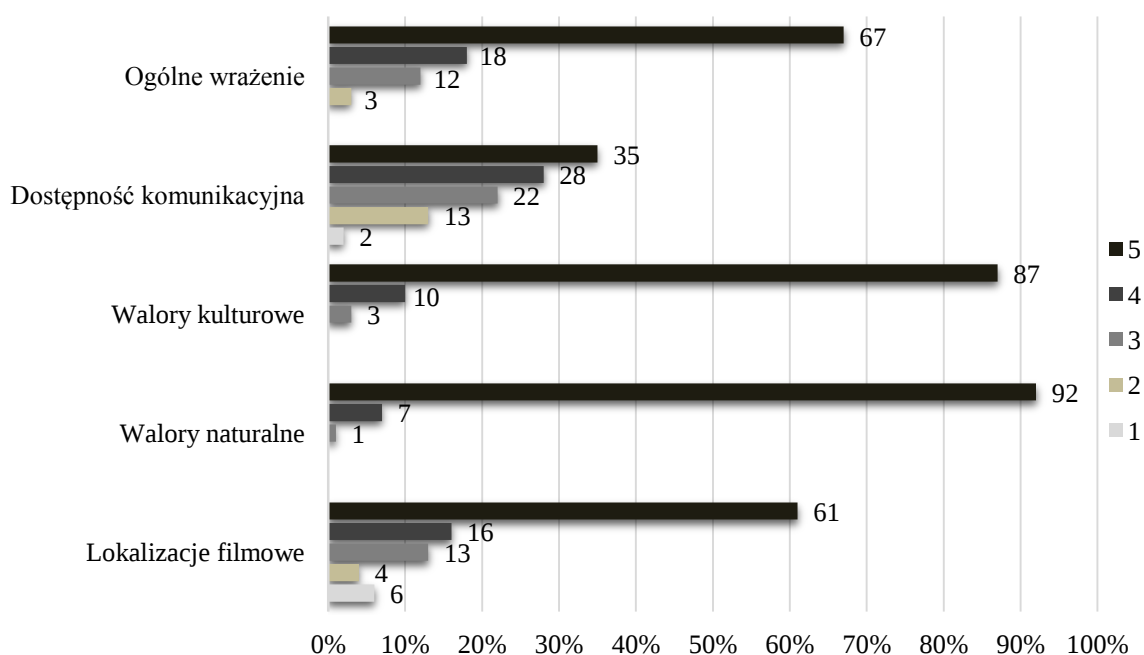
² *Monthly traffic update*. (2013). Auckland Airport. Pobrane z: <http://aucklandairport.co.nz> (dostęp: 7.12.2015).

³ <http://newzealand.com/int/home-of-middle-earth> (dostęp: 7.12.2015).

W badaniach posłużono się metodą sondażu diagnostycznego w postaci ankiet i wywiadów. Kwestionariusz przeprowadzony został w formie internetowej, a metoda wywiadu opierała się na korespondencji internetowej z przedstawicielami nowozelandzkich biur i organizacji, zajmujących się obsługą uczestników set jettingu, m.in. z Sue Whiting, która pełni rolę managera w Matamata Information Centre.

Dzięki informacjom na temat struktury demograficzno-społecznej turystów oraz motywów podróży, można wywnioskować, że uczestnicy set jettingu to przede wszystkim osoby młode (25-34 lata), o wyższym wykształceniu, aktywne zawodowo, mieszkające w dużych miastach, w przeważającej części pochodzące z krajów wysoko rozwiniętych. Turysty nastawieni są przede wszystkim na przeżycia, odkrywanie, nowatorstwo i ucieczkę od normalnego życia w świat fantazji.

Jednym z ważniejszych zakresów przedmiotowych przeprowadzonego badania było poznanie opinii i wrażeń respondentów na temat walorów turystycznych, dostępności komunikacyjnej, lokalizacji filmowych oraz ogólnego zadowolenia z wyjazdów. Ankieterzy określali je na skali Likerta, dokonując wyboru od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało niezadowolenie, a 5 – satysfakcję z danego elementu produktu nowozelandzkiego set jettingu. Szczegółowe wyniki badań zostały zaprezentowane na rysunku 1.



Rysunek 1. Ocena wybranych komponentów set jettingu w opinii jego uczestników.

Źródło: badania własne.

Największe zadowolenie odnosiło się do dóbr naturalnych, które na ekranach kin pełniły decydującą rolę. Podobnie postrzegane były dobra kulturowe, które dzięki pozytywnemu nastawieniu rdzennych mieszkańców Nowej Zelandii do rozwoju oraz aktywizacji turystyki, w tym set jettingu, mają szansę na wzrost popularności (poprzez zajęcia edukacyjne, poznawanie tamtejszej tradycji, kultury i obrzędów). Słabo oceniona została dostępność komunikacyjna. Średnia arytmetyczna usług transportowych wynosi 3,81, a więc niewiele ponad przeciętnym zadowoleniem. W przypadku walorów przyrodniczych i antropogenicznych średnia ta ukształtowała się na poziomie 4,91 i 4,84. Duża rozbieżność ocen dotyczyła komponentu, jakim są lokalizacje filmowe. Niespełna 25% ankietowanych

wykazało średnie albo niskie zadowolenie. Ma to bezpośredni związek z nadziejami pokładanymi przez turystów w filmowych atrakcjach, które w rzeczywistości okazywały się zupełnie odmienne od tego, co fani filmów mogli obejrzeć na ekranach kin. Z rozmowy z S. Whiting z Matamata Information Centre można było wywnioskować, że niektórzy turyści nie są do końca świadomi tego, iż filmowy świat niekoniecznie ma swoje pełne odzwierciedlenie w autentycznym świecie. Amerykańska turystka żądała rekompensaty w formie zwrotu kosztów podróży z powodu „braku wybuchającego wulkanu w Mordorze” (Parku Narodowym Tongariro). Klientka oczekiwała dosłownie tego, co zaprezentowane zostało w ekranizacji filmowej. Fotografia 1 ukazuje Park Narodowy Tongariro z perspektywy filmu i rzeczywistości.



Fotografia 1. Park Tongariro a Mordor – rzeczywistość a fikcja filmowa.

Źródło: <https://imagizer.imageshack.us/v2/544x198q90/903/GJV18N.png> (dostęp: 7.12.2015).

Podobnych zażaleń oraz skarg dotyczących atrakcji turystycznych, usytuowanych w obrębie lokalizacji turystycznych, było wiele. Zjawisko to ma związek z nieświadomością turystów na temat sposobu realizacji filmów (np. komputerowe umieszczanie efektów specjalnych na obrazach filmowych, tworzenie makiet itp.).

Badani turyści wskazali jednak na kilka aspektów, które powinny zostać przemyślane przez osoby zajmujące się działalnością gospodarczą w obrębie atrakcji filmowych. Jednym z nich jest cena. Większość respondentów odnosiła się negatywnie co do wysokich kosztów, ponoszonych na zakup biletów wstępu do atrakcji turystycznych („bilety są ekstremalnie wysokie, jeśli przyjeżdżasz z kraju z niekorzystnym kursem wymiany”). Analizując ceny, jakie płaci się np. w Matamata, nikogo nie dziwi fakt, że najwięcej pieniędzy wydaje się właśnie na bilety wstępu⁴. Uczestnicy set jettingu zwrócili również uwagę na kilka innych ważnych aspektów, które tworzą negatywny oddźwięk w trakcie podróży po Nowej Zelandii. Należą do nich przede wszystkim brak zastosowania nowoczesnej techniki przy oprowadzaniu po lokalizacjach filmowych („brakuje audio-odtwarzacza CD w samochodach lub iPod, gdy ktoś podróżuje po całym kraju”), zbyt krótki czas zwiedzania plenerów filmowych w Matamata („cała grupa czuła się poganiana przez przewodników, a ponadto uczestnicy utknęli za innymi grupami, oczekując na możliwość zrobienia zdjęcia”), sprywatyzowane obszary, np. plaże, lasy („wiele miejsc w Nowej Zelandii jest zlokalizowanych na prywatnych gruntach i nie ma możliwości ich zwiedzenia”), długi proces wizowy oraz dostępność komunikacyjna pomiędzy lokalizacjami filmowymi.

⁴ Cena za 3-godzinną wycieczkę z przewodnikiem po Matamata kształtuje się w następujący sposób: dorośli 75 dol.; młodzież (10-14 lat) 37,50 dol.; dzieci (5-9 lat) 10 dol.

Negatywne opinie dotyczyły przede wszystkim regulacji prawnych, wprowadzonych przez nowozelandzki rząd, a także braku wiedzy turystów odnośnie sposobu funkcjonowania państwa (m.in. prywatyzacja wielu obszarów kraju), na co osoby zajmujące się set jettingiem nie mają znaczącego wpływu. Ujemne strony nie przysłoniły pozytywnych aspektów uprawiania set jettingu. Do najczęstszych opinii należą m.in. stan wiedzy przewodników i sposoby przekazywania informacji („kompetentny i dowcipny przewodnik opowiedział wiele ciekawostek, które dla fana Tolkiena są prawdziwą gratką”), jakość gastronomicznych usług w restauracji „The Shires Rest Cafe” i „Green Dragon” w Matamata oraz jakość atrakcji w nawiązaniu do filmowych obiektów („lokalizacja filmowa siedziby elfów jest położona wśród pięknego lasu; tablice informacyjne wyjaśniające sceny, gdzie kręcone były filmy, wzbudzają w turyście chęć do dalszego zwiedzania”).

Turyści-kinomanii podróżujący do Nowej Zelandii mieli z reguły pozytywne zdanie na temat oferowanych atrakcji turystycznych w pobliżu miejsc lokalizacji filmowych. Bardzo dobrze ocenione zostały usługi przewodnickie. W większości opinii przewodnicy posiadali odpowiednią wiedzę na temat poszczególnych miejsc i procesu realizacji filmów, a dzięki wielu ciekawym anegdotom potrafili zainteresować odbiorcę w sposób, który skutkuje pozyskaniem nowych klientów i szerzeniem aprobującej rekomendacji względem omawianych obiektów oraz obszarów.

Podsumowanie

Od początku XXI wieku atrakcyjność turystyczna Nowej Zelandii została wykreowana dzięki kasowej ekranizacji powieści jednego z największych pisarzy ubiegłego stulecia. Tym samym rozwinęła się jedna ze współczesnych form uprawiania turystyki – set jetting. W świetle przedstawionych wyników badań i opinii na temat atrakcyjności turystycznej badanego obszaru można zauważyć, że u konsumenta ujawniają się pozytywne i negatywne odczucia po zaspokojeniu potrzeby turystycznej, związanej z odwiedzaniem filmowych atrakcji turystycznych omawianego kraju recepcji. Większość turystów jest zadowolona z podróży do Nowej Zelandii celem uprawiania set jettingu, co przekłada się na ich ogólne zadowolenie w trakcie i po podróży. Efektem tego jest dynamiczny rozwój prezentowanej formy ruchu turystycznego w Nowej Zelandii, a atrakcyjność turystyczna obszaru recepcji, poprzez wszelkie opinie konsumentów na arenie globalnej, ma szansę na jeszcze większy wzrost zainteresowania.

Bibliografia:

- Bogstad, J.M., Kaveny, P.E. (2011). *Picturing Tolkien: Essays on Peter Jackson's the Lord of the Rings Film Trilogy*. Jefferson: McFarland & Company.
- Ciapara, E. (2004). „Władca Pierścieni: Powrót Króla” – filmując, czytając, rozszyfrowując Tolkiena. *Film*, 1, 44-45.
- DuFresne, J. (2006). *Tramping in New Zealan*. Melbourne: Lonely Planet Publications.
- Golebski, G. (red.). (2009). *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kraaijenzank, M. (2009). *Movie-Induced Tourism. An analytical report on how the Lord of the Rings trilogy has affected tourism in New Zealand*. Aalborg: Aalborg University.
- Monthly traffic update. (2013). Auckland Airport. Pobrane z: www.aucklandairport.co.nz.
- Seweryn, R. (2003). Walory turystyczne – istota i funkcje. Próba klasyfikacji. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 621, 73-87.

Stasiak, A. (2009). Turystyka literacka i filmowa. W: K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej* (s. 225-226). Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu.

<http://aucklandairport.co.nz>.

<http://newzealand.com/int/home-of-middle-earth>.

<https://imagizer.imageshack.us/v2/544x198q90/903/GJV18N.png>.

Streszczenie:

Artykuł traktuje o atrakcyjności turystycznej Nowej Zelandii w opinii konsumentów podróżujących celem uprawiania set jettingu. Przedstawiona została próba wytłumaczenia fenomenu tego zjawiska w oparciu o ekranizację trylogii J.R.R. Tolkiena na terenie Nowej Zelandii. W krótki, choć treściwy sposób zaprezentowano wybrane walory przyrodnicze i kulturowe oraz bazę turystyczną omawianego obszaru recepcji w pobliżu lokalizacji plenerów filmowych, które turyści zwiedzają, chcąc przeżyć własną przygodę na podstawie potyczek bohaterów. Głównym celem pracy było przedstawienie opinii strony popytowej na temat atrakcyjności turystycznej Nowej Zelandii w oparciu o badania własne w formie ankiet i wywiadów, które przeprowadzono na początku 2015 roku. Wyniki ukazują, że atrakcyjność turystyczna omawianego kraju recepcji jest oceniana wysoko, m.in. poprzez szeroką gamę walorów turystycznych oraz rozwój omawianego trendu, który kreuje coraz to nowe produkty turystyczne, co prowadzi do zaspokojenia potrzeb konsumentów, które ukształtowały się dzięki trylogii.

NEW ZEALAND TOURIST ATTRACTIONS AS SEEN BY THE PARTICIPANTS OF „SET JETTING” TOURISM (FILM-INDUCED TOURISM)

Summary:

The article examines New Zealand tourist attractions as seen by the travelers who visit locations featured in films ('set jetting'). It attempts to explain this phenomenon on the example of the screen adaptation of JRR Tolkien's novel, which was shot in New Zealand. The article briefly presents selected cultural and natural wonders, and tourist infrastructure of the area near the film locations that is open for visitors wishing to experience choose-your-own adventure. The aim of this paper is to present the set-jettors' opinions on New Zealand tourist attractions based on the studies conducted in the form of surveys and interviews by the author at the beginning of 2015. The results show that New Zealand is a highly valued premier tourist destination thanks to its unlimited range of natural wonders, scenic sightseeing opportunities and options for adventure and exploration. This leads to satisfying the needs of the set-jettors' shaped by the movie trilogy.

Magdalena WIATROWSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ul. Rakowicka 27; 31-510 Kraków
studentka studiów II stopnia

NOWOCZESNE FORMY I TRENDY DZIAŁALNOŚCI GASTRONOMICZNEJ

Wstęp

Współczesny świat charakteryzuje ogromna dynamika zmian. Procesy przebiegają z dużą szybkością, często są krótkotrwałe. Zjawiska cechuje chimeryczność i epizodyczność – media kształtują nagle zmiany trendów, preferencji oraz gustów. Równocześnie występują przeciwstawne nurty, jak np. globalizacja, która dąży do ujednolicenia, a także regionalizacja, mająca na celu wyróżnienie produktów z konkretnych regionów. Co więcej, ekspansja tej dziedziny gospodarki jest zależna od pokrewnych jej sektorów, z którymi współpracuje.

Każda z wymienionych powyżej cech doskonale odzwierciedla aktualną sytuację na rynku gastronomicznym, który przeżywa obecnie ogromny, wielotorowy oraz żywiołowy rozwój. Coraz częściej oferowane usługi gastronomiczne są już nie tylko elementem infrastruktury turystycznej, ale także atrakcją turystyczną samą w sobie, powodem, dla którego turyści odwiedzają dane miejsce.

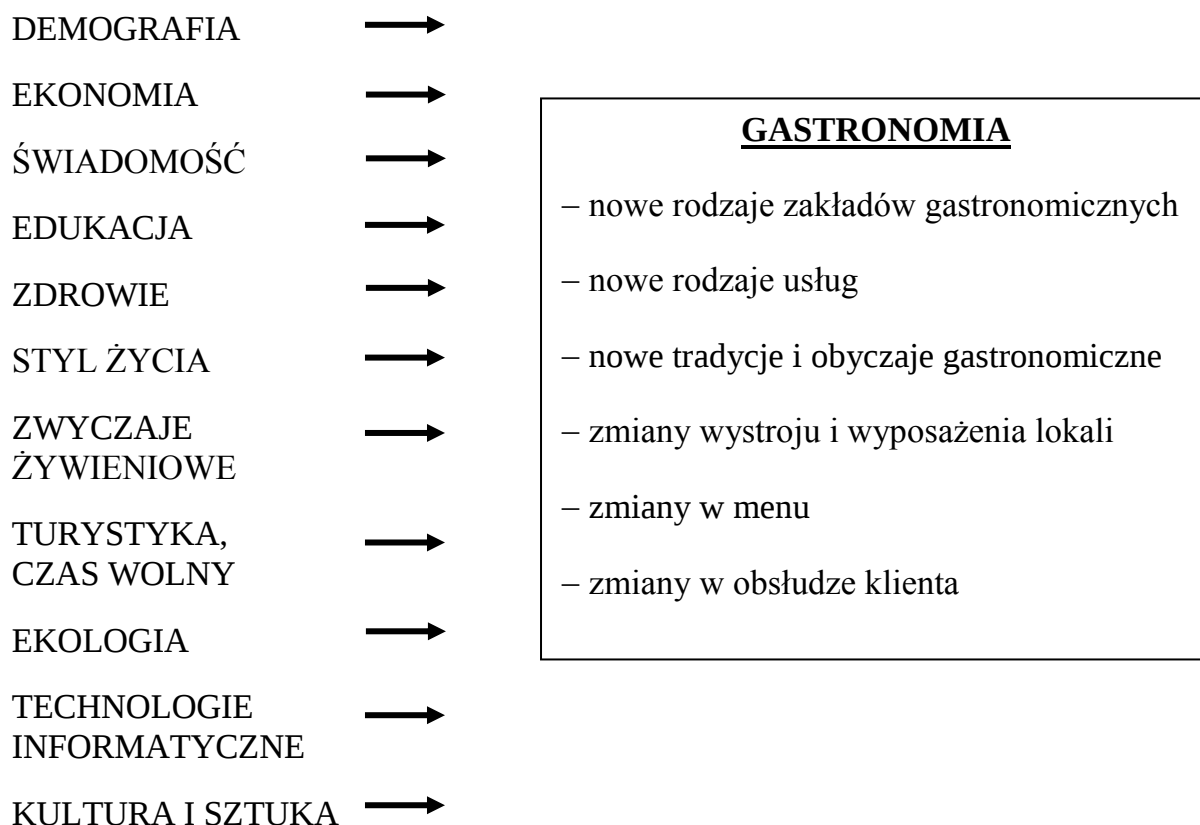
Polska bezsprzecznie należy do światowej czołówki krajów, gdzie w ostatnich latach zauważyć można znaczący progres na rynku gastronomicznym. Spowodowany jest on ogólnymi przemianami społeczno-gospodarczymi i przejmowaniem zagranicznych trendów przez nasz rodzimy rynek (Milewska, Prączko, Stasiak, 2010, s. 345).

Celem artykułu jest przegląd nowoczesnych form i trendów w gastronomii, ukazanie różnorodności oraz dynamicznego tempa zmian na rynku usług gastronomicznych, a także podkreślenie wzrostu znaczenia tego sektora w wielu jego aspektach i wymiarach.

1. Megatrendy wpływające na rynek gastronomiczny w Polsce

Sektor gastronomii z roku na rok zyskuje coraz większe znaczenie, przede wszystkim za sprawą megatrendów, które silnie na niego oddziałują. To nic innego, jak powszechne zjawiska i procesy kulturowe, które odciskają na nim znaczące piętno. Do najistotniejszych trendów – aktualnych zarówno na poziomie rynku krajowego, jak i zagranicznego – należy zaliczyć:

- zmiany demograficzne;
- czynniki ekonomiczne;
- tendencję wzrostową edukacji społeczeństwa;
- zmiany stylu życia oraz zwyczajów żywieniowych;
- postęp w branży turystycznej;
- progres w dziedzinie technologii informatycznej;
- intensyfikację zainteresowań kulturą i sztuką.



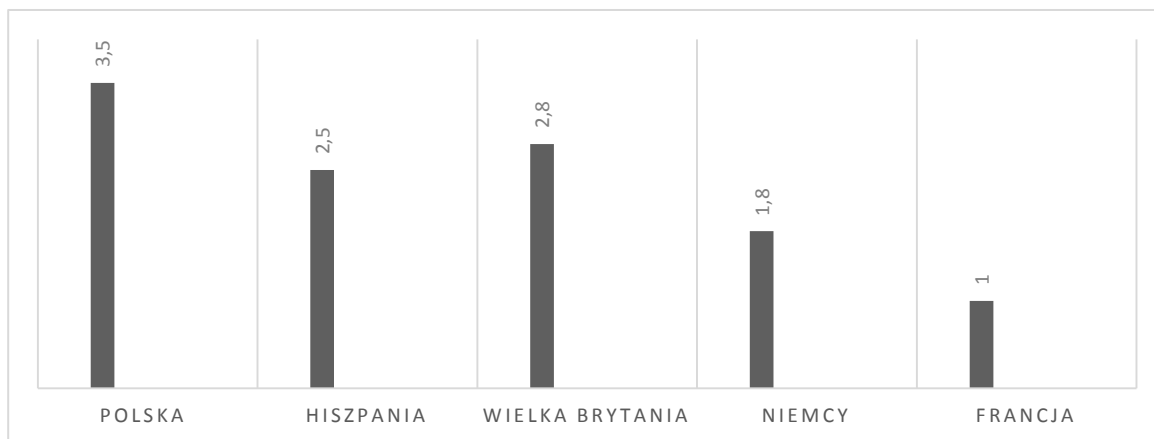
Rysunek 1. Megatrendy kształtujące nową gastronomię.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Milewska, Prączko, Stasiak, 2010, s. 346.

Wszystkie wymienione powyżej trendy w mniejszym bądź większym stopniu oddziałują na sytuację rynku gastronomicznego. Ich szeroki zakres i różnorodność są dowodem na wielowymiarowość sektora gastronomii – jej szerokiej oferty i nieustannych nowości. Struktura polskiej gastronomii coraz gwałtowniej zbliża się do poziomu krajów wysoko rozwiniętych, gdzie już dawno temu w niepamięć odszedł model „żywienia zbiorowego”, a swoje triumfy święci model rekreacyjny oraz rozrywkowy, co oznacza, że spożywanie posiłków poza domem nie ogranicza się jedynie do zaspokajania potrzeb fizjologicznych (Dominik, 2013, s. 241).

Zróżnicowanie społeczeństwa jest coraz mniejsze – wydłużenie średniej długości życia, spadek udziału dzieci i młodzieży za sprawą zmiany tradycyjnego modelu rodziny na 2+1, późne związki małżeńskie, zwiększająca się liczba singli, w całości mają wpływ na przemiany, jakie zachodzą w gastronomii. Na rynku pojawia się coraz więcej miejsc, które w przyjazny sposób ugoszczą osoby starsze, atrakcyjnym menu i nowoczesnym wnętrzem zaspokoją potrzeby singli (dosyć często spotykane stoliki 1-osobowe), a ciepło i przytulnie zajmą się całymi rodzinami. W ostatnim przypadku mowa o restauracjach przyjaznych rodzinom, które uwzględniają specjalne życzenia gości, dotyczące dziecięcych diet oraz oferują wyjątkową infrastrukturę w lokalu – miejsce do zabawy.

Czynniki ekonomiczne mają bardzo duży wpływ na rozwój sektora gastronomicznego. W skali makro rozpatrywane są pod względem stopnia rozwoju gospodarki kraju oraz ogólnego poziomu zamożności społeczeństwa.



Rysunek 2. Przewidywany wzrost polskiej gospodarki w porównaniu z 4 największymi krajami Europy (PKB 2015 vs. 2014 w %).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Izdewska, 2015, s. 5.

Rysunek 2 obrazuje ogromny potencjał Polski w kwestii rozwoju gospodarczego, co przekłada się w szerokim ujęciu także na sektor gastronomiczny. Porównując jedynie 2015 rok z poprzednim, widoczna jest znaczna poprawa, a tendencja ta utrzymuje się od kilku lat. W skali mikro dotyczą realnych dochodów, jakie generują poszczególne gospodarstwa domowe. Z badań wynika, że na wizyty w restauracjach wydajemy średnio 3,5% budżetu domowego, podczas gdy przeciętny mieszkaniec UE przeznacza na ten cel 9,5%. Różnica ta jest jeszcze dosyć duża, ale trend „stołowania się” w restauracjach jest w Polsce wzrostowy, więc można prognozować, że będzie się ona zmniejszać.

Konsumenci charakteryzują się większą wiedzą na temat żywności, jej wartości odżywczych oraz zawartości cennych bądź szkodliwych dla ich zdrowia składników. W przyszłości ich decyzje dotyczące zakupu żywności będą jeszcze bardziej świadome i celowe, nierzadko kierowane zaleceniami osobistych dietetyków. Ich wzrastająca wiedza w kwestii zdrowego odżywiania nie wpłynie znacząco na sam popyt, ale zmieni jego strukturę. Nie bez przyczyny łatwo zauważalny jest wzrost liczby wegetarian oraz osób stosujących przeróżne diety.

Zmiana stylu życia jest kolejnym aspektem, który ma wpływ na kształt oferowanych usług gastronomicznych. Z jednej strony obserwuje się szybkie tempo życia, presję na osiągnięcie dobrych wyników, robienie kariery, zaś z drugiej podejście hedonistyczne, zaspokajanie własnych potrzeb, nieustanną pogoń za nowością, podkreślanie swojej niezależności i indywidualności. Wszystkie te wymiary w konsekwencji są motorem do ciągłej innowacyjności oraz ogromnej elastyczności w usługach gastronomicznych. Badania, które zostały przeprowadzone przez GFK Polonia wykazały, że ponad połowa mieszkańców dużych miast (Warszawa, Kraków, Poznań, Wrocław, Gdańsk) uważa, iż obecnie zdecydowanie częściej organizuje się spotkania towarzyskie w lokalach niż w domach. Co więcej, aż 85% osób z tej grupy twierdzi, że lokale gastronomiczne są odpowiednim miejscem na organizację spotkań rodzinnych czy ze znajomymi. Jest to jednoznaczne z tym, że Polacy zmieniają swoje przyzwyczajenia i chętniej spędzają czas poza domem. Ważne jest jednak podkreślenie faktu, że główni bywalcy restauracji to osoby stosunkowo młode, które na usługi gastronomiczne wydają średnio 92 zł miesięcznie. Dobrym prognostykiem jest wzrastający udział osób w starszym wieku, które – jak do tej pory – na usługi gastronomiczne przeznaczają ok. 55 zł miesięcznie (Sienkiewicz, 2015, s. 30-31).

Odnosząc się do zwyczajów żywieniowych, które również ewoluują, zauważalny będzie upadek modelu domowych obiadów, zwłaszcza w miastach, gdzie aktywność zawodowa i edukacyjna jest bardzo wysoka – sięga często powyżej 10 h w ciągu dnia i wymusza spożywanie posiłków poza domem.

Duża mobilność społeczeństwa oraz przekonanie, aby czas wolny spędzać poza miejscem zamieszkania są kolejnym czynnikiem sprawczym rozwoju sektora turystyki, a wraz z nim gastronomii. Popularność zyskuje turystyka kulinarna, dzięki której promowane są miejsca z dziedzictwem kulinarnym, wykorzystywane jako atrakcje turystyczne.

Kultura i sztuka, które stają się nieodzownym elementem życia, również odcisną swoje piętno w sferze kulinarnej. Bardziej wyrafinowane gusta klientów oraz ich krytycyzm wobec wszelkich standardowych usług doprowadzają do rozbudzonych oczekiwań konsumentów również pod kątem gastronomii. Restauracje mają służyć nie tyle jako miejsce spożywania posiłku, lecz przestrzeń spotkań z kulturą, sztuką, doświadczania prestiżu. Zakłady gastronomiczne poszerzają swoje oferty o dodatkowe usługi, tj.: koncerty, wystawy czy inne występy artystyczne, a więc zabiegi mające na celu odróżnienie się od konkurencji, przyciągnięcie docelowego sektora konsumentów.

Gastronomia XXI wieku to coraz częściej popis osiągnięć w zakresie technologii informatycznych. Zaczynając od całkowitej komputeryzacji zakładów gastronomicznych, przez używanie programów sprzedaży i bezprzewodowych terminali kelnerskich, kończąc na elektronicznych menu przy stołach z możliwością złożenia zamówienia bez obecności obsługi kelnerskiej. Przykładem takiej restauracji jest Inamo, nowoczesny koncept zlokalizowany na West End w Londynie, gdzie tradycyjne dania kuchni azjatyckiej połączono z innowacyjnymi technologiami, pozwalając gościom skosztować „smaków przyszłości”. Zainstalowano tam interaktywny system menu wraz z opcją zmiany otoczenia stołu, jego nakrycia, zamówienia taksówki oraz zagrania z towarzyszem kolacji w grę komputerową.

XXI wiek to także ogromny nacisk na aspekty związane z ochroną środowiska, naturalną żywnością i zrównoważonym rozwojem. Przedsiębiorstwa gastronomiczne, które chcą się cieszyć dobrą opinią, muszą również w tym obszarze dbać o swój wizerunek. Mając w ofercie żywność z certyfikatami, ekoetykiety i powszechną opinię firmy szanującej przyrodę, będą się cieszyć zdecydowanie większym uznaniem na rynku usług gastronomicznych.

2. Megatrendy World Cuisine Summit

W styczniu 2015 roku w Lyonie we Francji odbyło się spotkanie liderów branży gastronomicznej. Podczas całonocnego sympozjum, licznych wykładów oraz dyskusji, wyznaczono 4 megatrendy na cały rok (Godlewska, 2015, s. 29-33):

- kuchnia globalna i oszczędna – którą charakteryzuje hiperlokalność oraz najwyższa identyfikowalność; jednocześnie bardzo krótkie menu i skromna kuchnia: sztuka przygotowywania dań z resztek jedzenia, ekologiczne rolnictwo, gotowanie ze starych receptur i używanie tradycyjnych technik, więcej warzyw, a mniej mięsa;
- kuchnia dbająca o zdrowie – w związku z tym kolorowa dieta oraz ilościowe podejście do niej; żołądek jest drugim mózgiem;
- kuchnia postmodernistyczna – co oznacza pomieszanie natury z technologią, zmechanizowaną produkcję, zastosowanie nowych kształtów i tekstur, powrót do molekuł;

- odbudowa tradycji – gdzie restauracja jest miejscem, które uczy smaku oraz gotowania, gdzie przywiązuje się wagę do doboru produktów i prezentacji gotowych już dań, a jedzenie dostępne jest dla wszystkich.

3. 20 top trendów żywieniowych według National Restaurant Association (Amerykańskie Stowarzyszenie Restauratorów)

National Restaurant Association (NRA) pod koniec każdego roku ogłasza wyniki badań trendów w gastronomii na kolejny rok. Blisko 1300 szefów kuchni w 2014 roku wzięło udział w badaniach, aby przedstawić dania, rodzaje kuchni, napoje i motywy kulinarne, które będą najtrafniejszymi kierunkami gastronomicznymi. Pomimo dużej odległości pomiędzy Europą a Ameryką Północną, nurty wyznaczane przez to stowarzyszenie mają swoje przełożenie na polskim rynku lokali gastronomicznych. Wśród wymienionych przez nich trendów znalazły się następujące: lokalne mięsa i owoce morza, lokalnie uprawiana żywność, dbanie o środowisko naturalne, zdrowe posiłki dla dzieci, naturalne składniki – żywność nieprzetworzona, nowe sposoby podziału mięsa, lokalne zaopatrzenie, zrównoważone korzystanie z owoców morza, zmniejszenie marnotrawienia żywności, produkty z gospodarstw lokalnych, makaron bez pszenicy, kuchnia bezglutenowa, powrót do tradycyjnych zbóż, pełnoziarniste posiłki dla dzieci, unikanie tradycyjnego przygotowywania ryb, zdrowe odżywianie, wprowadzanie etnicznych elementów do śniadania, tradycyjne przygotowywanie lodów, wprowadzanie warzyw i owoców do menu dla dzieci, wytwarzanie serów tradycyjnymi metodami.

Trend, który zdecydowanie potwierdził swoją potęgę w roku 2015, to lokalna żywność, obejmująca szeroką gamę produktów spożywczych, jaka poza walorami świeżości dostarcza także konsumentom wiedzy o miejscu, w którym powstaje. Zauważalna jest moda na lokale gastronomiczne, oferujące dania, które są wytwarzane z lokalnych produktów spożywczych, wspierające miejscowy rynek, a także wspomagające dbałość o środowisko. Regionalizacja jest kontynuacją trendu z 2014 roku, dzięki któremu odkrywane są na nowo tradycyjne produkty i receptury z danego regionu.

Z nurtem lokalnej żywności mocno powiązany jest trend zdrowego odżywiania. W związku z tym spada liczba konsumentów fast foodów, którzy są coraz bardziej świadomi i zorientowani w kwestii zdrowego trybu życia. Klienci oczekują od restauratorów przygotowywania posiłków z nieprzetworzonej żywności oraz oferty napojów produkowanych tradycyjnymi metodami, np.: piwa z lokalnych browarów, win czy wódek regionalnych.

4. Inne trendy na 2015 rok

Wśród nieuwzględnionych przez Amerykańskie Stowarzyszenie Restauratorów trendów warto również zwrócić uwagę na nowoczesne narzędzia pracy restauratorów, wśród których pierwsze miejsce zajmują systemy sprzedaży, niezmiennie ulepszające pracę restauratorów i dostosowujące ją do coraz wyższych wymagań klientów.

Innym ważnym kierunkiem jest celebrowanie posiłków w restauracjach, czym klienci chwalą się na portalach społecznościowych. Goście częściej zostawiają opinie na temat potraw czy samego lokalu na portalach opiniotwórczych oraz własnych blogach. Stąd też powinna wynikać dbałość o najwyższy poziom obsługi oraz zadowolenie klienta.

Konsumenci lubią eksperymentować oraz poznawać nowe kuchnie i smaki, dlatego też coraz bardziej popularne stają się potrawy egzotyczne, których sami nie są w stanie sobie przygotować w domowym zaciszu, głównie ze względu na ograniczoną dostępność oryginalnych składników oraz brak specjalistycznych umiejętności.

W ostatnich latach coraz więcej Polaków zaczęło odwiedzać restauracje prowadzone przez konkretnych szefów kuchni – znanych nie tylko z imienia i nazwiska, ale przede wszystkim z autorskiej kuchni, unikalnego stylu czy osiągnięć w branży. Dużą pomoc stanowią dostępne na rynku programy kulinarne oraz przewodniki.

Wzrasta także rola kobiet, które zaczynają budować swoją markę jako szefowe kuchni. Ich ogromne, osobiste zaangażowanie oraz skonkretyzowane działania prowadzą je do sukcesów na rynku gastronomicznym.

Nowoczesny – szybki – tryb życia często zmusza do spożywania posiłków kiepskiej jakości i o niskiej wartości odżywczej. Tutaj naprzeciw lokalom fast food wychodzą znani szefowie kuchni, którzy swoim nazwiskiem firmują lokale tzw. małej gastronomii, podkreślając świeżość oraz walory zdrowotne serwowanych w nich dań. Trend ten wzbudza nadzieję na poprawę jakości dań serwowanych na dworcach, w środkach komunikacji czy przy trasach.

Wzorem topowych projektantów mody takich jak Giorgio Armani czy Ralph Lauren, którzy prowadzą restauracje sygnowane swoim nazwiskiem, również na polskim rynku pojawiają się lokale aktorów czy celebrytów, łączących własny styl oraz kreatywność z umiejętnościami szefów kuchni. Efektem takich połączeń jest wzrost popularności tzw. food design w Polsce.

Inny kierunek, który zyskuje uznanie na polskiej arenie gastronomicznej, to neurogastronomia. Jest to nauka o manipulowaniu percepcją potraw. Przykładem jest podanie deseru na białym, okrągłym talerzu, gdyż wydaje się być słodszy niż na czarnym i kwadratowym. To bardzo ciekawy sposób oddziaływania na gości i wpływania na ich wyobrażenia o smaku potrawy.

Bardziej widoczne w ostatnim czasie stały się odmienne formy działalności gastronomicznej, tj. np.: food trucki. Ten amerykański trend baru na kółkach na dobre zagościł na polskim rynku gastronomicznym. W swojej ofercie ucieka od stereotypów „jedzenia z budki” i podaje różnorodne menu, oparte przede wszystkim na zdrowej, nieprzetworzonej żywności. Początkowo uznawane za modę sezonową, food trucki na stałe wpisały się jako alternatywa dla typowych restauracji.

Następną wyróżniającą się formą działalności gastronomicznej jest tzw. private cooking. Niegdyś była to usługa ekskluzywna, lecz z biegiem czasu staje się coraz bardziej popularna i dostępna dla polskiego społeczeństwa. Mowa o prywatnych wizytach szefa kuchni podczas kolacji, przyjęć organizowanych w domowych zaciszu. Szefowie kuchni, na co dzień prowadzący własne restauracje, po godzinach gotują w domach swoich klientów – dla jednych to forma rozrywki, dla innych prezentu, a dla pozostałych to już codzienność.

Odmianą private cookingu jest private szef – czyli personalny szef kuchni, który gotuje praktycznie dla jednej osoby w określonym przez nią czasie.

Na fali popularności spersonifikowanych usług tego typu powstała firma Ulala Chef, zrzeszająca kilkudziesięciu kucharzy, oferujących usługi private cookingu. Powstaje także portal internetowy, dzięki któremu można zapoznać się z profilami kucharzy, ich propozycjami menu oraz wolnymi terminami. Kwestia wyceny jest bardzo indywidualna i ustalana z klientem już osobiście.

Do nowoczesnych form działalności gastronomicznej należy także live cooking. Ten nowoczesny styl gotowania na żywo spotkał się z ogromnym entuzjazmem odbiorców. Pokazy kulinarne odbywają się w plenerze, na eventach promujących galerie handlowe czy restauracje. Dla prowadzącego niezwykle istotne jest, aby podczas tego typu spotkań dbać o więź pomiędzy gotującym a odbiorcami, jak również o nienaganny wygląd stanowiska pracy oraz samego kucharza. Śnieżnobiały kitel i czapka kucharska to w dzisiejszych czasach wizytówka dobrego kucharza. Coraz większa liczba restauratorów decyduje się także na „otwartą formę kuchni” w swoich lokalach, co pozwala klientom na obserwowanie kucharzy podczas przygotowywania posiłków, a także bezpośredni z nimi kontakt.

Podsumowanie

Znajomość najnowszych trendów jest najlepszą inwestycją, jakiej dokonać może i powinien szef kuchni oraz właściciel restauracji. Inspiracji i wiedzy o nowych produktach należy szukać, nawiązując kontakty branżowe, a także poza strefą związaną z gastronomią. Media są doskonałym źródłem świeżych pomysłów, gdyż nieustannie nadają najnowsze trendy, jednak to nie tylko na nich powinno się opierać swoją wiedzę. Ważne jest, aby śledzić nowości z różnych dziedzin, gdyż w dzisiejszych czasach pozornie nawet najmniej powiązane sektory w pewien sposób na siebie oddziałują.

Cytując znanego, francuskiego szefa kuchni, Alaina Ducasse, przyszłość gastronomii „zależy od wiedzy na temat tego, co się dzieje na świecie, ale z poszanowaniem tradycji miejsca i znajomością jego tajników” (Godlewska, 2015, s. 33). Podkreśla on ogromną rolę powiązania spojrzenia globalnego na światową scenę kulinarną z lokalną rzeczywistością. Pokazuje także, że bogactwem gastronomii jest różnorodność, która odzwierciedla się w wielu koncepcjach i pomysłach z licznych zakątków świata.

Bibliografia:

- Dominik, P. (2013). *Gastronomia*. Warszawa: Wydawnictwo Almamater.
- Godlewska, A. (2015). Spotkanie liderów branży gastronomicznej. *Food Service*, 2, 29-33.
- Izdewska, A. (2015). Nowe badania konsumenckie o trendach w jedzeniu. *Food Service*, 4, 15-17.
- Milewska, M., Prączko A., Stasiak A. (2010). *Podstawy gastronomii*. Warszawa: PWE.
- Mrozowska, I. (2015). Wiedza, humor, ogląda. *Food Service*, 9, 18-20.
- Osąka, L. (2015). Kucharz do wynajęcia. *Food Service*, 10, 25-27.
- Osiadacz, J. (2012), *Innowacje w sektorze usług – przewodnik po systematyce oraz przykłady dobrych praktyk*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Sienkiewicz, T. (2015). Kolacja w restauracji coraz popularniejsza. *Poradnik Restauratora*, 3(187), 30-31.

Streszczenie:

Gastronomia jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi sektora usługowego. Na przestrzeni wielu lat zauważalne jest, jak ewoluowała pod wpływem rozwoju społeczeństwa oraz zmian w nim zachodzących, związanych przede wszystkim z ich stylem życia. W ciągu ostatnich 20 lat nasz rodzimy rynek upodobił się do krajów Europy Zachodniej, oferując jednocześnie nurt tradycyjny, połączony z nowoczesnym. Coraz większą wagę przykłada się do jakości oferowanych usług i produktu. Dynamika zmian zachodzących w gastronomii podparta jest megatrendami, które silnie na nią oddziałują. Postęp w branży turystycznej, technologii informatycznej czy zmiany demograficzne to tylko niektóre z nich. Gastronomia XXI wieku to zupełnie inny wymiar sektora turystycznego. Powstają organizacje, które zajmują się badaniem rynku oraz prognozowaniem trendów na najbliższe lata. Ekspersi z całego świata spotykają się, aby przedyskutować zmiany, które bardzo dynamicznie formują kształt tego sektora. Jest to obecnie bardzo istotny element

naszego życia i nic nie wskazuje na to, aby miało się to zmieniać. Wręcz przeciwnie, maszyna dopiero nabiera rozpędu. Celem artykułu jest przegląd nowoczesnych trendów w gastronomii oraz ukazanie różnorodności i dynamicznego tempa zmian na tym rynku.

TRENDS AND INNOVATIONS IN GASTRONOMY

Summary:

Gastronomy, a study of food and culture with a particular focus on gourmet cuisine, is one of the fastest growing branches in the service sector. For many years, it has evolved along with the development and changes in the society, primarily related to the evolution of people's lifestyle. Over the last 20 years, our domestic gourmet market has conformed to the Western European markets offering combination of traditional and modern trends. More and more attention has been drawn to the quality of service and products. The dynamics of change is shaped by mega trends, which have a great impact on it e.g.: progress in the tourism industry, information technology and demographic changes. Culinary innovations of the twenty-first century create a totally different dimension in the tourist sector. There are organisations that conduct market research and forecast trends for the coming years. Experts from around the world meet to discuss the changes that rapidly transform the cooking sector. Gastronomy is nowadays a very important part of our lives, and there is no indication that it will change. The changes to the existing product and services are already in full swing. The aim of this article is to present current trends in the food and drink industries and show a variety and dynamic developments in this market.

Ewelina WOJTANOWSKA, Marta ZWIJACZ

Podhalańska Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu
ul. Kokoszków 71; 34-400 Nowy Targ
Podhalańskie Koło Naukowe Turystyki
studentki studiów I stopnia

PARK KULTUROWY JAKO SPOSÓB NA ZMIANĘ WIZERUNKU MIASTA ZAKOPANE

Wstęp

Park kulturowy w Zakopanem jest jednym ze sposobów ochrony kulturowego krajobrazu na głównych ulicach miasta. Powołany został, by przywrócić dawny wizerunek zimowej stolicy Polski, a zwłaszcza, by zachować tereny i obiekty charakterystyczne dla tradycji Podhala.

W okresie międzywojennym, kiedy Zakopane przeżywało lata swojej świetności, nie istniała aż taka potrzeba masowej reklamy. Turyści chcieli zaspokoić swoje podstawowe potrzeby. Aktualnie istnieje bardzo duży wybór usług dodatkowych, reklamowanych wszelkimi sposobami, a dotyczy to m.in. słynnej ul. Krupówki. Przyjezdni czują się zagubieni i przytłoczeni ilością informacji, jakie otrzymują od reklamodawców.

Celem artykułu jest uświadomienie społeczeństwu, że Zakopane to miasto wyjątkowe pod względem walorów turystycznych, które z pewnością nie potrzebuje nadmiernych reklam umieszczanych w przestrzeni publicznej. Twórcy projektu parku kulturowego mają nadzieję, że wprowadzone zmiany spowodują polepszenie wizerunku miasta, co przyniesie korzyści zarówno turystom, przedsiębiorcom, jak i mieszkańcom.

1. Początki rozwoju Zakopanego jako miejscowości turystycznej

W 1873 roku do Zakopanego przybył na pierwszy dłuższy pobyt słynny lekarz z Warszawy – dr Tytus Chałubiński, który niebawem zaczął kierować pod Tatry swoich pacjentów i przyjaciół. W tym samym roku powstała w Zakopanem najstarsza organizacja turystyczna w Polsce – Towarzystwo Tatrzańskie (TT). Dla klimatycznego leczenia gruźlicy osiadało pod Tatrami coraz więcej przedstawicieli inteligencji i twórców, dzięki którym zaczęło powstawać coraz więcej instytucji oraz stowarzyszeń. Działalność T. Chałubińskiego objęła niemal wszystkie sfery życia społecznego w Zakopanem i to on stworzył tzw. modę na Zakopane (Pinkwart, <http://zakopanedlaciebie.pl/>).

Ostatecznie wszystkie te działania doprowadziły do tego, że Zakopane stało się miejscowością znaną i chętnie odwiedzaną, a tym samym dostało szansę na rozwój i lepsze perspektywy zarówno dla mieszkańców, jak i turystów przebywających na wczasach oraz turnusach rehabilitacyjnych. Zakopane stało się bardzo atrakcyjne również dla malarzy, artystów, pisarzy, poetów i innych przedstawicieli kultury – każdy z nich chciał dołączyć do zakopiańskich bywalców (Pinkwart, 2011).

W 1899 roku do samego Zakopanego została doprowadzona linia kolejowa, co wpłynęło zasadniczo zarówno na wzrost liczby przyjezdnych, jak i charakter ich pobytów. Wszystko to powodowało, że zaczęto także budować coraz więcej pensjonatów oraz hoteli (Pinkwart, <http://zakopanedlaciebie.pl/>).

Nową funkcją Zakopanego stało się narciarstwo. Pierwszą wycieczkę na nartach w Tatry z Kuźnic do Czarnego Stawu Gąsienicowego odbyli w 1894 roku krakowianie – malarz Stanisław Barabasza i kupiec Jan Fischer (Pinkwart, 2011).

Po wojnie miasto dosyć szybko odzyskało rolę ośrodka leczniczego i wypoczynkowego. Reaktywowano też funkcję sportową – pierwszy po wojnie konkurs skoków odbył się już na początku 1946 roku (wygrał go Stanisław Marusarz, uzyskując długość 55 i 60 m). W marcu i kwietniu tego roku rozegrano też pierwsze zawody memoriałowe, noszące imię zamordowanych w czasie okupacji zakopiańskich sportowców – Bronisława Czecha i Heleny Marusarzówny (Pinkwart, <http://zakopanedlaciebie.pl>).

W nowej rzeczywistości społeczno-politycznej powstał Fundusz Wczasów Pracowniczych, który w ciągu kilku lat przejął kontrolę nad większością dawnych prywatnych pensjonatów zakopiańskich. Rozpoczęto też nowe inwestycje, głównie o charakterze urbanistycznym, sportowym oraz komunalnym, które miały miejsce w ramach przygotowań do zawodów Mistrzostw Świata Międzynarodowej Federacji Narciarskiej (FIS), jakie odbyły się w latach 1929 i 1939 (Pinkwart, 2011).

W 1925 roku wybudowano również, wykorzystywaną do dzisiaj, skocznnię narciarską projektu Karola Stryjeńskiego. Obiekt ten przyciągał do miejscowości pod Giewontem zawodników, kibiców, a także dziennikarzy.

Wraz ze wzrostem roli Zakopanego jako ośrodka kulturalnego oraz sportowego, następował stopniowy zanik jego funkcji leczniczej. W połowie lat 70. zlikwidowano większość sanatoriów przeciwgruźliczych, zamieniając je na ośrodki wypoczynkowe.

W związku z rozwojem turystyki na obszarze Zakopanego lokalni przedsiębiorcy czuli konieczność reklamowania swoich dóbr oraz usług wśród potencjalnych klientów. Zaczęła wzrastać liczba plakatów, tablic informacyjnych czy innych form reklamy, które rozwieszane były w każdym możliwie widocznym miejscu. Takie działania doprowadziły do „zaśmiecenia” miasta i zniszczenia jego wizerunku.

2. Aktualny stan miasta Zakopane

„Z czasem ludność Podhala zaczęła mieć dość kiczu na Krupówkach. Pojawiła się inicjatywa usunięcia szpecących reklam” (Koko, 2014). Coraz częściej podkreślano hasła typu: „Zakopane załaziła pstrokata maź tandety” – wypowiedź dla portalu TVN24.pl Piotra Manowieckiego ze stowarzyszenia Miasto Moje A w Nim. Władze miasta uważają, że Zakopane musi „Walczyć z chaosem wizualnym w przestrzeni publicznej, potęgowanym przez wszechobecne komunikaty reklamowe – od nielegalnych ulotek rozklejanych na słupach czy przystankach, po wielkoformatowe siatki, zasłaniające całe budynki”. Jak zapewnia Piotr Manowiecki, właśnie z taką sytuacją zetknęła się zimowa stolica Polski. O tym mieście mówi się źle. W mediach można przeczytać o pijanych misiach i korkach na Zakopiance.

Badania wizerunkowe oraz analiza zasobów turystycznych i gospodarczych przeprowadzonych przez Biuro Promocji Zakopanego pokazują, że miasto nie wykorzystuje w pełni swojego potencjału – zasoby jakie, posiada, nie przekładają się na wizerunek, a można nawet powiedzieć, że w ostatnich latach nastąpiła degradacja wartości marki Zakopane (zwłaszcza jeśli za punkt odniesienia przyjmiemy lata jego świetności – okres międzywojenny). Z tego też względu niezbędne jest podjęcie szeregu działań prowadzących do podniesienia wartości marki i zwiększenia stopnia wykorzystania jej potencjału. Do

przywrócenia wizerunku z lat ubiegłych potrzebna jest realizacja projektu, jakim jest „Park Kulturowy obszaru ulicy Krupówki”.

Jak mówi Agata Wójtowicz z Tatrzańskiej Izby Gospodarczej, „W końcu wykonaliśmy pierwszy krok w kierunku uporządkowania Krupówek. Cieszę się bardzo, że to się udało” (Bobek, 2014).

3. Ochrona krajobrazu kulturowego

Park kulturowy jest jedną z form ochrony krajobrazu kulturowego, czyli, przestrzeni historycznie ukształtowanej w wyniku działalności człowieka, zawierającej wytwory cywilizacji oraz elementy przyrodnicze. Taką formę ochrony przewiduje art. 7, p. 3 Ustawy z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami. Celem utworzenia parku kulturowego jest zintegrowana ochrona wyjątkowych wartości kulturowych oraz krajobrazowych wraz z zabytkami nieruchomymi, charakterystycznymi dla miejscowej tradycji budowlanej i osadniczej.

Park kulturowy może utworzyć Rada Gminy, po zasięgnięciu opinii wojewódzkiego konserwatora zabytków na podstawie uchwały. W uchwale powinny znaleźć się następujące elementy: nazwa parku, jego granice, sposób ochrony, zakazy i ograniczenia, które mają obowiązywać na terenie parku.

Zgodnie z art. 17 ww. ustawy mogą one dotyczyć:

1. prowadzenia robót budowlanych oraz działalności przemysłowej, rolniczej, hodowlanej, handlowej lub usługowej;
2. zmiany sposobu korzystania z zabytków nieruchomych;
3. umieszczania tablic, napisów, ogłoszeń reklamowych oraz innych znaków niezwiązanych z ochroną parku kulturowego, z wyjątkiem znaków drogowych i związanych z ochroną porządku oraz bezpieczeństwa publicznego;
4. składowania lub magazynowania odpadów.

Krajobraz kulturowy to ogół obiektów i cech fizycznych, obserwowalne wzrokowo wyrażenie kultury ludzkiej na powierzchni Ziemi, łączący elementy środowiska przyrodniczego i kulturowego. Krajobraz kulturowy jest wynikiem przekształcania krajobrazu naturalnego przez grupę lub kilka grup kulturowych oraz nakładania zróżnicowanych elementów kulturowych różnego wieku na tę samą rzeźbę terenu (www.krajobraz.kulturowy.us.edu.pl).

O ochronie krajobrazu kulturowego stanowią akty prawa międzynarodowego, a także postulaty konwencji międzynarodowych we współpracy z Centrum Światowego Dziedzictwa UNESCO, organy Międzynarodowej Rady Ochrony Zabytków ICOMOS, a także Narodowe Komitety Naukowe ICOMOS.

4. Obszar parku kulturowego

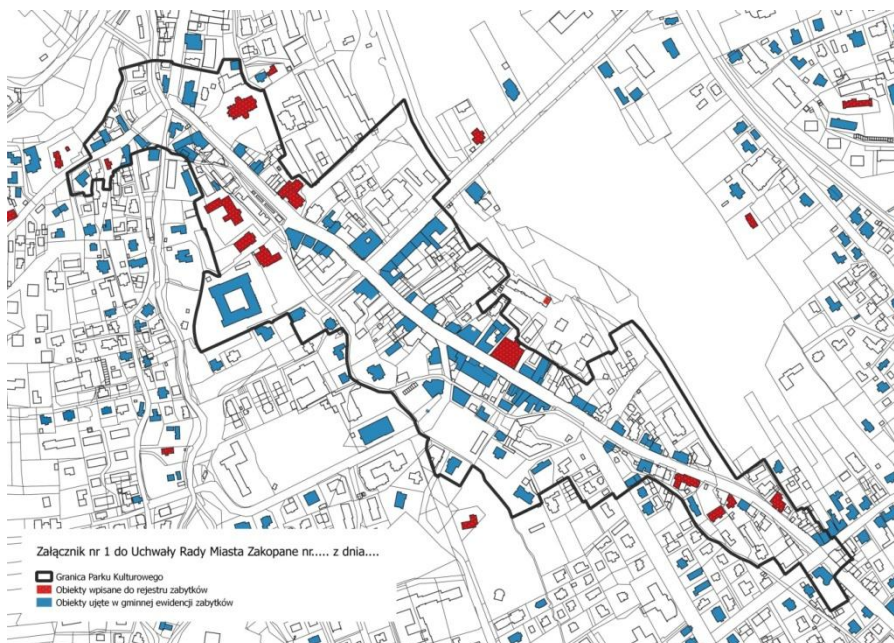
Obszar parku kulturowego w Zakopanem tworzy teren wzdłuż całej ul. Krupówki z przyległymi do niej ciągami komunikacyjnymi i widokowymi. Obejmuje on: część ul. Kościeliskiej – od skrzyżowania z ul. Krupówki do Starego Cmentarza na Pęksowym Brzyzku, część ul. Nowotarskiej z najbliższą Krupówkom drewnianą zabudową, ul. Zborowskiego z elewacjami bloków mieszkalnych, część ul. Kościuszki – od skrzyżowania z ul. Krupówki do skrzyżowania z Alejami 3 Maja, część ul. Ogrodowej i M. Zaruskiego z Domem Turysty, ul. gen. A. Galicy, Plac Niepodległości i przyległe do niego zabudowania, ul. S. Staszica, biegnącą od Parku Miejskiego przez skrzyżowanie z ul. Krupówki do Alei 3 Maja, część ul. J. Piłsudskiego, obejmującej najbliższe zabudowania od ul. Krupówki

oraz najbliższy obszar, obejmujący budynki przy skrzyżowaniu ul. Krupówki, S. Witkiewicza, W. Zamoyskiego i K. Tetmajera. Park kulturowy obejmuje także zabudowania i place, które znajdują się w najbliższym otoczeniu samej ul. Krupówki, a których przestrzeń znacząco oddziałuje na jej walory widokowe i ekspozycję czynną (Projekt Uchwały Rady Miasta Zakopane z dnia 24 lipca 2015 r.).

Park kulturowy to przedsięwzięcie na szeroką skalę, obejmujące m.in. działania związane z ograniczeniem dotyczącym prowadzenia robót budowlanych. W tym zakresie obowiązują zakazy dotyczące kształtowania elewacji budynków, lokalizacji masztów, głośników i innych urządzeń technicznych w tych częściach elewacji i dachu, które są widoczne od strony ul. Krupówki. Wyjątek stanowią kamery, alarmy oraz urządzenia przeciwpożarowe, instalacje techniczne montowane w sposób niewidoczny, służące do podświetlania budynków i ich części, emitujące światło jedynie w kolorze białym. Działania te dotyczą również prowadzenia działalności handlowej i usługowej, tj. handlu obnośnego lub obwoźnego, sprzedaży ze stoisk tymczasowych oraz z obiektów ruchomych, prowadzenia wszelkiej działalności rozrywkowej lub artystycznej poza lokalem użytkowym, z wyjątkiem malarzy, mimów i portrecistów oraz imprez i działalności artystycznej, realizowanej przy współdziale lub pod patronatem miasta. Obowiązuje też kolorystyka parasoli, markiz oraz innych zadaszeń i przykryć stosowanych w ogródkach gastronomicznych. Założenia projektu dotyczą też działań reklamowych, m.in. zakaz lokalizowania, obwożenia lub obnoszenia wszelkiego rodzaju tablic, napisów, ogłoszeń reklamowych i innych znaków (szyldów, billboardów, masztów itp.) (Ibidem).

Realizacja projektu zakłada, aby właściciele, zarządcy nieruchomości i użytkownicy obiektów oraz elementów zagospodarowania przestrzeni położonych na terenie parku kulturowego dostosowali się do przepisów uchwały w terminie do dnia 1 lipca 2016 roku. Wykonanie uchwały powierza się Burmistrzowi Miasta Zakopane.

Dokładane granice parku kulturowego określa mapa (por. rysunek 1).



Rysunek 1. Granice parku kulturowego w Zakopanem.

Źródło: Projekt Uchwały Rady Miasta Zakopane z dnia 24 lipca 2015 r...

Podsumowanie

Zakopane jest postrzegane jako miejsce wyróżniające się na tle innych miejscowości turystycznych w Polsce, ale jednocześnie też „oklepane”, dość oczywiste, interesujące dla masowego, mniej wymagającego turysty. W pewnym stopniu nastąpiła więc degradacja pierwotnego prestiżu marki Zakopanego.

Zdaniem Auterek, władze miasta podjęły słuszną decyzję i powinny dalej realizować projekt uchwały dotyczącej Parku Kulturowego na Krupówkach. Problem ten nie dotyczy tylko Zakopanego, ale również innych miast Polski. Pamiętać należy, że aby osiągnąć ten cel, władze miasta muszą współpracować z właścicielami kamienic, lokali usługowych i z drobnymi przedsiębiorcami, co nie jest rzeczą prostą. Poprawienie wizerunku miasta jest dobrem nas wszystkich, dlatego należy dołożyć wszelkich starań, aby odzyskało ono dawną świetność. Wszystkim mieszkańcom zależy na tym, aby Zakopane było postrzegane jako miejsce z tradycjami, regionalnymi produktami i pięknymi widokami, których nie będą przysłać stragany, banery i billboardy.

Bibliografia:

- Bobek, Ł. (2014). *Zakopane. Młodzi chcą pokazać, że się jednak da*. Pobrane z: www.gazetakrakowska.pl/artukul/3356015,zakopane-mlodzi-chca-pokazac-ze-sie-jednak-da,id,t.html.
- Nie chcą reklam na Krupówkach. Pod tandetą nadal jest piękne Zakopane*. (2014). Pobrane z: www.tvn24.pl/krakow,50/nie-chca-reklam-na-krupowkach-pod-tandeta-nadal-jest-piekne-zakopane,404183.html.
- Pinkwart, M. *Historia Zakopanego w zarysie*. Pobrane z: <http://zakopanedlaciebie.pl/pl/kulturalnie/z-kart-historii/historia-zakopanego-w-zarysie.html>.
- Pinkwart, M. (2011). *Przedwojenne Tatry, Zakopane, Podhale. Najpiękniejsze fotografie*. Warszawa: Wydawnictwo RM.
- Projekt Uchwały Rady Miasta Zakopane z dnia 24 lipca 2015 r. w sprawie utworzenia parku kulturowego pod nazwą „Park Kulturowy obszaru ulicy Krupówki”. (2015). Zakopane: Rada Miasta Zakopane.
- Projekt Uchwały w sprawie utworzenia parku kulturowego. (2015). Pobrane z: www.konsultacje.zakopane.eu/park-kulturowy-obszaru-ulicy-krupowki.
- Strategia Promocji Marki Zakopane na lata 2012-2020*. (2012). Warszawa: Ageron Polska.
- Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (Dz.U. 2003 r., Nr 162, poz. 1568, art. 7, p. 3).
- Zakopane: Krupówki otrzymają status parku kulturowego*. (2015). Pobrane z: <http://wiadomosci.onet.pl/krakow/zakopane-krupowki-otrzymaja-status-parku-kulturowego/dfcjfn>.
- www.krajobraz.kulturowy.us.edu.pl/krajobraz.php.

Streszczenie:

Park kulturowy jest jednym ze sposobów ochrony krajobrazu kulturowego na głównych ulicach miasta. Krupówki to najśłynniejszy deptak w Zakopanem. Swoje usługi oferuje tam szereg przedsiębiorców, których głównym celem jest zachęcenie potencjalnego klienta do kupna towaru. By przywrócić dawny wizerunek zimowej stolicy Polski, został powołany projekt ustawy parku kulturowego, której głównym celem jest zachowanie terenów i obiektów charakterystycznych dla tradycji Podhala. Jednym z założeń artykułu jest uświadomienie społeczeństwu, że Zakopane to miasto wyjątkowe pod względem walorów turystycznych, które nie potrzebuje nadmiernych reklam umieszczanych w przestrzeni publicznej. Uporządkowanie miasta oraz wspieranie lokalnych przedsiębiorców wpłynie na dotychczasowe działania marketingowe, a także zwróci uwagę na jakość polskich i regionalnych produktów.

A CULTURE PARK

AS A WAY OF CHANGING THE IMAGE OF THE TOWN OF ZAKOPANE

Summary:

A culture park is a way of protecting the cultural landscape-level objects in the main streets of the town. The Krupówki street is the most famous promenade in the town of Zakopane. A range of entrepreneurs offer their services there through eye-catching displays which entice the potential client to purchase their products. The bill has been passed to restore the former look and spirit of the winter capital of Poland. The reorganisation of the town as well as supporting the local businesses will improve the efficiency of current marketing activity and bring attention to the quality of Polish and regional products. The main goal is the preservation of the local landscape and objects characteristic to the tradition of the Podhale region.

Olga ŻAK

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ul. Rakowicka 27; 31-510 Kraków
studentka studiów II stopnia

OCENA KSZTAŁTOWANIA SIĘ RUCHU RELIGIJNO-PIELGRZYMKOWEGO W WADOWICACH

Wstęp

Wędrowki do ośrodków kultu religijnego i miejsc powszechnie uznawanych za święte towarzyszyły ludziom prawie w każdym okresie historycznym. W średniowieczu głównym miejscem wędrownym było Santiago de Compostela w Hiszpanii bądź Jerozolima w Ziemi Świętej. W czasach nowożytnych dominowały przede wszystkim pielgrzymki do Mekki (hadżdż) – najświętszego miasta muzułmanów, Medyny i Benares (Varanasi) w Indiach, w którym odbywają się rytualne kąpiele w świętej dla hindusów rzece Ganges. Pielgrzymowano również do Guadelupe w Meksyku, Rzymu we Włoszech czy Częstochowy w Polsce (Jackowski, Sołjan, 2008, s. 39). Aktualnie szacuje się, że wielkość ruchu religijno-pielgrzymkowego na świecie wynosi ok. 300 mln osób rocznie, przy czym 2/3 to migracje podjęte przez chrześcijan. Polski ruch pielgrzymkowy stanowi 5% światowych i ponad 20% europejskich pielgrzymek. Co roku do sanktuariów krajowych i zagranicznych pielgrzymuje 5-7 mln Polaków (Jackowski, Sołjan, 1999, s. 199).

Celem artykułu jest opis wielkości i struktury krajowego oraz zagranicznego ruchu religijno-pielgrzymkowego w Wadowicach, który determinowany jest głównie przez wydarzenia i miejsca związane z upamiętnieniem osoby Ojca Świętego Jana Pawła II. Do realizacji ww. celu wykorzystano dane statystyczne otrzymane w Muzeum Dom Rodzinny Jana Pawła II, Muzeum Miejskim oraz Informacji Turystycznej.

1. Specyfika ruchu religijno-pielgrzymkowego

Zdaniem M. Boyera (Przeclawski, 1996, s. 27), „Ruch, poruszanie się jest tym, co czyni turystykę”. Najczęściej pod pojęciem ruchu turystycznego rozumie się czasowe, dobrowolne oraz przestrzenne przemieszczanie się ludzi do miejscowości i na obszary turystyczne, by realizować cel m.in. rekreacyjny, poznawczy, rozrywkowy, kulturowy oraz zdrowotny (Kornak, 1979, s. 47). Szersze ujęcie tej definicji podaje S. Ostrowski, dodając, że jest to również zjawisko społeczne, a w czasie odbywania podróży oraz pobytu w miejscu docelowym turysta wytwarza określony popyt na towary i usługi (Łobożewicz, Bieńczycki, 2001, s. 89). Dostrzec można, że ruch turystyczny jest zjawiskiem bardzo złożonym, a w literaturze przedmiotu trudno doszukać się jego jednolitych podziałów. Wynika to z różnorodności zachowań oraz działań podmiotów turystyki. Z punktu widzenia niniejszego artykułu istotne są motywy podejmowania podróży i odpowiadające im rodzaje ruchu turystycznego. Biorąc pod uwagę motywy religijne, wymienić można ruch religijno-pielgrzymkowy.

W literaturze przedmiotu można dostrzec różnice w terminologii turystyki pielgrzymkowej i turystyki religijnej. Z jednej strony są one definiowane jako 2 niezależne pojęcia, a z drugiej łączy się je, tworząc jeden termin. Pomiedzy tymi formami turystyki występują jednak istotne różnice, które wskazują, że oba pojęcia nie są synonimami, choć mogą zostać połączone w różny sposób (Niemczyk, 2011, s. 38).

Jeśli chodzi o pielgrzymowanie, to A. Jackowski określa je jako podróż w celach religijnych do miejsc świętych (*locus sacer*) ze względu na działanie w nim Boga lub bóstw, aby spełniać określone akty religijne, pobożności i pokuty (Jackowski, 1998, s. 10). Podstawowym celem tych wędrówek pątniczych, pielgrzymek religijnych czy migracji pielgrzymkowych jest przeżywanie natury wiary. Pierwszoplanowy jest tutaj motyw sakralny i doświadczenia religijne.

Samo przybycie do sanktuarium nie może być zatem uznawane za pielgrzymkę, gdyż chodzi tu o modlitwę i pokutę. Warto zwrócić uwagę na słowa A. Huergi, który twierdzi, że pielgrzymka zawiera w sobie aspekty społeczne i moralne. Z jednej strony jest wyrazem podążania człowieka za impulsem natury do prowadzenia życia koczowniczego, z drugiej zaś oznacza wyrzeczenie się przez jakiś określony czas pewnych wartości, znoszenia niewygody, oddalenia od ojczyzny, rodziny i przyjaciół, a przede wszystkim zmęczenia i trudu długiej drogi. Podjęcie decyzji o tak wyczerpującej wędrówce jest aktem wiary i pobożności oraz chęci samodoskonalenia (Huerga, 1990, s. 24-29). Postawa taka powinna łączyć się z wysiłkiem fizycznym, ascezą i pokutą. Z tego też względu, bardzo często, gdy mówi się o pielgrzymowaniu, powstaje stereotypowy obraz ubogo ubranego, umartwiającego się i pieszo podążającego. Taki rodzaj pielgrzymek odnaleźć można nadal w islamie jako procesje biczowników do sanktuarium Husajna w Karbali (Kurek, 2007, s. 295).

Wartości pozareligijne, takie jak historia, kultura i przyroda mijanych miejsc, nie znajdują się w centrum zainteresowania pielgrzymów. Zjawisko to uwidacznia się jeszcze bardziej w czasie pielgrzymek specjalistycznych, nakierowanych głównie na cudowne właściwości miejsca – cel błagalny czy dziękczynny za cudowne uzdrowienia (Osuchowska, Łabuz, 2009, s. 90). Na świecie istnieją religie, które w swoich bardzo rygorystycznych nakazach wiary mają np. obowiązek pielgrzymowania do miejsc świętych (islam) bądź taka migracja jest niezbędnym elementem otrzymania ostatecznego zbawienia (hinduizm lub buddyzm) (Witkowska, 1995, s. 12). Dla chrześcijan taka podróż to sposób na szukanie Boga poprzez modlitwę i kontemplację.

Zasięg geograficzny pielgrzymek jest ogromny, a czas pokonywania dystansu od miejsca wyjścia do punktu docelowego bardzo zróżnicowany. Istnieją szlaki pielgrzymkowe liczące sobie od paru do kilku tysięcy kilometrów, np. aby przejść pieszo szlak św. Jakuba, trzeba pokonać 100 km, chociaż prawdziwa pielgrzymka powinna zacząć się od progu własnego domu, a zatem trasa może być zdecydowanie dłuższa. Wędrówki pielgrzymów w Indiach odbywają się wzdłuż świętych rzek i trwają od kilku dni nawet do kilku lat. We współczesnym świecie, dzięki rozwojowi transportu, nastąpiło ułatwienie przemieszczania się ludności do miejsc świętych. Nadal jednak pozostał problem ponoszenia kosztów pielgrzymowania, zwłaszcza do odległych świętych miast islamu, hinduizmu bądź buddyzmu. Wielu pątników pozostaje w miejscu świętym do końca życia, gdyż taka podróż pochłania ich wszystkie oszczędności (Jackowski, Soljan, 2008, s. 48).

Wielkość światowego ruchu pielgrzymkowego jest trudna do określenia, a znane liczby są jedynie wartościami szacunkowymi. W skali roku ocenia się, że ok. 40 mln chrześcijan wędruje do 20 głównych sanktuariów. Najczęściej odwiedzane są: Rzym (ok. 8 mln pielgrzymów rocznie), Lourdes (ok. 5 mln wiernych rocznie), Santiago de Compostela i Fatima (po ok. 4 mln pielgrzymów rocznie) oraz Częstochowa (ok. 4-5 mln odwiedzających rocznie). W islamie do 15 głównych świątyń wędruje ok. 10 mln osób, a najważniejszą pielgrzymkę do Mekki odbywa 5 mln wierzących (Kurek, 2007, s. 294-295).

Współczesny pielgrzym może równocześnie w czasie pobytu i podróży osiągnąć inne cele drugoplanowe, np. podczas pielgrzymki do Ziemi Świętej zwiedzić Jerozolimę (Gaworecki, 2003, s. 77). Mówi się wtedy o turystyce religijno-pielgrzymkowej. Obok aspektu religijnego, który jest ważnym czynnikiem motywującym, w tej formie ruchu znajdują się zatem także funkcje poznawcze i kulturowe.

Turystyka religijna jest uczestnictwem w wydarzeniach religijnych, motywowanym przez aspekt poznawczy. Turyści odbywający podróż w innych niż religijnych celach, na szlaku turystycznym bądź w miejscu docelowym odnajdują miejsca święte. Należy jednak podkreślić, że nie stanowią one głównego celu pobytu lub samej podróży. Turyści biorą udział w obrzędach religijnych, odwiedzają znajdujące się na ich drodze sanktuaria, aby pogłębić swoją wiedzę dotyczącą wiary czy danego kraju i regionu (Jackowski, 1991, s. 18-19). Migracje te są natury religioznawczej, w obrębie której wyróżnia się również charakter świecki z wyeksponowanym motywem poznawczym wędrówki. Osoby, określające siebie jako ateści, wyjazdy o charakterze religijnym odbierają jedynie w aspekcie artystycznym oraz poznawczym. Sacrum można bowiem postrzegać jako wyraz kultury, symboliki, uniwersalnego znaku danego społeczeństwa. Jest to przeciwieństwo pielgrzymów, którzy każde obcowanie w takim miejscu przeżywają jako szczególny rodzaj kontaktu z sacrum (Krawczyk, 2007, s. 116).

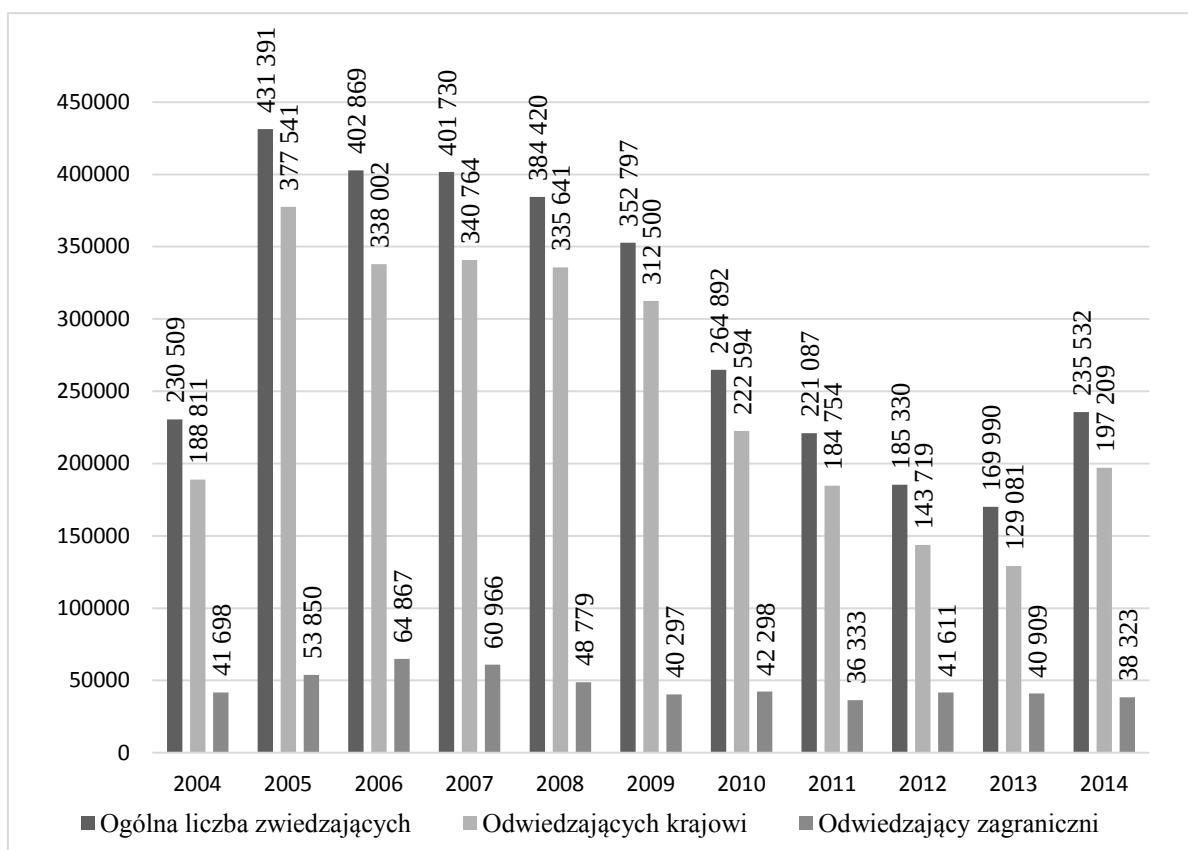
Podsumowując, W.W. Gaworecki (2003, s. 77) podkreśla fakt, że turystyka religijna i pielgrzymkowa posiadają wspólne elementy, jakimi są: dobrowolność przemieszczania się, korzystanie z infrastruktury turystycznej, nakład finansowy oraz sezonowy charakter wyjazdów.

Dynamiczny rozwój turystyki religijnej i pielgrzymkowej wskazuje na to, że są one istotną formą spędzania wolnego czasu, nie tylko w sensie fizycznym, ale też duchowym. Wobec tego zjawiska rynek usług powinien być stale rozwijany oraz dostosowywany do aktualnych potrzeb turystów, którzy mogą stać się potencjonalnymi klientami ruchu pielgrzymkowego, religijno-pielgrzymkowego czy religijnego.

2. Natężenie ruchu religijno-pielgrzymkowego w Wadowicach

Wadowice, jako miasto św. Jana Pawła II, słynie przede wszystkim z 2 istotnych elementów, tj. kremówki papieskiej oraz Muzeum Dom Rodzinny Papieża. Liczba wiernych przybywających do miasta była w dużej mierze uzależniona od pielgrzymek Ojca Świętego do Polski, a obecna wielkość krajowego oraz zagranicznego ruchu pielgrzymkowego jest głównie determinowana przez wydarzenia kościelne. Analizując dane z miejsc odwiedzanych przez przejeżdżających, można stwierdzić, że wspomniane muzeum posiada informacje o najprawdopodobniejszych rozmiarach ruchu pielgrzymkowego w poszczególnych latach.

Za życia Jana Pawła II wielkość ruchu pielgrzymkowego utrzymywała się na poziomie ponad 200 tys. odwiedzających w 2004 roku (por. rysunek 1). Dla porównania w 1996 roku liczba ta wynosiła 146 410. Największa liczba odwiedzających Dom Rodzinny Papieża została odnotowana w 2005 roku, tj. w roku śmierci Ojca Świętego – była o 87,24% większa niż rok wcześniej. W kolejnych latach wielkość ruchu pielgrzymkowego systematycznie zmniejszała się – aż do roku 2013. Przyczyn tego można dopatrywać się w pracach remontowo-budowlanych prowadzonych w mieście. Gruntowna przebudowa rynku oraz głównej ulicy handlowej utrudniały komunikację oraz zmniejszały atrakcyjność miasta. Na trend malejący wpływ miał również remont samego muzeum, które w oczach pielgrzymów oraz turystów jest symbolem „papieskości” miasta.



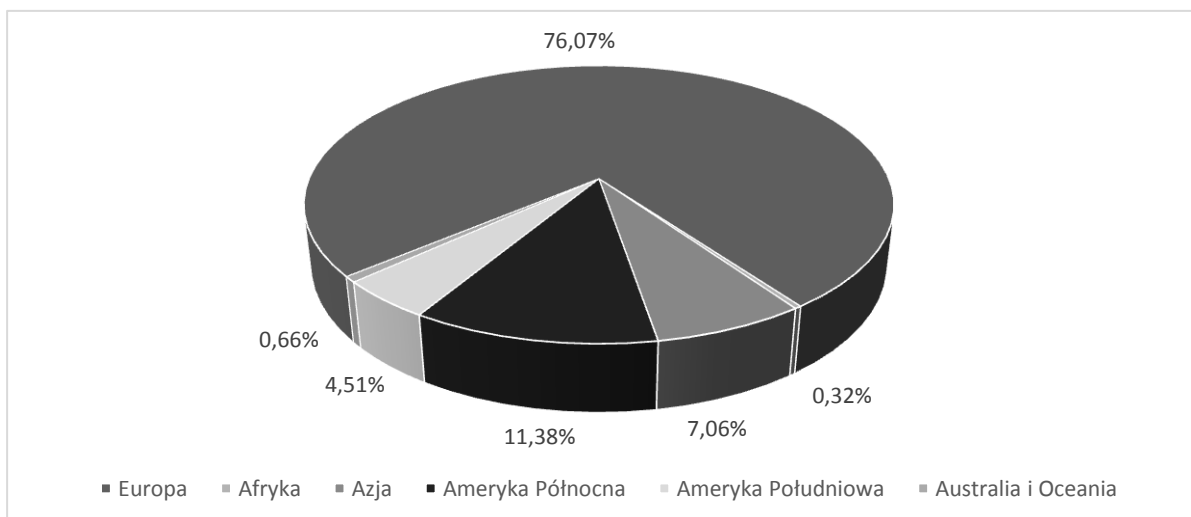
Rysunek 1. Ruch pielgrzymkowy w Muzeum Dom Rodzinny Jana Pawła II w Wadowicach w latach 2004-2014.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Muzeum Dom Rodzinny Jana Pawła II.

Dla Kościoła rok 2014 był rokiem kanonizacji Jana Pawła II, zaś dla Wadowic ożywieniem turystyki. Nastąpił prawie 28% wzrost ruchu pielgrzymkowego w porównaniu do roku 2013, w którym to liczba odwiedzających była najmniejsza od 15 lat. Jako główną przyczynę niskiej frekwencji wśród odwiedzających należy wymienić prace remontowe w muzeum, które zostały zakończone dopiero początkiem 2014 roku. Ekspozycję muzealną udostępniono turystom w kwietniu.

Interpretując rysunek 1, należy zwrócić uwagę na rozkład liczby odwiedzających na gości krajowych oraz zagranicznych. Pierwsza grupa najliczniej odwiedziła Wadowice w roku śmierci Papieża (2005), a druga – w roku pielgrzymki do Polski Benedykta XVI, następcy św. Jana Pawła II na Stolicy Piotrowej (2006).

Udział zagranicznego ruchu pielgrzymkowego w ogólnej liczbie odwiedzających wynosił średnio 14,32%. Turyści reprezentowali wszystkie kontynenty (por. rysunek 2). Najliczniej przyjeżdżali pielgrzymi z Europy (w 2014 roku 76,07% ogółu). Należy tu przede wszystkim uwzględnić turystów z Włoch (28,56%), Hiszpanii (9,05%) i Francji (10,95%), a także ze Słowacji (4,08%), z Niemiec (3,89%), Węgier (3,63%) i Portugalii (2,91%).

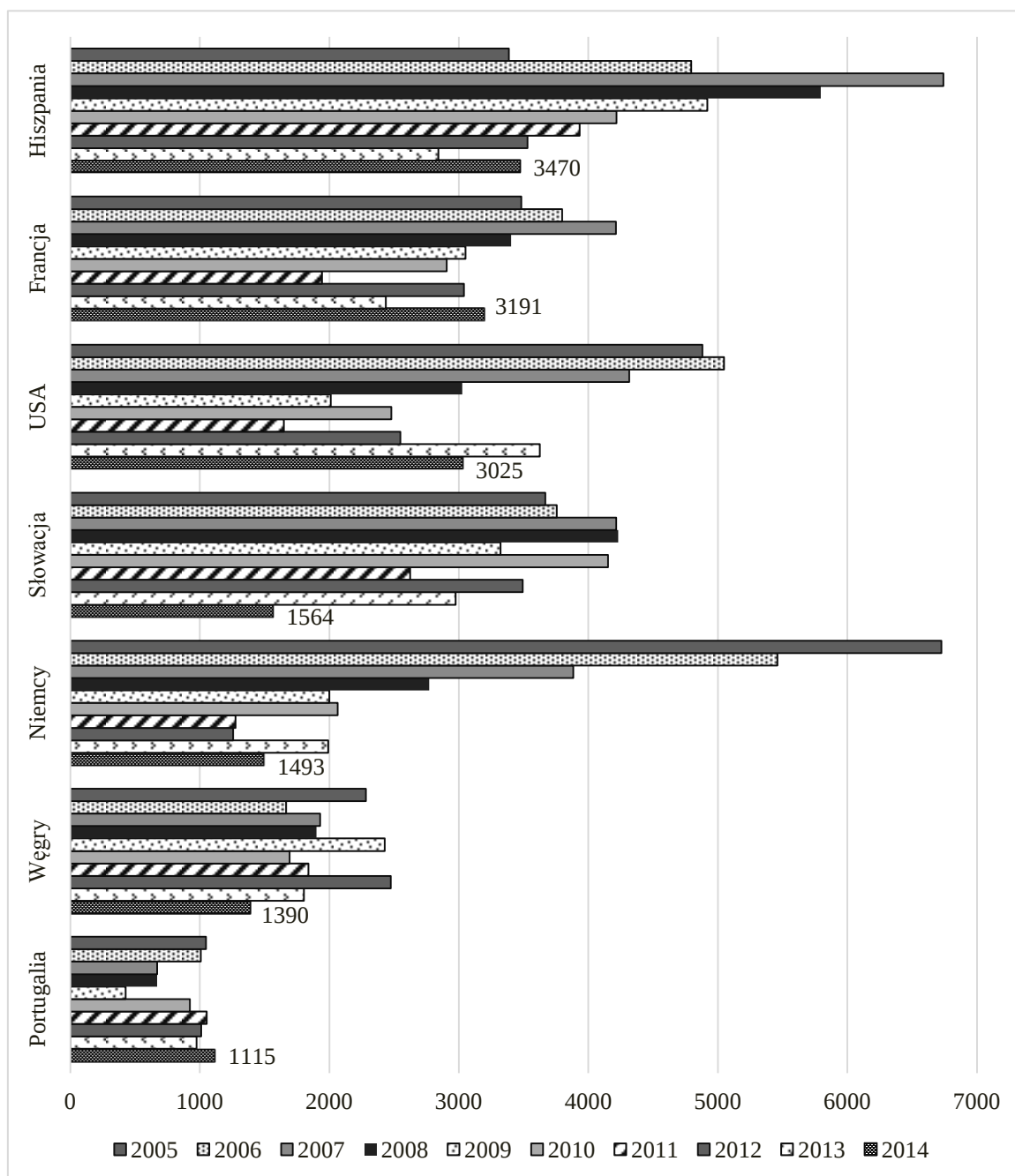


Rysunek 2. Klasyfikacja według kontynentu zagranicznego ruchu religijno-pielgrzymkowego w Muzeum Dom Rodzinny Jana Pawła II w Wadowicach w 2014 roku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Muzeum Dom Rodzinny Jana Pawła II.

Z krajów pozaeuropejskich dominowały grupy pielgrzymkowe z Ameryki Północnej, a dokładniej ze Stanów Zjednoczonych Ameryki (7,89%) oraz Meksyku (1,72%). Z Azji można było spotkać turystów z Filipin (2,42%) oraz Wietnamu (0,90%), zaś z Ameryki Południowej – z Brazylii (3,01%). Przyjeżdżają również wierni z Afryki, głównie z RPA (0,05%), Kamerunu (0,05%) i Australii (0,65%).

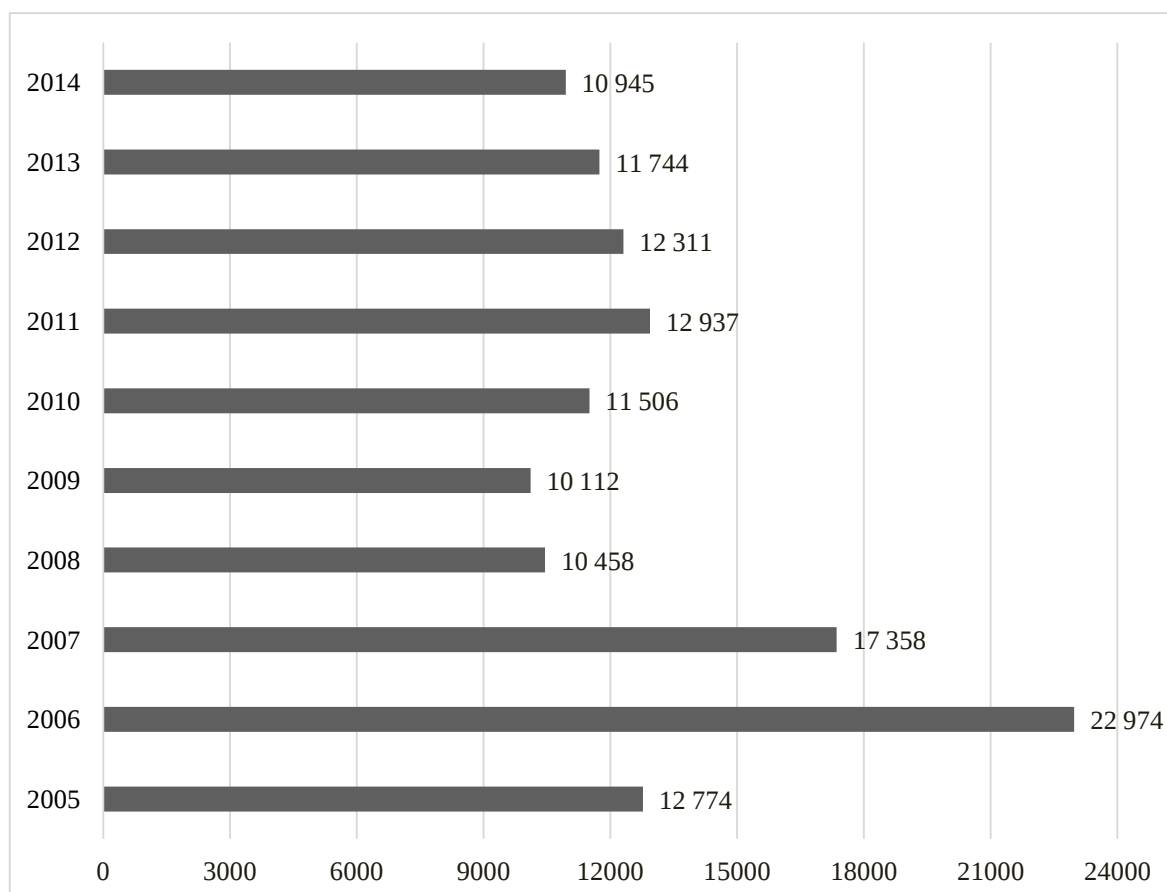
Ruch religijno-pielgrzymkowy w Wadowicach jest tworzony w dużej mierze przez wiernych z Hiszpanii, Francji, USA, ze Słowacji, z Niemiec, Węgier, a także Portugalii (por. rysunek 3). Liczba odwiedzających z pierwszych 6 państw od 2005 roku przekraczała 1000 osób rocznie. W poszczególnych latach kształtowała się ona w zależności od wspomnianych wcześniej wydarzeń kościelnych. W ostatnich latach również pielgrzymi z Portugalii licznie odwiedzają miasto.



Rysunek 3. Zagraniczny ruch religijno-pielgrzymkowy z wybranych krajów w Muzeum Dom Rodzinny Jana Pawła II w latach 2005-2014.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Muzeum Dom Rodzinny Jana Pawła II.

Należy wyraźnie podkreślić, że to wierni z Włoch stanowią największą grupę pielgrzymów zagranicznych odwiedzających miasto papieskie. Udział tego państwa w zagranicznym ruchu pielgrzymkowym w muzeum wynosi 28,56%. Rysunek 4 pokazuje zmiany jego wielkości w latach 2005-2014. Warto zauważyć, że 2006 rok był rokiem rekordowy pod względem przyjazdu Włochów do Wadowic (wzrost o 79,85% w porównaniu do 2005 roku). Główną tego przyczyną można się dopatrywać w śmierci Ojca Świętego. Wzrosło zainteresowanie jego pontyfikatem i nauką, spotęgowała się chęć poznania jego historii dzieciństwa w rodzinnych okolicach. Istotną była również wizyta papieża Benedykta XVI w Polsce, będąca sentymentalną pielgrzymką do kraju poprzednika.

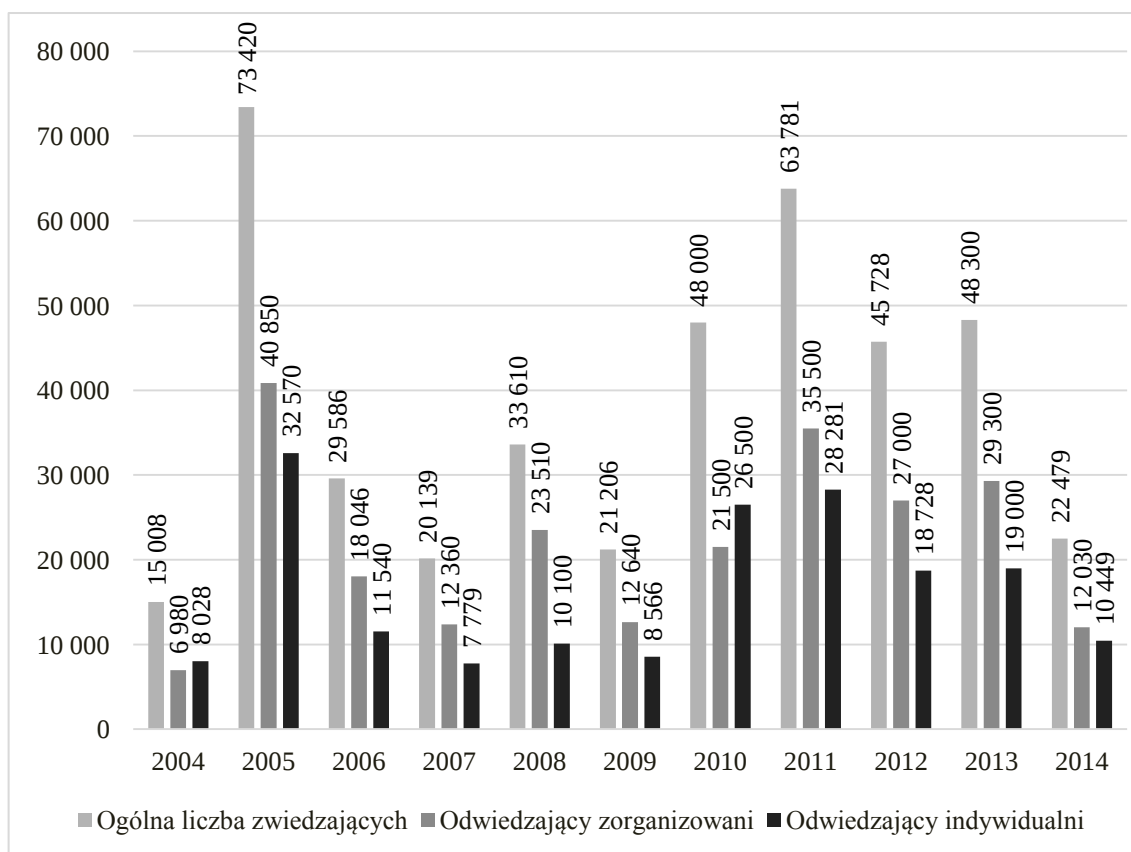


Rysunek 4. Zmiany wielkości ruchu pielgrzymkowego z Włoch w Muzeum Dom Rodzinny Jana Pawła II w Wadowicach w latach 2005-2014.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Muzeum Dom Rodzinny Jana Pawła II.

W latach kolejnych ruch ten malał, choć nadal utrzymywał się powyżej 10 000 odwiedzających rocznie. Krótkie jego ożywienie nastąpiło rok po beatyfikacji Jana Pawła II. Obecnie utrzymuje się tendencja spadkowa.

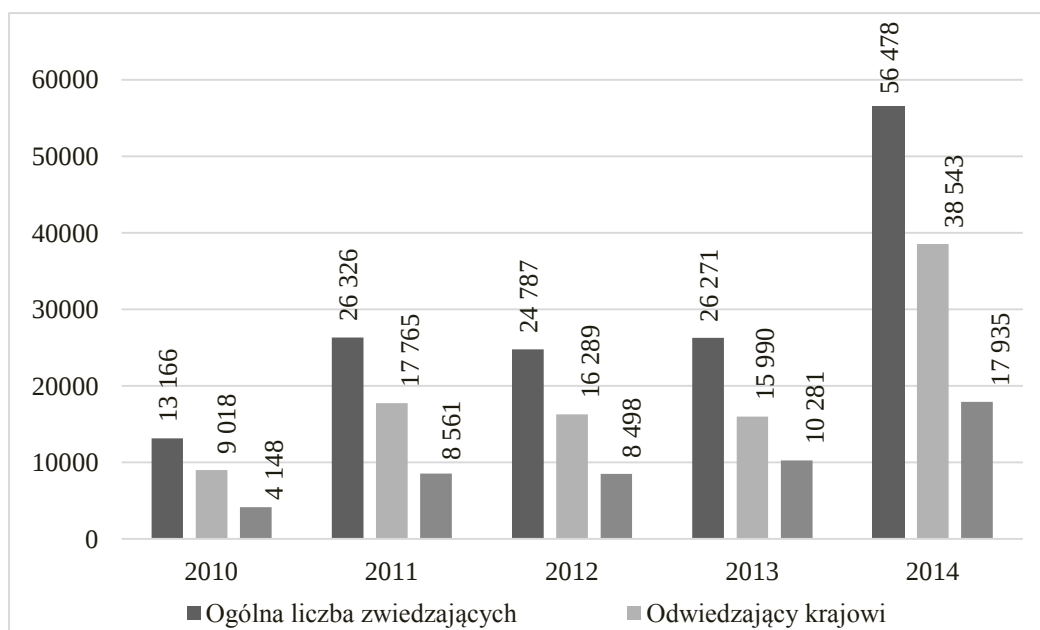
W bliskiej odległości od Muzeum Dom Rodzinny Jana Pawła II znajduje się Muzeum Miejskie w Wadowicach. Lokalizacja ta oraz wystawy o tematyce historycznej, dotyczące zarówno Ziemi Wadowickiej, jak i życia Papieża, przyczyniają się do dużego zainteresowania turystów ofertą tej instytucji (por. rysunek 5). Najwyższą liczbę odwiedzających indywidualnych i zorganizowanych odnotowano w roku 2005. Muzeum udostępniło wówczas 3 różne wystawy poświęcone Papieżowi, tj. „Wadowickie spotkania z Ojcem Świętym”, „Jan Paweł II. Poezja i czyny” oraz „Wielkiemu Polakowi Poczta Polska”. Atrakcję, głównie dla turystów krajowych, stanowiła również wystawa pt. „XXV-lecie ruchu społecznego Solidarność”.



Rysunek 5. Ruch religijno-pielgrzymkowy w Muzeum Miejskim w Wadowicach w latach 2004-2014. Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Muzeum Miejskiego w Wadowicach.

W latach 2006-2007 dostępna była wystawa „Szukałem Was i teraz wy przyszlście do mnie”. Należy zauważyć, że dnia 2 kwietnia 2008 roku dokonano uroczystego otwarcia ekspozycji przedstawiającej życie Karola Wojtyły w Wadowicach. Do dnia 31 grudnia 2008 roku wystawę zwiedziło 33 610 osób. „Wadowice Karola Wojtyły” to stała ekspozycja. W 2014 roku udostępniono wystawę „Wadowice – miasto, w którym wszystko się zaczęło”. Wśród odwiedzających przeważają grupy zorganizowane – pielgrzymki i wycieczki szkolne, turyści indywidualni, rodziny z dziećmi i obcokrajowcy. Turyści zorganizowani najliczniej odwiedzali muzeum w latach 2005, 2011 oraz 2013 (liczba odwiedzających w granicach 29 000-41 000 rocznie). Turyści indywidualni dominowali w latach 2005, 2010-2011 (liczba odwiedzających w granicach 26 500-32 600 rocznie). Należy zauważyć znaczny spadek liczby odwiedzających Muzeum Miejskie w roku 2014 (spadek o 53,46%).

Turysta jako podmiot rynku turystycznego potrzebuje informacji na każdym etapie realizowania swojego wyjazdu, tj. przygotowania, podróży, pobytu oraz powrotu. Informacje można uzyskać za pomocą Internetu, telewizji, prasy czy systemu informacji turystycznej. Punkt tej ostatniej istnieje w Wadowicach od maja 2001 roku. Od 2010 roku obserwuje się coraz częstszą chęć korzystania z usług wadowickiej IT zarówno wśród odwiedzających krajowych, jak i zagranicznych (por. rysunek 6). Porównując lata 2010 i 2014, dla pierwszej grupy wzrost ten wyniósł 76,61%, a dla drugiej – 76,87%. Oznaczać to może, że turyści oraz organizatorzy imprez turystycznych coraz częściej pragną pozyskać rzetelne i sprawdzone informacje na temat miasta oraz okolicy. Na uwagę zasługuje też fakt, że wzrasta udział osób z zagranicy pozyskujących informacje z wadowickiego punktu IT. W roku 2014 pochodziły one z 78 państw.



Rysunek 6. Wielkość ruchu turystycznego korzystającego z usług Informacji Turystycznej w Wadowicach w latach 2010-2014.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych udostępnionych przez Wydział Obsługi Ruchu Turystycznego Urzędu Miejskiego w Wadowicach.

Rozwój ruchu religijno-pielgrzymkowego w Wadowicach w badanym okresie determinowały następujące czynniki:

- kalendarz wydarzeń religijnych – uroczystości kościelne, rocznice, obchody jubileuszowe;
- uatrakcyjnianie wystaw muzealnych;
- działania władz wojewódzkich, miejskich oraz kościelnych, mające na celu dywersyfikację oferty turystycznej miasta;
- położenie miasta przy szlakach papieskich i PTTK;
- moda na pielgrzymowanie;
- infrastruktura transportowa – dobre połączenie Wadowic z Krakowem oraz Oświęcimiem.

W grupie ww. determinantów brakuje głównego czynnika, jakim jest cześć dla św. Jana Pawła II. Bez niego, zapamiętanego jako pielgrzyma po świecie, a także jego dialogu z wiernymi podczas tych licznych spotkań, Wadowice nie miałyby szans zaistnienia jako miejsce uważane za święte. Kremówki papieskie, szlaki papieskie, dom papieski i wiele innych obiektów, kreowanych jako miejsca związane z Papieżem, stanowią magnes dla turystów, w tym rzesz pielgrzymów.

Podsumowanie

Podróże do miejsc powszechnie uznawanych za święte to historycznie najstarsze formy wędrówek w celach pozaekonomicznych. W ramach turystyki religijno-pielgrzymkowej wyróżnia się turystykę pielgrzymkową oraz turystykę religijno-poznawczą – bardzo często, obok wątku religijnego, pojawiają się w nich drugoplanowe cele, jakimi są przeżycia natury poznawczej oraz kulturowej.

Ocena kształtowania się krajowego i zagranicznego ruchu religijno-pielgrzymkowego w Wadowicach w latach 2004-2014 wykazała, że międzynarodowy i międzykontynentalny zasięg oddziaływania analizowanego ośrodka pielgrzymkowego w głównej mierze związany jest w licznymi pielgrzymkami Ojca Świętego podczas 27-letniego pontyfikatu. W czasie tych spotkań chrześcijanie mogli poznać osobiście Papieża, a teraz chcą zobaczyć jego rodzinne miasto. Badania wykazały, że przyjeżdżający tu wierni i inni turyści pochodzą z różnych państw, m.in. z Włoch, Hiszpanii, Francji czy USA. Zwiedzają oni najczęściej Muzeum Dom Rodzinny Jana Pawła II oraz Muzeum Miejskie. Równie ważny jest fakt, że wzrasta zapotrzebowanie na usługi świadczone przez Informację Turystyczną.

Przedstawiony opis pokazał, że wierni z całego świata nadal darzą św. Jana Pawła II wielkim autorytetem. Potwierdzeniem tych słów jest ogromne zainteresowanie, jakim cieszy się spotkanie chrześcijan podczas Światowych Dni Młodzieży, które w dniach 25-31 lipca 2016 roku odbędzie się w Krakowie. Warto dodać, że w tych dniach obecność swoją zapowiedział papież Franciszek. W świetle tych przyszłych wydarzeń nasuwa się pytanie, czy władze Wadowic i Małopolski będą potrafiły zwiększyć zainteresowanie miastem oraz regionem wśród turystów i pielgrzymów? Należy pamiętać, że Wadowice to nie tylko miasto papieskie, ale również obszar o licznych walorach naturalnych oraz antropogenicznych, niezwiązanych z religią.

Bibliografia:

- Gaworecki, W.W. (2003). *Podstawy turystyki*. Warszawa: PWE.
- Huerga, A. (1990). La Peregrination como practica penitential. *Jasna Góra*, 8(82), 24-29.
- Jackowski, A. (1991). *Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce*. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Jackowski, A. (1998). Pielgrzymki = Turystyka pielgrzymkowa = turystyka religijna? Rozważania terminologiczne. *Turyzm*, 8(1), 5-20.
- Jackowski, A., Sołjan, I. (1999). Leżajsk w sieci ośrodków pielgrzymkowych Polski. *Peregrinus Cracoviensis*, 7, 113-124.
- Jackowski, A., Sołjan, I. (2008). Główne problemy badawcze w zakresie turystyki religijnej. *Turyzm*, 18(1), 39-50.
- Kornak, A. (1979). *Ekonomika turystyki*. Warszawa: PWN.
- Krawczyk Z. (2007). *O turystyce i rekreacji studia i szkice*. Warszawa: Wydawnictwo WSE.
- Kurek, W. (red.). (2007). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Łobożewicz, T., Bieńczycki, G. (2001). *Podstawy turystyki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
- Niemczyk, A. (2011). Turystyka religijna i turystyka pielgrzymkowa – subprodukty turystyki kulturowej. *Zeszyty Naukowe UEK*, 857, 37-51.
- Osuchowska, M., Łabuz, T.A. (2009). *Turystyka religijna i pielgrzymkowa w Polsce jako promocja wartości religijnych*. W: M. Dutkowski (red.), *Problemy turystyki i rekreacji 2* (s. 89-93). Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
- Przeclawski, K. (1996). *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Kraków: Albis.
- Witkowska, A. (1995). Peregrinatio religiosa w średniowiecznej Europie. W: H. Manikowska, H. Zaremska (red.), *Pielgrzymki w kulturze dawnej Europy*. Warszawa: Instytut Historii PAN.

Streszczenie:

Celem artykułu jest ocena kształtowania się krajowego i zagranicznego ruchu religijno-pielgrzymkowego w Wadowicach, który determinowany jest głównie poprzez wydarzenia oraz miejsca związane z upamiętnieniem osoby Ojca Świętego Jana Pawła II. Oprócz ww. czynników należy dodać również atrakcyjność regionu, lokalizację oraz infrastrukturę transportu. Do realizacji ww. celu wykorzystano dane statystyczne otrzymane w Muzeum Dom Rodzinny Jana Pawła II, Muzeum Miejskim oraz Informacji Turystycznej w Wadowicach. W krótki, choć treściwy sposób podjęta została też próba wytłumaczenia różnic między turystyką religijną a turystyką pielgrzymkową.

**ASSESSMENT OF THE FORMATION OF THE RELIGIOUS-PILGRIMAGE
MOVEMENT IN WADOWICE****Summary:**

The purpose of this article is an assessment the formation of the national and foreign religious-pilgrimage movement in Wadowice, which is determined mainly by events and places commemorating Saint Pope John Paul II. Apart from the above-mentioned factors, the attractiveness of the region, its location and transport infrastructure add to the ever growing popularity of the movement. To achieve the aim of our analysis, the statistical data were collected from John Paul II's Family Home in Wadowice, the Town Museum and the Tourist Information Centre in Wadowice. In addition, in a short but informative way an attempt has been made to explain the differences between religious tourism and pilgrimage tourism.