

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu

Współczesne wyzwania na rynku turystycznym

pod redakcją
Agaty Niemczyk

Nowy Sącz 2017

Redaktor Naukowy

dr hab. Agata Niemczyk, prof. nadzw.

Redaktor Wydania

dr hab. Agata Niemczyk, prof. nadzw.

Recenzja

prof. zw. dr hab. Irena Ozimek

dr Daria Jaremen



*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 2017

ISBN 978-83-65575-04-3

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

Adres Redakcji

Nowy Sącz 33-300, ul. Staszica 1
tel. +48 18 443 45 45, e-mail: tbolanowska@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

Wstęp	5
Justyna BEDNARZ Znaczenie animacji czasu wolnego w usługach hotelarskich (na przykładzie wybranych kurortów turystycznych w Egipcie i na Malcie)	7
Klaudia DĘBAKOWSKA Terroryzm a rozwój turystyki międzynarodowej	16
Iwona FIRLEJ, Barbara SORA, Monika RADZIK Turystyka wirtualna – szansa czy zagrożenie dla branży turystycznej?	22
Katarzyna HOLEWA Wydarzenia kulturowe jako nowoczesne narzędzia promocyjne na terenie powiatu jeleniogórskiego	29
Piotr KARCZEWSKI Walory turystyczne miasta Wałcz	36
Monika KURZEJA Dominacja pośrednich kanałów dystrybucji w sprzedaży usług hotelarskich	43
Łukasz KUŚ Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych w świetle badań własnych (na przykładzie Sissi Organic Bistro w Krakowie)	50
Yana LIPEN Wyprawy trekkingowe jako rodzaj turystyki aktywnej	58
Gabriela MADY Zielone hotele wyznacznikiem turystyki zrównoważonej	66
Sebastian MILER Użyteczność transportu kolejowego dla turystyki na przykładzie wybranych linii kolejowych województwa dolnośląskiego i czeskiego pogranicza	75
Yuliia MORKOTUN Generacje X i Y oraz ich uczestnictwo w turystyce	83
Aneta OLEKSY-GĘBCZYK Marketing relacji jako narzędzie zarządzania konfliktem w miejscu repcji turystycznej	92

Beata PALIŚ Turystyka w dokumentach planistycznych miasta Kraków	99
Tomasz PANCERZ Jak wirtualna rzeczywistość zmieni branżę turystyki	107
Aneta PRZYGODZKA, Agnieszka PRZYBYSZ, Anna MITEK Świadomość ekologiczna turystów a ich preferencje w zakresie bazy noclegowej	115
Joanna SEPIOŁO, Ewelina KARA, Larysa ŻAK-TOPÓR Wykorzystanie Business Intelligence we współczesnej turystyce	125
Szymon STOLARZ Turystyka góraska XXI wieku	133
Kajetan SUCHECKI Szlak św. Jakuba jako produkt systemowy	140
Adrian URBAŃCZYK Kampanie promocyjne i ich rola w kreowaniu wizerunku obszaru (na przykładzie Nowej Zelandii)	146
Julita Izabela ZAPRUCKA Charakterystyka wizerunku produktu turystycznego na przykładzie Muzeum Miejskiego „Dom Gerharta Hauptmanna” w Jeleniej Górze	156
Anastasiya ZARETSKAYA Turystyka rodzinna i jej wzory zachowań – ujęcie teoretyczne	164

Wstęp

Przekazuję Państwu kolejny zbiór artykułów, wygłoszonych podczas II Sympozjum Turystycznych Kół Naukowych. Sympozjum zorganizowane zostało w Nowym Sączu w dniach 20-22 kwietnia 2017 roku przez Instytut Ekonomiczny Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu i działające w jego strukturach Akademickie Koło Turystyczne „Kuklik”. Podobnie jak poprzednio, chęć udziału w tym wydarzeniu zgłosili studenci I, II i III stopnia studiów.

Tegoroczna monografia odnosi się do współczesnych wyzwań na rynku turystycznym. Szeroko zakrojona problematyka sprawiła, że podjęto różnorodne wątki, ze szczególnym uwzględnieniem rozwoju zrównoważonego, nowych technologii i turystyki górskiej. Jakby na to nie spojrzeć, te trzy obszary silnie ze sobą korespondują. Nowoczesne technologie niezaprzeczalnie zrewolucjonizowały świat, w którym funkcjonujemy, także w zakresie komfortu podróżowania, w tym zdobywania szczytów górskich, a wszystko ma być zgodne z założeniami turystyki zrównoważonej, w tym z charakterystycznymi dla niej eko-miejscami noclegowymi (np. zielonymi hotelami).

Tym, na co warto również zwrócić uwagę, czytając niniejszą monografię, to opis urokliwych punktów na mapie zarówno Polski, jak też świata. Rzecz dotyczy powiatu jeleniogórskiego, województwa dolnośląskiego, miasta Wałcz, ale także Nowej Zelandii czy miejsc na Szlaku św. Jakuba. Znajdują się tu również artykuły, które odnoszą się do nas – reprezentantów pokolenia X i Y, naszych relacji z turystami, preferencji na rynku gastronomicznym, postaw względem animacji hotelowej czy podróżowania z rodziną.

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. zw. dr hab. Ireny Ozimek ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, a także Pani dr Darii Jaremen z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu – za wszystkie uwagi oraz sugestie, które formułowały do Autorów artykułów, co w istotny sposób wpłynęło na ostateczny kształt pracy.

dr hab. Agata Niemczyk, prof. nadzw.

Justyna BEDNARZ

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Koło Naukowe Turystyki i Rekreacji InvenTur
studentka studiów II stopnia

ZNACZENIE ANIMACJI CZASU WOLNEGO W USŁUGACH HOTELARSKICH (NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH KURORTÓW TURYSTYCZNYCH W EGIPCIE I NA MALCIE)

Wprowadzenie

Animacja czasu wolnego – przez wielu utożsamiana nie tyle z zawodem, co ze stylem życia – gromadzi wokół siebie coraz liczniejsze grono zwolenników. Dotychczas znana jedynie w zagranicznych kurortach, dziś już jest rozpoznawalna przez znacznie więcej osób przyjeżdżających na wakacyjny urlop.

Turyści, którzy co roku stają przed wyborem wakacyjnej destynacji, napotykają wiele dylematów: który kierunek wybrać?, jaki hotel?, czy są tam atrakcje dla dzieci? W odniesieniu do ostatniego pytania, element ten zaczyna stawać się czynnikiem niemal decydującym o wyborze danej oferty. Mówiąc o wyjazdach rodzin z dziećmi, pozycja dedykowana najmłodszym to obecnie wymóg konieczny w katalogach biur podróży. Posiadanie parku wodnego z licznymi zjeżdżalniami, placu zabaw i zespołu animatorów hotelowych, którzy czekają z uśmiechem, by zapewnić najmłodszym jak najwięcej atrakcji, powoduje, że obiekt niewątpliwie zostanie uwzględniony w przypadku wyjazdów rodzinnych.

Niniejszy artykuł traktuje o roli animacji czasu wolnego w usługach hotelarskich. W ciągu ostatnich lat zainteresowanie hotelowymi atrakcjami w postaci grupy animatorów znacznie wzrosło.

Celem artykułu jest ukazanie opinii turystów (osób biorących udział w programach animacyjnych), że bogata oferta hotelu, uwzględniająca atrakcje w postaci animacji czasu wolnego, ma znaczenie przy wyborze danego obiektu. Przedstawione opinie gości pochodzą z badań własnych, przeprowadzonych przez Autorkę w lipcu i sierpniu 2014 roku oraz w marcu 2015 roku w hotelach w Egipcie i na Malcie.

1. Pojęcie animacji czasu wolnego

Pojęcie „animacja” wywodzi się z języka łacińskiego, gdzie *animato* oznacza ożywienie, ożywanie. Animacja będzie oznaczała zatem działania obejmujące zachęcanie, pobudzanie, promowanie, instruowanie oraz organizowanie w celu krzewienia aktywnego wypoczynku i podnoszenia kultury wolnego czasu.

Według T. Wolańskiej, animacja to „intencjonalne kierowanie ludźmi w czasie wolnym poprzez włączanie ich bezpośrednio do określonej aktywności” (Bielec, Półtorak, Warchoł, 2011, s. 54), natomiast B. Jedlewska definiuje animację społeczno-kulturalną jako „sposób oddziaływania mający na celu wychowanie i kształcenie jednostek, grup i środowisk przez kulturę i dla kultury (w jej szerokim ujęciu). Polega na stosowaniu serii zabiegów wyzwalających twórcze potencjały, pobudzających i motywujących do kreatywnych działań, integrujących ludzi między sobą, jak również z otaczającym światem, wspomagających rozwój duchowy, autokreację, pobudzających ciekawość poznawania i potrzebę tworzenia kultury, wspierających

i promujących aktywność kulturalną i społeczną” (Jedlewska, 1999, s. 137). J.B. Bączek pisze z kolei, że animacja czasu wolnego to „dział współczesnej turystyki oraz hotelarstwa, zajmujący się organizacją czasu wolnego ludzi, przebywających w ośrodkach wczasowych i turystycznych” (2011, s. 8).

Animacja czasu wolnego w turystyce to animacja hotelowa. Polega na organizowaniu, zagospodarowywaniu czasu wolnego gości 4-, 5-gwiazdkowych hoteli, dużych kompleksów wypoczynkowych oraz wiosek turystycznych. Z animacją możemy spotkać się na statkach wycieczkowych, w czasie bankietów, balów, wesel, festynów, jak również w placówkach oświatowych. Wszędzie tam, gdzie potrzebne jest pobudzenie, jak też zabawienie ludzi (Podwysocka, 2012).

2. Rodzaje animacji

Animacja jest celowym pobudzaniem do zabawy, zachęcaniem do udziału we wszelkiego rodzaju aktywnościach, grach, konkursach itp. Odbywa się według ustalonego programu animacyjnego. Wyróżnia się następujące rodzaje animacji hotelowej:

1) animacja dzienna – to szereg aktywności organizowanych w ciągu dnia dla gości przebywających na terenie hotelu, takich jak:

- a) zajęcia sportowe: zespołowe, tj. siatkówka, waterpolo (piłka wodna), piłka nożna; indywidualne, np. bule francuskie, rzutki, łucznictwo, tenis stołowy oraz zajęcia fitness, czyli stretching, joga, aqua aerobic, pilates – skierowane do młodzieży i dorosłych (por. fotografia 1);



Fotografia 1. Aqua aerobic oraz turniej petanque¹.

Źródło: materiał własny Autorki.

b) zajęcia dla dzieci: wszelkie zabawy, gry, dni tematyczne organizowane w Mini Clubie, na basenie bądź na plaży;

¹ Petanque (gra w kule) – tradycyjna francuska gra towarzyska.

2) animacja wieczorna – czyli wieczorne widowisko, które zespół animacyjny przygotowuje dla gości:

- a) animacja dla dzieci: Mini disco, czyli zbiór ok. 10 piosenek, które animatorzy tańczą, pokazując najmłodszym gościom kroki, piosenki mogą być przeplatane konkursami i zabawami;
- b) Show Time: wieczorne animacje dla dorosłych, mogą to być pokazy taneczne kabarety czy też konkursy z udziałem turystów, np. „Couple Show”, czyli wybory najlepszej pary, wybory „Miss/Mistera Hotelu”, „Kobiety kontra Mężczyźni”.

Animacja zostaje wprowadzana do hoteli w celu podniesienia jakości usług. Goście, przyjeżdżając do kurortów turystycznych, chcą nie tylko odpoczywać i leżeć na plaży, lecz również coraz więcej z nich nastawia się na aktywny wypoczynek i dobrą zabawę. Zapewniają ją oczywiście specjalnie wyszkolony i profesjonalny zespół animatorów.

W animacji czasu wolnego drzemie ogromny potencjał. Bez wątpienia ma ona ogromny wpływ na jakość usług w hotelu. Nie bez powodu hotele zabiegają o animacyjne zespoły. Zawód animatora wiąże się jednak z ciężką pracą, co wymaga określonych predyspozycji.

3. Krótka charakterystyka wybranych hoteli kurortowych Egiptu i Malty

Mając na uwadze głównie dobro klienta, właściciele ośrodków wypoczynkowych prześcigają się w najrozmaitszych udogodnieniach i atrakcjach, by w pełni usatysfakcjonować gości. To ludzie tworzą miejsce, jego atmosferę. Turysta, przyjeżdżając do hotelu, jest nastawiony na to, że będzie mógł spędzić swój urlop z uśmiechem i z dala od problemów. Od personelu zależy, jak obiekt zostanie odebrany przez gościa i czy będzie chciał go polecić innym, co w przypadku ośrodków wakacyjnych jest niezwykle istotne.

Warte wyjaśnienia jest pojęcie „hotelu kurortowego”, który cieszy się wśród turystów bez wątpienia największą popularnością. Jeżeli chodzi o ten typ hotelu, mamy na myśli nie tyle cały kurort, a obiekt na jego obszarze, świadczący przede wszystkim poszerzony zakres usług rekreacyjnych (tzw. *resort hotel*).

Pierwszym wybranym przez Autorkę hotelem jest Three Corners Sunny Beach położony w Hurghadzie (por. fotografia 2).



Fotografia 2. The Three Corners Sunny Beach Resort.
Źródło: www.threecorners.com (dostęp: marzec 2015).

Wspomniany wyżej kurort był niegdyś skromną wioską rybacką, a od przeszło 20 lat pełni rolę jednego z najśłynniejszych ośrodków wakacyjnego wypoczynku nad Morzem Czerwonym (<http://pl.egypt.travel/city/index/hurghada-city>, dostęp: marzec 2015).

Nowoczesny 4-gwiazdkowy ośrodek, położony w odległości ok. 20 min od centrum Hurghady i El Gouny, zachwyca gości swobodą elegancji, okazałą architekturą, niezwykłą gościnnością i wspaniałą scenerią nad brzegiem morza. Hotel jest doskonale przystosowany do przyjmowania rodzin z dziećmi. Posiada bogate zaplecze rekreacyjne w postaci kompleksu zjeżdżalni, zarówno dla dzieci, jak też dorosłych, basenu głównego w otoczeniu parasoli i leżaków, klubu dla najmłodszych urlopowiczów, pola do minigolfa, centrum Spa i masażu, połączonego z siłownią oraz centrum nurkowania, zlokalizowanego przy plaży należącej do resortu (www.threecorners.com; dostęp: marzec 2015).

Lokalizacja Three Corners Sunny Beach w znacznej odległości od centrum miast (hotel otacza pustynia i pojedyncze zabudowania) z pewnością miała wpływ na utworzenie ośrodka, który będzie wychodził naprzeciw oczekiwaniom przyjeżdżających tam turystów. Bogata oferta infrastruktury hotelowej w połączeniu z proponowanym programem animacji czasu wolnego sprawia, że ośrodek ten od lat cieszy się dużą popularnością.

Drugim obiektem jest The Seabank Hotel & Spa Resort położony na Malcie w kurorcie Mellieħa (por. fotografia 3) (północno-zachodnia części wyspy).



Fotografia 3. The Seabank Hotel & Spa Resort.

Źródło: www.fly.pl (dostęp: grudzień 2016).

Malta jest idealnym rozwiązaniem, jeżeli chodzi o wyjazdy rodzin z dziećmi. Oferuje wspaniałe warunki do wypoczynku, dzięki którym rodzice i dzieci mogą dzielić radości z odkrywania nowych zakątków, doświadczyć emocji związanych z wakacyjnym wyjazdem lub po prostu cieszyć się możliwością relaksu (www.visitmalta.com, dostęp: grudzień 2016). Wszystko to znajduje się w bezpiecznej oraz spokojnej okolicy, co sprawia, że Malta może konkurować z popularnymi kurortami, takimi jak Hiszpania, Egipt czy Tunezja. Mellieħa, podobnie jak Hurghada, z małej rolniczej miejscowości przekształciła się w nowoczesne miasteczko, tętniące życiem. Jedną z jej atrakcji turystycznych jest słynna wioska Popeya, postaci z bajek.

Wybrany ośrodek kurortowy to kolejna propozycja dla rodzin z dziećmi. Oferuje: ogromny basen z różnymi poziomami głębokości, kręgielnię, bar sportowy, restaurację *The Jungle* (wystrój na wzór prawdziwej dżungli), włoską restaurację, tzw. *Teens Hangout*, czyli część hotelu dedykowana młodzieży, jak i kącik dla dzieci (www.dbhotelsresorts.com, dostęp: marzec 2015).

W przypadku tego obiektu dopasowanie go do oczekiwań turystów jest dużo bardziej zaawansowane, gdyż mamy wydzielone atrakcje dla poszczególnych grup wiekowych dzieci. Tak zaprojektowany hotel niewątpliwie będzie brany pod uwagę przy wyborze wakacyjnej destynacji.

Obydwa zaprezentowane obiekty – zarówno The Three Corners Sunny Beach Resort w Egipcie, jak również The Seabank Hotel & Spa Resort na Malcie – zapewniają o swoim przystosowaniu do wymogów kurortowych. Mając obraz zaplecza sportowo-rekreacyjnego w obu ośrodkach, nie sposób nie zauważyć, jak korzystny wpływ mają programy organizacji czasu wolnego w hotelach prowadzone przez animatorów. Hotele kurortowe z animacją przyciągają swoim ożywieniem, w sąsiedztwie daje się słyszeć głosy przebojowych, młodych ludzi, którzy z entuzjazmem zapowiadają w ciągu dnia kolejno prowadzone aktywności.



Fotografia 4. Midday Game i zabawy w Mini Clubie.
Źródło: materiał własny Autorki.

Dzienny program organizacji czasu wolnego w hotelu obfituje w szereg sportowych zajęć, które są prowadzone zarówno w okolicy basenu, w basenie, jak i na plaży. Aktywności są tak dobrane, aby każdy turysta mógł wybrać coś dla siebie. Punktem kulminacyjnym jest oczywiście *Midday Game*, czyli gra na zakończenie animacyjnego bloku dopołudniowego. Celem jest pozyskanie jak największej liczby gości do udziału w zabawie. Animatorzy chcą tym sposobem rozruszać zarówno wszystkich uczestników, jak i obserwatorów. Gra kończy się wspólnym tańcem przy basenie.

Blok popołudniowy wygląda dokładnie tak samo jak poranny z tym, że najważniejszym elementem jest przypominanie o wieczornych atrakcjach przygotowanych przez animatorów. Wieczorne show jest kilkakrotnie ogłaszane w ciągu dnia. Tak więc ważnym punktem w prowadzeniu animacji jest sprawić, by jak najwięcej gości przychodziło na aktywności w ciągu dnia. Jest to możliwe właśnie dzięki wieczornym występom, podczas których „daje popis” zespół animacyjny. Zwieńczeniem całego dnia jest dyskoteka hotelowa, w której również biorą udział animatorzy, zachęcając do wspólnej zabawy.

Tak jak dla dorosłych, zespół animatorów przygotowuje program dla najmłodszych do Mini Clubu. Na każdy dzień animatorzy wraz z dziećmi wcielają się w innych bohaterów. Jednego dnia poszukują skarbów jako piraci, innym razem ścigają się w sportowych konkurencjach niczym prawdziwi olimpijczycy, by kolejnego dnia podróżować statkiem kosmicznym. Różne pomysły animatorów dziecięcych powodują ogromne zainteresowanie zarówno wśród najmłodszych, jak również rodziców, którzy zaintrygowani zabawami swoich pociech, podglądają ich w zabawie.

4. Animacja czasu wolnego wybranych kurortów turystycznych Egiptu i Malty w opinii gości hotelowych – wyniki badań własnych

Badania na temat wpływu oferty animacji czasu wolnego na zainteresowanie turystów danym hotelem miały charakter diagnostyczny. Zostały przeprowadzone w lipcu i sierpniu 2014 roku na terenie hotelu Three Corners Sunny Beach Resort w Hurghadzie, a wzięło w nich udział 50 osób. Badania zostały kontynuowane w marcu 2015 roku w hotelu The Seabank Hotel & Spa Resort na Malcie, gdzie udział wzięło kolejne 50 osób.

W całej próbie najliczniejszą grupę badanych stanowiły osoby w wieku 36-50 lat – 33% (por. tabela 1). Nieco mniej liczną – 30% – była grupa osób w wieku 25-35 lat. 27% reprezentowały osoby w wieku 18-24 lat, a najmniej liczną grupę stanowiły osoby w wieku powyżej 50 lat – 10%.

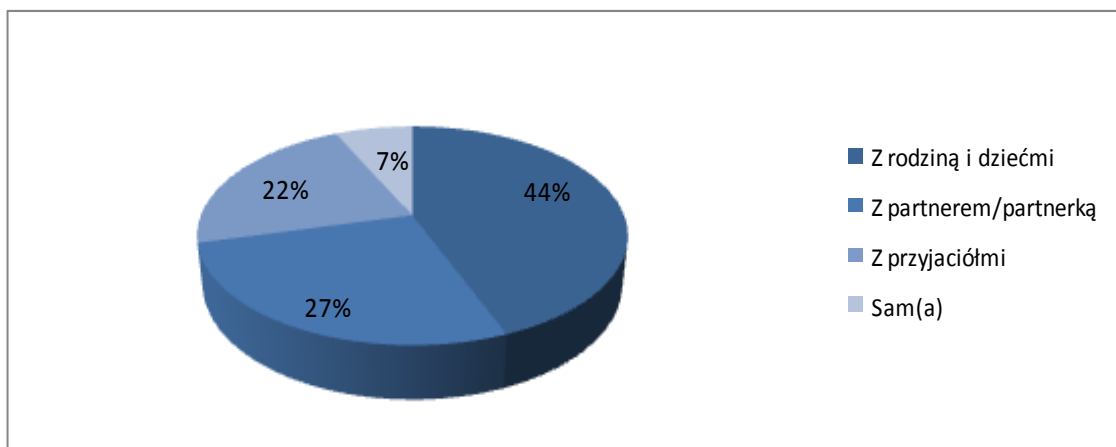
Tabela 1

Liczba i struktura respondentów ze względu na płeć i wiek

Wyszczególnienie			Płeć		Ogółem
			Kobieta	Mężczyzna	
Przedział wiekowy	18-24 lat	Liczebność	21	6	27
		%	35	15	
	25-35 lat	Liczebność	19	11	30
		%	31,7	27,5	
	36-50 lat	Liczebność	15	18	33
		%	25	45	
	powyżej 50 lat	Liczebność	7	3	10
		%	11,7	7,5	
Ogółem			60	40	100

Źródło: badania własne.

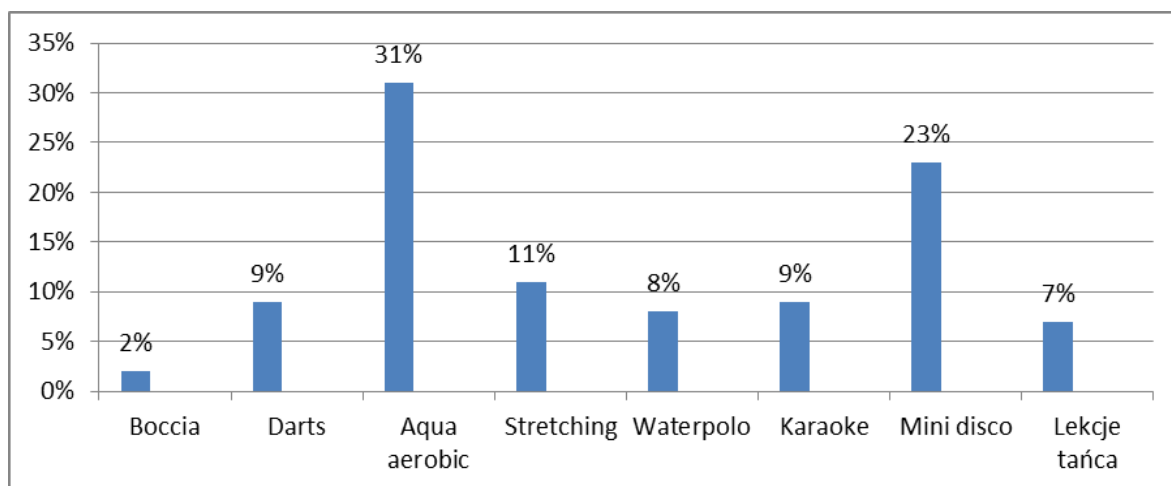
Na pytanie o to, z kim turyści najczęściej podróżują prawie połowa ankietowanych – 44 osoby – podała, że z rodziną i dziećmi, na drugim miejscu znalazły się osoby, które w podróż udają się z partnerem/partnerką – 27%. Nieco mniej osób – 22% – podróżuje z przyjaciółmi, a najmniej, zaledwie 7%, ankietowanych odpowiedziało, że realizuje podróż samotnie (por. rysunek 1).



Rysunek 1. Z kim turyści najczęściej podróżują.

Źródło: badania własne.

Za najpopularniejszą aktywność w programie animacyjnym respondenci wybrali aqua aerobic – 31% wskazań. Drugie miejsce zajęło Mini disco – 23%, natomiast trzecie miejsce przypadło na stretching – 11%.



Rysunek 2. Najchętniej wybierane aktywności prowadzone przez animatorów w hotelu.

Źródło: badania własne.

Według danych zebranych w tabeli 2, można stwierdzić, że poziom zadowolenia respondentów był wysoki lub bardzo wysoki, jeżeli chodzi o każdą odnotowaną aktywność. Najlepiej ankietowani ocenili aqua aerobic – aż 56% wskazań było bardzo zadowolonych z udziału, kolejna wysoka ocena przypadła na darts i waterpolo – 44% respondentów „świetnie” się bawiło podczas tych aktywności. Równie wysoki był odsetek osób, które nie brały udziału w żadnych aktywnościach. Można wywnioskować, że respondenci w dalszym ciągu nie są w pełni przekonani do tego rodzaju aktywności.

Tabela 2

Poziom zadowolenia respondentów z udziału w poszczególnych aktywnościach

Rodzaj aktywności	Ocena					Nie korzystam
	1 – bardzo niezadowolony(a)	2	3	4	5 – bardzo zadowolony(a)	
Boccia	2	2	5	27	31	33
Darts	0	2	4	34	44	16
Aqua aerobic	0	0	4	33	56	7
Stretching	0	2	3	36	31	28
Waterpolo	0	0	5	27	44	24
Karaoke	0	2	6	23	43	26
Lekcje tańca	0	3	4	28	41	24

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Podsumowując rozważania i ukazane dane, nasuwa się kilka wniosków. Po pierwsze, animacja czasu wolnego to element coraz częściej goszczący w większości hoteli kurortowych, dzięki któremu pobyt gościa w hotelu upływa w przyjemnej, pełnej zabawy atmosferze. Po drugie, to, jak zbudowany będzie program animacji, jakie będzie zawierał aktywności, decyduje o późniejszej liczebności gości biorących w nich udział. Niezwykle ważne jest, by dostarczyć ludziom jak najwięcej rozrywki. Efektem będą późniejsze pozytywne opinie na temat hotelu i ludzi tam pracujących, dzięki czemu zwiększy się sprzedaż oferty produktowej hotelu.

W gestii animatora leży jakość prowadzonej animacji. Odpowiednio dobrane aktywności sprawiają (jak pokazały badania), że poziom zadowolenia z udziału w nich jest wysoki. Nie sposób wyjść do ludzi i jedynie poprowadzić profesjonalny turniej siatkówki czy lekcje tańca. W animacji chodzi o to, by rozruszać uczestników, zaszczerpić w nich entuzjazm, dodać grze czy zajęciom element zabawy.

Potrzeba rozrywki jest nieodłącznym elementem w życiu człowieka. Przekłada się to na wszystkie dziedziny życia. Spotykając się z animacją czasu wolnego, człowiek odkrywa inne spojrzenie na świat. Jest w nim dużo więcej radości i pozytywnych doznań, których na co dzień tak często brakuje.

Streszczenie

Artykuł traktuje o znaczeniu animacji czasu wolnego dla usług hotelarskich w opinii turystów. Celem badań było ukazanie wpływu animacji na jakość oferowanych przez resort usług. Autorka na przykładzie dwóch kurortów (Egipt oraz Malta) przedstawiła proponowane turystom formy aktywności z podkreśleniem roli animatora w zwiększeniu atrakcyjności oferty hotelowej. W pracy starano się wykazać, że animacja czasu wolnego prowadzona w sposób profesjonalny może w dużej mierze podnieść sprzedaż hotelu.

Summary

The article discusses about the importance of leisure time animation for hotel services in the opinion of tourists using this form. The aim of the research was to show the influence of animation on the quality of services offered by the resort. The author presented the suggested forms of activity, based on the examples of the two resorts (Egypt and Malta), with emphasis on the animator's role in the increase of attractiveness of a hotel. The study sought to demonstrate that leisure time animation conducted in a professional manner can significantly boost sales in a hotel.

Bibliografia

- Bączek, J.B. (2011). *Animacja czasu wolnego w turystyce*. Warszawa: Stageman Polska.
- Bielec, G., Póltorak, W., Warchoń, K. (2011). *Zarys teorii i metodyki rekreacji ruchowej*. Kraków: Wydawnictwo PROKSENIA.
- Jedlewska, B. (1999). *Animatorzy kultury wobec wyzwań edukacyjnych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Podwysocka, J. (2012). *Animator czasu wolnego. Poradnik zawodowy z zakresu animacji hotelowej*. Kraków: Dobry eBook.

<http://pl.egypt.travel/city/index/hurghada-city>.

www.dbhotelsresorts.com.

www.threecorners.comwww.threecorners.com.

www.visitmalta.com.

Klaudia DEBAKOWSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
studentka studiów I stopnia

TERRORYZM A ROZWÓJ TURYSTYKI MIĘDZYNARODOWEJ

Wprowadzenie

Pojęcie turystyki pojawia się zarówno w wielu pozycjach krajowych, jak również w literaturze międzynarodowej. Podlegało ono wielu modyfikacjom, co było związane z jego różnorodnością. Przez autorów literatury przedmiotu jest szeroko rozumiane i interpretowane w podobny, choć różniący się od siebie ważnymi kwestiami, sposób. Definicja sformułowana przez Brytyjskie Towarzystwo Turystyczne mówi, że „turystyka obejmuje wszystkie czynności związane z czasowym krótkotrwałym przemieszczaniem się osób do miejsc docelowych poza miejscami, gdzie normalnie mieszkają i pracują, oraz pobytem w tych miejscach” (Middleton, 1996, s. 8-9).

Bezpośrednio z tematem pracy związane jest zjawisko turystyki międzynarodowej, które stanowi kategorię turystyki. Według W.W. Gaworeckiego, „turystyka międzynarodowa to suma zagranicznego ruchu turystycznego kilku, kilkunastu czy kilkudziesięciu państw” (2010, s. 186). Terroryzm z kolei, drugi ważny termin w pracy, oznacza stosowanie terroru, zwłaszcza przez ugrupowania ekstremistyczne, które za pomocą zabójstw politycznych, porwań zakładników, uprowadzeń statków powietrznych, morskich i innych próbują zwrócić uwagę opinii publicznej na wysuwane przez siebie hasła i żądania lub wymusić na rządach państw określone ustępstwa.

Celem niniejszego artykułu jest próba ukazania takich zjawisk jak: turystyka, turystyka międzynarodowa i terroryzm. Analiza zjawiska terroryzmu została dokonana na podstawie przeglądu definicji oraz analizy przykładów terroryzmu ze świata.

1. Turystyka międzynarodowa – istota, uwarunkowania i funkcje

Zjawisko turystyki interpretowane jest na wielu płaszczyznach. Od wielu lat specjaliści i badacze podejmują próby wyodrębnienia jednej definicji, która dokładnie sprecyzowałaby zjawisko, jednak nadal istnieje wiele ujęć turystyki. R. Łazarek uważa, że „turystyka to ogół stosunków i zjawisk wynikających z podróży i pobytu osób podróżujących w celach wypoczynku, w interesach i w innych celach, pozostających poza swoim normalnym środowiskiem nie dłużej niż rok, przy czym główny cel ich wizyty jest inny niż wykonywanie czynności wynagradzanych w odwiedzanym kraju (miejscowości)” (2004, s. 22). Światowa Organizacja Turystyki przedstawia następujący podział na grupy celów turystycznych (Gaworecki, 2010, s. 16):

- 1) wypoczynek, rekreacja, wakacje; w skład tej grupy wchodzi takie czynności, jak zakupy, różnego rodzaju rozrywki, sport i inne;
- 2) odwiedziny u krewnych i znajomych; grupa ta obejmuje: wizytę u rodziny lub przyjaciół, odpoczynek w domu, udział w spotkaniach rodzinnych;
- 3) cele zdrowotne; obejmuje różnego rodzaju wczasy typu obozy odchudzające, pobyty mające na celu poprawę kondycji naszego zdrowia;
- 4) sprawy zawodowe, interesy; ta grupa obejmuje wyjazdy służbowe, konferencje, różnego rodzaju kursy;

- 5) cele religijne, pielgrzymki;
- 6) inne.

Do równie ważnych motywów uprawiania turystyki należą także:

- 1) motyw zmiany – turystyka jest zmianą otoczenia, potrzebą odkrycia czegoś nowego;
- 2) motyw poznawczy – turystyka pomaga podnieść poziom naszej wiedzy, pozwala podnieść poziom naszego wykształcenia, dzięki niej można poznać styl życia, kulturę i religię innych regionów.

Jednym z bardziej istotnych czynników warunkujących rozwój międzynarodowej turystyki jest *czas wolny od nauki i pracy*. Jeszcze na przełomie XIX i XX wieku czas wolny nie odgrywał ważniejszej roli w procesie podejmowania decyzji o podróży, a obecnie stał się jej determinantą. W ostatnich latach nastąpił wzrost czasu wolnego, spowodowany coraz bardziej rozwiniętą technologią. W krajach wysoko rozwiniętych maszyny wykonują coraz więcej prac, do których człowiek nie jest już potrzebny. Pracownicy osiągają również wysokie wynagrodzenie za swoją pracę, dlatego nie potrzebują podejmować kolejnej pracy. Pozwala im to zaoszczędzić trochę czasu, który jest potrzebny do podjęcia różnorodnych działań związanych z turystyką bądź rekreacją. Okazją do uprawiania turystyki międzynarodowej są też długie weekendy, które pozwalają na dłuższy lub krótszy wyjazd w celach turystycznych.

Urbanizacja to kolejne uwarunkowanie aktywności turystycznej. Międzynarodowa turystyka i urbanizacja są ze sobą ściśle powiązane. Istnieje zależność, że im kraj jest bardziej zurbanizowany, tym aktywność turystyczna jego mieszkańców jest większa. J. Ziółkowski określa urbanizację jako proces nieodwracalny i złożony, który przejawia się w czterech płaszczyznach: ekonomicznej, demograficznej, technicznej i społecznej.

Istotny wpływ na rozwój turystyki ma *polityka prowadzona przez kraj destynacji turystycznej*. Kluczową rolę w rozwoju turystyki międzynarodowej odgrywa polityka transportowa państwa, która może dotyczyć szlaków komunikacyjnych, środków transportu oraz taryf (np. zniżki). Jeśli funkcjonuje ona sprawnie, to niesie za sobą wiele korzyści. Polityka socjalna państwa ma ścisły związek z turystyką międzynarodową, gdyż np. na popyt turystyczny mają wpływ: poziom dochodów ludności, stabilna władza, ruch bezwizowy oraz polityka podatkowa.

Kolejnymi determinantami wpływającymi na rozwój turystyki międzynarodowej są *walory i atrakcje turystyczne*. „Walory turystyczne to podstawowe cechy środowiska przyrodniczego i kulturowego, które po odpowiednim zagospodarowaniu mogą stać się atrakcjami turystycznymi i magnesem dla turystów” (Różycki, 2009, s. 62). „Atrakcyjność turystyczna to stopień przyciągania przez dane miejsce, obszar lub region określonego rodzaju turystów” (Ibidem, s. 62).

Funkcje turystyki ze względu na korzyści i straty związane z tym zjawiskiem można podzielić na eufunkcje (pozytywne) i dysfunkcje (negatywne). Turystyka przeważnie odbierana jest w pozytywnych aspektach, jako dająca wytchnienie od codziennej pracy czy pozwalająca na chwilę relaksu. Ze zjawiskiem tym związane są jednak również pewne negatywne okoliczności. *Funkcja wypoczynkowa* ujmowana w pozytywnym aspekcie obejmuje regenerację sił witalnych oraz odnowę. Rozpatrując funkcję wypoczynkową w aspekcie negatywnym, sytuacja przedstawia się natomiast inaczej. Niezadowolenie oraz dyskomfort turysty może być spowodowany złą organizacją wyjazdu turystycznego, przez co turysta nie może zregenerować swoich sił, nie odpoczywa psychicznie. Pozytywne znaczenie *funkcji zdrowotnej* związane jest z tym, że uprawianie turystyki pozwala na oderwanie się od trudu codziennego życia, co daje komfort zarówno psychiczny, jak też

fizyczny. Oddalenie się od zgiełku miasta, cywilizacji, a co za tym idzie – zanieczyszczeń ma pozytywny wpływ na zdrowie. Dysfunkcją funkcji zdrowotnej może być tzw. choroba pourlopową, która związana jest ze źle przygotowanym pakietem usług niedostosowanych do konkretnej osoby lub grupy. Choroba pourlopową może być spowodowana przeładowanym programem, brakiem snu lub zmęczeniem. Turystyka międzynarodowa może odgrywać ważną rolę w *funkcji promocji wartości religijnych*, związaną z zapoznawaniem z religią i stylem życia osób mieszkających w odwiedzanym regionie. Niestety, negatywne aspekty religii również istnieją. Związane są one z fanatycznymi wyznawcami konkretnego wyznania. Powszechnie wiadomo, że w islamie jest najwięcej takich wyznawców, co nie oznacza, że wszyscy tacy są. Nieustanne ataki terrorystyczne na kraje chrześcijańskie bądź na mniej konserwatywne odłamy islamu nie działają pozytywnie na rozwój międzynarodowej turystyki.

2. Zjawisko terroryzmu – ujęcie teoretyczne

Terroryzm jest pewnego rodzaju systemem, ponieważ wszystko zaczyna się od przyczyny, a kończy na skutku. Dla potrzeb interpretacji przyjęto następującą definicję systemu: jest to „każdy złożony obiekt wyróżniony z badanej rzeczywistości, przedstawiany jako pewna całość i tworzony przez zbiór obiektów elementarnych (elementów) i powiązań (relacji) między nimi” (Sulek, 2004, s. 144). Rząd brytyjski w 1974 roku przyjął jedną z pierwszych urzędowych definicji terroryzmu, która określa go jako „użycie przemocy dla celów politycznych, polegające na wykorzystaniu różnych form przemocy w celu zastraszenia społeczeństwa lub jakiegokolwiek jego części” (Wojciechowski, 2011, s. 59). „Według myśli rosyjskiej terroryzm to: przemoc lub zagrożenie jej zastosowania w stosunku do osób i organizacji, zniszczenie (uszkodzenie) lub groźba zniszczenia (uszkodzenia) majątku i innych obiektów, mogąca grozić śmiercią ludzi, będąca przyczyną znacznej szkody w majątku lub powodująca wystąpienie innych społecznie niebezpiecznych następstw, dokonana w celu oddziaływania na przyjęcie przez organy władzy rozstrzygnięć po myśli terrorystów, lub zaspokojenie nieprawnych majątkowych i innych interesów; targnięcie się na życie państwowego lub społecznego działacza dokonane w celu przerwania jego państwowej lub innej politycznej działalności lub uważanej za taką działalność, napad na przedstawiciela obcego państwa lub pracownika organizacji międzynarodowej, objętego międzynarodową ochroną, również napad na pomieszczenia służbowe lub środki transportu osób objętych międzynarodową ochroną, jeśli to działanie jest ściśle związane z prowokacją wojny lub skomplikowaniem stosunków międzynarodowych” (Ibidem, s. 59).

Historia terroryzmu sięga już pierwszych wieków naszej ery. Miał on wtedy wymiar społecznego wyrazu. Terroryzm współczesny, rozumiany jako działalność zorganizowana osób, które są nastawione na sianie destrukcji i dezorganizacji, pojawił się stosunkowo niedawno – w 2 poł. XIX wieku. W tym czasie pojawiła się tendencja rozgraniczania pojęć „terror” oraz „terroryzm”. W kwestii tego, kiedy miały miejsce pierwsze indywidualne ataki terrorystyczne, nie ma pewności, ponieważ istnieją różne spekulacje na ten temat. Na przełomie dziejów miało miejsce wiele zamachów, które były spowodowane walką o władzę. Do tego typu zachowań należą skrytobójstwo czy zamachy na koronowane głowy. Do głównych przyczyn powstania terroryzmu zaliczyć należy (Kosta, 2007, s. 29-30):

- ruch separatystyczny – ma na celu doprowadzić do secesji, czyli odłączenia części państwa od macierzy; stosowany jest przeciwko krajom, w których terroryści walczą w celu utworzenia niepodległego, suwerennego i własnego państwa;

- ruch rewolucyjny – ma na celu rozkład wewnętrzny przez wywołanie anarchii bądź chaosu, skutkiem czego miałyby powstać społeczeństwo niezależne i wolne, złożone z komun; alternatywnie miałyby powstać nowe państwo postrewolucyjne o ustroju komunistycznym, w którym władzę przejmie rewolucyjna awangarda;
- ruch nacjonalistyczny – realizuje swoje prawicowe, skrajnie nacjonalistyczne i faszystowskie cele, stosując zbrodnicze metody; ugrupowania tego typu mają zwolenników, a wywodzą się z wojska, policji i środowisk reakcyjnych polityków; jedną z wielu metod działania jest bojówkarstwo polityczne, zaś naczelnym programem często jest wprowadzenie rządów silnej ręki;
- ruch islamski – oparty na religijnych prawach Koranu; jego głównym celem jest dżihad, mylnie tłumaczony, ale chętnie stosowany, jako walka z niewiernymi; ruch ten rozwinął się w 1979 roku podczas rewolucji irańskiej, a w późniejszym czasie także podczas trzech konfliktów bliskowschodnich;
- ruch millenarystyczny – jest ramieniem zbrojnym ekologów, utopistów i sekt religijnych przekonanych o tym, że współczesny świat jest krańcowo zły i grozi mu totalna zagłada; ekoterroryzm zakłada, że źródłem wszelkiego zła na świecie jest współczesna cywilizacja, a w celu oczyszczenia środowiska naturalnego prawnie dozwolone może być każde działanie skierowane przeciwko tej cywilizacji (akcje niszczenia elektrowni jądrowych, tankowców oraz plany ograniczenia liczby ludności na świecie).

Na świecie miało miejsce wiele ataków terrorystycznych, które odbiły się mniejszym lub większym echem. Niemal każdy był tragiczny w skutkach. Nie wszystkie były nagłaśniane przez media. Zdarzały się jednak takie, o których ciężko zapomnieć, zarówno osobom bezpośrednio z nimi związanym, jak i tym, którzy nie mieli z tym wydarzeniem żadnej styczności. Niezapomnianym atakiem, o którym słyszeli wszyscy bez wyjątku, był zamach na World Trade Center, mający miejsce dnia 11 września 2001 roku i będący jednym z serii czterech zamachów. Był on przeprowadzony z ogromnym okrucieństwem i rozmachem. Do wykonania ataku przyznała się organizacja Al-Kaida. W tym dniu zostały porwane cztery samoloty pasażerskie, które miały uderzyć w cztery różne cele: dwie bliźniacze wieże World Trade Center, Pentagon i prawdopodobnie Biały Dom. Ostatni samolot z powodu opóźnienia nie dotarł do celu i rozbił się na polach w stanie Pensylwania, jednak trzy pozostałe dokonały misji, przez co życie straciło 2 973 osoby, nie licząc 19 porwaczy oraz 26 osób uznanych za zaginione.

Kolejnym wydarzeniem, które na stałe wpisało się w historię, był atak terrorystyczny w Paryżu we Francji. Seria ataków miała miejsce dnia 13 listopada 2015 roku, a została przeprowadzona przez bojowników Państwa Islamskiego. Wydarzenia tego dnia zaczęły się od ataku samobójczego, kiedy jeden z zamachowców zdetonował ładunek pod stadionem Saint Denis. Był to sygnał dla innych zamachowców, że nadszedł czas akcji. Następnie kilku terrorystów zaczęło strzelać do przechodniów i gości restauracji. Ostatnia grupa zamachowców wtargnęła do sali koncertowej Le Bataclan i otworzyła ogień w stronę widzów koncertu grupy Eagles of Death Metal. W serii zamachów zginęło 130 osób z 26 krajów.

W ostatnim czasie coraz częściej ofiarami ataków terrorystycznych stają się turyści. Strach przed terroryzmem ogranicza zarówno liczbę chętnych do skorzystania z wypoczynku, jak również chęć inwestowania w miejsca zagrożone ryzykiem wystąpienia ataków, co z kolei obniża przychody mieszkańców oraz poziom zatrudnienia w krajach dotkniętych terroryzmem. Poza kosztami krótkookresowymi, takimi jak ograniczenie liczby turystów,

a także kosztami długookresowymi, jak np. zmniejszenie poziomu inwestycji zagranicznych, terroryzm wywołuje liczne koszty pośrednie. Zaliczyć do nich można m.in. zwiększone wydatki na promocję, mającą na celu zachęcenie turystów do korzystania z wypoczynku, a także koszty remontu obiektów turystycznych zniszczonych podczas zamachów. Dodatkowe koszty ponoszone są w celu zwiększenia środków ochrony przed zamachami (policja turystyczna, konwoje grup turystów). Większość firm ubezpieczeniowych nie proponuje już odszkodowań za skutki zamachów, dlatego też kosztem pośrednim stają się dodatkowe indywidualne ubezpieczenia na wypadek śmierci lub zranienia w wyniku ataku, ponoszone pośrednio przez właścicieli obiektów turystycznych, a bezpośrednio przez samych turystów (Marczak, Meyer, 2012, s. 89-103).

„Badania przeprowadzone w Hiszpanii skutecznie dowodzą, jak duży związek ma międzynarodowy terroryzm z turystyką. Przeprowadzono je w 1988 roku po osiemnastu atakach terrorystycznych. Udowodniono, że zamachy odstraszyły około 140 tys. potencjalnych turystów. W 1988 roku Hiszpanię odwiedziło prawie 5,4 mln zagranicznych turystów. Gdyby do aktów terroru nie doszło, można się było spodziewać półtora raza więcej odwiedzających ten kraj” (Enders, Sanders, 1991, s. 49-58).

Podsumowanie

Udział dochodów z sektora turystyki w PKB ukazuje znaczenie gospodarcze turystyki. Złagodzenie formalności związanych z eliminowaniem wiz, zmniejszenie kontroli celnej i paszportowej, atrakcyjne kursy walut wpływają na wzrost zainteresowania turystyką międzynarodową. Reaguje ona na zmianę uwarunkowań gospodarczych, społecznych, środowiskowych i technologicznych, pod ich wpływem zmieniają się potrzeby i preferencje przyjezdnych. Uwarunkowania turystyki międzynarodowej są niemal decydujące przy wyborze destynacji turystycznej. Uprawianie turystyki wiąże się zarówno z zyskiem, jak i stratą, dlatego mówimy o eufunkcjach i dysfunkcjach turystyki międzynarodowej. Terroryzm ma niezaprzeczalny wpływ na rozwój turystyki międzynarodowej. W ostatnim czasie niestety można odnotować wzrost aktywności terrorystycznej. Strach przed możliwością bycia ofiarą ataku terrorystycznego zniechęca turystów do odbywania podróży do dotychczas wybieranych destynacji, takich jak np. Egipt, Tunezja czy Turcja.

Streszczenie

Celem artykułu jest przybliżenie zjawiska turystyki, turystyki międzynarodowej i terroryzmu. W pracy zostały przedstawione definicje wyżej wymienionych terminów, funkcje oraz dysfunkcje turystyki, motywy uprawiania turystyki i definicje, przykłady terroryzmu oraz to, jaki wpływ ma terroryzm na rozwój turystyki.

Summary

The objective of the article is to introduce the phenomenon of tourism, international tourism and terrorism. The article presents definitions of the above-mentioned phenomena, functions and dysfunctions of tourism, motives for tourism, the definitions, examples of terrorism and the impact of terrorism on the development of international tourism.

Bibliografia

- Enders, W., Sandler, T. (1991). Causality Between Transnational Terrorism And Tourism: The Case Of Spain. *Studies in Conflict & Terrorism*, 14, 49-58.
- Gaworecki, W.W. (2010). *Turystyka*. Warszawa: PWE.
- Kosta, R.A. (2007). *Terroryzm jako zagrożenie dla bezpieczeństwa cywilizacji zachodniej w XXI wieku*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Łazarek, R. (2004). *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
- Marczak, M. (2012). Wpływ terroryzmu na rozwój turystyki międzynarodowej. W: B. Meyer (red.), *Ekonomiczne problemy turystyki nr 4 (20)* (s. 89-103). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing w turystyce*. Tłum. M. Nalazek. Warszawa: PAPT.
- Różycki, P. (2009). *Zarys wiedzy o turystyce*. Kraków: PROKSENIA.
- Sulek, M. (2004). *Metody i techniki badań stosunków międzynarodowych*. Warszawa: ASPRA-JR.
- Wojciechowski, S. (2011). *Terroryzm na początku XXI wieku*. Bydgoszcz-Poznań: Oficyna Wydawnicza BRANTA.

Iwona FIRLEJ, Barbara SORA, Monika RADZIK

Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie
studentki studiów II stopnia

TURYSTYKA WIRTUALNA – SZANSA CZY ZAGROŻENIE DLA BRANŻY TURYSTYCZNEJ?

„Człowiek nie może odkryć nowych oceanów
dopóki nie znajdzie odwagi,
żeby stracić z oczu brzeg”
(A. Gide¹)

Wprowadzenie

Często z różnych powodów człowiek nie ma możliwości, aby wyjechać w celach turystycznych. Brak czasu, zła sytuacja ekonomiczna czy coraz częściej strach przed atakami terrorystycznym powodują, że rezygnujemy z podróży do miejsc, które chciałoby się odwiedzić. Bardzo szybki rozwój nowoczesnej technologii stworzył jednak możliwość „podróży” wirtualnej. Przy pomocy Internetu można dziś zobaczyć wiele miejsc na świecie, nie wychodząc z domu. Z jednej strony daje to potencjalnym turystom wiele możliwości, z drugiej jednak należałoby się zastanowić, czy takie rozwiązanie jest dobre zarówno dla branży turystycznej, jaki i samego turysty.

Celem artykułu jest zbadanie szans i zagrożeń, jakie niesie za sobą rozwój przestrzeni wirtualnej na branżę turystyczną, a także próba odpowiedzi na pytanie, czy taka forma turystyki może zastąpić prawdziwe podróżowanie. W pierwszej części opracowania krótko przedstawiono kilka programów internetowych, które wpływają na turystykę, a część drugą stanowi analiza szans oraz zagrożeń dla branży turystycznej, jakie niesie za sobą rozwój nowoczesnych technologii informacyjnych.

1. Charakterystyka nowoczesnych technologii w turystyce

Współcześnie coraz częściej mamy do czynienia z pojęciem „wirtualny”. W *Słowniku języka polskiego* tłumaczone jest ono jako coś stworzonego w umyśle człowieka, ale najprawdopodobniej już istniejącego lub mogącego powstać, a także coś, co mogło zostać wykreowane na ekranie komputera czy telewizora, ale jest tak realistyczne, że może wydawać się rzeczywiste (<http://sjp.pwn.pl/sjp/wirtualny;2536590>, dostęp: 12.12.2016).

Inne źródło tłumaczy „przestrzeń wirtualną” jako wyodrębnioną przestrzeń, tworzoną dzięki powiązanim ze sobą systemom teleinformatycznym i zawartymi w nich informacjami, aplikacjami itp., do których dostęp można uzyskać jedynie za pomocą teleinformatycznych systemów, przy wykorzystaniu Internetu (Wasilewski, 2013).

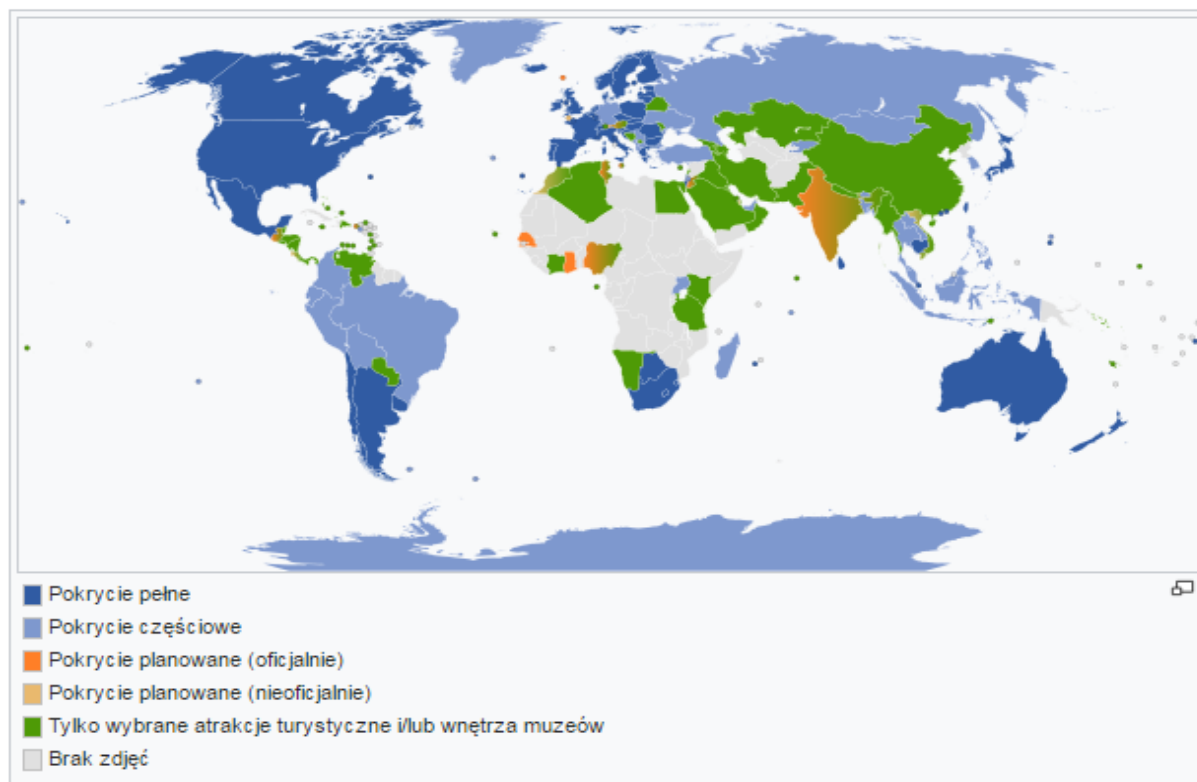
Turystka jest jedną z naczelných dziedzin gospodarki, która w swoim działaniu wykorzystuje Internet. Wynika to głównie z cech usług turystycznych, które powodują, że duże znaczenie ma jak najszybszy przekaz informacji do jak największej liczby potencjalnych usługobiorców.

¹ Gide, A. (2016). Pobrane z: <http://roadtripbus.pl/cytaty-podroznicze/> (dostęp:10.12.2015).

Coraz częściej można spotkać się więc z pojęciem „turystyka wirtualna”. Czy jednak można mówić o turystyce, jeżeli „turysta” w ogóle nie opuszcza swojego stałego miejsca zamieszkania, a według wielu definicji jest to warunek konieczny, by można było mówić o turystyce?

Niestety UNWTO nie wyjaśnia tego zagadnienia. Z tego też względu, na potrzeby niniejszego opracowania, ta forma turystyki będzie rozumiana przez pryzmat urządzeń, aplikacji oraz programów, które w znaczny sposób mogą pomóc w uprawianiu turystyki, a nawet zaspokoić potrzebę samego podróżowania.

W turystyce wykorzystuje się kilka technologii opartych na Internecie. Jedną z nich jest StreetView. Jest to funkcja Google Maps i Google Earth, dostępna od 2007 roku, która zapewnia panoramiczny widok z poziomu ulicy, a także pozwala użytkownikom na wyświetlanie wybranego miejsca. Początkowo obejmowała tylko pięć amerykańskich miast, lecz obecnie – jak przedstawia rysunek 1 – zasięg StreetView sięga niemal na cały glob (https://pl.wikipedia.org/wiki/Google_Street_View, dostęp: 13.12.2016).



Rysunek 1. Zasięg Google StreetView.

Źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Google_Street_View#/media/File:Google_Street_View_coverage.svg (dostęp: 13.12.2016).

StreetView jest zarówno praktycznym narzędziem internetowym, które może pomóc trafić do celu, jaki i przyszłością turystyki wirtualnej. Uruchomienie tego serwisu zapewnia korzyści zarówno potencjalnym turystom, jak też miastom, które można zobaczyć przy jego pomocy. Tak więc platforma StreetView staje się nieodzowną częścią turystyki.

Innym programem, który bazuje na omawianym powyżej StreetView, jest Google Art Project. Użytkownicy mają dostęp do zdjęć wybitnych dzieł sztuki online, znajdujących się w ponad 250 instytucjach, autorstwa ponad 6 000 artystów. Dodatkowo „zwiedzający” mogą pozyskać informacje o wybranym obrazie lub obejrzeć związany z nim film na YouTube

(<http://di.com.pl/google-art-project-wiecej-niz-wycieczki-po-muzeach-35662>, dostęp: 13.12.2016). Autorzy programu opracowali również panoramiczne wycieczki po wnętrzach 60 wybranych galerii (nadal opracowywane są kolejne), korzystając z technologii StreetView (fotografia 1 i 2).

Projekt Google Art pozwala obejrzeć 45 000 eksponatów w wysokiej rozdzielczości, według różnych klasyfikacji (nazwiska autorów, muzea, rodzaje dzieł, lokalizacja, kolekcje) i stworzyć własną indywidualną galerię, którą można podzielić się z innymi użytkownikami (www.google.com/culturalinstitute/about/artproject, dostęp: 13.12.2016). Dodatkową zaletą projektu jest możliwość obejrzenia dzieł w dużym zbliżeniu, dostrzegając niemal najmniejsze detale, tj. pociągnięcia pędzlem czy fakturę obrazu. W rzeczywistości taki efekt można osiągnąć, jedynie korzystając z przyrządów powiększających. Dzięki takim rozwiązaniom każdy użytkownik na świecie może obejrzeć najwspanialsze dzieła, nie odchodząc od monitora. W dobie, gdzie czas jest na wagę złota, można przy pomocy Internetu o każdej porze dnia i nocy zwiedzić wybrany obiekt, nie ponosząc przy tym kosztów związanych z zakupem biletów wstępu czy korzystania z usług przewodnika (<http://poradnik.pkt.pl/rozrywka/dlaczego-wirtualne-wypiera-realne-fenomen-e-muzeow>, dostęp: 13.12.2016). Jest to także świetne rozwiązanie dla osób niepełnosprawnych ruchowo, które często nie mają możliwości zwiedzania muzeów, ze względu na brak dostosowania wielu obiektów do ich potrzeb (Jędrzyak, 2009). Pozostaje tylko pytanie, czy taka forma „podróży” może oddać atmosferę odwiedzanego miejsca i zastąpić osobisty kontakt ze sztuką?



Fotografia 1. Wnętrze Muzeum Arqueológico de Córdoba – widok przy użyciu programu.

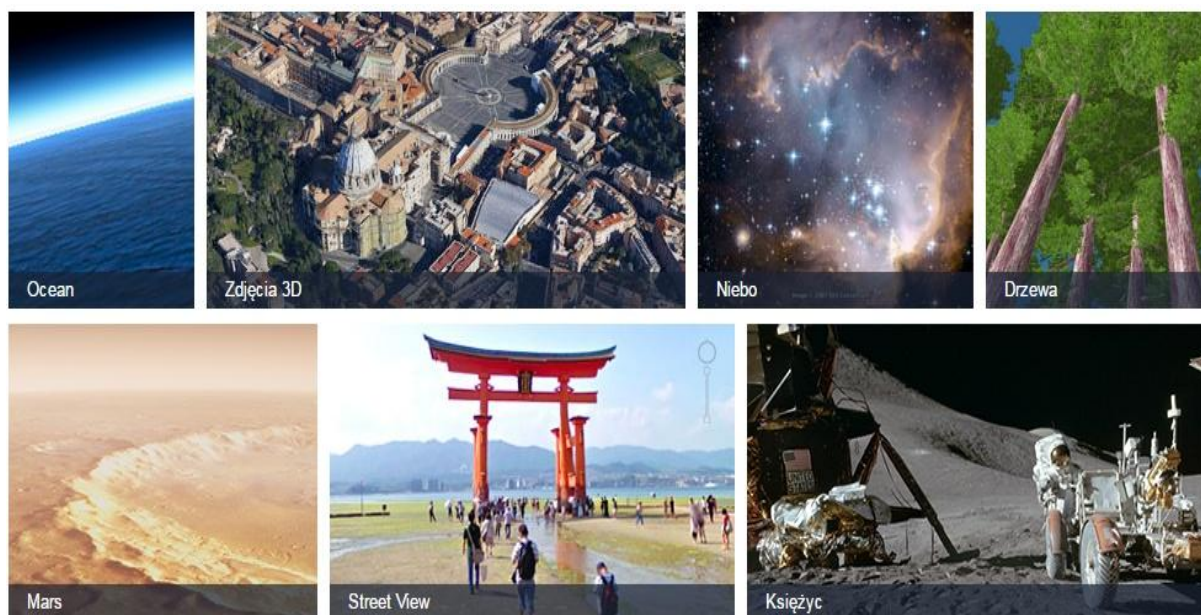
Źródło: www.google.com/culturalinstitute/beta/streetview/museo-arqueol%C3%B3gico-de-c%C3%B3rdoba/QwED7RMRj6adzg?hl=pl&sv_h=190.02403087719298&sv_p=0&sv_pid=5C8Fc1k7WaPx-hZc32jQvg&sv_z=1.0000000000000002&sv_lid=4483288654784515033&sv_lng=-4.778323898099188&sv_lat=37.88190278038235 (dostęp: 13.12.2016).



Fotografia 2. The Field Museum – widok przy użyciu programu.

Źródło: www.google.com/culturalinstitute/beta/streetview/the-field-museum/sgHVseorvqU_w?hl=pl&sv_lng=87.61691394033744&sv_lat=41.86635794675252&sv_h=316.2187611762501&sv_p=2.462737575999313&sv_pid=9uSIwYgTIUZGt723Hzp91g&sv_z=1.0000000000000002 (dostęp: 13.12.2016).

Kolejnym programem, z którego może skorzystać turysta jest Google Earth. Jest to program komputerowy, który oferuje swoim użytkownikom m.in.: przeglądanie bogatych materiałów geograficznych, lokalizowanie firm, wizualizację podróży odbytych z GPS-em i udostępnianie oraz rekomendowanie ich pozostałym użytkownikom, obserwację całego globu z lotu ptaka w 3D, nurkowanie w wodach oceanicznych oraz podróż w czasie dzięki historycznym fotografiom (fotografia 3). Dodatkowo, każdy, kto korzysta z tego programu, może udostępnić własnoręcznie zrobione zdjęcia czy filmy i zamieścić na temat odwiedzanego miejsca informacje, co powoduje, że program staje się bardziej wiarygodny dla jego odbiorców (www.google.pl/intl/pl/earth/explore/products/desktop.html, dostęp: 13.12.2016).



Fotografia 3. Funkcje Google Earth.

Źródło: www.google.pl/intl/pl/earth/explore/products/desktop.html (dostęp: 13.12.2016).

Program Google Earth jest niezwykle cennym źródłem informacji, które może pomóc turyście w zaplanowaniu podróży. Jeszcze przed wyjazdem może on dogłębnie poznać dane miejsce i ocenić, czy jest ono warte obejrzenia. Nasuwa się tylko pytanie, czy program służy jedynie jako rekomendacja potencjalnych miejsc podróży, czy może zaspokoić potrzebę realnego podróżowania?

2. Analiza szans i zagrożeń, jakie niesie turystyka wirtualna

Zastosowanie nowych technologii w turystyce znacznie się rozwija. Z pewnością jest to doskonale udogodnienie dla potencjalnych turystów. Zastanawiające jest jednak to, jaki wpływ ma na branżę turystyczną?

Poniżej przedstawione zostały zarówno szanse, jak i zagrożenia, jakie może nieść za sobą rozwój technologii z punktu widzenia całej branży turystycznej. Wśród szans Autorki wymieniają:

- dotarcie z ofertą turystyczną do milionów ludzi z całego świata;
- mniejsze wydatki na reklamę i promocję oferowanych usług turystycznych – e-turysta wszystkie informacje może pozyskać przy pomocy Internetu;
- nieznajomość języka obcego nie stanowi bariery w komunikacji z turystą – darmowe aplikacje tłumaczące pobierane na smartfony pozwalają na porozumienie się w kilkudziesięciu językach;
- możliwość „zobaczenia” przestrzeni przez osoby, które mają ograniczony dostęp do wielu miejsc, np. niepełnosprawne;
- zmniejszenie liczby turystów może zahamować degradację środowiska, zużycie energii, zmiany krajobrazowe itp. – zrównoważony rozwój;
- można zobaczyć zabytki, miejsca, które już dawno zostały zniszczone lub uległy przeobrażeniom – stare fotografie, filmy;
- turystyka to także wyjazdy służbowe, a dzięki Internetowi można uczestniczyć w wirtualnych spotkaniach i konferencjach;
- turystyka wirtualna daje także szansę zobaczenia miejsc, do których turyści boją się podróżować – kraje, gdzie toczą się wojny, występują epidemie itp.;
- wiele destynacji utrzymuje się głównie z turystyki, a Internet może być szansą na zachęcenie potencjalnych turystów do odwiedzenia danego miejsca.

W grupie zagrożeń Autorki wskazują z kolei na:

- zmniejszenie zapotrzebowania na usługi transportowe, hotelowe, gastronomiczne i inne;
- mniejsze zapotrzebowanie na biura podróży – e-turyści wyszukują ciekawe miejsca w Internecie i samodzielnie rezerwują nocleg, transport itp.;
- zmniejszenie liczby osób zatrudnionych w branży turystycznej – wzrost bezrobocia – szacuje się, że na świecie jedna osoba na dziewięć pracuje w turystyce (Jarosz, 2006);
- obniżenie przychodów z turystyki – jeśli e-turysta zaspokoi swoją potrzebę podróżowania, siedząc przed monitorem własnego komputera i korzystając z platform internetowych, tym samym nie wyjedzie i nie przyniesie dochodów branży turystycznej;

- inne wyobrażenie e-turysty o miejscu rzeczywistym, spowodowane często przekoloryzowanymi lub nieaktualnymi fotografiami i opiniami zamieszczonymi w Internecie;
- mniejsze zapotrzebowanie na różnego rodzaju przewodniki, mapy, ulotki, atlasy, książki przyrodnicze itp.;
- duża konkurencja – e-turysta lokalizuje najlepsze restauracje, hotele, najciekawsze zabytki itp.;
- zastąpienie pilotów i przewodników wycieczek aplikacją w smartfonie;
- brak prawdziwych przeżyć odczuwanych przez turystę – osobiste poznanie z lokalną społecznością, kulturą.

Z pewnością w pracy nie przedstawiono wszystkich możliwych szans i zagrożeń, które będą narastać wraz z rozwojem nowych technologii. Można jednak dostrzec, że mają i będą mieć one wpływ na rozwój turystyki w przyszłości.

Podsumowanie

Powyższe rozważania pokazują, że przestrzeń wirtualna znacznie zrewolucjonizowała turystykę. Ma ona zarówno pozytywny, jak też negatywny wpływ na branżę turystyczną. Obecnie nie można jednak jednoznacznie wykazać, czy turystyka wirtualna jest szansą czy zagrożeniem dla turystyki, ponieważ ta forma „podróżowania” dopiero się rozwija. Być może dalsza obserwacja tego zjawiska pozwoli w przyszłości ocenić jego wpływ na turystykę.

Pewne jest, że branża turystyczna będzie musiała dostosować się do zmian, jakie niesie za sobą rozwój technologii, a co za tym idzie – zmian oczekiwań i potrzeb klientów.

Pozostaje mieć nadzieję, że przestrzeń wirtualna będzie dla turysty jedynie przedsmakiem wyjazdu i nie zastąpi tradycyjnego podróżowania, lecz tylko je wzbogaci.

Streszczenie

W artykule zaprezentowano narzędzia internetowe, które znajdują swoje zastosowanie w turystyce. Dynamiczny rozwój nowoczesnych technologii zaczyna wywierać coraz większy wpływ zarówno na turystów, jak i usługodawców. Celem pracy było zbadanie szans i zagrożeń, jakie mogą wynikać z rozwoju przestrzeni wirtualnej na branżę turystyczną, a także próba odpowiedzi na pytanie, czy świat wirtualny może zastąpić realne podróżowanie?

Summary

The article presents online tools that find their application in tourism. The dynamic development of modern technologies begins to exert an increasing influence on both the tourists and how service providers. The aim of the study was to examine the opportunities and risks that may arise from the development of the virtual space on the tourism industry, and attempt to answer the question whether the virtual world can replace real travel?

Bibliografia

- Gide, A. (2016). Pobrane z: <http://roadtripbus.pl/cytaty-podroznicze/>.
- Jarosz, I. (2006). *Turystyka w krajach UE i w Polsce*. Warszawa: Promotor.
- Jędrzyak, T. (2009). Turystyka muzealna. W: K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej* (s. 48). Poznań: AWF w Poznaniu.
- Wasilewski, J. (2013). Zarys definicyjny cyberprzestrzeni. *Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego*, 9(5), 225-234.

<http://di.com.pl/google-art-project-wiecej-niz-wycieczki-po-muzeach-35662>.

<http://poradnik.pkt.pl/rozrywka/dlaczego-wirtualne-wypiera-realne-fenomen-e-muzeow>.

<http://sjp.pwn.pl/sjp/wirtualny;2536590>.

https://pl.wikipedia.org/wiki/Google_Street_View.

https://pl.wikipedia.org/wiki/Google_Street_View#/media/File:Google_Street_View_coverage.svg.

www.google.com/culturalinstitute/about/artproject/.

www.google.com/culturalinstitute/beta/streetview/museo-arqueol%C3%B3gico-de-c%C3%B3rdoba/QwED7RMRj6adzg?hl=pl&sv_h=190.02403087719298&sv_p=0&sv_pid=5C8Fc1k7WaPx-hZc32jQvg&sv_z=1.0000000000000002&sv_lid=4483288654784515033&sv_lng=-4.778323898099188&sv_lat=37.88190278038235.

www.google.com/culturalinstitute/beta/streetview/the-field-museum/sgHVseorvqpU_w?hl=pl&sv_lng=87.61691394033744&sv_lat=41.86635794675252&sv_h=316.2187611762501&sv_p=.2.462737575999313&sv_pid=9uSIwYgTIUZGt723Hzp91g&sv_z=1.0000000000000002.

www.google.pl/intl/pl/earth/explore/products/desktop.html.

Katarzyna HOLEWA

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu (Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki w Jeleniej Górze)
studentka studiów III stopnia

WYDARZENIA KULTUROWE JAKO NOWOCZESNE NARZĘDZIA PROMOCYJNE NA TERENIE POWIATU JELENIOGÓRSKIEGO

Wprowadzenie

Turystyka kulturowa jest jednym z najstarszych rodzajów turystyki, a zarazem najszybciej rozwijającym się w ostatnich latach. Opiera się ona na kontaktach i poznawaniu duchowego oraz materialnego dziedzictwa kulturowego różnych społeczności na świecie. Dziedzictwo to jest ogromną wartością i zawiera różnorodność treści kulturowych, które odnoszą się głównie do ludzi oraz wytworów ich pracy. Odbiorcy tych wartości, czyli turyści, chcą także być świadkami atrakcyjnych wydarzeń: wysłuchać koncertu, zobaczyć spektakl, uczestniczyć w festiwalach folklorystycznych, świętach regionalnych, zobaczyć i poznać obiekty dziedzictwa kulturowego oraz spróbować przy tym przysmaków kuchni lokalnej. W ten sposób powstaje przestrzeń kulturowa, która jest atrakcyjna dla turystów, a przy dobrym zagospodarowaniu może stać się źródłem dochodów dla społeczności lokalnej.

W najbardziej tradycyjnym i powszechnie przyjętym ujęciu, na obszarowy produkt turystyczny składają się: infrastruktura turystyczna, usługi turystyczne i atrakcje turystyczne (Wodejko, 1998, s. 22). Atrakcje turystyczne, które stanowią główny motyw przyjazdu turysty do regionu turystycznego, w literaturze dzielone są na naturalne, antropogeniczne i wydarzenia (Mundt, 2001, s. 294). Utrzymanie zdecydowanej większości atrakcji turystycznych, zwłaszcza powiązanych ze środowiskiem naturalnym oraz artefaktami kulturowymi, ze względu na trudność ich komercjalizacji oraz charakter dobra publicznego wymaga znacznych subsydiów ze strony jednostek samorządu terytorialnego. Również w przypadku organizacji wydarzeń turystycznych, które często stanowią atrakcję nie tylko dla turystów, ale też społeczności lokalnej, wymagane jest wsparcie podmiotów publicznych (Wodejko, 2008, s. 95).

Większe zainteresowanie wydarzeniami (eventami, imprezami), ich znaczeniem dla gospodarki, społeczeństw i kultury obserwuje się od lat 70. XX wieku. Proces ten związany jest ze zwiększającym się zasięgiem mediów i korzyściami ekonomicznymi, społecznymi, marketingowymi, a także politycznymi dla miejsc – organizatorów imprez. Z drugiej strony wynika to z trendów społeczno-kulturowych. Nabywcy poszukują bardziej autentycznych doświadczeń poprzez współtworzenie wydarzenia, a nie tylko uczestnictwo w produkcie, który jest dla nich wyprodukowany. Klienci są zainteresowani doświadczeniami oryginalnymi i prawdziwymi, a nie „falszowymi” czy „plastikowymi”. Wydarzenia ze swoją niepowtarzalnością, możliwościami generowania wrażeń i rozrywki stają się obecnie własnym elementem rozwoju cywilizacyjnego (Jaremen, Nawrocka, 2012, s. 317).

Na terenie powiatu jeleniogórskiego wiele miejscowości może się „pochwalić” swoją ciekawą historią, zabytkami oraz związanymi z nimi wydarzeniami. Coraz bardziej miejscowości dbają o swoją tożsamość, kreując specyficzne wydarzenia, mające na celu przyciągnięcie jeszcze większej liczby turystów.

1. Ekonomiczne aspekty turystyki kulturowej

Przyjmuje się, że ekonomia zawiera zespół zasad, prawidłowości odnoszących się do procesu produkcji, podziału wymiany oraz konsumpcji towarów i usług. Ekonomię w ostatnich latach postrzega się Jednak w szerszym horyzoncie. Dostrzega się coś więcej niż produkcję, dystrybucję i konsumpcję towarów i usług. Rozumie się ją również jako naukę o relacjach międzyludzkich (podejście interdyscyplinarne).

W połowie XX wieku wyłoniły się następujące dyscypliny naukowe: ekonomika rolnictwa, transportu, bankowości, a także ekonomika turystyki. Celem ekonomiki turystyki (w tym także turystyki kulturowej) jest ustalenie za pomocą naukowych metod najbardziej efektywnych instrumentów polityki turystycznej, zmierzających do optymalnego zaspokojenia szeroko rozumianych potrzeb społecznych związanych z tą dziedziną. Przedmiotem badań ekonomiki turystyki jest turysta (społeczeństwo). Obiektami badań są zaś usługi turystyczne, produkty turystyczne, a także produkcja, ich ocena, koszt i poziom świadczeń. Ekonomika turystyki bada prawidłowości kształtowania się cen na rynku turystycznym, a także rolę oraz znaczenie turystyki w gospodarce (w tym zależności z wytwarzaniem i podziałem produktu krajowego brutto).

Ze względu na związki turystyki z różnymi dziedzinami gospodarki ekonomika turystyki musi badać bardziej szczegółowo rozmaite elementy innych ekonomik branżowych, interesuje się miejscem turystyki w polityce ekonomicznej państwa, organów centralnych i władz samorządowych (Panasiuk, 2011, s. 18-19). Dziedzictwo kulturowe, na którym bazuje turystyka kulturowa jest kapitałem, którego odpowiednie wykorzystanie może przyczynić się do rozwoju regionów i wzrostu ruchu turystycznego na danym terenie.

Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Europejską Komisję Turystyki (European Travel Commission), 20% turystów odwiedzających Europę pod koniec lat 90. XX wieku czyniło to często z kulturowych pobudek, a kultura jako główny komponent wyjazdów turystycznych dotyczyła łącznie 60% turystów. Zamiar poznania kultury danego narodu zauważalny jest na naszym kontynencie w szczególności przy podróżach do krajów Europy Wschodniej i Centralnej, zwłaszcza tych, które przeszły transformację ustrojową po 1989 roku oraz tych, które w 2004 roku przystąpiły do Unii Europejskiej (Buczowska, 2008).

Turystyka kulturowa regionów stała się priorytetem w polityce turystycznej Unii Europejskiej. Rozwój turystyki kulturowej pozwala nie tylko zachować dziedzictwo kulturowe, ale daje wymierne korzyści społeczne oraz ekonomiczne (tworzenie miejsc pracy, rozwój gospodarczy obszarów). Regionalna turystyka kulturowa opiera się na autentycznych zasobach naturalnych, historycznych oraz kulturalnych danego obszaru, angażowaniu się różnych podmiotów spośród miejscowej społeczności. W utrzymaniu dziedzictwa kulturowego główną rolę odgrywają władze lokalne i regionalne. Działania podejmowane przez władze lub z ich inicjatywy powinny przede wszystkim prowadzić do identyfikacji, scharakteryzowania przedstawienia zasobów historii i tradycji, zwyczajów i obrzędów, czynności oraz przedmiotów życia codziennego, które mogą stanowić podstawę oryginalnego produktu i mieć walor promocyjny (Jędrysiak, 2010, s. 142). Promocja działań regionalnych i dofinansowania przedsiębiorczości w regionie ze środków pochodzących z programów pomocowych czy grantów wpływa pozytywnie na rozwój regionów.

2. Wybrane wydarzenia kulturowe Kotliny Jeleniogórskiej

Turystyka kulturowa zajmuje znaczącą pozycję w aktywizacji gospodarki i umacnianiu tożsamości wielu regionów w Europie. Rozwijają się jej formy i staje się ona w wielu miejscach jedną z ważniejszych dziedzin ekonomicznego rozwoju. Takim obszarem – o wysokim, rozpoznawalnym w Europie potencjale, staje się Kotlina Jeleniogórska. Wspaniałe krajobrazy, niezwykle dziedzictwo kulturowe, bogata historia, wielowiekowe tradycje twórcze oraz wytwórcze, tradycje turystyczne, organizowane i cieszące się coraz większym zainteresowaniem wydarzenia kulturalne predestynują ten obszar do podniesienia jego znaczenia na polskim i międzynarodowym rynku turystycznym. Szerokiemu udostępnieniu wartości kulturowych sprzyja także, obserwowana w ostatnich latach, wysoka dynamika podejmowanych w obszarze Kotliny Jeleniogórskiej działań rewitalizacyjnych oraz coraz szersze traktowanie jej potencjału jako środka dla wzmocnienia tożsamości i gospodarczego wzrostu.

Zdecydowanie najważniejszym wydarzeniem związanym z turystyką eventową (kultury elitarnej) jest organizowany corocznie Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej „Silesia Sonans”, który po wrocławskim „Wratislavia Cantans” jest drugim najbardziej znanym wydarzeniem muzycznym na Dolnym Śląsku. Festiwal odbywa się w pierwszym tygodniu września w Kościele Garnizonowym w Jeleniej Górze, a jego dyrektorem artystycznym jest prof. Andrzej Chorościński, były rektor Akademii Muzycznej im. F. Chopina w Warszawie. Impreza co roku gromadzi najwybitniejszych wirtuozów i dyrygentów oraz orkiestry z całego świata, dzięki czemu jest najważniejszym widowiskiem w skali regionu, prezentującym sztukę najwyższej klasy. Dla turystów będących miłośnikami sztuki filmowej region oferuje Międzynarodowy Festiwal Filmowy „ZOOM Zbliżenia”, który odbywa się zwykle w lutym i jest znaczącym wydarzeniem kulturalnym. Dzięki niemu Jelenia Góra mocno zaznacza się na OFFilmowej mapie Polski. Fakt ten związany jest zasadniczo z pojawianiem się tu w każdym roku wartościowych filmów oraz twórców z kraju i zagranicy. Samo przedsięwzięcie ma na celu przedstawienie kultur, języka filmowego, wymianę idei oraz prezentację i promocję niezależności sztuki filmowej. Oba wydarzenia stanowią bardzo istotny element całej oferty kulturowej regionu, przyciągając w swoje strony fanów tego rodzaju turystyki.

Na terenie powiatu jeleniogórskiego wiele miejscowości może się „pochwalić” swoją ciekawą historią, zabytkami oraz związanymi z nimi wydarzeniami. Coraz bardziej dbają one o swoją tożsamość, kreując specyficzne wydarzenia, mające na celu przyciągnięcie jeszcze większej liczby turystów. Tworzą się nowe fundacje i stowarzyszenia.

Dolina Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej jest unikatowym miejscem w skali Polski i Europy. W przepięknym krajobrazie, otoczonym Karkonoszami oraz Rudawami Janowickimi, znajduje się kilkadziesiąt dawnych rezydencji szlacheckich. Średniowieczne zamki, renesansowe dwory oraz XIX-wieczne pałace otoczone są niespotykanym krajobrazem z wkomponowanymi rozległymi założeniami parkowymi. Od kilku lat na terenie Doliny Pałaców i Ogrodów realizowane są szeroko zakrojone prace związane z odtworzeniem tego niespotykanego na skalę europejską dziedzictwa kulturowego. W 2009 roku zwyciężyła w konkursie Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej w kategorii Najciekawsza Atrakcja Turystyczna Regionu – Turystyka Miejska lub Kulturowa. Fundacja Doliny Pałaców i Ogrodów, jako jedna z najkrócej działających organizacji pozarządowych, została zaś nominowana do „Dolnośląskiego Klucza Sukcesu”.

Kolejnym fenomenem stała się miejscowość Miedzianka, czyli miasto, które zniknęło z powierzchni ziemi. Położona jest ona na wysokości 470-530 m n.p.m. Obecnie stanowi ją zaledwie kilka domów, otoczonych licznymi hałdami i wyrobiskami, jest pozostałością po pracach górniczych o 700-letniej historii, a także ruinami jednego z piękniejszych śląskich miast. Miasto nazywane było przed rokiem 1945 Kupferberg. W okresie międzywojennym mówiono o Miedziance, że jest to jedno z trzech najwyższych położonych i najmniejszych miast w Prusach. Miedzianka powstała, rozwinęła się i w większości została zrujnowana przez górnictwo.

Po opublikowaniu książki *Miedzianka. Historia znikania* autorstwa Filipa Springera, miejscowość ta przeżywa prawdziwy „nalot” turystów w ostatnim okresie. Publikacja ta opisuje życie ludzi w czasach świetności, aż po sam kres miasta i zrównania go z ziemią. Wraz z jej wydaniem pojawił się pomysł na stworzenie sztuki opisującej historię Miedzianki (www.janowicewielkie.pl/index.php/gmina/aktualnoci/1708-teatr-im-cypriana-kamila-norwida-w-jeleniej-gorze-zaprasza-na-spektakl-miedzianka.html, dostęp: 25.01.2017). Adaptacja sceniczna reportażu Filipa Springera jest spektaklem podejmującym tematykę i wątki związane z trudnymi momentami historii Dolnego Śląska. Są tu ukazane losy mieszkańców Miedzianki – małego miasteczka położonego kilkanaście kilometrów na wschód od Jeleniej Góry, o którego istnieniu do niedawna wiedzieli zaledwie nieliczni. W książce wykorzystane są wspomnienia byłych mieszkańców miasteczka, ukazując jego niezwykłą historię. *Miedzianka* jest spektaklem, który poprzez opowieść o losach tego niewielkiego miasteczka ma przypomnieć trudną przeszłość tej ziemi. Jej przyszłość jest w rękach jej mieszkańców i to oni powinni ją tworzyć. Cały spektakl odbył się zarówno w teatrze, jak też w samej miejscowości Miedzianka. Uczestnicy mogli na własne oczy zobaczyć miasto i poznać historię tego ciekawego miejsca. Spektakl cieszył się wysoką frekwencją. Obecnie trwają przygotowania do stworzenia produktu turystycznego opierającego się na wycieczkach do tej miejscowości wraz z możliwością uczestniczenia w spektaklu, odbywającego się w różnych częściach miasteczka. Miasteczko posiada również od niedawna swój lokalny browar. Z uwagi na historię, organizowany spektakl oraz browar miejsce to staje się obecnie jednym z najbardziej odwiedzanych w powiecie jeleniogórskim.

Kotlina Jeleniogórska jest miejscem szczególnym na kulturowej mapie Polski. Z jednej strony – wspaniałe krajobrazy Karkonoszy i Rudaw Janowickich, a z drugiej – największe nasycenie w obiekty zabytkowe. I nie tylko ilość, ale przede wszystkim jakość i różnorodność historycznych budowli nadają regionowi unikatowy charakter. To połączenie walorów naturalnego krajobrazu i dziedzictwa kultury materialnej podkreślają dodatkowo wspaniałe założenia parkowe, otaczające najświetniejsze rezydencje. Krajobrazowe parki, nierzadko połączone ze sobą historycznymi alejami, wtapiają się w naturalne wzgórza, lasy i polany kotliny. Ta wyjątkowa harmonia działań twórczych człowieka i naturalnego krajobrazu już pod koniec XVIII wieku zyskała status miejsca wyjątkowego.

Do najważniejszych stałych imprez kulturowych należą (Lisowska, 2013, s. 12): Wiosna Cieplicka, Międzynarodowy Festiwal Teatrów Ulicznych, Jeleniogórska Liga Rocka, Średniowieczny Jarmark Jeleniogórski, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej „Silesia Sonans”, Wrzesień Jeleniogórski, Karkonoski Festiwal Światła, Międzynarodowy Festiwal Filmowy „Zoom Zbliżenia”, Parada Rowerowa. To właśnie w tych miesiącach, kiedy odbywają się owe imprezy, liczba turystów ulega zwiększeniu. Wiąże się to również z większym obłożeniem obiektów hotelowych, większym korzystaniem z gastronomicznych

usług oraz innych usług para turystycznych. W tabeli 1 przedstawiono liczbę uczestników imprez organizowanych w powiecie jeleniogórskim w latach 2012-2015.

Tabela 1

Uczestnicy imprez powiatu jeleniogórskiego

Rok	Liczba (os.)
2012	89 305
2013	83 460
2014	113 865
2015	114 444

Źródło: <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/teryt/tablica> (dostęp: 08.02.2017).

Jak widać, tendencja udziału osób w imprezach jest coraz większa. Z roku na rok wraz z liczbą uczestników wzrasta zysk z wydarzeń kulturowych. W tabeli 2 przedstawiono stopień wykorzystywania miejsc noclegowych w powiecie jeleniogórskim w latach 2012-2015. Podobnie w tej sytuacji zauważalny jest wzrost wykorzystania miejsc noclegowych w powiecie jeleniogórskim, zwłaszcza podczas wielkich imprez kulturalnych.

Tabela 2

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w powiecie jeleniogórskim

Rok	Udział procentowy (%)
2012	30,6
2013	36,1
2014	38,7
2015	39,5

Źródło: <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/teryt/tablica> (dostęp: 08.02.2017).

Ruch turystyczny związany z udziałem w różnego rodzaju wydarzeniach stanowi często jeden z ważniejszych elementów popytu turystycznego. Rosnąca rola eventów w ofertach turystycznych wielu destynacji wynika z coraz większego zainteresowania podróżami związanymi z uczestnictwem w konkretnych wydarzeniach. Poszczególne destynacje (państwa, regiony, samorządy lokalne) wykorzystują konkretne wydarzenie w wypromowaniu swojej oferty. Eventy stają się tym samym czynnikiem „przyciągającym” turystów do konkretnego miejsca. Jednocześnie siła oddziaływania takiego wydarzenia zależy od samej skali eventu oraz jego atrakcyjności.

Podsumowanie

Eventy są nowoczesną formą promocji marki i produktu, ułatwiającą dotarcie do nowych klientów oraz kreującą pozytywny wizerunek danego miejsca. Ludzie związani z marketingiem odnoszą pojęcie „event” do organizacji imprez, które na świecie ma rangę branży i jest wiodącą formą promocji firm, marek oraz idei. Jest też jednym z najbardziej perspektywicznych kierunków rozwoju sposobów komunikacji z konsumentami. To, co bezpośrednio wiąże się z eventem to fakt uczestnictwa w nim wielu osób, w tym mieszkańców czy turystów. Tym samym można mówić o ruchu turystycznym związanym z eventami. Wraz ze wzrostem liczby różnorodnych eventów organizowanych rocznie na całym świecie,

rośnie także liczba osób podążających za lubianymi formami rozrywki. Ich wyjazdy do innych miast, a nawet państw, przy założeniu, że nadrzędnym celem wyjazdu jest uczestnictwo w krótkoterminowej imprezie zorganizowanej, często o charakterze masowym, nazywa się turystyką eventową, która jest jedną z form turystyki kulturowej.

Mierzenie wpływu turystyki na gospodarkę lokalną obejmuje dwa podstawowe typy badań. Z jednej strony bada się turystów – ich liczbę, wydatki, poziom obłożenia w przedsiębiorstwach hotelarskich itp., z drugiej zaś badaniami obejmuje się mieszkańców regionu turystycznego i ich stosunek do konsekwencji rozwoju zjawiska turystyki (Tse, 2001, s. 277). Aby zwiększyć dostępność infrastruktury turystycznej i poprawić jakość jej usług, należy podejmować działania mające na celu sprostanie oczekiwaniom gości zagranicznych i krajowych. Tradycyjna gościnność to nie to samo co profesjonalna obsługa. Dla osiągnięcia zamierzonych celów konieczne jest powiększenie wachlarza ofert turystycznych regionu, m.in. o krótkie wyjazdy do miast, wakacje z kulturą, agroturystykę, turystykę zdrowotną, wakacje aktywne, wakacje z przyrodą oraz większe imprezy.

Miasto Jelenia Góra i powiat jeleniogórski to obszar posiadający znakomite walory, predestynujące do rozwoju wielu form turystyki kulturowej. Do najbardziej znaczących, ze względu na specyficzne uwarunkowanie związane z położeniem geograficznym regionu, należą: turystyka dziedzictwa kulturowego (Park Kulturowy Kotliny Jeleniogórskiej), podróże tematyczne (z uwagi na wielość szlaków w obrębie regionu) oraz wydarzenia. Należy jednak zaznaczyć, że samorządowcy powinni staranniej podchodzić do zagadnień rozwoju turystyki, w tym kulturowej. Zakładanie, że powinna ona być tzw. produktem priorytetowym (lub markowym) nie zawsze ma uzasadnienie. Założenie takie musi być poprzedzone szczegółową analizą rynku turystycznego – zarówno po stronie podaży, jak i popytu.

Organizowany corocznie Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej „Silesia Sonans” jest najważniejszym wydarzeniem związanym z turystyką eventową w Kotlinie Jeleniogórskiej. Mówiąc o turystyce miejskiej, nie można zapominać także o szeregu imprez kulturalnych, przyciągających turystów do centrów tego rodzaju eventów. Mowa tu oczywiście o kulturze masowej. Bogatą ofertę w tej dziedzinie, oddziałującą na cały region, posiada Jelenia Góra. Do stałych imprez kulturalnych organizowanych co roku na jeleniogórskim rynku należą: Wrzesień Jeleniogórski (na który składa się szereg mniejszych wydarzeń kulturalnych), Średniowieczny Jarmark Jeleniogórski, Międzynarodowy Festiwal Teatrów Ulicznych w Jeleniej Górze, Jeleniogórski Liga Rocka, Jeleniogórskie Spotkania Teatralne, Wiosna Cieplicka.

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie powiatu jeleniogórskiego jako obszaru o dużym potencjale turystycznym, który poprzez liczne wydarzenia kulturowe napędza wzrost ruchu turystycznego. Analizując wybrane wydarzenia, stwierdza się, iż wydarzenia kulturowe stanowią jeden z kluczowych form promocji regionu. Festiwale, przeglądy i retrospektywy filmowe stały się w ostatnich latach popularną formą uczestnictwa w kulturze. Wydarzenia te nie ograniczają swej propozycji repertuarowej wyłącznie do prezentacji filmów, w czasie ich trwania równoległe odbywają się wystawy sztuki, koncerty muzyczne, warsztaty, dyskusje, spotkania z twórcami. Uczestnictwo w tego typu imprezach silnie związane jest z wielowymiarowością podróży i może stanowić interesującą formę turystyki kulturowej. Eventy są nowoczesną formą promocji marki i produktu, ułatwiającą dotarcie do nowych klientów i kreującą pozytywny wizerunek danego miejsca. Jak wspomniano, eventy przyczyniają się do znacznych zmian ekonomicznych.

Summary

The aim of the article is to present the district of Jelenia Góra as an area of great tourist potential, which through numerous cultural events drives the growth of tourism. When analyzing selected events, it is stated that cultural events are one of the key forms of promotion of the region. Festivals, reviews and film retrospectives have become a popular form of cultural participation in recent years. These events do not limit their repertoire proposals solely for the presentation of films, during which parallel art exhibitions, music concerts, workshops, discussions, and meetings are held. Participation in such events is strongly linked to the multifaceted nature of travel and can be an interesting form of cultural tourism. Analyzing the selected event, it is concluded that cultural events are one of the key forms of promotion of the region. Events are a modern way to promote the brand and the product, facilitates reaching new customers-creating a positive image of the place. As mentioned, events contribute to significant economic changes. This is due of revenue collection from their title.

Bibliografia

- Jaremen, D., Nawrocka, E. (2012). Rola wydarzeń w kształtowaniu wizerunku miasta. W: G. Rosa, A. Smalec (red.), *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 23, 317-330.
- Jędrysiak, T. (2010). *Wiejska turystyka kulturowa*. Warszawa: PWE.
- Lisowska, A. (2013). *Raport z analizy potencjału turystyczno-kulturowego miasta na prawach powiatu Jelenia Góra i powiatu jeleniogórskiego*. Pobrane z: <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/168/152>.
- Mundt, J. (2001). *Einführung in den Tourismus*. München: Oldenburger Verlag.
- Panasiuk, A. (2011). *Ekonomika turystyki i rekreacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tse, R. (2001). Estimating the impact of economic factors on tourism: evidence from Hong Kong. *Tourism Economics*, 3, 277-293.
- Wodejko, S. (1998). *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Handlu i Prawa.
- Wodejko, S. (2008). *Zrównoważony rozwój turystyki*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- www.janowicewielkie.pl/index.php/gmina/aktualnoci/1708-teatr-im-cypriana-kamila-norwida-w-jeleniej-gorze-zaprasza-na-spektakl-miedzianka.html.

Piotr KARCZEWSKI

Uniwersytet Szczeciński
student studiów II stopnia

WALORY TURYSTYCZNE MIASTA WAŁCZ

Wprowadzenie

Podróże i wypoczynek to główne motywy skłaniające turystów do odwiedzenia danego regionu. Każdy potencjalny wczasowicz, wybierając dany region, zwraca uwagę na cenę, dostępność terminu, standard świadczonych usług oraz występowanie atrakcji turystycznych. Wszystkie te elementy pozwolą potencjalnemu turyście/wczasowiczowi na poznanie historii danego regionu, wspomnień w postaci zdjęć czy pamiątek. Analizując dany region turystyczny, ważnym aspektem przy wyborze oferty turystycznej będą preferencje uprawiania określonego rodzaju turystyki przez danego konsumenta. Niniejszy artykuł ma charakter przeglądowy. Jego celem jest przedstawienie i opisanie walorów turystycznych Wałcza jako regionu atrakcyjnego turystycznie.

1. Walory turystyczne – kwestie definicyjne

J. Warszyńska i A. Jackowski pojęcie „walory turystyczne” rozumieją jako „zespół elementów środowiska naturalnego oraz elementów pozaprzyrodniczych, które – wspólnie lub każde z osobna – są przedmiotem zainteresowania turysty” (1978, s. 10). O. Rogalewski podzielił walory krajoznawcze na trzy podgrupy, do których zalicza: „charakterystyczne zespoły krajobrazowe i osobliwości przyrody, określane terminem walorów środowiska przyrodniczego; folklor, obrzędy ludowe, dzieła ludowej sztuki plastycznej, relikty ludowej kultury materialnej, nazywane walorami tradycyjnej kultury ludowej; zabytki budownictwa, sztuki plastycznych, kultury materialnej, pamiątki historyczne, tj. walory dóbr kultury, charakterystyczne obiekty i przejawy współczesnej gospodarki, techniki, nauki i kultury, noszące nazwę walorów współczesnych osiągnięć człowieka” (1979 s. 12).

Według T. Lijewskiego, B. Mikułowskiego, J. Wyrzykowskiego walory turystyczne to „specyficzne cechy, elementy środowiska naturalnego oraz przejawy działalności człowieka, które są przedmiotem zainteresowania turysty. Autorzy podzielili walory turystyczne na trzy podstawowe grupy, do których należą walory przyrodnicze, kulturowe, specjalistyczne” (za: Gołębski, 2002, s. 63-64). Obrazuje to tabela 1.

Tabela 1
Podział walorów turystycznych

Walory	Elementy
ukształtowane bez jakiegokolwiek ingerencji człowieka	<ul style="list-style-type: none"> – osobliwości flory i fauny – skałki i grupy skał – wąwozy, doliny i przełomy rzeczne – wodospady, źródła i wywierzyska – jaskinie i grotty – głązy narzutowe i głązowiska – inne obiekty geologiczne
grupa walorów utworzonych przez człowieka	<ul style="list-style-type: none"> – parki zabytkowe – muzea i zbiory przyrodnicze – ogrody botaniczne i zoologiczne
grupa walorów, w której ingerencja człowieka występuje w stopniu nie wpływającym w zasadzie na charakter i znaczenie samego waloru	<ul style="list-style-type: none"> – punkty widokowe – parki narodowe – parki krajobrazowe
walory kulturowe	<ul style="list-style-type: none"> – muzea i rezerваты archeologiczne – muzea etnograficzne, skanseny, ośrodki twórczości ludowej – zabytki architektury i budownictwa – muzea sztuki i zbiory artystyczne – muzea biograficzne – obiekty unikatowe i muzea specjalistyczne – obiekty historyczno-wojskowe – miejsca i muzea martyrologii – zabytki działalności gospodarczej i techniki – współczesne imprezy kulturalne – miejsca pielgrzymkowe
walory specjalistyczne	<p>cechy i elementy środowiska naturalnego, które umożliwiają uprawianie turystyki kwalifikowanej:</p> <ul style="list-style-type: none"> – żeglarstwo – myślistwo – jeździectwo – wędkarstwo – taternictwo – speleologia
walory wypoczynkowe	<ul style="list-style-type: none"> – tereny o rekreacyjnych zasobach środowiska – aglomeracje miejskie będące równocześnie znaczącymi ośrodkami życia kulturalnego – modne miejscowości stanowiące centra rozrywkowo-wypoczynkowe – miejscowości uzdrowiskowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Geografia turystyki Polski*, T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, 1985, Warszawa: PWE.

Pojęcie walorów turystycznych utożsamiane jest z atrakcjami turystycznymi. Według T. Lijewskiego, B. Mikułowskiego i J. Wyrzykowskiego, za atrakcje turystyczne uznaje się „walory turystyczne występujące w stanie naturalnym lub przystosowane do użytkowania przez turystów, które mogą stanowić przedmiot ich zainteresowania” (1985, s. 21). R. Davidson wyróżnił kilka rodzajów atrakcji turystycznych, do których zalicza się: walory naturalne (krajobraz i klimat, plaża i morze, parki i ogrody, jeziora, góry, rzeki, uzdrowiska); atrakcje historyczne oraz kulturowe będące dziełem człowieka (obiekty budowlane i zabytki architektoniczne, muzea, wykopaliska archeologiczne, muzyka i sztuka, obyczaje, tradycje, folklor i rzemiosło ludowe, imprezy artystyczne); urządzenia sportowe (centra rekreacyjne, ośrodki żeglarskie, lodowiska, pola golfowe, stoki narciarskie, korty tenisowe, baseny kąpielowe); rozrywki (kina, nocne kluby, tory wyścigowe, parki rozrywki, tereny wystawowe); transport i przejazdy (koleje parowe, kanały i gondole, balony, przejażdżki wielbłądem, kolejki linowe, statki); zakupy (kompleksy rekreacyjno-handlowe, bazyry orientalne, specjalistyczne zakupy, hipermarkety, sklepy wolnocłowe) (za: Gołębski, 2002, s. 66).

2. Ogólna charakterystyka Pojezierza Wałeckiego

Atrakcyjnym regionem położonym na terenie Pomorza Zachodniego jest Pojezierze Wałeckie. Swym zasięgiem obejmuje ono teren od Jastrowia na północy, na południu graniczy z powiatem czarnkowsko-trzcianeckim, na zachodzie opiera się o granicę Drawieńskiego Parku Narodowego, a na wschodzie o koryto dolnego biegu rzeki Gwdy. Na obszarze Pojezierza Wałeckiego ulokowanych jest 160 jezior, z których największym jest Bytyń Wielki. Najatrakcyjniejszym miastem Pojezierza Wałeckiego jest Wałcz, który uznawany jest za jego stolicę. Miasto położone jest między jeziorem Raduń i jeziorem Zamkowym, a liczy 30 tys. mieszkańców. Stanowi siedzibę powiatu oraz stolicę Pojezierza Wałeckiego. Rozciąga się od Okonka wzdłuż Gwdy aż po Piłę, Szydłowo i Niekursko. W rejonie Wałcza usytuowanych jest kilka atrakcyjnych akwenów, które położone są wśród lasów o zróżnicowanym drzewostanie. Przez Wałcz przebiega droga krajowa nr 10 Bydgoszcz – Szczecin; nr 22 Kostrzyn – Elbląg; 178 Wałcz – Murowana Gościna; 163 Wałcz – Kołobrzeg. Obecnie powstaje obwodnica miasta Wałcz.

3. Walory turystyczne Pojezierza Wałeckiego

Miasto Wałcz stwarza turystom możliwość dostępu do wielu interesujących miejsc kultu pamięci historycznej – fortyfikacji obronnych Wału Pomorskiego, wśród których na szczególną uwagę zasługuje grupa warowna „Marianowo”, grupa warowna „Cegielnia” – Czapa Hitlera. Jest to muzeum, które znajduje się na otwartej przestrzeni. Jest jednym z najciekawszych odcinków Wału Pomorskiego. Można tam podziwiać m.in. ekspozycję „historyczno-militarną w pawilonach wewnątrz schronu bojowego B – Werk, „Cegielnia Zachód”, oraz zwiedzić trasę plenerową, która pozwala poznać historię fortyfikacji dawnej „Grupy Warownej Cegielnia” (Stowarzyszenie Gmin Pojezierza Wałeckiego, 2014, s. 5). Na uwagę zasługuje budynek znajdujący się przy ul. Kolejowej, będący dawnym dworcem kolejowym, pochodzącym z 1881 roku. Składa się „z pięciu wolnostojących części. Wnętrze dworca wykonane jest w stylu eklektyczny, które rozbudowywano do lat 30. XX wieku, zaś później zastosowano wystrój modernistyczny. Po zakończeniu budowy uruchomiono pierwszą linię kolejową na trasie Wałcz – Piła” (Jóźwik, 2012, s. 25). Obecnie budynek jest pustostanem, który w planach miasta ma zostać zagospodarowany na bibliotekę publiczną

i muzeum. W centrum miasta na podziw zasługuje XIX-wieczny gmach poczty wałęckiej, muzeum Ziemi Wałęckiej, barokowy obiekt tzw. Ateny Wałęckie i Wałęcki Ratusz.

Pocztą z czerwonej cegły powstała w 1885 roku. Jest to budynek w „kształcie bryły z dwiema wieżami cylindrycznymi. Od strony południowej, w budynku mieści się klatka schodowa oraz IV-kondygnacyjna klatka od strony zachodniej. Ściany budynku zbudowane są z cegły ceramicznej, która posiada elementy cegły klinkierowej. Wewnątrz obiektu znajdują się elementy neogotyckie i wielobarwne mozaik z emblematami pocztowymi” (Ibidem, s. 57).

Muzeum Ziemi Wałęckiej to „klasykystyczny dworek z trójkolumnowym portykiem, który powstał w XIX wieku. Znajduje się na ul. Sądowej. Obecnie pełni funkcję Muzeum Ziemi Wałęckiej, w którym umieszczone są zbiory pradziejów Ziemi Wałęckiej, początki osadnictwa, archiwalia starostwa wałęckiego z XVII i XVIII wieku oraz pozostałości po budowie i przełamaniu Wału Pomorskiego” (Stowarzyszenie Gmin Pojezierza Wałęckiego, 2014, s. 8). Liceum Ogólnokształcące, zwane Atenami Wałęckimi, powstało w latach 1798-1805. Jest najstarszym budynkiem miasta Wałcz. Jest to obiekt „barokowy w kształcie litery L. We wnętrzu auli znajdują się portrety ściennie przedstawiające postacie nauki i kultu europejskiego oświecenia z XIX wieku” (Ibidem, s. 10). Jednym z najważniejszych zabytków znajdujących się na Starówce Wałęckiej jest Wałęcki Ratusz z 1890 roku. „Ratusz pochodzi z okresu neorenesansowego i neoklasykistycznego. Cechą charakterystyczną tego obiektu jest narożnik zwieńczony sygnaturą z cebulastym hełmem wraz z wiatrowskazem i datą budowy ratusza. Elementami charakterystycznymi, które zachowały się do tej pory, są: aula przykryta drewnianym, belkowym stropem z elementami polichromowanej dekoracji przedstawiające motywy rollwerkowe i roślinne” (Jóźwik, 2012, s. 41). Podczas zwiedzania miasta warto wygospodarować czas na zobaczenie budynku szkoły znajdującej się przy ul. Sądowej. Jest to obiekt z 1910 roku, „który miał być przeznaczony dla uczniów płci żeńskiej. Jest budynkiem kamiennym, dwukondygnacyjnym. Charakteryzuje się sztukatorską dekoracją. Na ścianie budynku wisi herb Wałcza wraz z unikatowym zegarem słonecznym, w którym umieszczone są ornamenty roślinne” (Ibidem, s. 63).

Gimnazjum nr 2 to potężny gmach, który powstał w latach 1901-1905 za czasów Maxa Schonberga z Lipska. Do budowy obiektu wykorzystano „styl neorenesansowy, który nawiązuje do niemieckiego wczesnego renesansu. Obiekt przeznaczony był dla edukacji trzech grup wyznaniowych: ewangelików, Żydów, katolików” (Ibidem, s. 88). Na uwagę zasługuje również Zespół Kolegiów Nauczycielskich na ul. Bydgoskiej. Jest to obiekt, który powstał w latach 1902-1905. Pełnił w tamtym okresie funkcję „królewskiego seminarium nauczycielskiego. Zbudowany został w kształcie litery E ze skrzydłami bocznymi. Jest budynkiem murowanym z cegły w stylu neogotyckiej architektury. We wnętrzu obiektu znajduje się klatka schodowa, która pokryta jest sklepieniami krzyżowo-żebrowymi, gwiazdzistymi wsparta na kolumnach” (Stowarzyszenie Gmin Pojezierza Wałęckiego, 2014, s. 16). Cenną grupę zabytków stanowią obiekty sakralne, wśród których należy wyróżnić: kościół św. Mikołaja i kościół pw. św. Antoniego.

Najstarszym obiektem jest kościół pw. św. Mikołaja, utrzymany w stylu gotyckim. Powstał w 1863 roku „na planie łańciskiego krzyża. Posiada sklepienia krzyżowo-żebrowe. We wnętrzu kościoła znajduje się prezbiterium zdobione szerokim, ostrołukowym łukiem tęczowym. Okna kościoła zdobione są witrażami figuralnymi. Na wieży kościoła znajdują się 4 dzwony z 1659 roku” (Ibidem, s. 11). Kościół pw. św. Antoniego powstał w latach 1900-1903 i utrzymany jest w stylu neogotyckim. Zbudowany został na „planie krzyża.

Posiada jednorodny wystrój wnętrza, w którym znajdują się empyry balkonowe oraz empyry organowe. We wnętrzu kościoła zobaczyć można elementy neogotyku. Prezbiterium przykryte jest sklepieniem gwiaździstym. Na środku ołtarza znajdują się witraże tworzące w całości obraz Chrystusa Dobrego Pasterza” (Jóźwik, 2012, s. 71). Na uwagę zasługuje również dużo mniejszy obiekt – cerkiew prawosławna, obok której znajduje się cmentarz ewangelicki. Cerkiew powstała w XX wieku. „Fundatorem tego obiektu sakralnego jest Maria Von Helke. Jest to protestancka kaplica cmentarna. Wejście cerkwi jest zdobione portalem z wysokim Łukiem Tudorów. Obecnie pełni funkcję cerkwi prawosławnej. W jej wnętrzu znajduje się ikonostas oraz zbiory ikon z XIV wieku, które przywiezione zostały z terenów wschodnich dawnej Polski. Przedstawiają one postać Chrystusa trzymającego rozłożoną ewangelię” (Stowarzyszenie Gmin Pojezierza Wałęckiego, 2014, s. 13).

Wałcz jest miastem bogato wyposażonym w bazę turystyczno-rekreacyjną. Najcenniejsze obiekty rekreacyjne zlokalizowane są wzdłuż linii brzegowej jeziora Raduń. Wiele atrakcji zapewnia Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji oraz Centralny Ośrodek Sportu – Ośrodek Przygotowań Olimpijskich w Wałczu. Między tymi obiektami rozpościera się Wałęcka Aleja Gwiazd i Sportu. Jest to miejsce, gdzie najczęściej turystów spaceruje i uprawia różne formy aktywności turystycznej (nordic walking, bieganie, rowery wodne i kajaki, jazda na rowerze i rolkach). Obiekt powstał w podziękowaniu dla mieszkańców za sprawą wałęckich olimpijczyków, którzy urodzili się w Wałczu i rozwijali umiejętności sportowe. Cechami charakterystycznymi alei są tabliczki imienne 60 gwiazd sportu (Tomasz Franaszek, Grzegorz Kołtan), wmurowane w podłoże wraz z biografią osiągnięć sportowych. Miejsce wyposażone jest w punkty widokowe, ławeczki, domki turystyczne, służące jako informacja turystyczna. Teren jest utwardzony za pomocą kostki brukowej.

W okolicach Bukowiny Wałęckiej wielkim zainteresowaniem cieszy się położony wśród malowniczych lasów bukowych Kłosowski Most Wiszący. Wzniesiony został w roku 1978 w miejscu drewnianego mostu Kłozowbrucke z lat 1890/1891. Na terenie Bukowiny Wałęckiej mieści się COS OPO Wałcz, będący najcenniejszym ośrodkiem sportowym, słynącym z przygotowań polskich olimpijczyków, zwłaszcza wioślarzy, kajakarzy i lekkoatletów. Z działalności dydaktyczno-informacyjnej słynie Nadleśnictwa Wałcz „Morzycówka”. Ośrodek powstał w 2004 roku, a jego głównym zadaniem jest organizowanie szkoleń oraz zajęć dydaktycznych dla uczniów. Wokół ośrodka znajdują się ścieżki przyrodniczo-dydaktyczne, platformy widokowe, pomniki przyrody oraz wczesnośredniowieczne grodzisko. Na terenie Bukowiny Wałęckiej ważnym obiektem historycznym jest „Cmentarz Wojenny, w którym spoczywa ponad 6 tysięcy żołnierzy I Armii LWP i Armii Czerwonej, którzy polegli w 1945 roku w walce o przełamanie Wału Pomorskiego. Na terenie cmentarza mieści się pomnik przedstawiający nekropolie wojskowe z czasów II wojny światowej” (Jóźwik, 2012, s. 108).

4. Szlaki turystyczne Wałcza

Miasto posiada bardzo dobrze rozwiniętą infrastrukturę turystyczną w postaci szlaków pieszych, rowerowych i wodnych. Najciekawsze szlaki turystyczne przebiegają wzdłuż lasów i jezior. Pierwszym szlakiem turystycznym, którym warto podążać jest trasa spacerowa – Wałęcka Aleja Gwiazd. Obejmuje trasę rozpoczynającą się od MOSIR-u wzdłuż Bukowiny Wałęckiej przez Most Kłosowski aż do Ośrodka Edukacji Przyrodniczej Leśnej i Ekologicznej „Morzycówka”.

Drugim szlakiem turystycznym jest trasa Bunkrów Wału Pomorskiego o długości 28 km. Rozpoczyna on swój bieg od Szwecji przez Golcove Bagno, Zdbice – Szwecja. Na trasie występują pozostałości po wojskowych umocnieniach niemieckich. Po drodze warto zobaczyć rezerваты, jeziora i malownicze widoki. Atrakcjami turystycznymi tego szlaku są: „Przesmyk Śmierci, jezioro Smolno i Zdbiczno, na których toczyły się walki żołnierzy polskich 4 Dywizji Piechoty o tereny Wału Pomorskiego. Podążając dalej tym szlakiem, na uwagę zasługuje jezioro Karpiowe oraz obelisk upamiętniający pozostałości po umocnieniach Wału Pomorskiego. Trasa kończy się na Stacji Harcerskiej” (www.powiatwalecki.com.pl, dostęp: 17.02.2017).

Trzecim szlakiem turystycznym jest trasa Grupy Warownej „Cegielnia”, licząca 40 km, a prowadząca od Kołatnika przez Pluskotę, Nakielno, Strączno po Chwiram – Wałcz – Kołatnik. Po drodze warto zobaczyć: most nad rzeką Żydówką, leśniczówkę, Pluskotę i pobliskie kapliczki przedstawiające drogę krzyżową Jezusa Chrystusa przy polnej drodze. Udając się dalszym szlakiem, mija się miejscowość Kłębowiec i należy kierować się w stronę Nakielna, w którym warto podziwiać rezerwat i jezioro Wielki Bytyń. Podążając dalej, dojeżdża się do jeziora Straczyńskiego, w rejonie którego występuje kościół parafialny św. Anny z 1868 roku. Mija się miejscowość Chwiram i podąża się nasypem w kierunku Grupy Warownej „Cegielnia”, gdzie trasa kończy się na skansenie.

Kolejną trasą turystyczną jest szlak niebieski Wałcz Raduń – Wałcz Raduń. Liczy on 10 km, a przebiega przez: Wałcz Raduń, Morzyce, Bukowinę, Wałcz Raduń. Podążając nim, warto zobaczyć: leśniczówkę Morzyce, Dąb Piastowski, jezioro Raduń Małe, zwane Czarna Perelka, Herda i Stadno. Udając się dalej, mija się wieżę ciśnię, plażę z kąpieliskiem oraz pozostałości po nieczynnym Hotelu Widok. Szlak kończy się przy Dworcu PKP.

Szlak niebieski Ostrowiec – Wałcz Leśniczówka to kolejna trasa występująca na terenie Pojezierza Wałeckiego. Obejmuje ona długość 4 km i przebiega przez Ostrowiec, Leśniczówkę Wałcz. Można na niej spotkać „pozostałości po przełamaniu Wału Pomorskiego, wiadukt kolejowy po nieczynnej linii Wałcz – Jastrowie, Złotów. Trasa kończy się na przystanku PKS Wałcz” (www.mojerowerowe.pl/trasy/walcz, dostęp: 17.02.2017).

Ostatnim szlakiem turystycznym występującym na terenie miasta i okolic jest szlak żółty Wałcz – Ostrowiec o długości 13,7 km. Przebiega on wzdłuż trasy Wałcz PKS, ogródki działkowe, most na rzece Dobrzyca, jezioro Łubianka, stacja ZHP, Ostrowiec PKS. Na trasie można uprawiać różne formy turystyki, m.in.: turystykę pieszą i rowerową. Podczas podróży turyści mają możliwości podziwiania pięknych widoków z jezior Łubianka i Smolno. Jest to wspaniałe miejsce na spędzenie wolnego czasu z rodziną w postaci uprawiania turystyki wędkarskiej. Szlak kończy się na moście Dobrzycy, z którego można udać się autobusem do centrum Wałcza.

W uwagi na rzeki i jeziora znajdujące się na terenie powiatu wałeckiego można tu również uprawiać turystykę kajakową. Najbardziej charakterystycznym szlakiem wodnym jest Wałecka Pętla Kajakowa. „Obejmuje długość 45 km i wiedzie przez Jezioro Raduń – Żydówkę – Piławę – Dobrzycę – Jezioro Mielno – Smolno Wielkie i Małe – Sumile i kończy swój bieg na Zatoce Nakielskiej na jeziorze Bytyń” (www.walcz.pl/splywy-kajakowe, dostęp: 17.02.2017).

Szlak wodny Rurzyca im. Jana Pawła II liczy 25 km. Przepląwał nim Jan Paweł II, a obecnie jest jedną z najczęściej obleganych tras na spływach kajakowych. Przebiega wzdłuż „jeziora Krępsko Małe aż do rezerwatu Diabli Skok” (Gniot, Piotrowski, 2002, s. 180).

Trzecim szlakiem kajakowym jest Dolina rzeki Piławy, obejmujący długość ok. 82 km. Przebiega przez „jezioro Komorze – Rakowo – Brody – Strzeszyn – Kocie – Piła – Nadarzyce – Szwecja – Głowaczewo – Czechyń – Zabrodzie – Dobrzyca. Atrakcjami tego rejonu są bunkry Wału Pomorskiego” (www.kajaki-szwecja.pl, dostęp: 17.02. 2017).

Ostatnim szlakiem kajakowym jest szlak Dobrzyca do Gwdy, liczący 60 km. Przebiega przez jeziora „Machliny – Busino Duże – Golce – Rudnica – Piława – Zdbica – Łubianka – Ostrowiec – Czapla – Wiesiołka – Tarnowo – Pila – Jastrowie – Krępsko – Stara Łubianka” (Jóźwik, 2012, s. 184).

Podsumowanie

Reasumując, Wałcz jest cennym regionem turystycznym. Znajdują się w nim liczne zabytki: historyczne, kulturalne i sakralne, a także atrakcyjne szlaki rowerowe, piesze i wodne. Malownicze położenie Wałcza, rozłożonego wśród lasów oraz jezior, sprzyja rozwojowi turystyki, rekreacji. Jest doskonałym miejscem aktywnego wypoczynku dla turystów oraz mieszkańców. Można zakładać, że ruch turystyczny będzie wzrastał ze względu na walory turystyczne, m.in. turystykę pieszą, rowerową, historyczną i wodną. Niewątpliwie Wałcz jest regionem ciekawym nie tylko pod względem kulturowym, ale też wypoczynkowym i rekreacyjnym. Warto go odwiedzić szczególnie w sezonie letnim.

Streszczenie

Celem artykułu było ukazanie walorów turystycznych Wałcza. Praca ma charakter informacyjny. Wiadomości dotyczące atrakcyjności i podziału form ruchu turystycznego zostały zaczerpnięte ze zgromadzonej bibliografii dotyczącej miasta Wałcza i okolic. Opracowanie odnosi się do atrakcyjności obszaru, zabytków historycznych, antropogenicznych oraz formy ruchu turystycznego. Podjęto się w nim charakterystyki tylko najważniejszych obiektów i miejsc turystycznych. Przedstawiono i scharakteryzowano najatrakcyjniejsze szlaki turystyczne miasta oraz okolic.

Summary

The purpose of this article was to show the tourist attractions of Wałcza. The article is informative. It uses the concepts of attractiveness and the distribution of forms of tourism. Informative were taken from the bibliography assembled on Wałcza city and surrounding areas. Development refers to the attractiveness of the area, historical monuments, anthropogenic forms of tourism. In this study it was only the characteristics of the most important buildings and places of interest. Presented and characterized the most attractive tourist routes of the city and surrounding areas.

Bibliografia

- Gaworecki, W. (2003). *Turystyka*. Warszawa: PWE.
- Gniot, R., Piotrowski, K. (2004). *Pojezierze Wałeckie i jeziora i szlaki wodne Pojezierza Wałeckiego*. Wałcz: Wydawnictwo K.P. Media.
- Gołembski, G. (red.). (2002). *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jackowski, A., Warszńska, J. (1978). *Podstawy geografii turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jóźwik, L. (2012). *Wędrówki po mieście Wałcz*. Wałcz: Gmina Miejska Wałcz.
- Kruczek, Z. (2003). *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*. Kraków: Proksenia.
- Lijewski, T., Mikułowski, B., Wyrzykowski, J. (1985). *Geografia turystyki Polski*. Warszawa: PWE.
- Stowarzyszenie Gmin Pojezierza Wałeckiego. Wałcz 2014.

www.mojerowerowe.pl/trasy/walcz.

www.powiatwalecki.com.pl.

Monika KURZEJA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
studentka studiów III stopnia

DOMINACJA POŚREDNICH KANAŁÓW DYSTRYBUCJI W SPRZEDAŻY USŁUG HOTELARSKICH

Wprowadzenie

Współcześnie Internet jest stałym elementem naszego życia, a w tym istotnym kanałem marketingu dla wszystkich przedsiębiorstw pochodzących z różnych branż. Również w branży turystycznej można zaobserwować znaczenie, jakie odgrywa Internet w sprzedaży usług tego sektora. Obecnie tradycyjne systemy rezerwacji, opierające się na rezerwacji telefonicznej czy sprzedaży internetowej usług danego obiektu hotelarskiego, zostały wyparte przez duże platformy internetowe, prowadzone przez pośredników turystycznych, gdzie klient może zapoznać się z ofertami tysięcy obiektów noclegowych, wykorzystując tylko jedną stronę internetową.

Dwie pierwsze części artykułu mają charakter teoretyczny; przedstawiają szczegółową charakterystykę pojęć: dystrybucji, dystrybucji usług turystycznych oraz klasyfikację kanałów dystrybucji wykorzystywanych w branży turystycznej.

Trzecia część stanowi wyniki badań przeprowadzonych w jednym z hotelarskich obiektów w Bukowinie Tatrzańskiej, który – jako kanały dystrybucji swoich usług turystycznych – wykorzystuje platformy Booking.com, Travelist, Triverna oraz Groupon. W artykule przeanalizowano rezerwacje pochodzące z tych platform, zestawiając je z tradycyjną formą rezerwacji.

1. Dystrybucja usług turystycznych

Dystrybucja jest sposobem przemieszczania produktu (dobra materialnego lub usługi) do końcowego nabywcy. Dystrybucja wchodzi w skład procesu komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwem oferującym dany produkt a finalnym odbiorcą. Jest ona instrumentem oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek odbiorców danej oferty produktowej (Panasiuk, 2005, s. 106).

Dystrybucją nazywa się proces udostępniania produktu jego nabywcom. W wypadku dystrybucji towarów najbardziej istotną częścią jest przemieszczanie w przestrzeni od producenta do nabywcy. Zawarcie kontraktu, czyli sprzedaż, następuje przeważnie po przemieszczeniu towarów w pobliżu klienta. W wypadku usług proces dystrybucji wygląda odmiennie – składa się często z dwóch odrębnych, wyraźnie rozdzielonych etapów (Cetne, 2010, s. 120):

- 1) Zawieranie kontraktu, czyli umowy, ponieważ usług nie można magazynować, czy wytwarzać na zapas. Świadczenie usługi zawsze jest poprzedzone zawarciem kontraktu, choć nie musi on mieć pisemnej formy prawnej, z własnoręcznymi podpisami obu stron, może być zawarty ustnie, także telefonicznie, przez wykonanie określonej czynności.
- 2) Przybliżenie produktu – przemieszczanie towaru z miejsca, w którym został wyprodukowany. W odniesieniu do usług sam produkt usługowy powstaje w kontakcie z klientem, niegdyś wyłącznie bezpośrednim, osobistym, obecnie coraz częściej wykorzystującym łącza telekomunikacyjne.

Dystrybucja jest jednym z istotnych elementów marketingu mix, którego celem jest niwelowanie rozbieżności między wielkością podaży a zapotrzebowaniem zgłaszanym przez nabywców co do rodzaju towarów lub usługi, czasu oraz miejsca i asortymentu.

Dystrybucja w literaturze przedmiotu określana jest zatem najogólniej jako wiele decyzji oraz czynności związanych z udostępnianiem dóbr i usług producentów ich finalnym konsumentom, w miejscu, czasie oraz po cenie odpowiadającej potrzebom i oczekiwaniom nabywców (Czubała, Jonas, Smoleń, Wiktor, 2006, s. 196-199).

Dystrybucja usług, biorąc pod uwagę ich niematerialny charakter, w odróżnieniu od dystrybucji rzeczowej, polega na tworzeniu dogodnych dla klienta pod względem miejsca, czasu oraz formy warunków konsumpcji. Ten rodzaj dystrybucji nie wiąże się z fizycznym przepływem usług ani z przejmowaniem prawa własności przez ich nabywców (Rogoziński, 1998, s. 95).

Dystrybucja usług odnosi się w swojej istocie do stworzenia warunków konsumpcji realizacji usług dodatkowych dla klienta pod względem miejsca, czasu i formy. W dystrybucji usług nie ma się do czynienia z fizycznym przepływem usług ani z przejmowaniem praw własności przez nabywców usług (Olesiuk, 2007, s. 216).

W przypadku usług turystycznych ważnym elementem dystrybucji jest umiejętność dotarcia z daną ofertą usługową do potencjalnego konsumenta. Usługowa dystrybucja będzie polegała nie na dostarczeniu usługi do klienta, co jest niemożliwe z powodu jej niematerialnego charakteru oraz silnego uzależnienia procesu produkcji od miejsca konsumpcji, ale na dostarczeniu klienta do usługi turystycznej. W tym przypadku ważne jest tworzenie oraz zorganizowanie szybkiego – zarówno dla klientów, jak też przedsiębiorstw turystycznych – taniego dla klient i rentownego dla przedsiębiorstwa systemu dystrybucji usług turystycznych.

Dystrybucja usług turystycznych ma więc na celu powiązanie potencjalnych nabywców z miejscami powstawania usługi, tj. z obiektem hotelarskim w przypadku usługi hotelarskiej, obiektem gastronomicznym w przypadku usługi gastronomicznej itp. (Panasiuk, 2005, s. 106). Dla przykładu, dystrybucja usług oferowanych przez przedsiębiorstwo hotelarskie polega na stworzeniu systemu opartego na rezerwacji i sprzedaży. Bardzo często sprzedaż usług hotelarskich jest ściśle powiązana z działaniami promocyjnymi, co niekiedy odbywa się jednocześnie, np. w kanałach dystrybucji opartych na technologii telekomunikacyjnej, gdzie sprzedając (poprzez rezerwację), jednocześnie promuje się usługę hotelarską, pokazując jej główne walory użytkowe (np. interaktywna strona internetowa przedsiębiorstwa hotelarskiego) (Ibidem, s. 107).

Istotą dystrybucji jest zatem przekazanie informacji o usłudze hotelarskiej oraz – oprócz fizycznej konsumpcji – umiejętność dotarcia poprzez rezerwację za pośrednictwem różnych kanałów dystrybucyjnych do potencjalnych i aktualnych klientów. Działania dystrybucyjne powinny dotyczyć więc budowy sprawnego systemu sprzedaży, opartego na systemie rezerwacji, przy jednoczesnym uwzględnieniu lokalizacji przedsiębiorstwa hotelarskiego oraz poszukiwaniu nowych sposobów dotarcia do klienta, czyli organizacji i budowy nowych kanałów dystrybucji, uwzględniających zmienność rynku (Ibidem, s. 107).

2. Kanały dystrybucji w usługach hotelarskich

Kanałem dystrybucji jest droga lub sposób, dzięki którym produkt przechodzi od wytwórcy do odbiorcy. Specyfika procesu produkcji w turystyce powoduje, że w dystrybucji usług turystycznych wykorzystuje się różnorodne drogi kanały w celu powiązania przedsiębiorstwa turystycznego z rynkiem. Kanały dystrybucji w turystyce mogą być bezpośrednie i pośrednie, krótkie i długie, wąskie i szerokie, tradycyjne i oparte na nowoczesnych technologiach.

Przedsiębiorstwo turystyczne organizujące swoją dystrybucję może oprzeć się tylko na jednym kanale lub na kilku. Gdy firma działa przez więcej niż jeden kanał, mamy do czynienia z dystrybucją wielokanałową (Ibidem, s. 107).

Kanał dystrybucji tworzy kombinację wszystkich podmiotów uczestniczących w procesie oferowania produktów, w tym usług konsumentom, za których pośrednictwem dokonuje się przepływ towarów, usług i informacji na rynku. Potocznie kanał dystrybucji opisywany jest także jako droga, którą towar lub usługa musi przejść od producenta do finalnego odbiorcy.

Głównym zadaniem kanałów dystrybucji w działalności przedsiębiorstw usługowych jest m.in. (Czubała, Jonas, Smoleń, Wiktor, 2006, s. 196):

- zapewnienie klientom wygodnego dostępu do miejsca sprzedaży usług;
- prezentacja oferty firmy, udzielenie informacji o usługach oraz doradztwo;
- przyjmowanie i przekazywanie wpłat za sprzedaż usług, a także przyjmowanie oraz rozliczenie zaliczek na poczet zamawianych świadczeń;
- prowadzenie działalności promocyjnej, załatwianie skarg i zażaleń klientów.

W zależności od długości kanału dystrybucji wyróżnia się (Panasiuk, 2013, s. 139-140):

- kanał dystrybucji bezpośredniej, gdy firma turystyczna lub rekreacyjna samodzielnie, na własny koszt i ryzyko prowadzi dystrybucję swoich usług;
- kanał dystrybucji pośredniej, gdy firma turystyczna lub rekreacyjna zleca dystrybucję swoich usług podmiotom trzecim, tzw. pośrednikom.

System dystrybucji pośredniej polega na sprzedaży produktu konsumentowi nie tylko poprzez własny aparat sprzedaży, ale również przy pomocy wyspecjalizowanych pośredników detalistów, hurtowników, co w ostatnich latach stało się powszechnie wykorzystywane przez obiekty hotelarskie.

Pośrednie kanały dystrybucji usług turystycznych to rozwiązania uwzględniające w procesie sprzedaży łączącym producenta z konsumentem ogniwa pośrednie w postaci wyspecjalizowanych podmiotów gospodarczych oraz systemów informatycznych. Najważniejsze miejsce w pośredniczeniu sprzedaży usług na rynku turystycznym zajmują biura podróży (Ibidem, s. 142). Dzieli się je na trzy kategorie (klasyfikacja sporządzona na podstawie zapisów ustawy z dnia 29 sierpnia 1999 r. o usługach turystycznych, tekst jedn.: Dz.U. z 2016 r., poz. 187 z późn. zm.):

- 1) organizatorzy turystyki (touoperatorzy), przedsiębiorstwa kupujące pojedyncze usługi turystyczne (np. noclegową, żywieniowe, transportowe, pilotażowe) i komponujące z nich pakiet imprezy turystycznej objęty wspólnym programem i ceną;
- 2) pośrednicy, których działalność polega na wykonywaniu, na zlecenie klienta, czynności związanych z zawieraniem umów o świadczenie usług turystycznych;
- 3) agenci, których działalność polega na stałym pośredniczeniu w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych na rzecz organizatorów turystyki, mających zezwolenie w kraju lub na rzecz innych, usługodawców, mających siedzibę w kraju. Agenci po prostu sprzedają usługi turystyczne wytworzone przez inne krajowe przedsiębiorstwa.

Wśród pośredników turystycznych należy wyróżnić dwie kategorie:

- 1) pośredników lokalnych, którzy prowadzą działalność w pobliżu miejsca pobytu turysty podczas wyjazdu, zwanego miejscem recepcji turystycznej;

2) pośredników rynkowych, którzy prowadzą działalność w miejscu, w którym potencjalny klient mieszka lub przebywa; miejsce to może być rozumiane w sensie geograficznym (państwo, miejscowość, osiedle) lub wirtualnym (strona internetowa).

Dystrybucja wielokanałowa jest działaniem rynkowym przedsiębiorstwa turystycznego, hoteli, biur podróży itp., polegającym na dotarciu z takim samym rodzajem produktu turystycznego do potencjalnych, aktualnych klientów za pomocą co najmniej dwóch odmiennych kanałów dystrybucyjnych, np. sprzedaż oferty turystycznej poprzez sieć agentów turystycznych oraz Internet. W tego typu dystrybucji przedsiębiorstwo turystyczne w celu dotarcia ze swoim produktem do docelowego segmentu rynku wykorzystuje kanał bezpośredni i kanał pośredni, a także różnicuje kanały dystrybucji dla różnych grup nabywców, gdy wynika to z potrzeb obszaru geograficznego. Wielokanałowa dystrybucja pozwala lepiej spenetrować obsługiwany rynek (Panasiuk, 2005, s. 107-108).

Przedsiębiorstwo turystyczne, uwzględniając reprezentowaną przez niego specyfikę działalności, powinno podjąć właściwe decyzje, dotyczące: struktury kanałów dystrybucji (bezpośredni lub pośredni), szerokości kanałów (jeden lub wielu pośredników), intensywności przepływu dóbr lub usług przez kanał, sposobu powiązania uczestników kanału oraz elementów logistyki.

Przez kanał dystrybucji płyną trzy strumienie (Cetne, 2010, s. 130):

- materialny – w wypadku dystrybucji towarów jako przemieszczanie materialnego produktu od wytwórcy do konsumenta, czyli skierowany w dół, jednak w przypadku usług hotelarskich przemieszcza się klient, od miejsca zamieszkania do miejsca świadczenia usługi, czyli w górę kanału dystrybucji;
- informacji – szczególnie ważne na pierwszym etapie dystrybucji produktu hotelarskiego zawieranie kontraktu, czyli rezerwacji usług hotelarskich, choć nie bez znaczenia ma też etap dojazdu klienta do miejsca noclegu; informacje płyną zarówno w dół kanału dystrybucji, od producenta do klienta, jak i w górę, czyli od klienta do producenta;
- finansowy – który jest skierowany od klienta do przedsiębiorstwa hotelarskiego, chociaż na poszczególnych etapach dystrybucji przepływ pieniędzy może być bardziej złożony.

W wyborze kanału dystrybucji bardzo ważna jest możliwość realizacji drugiego jej etapu fizycznego przybliżenia produktu hotelarskiego do klienta. To klient musi dostać się do hotelu, hotel jednak może mu tę podróż ułatwić, a jeśli w jego kanale dystrybucji znajduje się touroperator, to produkt hotelarski może zostać sprzedany jako składnik szerszego produktu – imprezy, w skład której wchodzi także transport do hotelu, w wyborze kanału dystrybucji bardzo ważna jest możliwość realizacji drugiego jej etapu fizycznego przybliżenia produktu hotelarskiego do klienta.

Do współpracy z wielkimi touroperatorami zmuszone są przedsiębiorstwa hotelarskie świadczące usługi w regionach, do których trudno dotrzeć inaczej niż samolotem. Trzeba pamiętać, że największe rynki turystyczne znajdują się z dala od strefy tropikalnej, przede wszystkim Stany Zjednoczone, Kanada, Japonia. Z tego też względu branża hotelarska w strefie tropikalnej (Bali, Tajlandia, Indie, Kuba) musi współpracować z touroperatorami, czarterującymi samoloty, przewożące gości półkuli północnej. Oczywiście istnieje możliwość samodzielnej podróży samolotem do tych krajów, a następnie dotarcia do hotelu wynajętym samochodem lub środkami lokomocji publicznej. W takiej sytuacji znacznie mniej korzystnie kształtują się jednak ceny: sam przelot w obie strony z Warszawy nad Morze Śródziemne

to w sezonie wydatek rzędu 800-2 000 zł. Tymczasem za nieco ponad 1 600 zł można wykupić 2-tygodniowy pobyt w 3-gwiazdkowym hotelu w Tunezji (Cetne, 2010, s. 131-132).

W kanałach dystrybucji ważny jest przepływ informacji, który przebiega w obu kierunkach: producent przekazuje informacje klientowi, a klient wysyła informacje do producenta.

Producent, czyli przedsiębiorstwo hotelarskie, przekazuje w dół kanału dystrybucji informacje o swojej ofercie, jej cenie, liczbie wolnych pokoi, sposobie dotarcia do obiektu oraz miejscach i sposobach zawarcia kontraktu, czyli dokonaniu rezerwacji. Przesyła też informacje o atrakcjach w regionie, w którym się znajduje, imprezach kulturowych, sportowych, handlowych. W górę kanału dystrybucji wędrują zaś zapytania i rezerwacje klientów, informacje dotyczące ich oczekiwań.

Przepływ informacji ma zatem bardzo duże znaczenie marketingowe, sprzyjając maksymalizacji zadowolenia klienta i pomagając menagerom hotelu w podejmowaniu właściwych decyzji. Obecnie, dzięki Internetowi i sieciowym systemom rezerwacyjnym, przekazywanie informacji jest niemal natychmiastowe, nieco wolniej odbywa się przekazywanie informacji z wykorzystaniem rozmowy telefonicznej, co wpłynęło na dominację internetowych rezerwacji.

Przepływ pieniędzy zazwyczaj odbywa się w górę kanału dystrybucji, czyli od klienta do producenta, choć zdarzają się sytuacje, w których przepływ pieniędzy ma bardziej złożony charakter (Ibidem, s. 132-133).

3. Platformy internetowe wykorzystywane przez obiekty hotelarskie

W tej części pracy dokonano charakterystyki poszczególnych portali internetowych, wyspecjalizowanych w sprzedaży usług turystycznych oraz najczęściej wykorzystywanych przez turystów.

Jednym z najpopularniejszych portali sprzedaży internetowej usług hotelarskich jest Booking.com. Booking.com B.V. to firma, która należy do Priceline Group (Nasdaq: PCLN) – jest właścicielem i zarządza platformą Booking.com™, wiodącym portalem rezerwacji zakwaterowania online. Każdego dnia za jego pośrednictwem rezerwowanych jest 1 200 000 noclegów. Portal i aplikacje Booking.com przyciągają odwiedzających z całego świata, zarówno tych podróżujących w interesach, jak i dla przyjemności.

Od 1996 roku Booking.com B.V. gwarantuje jedne z najlepszych cen na rynku turystycznym i oferuje zakwaterowanie w różnego rodzaju obiektach, począwszy od małych rodzinnych pensjonatów po luksusowe 5-gwiazdkowe hotele. Platforma Booking.com jest dostępna w ponad 40 językach i jest na niej zarejestrowanych ponad 1 107 966 obiektów w 226 krajach i terytoriach (www.booking.com, dostęp: 12.12.2016).

Kolejnym portalem internetowym wykorzystywanym w dystrybucji usług hotelarskich jest Groupon – portal internetowy (serwis internetowy), w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mogą dokonywać zakupów grupowych. Firma powstała w listopadzie 2008 roku w Chicago z inicjatywy Andrew Masona. Oferuje swoim użytkownikom zniżki poprzez grupowanie ich zakupów. Rynek zakupów grupowych osiągnął w przeciągu kilku lat wymiar globalny, a spółka Groupon prowadzi aktualnie działalność w 48 krajach i ponad 500 miastach na całym świecie. Działalność firmy opiera się na dostarczaniu użytkownikom ofert promocyjnych na usługi i produkty zlokalizowane w ich niedalekim otoczeniu. Korzystanie z oferty możliwe jest również za pomocą aplikacji mobilnej, działającej na systemach iOS, Android oraz Windows. Od 4 listopada 2011 roku spółka Groupon notowana

jest na nowojorskiej giełdzie NASDAQ. Na koniec 2014 roku portal posiadał 53,9 mln aktywnych użytkowników (www.groupon.pl, dostęp: 12.12.2016).

Równie istotnym portalem wykorzystywanym przez polskich turystów stał się portal internetowy Travelist.pl. Łączy on w sobie najważniejsze funkcjonalności popularnych serwisów turystycznych – oferuje zarejestrowanym użytkownikom możliwość rezerwowania nie tylko noclegów, ale także całych pakietów pobytowych w najlepszych hotelach w Polsce i za granicą ze zniżką nawet do 70%. Serwis został aktywowany na początku marca 2013 roku, a od 2014 roku wchodzi w skład międzynarodowej grupy Secret Escapes, która jest obecnie jednym ze światowych liderów turystyki online. W ramach współpracy z Travelist.pl hotele zobowiązane są do zapewnienia gościom takiej kategorii pokoju, jaka widnieje na potwierdzeniu rezerwacji. W sekcji „Warto wiedzieć” w opisie oferty zawsze widnieją dokładne informacje odnośnie do pobytu z dziećmi oraz możliwych dostawek w pokojach (<https://travelist.pl/statics/faq>, dostęp: 12.12.2016).

W grudniu 2016 roku dokonano analizy kanałów rezerwacji w pensjonacie w Bukowinie Tatrzańskiej. Dysponuje on 12 pokojami dla 34 osób, salą konferencyjną dla 50 osób, restauracją, oferując również bilard, kącik zabaw dla dzieci, przechowalnię sprzętu sportowego, ogród z placem zabaw, monitorowany parking, WiFi. Obiekt, oprócz bezpośrednich kanałów dystrybucji, w sprzedaży usług wykorzystuje pośrednie kanały dystrybucji, m.in. portal Booking.com, Travelist, Triverna, Groupon.

W sprzedaży usług hotelarskich przy wykorzystaniu portalu Booking.com obiekt ten oferuje sprzedaż pokoi 2- i 3-osobowych oraz studia 4-osobowego od jednego noclegu wzwyż bez wyżywienia. Poprzez portale Travelist, Triverna i Groupon oferuje głównie pokoje 2-osobowe z możliwością dopłaty do większej liczby osób, ofertę można wykupić od 2 do 7 noclegów i – w odróżnieniu od oferty na poprzednim portalu – z pełnym wyżywieniem (HB).

Tabela 1

Liczba rezerwacji przy wykorzystaniu bezpośredniego i pośredniego kanału dystrybucji od dnia 1 stycznia do 15 grudnia 2016 roku

Kanały bezpośrednie	Kanały pośrednie							
	Booking.com		Groupon		Travelist		Triverna	
Rezerwacje telefoniczne	956		42		41		35	
514	956		42		41		35	
x	1-nocleg	powyżej 1 noclegu	2 noclegi	powyżej 2 noclegów	2 noclegi	powyżej 2 noclegów	2 noclegi	powyżej 2 noclegów
	443	513	19	23	13	28	18	17

Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z danymi zawartymi w tabeli 1, najczęściej wykorzystywanym kanałem rezerwacji w tym obiekcie jest portal Booking.com. Klienci za jego pośrednictwem rezerwują głównie pobyty na jedną noc. W przypadku pozostałych portali klienci wybierają oferty na pobyt dłuższy niż 2 noclegi, co jest uwarunkowane atrakcyjniejszą ceną w porównaniu do pobytu krótszego. Kanał dystrybucji bezpośredniej dostarczył 514 rezerwacji w 2016 roku. Zdecydowanie najczęstszą formą rezerwacji wykorzystywaną wśród klientów tego obiektu jest portal Booking.com, ponieważ oferuje szeroki asortyment usług po atrakcyjnych cenach.

Podsumowanie

Internet zdominował praktycznie wszystkie branże, każda firma posiada własną stronę internetową, za pomocą której konsument dowiaduje się najistotniejszych informacji na jej temat, może zapoznać się zarówno z oferowanymi przez nią usługami oraz towarami, jak również z ich przybliżoną wartością.

Dla branży hotelarskiej rozwój pośrednich portali turystycznych pozwala na lepsze dotarcie do konsumentów z oferowanymi usługami. Z tego też względu tak istotny jest dobór odpowiednich kanałów dystrybucji wykorzystywanych w sprzedaży usług turystycznych, ponieważ stanowią one ważny element marketingu danego obiektu hotelarskiego.

Większość konsumentów korzysta z Internetu do różnych celów, a do popularności portali turystycznych przyczynił się ich charakter, czyli oferta rozmaitych obiektów hotelarskich, rezerwacja pokoi na dogodną liczbę noclegów. Klient, siedząc przed komputerem czy smartfonem, może obejrzeć różne obiekty i wybrać ten najbardziej mu odpowiadający.

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest podkreślenie znaczenia pośrednich kanałów dystrybucji usług hotelarskich, które praktycznie wyparły już tradycyjny system rezerwacji bezpośredniej (telefonicznej oraz internetowej prowadzonej przez dany obiekt). Popularność platform internetowych prowadzonych przez pośredników turystycznych, którzy proponują ogromną liczbę obiektów hotelarskich, szeroki asortyment usług na jednej platformie internetowej oraz atrakcyjność cen tych usług sprawiają, że turyści wolą dokonywać rezerwacji, wykorzystując platformy pośredników turystycznych.

W artykule przeanalizowano rodzaje kanałów dystrybucji wykorzystywanych przez pensjonat znajdujący się w miejscowości Bukowina Tatrzańska. Obiekt ten oferuje sprzedaż swoich usług za pośrednictwem platform Booking.com, Travelist, Triverna oraz Groupon.

Summary

The purpose of this article is to highlight the importance of indirect distribution channels Hotel Services. Today the traditional booking system (telephone and website maintained by the object) are less important than the online travel portals. The popularity of Internet platforms operated by brokers tourist who offer a huge list of different hotels and attractive prices in one website. People prefer make reservations using these platforms from the traditional methods-direct contact with hotels.

The article analyzed the types of distribution channels use for the village located in Bukowina Tatrzańska. This Village use for example platform Booking.com, Travelist, Triverne and Groupon.

Bibliografia

- Cetne, J. (2010). *Marketing usług hotelarskich*. Warszawa: WSiP.
- Czubała, A., Jonas, A., Smoleń, T., Wiktor, J.W. (2006). *Marketing usług turystycznych*. Kraków: Wolters.
- Olesiuk, A. (2007). *Marketing usług turystycznych*. Warszawa: Difin.
- Panasiuk, A. (2005). *Marketing usług turystycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Panasiuk, A. (2013). *Marketing w turystyce i rekreacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rogoziński, K. (1998). *Nowy marketing usług*. Poznań: WAE w Poznaniu.

<https://travelist.pl/statics/faq>.

www.booking.com.

www.groupon.pl.

Łukasz KUŚ

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
student studiów II stopnia

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG GASTRONOMICZNYCH W ŚWIETLE BADAŃ WŁASNYCH (NA PRZYKŁADZIE SISSI ORGANIC BISTRO W KRAKOWIE)

Wprowadzenie

Zachowania konsumentów na rynku usług turystycznych są niezwykle złożone. Uwarunkowane są one wieloma czynnikami, które pośrednio lub bezpośrednio oddziałują na wybór docelowy turysty w sferze konsumpcji. Obecnie zauważa się znaczące tendencje zmian w zachowaniach turystycznych konsumentów, m.in. dużo większe zainteresowanie podróżami. Trend ten utożsamiany jest z wieloma czynnikami, wśród których wymienia się wzrost zamożności społeczeństwa. To właśnie ta determinanta odgrywa coraz większą rolę w zachowaniach konsumenckich na rynku usług (np. gastronomicznych, noclegowych).

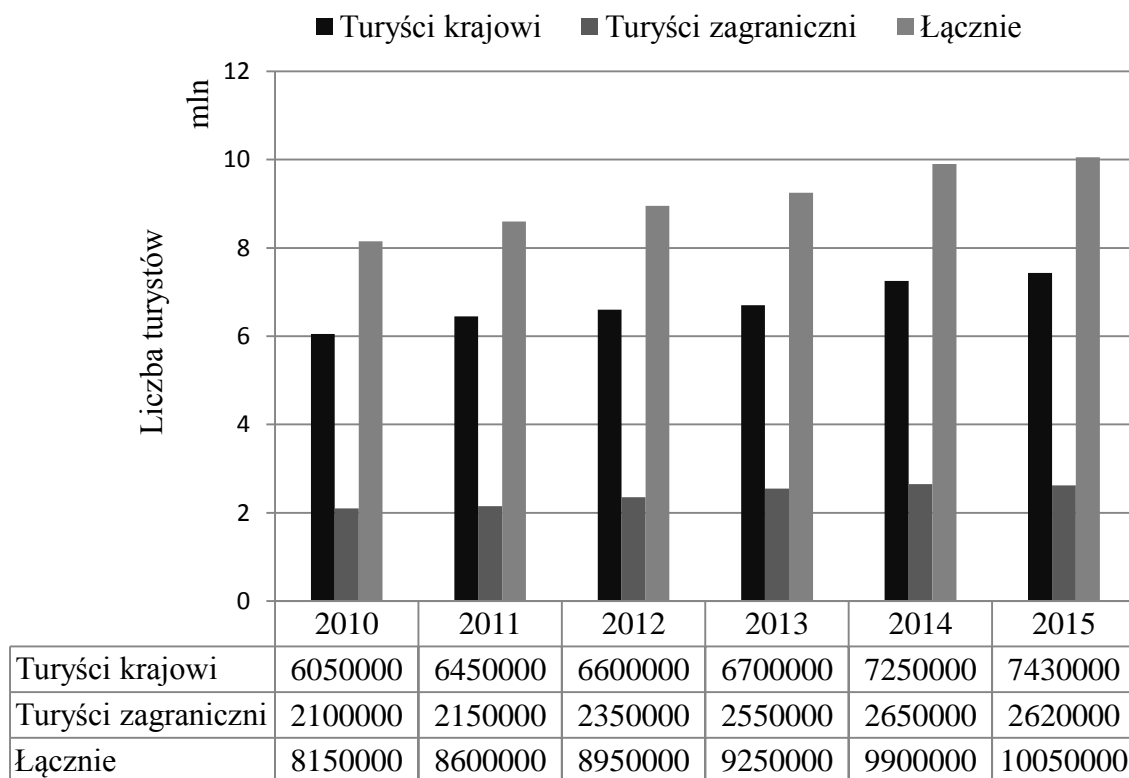
Niniejsze opracowanie poświęcone jest identyfikacji wybranych determinant zachowań konsumenckich wśród turystów krajowych oraz zagranicznych, korzystających z usług gastronomicznych na terenie Krakowa (na przykładzie Sissi Organic Bistro). Celem artykułu jest przedstawienie motywów podróży do Krakowa (w świetle danych wtórnych i pierwotnych), preferencji konsumentów w sferze spożycia (w zakresie cen produktów), a także technik sprzedaży wykorzystywanych przez osoby pracujące w gastronomii. W artykule zaprezentowano również dynamikę rozwoju rynku turystycznego w Krakowie w latach 2010-2015. Praca została oparta o źródła z dziedziny turystyki, psychologii i zarządzania. Przedstawione zachowania konsumenckie pochodzą z badań własnych, przeprowadzonych przez Autora w Krakowie w 2016 roku.

1. Ruch turystyczny w Krakowie (w latach 2010-2015) i oferta gastronomiczna miasta

Analizując rynek turystyczny, należy najpierw wprowadzić rozróżnienie w terminologii: „wycieczkowicz”, „turysta” i „odwiedzający” (Gaworecki, 2003, s. 14-15). Według definicji, za wycieczkowicza (odwiedzającego jednodniowego) uznaje się osoby, które spędziły na terenie odwiedzanego obszaru mniej niż 24 godziny i nie korzystały z usług noclegowych. Za turystów z kolei przyjmuje się gości, którzy w ciągu swego okresowego pobytu spędziły co najmniej jedną noc w jednym z obiektów noclegowych. Termin „odwiedzający” odnosi się zarówno do osób korzystających z noclegu, jak też tych, którzy odwiedzają dany obszar w ciągu jednego dnia.

Omawiając ruch turystyczny w Krakowie, wykorzystano badania desk research, które polegają na analizie materiałów źródłowych, opisujących ruch turystyczny. Punktem wyjścia są badania wtórne, udostępnione przez Małopolską Organizację Turystyki (MOT) o szacunkowej liczbie wycieczkowiczów i turystów odwiedzających Kraków w latach 2010-2015.

Obserwując zmiany wielkości ruchu turystycznego w badanych latach, stwierdza się, że turystyka w tym mieście wśród odwiedzających krajowych ma tendencję wzrostową – w 2015 roku wzrosła liczba osób w stosunku do roku poprzedniego o 1,02%. Zauważalny jest też minimalny spadek w 2015 roku wśród osób zagranicznych odwiedzających stolicę Małopolski (-1,13% w stosunku do roku 2014). Dane to zostały przedstawione na rysunku 1.



Rysunek 1. Szacunkowa liczba odwiedzających Kraków w latach 2010-2015.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ruch turystyczny w Krakowie w 2015 roku: monografia* (s. 49), MOT, 2015. Pobrane z: www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/149573/karta (dostęp: 10.12.2016).

Tendencje wzrostowe wskazują, że Kraków w dalszym ciągu cieszy się ogromnym zainteresowaniem wśród osób odwiedzających. Stawia to przed władzami miasta i lokalnymi przedsiębiorcami wyzwania w tworzeniu nowych ofert turystycznych, w tym również w zakresie bazy gastronomicznej. Gastronomia jest obecnie istotnym czynnikiem stymulującym rozwój turystyki, gdyż wywiera ona ogromny wpływ na wielkość ruchu turystycznego i jakość jego obsługi (Sala, 2011, s. 9). Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat rynek usług gastronomicznych w Polsce upodobił się do krajów wysokorozwiniętych. Wśród turystów coraz większą uwagę przykuwa jakość oferowanych usług. Dlatego też zauważyć można nasilającą się konkurencję wśród krakowskich restauratorów, którzy poprzez liczne działania marketingowe i podniesienie standardów obsługi starają się dotrzeć do potencjalnego klienta.

Obecnie w żadnych opracowaniach nie ma podanej dokładnej liczby dotyczącej ilości punktów gastronomicznych na mapie Krakowa¹. Popularny serwis społecznościowy TripAdvisor podaje, że na terenie stolicy Małopolski znajduje się 1 148 obiektów oferujących usługi gastronomiczne, w tym restauracje, bistra, puby, kawiarnie, kluby, fast foody, food trucki (<http://tripadvisor.com>, dostęp: 10.12.2016)². Liczba ta wskazuje, jak wielkie jest zapotrzebowanie na usługi żywieniowe.

¹ W opracowaniach przyjmowany jest najczęściej podział: „zakwaterowanie i gastronomia”, bez osobnego wyszczególnienia usług żywieniowych.

² Stan na 10 grudnia 2016 roku.

2. Turystyczne motywy podróży do Krakowa i uwarunkowania społeczno-demograficzne badanej próby

Zachowania konsumenckie na rynku usług turystycznych często określane są mianem zachowań turystycznych. Przyjmuje się, że zachowania turystyczne to ogół czynności i działań, które podejmowane są przez turystów o określonych predyspozycjach psychofizycznych, w określonych warunkach społecznych, demograficznych, geograficznych i ekonomicznych (Niemczyk, 2010, s. 14).

Szeroka literatura przedmiotu klasyfikuje wiele uwarunkowań zachowań konsumentów. Wśród najważniejszych wyróżnić można czynniki subiektywne (motywy, potrzeby i postawy) oraz obiektywne (cechy fizyczne jednostki i otoczenia).

Newralgicznym uwarunkowaniem, który determinuje zachowania oraz decyzje konsumentów, są potrzeby, jakie wiążą się bezpośrednio z motywacjami uprawiania turystyki. Motywy nadają kierunek czynnościom, które zostają w dalszym ciągu podjęte dla osiągnięcia wyznaczonych intencji. Z drugiej jednak strony potrzeby wymagają określonej reakcji – tym samym są one warunkiem koniecznym do wystąpienia motywów (Ibidem, s. 21).

Motywy przyjazdu do Krakowa zarówno wśród turystów krajowych, jak również zagranicznych są rozmaite. Na podstawie badań przeprowadzonych przez Małopolską Organizację Turystyczną (*Ruch...*, 2015) w 2015 roku na próbie 10 050 000 osób, turyści krajowi, których celem było zwiedzanie zabytków, stanowili ponad 26% wszystkich respondentów. Kolejnym motywem był wypoczynek (ponad 22%) oraz cel religijny (6,5%). Za cel biznesowy i odwiedzin u znajomych obrało odpowiednio 6% i 5,2% ankietowanych. Poniżej 5% znalazły się takie motywy jak: odwiedzin krewnych (4,8%), zakupy (4,1%), odnowa duchowa (4%), szkolenie z wynikiem (3,3%), integracja z firmą (2%). Turyści zagraniczni również za cel główny w badanym roku obrali zwiedzanie zabytków (36,2%) oraz wypoczynek (30%). Oprócz odwiedzin krewnych (4,3%) i znajomych (3,8%) za cel podróży uznano także rozrywkę (ponad 4%). Motywy przyjazdu stały się również jednym z obszarów badawczych badań własnych Autora. Obok nich skoncentrowano się na rozpoznaniu preferencji konsumentów na rynku usług gastronomicznych. Stosowne badania przeprowadzono w Sissi Organic Bistro w Krakowie w 2016 roku.

Wyniki badań empirycznych pozwoliły zauważyć, że dominującym motywem przyjazdu do Krakowa badanej grupy respondentów była turystyka kulturowa (m.in. *city break*, rozrywka, zwiedzanie zabytków) – ponad 50% wskazań (por. tabela 1).

Tabela 1

Motywy podróży do Krakowa wśród badanych respondentów (według form turystyki)

Motywy podróży	%
Turystyka religijna (m.in. odwiedzanie miejsc związanych z papieżem Janem Pawłem II w Krakowie i Wadowicach; odnowa duchowa)	9,2
Turystyka kulturowa (m.in. <i>city break</i> , rozrywka, zwiedzanie zabytków)	51,7
Turystyka martyrologiczna (m.in. obozy koncentracyjne: Auschwitz-Birkenau i Płaszów)	35,7
Turystyka biznesowa (m.in. szkolenia pracownicze)	3,4

Respondenci mogli wskazać maksymalnie 2 odpowiedzi, dlatego też odpowiedzi nie sumują się do 100.

Źródło: badania własne.

Istotnych informacji dostarcza również szczegółowa analiza struktury społeczno-demograficznej (czynniki obiektywne), która oparta jest o wyniki badań własnych, przeprowadzonych przez Autora w 2016 roku na grupie 100 osób korzystających z usług gastronomicznych obiektu Sissi Organic Bistro (tabela 2).

Tabela 2

Profil społeczno-demograficzny wśród klientów Sissi Organic Bistro

Wyszczególnienie		% (N=100)	
Pochodzenie	Turyści polscy	30	
	Turyści zagraniczni (N=70)	USA	10
		Niemcy	15
		Wielka Brytania	20
		Austria	10
		Słowacja	7
		Rosja	8
Wiek	18-24	21	
	25-30	24	
	31-50	17	
	50 i więcej	38	
Miejsce zamieszkania	Duże miasto (powyżej 250 tys. mieszkańców)	61	
	Średnie miasto (50-250 tys. mieszkańców)	11	
	Małe miasto/wieś (do 50 tys. mieszkańców)	28	
Status zawodowy	Student/uczeń	19	
	Aktywny zawodowo	43	
	Emeryt/rencista	33	
	Osoba zajmująca się domem	5	
Wydatki na podróż (koszt podróży/liczba dni)	501 zł i więcej	32	
	201-500 zł	27	
	101-200 zł	26	
	Mniej niż 100 zł	15	
Wydatki na usługi gastronomiczne (koszt na osobę)	201 zł i więcej	11	
	101-200 zł	31	
	51-100 zł	23	
	Mniej niż 50 zł	35	

Źródło: badania własne.

- Dzięki informacjom zawartym w tabelach 1 i 2 można sformułować następujące wnioski:
- największy procentowy udział osób wybierających Sissi Organic Bistro stanowią turyści zagraniczni – 70% ankietowanych;
 - oferowane organiczne i ekologiczne jedzenie przyciąga najwięcej turystów między 25. a 30. rokiem życia (24%) i powyżej 50. roku życia (38%);
 - ponad 3/5 respondentów pochodzi z dużych miast; wynik ten spowodowany jest trendem bycia *fit and healthy* w dużych miastach;

- emeryci i renciści, ze względu na dysponowanie większą ilością czasu wolnego, coraz częściej spędzają go na wyjazdach turystycznych, dlatego też są jedną z dominujących grup wśród klientów korzystających z oferty Sissi Organic Bistro (33%);
- choć ceny większości dań należą do średnich, wielu turystów stroni od wydawania dużych kwot pieniężnych na jedzenie (aż 35% respondentów wydało mniej niż 50 zł na osobę);
- duży odsetek ankietowanych (wśród których znaleźli się przedstawiciele USA, Niemiec oraz Wielkiej Brytanii) wydał na usługę gastronomiczną powyżej 101 zł. Wynika to z kultury żywieniowej, występującej na danych obszarach (zamawianie butelki wina do posiłku);
- wśród najważniejszych form turystyki uprawianych przez respondentów wymienia się turystykę kulturową (w szczególności zwiedzanie zabytków, rozrywkę) – 51,7% i turystykę martyrologiczną (niemieckie obozy koncentracyjne Auschwitz-Birkenau oraz Płaszów) – 35,7%;
- zauważalny jest również wzrost udziału turystyki biznesowej na krakowskim rynku turystycznym (m.in. w zakresie szkoleń pracowniczych) – 3,4%.

3. Zachowania i preferencje konsumenckie w sferze spożycia

Bogate zaplecze usług gastronomicznych w Krakowie wpływa na ich nasilającą się konkurencyjność. W czasie sezonu restauracje, bistra, bary i dyskoteki stwarzają niepowtarzalne oferty, aby przyciągnąć do siebie zarówno turystów krajowych, jak też zagranicznych. Z przeprowadzonej analizy badań własnych wynika, że restauracje w dużej mierze bazują na turystach z zagranicy. To oni są w stanie wydać więcej, ponieważ ceny są dla nich o wiele niższe niż w kraju, z którego pochodzą (znaczna część ankietowanych pochodzi z krajów Europy Zachodniej). Z tego powodu są bardziej podatni na wpływy oraz sugestie obsługi w punktach gastronomicznych. Istotnym celem osób zatrudnionych w gastronomii jest nakłonienie klienta do wydania jak najwięcej pieniędzy. Konsument jest przy tym bardziej wymagający, tj. zwraca szczególną uwagę na wystrój lokalu, czystość oraz profesjonalność obsługi (Rudnicki, 2010, s. 34-37).

Typy klientów są różnorodne, ponieważ zależą od charakteru człowieka, jego osobowości i stylu bycia. Otwarta, rozmowna i miła obsługa może liczyć na to, że osoby ze Stanów Zjednoczonych wydadzą więcej, ponieważ wpływ sugestii na te osoby jest większy niż na osoby ze Słowacji lub Rosji. Otwartość na nowe doświadczenia, chęć uczenia się czy sama ciekawość prowadzi do próbowania nowych dań, a co za tym idzie – zwiększenia wydatków na usługi gastronomiczne. Tabela 3 przedstawia preferencje oraz wydatki poniesione przez badanych turystów w 2016 roku.

Tabela 3

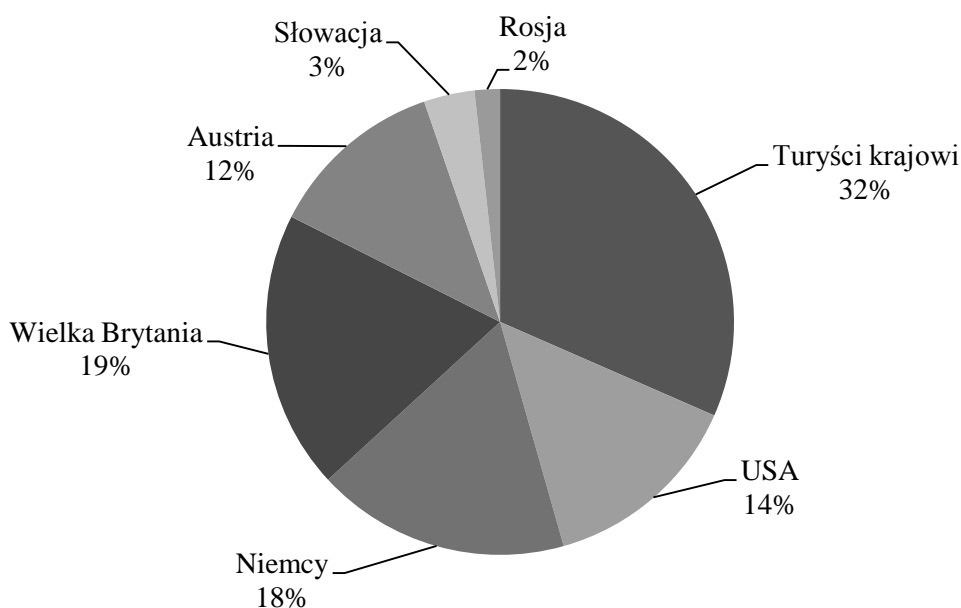
Wydatki na usługi gastronomiczne w Sissi Organic Bistro wśród badanych turystów

wydatki [zł]	Jedzenie		Napoje		Wina		Razem	
	<90	>90	<10	>10	<100	>100	<200	>200
I. osób								
Turyści krajowi	26	2	18	4	10	2	29	1
Turyści zagraniczni:							60	10
– USA	7	3	3	6	5	4	6	4
– Niemcy	9	3	2	11	4	2	13	2
– Wielka Brytania	12	6	9	3	8	2	17	3
– Austria	6	3	3	5	2	5	9	1
– Słowacja	4	1	4	2	1	1	7	0
– Rosja	5	2	3	1	0	2	8	0

Wyniki nie sumują do się do pełnej liczby osób przypadających na dany kraj, ponieważ nie wszyscy turyści zamawiali wymienione produkty (jedzenie, napoje, wina).

Źródło: badania własne.

Istotną funkcję podczas sprzedaży osobistej odgrywają techniki obsługi. Wśród najciekawszych strategii sprzedaży prowadzonych przez pracowników danej placówki wymienia się *up-selling*. Stosując tę metodę, personel jest w stanie nakłonić klienta do zakupu droższych produktów. Technika ta ma na celu zwiększenie zysków firmy poprzez podwyższanie wartości i atrakcyjności sprzedawanego towaru (When..., 2013). Często odnosi się to do najdroższych win, przedstawiając je jako bardziej atrakcyjne niż te, które wybrał klient. Opowiada się przy tym różnego rodzaju historie oraz legendy związane z produktem (winem), podaje skład i strukturę, a także podkreśla, jak ważne jest wybranie odpowiedniego wina do danego dania. Metoda ta działa i stosowana jest na przykładzie każdego produktu, jaki oferuje dana usługa gastronomiczna (tutaj usługa Sissi Organic Bistro). Wyniki badań dotyczących podatności na sugestie personelu wśród badanych turystów (według kraju pochodzenia) przedstawia rysunek 2.



Rysunek 2. Procentowy udział klientów podatnych na sugestie personelu według kraju pochodzenia.
Źródło: badania własne.

Na podstawie powyższego rysunku można stwierdzić, że turyści z krajów wysoko rozwiniętych są bardziej podatni na sugestie personelu. Ma to związek ze wspomnianą wcześniej kulturą żywieniową oraz dostępnym kapitałem, który mogą rozdysponować podczas całego pobytu w Krakowie. Tym samym, dzięki zastosowaniu techniki *up-selling* przez obsługę restauracji, turyści potrafią wydać więcej pieniędzy na usługę gastronomiczną.

Podsumowanie

Usługi gastronomiczne pełnią bardzo ważną rolę w turystyce. Jak wykazały badania przeprowadzone przez Małopolską Organizację Turystyczną, dostrzega się wzrastające zjawisko przyjazdów turystów do Krakowa, przede wszystkim wśród turystów krajowych. Również zwiększająca się liczba turystów zagranicznych ukazuje popularność tego miasta w skali światowej. Napływ osób odwiedzających stolicę Małopolski wpływa w dużej mierze na rozwój miasta pod względem m.in. usług gastronomicznych. Różnorodność obiektów żywieniowych (restauracji, bistro, pubów) sprawia, że konsument ma duże możliwości w wyborze miejsca spożycia. Na podstawie badań własnych przeprowadzonych w Sissi Organic Bistro w Krakowie wynika, że najczęściej odwiedzają ją turyści z zagranicy. Są oni także podatni w dużym stopniu na sugestie personelu (m.in. poprzez zastosowanie techniki *up-selling*), przez co wydają więcej pieniędzy na usługi żywieniowe w miejscu recepcji turystycznej.

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie preferencji, jakie turyści (polscy i zagraniczni) sami wyznaczają podczas korzystania z usług gastronomicznych w Krakowie (na przykładzie Sissi Organic Bistro). Niezbędne były badania przeprowadzone na grupie 100 osób zróżnicowanych pod względem cech społeczno-demograficznych (kraj pochodzenia, zamożność), a także motywów podróży, poniesionych kosztów i podatności na sugestie obsługi. Wyniki badań własnych wykazały, że zagraniczni turyści (głównie Niemcy, Brytyjczycy, Amerykanie) są częściej podatni na sugestie obsługi (dotyczy wina) niż polscy konsumenci, jak również przeznaczają więcej środków pieniężnych na pobyt w restauracji. Istotnych informacji dostarczyła również szczegółowa analiza badań na temat ruchu turystycznego i motywów podróży do Krakowa, przeprowadzona przez Małopolską Organizację Turystyczną w 2015 roku.

Summary

The article aims to show the preferences that tourists (the Polish and foreign) are define the use of food service industry in Krakow (e.g. Sissi Organic Bistro). The necessary tests were carried out on a group of 100 people in terms of socio-demographic characteristics (country of origin, wealth), travel motivations, incurred costs and susceptibility to suggestion waiter. Own research showed that foreign tourists (mostly Germans, British, Americans) are more susceptible to suggestion service on wine than Polish consumers, as well as they spend a lot more money to stay in the restaurant. Relevant information has also provided a detailed analysis of the research on the reasons for travel, conducted by the Malopolska Tourist Organisation in 2015.

Bibliografi

Gaworecki, W.W. (2003). *Turystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Niemczyk, A. (2010). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Peter, T. (2013). *When More is More: Exploring Upselling as a Sales & Marketing Tactic*.
Pobrane z: <https://hotelnewsresource.com/article72191.html>.

Ruch turystyczny w Krakowie w 2015 roku: monografia. (2015). Małopolska Organizacja Turystyczna.
Pobrane z: www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/149573/karta.

Rudnicki, L. (2010). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Kraków: Proksenia.

Sala, J. (2011). *Marketing w gastronomii*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

www.tripadvisor.com/Restaurants-g274772-Krakow_Lesser_Poland_Province_Southern_Poland.

Yana LIPEN

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
studentka studiów II stopnia

WYPRAWY TREKKINGOWE JAKO RODZAJ TURYSTYKI AKTYWNEJ

Wprowadzenie

W ostatnich latach wzrosła liczba korporacji oraz miejsc pracy przy komputerze. Współczesnemu społeczeństwu coraz bardziej brakuje ruchu, co spowodowało znaczną rozbudowę oferty wypraw turystycznych. Turystyka odnotowała w ostatnim stuleciu dynamiczny rozwój, powiązany z powstaniem nowych rozwiązań technologicznych i nowych produktów turystycznych.

Uczestnictwo w turystyce stanowi bardzo ważną część życia współczesnego człowieka. Wiek, od którego ludzie zaczynają uprawiać turystykę, obniża się. Razem ze zmieniającymi się potrzebami społeczeństwa pojawia się więcej nowych metod zaspokajania tych potrzeb (Alejski, 2009, s. 39). Osoby, które spędzają przynajmniej 40 godzin tygodniowo przy komputerze, potrzebują ruchu i dlatego idealną opcją dla nich jest wybór formy aktywności zwanej trekkingiem – czyli długiej pieszej wyprawą.

Trekking jest bezpośrednio powiązany z turystyką, a precyzyjniej – z turystyką wysokogórską. Jej najważniejszym elementem jest przejście pieszo dużych odległości. Głównym założeniem turystyki trekkingowej jest poznawanie nowych miejsc, czyli takich, które są atrakcyjne dla wielbicieli przyrody, spokoju i ciszy.

W obecnych czasach trekking to nie tylko wyprawy górskie, ale także nowe formy, takie jak: trekking rzeczny, lodowcowy, tropikalny itd. (Różycki, 2010, s. 45).

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie trekkingu jako formy turystyki aktywnej i kwalifikowanej oraz omówienie najistotniejszych kwestii z nią związanych, a także zaprezentowanie nowych technologii w turystyce kwalifikowanej oraz cech uczestników na przykładzie badań własnych.

1. Czynniki wpływające na uprawianie turystyki aktywnej

Uczestnictwo w turystyce daje możliwość zaspokojenia różnorodnych potrzeb współczesnego człowieka. Te najistotniejsze związane są z potrzebą wypoczynku, kontaktu z naturą, regeneracji sił psychofizycznych, poznania i przeżycia przygody oraz kontaktów towarzyskich i integracji.

Aktywność turystyczna to „całokształt czynności związanych z przygotowaniem i uprawianiem turystyki oraz różnymi formami jej przeżywania” (Łopaciński, 1986, s. 117).

Motywacje uczestników do aktywnego spędzania czasu wolnego pokazuje poziom ich kwalifikacji i zaawansowania turystycznego. Struktura motywacji uczestników turystyki aktywnej zapewnia zaspokojenie następujących potrzeb: samodzielne zdobywanie wiedzy, walka z wyzwaniem, pokonanie własnych słabości, samodoskonalenie, integracja z naturą. Turysta kwalifikowany pragnie uciec od turystyki masowej i osiągnąć jak najlepsze wyniki w wybranej przez siebie formie. Takie cechy oraz wartości są typowe dla zaawansowanej turystyki kwalifikowanej, wymagającej znacznego przygotowania ze strony uczestnika (turystyka świadoma) (Mokras-Grabowska, 2015, s. 117).

2. Istota i geneza wypraw trekkingowych jako rodzaju aktywności turystycznej

W dzisiejszych czasach, kiedy mówimy o wędrówkach i trekkingach, mamy na myśli rozrywkę w pełnym sensie tego słowa. Trudno powiedzieć, kiedy chodzenie jako element polowania i środek przetrwania zamienił się w chodzenie dla zabawy i relaksu (fotografia 1). Z biegiem lat ludzie zaczęli traktować spacer jako formę wypoczynku. Pójście na spacer okazało się świetnym sposobem na pozbycie się zbędnych myśli i oczyszczenie umysłu.

Wpłynęło to na znaczny rozwój turystyki aktywnej, zwłaszcza w formie grupowych wyjazdów w góry w różne zakątki świata. Okazało się, że czasami potrzeba mocnych wrażeń jest silniejsza od potrzeby bezpieczeństwa. Z drugiej strony turysta wybierający takie wyprawy zdaje sobie sprawę, że jest w grupie, pod opieką przewodnika i dzięki temu czuje się bezpieczniej. Ta popularna forma turystyki aktywnej nazywa się trekking.



Fotografia 1. Autorka artykułu na najwyższym szczycie Maroko oraz północnej Afryki – Jebel Toubkal (4 167 m n.p.m.), trekking klasyczny, marzec 2016.

Źródło: materiał własny Autorki.

Termin „trekking” po raz pierwszy użyty został ok. 1950 roku przez J. Roberta, byłego żołnierza stacjonującego w Kathmandu. Z biegiem czasu na trekkingowe szlaki postanowił on wysłać zwykłych turystów, a początkowo wyprawy były organizowane w Himalaje (Gnacik, 1999, s. 87).

Jeżeli chodzi o historię turystyki trekkingowej, to można za nią uznać pierwsze wspinaczki na szczyty, takie jak K-2 (Chogori), McKinley i Everest. Osiągnięcia te przynależą jednak do dziedziny alpinizmu, który można uznać za kolejny poziom wypraw trekkingowych.

Władze lokalne nieustannie tworzą nowe szlaki turystyczne i wysokogórskie w celu zapewnienia stale rosnącego popytu na kilkudniowe lub dłuższe wyprawy.

W obecnych czasach trekking jest nie tylko wycieczką w wysokie góry; z czasem rozwinęło się więcej jego form, np. pustynna, tropikalna czy lodowcowa. Coraz popularniejsze stają się wycieczki na bagna, zwłaszcza na Białorusi, a to ze względu na posiadany landszaft. Współcześni trekkingowcy wędrują także po wulkanach. Trekking jest znany w każdym

zakątku świata i uprawiany w każdych warunkach – w temperaturach zarówno wysokich, jak i bardzo niskich.

W literaturze zagranicznej można znaleźć następujące rodzaje trekkingu: klasyczny, pustynny, tropikalny, polarny, rzeczny, na lodowcu, na bagnach oraz na wulkanach (Różycki, Dryglas, 2014, s. 25).

3. Nowe rozwiązania w turystyce aktywnej

W ostatnich latach wzrosło zapotrzebowanie na produkty, które mogą zaspokoić najróżniejsze życzenia klientów, np. w zakresie turystyki wysokogórskiej czy trekkingowej. Współczesny turysta szuka w uprawianiu turystyki nie tylko wygody oraz bezpieczeństwa, lecz pragnie on również nowych wrażeń, doświadczeń, osiągnięć. Takie potrzeby generują zapotrzebowanie na nowe rozwiązania w zakresie specjalistycznego sprzętu, który będzie działać na różnych wysokościach, w rozmaitych temperaturach, warunkach pogodowych itd.

Sklepy ze sprzętem sportowym są w stanie zaoferować najróżniejsze akcesoria do uprawiania rozmaitych form turystyki kwalifikowanej. Przy uprawianiu turystyki trekkingowej ważnym i niezbędnym elementem jest bardzo dobrej jakości namiot. Obecnie ich wybór jest bardzo duży. Można wyróżnić trzy podstawowe typy namiotów: kempingowe, turystyczne (trekkingowe) oraz ekspedycyjne. Różnią się one typem konstrukcji, jakością, materiałami oraz wagą. Podczas długich wypraw trekkingowych liczy się każdy kilogram. W zależności od rodzaju i długości takiej wyprawy ważne jest dobieranie odpowiednich mat turystycznych, które będą zapewniać właściwą temperaturę podczas snu, zależnie od warunków i pokrycia śnieżnego. Równie istotnym elementem jest sprzęt kuchenny, który pozwala na przygotowanie ciepłego posiłku w trudnych warunkach pogodowych. Różnorodność ofert w sklepach turystycznych umożliwia wybranie odpowiedniej kuchenki oraz butli gazowej.

Inną kwestią, która odgrywa ważną rolę podczas wyprawy, jest odzież oraz buty. Odzież powinna trzymać temperaturę ciała i zapewniać komfort podczas trekkingu. Sklepy oferują coraz więcej bielizny termoaktywnej oraz kombinezonów, które pozwalają wytrzymać w najniższych temperaturach. Obuwie turystyczne powinno przede wszystkim stabilnie trzymać stopę i zabezpieczać kostkę. Duże znaczenie ma również podeszwa, gdyż od niej zależy komfort oraz wykorzystanie pełnych możliwości innych sprzętów górskich (takich jak połączenie twardej podeszwy oraz raków). Podeszwa powinna też stanowić zabezpieczenie przed poślizgnięciem się.

Powstały również nowe sprzęty GPS, detektory lawinowe oraz inne technologie, które coraz bardziej ułatwiają zachowanie bezpieczeństwa podczas wyprawy.

4. Metodyka badania

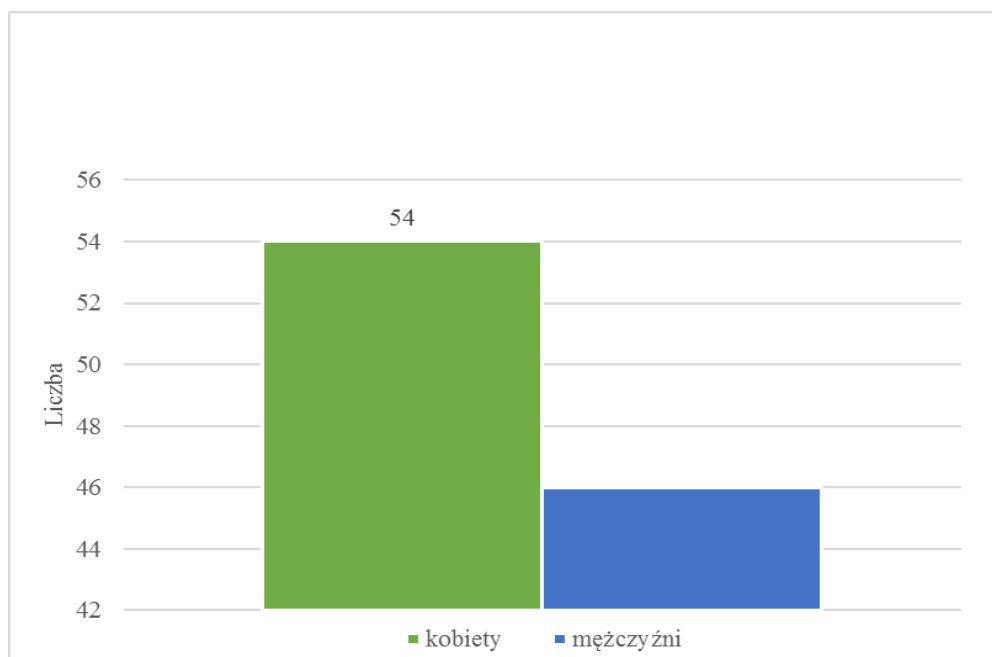
Na potrzeby niniejszego artykułu przeprowadzono badanie dotyczące uczestnictwa w komercyjnych wyprawach trekkingowych. Wzięły w nim udział tylko te osoby, które uczestniczyły przynajmniej w jednej wyprawie trekkingowej. Badanie przeprowadzono w formie ankiety internetowej.

Na potrzeby badania wysłano prośby do rosyjskich i białoruskich biur turystycznych, zajmujących się odprowadzaniem turystów w góry oraz oferujących inne typy trekkingów. Ogółem przebadano 100 osób.

Narzędziem badawczym była stworzona przez Autorkę ankieta, która składała się z 19 pytań, z których 16 to pytania właściwe, a 3 tworzące metryczkę. Pytania dotyczyły trekkingów, w których respondenci brali udział, poziomu ich zadowolenia z nich, a także

pytania charakteryzujące respondenta jako przeciętnego turystę – m.in. z kim najczęściej zapisuje się na wyprawy, ile razy w roku wyjeżdża, w jakim okresie podróżuje najczęściej. W metryczce znalazły się pytania dotyczące płci, wieku i sytuacji zawodowej respondenta.

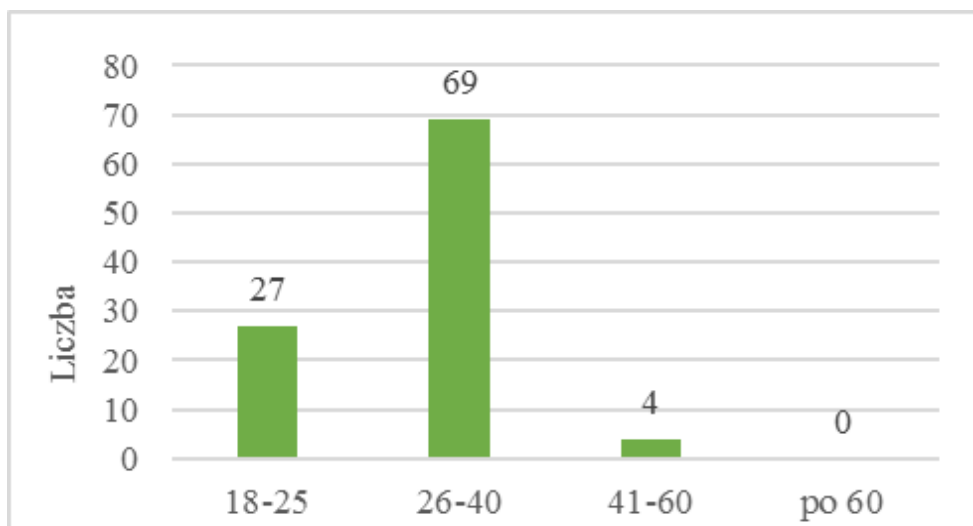
W badaniu wzięły udział 54 kobiety i 46 mężczyzn (por. rysunek 1).



Rysunek 1. Płeć respondentów.

Źródło: opracowanie własne.

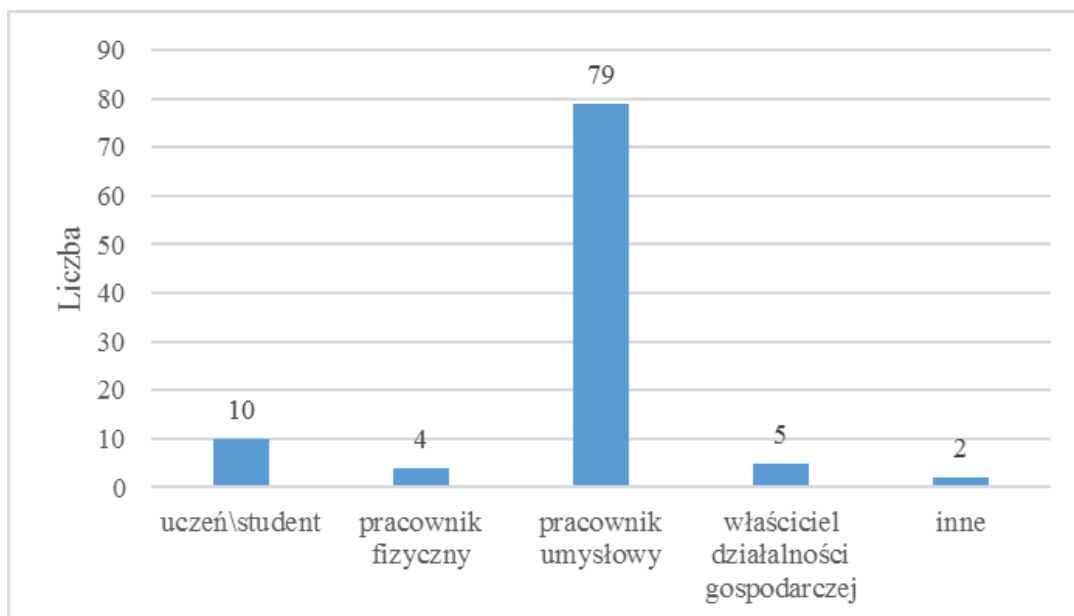
Największą grupę badanych stanowiły osoby w przedziale wiekowym 26-40 lat – 69 osób (por. rysunek 2).



Rysunek 2. Wiek respondentów.

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej osób uczestniczących w wyprawach trekkingowych to pracownicy umysłowi (por. rysunek 3).

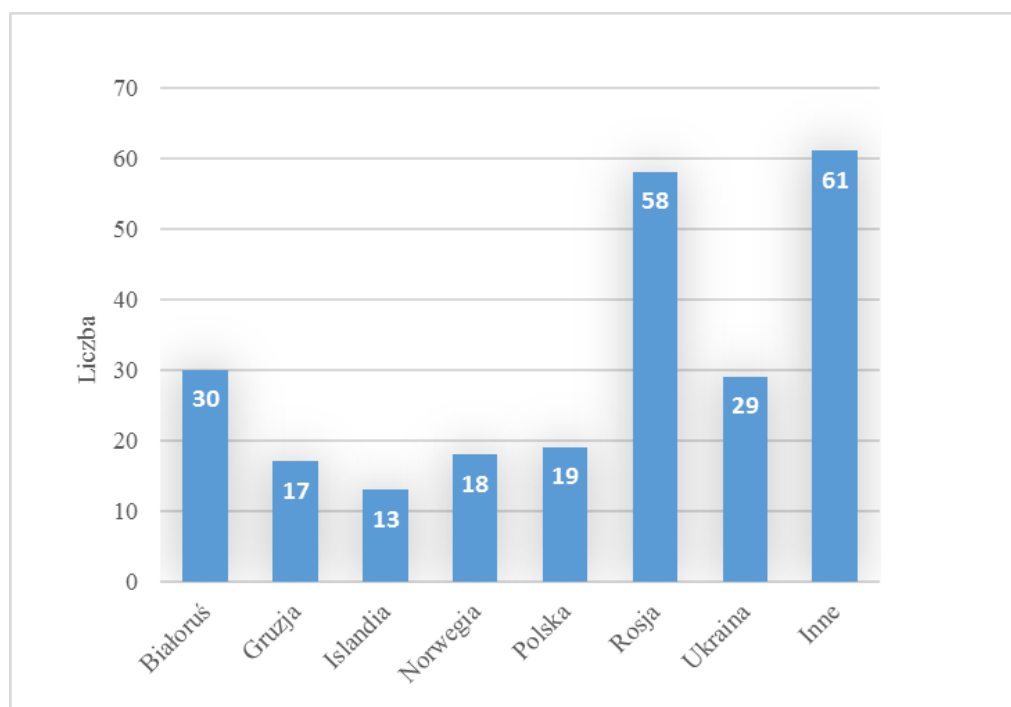


Rysunek 3. Sytuacja zawodowa respondentów.

Źródło: opracowanie własne.

5. Kryteria wyboru miejsca docelowego komercyjnej wyprawy trekkingowej

Pierwszą kwestią, na jaką zwrócono uwagę, były kraje, w których badane osoby uczestniczyły w trekkingach. Najpopularniejsze destynacje prezentuje rysunek 4.

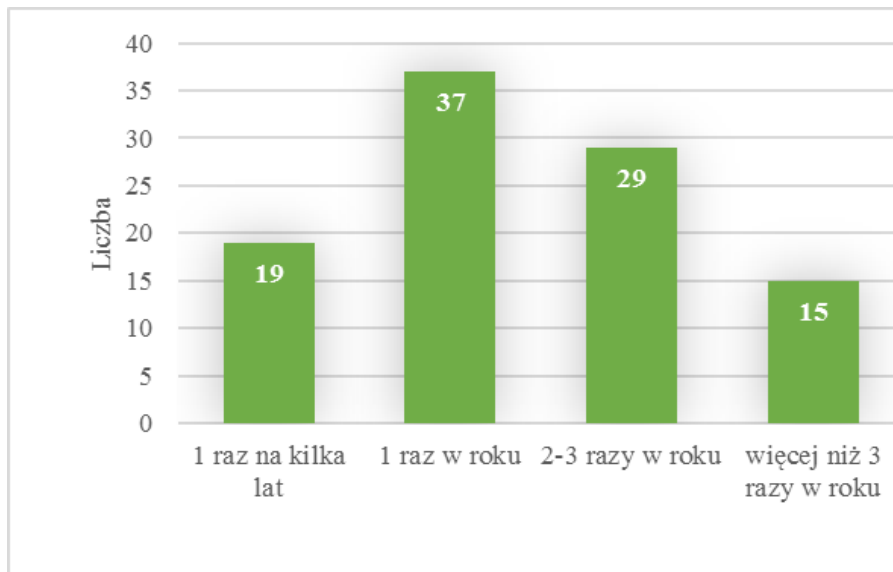


Rysunek 4. Kraje, w których respondenci byli na wyprawach trekkingowych.

Źródło: opracowanie własne.

W grupie innych krajów znalazły się: Abchazja, Anglia, Argentyna, Austria, Brazylia, Chiny, Chorwacja, Cypr, Czechy, Estonia, Filipiny, Francja, Hiszpania, Indie, Izrael, Kazachstan, Kirgizja, Maroko, Mongolia, Nepal, Niemcy, Peru, Portugalia, Rumunia, Serbia, Słowacja, Szwajcaria, Tadżykistan, Tajlandia, Turcja, Włochy.

Kolejną kwestią podjętą w badaniach była częstotliwość wyjazdów na wyprawy trekkingowe (por. rysunek 5).

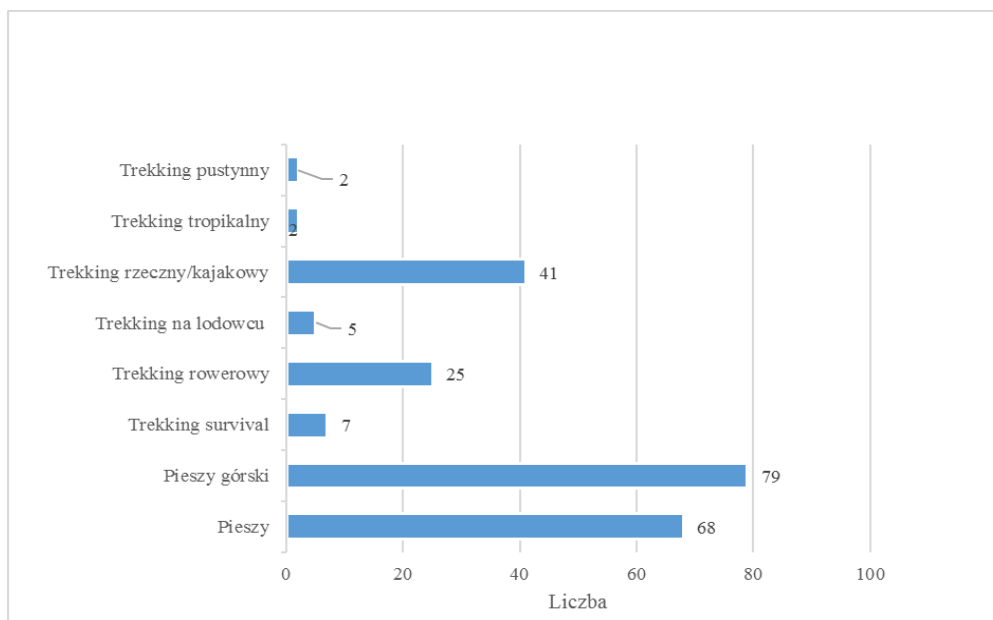


Rysunek 5. Częstotliwość uczestnictwa w wyprawach trekkingowych.

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z rysunku 5, najwięcej osób wybiera się tylko jeden raz w roku na wyprawę trekkingową.

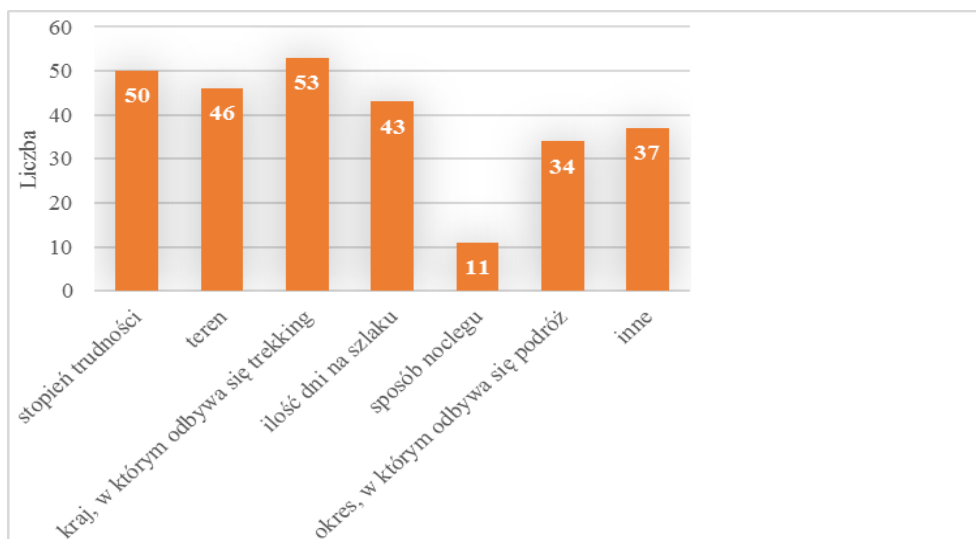
W badaniach zwrócono również uwagę na typ trekkingu. Wśród badanych osób najpopularniejsze formy trekkingu to trekkingi piesze oraz piesze górskie (por. rysunek 6).



Rysunek 6. Typy wypraw trekkingowych.

Źródło: opracowanie własne.

Kolejną kwestią podjętą w badaniach były czynniki wpływające na wybór wyprawy trekkingowej. Najważniejsze kryteria to: kraj, w którym odbywa się trekking, stopień trudności, teren oraz liczba dni spędzonych na szlaku (por. rysunek 7).



Rysunek 7. Kryteria wyboru wyprawy trekkingowej.
Źródło: opracowanie własne.

Reasumując, największą liczbę osób uczestniczących w wyprawach trekkingowych stanowią ludzie młodzi, którzy spędzają większość swojego czasu przy komputerze (pracownicy umysłowi). Takie osoby najczęściej wyjeżdżają raz w roku, ponieważ mają określoną liczbę dni urlopu. Najbardziej preferowane formy trekkingu to trekking pieszy oraz trekking górski (trekking klasyczny).

Podsumowanie

XXI wiek wiele zmienił w sposobach uprawiania turystyki. Pojawiły się nowe materiały, nowe rozwiązania technologiczne, informatyczne i większość ofert stała się bardziej dostępna na rynku usług turystycznych. Współcześni turyści szukają ekstremalnych wrażeń oraz przygód, chcą uciec od codziennej rutyny i odpocząć od dużych miast. Trekking okazał się doskonałym rozwiązaniem dla ludzi chcących odreagować stres i zregenerować siły. W zależności od zaangażowania można wybrać różne stopnie trudności i każdy turysta znajdzie taki poziom wyprawy, który będzie mu najbardziej odpowiadał. Różnorodność ofert na współczesnym rynku wyjazdów trekkingowych jest imponująca. Dostępność biletów lotniczych ułatwia wybór i umożliwia wybranie się na takie popularne szlaki turystyczne jak „Dookoła Annapurny” lub „Everest Base Camp” w Nepalu.

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie trekkingu jako formy turystyki aktywnej i kwalifikowanej, omówienie najistotniejszych kwestii z nią związanych, a także zaprezentowanie nowych technologii w turystyce kwalifikowanej oraz cech uczestników na przykładzie badań własnych.

Summary

The objective of the article is a presentation of trekking as a form of active and qualified tourism and discuss the most important issues associated with it, presentation of new technologies in active tourism and the characteristics of the tourists on the example of my own research.

Bibliografia

- Alejziak, W. (2009). *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*. Kraków: Akademia Wychowania Fizycznego im. Bolesława Czecha.
- Ardito, S. (2012). *History of the Great Mountaineering Adventures*. Saint Petersburg: Astrel.
- Gnacik, D. (1999). *Trekking jako forma turystyki aktywnej i kwalifikowanej*. Katowice: Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach.
- Łopaciński, K. (1986). *Aktywność turystyczna młodzieży akademickiej. Problemy Turystyki*. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Mokras-Grabowska, J. (2015). *Różnorodność metod teoretycznych i form podejść w turystyce aktywnej*. Łódź: Uniwersytet Łódzki.
- Różycki, P. (2010). *Geoturystyka i turystyka industrialna na tle nowoczesnych form turystyki*. Kraków: Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie.
- Różycki, P., Dryglas, D. (2014). *Trekking as a phenomenon of tourism in the modern world*. Kraków: AGH University of Science and Technology.

Gabriela MADY

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
studentka studiów I stopnia

ZIELONE HOTELE WYZNACZNIKIEM TURYSTYKI ZRÓWNOWAŻONEJ

Wprowadzenie

Obecnie turystyka to prężnie rozwijający się dział gospodarki, ściśle związany ze środowiskiem kulturowym oraz przyrodniczym, dlatego też sposób rozwoju i funkcjonowania tej dziedziny gospodarki powinien być precyzyjnie określony. Świadomość tego faktu oraz popularyzacja aspektów ekologicznych w doktrynach politycznych przyczyniły się do wdrożenia idei zrównoważonego rozwoju w turystyce, co w efekcie przełożyło się m.in. na sposób funkcjonowania oraz na trendy i kierunki rozwoju branży hotelarskiej. Ciągły wzrost zainteresowania turystyką zrównoważoną jako alternatywą masowej turystyki przyczynił się do zaistnienia nowej grupy odpowiedzialnych turystów, turystów świadomych, jakie zagrożenia dla środowiska niesie za sobą turystyka masowa, turystów z coraz większą świadomością ekologiczną, którzy w ramach zaspokojenia potrzeb noclegowych coraz częściej wybierają hotele wdrażające w swojej działalności rozwiązania proekologiczne.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie zielonych hoteli jako wyznacznika turystyki zrównoważonej, analiza ich podstawowych założeń oraz funkcjonowania w oparciu o realizację idei zrównoważonego rozwoju.

1. Definicja i zakres pojęcia „rozwój zrównoważony”

Od połowy lat 70. XX wieku w wielu krajach na świecie można zauważyć zmiany w strategiach rozwoju gospodarczego. Koncepcja rozwoju gospodarki oparta na wzroście gospodarczym stopniowo ustępuje miejsca idei zrównoważonego rozwoju. Gospodarka zbudowana na tym założeniu zakłada równowagę pomiędzy ekonomią, ekologią i jakością życia. Uzmysłowanie sobie negatywnych skutków prowadzonej przez długi czas ekspansywnej gospodarki po raz pierwszy zaprezentowane zostało w raporcie U'Thanta, ówczesnego Sekretarza Generalnego Organizacji Narodów Zjednoczonych, zatytułowanym *Człowiek i jego środowisko*, a ogłoszonym w 1969 roku na XXIV Sesji Zgromadzenia Ogólnego ONZ. Był to pierwszy dokument, który dogłębnie przedstawiał zagrożenia środowiska w skali całego świata. O problemach zagrożenia środowiska przyrodniczego i potrzebie ich rozwiązywania na szczeblu ponadnarodowym dyskutowano też podczas I Szczytu Ziemi, który odbył się w roku 1972 w Sztokholmie. Po raz pierwszy został użyty wówczas termin *sustainable development*. W 1975 roku podczas Sesji Rady Zarządzającej Programu Narodów Zjednoczonych do spraw środowiska (UNEP) sprecyzowano pojęcie zrównoważonego rozwoju i zdefiniowano je jako „taki przebieg nieuchronnego i pożądanego rozwoju gospodarczego, który nie narusza w sposób istotny i nieodwracalny środowiska życia człowieka, nie doprowadza do degradacji biosfery i godzi prawa przyrody, ekonomii i kultury” (Pakulska, Rutkowska-Podołowska, 2011, s. 157-158). Światowa ekspansja koncepcji rozwoju zrównoważonego tak naprawdę rozpoczęła się jednak od tzw. II Szczytu Ziemi, który odbył się w Rio de Janeiro w 1992 roku. Definicja zrównoważonego rozwoju, która została uzgodniona podczas obrad tej konferencji jest zasadniczo dziś najczęściej traktowana jako obowiązująca, a głosi ona, że „Rozwój zrównoważony jest strategią przekształceń ekologicznych, społecznych, techniczno-

-technologicznych i organizacyjnych, których celem jest osiągnięcie racjonalnego i trwałego poziomu dobrobytu społecznego, umożliwiającego przekazanie go następnym pokoleniom bez obawy zagrożenia destrukcją zasobów przyrody i ekosystemów” (Majewska, 2011, s. 244).

W literaturze przedmiotu istnieje wiele różniących się od siebie definicji rozwoju zrównoważonego. Każdy z autorów zajmujących się tą problematyką proponuje odmienną od poprzednich interpretację, w związku z czym można stwierdzić, że pojęcie rozwoju zrównoważonego ma charakter złożony i wieloaspektowy, swoim zakresem obejmuje szereg problemów związanych z rozwojem współczesnej cywilizacji, problemów o charakterze gospodarczym, ekologicznym, społecznym oraz przestrzennym. Pomimo wielu odmiennych definicji, wszystkie jednak prowadzą do konkluzji, że mechanizm funkcjonowania światowej koncepcji zrównoważonego rozwoju sprowadza się do prowadzenia dalszego rozwoju społeczno-gospodarczego, który nie będzie odbywał się kosztem przyszłych pokoleń oraz będzie uwzględniał żądania i prawa przyrody.

2. Geneza i główne założenia koncepcji turystyki zrównoważonej

Turystyka należy do jednej z bardziej dynamicznie rozwijających się dziedzin gospodarki. Jest jedną z form przestrzennej aktywności człowieka, która opiera się na walorach kulturowych i przyrodniczych obszarów recepcyjnych, a jednocześnie istotnie ingeruje w środowisko naturalne i intensywnie wykorzystuje jego zasoby. Prężny i niezrównoważony rozwój turystyki przyczynia się do degradacji środowiska, przejawiającej się w zanieczyszczeniu wód i powietrza, ubożeniu krajobrazu naturalnego, a także w zanikaniu wartości kulturowej miejscowej ludności. Turystyka w skali masowej stanowi zagrożenie dla środowiska przyrodniczego, porównywalne z oddziaływaniem niektórych gałęzi przemysłu (Zaręba, 2006). Jako najistotniejsze szkody, jakie wyrządza masowa turystyka w środowisku społeczno-kulturowym, można wymienić: komercjalizację kultury regionalnej, zanik autentyczności krajobrazu kulturowego i architektury oraz pogorszenie się jakości życia lokalnych mieszkańców w związku ze wzrostem zjawisk patologicznych.

W wyniku nasilania się w latach 70. XX wieku międzynarodowej krytyki negatywnego wpływu turystyki na środowisko przyrodnicze, kulturowe i społeczne wyłoniła się koncepcja turystyki zrównoważonej, będącej reakcją na ekspansywny rozwój tzw. turystyki masowej. Pierwsze konkretne działania podejmowane w dziedzinie turystyki zrównoważonej na forum międzynarodowym można zaobserwować od czasu Szczytu Ziemi w Rio de Janeiro. W 1992 roku opracowane zostały ogólne zasady zrównoważonego rozwoju turystyki, które głosiły m.in., że (Bohdanowicz, 2005):

- turystyka powinna wspomagać ludzi w dążeniu do zdrowego i produktywnego życia w harmonii z naturą;
- przemysł turystyczny powinien opierać się na ekoprzyjaznych zasadach produkcji i konsumpcji dóbr;
- rozwój turystyki powinien uwzględniać i wspierać społeczności lokalne w dążeniu do zachowania własnej tożsamości i kultury;
- turystyka, pokój, rozwój i ochrona środowiska są ze sobą wzajemnie powiązane.

Na gruncie zrównoważonego rozwoju, a więc takiego, który odbywa się w harmonii ze środowiskiem przyrodniczym oraz społeczno-kulturowym, powstała idea turystyki zrównoważonej. W 1996 roku w dokumencie *Agenda 21 dla przemysłu turystycznego: w kierunku trwałego rozwoju przyjaznego środowisku* (Majewski, 1999, s. 7, nr 12, s. 8; www1.agora21.org, dostęp: 02.08.2013) zdefiniowano zrównoważony rozwój turystyki jako „rozwój, który pozwala na zrealizowanie potrzeb współczesnych turystów i regionów turystycznych, a jednocześnie chroni i wzmacnia możliwości przyszłych konsumentów i producentów” (Bohdanowicz, Bohdanowicz, 2006, s. 458). Literatura przedmiotu podaje wiele definicji turystyki zrównoważonej, można zatem wyciągnąć wnioski, że istnieją rozbieżności w zakresie jej pojmowania, mimo to przeważa powszechna zgoda, że nie można mówić o odpowiedzialnej turystyce, gdy nie są w niej zaakcentowane cztery podstawowe elementy zrównoważonego rozwoju: aspekt gospodarczy, ekologiczny, społeczny i kulturowy. W istocie chodzi o to, aby turystyka stała się w dłuższej perspektywie czasu ekonomicznie opłacalna (także dla społeczności przyjmującej), ekologicznie neutralna oraz społecznie sprawiedliwa. Te trzy filary wiążą w jedną, spójną całość gospodarkę turystyczną, uczestników turystyki (turystów i społeczność przyjmującą turystów) oraz miejsca docelowe, do których udają się turyści. Wymienione aspekty powinny być traktowane równorzędnie, gdyż tylko ich rozsądne połączenie ma szansę zaowocować powstaniem i rozwojem zrównoważonej turystyki, czyli takiej, która zapewnia polepszenie jakości życia jednostek i społeczeństw.

3. Istota hotelarstwa

Przedsiębiorstwo hotelarskie to system złożony z zasobów (ludzkich, materialnych, kapitałowych, informacyjnych) i procesów zachodzących w tych zasobach oraz między nimi, powołany do prowadzenia działalności gospodarczej, polegającej na świadczeniu usług hotelarskich. Działalność ta jest realizowana w sposób zorganizowany i ciągły, a jej głównym celem jest osiągnięcie korzyści ekonomicznych (Puciato, Żmigrodzki, 2009).

Hotelarstwo w ciągu wieków z drugorzędnej pod względem znaczenia dziedziny przekształciło się w jedną z głównych dziedzin gospodarki wielu krajów. Obecnie stanowi zorganizowaną działalność gospodarczą, której główną funkcją jest udzielanie „zorganizowanej gościnności” za odpłatą (Sala, 2008). Istotę hotelarstwa stanowi zatem przede wszystkim gościnność, a więc zapewnienie odpowiedniej wygody, standardu i określonego poziomu usług hotelarskich, bezpieczeństwa pobytu gości w obiekcie hotelowym. Jak podają A. Pawlicz i M. Sidorkiewicz, gościnność w hotelarstwie jest pewnego rodzaju zestawem specyficznych zachowań osób pracujących w hotelarstwie bądź prowadzących zakłady noclegowe, nakierowanym na zaspokojenie podstawowych potrzeb, tj. snu, jedzenia, pragnienia, każdego z gości hotelowych, zgodnie z wyuczonymi i stale kształtowanymi wzorcami. Wynika z tego bezwzględna potrzeba personalizacji i indywidualizacji usług hotelarskich (Adamowicz, Wolak, 2004). Współcześnie, coraz częściej hotele, starając się o przewagę konkurencyjną na rynku, tworzą połączenie usług hotelarskich w oparciu o ochronę środowiska przyrodniczego z wyjątkowym miejscem, w którym zastosowano ekologiczne rozwiązania architektoniczne. Zabieg ten wyróżnia dany hotel na tle innych obiektów.

4. Wpływ branży hotelarskiej na środowisko przyrodnicze

Rozwój turystyki niesie za sobą zarówno pozytywne, jak i negatywne konsekwencje. Wśród pozytywnych można odnaleźć m.in. rolę, jaką turystyka pełni w tworzeniu obszarów chronionych na terenach cennych pod względem przyrodniczym i turystycznym. Turystyka często jest również ważnym źródłem korzyści ekonomiczno-społecznych ludności miejscowej obszarów recepcyjnych. Niestety, mimo odnotowania pozytywnych aspektów turystyki, pozostaje ona jednak tą dziedziną działalności, której rozwój wiąże się przede wszystkim z negatywnymi skutkami, powodując m.in. poważną degradację środowiska przyrodniczego. Można stwierdzić, że w negatywnym tego słowa znaczeniu doniosłą rolę w procesie pejoratywnego oddziaływania na środowisko odgrywa przemysł hotelarski. Obiekt hotelowy jest odmienny od innych budynków użyteczności publicznej ze względu na tryb pracy, rodzaj usług, a także sposób ich wykorzystania. Do głównych negatywnych skutków działania branży hotelarskiej można zaliczyć intensywne zużycie wody oraz ziemi przez bazę turystyczno-rekreacyjną, energii i zanieczyszczanie powietrza, zmiany w krajobrazie wynikające z budowy obiektów hotelowych i ich infrastruktury, zaśmiecanie terenu, zagęszczanie ludzi, hałas, zakłócanie spokoju lokalnych mieszkańców i zwierząt (www.polskatimes.pl, dostęp: 11.11.2016).

Budowa obiektów hotelarskich i towarzyszących im urządzeń turystycznych wiąże się z zajmowaniem ogromnych powierzchni gruntów. Według niektórych autorów szacunkowe obliczenia wskazują, że na każde łóżko hotelowe ma przypadać ok. 90 m² powierzchni terenu (Zaręba, 2006). Turyści poszukują miejsc o unikatowej atrakcyjności przyrodniczej, oczekują wspaniałych widoków z okien hoteli i restauracji. W odpowiedzi na potrzeby turystów obiekty hotelowe budowane są zatem na terenach wyjątkowo atrakcyjnych krajobrazowo. Koncentracja infrastruktury turystycznej, w tym hoteli, negatywnie wpływa na naturalny krajobraz i obniża wartość estetyczną terenu. Budynki hoteli wznoszone są też zwykle w stylach architektonicznych odmiennych od tych znanych tradycjom danego regionu, wskutek czego powstają obiekty całkowicie niepasujące do otoczenia.

W turystyce zużywa się zawrotną ilość wody. Obiekty hotelarskie i inne urządzenia infrastruktury turystycznej potrzebują jej ogromnej ilości, zarówno do celów zaspokajania indywidualnych potrzeb samych turystów, jak i do ich obsługi: sprzątnięcia, przygotowywania posiłków, utrzymywania basenów (www.natura2000.org.pl, dostęp: 11.11.2016). Wzmożony ruch turystyczny do miejsc ubogich w zasoby wodne prowadzi do zwiększania się deficytu wody, zmniejszony dostęp do wody pitnej często staje się źródłem lokalnych konfliktów. Niektóre źródła podają, że turysta, który zatrzymuje się w hotelu, dziennie zużywa przeciętnie o 1/3 więcej wody niż lokalny mieszkaniec. Duży pobór wody skutkuje odprowadzaniem przez obiekty hotelarskie ogromnej ilości niebezpiecznych ścieków, które z kolei powodują zanieczyszczenie mórz i jezior w pobliżu baz turystycznych, woda o obniżonej jakości prowadzi do wzrostu zachorowań wśród turystów i lokalnych mieszkańców. Zanieczyszczenie wód wiąże się z obniżeniem różnorodności i ilości życia wodnego, a to może prowadzić do utracenia atrakcyjności miejscowości turystycznych zlokalizowanych nieopodal zbiorników wodnych.

Energia elektryczna i ciepła, zwłaszcza w przypadku dużych obiektów turystycznych, to jedno z najistotniejszych aspektów wpływu na środowisko. Zużywanie przez hotele niezwykle dużej ilości energii elektrycznej prowadzi do poważnych skutków ekologicznych, przede wszystkim do globalnego ocieplenia, występowania kwaśnych deszczy i uszczuplenia zasobów naturalnych. Energia elektryczna, zużywana na działalność przedsiębiorstw hotelowych, jest poparta znikomym procentem wykorzystania odnawialnych źródeł energii (www.zb.eco.pl, dostęp: 11.11.2016). Oświetlenie i ogrzewanie hotelowe to główne odbiorniki

energii elektrycznej w obiekcie hotelowym, urządzenia grzewcze emitujące szkodliwe związki (zwłaszcza dwutlenek węgla, tlenki azotu, dwutlenku siarki), będąc dominującym źródłem zanieczyszczenia powietrza.

Brak odpowiedzialnego zarządzania w branży hotelarskiej, nieuwzględniającego aspekty środowiskowe, już na poziomie wyboru lokalizacji, planowania budowy, a następnie funkcjonowania obiektu hotelarskiego, prowadzi zatem do nieodwracalnej w skutkach, poważnej degradacji środowiska przyrodniczego.

5. Główne założenia i funkcjonowanie ekohoteli

Przez wiele lat branża hotelarska niechętnie przyznawała się do negatywnego wpływu jej działalności na środowisko przyrodnicze. Ostatnio jednak zauważa się zmianę poglądów wśród coraz większej liczby przedsiębiorców sektora hotelarskiego, którzy w pełni doceniają istotę zrównoważonego działania swoich przedsiębiorstw. Hotelarze zauważyli, że wprowadzenie utrzymania w należytym stanie otoczenia i poszanowanie środowiska kosztuje, to jednak wprowadzanie w swojej działalności rozwiązań proekologicznych, a w konsekwencji czyste środowisko oraz zadbane otoczenie stanowią doskonały atut marketingowy, przyciągający gości (Dominik, 2012). W niektórych społeczeństwach nurty proekologiczne są tak silne, że klient oczekuje od hotelu stosowania tego typu rozwiązań (tzw. zielony konsumeryzm). Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju są zatem elementem budowy wizerunku nowoczesnego przedsiębiorstwa (Stangierska, Świątkowska, Świstak, 2016). Przedsiębiorcy sektora hotelarskiego przekonali się również, że działania sprzyjające dbaniu o środowisko mogą przełożyć się na wymierne oszczędności w kosztach. W literaturze brak jednoznacznej definicji hotelu ekologicznego. Najprostsza, a zarazem najkrótsza, to ta, która stwierdza, że: „ekologiczny hotel jest obiektem przyjaznym środowisku. Nie szkodzi lokalnemu, regionalnemu czy globalnemu ekosystemowi. Swą działalnością stara się systematycznie ulepszać ekologiczne podejście, redukując swe negatywne oddziaływanie. Jeśli hotel zlokalizowany jest na zdegradowanych terenach, zwykle szuka rozwiązań, aby zwiększyć witalność tych obszarów” (Abram, Burzyński, 2011, s. 43). Głównym założeniem zielonego hotelu jest zatem działalność ukierunkowana na jak najmniejszą skalę zanieczyszczeń emitowanych do środowiska oraz podejmowanie kroków obniżających poziom zużycia zasobów naturalnych.

Można wyróżnić kilka głównych obszarów, w ramach których zielone hotele stosują w swojej działalności rozwiązania proekologiczne. Są to:

- energia elektryczna;
- gospodarka wodna;
- gospodarka odpadami;
- budynek hotelowy;
- żywność ekologiczna;
- edukacja ekologiczna turystów i pracowników.

W ramach zrównoważonego zarządzania energią ekohotele na bieżąco monitorują i analizują jej zużycie, prowadzą profilaktyczną konserwację urządzeń elektronicznych, ale przede wszystkim w wyposażeniu hotelu dominują urządzenia energooszczędne. Budynek hotelowy wyposażony jest w energooszczędne żarówki, ale też dba się w nim o maksymalne wykorzystanie naturalnego światła dziennego. Stosowanie kart magnetycznych uruchamiających oświetlenie i urządzenia elektroniczne w pokojach hotelowych, instalacja programowanych termostatów na grzejnikach oraz dbanie o to, by nie były one zasłonięte, to również przykłady

zrównoważonego gospodarowania energią, realizowane w hotelach sprzyjających środowisku. Hotele takie przede wszystkim w mniejszym lub większym stopniu korzystają z odnawialnych źródeł energii, takich jak energia geotermalna, słoneczna, wiatru. Szacuje się, że oszczędności zużycia energii przy zastosowaniu nowoczesnych technologii w hotelach mogą dochodzić obecnie do 30-50%, bez ograniczenia świadczonych usług (Ogrodniczuk, Węglarz, Kamieniecka, 2011).

Racjonalna gospodarka wodą to również bardzo ważny aspekt działalności ekologicznego hotelu, a podejmowanych jest w nim szereg działań służących zarówno oszczędzaniu wody, jak i dbaniu o jej czystość. W hotelu dbającym o środowisko naturalne, podobnie jak w przypadku gospodarowania energią, na bieżąco monitoruje się i analizuje zużycie wody. W łazienkach hotelowych instaluje się regulatory przepływu wody w umywalkach i prysznicach, perlatory w bateriach oraz wodooszczędne toalety z dwudzielnymi spłuczkami. Hotel w specjalnych zbiornikach oddziela brudną wodę za pomocą systemu „grey water” (w systemie tym, aby oczyścić wodę nie używa się chemikaliów, ale żywych bakterii), oczyszczoną wodę ponownie wykorzystuje np. do podlewania ogrodu, sprzątania. Zbiera się i wykorzystuje również wodę deszczową. Zminimalizowanie ilości odpadów to kolejny z najważniejszych obszarów zrównoważonego zarządzania w każdym ekoprzyjaznym hotelu. Realizuje się takie działania jak odzyskiwanie wszelkiego rodzaju opakowań, które mogą być poddane recyklingowi, tj. szkło, plastik, papier, metal, ograniczanie stosowania jednorazowych opakowań, używanie ceramicznych zamiast jednorazowych naczyń. W hotelu odzyskiwane są też pojemniki na tusz, baterie, żarówki, urządzenia elektryczne i elektroniczne. Ręczniki papierowe zastępuje się ręcznikami wielokrotnego użytku, a w miejscach publicznych instaluje się suszarki do rąk. Hotel w dużej mierze korzysta także z poczty elektronicznej, by ograniczyć zużycie papieru.

Ekologiczny hotel dba o środowisko już na poziomie elementów architektonicznych obiektu. Zielony hotel przede wszystkim zaprojektowany i zbudowany jest tak, że odpowiada regionalnemu stylowi i perfekcyjnie wpisuje się w otaczający krajobraz. Do budowy obiektu wykorzystywane są ekologiczne materiały budowlane, w konstrukcji budynku montuje się kolektory słoneczne, pompy ciepła, a także systemy ujmowania wody deszczowej. Co więcej, nawet miejsca parkingowe wyznacza się w miejscach zacienionych. Jeżeli chodzi o kuchnię zielonego hotelu, to dominuje w niej żywność ekologiczna, pochodząca z gospodarstw posiadających odpowiednie certyfikaty, a menu przepełnione jest produktami dostarczanymi od lokalnych producentów.

Zielone hotele, również w stosunku do specyficznej grupy turystów, jaką stanowią turyści biznesowi, starają się tak kreować swoją ofertę, aby wykluczyć z niej te elementy, które mają negatywny wpływ na środowisko. W ramach tego typu działań wiele hoteli, organizując konferencje, oferuje serwowanie wody mineralnej i różnego rodzaju napojów w dużym dystrybutorze lub dzbankach zamiast w małych, jednorazowych butelkach, przygotowanie miejsca z przyborami biurowymi zamiast notatników i długopisów rozłożonych przy każdym indywidualnym uczestniku, wykorzystanie podczas spotkania naturalnego światła dziennego zamiast tradycyjnych tablic z arkuszami papieru, przygotowanie menu z produktów pochodzących od lokalnych producentów, a także zachęcanie organizatorów spotkań do przesyłania materiałów konferencyjnych pocztą elektroniczną zamiast ich drukowania. W niektórych hotelach uczestnicy konferencji mają też do dyspozycji tzw. Green Meeting Concierge, czyli osobę, która ma za zadanie przygotować salę i dbać o przestrzeganie zasad ekologii podczas wydarzenia (Grzegorzcyk, Majewski, Wróblewski, 2014).

Zarządzający ekologicznymi hotelami doskonale wiedzą, że wszelkie podejmowane w obiekcie turystycznym proekologiczne działania wymagają wielowymiarowego podejścia. Nawet innowacyjne rozwiązania techniczne, pozwalające na oszczędność wody i energii, czy doskonale przygotowany system zarządzania odpadami nie będą efektywne, jeśli działania takie nie zostaną połączone z edukacją ekologiczną – najpierw wśród pracowników, a następnie klientów. Edukacja ta ma na celu zwrócenie uwagi na postępujące problemy środowiskowe i w konsekwencji pogłębienie świadomości ekologicznej, a zwłaszcza, by w związku z wdrożeniem proekologicznych rozwiązań, pracownicy w pełni potrafili z nich korzystać. Przedsiębiorcy są świadomi również, że w żadnej chyba innej branży niż hotelarska nie jest konieczna dbałość o to, by edukacja skierowana była do klientów, ponieważ to w ich pokojach zużywane są ogromne ilości wody i prądu, to od nich zależeć będzie, czy ręczniki i pościel będą wymieniane codziennie, czy tylko w razie potrzeby (Starowiejska, 2011). Skuteczna edukacja może przyjmować różne formy działań, począwszy od szkoleń dla pracowników, informowania klientów o tym, że hotel podejmuje działania na rzecz ochrony środowiska, za pomocą ulotek pozostawianych w pokojach hotelowych czy wewnętrznego programu telewizyjnego, emitującego praktyczne ekoporady, aż po angażowanie klientów do uczestnictwa w działaniach wszelakich programów środowiskowych, np. w akcję Sadzenie Drzew, Sprzątanie Świata czy Godzina dla Ziemi. Jedną z ciekawszych form zachęcania gości hotelowych do aktywnego uczestniczenia w działaniach sprzyjających dbaniu o środowisko proponuje duński hotel, który wpadł na pomysł zaoferowania darmowego posiłku (o wartości ok. 120 zł) każdemu z gości, który wsiądzie na rowerek treningowy i wyprodukuje przynajmniej 10 Wh energii elektrycznej (www.odkrywcy.pl, dostęp: 11.11.2016).

6. Rola zielonych hoteli w turystyce zrównoważonej

Koncepcja zrównoważonej turystyki oznacza rozwój równoważący potrzeby odwiedzających, ochronę środowiska przyrodniczego oraz interesy i kulturę ludności miejscowej. Zielone hotele, których funkcjonowanie opiera się na realizacji zasad zrównoważonego rozwoju, pełnią zatem istotną rolę w turystyce zrównoważonej. W obszarze zaspokajania potrzeb odwiedzających są obiektami stawiającym czoła specyficznym wymaganiom uczestników turystyki zrównoważonej, czyli turystów dbających o środowisko zarówno w czasie podróży, jak i w życiu codziennym, którzy cechują się wysokim poziomem świadomości ekologicznej. W obszarze ochrony środowiska ekologiczne hotele realizują zaś szereg działań zapobiegających zanieczyszczeniom, dążą do zrównoważonego zużycia surowców oraz łagodzenia zmian klimatycznych (Borkowska-Niszczota, 2015). Z racji tego, że ekologia jest obecnie postrzegana nie tylko jako dbanie o środowisko naturalne, ale także lokalną społeczność, zielone hotele są otwarte na społeczność lokalną, korzystają z zasobów oferowanych przez miejscowych producentów, tworząc obopólną korzyść: dla ludności miejscowej większy obrót, zaś dla hotelu oszczędność, gwarancja zdrowej, nieprzetworzonej żywności i dobre stosunki z sąsiadami (www.e-hotelarz.pl, dostęp: 11.11.2016). Hotele tworzą również miejsca pracy dla społeczności lokalnej, przyczyniając się tym samym do zwalczania ubóstwa. Dość często hotele wspierają małe, lokalne firmy ekologiczne, z którymi współpracują, by osiągnąć założony przez hotel cel.

Podsumowanie

Postępujące zagrożenia ekologiczne i społeczne o charakterze globalnym zmuszają do przyspieszenia działań mających na celu wdrażanie koncepcji zrównoważonego rozwoju we wszystkich dziedzinach współczesnej gospodarki. W artykule zostały poruszone zagadnienia związane z ideą zrównoważonego rozwoju, jego głównych założeń oraz ich realizacji w coraz bardziej powszechnej formie turystyki, jaką staje się turystyka zrównoważona. Omówiono też funkcjonowanie hoteli wdrażających rozwiązania proekologiczne w swojej działalności. Propagowanie uprawiania turystyki zrównoważonej i działania proekologiczne podejmowane w zielonych hotelach stają się nieodzowne, ponieważ trudno wyobrazić sobie dalszy rozwój turystyki w zdegradowanym, skażonym i nieprzyjemnym turyście środowisku.

Streszczenie

W artykule zostały poruszone kwestie dotyczące zrównoważonego rozwoju i powstałej na gruncie jego zasad turystyki zrównoważonej. Omówiono genezę oraz istotę tych pojęć. W dalszej części artykułu zaprezentowana została istota hotelarstwa i jego negatywny wpływ na środowisko. Szczegółowej analizie poddano główne założenia i funkcjonowanie obiektów hotelarskich, które w swojej działalności wdrażają rozwiązania proekologiczne. Celem artykułu jest określenie roli zielonych hoteli, jaką pełnią w turystyce zrównoważonej, a także w jakim stopniu ich działalność odpowiada zasadom zrównoważonego rozwoju.

Summary

The article discussed issues relating to sustainable development and sustainable tourism, which was created on the basis of its principles. Discussed origins and essence of these concepts. The later in the article was presented the essence of the hotel and its negative impact on the environment. Were analyzed in detail the main assumptions and functioning of the hotel objects, which in its activities implementing environmentally friendly solutions. The aim of the article is to define the role of green hotels in sustainable tourism, and the extent to which their activities corresponds to principles of sustainable development.

Bibliografia

- Abram, M., Burzyński, T. (red). (2011). *Ekologia w turystyce jako tendencja rozwoju gospodarki XXI wieku*. Kraków: Instytut Turystyki w Krakowie.
- Adamowicz, J., Wolak, G. (2004). *Jak być hotelarzem?* Kraków: Krakowska Szkoła Hotelarska.
- Agenda 21 for the travel and tourism industry – towards environmentally sustainable development*.
Pobrane z: www1.agora21.org.
- Bohdanowicz, J., Bohdanowicz, P. (2006). *Stymulatory ekonomiczne i prawne polityki ekorozwoju dla turystyki*. W: A. Chodubski, M. Malinowski (red.), *Problemy badawcze i metodologiczne w politologii w Polsce* (s. 456-469). Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Bohdanowicz, P. (2005). *Turystyka a świadomość ekologiczna*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Borkowska-Niszczoła, M. (2015). *Spółeczna odpowiedzialność biznesu turystycznego na rzecz zrównoważonego rozwoju na przykładzie obiektów hotelarskich*. Białystok: Politechnika Białostocka.
- Dominik, P. (2012). *Postępowanie proekologiczne w hotelarstwie wyrazem społecznej odpowiedzialności w biznesie*. Warszawa: ALMAMER Szkoła Wyższa.
- Grzegorzczak, A., Majewski, A., Wróblewski, S. (red.). (2014). *Eko innowacyjne rozwiązania w obiektach i miejscach spotkań*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Kamieniecka, J., Ogrodniczuk, J., Węglarz, A. (2011). *Energia w obiekcie turystycznym*. Warszawa: Fundacja Instytut na rzecz Ekorozwoju.

- Majewska, B. (red.). (2011). *Geneza idei zrównoważonego rozwoju*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Majewski, J. (1999). Agenda 21. *Polska Gazeta Turystyczna*, 10.
- Pakulska, J., Rutkowska-Podołowska, M. (2011). *Wpływ idei rozwoju zrównoważonego na finanse firm*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
- Puciato, D., Żmigrodzki, M. (2009). *Zmiany w makrootoczeniu a funkcjonowanie współczesnych przedsiębiorstw hotelarskich*. Tarnów: Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie.
- Sala, J. (2008). *Formy współczesnego hotelarstwa*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Stangierska, D., Świątkowska, M., Świstak, E. (2016). Strategia zrównoważonego rozwoju w hotelarstwie na przykładzie grupy Accor. *Handel Wewnętrzny*, 1(360), 133-142.
- Starowiejska, I. (2011). *Czysta turystyka, czyli odpowiedź na potrzeby współczesnego turysty*. Kraków: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska.
- Zaręba, D. (2006). *Ekoturystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

www.e-hotelarz.pl.

www.natura2000.org.pl.

www.odkrywcy.pl.

www.polskatimes.pl.

www.zb.eco.pl.

Sebastian MILER

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Studenckie Koło Naukowe Turystyki
student studiów II stopnia

UŻYTECZNOŚĆ TRANSPORTU KOLEJOWEGO DLA TURYSTYKI NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH LINII KOLEJOWYCH WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO I CZESKIEGO POGRANICZA

Wprowadzenie

Transport kolejowy zalicza się do jednych z najchętniej wybieranych środków masowego transportu przez turystów w swoich podróżach. Zdarza się, że dla niektórych osób bywa on jedyną dostępną formą przemieszczenia się do miejsca docelowego. Dzieje się tak, ponieważ osoby takie nie posiadają własnego środka transportu, ale też koszt przejazdu dla przewoźnika innego rodzaju transportu jest po prostu nieopłacalny i dlatego nierealizowany. Transport kolejowy zdecydowanie potrafi wpłynąć na wielkość ruchu turystycznego w regionach. Dzięki temu region może generować wzrost funduszy, które może przeznaczyć na szeroko rozumiany rozwój oraz inwestycje. Samorządy terytorialne umiejscowione w atrakcyjnych regionach turystycznych doskonale zdają sobie sprawę z takiej szansy. Z tego też względu wspólnie z wieloma organizacjami lokalnymi i spółkami zajmującymi się infrastrukturą kolejową oraz pasażerskim transportem kolejowym podejmują wiele działań, mających głównie na celu utrzymanie transportu kolejowego w regionie oraz sprawienie, żeby był on równie konkurencyjnym rodzajem transportu m.in. dla samochodów.

Celem artykułu jest ocena użyteczności transportu kolejowego dla turystyki. W jego realizacji posłużono się przykładami wybranych linii kolejowych województwa dolnośląskiego oraz przylegającego do niego czeskiego pogranicza.

1. Powiązania transportu z turystyką

Pierwsze skojarzenie dotyczące pojęcia „transport” związane jest najczęściej ze środkiem transportu, którym można przemieścić się w określone miejsce docelowe. I faktycznie „jest coś na rzeczy”, gdyż jedna z definicji transportu mówi o tym, że transport to przeniesienie, przewóz, wysyłka ludzi lub przedmiotów, ale też określenie ogółu środków transportu (Michniewicz, Peć, 2010, s. 58). Przykład ten wskazuje na kilka składowych transportu, takich jak: zmiana miejsca pobytu lub też związek ze środkiem transportu. Upraszczając, jest to dokonanie przemieszczenia z wykorzystaniem środka transportu.

Transport w sektorze gospodarczym zwanym turystyką odgrywa ważną i inherentną rolę. Istotą turystyki jest przemieszczanie się osób do obszarów i miejscowości o atrakcyjnych walorach turystycznych, znajdujących się poza ich codziennym otoczeniem (Meyer, 2006, s. 122). Transport wchodzi w skład produktu turystycznego. W szerokim znaczeniu produkt turystyczny obejmuje walory przyrodnicze, antropogeniczne, kulturalne, ale też infrastrukturę oraz dostępność komunikacyjną (Kruczek, Walas, 2010). Jak widać, jednym z elementów składowych produktu turystycznego jest dostępność komunikacyjna. Z punktu widzenia turysty transport jest potrzebny, aby dostać się do miejsca docelowego. Warunkuje on uprawianie turystyki, a także rozwój ruchu turystycznego na danym obszarze.

Transport jest tak ważnym ogniwem dla turystyki, że Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO), która zajmuje się m.in. analizą ruchu turystycznego, dokonała jego podziału (pod hasłem komunikacja), co prezentuje tabela 1 – celowo wyróżniono w niej podgrupę „kolej”, ponieważ zostanie ona poruszona w dalszej części artykułu.

Tabela 1
Podział transportu według UNWTO

Główna grupa	Podgrupa
1. Komunikacja powietrza	– loty regularne – loty poza rozkładem – inne przewozy lotnicze
2. Komunikacja wodna	– linie pasażerskie – rejsy wycieczkowe – inne
3. Komunikacja lądowa	– kolej – autokary, autobusy, inne środki publicznego transportu drogowego – pojazdy prywatne (do 8 miejsc) – pojazdy wynajęte – inne środki transportu lądowego

Zródło: *Obsługa ruchu turystycznego* (s. 144), Z. Kruczek (red.), 2009, Kraków: Proksenia.

Transport w turystyce może odbywać się za pomocą różnych środków transportu. Turysta, decydując się na wybór tego konkretnego, ma na uwadze kilka czynników, wśród których do najważniejszych zaliczyć można: bezpieczeństwo podróży, szybkość przemieszczenia się, komfort podróży oraz ponoszone koszty (Gaworecki, 2010, s. 227). Turyści masowi wykorzystują do przemieszczania się m.in. transport kolejowy. Najczęściej kojarzony jest on z przewozem pasażerskim. Często zapomina się, że kolej to również przewóz towarów. Aby transport kolejowy mógł funkcjonować dla turystyki, niezbędne jest spełnienie uwarunkowań w kilku obszarach. Pierwszymi z nich są uwarunkowania techniczne, czyli odpowiednia infrastruktura. Infrastruktura kolejowa składa się z wielu elementów. Najważniejszymi z nich są: linia kolejowa, którą prowadzi droga kolejowa, złożona z jednego lub więcej torów i ich podsypki, tworzących nawierzchnię kolejową, ułożoną na podtorzu (nasypy lub przekopy). W skład drogi kolejowej wchodzi także m.in. mosty, wiadukty kolejowe, tunele oraz specjalistyczna sygnalizacja świetlna, służąca do sterowania ruchem kolejowym. Wszystkie ww. elementy tworzą sieć trakcji kolejowej. Pozostałymi ważnymi elementami z punktu widzenia obsługi ruchu turystycznego, zaliczanymi do infrastruktury kolejowej, są: stacje kolejowe, przy których znajdują się dworce kolejowe (stacje, na których zatrzymują się pociągi pasażerskie) i przystanki kolejowe (miejsca zatrzymania na torach szlakowych). Pasażerowie poruszają się po drodze kolejowej taborem kolejowym, do którego zalicza się pojazdy trakcyjne, czyli m.in. pociągi, szynobusy. Prawidłowy przewóz pasażerów umożliwia rozkład jazdy, ustalany przez przewoźników kolejowych (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012L0034&from=PL>, dostęp: 10.11.2016).

Ważnymi uwarunkowaniami są również te związane z przestrzeganiem przepisów prawa. Ruch kolejowy regulują przepisy, implementowane na różnych szczeblach ich ustalania. Jest to m.in. Konwencja o Międzynarodowym Przewozie Kolejami (COTIF) z dnia 9 maja 1980 roku, sporządzona w Bernie (Szwajcaria). Dla krajów Unii Europejskiej

obowiązuje także, oprócz COTIF, rozporządzenie (WE) Nr 1371/2007 PE i Rady z dnia 23 października 2007 r., dotyczące praw i obowiązków pasażerów i kolei. Dodatkowo, w Polsce zostały wdrożone dwie ustawy oraz jeden regulamin: Ustawa z dnia 15 listopada 1984 r. Prawo przewozowe, Ustawa z dnia 28 marca 2003 r. o transporcie kolejowym oraz Regulamin przewozu osób i przesyłek bagażowych wydany Zarządzeniem nr 25 Zarządu PKP z dnia 28 czerwca 1996 r. (strona internetowa z przepisami kolejowymi) (Michniewicz, Peć, 2010, s. 101). Do ważnych rodzajów uwarunkowań zaliczyć warto też uwarunkowania ekonomiczne, wśród których wyróżnia się: koszty utrzymania infrastruktury kolejowej i jej modernizację, wynagrodzenia pracowników kolei czy też ceny energii (paliwa) środków transportu wykorzystywanych w tym transporcie. Jednak i bez spełnienia uwarunkowań społecznych, jakimi są pasażerowie, nie ma transportu kolejowego. To oni nabywają bilety na kolej, dzięki czemu cały transport kolejowy ma ekonomiczne uzasadnienie oraz sens (Solek, Tylec, 2007). Dopiero po spełnieniu tych uwarunkowań możliwy jest rozwój oraz funkcjonowanie transportu kolejowego, a co za tym idzie – turystyki, która również odbywa się za pomocą tego rodzaju transportu.

2. Rozwój transportu kolejowego w województwie dolnośląskim i na czeskim pograniczu

Większa część Dolnego Śląska od 1742 roku znajdowała się pod panowaniem Prus, a od 1871 roku Niemiec, jako II Rzesza. Wtedy jednak Dolny Śląsk nie istniał pod obecną nazwą, a na jego obszarze był Śląsk (Mizia, 1997, s. 35-39). Przed rozwojem sieci linii kolejowych transport osobowy na Śląsku odbywał się za pomocą dyliżansów pocztowych, korzystających z bitych dróg. Historia transportu kolejowego na Dolnym Śląsku zaczyna się dopiero w XIX wieku, kiedy to 22 maja 1842 roku została otwarta dla ruchu pasażerskiego pierwsza linia kolejowa na obszarze dzisiejszej Polski, łącząca miasta Wrocław i Oława (potem w tym samym roku linia kolejowa została przedłużona do Brzegu). Należy podkreślić, że celem budowania pierwszych linii kolejowych na Dolnym Śląsku nie było dostosowywanie się do polepszenia dostępności komunikacyjnej dla turystów. Transport kolejowy na Dolnym Śląsku miał na celu głównie zwiększenie rozwoju przemysłu (Potocki, 2004, s. 45-48).

Właśnie dzięki temu, że państwo pruskie, a potem niemieckie stawiało na przemysł, rosła dynamicznie na tym obszarze sieć linii kolejowych. W tamtym okresie była ona największa w obecnych granicach Polski. Jak już zostało podkreślone, funkcja turystyczna w transporcie kolejowym nie była funkcją pierwotną. Niewątpliwie jednak duże znaczenie dla masowego przemieszczania się podróżnych miała budowa tzw. Śląskiej Kolei Górskiej (*Schlesische Gebirgsbahn*), która przeprowadzona została kilkoma etapami w latach 1865-1868. Prowadziła ona ze Zgorzelca przez Lubań, Jelenią Górę, Wałbrzych, aż do Kłodzka. Dlaczego właśnie tą trasą? Najważniejszym czynnikiem poprowadzenia Śląskiej Kolei Górskiej było położenie miasta Wałbrzych – usytuowany w centralnej części obecnego województwa dolnośląskiego był punktem strategicznym przemysłu tamtego okresu. Wałbrzych jako największy ośrodek przemysłowy słynął z wydobycia węgla kamiennego, który był jednym z najważniejszych surowców XIX wieku. Przebieg linii kolejowych pokrywał się z rynkami zbytu tego surowca i właśnie dlatego tak poprowadzono Śląską Kolej Górską. Budowa linii kolejowych trwała do początku XX wieku, najpóźniej docierając do miejscowości atrakcyjnych turystycznie (Szkłarska Poręba – 1905 rok, Świeradów-Zdrój – 1909 rok) (Potocki, 2009, s. 105-106). Dzięki temu obecny Dolny Śląsk zyskał sieć linii kolejowych na całym swoim obszarze, co później zdecydowanie ułatwiło turystom docieranie w nawet największe zakamarki miejscowości atrakcyjnych turystycznie. Na podanym

przykładzie widać, że to przemysł warunkował początkowo przebieg linii kolejowych w obecnym województwie dolnośląskim, czyli w zasadzie transport kolejowy. Masowy ruch turystyczny powstał dopiero w późniejszym okresie, na bazie istniejącej już sieci linii kolejowych.

A jak to było z transportem kolejowym u naszych obecnych południowych sąsiadów – Czechów? Republika Czeska podobnie jak Polska nie widniała w XIX wieku na mapach, a jej obszary należały do Austrii. Pierwsza linia kolejowa, która przecinała obecną granicę polsko-czeską, tworząc pierwsze transgraniczne połączenie dla tych państw, była odgałęzieniem Śląskiej Kolei Górskiej. W 1869 roku wybudowano je od Sędziszawia, przez Lubawkę do Královca. Kolejną linią kolejową przekraczającą granicę polsko-czeską była wybudowana w latach 1871-1875 linia łącząca Wrocław – Kłodzko – Międzylesie – Lichkov. Jeszcze do 1880 roku doprowadzono kolej pomiędzy miastami granicznymi: Mieroszów i Meziměstí (Potocki, 2004, s. 45-47). Widać tutaj, że transgraniczne połączenia kolejowe między Polską a Czechami kształtowały się w środkowej części województwa dolnośląskiego. Było to również spowodowane transportem węgla kamiennego z Wałbrzycha na tereny czeskie. Równie ważną linią kolejową, którą doprowadzono z obecnej Polski do Cech, była linia biegnąca od Jeleniej Góry, przez Piechowice, Szklarską Porębę, aż do Tanvaldu. Jej budowę również przeprowadzono etapami – w 1891 roku, a następnie w 1902 roku. I tak samo jak w przypadku środkowej części województwa dolnośląskiego, tutaj też chodziło o transport wałbrzyskiego węgla kamiennego do czeskich, uprzemysłowionych miejscowości, takich jak: Liberec i Jablonec nad Nisou (Potocki, 2009, s. 106-107). I w tym przypadku, gdy zdecydowano się na budowę linii kolejowych, nie patrzono na dostosowanie się do ruchu turystycznego, a na funkcjonowanie i rozwój przemysłu.

W dalszej części artykułu posłużono się przykładami wybranych linii kolejowych województwa dolnośląskiego i czeskiego pogranicza, aby pokazać, jaką użyteczność ma transport kolejowy dla turystyki.

3. Geneza i stan obecny linii kolejowej nr 311

Historia linii kolejowej nr 311, przebiegającej na trasie: Jelenia Góra – Szklarska Poręba – Jakuszyce – Tanvald, jest o tyle ciekawa, że pokazuje, iż postawienie na transport kolejowy w regionie transgranicznym może się opłacić stronom go organizującym oraz korzystającym z niego turystom. Pierwszy pociąg na tej trasie pojechał 1 października 1902 roku. Połączenie kolejowe na tej trasie było wtedy bardzo potrzebne, gdyż miało ułatwić doprowadzanie wałbrzyskiego węgla kamiennego do silnie uprzemysłowionych miast: Jablonca i Liberca (kolejne miejscowości w głąb Republiki Czeskiej na trasie linii kolejowej od Tanvaldu). Obszar ten był wówczas popularnym miejscem dla odwiedzających go turystów. Położone obok Karkonosze i Góry Izerskie były bardzo często wybieranym celem wycieczek. Później, w latach 20. XX wieku, udało się część tej linii kolejowej zelektryfikować. W latach 30. XX wieku połączenie transgraniczne na odcinku Szklarska Poręba Górna – Harrachov zostało zamknięte dla ruchu pasażerskiego, a ograniczone dla ruchu towarowego. Po II wojnie światowej, w 1945 roku ruch pociągów został zawieszony, a następnie kolejne odcinki linii kolejowej były wstrzymywane. Działo się tak dlatego, że zaczęły obowiązywać restrykcyjne przepisy graniczne, w efekcie czego ruch pasażerski i towarowy zamarł. W 1958 roku rozpoczął się długi remont na tym odcinku, a w 1963 roku przejechał pierwszy pociąg do pierwszej stacji po czeskiej stronie (wtedy czechosłowackiej) – Harrachova. W następnych, ponad 30, latach cała linia kolejowa była modernizowana.

Mimo tego jednak w 1997 roku pojawiła się informacja o możliwej likwidacji połączeń kolejowych na tej linii. Między 27 września 1997 roku a 23 maja 1998 roku ruch kolejowy był wstrzymany. Dzięki współpracy podmiotów: Jizerská dráha (stowarzyszenie okolicznych gmin) i spółki GJW, udało się jednak przywrócić ruch na tej trasie (www.goryizerskie.pl/?file=art&art_id=171&page=-1, dostęp: 10.11.2016).

Aby przywrócić połączenie kolejowe na transgranicznym odcinku kolejowym Szklarska Poręba Górna – Harrachov i sprawić, żeby stało się to efektywne dla przewozu osobowego, potrzeba było przeprowadzić jego rewitalizację. Ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007-2013 (EWT Polska – Czechy) zrealizowano projekt pt. „Rewitalizacja linii kolejowej Szklarska Poręba – Harrachov”. Końcem października 2008 roku zlecono wykonanie dokumentacji technicznej remontu tego odcinka. Trwało to od maja do grudnia 2009 roku (po obu stronach granicy państwowej). W sierpniu 2010 roku uruchomiono regularne przewozy pasażerskie relacji Szklarska Poręba Górna – Harrachov – Korenov (<http://dsdik.wroc.pl/projekty-unijne/ewt/rewitalizacja-linii-kolejowej-szklarska-poreba-harrachov.html>, dostęp: 10.11.2016). Należy jednak dodać, że w Harrachovie trzeba było korzystać z przesiadek, na co wielokrotnie narzekali korzystający z tego połączenia turyści.

Pod koniec 2015 roku stało się coś, co było długo wyczekiwane przez turystów – udało się uruchomić regularne, bezpośrednie połączenie na trasie Szklarska Poręba Górna – Liberec. Było to o tyle ważne, że na tym odcinku znajduje się m.in. kilka ośrodków sportów zimowych, takich jak: Szklarska Poręba, Jakuszyce, Harrachov oraz Liberec. Spowodowało to, że turyści zarówno z Czech, jak też Polski mogli w końcu w bardzo komfortowych warunkach dostać się do miejsc uprawiania swojej aktywności zimowej. Do tej pory turyści mieli dwa rozwiązania: jechać koleją do Czech z przesiadką w Harrachovie lub wybrać własny samochód i w ten sposób przekraczać granice tych państw. Uruchomienie bezpośredniego połączenia kolejowego na tej trasie pokazało, że transport kolejowy wciąż może liczyć się na bardzo konkurencyjnym rynku transportowym i wpłynąć na rozwój turystyki w miejscach, do których dociera kolej. Uruchomienie tego połączenia przyczyniło się do wzrostu ruchu turystycznego w tym regionie, co potwierdza tekst M. Plazy zamieszczony na stronie internetowej czasopisma „Rynek Kolejowy”. Już sam nagłówek artykułu potwierdza, że transport kolejowy nie musi być spisany na straty, a może okazać się „turystycznym hitem”. Wyczytać można z niego, że „zainteresowanie w trakcie zimowego sezonu było naprawdę wielkie, w weekendy pociągi jeździły pełne” (www.rynek-kolejowy.pl/mobile/pociagi-do-szklarskiej-poreby-turystycznym-hitem-76012.html, dostęp: 10.11.2016).

Przykład linii kolejowej nr 311 pokazuje, że pomimo trudnej przeszłości i wielu przeciwności w końcu udaje się „ożywić” ruch turystyczny za pomocą transportu kolejowego. Tego rodzaju transport wciąż jest użyteczny dla turystyki i wpływa na nią, dając pozytywne efekty.

Wybór linii kolejowej nr 311 przez Autora nie jest przypadkowy. Jest ona przykładem dobrze podjętych decyzji dotyczących przywrócenia transportu kolejowego dla turystów na pograniczu polsko-czeskim. Ukazuje prawidłową reakcję władz regionów na zgłaszane potrzeby przez turystów je zamieszkujących. Podjęte i dokonane inwestycje w celu przywrócenia sprawnego transportu kolejowego dla turystów na linii kolejowej nr 311 pokazują, że linia ta jest integralną częścią generowania ruchu turystycznego na pograniczu polsko-czeskim. Jej użyteczność dla turystów polega na obustronnych korzyściach, które zyskali nie tylko sami turyści polsko-czeskiego pogranicza, ale także gospodarka

regionów, przez które przebiega linia kolejowa nr 311, po odnowieniu i oddaniu jej na nowo do użytku. Turyści korzystający z tej linii mają możliwość sprawnego i komfortowego podróżowania po polsko-czeskim pograniczu za niewielkie pieniądze, a także w większej grupie osób. Umożliwia ona także podróżowanie osobom niezmotoryzowanym, dzięki czemu nie są one wykluczone z możliwości uczestnictwa w turystyce, co jest ważne w aspektach socjologicznych i psychologicznych ich życia. Korzyściami dla gospodarki regionów, przez które przebiega linia kolejowa nr 311, są z kolei m.in.: generowanie większego ruchu turystycznego w regionach, możliwość rozwoju miast i miejscowości przez bogacenie się na turystach je odwiedzających oraz powstawanie nowych przedsiębiorstw związanych z obsługą turystów (obiekty noclegowe, gastronomiczne, infrastruktura narciarska i inna turystyczna).

4. Geneza i stan obecny linii kolejowej nr 308

Linia kolejowa nr 308 budowana była w kilku etapach. Pierwszy jej odcinek otwarto 15 maja 1882 roku, a przebiegał on od Jeleniej Góry do Kowar. 4 czerwca 1905 roku udało się go przedłużyć przez Ogorzelec i Piszczowice, aż do Kamiennej Góry. W międzyczasie, w latach 1884-1895, wybudowano odcinek nr 340, będący odgałęzieniem od Mysłakowic do Karpacza. Utworzenie linii kolejowych nr 308 i 340 od początku miało na celu zapewnienie rozwoju miejscowości leżących na ich przebiegu pod kątem turystycznym. Właśnie dzięki poprowadzeniu transportu kolejowego do takich miejscowości jak Kowary czy Karpacz oba miasta zyskały swoją renomę. Stały się doskonałymi bazami wypadowymi w pobliskie pasmo górskie – Karkonosze. Ogorzelec był jednym z lepszych miejsc startowych dla turystów w pasmo Rudaw Janowickich. Podczas II wojny światowej linie kolejowe nr 308 i 340 nie zostały zniszczone, a przewóz towarowy oraz pasażerski był wciąż możliwy. 5 marca 1986 roku podjęto jednak decyzję o zamknięciu linii kolejowej nr 308 dla przewozu pasażerskiego. Linia kolejowa nr 340 dla ruchu pasażerskiego była otwarta do 2000 roku. Ponieważ na odcinkach, gdzie nie kursowały już pociągi z czasem złodziejnie rozkradli duże odcinki szyn i inne urządzenia potrzebne do sterowania transportem kolejowym (słupy, sygnalizacje itd.), ruch na tych liniach zamarł. Mieszkańcy tych terenów, różne organizacje czy urzędy miast postanowiły się nie poddawać i walczyć o przywrócenie tych linii do użytku. W 2011 roku miasto Kowary przejęło dworzec kolejowy w swoim mieście na własność, a następnie dokonało uaktualnień w Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego (SUiKZP) Gminy Kowary w 2012 roku. Najważniejszą korektą była ta, która zagwarantowała zachowanie linii kolejowej nr 308 oraz dopisanie postulatu o wykorzystaniu istniejącej linii dla obsługi ruchu turystycznego w przyszłości. Podobnie w Karpaczu udało się miastu przejąć miejscowy dworzec kolejowy. Podejmowane działania mają pomóc w przywróceniu tych linii kolejowych, co jest bardzo dużą szansą dla regionu (www.ogorzelec.com/2014/04/17/kolej-w-powiecie-kamiennogorskim-1882-2020/, dostęp: 10.11.2016). Jest to tym bardziej ważne, że na lata 2014-2020 województwo dolnośląskie otrzymało z Unii Europejskiej znaczne środki finansowe, a właśnie z pieniędzy unijnych najłatwiej finansować tak kosztowne przedsięwzięcia. Szacuje się, że przywrócenie regularnych połączeń na liniach kolejowych nr 308 oraz 340 pochłonie ok. 30 mln zł (<http://strimeo.tv/wideo/przywroca-polaczenie-kolejowe-do-karpacza>, dostęp: 10.11.2016).

W Karkonosze obecnie dociera mnóstwo turystów, a ich liczba z roku na rok wzrasta. Do Kowar oraz Karpacza obecnie dotrzeć można tylko autobusami i busami lub własnym środkiem transportu (rower, samochód). Wydawałoby się, że to wystarcza, lecz niestety tak nie jest. Komunikacja publiczna kursuje tylko co godzinę, więc przybywając na jeden z przystanków, trzeba trochę poczekać. Dowodzi to, że przywrócenie ruchu na liniach kolejowych nr 308 i 340 jest zasadne i potrzebne, aby wciąż mogła rozwijać się turystyka w tym regionie.

Wraz z podjętymi staraniami na rzecz przywrócenia przewozów pasażerskich na liniach kolejowych nr 308 oraz 340 udało się stworzyć nową atrakcję turystyczną w Kowarach – na jednym z odcinków torowiska, o długości ok. 250 m, od 24 lipca 2016 roku pojawiła się drezyna, która zaczęła wozić turystów. Atrakcja ta zyskała na popularności. Celem jej utworzenia było pokazanie, że choć transport kolejowy dla pasażerów zniknął w regionie, to wspólnymi siłami i ciężką pracą można etapami przywrócić dawną świetność kolei w regionie (<http://jeleniagora.naszemiasto.pl/artukul/kowary-mozecie-pojezdzic-na-drezynach-stacja-kowary-rusza,3806466,art,t,id,tm.html>, dostęp: 10.11.2016).

Linie kolejowe nr 308 i 340, podobnie jak w przypadku linii nr 311, nie były przez Autora wyborem przypadkowym. Linie nr 308 i 340 przebiegają przez atrakcyjne turystycznie regiony, które są celem coraz większej liczby odwiedzających je turystów. Linie te miały być przeciwieństwem do linii kolejowej nr 311, którą reaktywowano z korzyściami dla turystów i gospodarki regionów. Natomiast linie kolejowe nr 308 i 340 zamknięto, powodując wiele negatywnych skutków dla obu stron wymienionych wyżej. Użyteczność linii kolejowych nr 308 i 340 polega na tym, że są one ważne z punktu widzenia ruchu turystycznego w regionach ich przebiegania. Turyści niezmotoryzowani, nie mając alternatywnego środka transportu, są skazani tylko na to, co oferują przedsiębiorstwa transportowe w regionach. Przez to często godziny realizowania usług transportowych są niedostosowane do turystów, a także ich ilość jest dla nich niewystarczająca. Reaktywacja linii kolejowych nr 308 i 340 pozwoliłaby rozwiązać problemy komunikacyjne w regionie i zwiększyć konkurencyjność pomiędzy podmiotami realizującymi usługi transportowe. Przełożyłoby się to na poprawę warunków, w jakich realizowane są te usługi, lepsze dostosowanie się podmiotów transportowych do ruchu turystycznego, który z ich usług korzysta, a także na lepszy rozwój miast i miejscowości leżących w regionach, przez które przebiegają te linie kolejowe.

Podsumowanie

Kolej jest niewątpliwie ważnym rodzajem transportu, za pomocą którego dotrzeć można do miejsc niedostępnych dla innych środków transportu lub dla niezmotoryzowanych osób. Po dokonanych rozważaniach dotyczących użyteczności wybranych linii kolejowych województwa dolnośląskiego i jego czeskiego pogranicza można przedstawić kilka wniosków. Transport kolejowy w regionach atrakcyjnych turystycznie jest bardzo ważnym narzędziem, które pozwala generować ruch turystyczny. Zwiększenie ruchu turystycznego może przełożyć się na efektywniejszy rozwój tych regionów. Wprowadzenie alternatywnego środka transportu dla samochodów oraz publicznego transportu w postaci transportu kolejowego może też przełożyć się na zwiększenie konkurencyjności pomiędzy wyborem środka transportu i podmiotu transportowego, z którego usług skorzystają turyści. Transport kolejowy jest więc bardzo użyteczny dla rozwoju turystyki i poprawy jakości usług transportowych w regionach.

Streszczenie

Transport kolejowy to jeden z najchętniej wybieranych środków transportu masowego w województwie dolnośląskim oraz na czeskim pograniczu. Celem artykułu jest ocena użyteczności transportu kolejowego dla turystyki, posługując się przy tym przykładami linii kolejowych województwa dolnośląskiego oraz przylegającego do niego czeskiego pogranicza.

Summary

Rail transportation is one of the most frequently chosen form of mass transport in Lower Silesian Voivodeship and Czech border. The aim of the article is to assessment a rail transport usefulness for tourism using the examples of the railways of Lower Silesia and the Czech border.

Bibliografia

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2012/34/UE z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie utworzenia jednolitego europejskiego obszaru kolejowego (wersja przekształcona), Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej. Pobrane z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012L0034&from=PL>.

Gaworecki, W. (2010). *Turystyka*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.

Gierak, A. (2016). *Kowary. Możecie pojeździć na drezynach. Stacja Kowary rusza 24 lipca*. Pobrane z: <http://jeleniagora.naszemiasto.pl/artukul/kowary-mozecie-pojezdzic-na-drezynach-stacja-kowary-rusza,3806466,art,t,id,tm.html>.

Kruczek, Z. (red.). (2009). *Obsługa ruchu turystycznego*. Kraków: Proksenia.

Kruczek, Z., Walas, B. (2010). *Promocja i informacja w turystyce*. Kraków: Proksenia.

Meyer, B. (red.). (2006). *Obsługa ruchu turystycznego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Michalski, W. (2009). *Żelazny szlak przez Przełęcz Szklarską*. Pobrane z: www.goryizerskie.pl/?file=art&art_id=171&page=-1.

Michniewicz, P., Peć, M. (2010). *Obsługa ruchu turystycznego. Część II*. Warszawa: Wydawnictwo REA.

Mizia, S. (1997). *Historia Śląska. Popularny zarys dziejów*. Wrocław: Wydawnictwo „Rzeka”.

Plaza, M. (2016). *Pociągi do Szklarskiej Poręby turystycznym hitem*. Pobrane z: www.rynek-kolejowy.pl/mobile/pociagi-do-szklarskiej-poreby-turystycznym-hitem-76012.html.

Potocki, J. (2004). *Rozwój zagospodarowania turystycznego Sudetów od połowy XIX wieku do II wojny światowej*. Jelenia Góra: Wydawnictwo turystyczne „PLAN”.

Potocki, J. (2009). *Funkcje turystyki w kształtowaniu trans granicznego regionu górskiego Sudetów*. Wrocław: Wrocławskie Towarzystwo Naukowe.

Solek, A., Tylec, T. (2007). Ekonomiczne i prawne uwarunkowania rozwoju transportu kolejowego w Polsce – stan obecny i perspektywy. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 733, 187-215.

<http://dsdik.wroc.pl/projekty-unijne/ewt/rewitalizacja-linii-kolejowej-szklarska-poreba-harrachov.html>.

<http://strimeo.tv/wideo/przywroca-polaczenie-kolejowe-do-karpacza>.

www.ogorzelec.com/2014/04/17/kolej-w-powiecie-kamiennogorskim-1882-2020/.

Yuliia MORKOTUN

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
studentka studiów I stopnia

GENERACJE X I Y ORAZ ICH UCZESTNICTWO W TURYSTYCE

Wprowadzenie

Turystyka jako forma czynnego wypoczynku wzbudza bardzo duże zainteresowanie wśród osób zarówno starszych, jak też młodszych. Człowiek zmęczony codzienną pracą, zanieczyszczeniem środowiska, stresem i rutyną szuka sposobów wyjazdu poza miejsce stałego zamieszkania, wypoczynku oraz relaksu. Dzięki turystyce społeczeństwo odnawia swoje siły fizyczne i psychiczne, poznaje świat, kształtuje swoją osobowość, co oznacza, że podejmuje aktywność turystyczną.

W ostatnich kilku latach turystyka na świecie bardzo silnie rozwija się i zmienia. Ludzka mentalność także ewoluuje, zmieniają się całe pokolenia. W związku z zachodzącymi zmianami rynek turystyczny powinien ze szczególnym uwzględnieniem dostosować się do zróżnicowania pokoleniowego. Obecnie wyróżnia się następujące typy pokoleń: Baby Boomers, Generation X (Baby Busters), Generation Y (Millennials) oraz Generation Z, wśród których istotną rolę odgrywają osoby reprezentujące pokolenia X i Y.

Celem niniejszego artykułu jest opisanie aktywności turystycznej dwóch z tych generacji – przedstawicieli pokolenia X i Y – na podstawie dostępnej literatury przedmiotu.

1. Turystyka – pojęcie ogólne

W literaturze można spotkać wiele określeń turystyki. Sama definicja jest zjawiskiem bardzo złożonym, zmieniającym się na przełomie dziesięcioleci. Niektórzy uważają, że słowo „turystyka” najprawdopodobniej ma związek z określeniem „grand tour”. W XVIII wieku stało się ono bardzo popularne wśród młodych zamożnych Anglików, którzy wyjeżdżali na kontynent europejski, głównie do Francji, Włoch i Niemiec, w celach rozrywkowych oraz poznawczych. Wyjazdy takie były traktowane jako element kształcenia i wychowania młodych ludzi, a osoby, które w nich nie uczestniczyły były traktowane jako niewykształcone. Za uprawianie turystyki również uznawane są podróże, polegające na zwiedzaniu oraz wędrówkach, prowadzone w czasie wolnym, wyłącznie dla przyjemności. Nie istnieje jednorodna definicja, ponieważ turystyka jest równocześnie zjawiskiem psychologicznym (człowiek jest podmiotem podróżowania), społecznym (z uwagi na występowanie w trakcie podróży kontaktu społecznego), ekonomicznym (przedstawia turystykę na kategoriach popytu i podaży; powstały przedsiębiorstwa zarabiające na obsłudze turystów), przestrzennym (odbywa się w środowisku) i kulturowym (jest sposobem poznawania świata) (Płocka, 2009).

W dzisiejszych czasach turystyka charakteryzuje się dynamicznym rozwojem i stała się jednym z najbardziej dochodowych biznesów na całym świecie. Wraz z rozwojem cywilizacji pojęcie i rozumienie turystyki ulegało licznym modyfikacjom. Jedną z klasycznych definicji turystyki – uznawaną przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO) – określa ją jako „ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem” (Gaworecki, 2010).

Dzięki turystyce człowiek poznaje świat i z tego punktu widzenia wyróżnić można kilka rodzajów uprawiania turystyki, przeznaczonych dla osób o podobnych zainteresowaniach:

- turystyka poznawcza;
- turystyka kwalifikowana;
- turystyka wypoczynkowa;
- turystyka biznesowa;
- turystyka zdrowotna;
- turystyka religijna.

2. Aktywność turystyczna i jej determinanty

Turystyka zajmuje istotne miejsce w największych branżach gospodarki światowej, w której biorą udział miliony ludzi na całym świecie. Jako efekt dynamicznego rozwoju turystyki uznaje się wzrost aktywności turystycznej rasy ludzkiej (Alejziak, 2009). Według danych Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) w 2014 roku międzynarodowy ruch turystyczny wzrósł o 4,4% i wyniósł 1 135 mln podróży (Węglarczyk, 2015). Wskaźniki te świadczą, że turystyka nadal będzie rozwijać się z dużą prędkością w ciągu najbliższych lat.

Literatura – zarówno światowa, jak i polska – nie podaje zbyt wielu definicji samej aktywności. Opierając się na poglądach M. Przetacznikowej-Gierowskiej i Z. Włodarskiego, aktywność można określić jako „stan czy też zdolność wszystkich żywych organizmów do czynnego regulowania swoich stosunków z otoczeniem” (1998, s. 25). Aktywność definiowana jest także jako ogół relacji i zachowań ludzi, poprzez które pokazują oni swój stosunek do świata (Alejziak, 2009). Za pomocą aktywności człowiek realizuje postawione przed sobą cele. Jest to proces, który może zaczynać się na długo przed wyjazdem, trwając również jakiś czas po powrocie.

W takim kontekście należałoby wyjaśnić definiowanie aktywności turystycznej, które pozwala wyodrębnić jej szerokie oraz wąskie znaczenie. Jako jeden z nielicznych autorów, W. Alejziak w swoim opracowaniu przedstawia pojęcie aktywności turystycznej jako „ogół czynności i działań ludzi związanych z ich uczestnictwem w turystyce” (Ibidem, s. 7). Niestety, takie wyjaśnienie jest bardzo różnie rozumiane, co wywołuje trudności i rodzi wiele pytań przy analizie oraz badaniu danego zjawiska. Przykładowo, trudno powiedzieć, czy za osobę aktywną można uznać człowieka podróżującego raz na rok albo czy konieczne jest, żeby brał udział w większej liczbie wyjazdów? Czy ważny jest czas trwania wyjazdu? Czy istnieje konieczność uprawiania turystyki kilka razy w ciągu roku lub raz na kilka lat? Mimo wielu pytań i wątpliwości znaczącym kryterium może stać się cel wyjazdu, miejsce docelowe oraz charakter uczestnictwa.

Aktywność turystyczna pozwala ludziom napełnić życie nowymi emocjami oraz doświadczeniami. Generuje nowe zainteresowania i potrzeby jednostki, działa jak „paliwo” do dalszej racjonalizacji jej działalności. Aktywność turystyczna rozwija człowieka na wielu polach jego aktywności. Stanowi również ważny element w zagospodarowaniu czasu wolnego społeczeństwa. Wpływa bezpośrednio na jakość oraz styl życia. Termin, o jakim mowa, jest ściśle związany z zachowaniem turystycznym, które jest zdeterminowane przez wiele czynników: ekonomicznych, kulturowych oraz społeczno-demograficznych (wiek, płeć, przynależność do grupy społecznej, poziom wykształcenia itd.). Wymienione czynniki mają wpływ na zachowanie turystyczne człowieka – inaczej będzie zachowywać się młódzież, osoba pracująca, a inaczej człowiek starszy. Mają oni różne punkty widzenia i podejmują odmienne

decyzje w stosunku do tego samego działania. Można zatem wnioskować, że zachowanie turystyczne jest zależne od wielu czynników i ściśle związane z aktywnością turystyczną.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele klasyfikacji i typologii uwarunkowań aktywności turystycznej. M. Jedlińska (2006) i W. Alejziak (2009) podzielili determinanty zachowań konsumenckich turystów na uwarunkowania zewnętrzne oraz wewnętrzne. Ważną grupą czynników warunkujących udział w turystyce są te, które można określić jako wewnętrzne, do których należą m.in. potrzeby turystyczne, motywy podejmowania tego typu aktywności, wartości, aspiracje oraz inne czynniki wewnętrzne determinujące aktywność turystyczną.

Podstawą uczestnictwa w turystyce są potrzeby turystyczne. L. Rudnicki (2010) określa pojęcie potrzeby jako stan braku czegoś i zarazem czynnik uruchamiający funkcje motywu do działania w kierunku odpowiedniej zmiany tego stanu. Wszystkie działania człowieka nierozzerwalnie wiążą się z powstawaniem potrzeb i dążeniem do ich zaspokojenia. Najczęstszym kryterium podziału potrzeb jest kryterium ich ważności, według którego dzieli się je na:

- podstawowe, wynikające z fizjologii człowieka;
- wyższego rzędu, uzależnione również od fizjologii człowieka, ale w zdecydowanie mniejszym zakresie.

Turystyka zaliczana jest do potrzeb wyższego rzędu. Podstawą do analizy ludzkich potrzeb jest także teoria hierarchii A.H. Masłowa (za: Winiarski, Zdebski, 2008). Ich zaspokajanie następuje według prawidłowości: od najniższej do najwyższej.

Potrzeby stanowią punkt wyjścia ludzkich zachowań, natomiast motywy określają zachowania konsumentów i są bezpośrednią przyczyną ludzkich działań. Każda czynność człowieka powodowana jest motywami, którymi się kieruje. Najczęściej motywy definiowane są jako czynnik psychiczny, określający postępowanie w danej sytuacji lub inaczej – jest to mechanizm lub zespół mechanizmów wewnętrznych, powodujących i organizujących działania człowieka ze względu na zaspokojenie tych potrzeb. Do najczęściej występujących motywów generujących zachowania turystyczne człowieka zalicza się (Alejziak, 2009):

- wypoczynkowy i zdrowotny;
- poznawczy;
- religijny;
- służbowy;
- udział w imprezach kulturowych i inne.

Niemniej jednak, jak pokazuje praktyka, jedna podróż może być podejmowana ze względu na więcej niż jeden motyw. Dla młodych turystów typowe będą motywy poznawcze i towarzyskie, z kolei osoby starsze szukać będą w wycieczce źródła wypoczynku oraz relaksu.

Kolejnymi determinantami wewnętrznej aktywności turystycznej są emocje, aspiracje, postawy oraz inne czynniki wewnętrzne, warunkujące aktywność turystyczną. Turystyka może wzbogacać sferę zainteresowań, kształtować postawy oraz system wartości.

Decyzja o odbyciu podróży czy wyjeździe wakacyjnym jest najczęściej wynikiem oddziaływania zarówno czynników wewnętrznych, indywidualnych, jak również wpływu środowiska zewnętrznego. Nie w pełni musimy być tego świadomi, wybierając cel naszej wakacyjnej podróży.

Grupę zewnętrznych determinant aktywności turystycznej stanowią uwarunkowania m.in. ekonomiczne, biologiczne i zdrowotne, społeczno-kulturowe oraz czas wolny (Ibidem).

Czas wolny jest czynnikiem „pierwotnym”, który determinuje aktywność turystyczną. Dzięki znacznemu wzrostowi ilości czasu wolnego przez skracanie godzin pracy w ciągu dnia oraz lat pracy, turystyka stała się dostępna praktycznie dla każdego (Alejziak, 2000). Aktywność turystyczna podejmowana jest zazwyczaj w czasie wolnym od pracy. Spójność między czasem wolnym a aktywnością turystyczną jest podobna w zależności do konsumpcji i dochodów (Alejziak, 2009). Gospodarowanie czasem wolnym wiąże się również z wiekiem i wielkością dochodów. Osoby młodsze oraz starsze dysponują większą ilością czasu wolnego, przy czym nie mają żadnych dochodów. U osób w wieku średnim występuje tendencja odwrotna: mają wystarczająco wysokie zarobki, przy czym nie mają czasu wolnego.

Czynniki ekonomiczne odgrywają bardzo ważną rolę w podjęciu turystycznej aktywności. Prowadzone analizy na rynkach mikro- i makroekonomicznych wskazują na to, że wysoki poziom rozwoju koniunktury gospodarczej w kraju powoduje dużą aktywność turystyczną jego społeczeństwa, natomiast w krajach niskorozwiniętych aktywność ta maleje (Cooper, Fletcher, Gibelt, Wanhill, 2005). Wzrost poziomu dochodów ludności, urbanizacja, czas wolny i inne czynniki towarzyszą rozwojowi gospodarczemu, a to wpływa pozytywnie na poziom aktywności turystycznej. Do uwarunkowań ekonomicznych zaliczane są także kryzysy gospodarcze, inflacje, kursy walut itd.

Uwarunkowania biologiczne i zdrowotne są w literaturze dość rzadko poruszane, częściej można się z nimi spotkać, analizując turystykę kwalifikowaną. Za przykład można uznać zagadnienie ludzkiego układu nerwowego, który ma bezpośredni wpływ na zachowanie człowieka, fizyczne możliwości uprawiania turystyki albo uzdolnienia ruchowe wpływające na aktywność turystyczną (Alejziak, 2009). Do ww. uwarunkowań odnosi się opisany przez S. Wodejko (1997) stan zdrowia, który jest najważniejszym kryterium, gdyż niezadowolający stan zdrowia uniemożliwia uprawianie niektórych formy turystyki.

3. Generacje X i Y – charakterystyka pokoleń

Charakterystyka grup społecznych poprzez pryzmat pokoleń jest znana od dawna, lecz zbyt ogólna. Po raz pierwszy o specyfice różnic w wieku mówili w 1991 roku znani naukowcy ze Stanów Zjednoczonych – N. Howe i W. Strauss (www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/generation.htm; dostęp 07.01.2017). Przedstawili oni teorię, która została oparta na różnicach w wyznawanych wartościach u różnych pokoleń. Ich zainteresowanie wzbudził fakt, że model zachowania osób należących do jednego pokolenia absolutnie nie pokrywał się z zachowaniem przedstawicieli innego pokolenia w tym samym wieku. Pokazując to na przykładzie, dzisiaj osoby w wieku 20 lat zachowują się mniej więcej tak samo w takiej samej sytuacji, ale nie tak samo, jak zachowywaliby się w tym samym wieku ich rodzice, dziadkowie i pradiadkowie.

Pojęcie pokolenia, czyli generacji, oznacza grupę osób, które łączy wiek, pewne wartości, zachowania oraz poglądy. Teoria zakłada, że czas dzielenia się na pokolenia wynosi ok. 20 lat. W literaturze występuje podział na pokolenia „Radio Babies” (urodzeni w latach 1922-1948), „Baby Boomers” (1949-1963), a także pokolenie X (1964-1979) i pokolenie Y (1980-1994) (Baran, Kłós, 2014). W niniejszym artykule uwaga zostanie skupiona na analizie najczęściej omawianych postaw i zachowań generacji X i Y. Są to dwie grupy, które reprezentują odmienne podejścia wobec rodziny, religii, wypoczynku oraz pracy. Z tego też względu zachowania każdej grupy analizowane są osobno.

Osoby urodzone w latach 1964-1979 są nazywane pokoleniem „Baby Busters”, czyli są to reprezentanci pokolenia X, wychowani w czasach kryzysu i zmian politycznych. Urodzili się w czasach dopiero rozwijających się technologii komputerowych, a głównym źródłem informacji była dla nich telewizja (Seweryn, Niemczyk, 2015). Pokolenie Iksów opisywane jest hasłem „żyję, aby pracować”. Dla takich osób praca stoi na pierwszym miejscu. Preferują pracę spokojną, stabilną, niewymagającą nowych wyzwań, sumiennie wykonują swoje obowiązki, poświęcają pracy cały swój czas i są godni zaufania. Z tego też względu mogą po kilka lat pracować w tej samej firmie. Iksy nie lubią zmian, zwłaszcza tych, które dotyczą miejsca pracy. Przedstawiciele tej generacji próbują znaleźć złoty środek pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym, jednak w rzeczywistości praca dominuje w ich życiu; są przekonani, że wszystko muszą brać w swoje ręce, gdyż nikt im lepiej nie pomoże jak oni sami. Specjaliści zapewniają, że jest to pokolenie aktywne zawodowo (Dolińska-Weryńska, 2016).

„Baby Busters” charakteryzują się takimi wartościami, jak: pracowitość, indywidualne myślenie, inicjatywa, niezależność. Analizując ich mniej pozytywne strony, można zaznaczyć, że wykazują się mniejszą mobilnością i przyjmują pozycję pasywnego zachowania wobec jakichkolwiek zmian. Pokolenie X stara się myśleć w skali globalnej, na przyszłość. To grupa nabywców, którzy kupują domy, samochody i zbierają pieniądze na studia dla swoich dzieci, nigdy nie trwonią pieniędzy. Rodzina znajduje się dla nich zawsze na pierwszym planie. Reprezentanci pokolenia X tworzą związki małżeńskie i partnerskie bardziej ostrożnie.

„Millennialistami” natomiast nazywamy osoby z pokolenia Y, urodzone w latach 1980-1994. To są młodzi ludzie, którzy wychowali się na postępach nowoczesnej technologii, dostępie do Internetu, globalizacji, reformach edukacyjnych (Chester, 2006). Tym samym nie mają problemów z nowinkami technologicznymi, jak ich rodzice. Obecnie żyją w sieci internetowej i nawiązują nowe znajomości na całym świecie za pomocą Facebooka (Seweryn, Niemczyk, 2015). Są pokoleniem „wujka Google’a”, „córci Wikipedii” i Iphonów, przez co są bardzo mobilni oraz elastyczni, posiadają unikalne umiejętności (Dolińska-Weryńska, 2016). „Igreki” są dobrze wykształceni, znają po kilka języków obcych, są pewni siebie i nastawieni na sukces.

Młodzi ludzie charakteryzują swoje pokolenie hasłem „pracuję, aby żyć”. Wielu autorów, analizując to pokolenie, twierdzi, że charakteryzują ich trzy główne kluczowe słowa w odniesieniu do warunków życia, pracy zawodowej i finansów: wybór, opcje oraz elastyczność. Osoby reprezentujące najmłodszą generację są więc mobilne w odniesieniu do kariery. Dla nich zmiany we wszystkich aspektach życia nie są czymś niezwykłym, mogą z łatwością przenosić się z miasta do miasta albo z firmy do innej firmy, zmieniają nie tylko miejsca pracy, lecz niekiedy nawet zawody. Nie mają zamiaru pracować długoterminowo w jednym przedsiębiorstwie, nie myślą o karierze w długoterminowej perspektywie. Uważają, że nie muszą poświęcać siebie dla pracy, to praca musi dostosować się do ich potrzeb. Z tego powodu bardziej preferują pracę w firmie, w której zawsze coś się dzieje i która zaproponuje im możliwość samorealizacji oraz dobrą atmosferę (Rynkiewicz, 2014).

Przedstawiciele pokolenia Y wierzą w swoje powodzenie i oczekują szybkiego sukcesu. Nie są przyzwyczajeni do długiego oczekiwania na rezultat, chcą dostać wszystko szybko i naraz. Główną motywacją dla generacji Y jest wynagrodzenie i koszty materialne. Mogą wykonać ogromną pracę dość szybko, jeżeli wiedzą, że otrzymają za to godną zapłatę. W przeciwieństwie do wcześniejszych pokoleń, są gotowi spędzić w pracy ponad 8 godzin dziennie, ale przy tym swój czas wolny bardzo cenią i strzegą.

Reprezentanci pokolenia Y są bardziej nastawieni na możliwość rozwoju siebie i swoich umiejętności. Otwarcie wyrażają swoje zdanie, cenią przyjaźń, szacunek wśród otoczenia oraz prestiż. „Igreki” prawie zawsze robią i mówią to, co mają na myśli, preferują niezobowiązujące stroje, często nie poddają się regułom i nie uznają autorytetów formalnych (Wawer, 2013). Głównymi wyznawanymi wartościami tego pokolenia są: kreatywność, optymizm, innowacyjność, edukacja, aktywność, a także wysoka świadomość ekologiczna, gdyż coraz częściej starają się konsumować produkty ekologiczne (Gołąb-Andrzejak, 2016).

Mimo osobistego rozwoju i wynagrodzenia, poza pracą próbują realizować swoje hobby, planują dalekie i nietypowe podróże, na które wydają zarobione pieniądze, zapewniają sobie i swojej rodzinie komfort oraz szczęście.

Generacja Y, skłonna do spontanicznych decyzji, zawsze interesuje się nowymi doświadczeniami. Jej członkowie znają się na modzie, są zawsze trendy. Moda dla młodych ludzi to ich maksyma, a cel życia – zapewnienie sobie maksymalnej przyjemności. Dla przedstawicieli generacji Y produkty markowe mają duże znaczenie, przy czym mogą nie zwracać absolutnie uwagi na ich jakość. Szybko się nudzą i oczekują zawsze nowości na rynku. „Igreki” chcą kupować produkty prestiżowe, gdyż sam proces zakupu stanowi dla nich istotne źródło przyjemności. Generacja Y jest bardzo podatna na naśladownictwo – dużą popularnością wśród takich osób cieszą się gadzety elektroniczne oraz ozdabianie ciała (piercing, tatuaże).

Różnica pokoleniowa jest bardzo widoczna i odróżnia pokolenie X od Y podejściem do siebie oraz świata. Jedni szukają stabilizacji, a drudzy samorozwoju.

4. Aktywność turystyczna pokoleń X i Y – podobieństwa oraz różnice

Fenomenalny rozwój turystyki jest związany z wieloma czynnikami ekonomicznymi i społecznymi, które przekonują człowieka, że „lepiej raz zobaczyć niż sto razy usłyszeć” (Śledzińska, Włodarczyk, 2014, s. 55). Poszczególne pokolenia, za pomocą stworzenia sprzyjających warunków wzrostu czasu wolnego, rozwoju gospodarczego i technicznego, zaczęły więcej podróżować. W ten sposób zjawisko turystyki stało się masowe. Każde z wymienionych pokoleń stanowi dla usługodawcy źródło wiedzy odnośnie do kształtowania oferowanych usług. Jak już wiemy, osoby reprezentujące pokolenia X i Y mają różne motywacje, cele wyjazdów i inne potrzeby, dlatego przedsiębiorcy muszą wiedzieć, do kogo dany towar lub usługa są skierowane. Pokolenie może stanowić w miarę jednakową grupę nabywców. Z tego też względu społeczeństwo dzieli się na generacje, przy czym reprezentanci pokoleń X oraz Y stanowią obiekt największego zainteresowania, z uwagi na swoją największą aktywność turystyczną.

Obecnie, analizując te dwa pokolenia, można zauważyć różnice i podobieństwa w zachowaniu na rynku turystycznym. Pierwszym elementem odróżniającym reprezentantów pokolenia X i Y jest liczba dni podróży. „Ikisy” – jako pokolenie dużo pracujące – potrzebuje więcej czasu na zregenerowanie swoich sił fizycznych i psychicznych. Preferują oni odpoczynek dłuższy, ok. 7-14 dni, przy czym wyjeżdżają na wakacje raz, niekiedy dwa razy w ciągu roku. Pokolenie młodsze jest bardziej energiczne, pragnie zmian i ucieczki od rzeczywistości. Tempo życia jego przedstawicieli jest coraz szybsze, więc coraz bardziej doceniają oni możliwość odpoczynku. Charakteryzują się nienasyconą żądzą podróży, z łatwością opuszczają miejsca stałego zamieszkania trzy albo więcej razy w ciągu roku. Wyjeżdżają na mniejszą liczbę dni, ale podróżują częściej.

Przeprowadzone przez wielu autorów badania, m.in. H. Czipkina (2015), potwierdziły, że „Millennialiści” wolą podróżować całą rodziną lub z przyjaciółmi. Turyści, którzy mają obecnie 25-35 lat, biorą swoje małe dzieci na turystyczne wyjazdy częściej niż pokolenie „Baby Busters”. Chcą, żeby ich dzieci miały w pamięci wyjątkowe wspomnienia i pragną dać im to, czego sami byli pozbawieni. Coraz częściej możemy spotkać duże rodzinne hotele, które dysponują klubami dla dzieci, wyposażonymi w zabawki i specjalistyczne sprzęty, a także z animatorami, zapewniającymi dorosłym czas na odpoczynek.

Inną cechą istotnie odróżniającą pokolenie X od Y jest motyw podróży turystycznej. Przedstawiciele obu pokoleń uczestniczących w wyjazdach zagranicznych lub krajowych preferują motyw poznawczy (zwiedzanie zabytków), ale częściej jest on dominujący w starszym pokoleniu. Ważnym motywem podróży u przedstawicieli tej generacji są również odwiedziny krewnych i bliskich, a także motyw służbowy i religijny. Z reguły w dzieciństwie uczestniczyli oni w wyjazdach na niedalekie odległości, przeważnie do rodziny na wsi, dlatego zostały w ich pamięci miłe wspomnienia o tych czasach i rodzinnych tradycjach (Seweryn, Niemczyk, 2015). Młodsze pokolenie preferuje natomiast motywy bardziej oczywiste dla swojej grupy wiekowej: rozrywkowy, edukacyjny, kulturalny, które są ściśle związane z ideą 3S (*sea, sand, sun*) oraz 3E (*entertainment, excitement, education*). Są otwarci na świat, poszukują czegoś nowego. Wolą wydawać swoje pieniądze na dalsze podróże, do regionów egzotycznych, co nie było obserwowane w poprzednich generacjach.

Źródła informacji o miejscu turystycznym również różnicują reprezentantów pokoleń X i Y. Osoby z generacji X czerpią wiedzę głównie z telewizji, często z prasy, folderów, katalogów biur podróży albo ulotek (Ibidem). „Igreki” częściej korzystają z sieci internetowej, mediów społecznościowych lub sugerują się opiniami znajomych. Często osoby dbające o swój dobry wizerunek doceniają opinie innych ludzi, którzy już odwiedzili dane miejsce i – nie chcąc zostawać w tyle – naśladują zachowania swoich poprzedników.

Na tle całego społeczeństwa to młodzież z pokolenia Y charakteryzuje się najbardziej aktywną postawą pod względem mobilności turystycznej. Analizując sposób organizowania podróży, dochodzi się do wniosku, że „Iksy” preferują wycieczki grupowe lub indywidualne, zorganizowane wcześniej przeważnie przez biuro podróży albo ich zakład pracy. „Igreki” przeciwnie – wolą samodzielne oraz indywidualne organizowanie wyjazdów, a także podróżowanie w małych grupach znajomych. Tak samo korzystają z biur podróży, ale raczej wyjeżdżając w celach edukacyjnych lub dla międzykulturowej wymiany i uzyskania doświadczenia, korzystając z programów Work and Travel, Erasmus, AuPair itd.

I na koniec, analizując poszczególne grupy wiekowe z punktu widzenia środków transportu i zakwaterowania w trakcie wyjazdu, można stwierdzić, że one także różnicują aktywność turystyczną pokoleń. W odniesieniu do preferowanego przewoźnika podczas podróży, większość pokolenia X korzysta z autokaru, samolotu bądź samochodu, zaś pokolenie Y oddaje przewagę tanim liniom lotniczym (*low-cost*), wybiera autobus lub pociąg dla uprawiania turystyki. Miejsca zakwaterowania zazwyczaj wybierane przez „Baby Busters” stanowią hotele lub sanatorium, jeśli uprawiają turystykę zdrowotną, a „Millennials” spełniają swój wybór, korzystając z noclegów w hostelach, u znajomych lub szukają przez strony internetowe typu Couchsurfing – darmowe miejsca noclegowe i takim sposobem umożliwiają nawiązywanie kontaktów na całym świecie.

Choć różnica pokoleniowa pomiędzy generacjami X i Y jest dość widoczna i istotna, to jednak zauważa się między nimi wiele podobieństw. Jedną z nich jest to, że obie bardzo doceniają swój czas wolny i chcą spędzić go w jak najciekawszy, najprzyjemniejszy sposób.

Podsumowanie

Turystyka to fenomen XXI wieku. Na podejmowanie decyzji o podróży wpływają uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne, które są ściśle powiązane z aktywnością turystyczną. Każda generacja ma pewne odmienne, charakterystyczne i różnicujące od innych style życia, oczekiwania, systemy wartości, które mają bezpośredni wpływ na ich zachowanie, doświadczenia i motywy wyjazdów turystycznych. Teoria generacji pomaga przeanalizować osobowości różnych pokoleń i pokazać na ich przykładzie, jak dane osoby podejmują aktywność turystyczną. Największe zainteresowanie wśród wszystkich stanowią przedstawiciele pokoleń X i Y. Cechują się oni mobilnością, łatwością podejmowania decyzji i aktywnością. Interesujące będzie spojrzenie na badane zjawisko w kontekście pokolenia Z, co stanie się przedmiotem dociekań Autorki w kolejnych publikacjach.

Streszczenie

Celem artykułu jest opisanie aktywności turystycznej na przykładzie dwóch generacji: X i Y. Autorka przedstawia różnice i podobieństwa związane z ich uczestnictwem w turystyce. W pracy omówiono pojęcia aktywności turystycznej, generacji, a także opisane zostały osoby reprezentujące pokoleń X i Y na podstawie publikowanych danych wtórnych. Analizując zebrany materiał, można wnioskować, że aktywność turystyczna pokolenia X różni się od pokolenia Y pod względem motywów podróży, ilość dni, sposobów organizowania wyjazdu, wyboru noclegu i środka transportu w trakcie wyjazdu.

Summary

The aim of this article is to describe tourist's activity on the example of two generations: X and Y. Author presents the differences and similarities related to the participation in tourism. Theoretical part, which contains terms about the concepts of tourist activity, generations, people who represents generation X and Y were discussed in the article, which based on the literature. Analyzing the collected material it could be conclude that generation X is different from generation Y by the aspects of travel activity due to motives of the journey, number of days, way of organizing the trip, choice of transport and accommodation during the trip.

Bibliografia

- Alejskiak, W. (2000). *Turystyka w obliczu wyznań XXI wieku*. Kraków: Albis.
- Alejskiak, W. (2009). *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*. Kraków: Wydawnictwo Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie.
- Baran, M., Kłós, M. (2014). Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami. *Marketing i Rynek*, 5, 923-929.
- Chester, E. (2006). *Młodzi w pracy. Jak zadbać o pracowników z pokolenia*. Tłum. A. Krupa, A. Żak. Warszawa: Y. Helion.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gibert, D., Wanhill, S. (2005). *Tourism Principles and Practice*. Edinburg: Person Education Limited.
- Czipkin, H. (2015). *В тренде. Будущее семейного туризма – за поколением Y. (W trendzie. Przyszłość turystyki rodzinnej – za pokoleniem Y)*. Pobrane z: <http://hotelier.pro/tourizm/item/305-millennials/305-millennials>.

- Dolińska-Weryńska, D. (2016). Motywacje i potrzeby pracowników pokolenia Y w gospodarce opartej na wiedzy. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i zarządzanie*, nr kol. 1955.
- Gaworecki, W.W. (2010). *Turystyka*. Warszawa: PWE.
- Gołąb-Andrzejak, E. (2016). Konsumenci pokolenia Y – nowe wyzwanie dla komunikacji marketingowej. *Handel Wewnętrzny*, 2(361), 140-151.
- Jedlińska, M. (2006). *Specyfika zachowań konsumenckich na rynku turystycznym. Turystyka w badaniach naukowych*. Rzeszów: WsiZ.
- Jordan, K. *Charakterystyka pokolenia Y. Pokolenie Y na rynku pracy – oczekiwania i wyzwania*. Pobrane z: http://think.wsiz.rzeszow.pl/wp-content/uploads/2015/04/2-NAUKOWY_Jordan_Pokolenie-Y-na-ryнку-pracy-oczekiwania-i-wyzwania.docx.pdf.
- Płocka, J. (2009). *Turystyka. Wybrane zagadnienia*. Toruń: Wydawnictwo Escape Magazine.
- Rudnicki, L. (2010). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Kraków: Proksenia.
- Rynkiewicz, D. (2014). Rola pokolenia Y w tworzeniu innowacji otwartych. *Edukacja Ekonomistów i Menadżerów*, 4(34), 121-137.
- Seweryn, R., Niemczyk, A. (2015). Generations X and Y as participants of tourism movement (by the case of visitors to Krakow). In: T. Dabeva (ed.), *Tourism in the Age of transformation*. Varna University of Economics.
- Śledzińska, J., Włodarczyk, B. (2014). *Międzypokoleniowe aspekty turystyki*. Warszawa: PTTK Kraj.
- Wawer, M. (2013). Edukacja pracowników pokolenia Y – nowe potrzeby i rozwiązania. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 4(1), 162-167.
- Wawer, R., Wawer, M. (2013). *Trwałość wiedzy w procesie kształcenia*. Warszawa: Difin.
- Winiarski, R., Zdebski, J. (2008). *Psychologia turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Wodejko, S. (1997). *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Handlowa.
- www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/generation.htm.

Aneta OLEKSY-GEBCZYK

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu
wykładowca (mgr) w Zakładzie Ekonomii

MARKETING RELACJI JAKO NARZĘDZIE ZARZĄDZANIA KONFLIKTEM W MIEJSCU RECEPCJI TURYSTYCZNEJ

Wprowadzenie

Powszechnie uważa się, że przemiany wywołane pojawieniem się turystów w mieście mają pozytywny charakter, ponieważ przyczyniają się do wzrostu dochodów ludności zamieszkującej dany obszar i powodują ożywienie gospodarki. W lokalnych strategiach rozwoju turystyka wymieniana jest jako główny czynnik wzrostu częściej niż inne. Czy tak jest w rzeczywistości? Czy pojawienie się turystów jest dla mieszkańców czynnikiem dobroczynnym, który pomoże rozwiązać wiele lokalnych problemów? Czy wręcz przeciwnie – miasto, które zaczyna żyć głównie z turystyki, to miasto szybko rosnących czynszów i kosztów życia, które z czasem staje się miastem do oglądania i użycia, a nie do życia dla mieszkańców? Artykuł nie jest próbą odpowiedzi na tak postawione pytanie, ponieważ przedstawiony problem jest od lat dobrze znany i opisywany. Stanowi w większym stopniu refleksję na temat konfliktu między interesami turystów i przedsiębiorców a mieszkańców w zależności od fazy cyklu życia destynacji turystycznej oraz modelu irytacji Doxeya. Jednocześnie podjęta zostanie próba opisu możliwości redukcji wpływu tego konfliktu poprzez zastosowanie narzędzi marketingu relacji.

1. Turyści, przedsiębiorcy i mieszkańcy w miejscu recepcji turystycznej

Nowoczesne tendencje w turystyce wskazują, że turysta, podróżując, przeznaczając coraz więcej środków pieniężnych na ten cel, a w zamian wymaga profesjonalnych usług – produktu maksymalnie dopasowanego do jego wymagań (Lipianin-Zontek, Zontek, 2010, s. 109). Mieszkańcy miasta pragną natomiast zaspokoić nie tylko potrzeby materialne, ale też, by zapewnić im przestrzeni do rozwoju, komfortu i jakości życia. Z tego też względu na uwagę zasługuje fakt, że interesy turystów, przedsiębiorców branży turystycznej i mieszkańców są często sprzeczne. Mimo to dotychczas rozwój turystyki opierał się na spełnianiu aspiracji przedsiębiorców oraz turystów, bez dbania o lokalną społeczność. Wynikało to zapewne z traktowania mieszkańców miasta jako czynnika stałego, mało mobilnego. Napływ turystów traktowany jest jak jeden z sektorowych biegunów wzrostu, który sprawia, że w założeniu mieszkańcy odnoszą korzyści z jego istnienia (koncepcja biegunów wzrostu sformułowana przez F. Perroux [1964, s. 309] jest koncepcją sektorową. Teoria ta wyjaśnia działanie wiodących jednostek gospodarki, pociągających za sobą rozwój innych jednostek).

Miasto składa się z wielu komponentów podporządkowanych wspólnej koncepcji, zmierzającej do zaspokojenia potrzeb turystów. Jest postrzegane przez pryzmat ich potrzeb i preferencji. Tymczasem turyści są tylko jedną z grup interesariuszy miasta traktowanego jako przestrzeń turystyczna. Ważną grupą są też jego mieszkańcy (Niemiński, 2013, s. 99). To właśnie oni dostarczają przedsiębiorcom niezbędnych czynników do świadczenia usług. Niejednokrotnie decydują o istnieniu niematerialnych nośników kultury, tworzą lokalny koloryt, który dla turystów jest atrakcją równie ważną, co materialne zabytki czy muzea. Tymczasem napływ masowej turystyki prowadzi do utraty naturalnego kolorytu destynacji

turystycznej, poprzez wypieranie z tkanki miejskiej stałych mieszkańców w celu stworzenia przestrzeni dla rozwoju infrastruktury turystycznej. Wpływ masowej turystyki na stałych mieszkańców z czasem staje się coraz bardziej negatywny, co ma wymiar zarówno materialny (wzrost cen nieruchomości i usług, zmiana zagospodarowania przestrzennego), jak również niematerialny (zmiana komfortu życia wywołana przeludnieniem, hałasem, utratą więzi). Jednocześnie miejscowi przedsiębiorcy mogą być silnie zainteresowani rozwojem infrastruktury turystycznej oraz napływem turystów – jednak kosztem przestrzeni przeznaczonej dla mieszkańców i w zdecydowanej sprzeczności z ich komfortem życia. Tworzy to sytuację konfliktu interesów, rozumianego jako rywalizacja o ograniczone zasoby dóbr niesubstytucyjnych, których nie da się reglamentować, ponieważ zaspokajają zupełnie różne potrzeby każdej ze stron sporu (Wilmot i Hocker, 2011, s. 23).

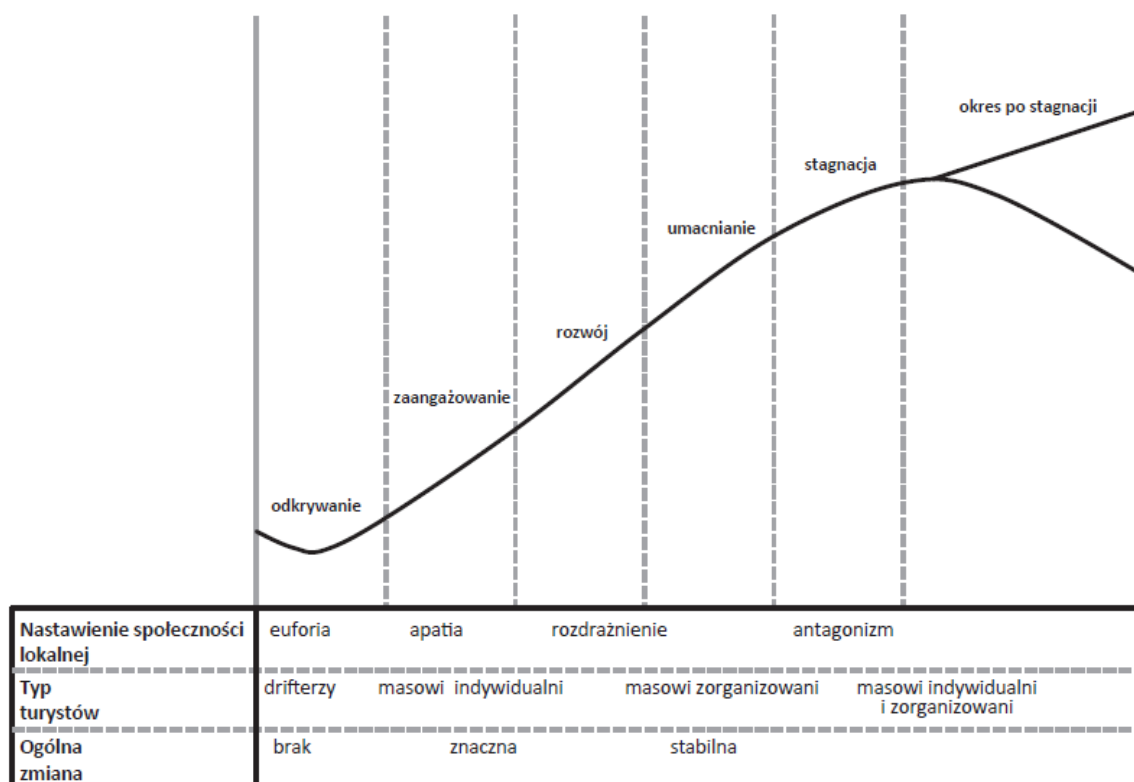
2. Konflikt interesów pomiędzy mieszkańcami a przedsiębiorcami na tle fazy cyklu życia destynacji turystycznej oraz modelu irytacji Doxeya

Analizując zachowania społeczności lokalnej danej destynacji względem turystów, G.W. Doxey zauważył, że doświadcza ona czterech faz, którymi są (1975, s. 98-195):

- euforia (w początkowym stadium rozwoju turystyki);
- apatia (w trakcie rozwoju, kiedy turystyka stała się już częścią życia lokalnej społeczności);
- rozdrażnienie (zaczyna się w momencie, gdy turystyka zaczyna komplikować codzienne życie społeczności lokalnej);
- antagonizm (pojawia się zachowanie nastawione przeciwko turystyce).

R.W. Butler wyróżnia natomiast kilka etapów ewolucji destynacji turystycznej, które następują po sobie w przewidywanej sekwencji. Są to: eksploracja, wprowadzenie, rozwój, konsolidacja, stagnacja oraz okres po stagnacji (Butler, 1980, s. 5-12). Prowadzą one do odkrywania regionu, jego możliwości i predyspozycji do pełnego rozwoju turystyki. Wiąże się to również z rodzajem turystów, w początkowej fazie rozwoju destynacji podróżują bowiem drifterzy, a w miarę ewolucji napływa coraz więcej masowych turystów (Cohen, 1972, s. 164-182). Cykl życia destynacji turystycznej oraz zadowolenie z rozwoju turystyki przedstawia rysunek 1.

K. Andriotis łączy cykl życia destynacji turystycznej z zachowaniem społeczności lokalnej (2006, s. 1079-1098). Wyróżnia fazę euforii, która pojawia się na początkowym etapie rozwoju turystyki, a także fazę apatii w momencie wprowadzenia oferty na rynek i pojawienia się tzw. drifterów, nastawionych na maksymalną integrację. W ramach rozwoju pojawia się etap apatii, natomiast etap wzrostu i dojrzałości oferty turystycznej prowadzi do dyskomfortu (czyli pojawia się pierwszy negatywny wpływ turystyki na społeczność). Etap ten charakteryzuje pojawienie się masowych turystów, mających znaczący wpływ na społeczność i środowisko. W okresie stagnacji i po stagnacji u społeczności lokalnej często pojawia się uczucie antagonizmu oraz niechęci do turystyki (Popiel, 2015, s. 74-75).



Rysunek 1. Cykl życia destynacji turystycznej i zadowolenie społeczności z rozwoju turystyki.
 Źródło: „Znaczenie turystyki zrównoważonej w rozwoju społeczno-gospodarczym na przykładzie Chorwacji” (s. 3), M. Popiel, 2015, *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 29.

W miarę przechodzenia przez kolejne fazy rozwoju miejsca recepcji turystycznej, czyli eksploracji, wprowadzenia, rozwoju, konsolidacji i stagnacji (Czernek, 2012, s. 111-112), ewoluje nie tylko nastawienie mieszkańców do turystów, lecz także konflikt interesów między poszczególnymi interesariuszami w przestrzeni turystycznej. Tabela 1 przedstawia nasilenie konfliktu na poszczególnych etapach.

Tabela 1
Konflikt interesów w poszczególnych fazach rozwoju miejsca destynacji turystycznej

Faza cyklu życia według Butlera	eksploracja	wprowadzenie	rozwój	konsolidacja	stagnacja
Doxey	euforia	apatia	rozdrażnienie		antagonizm
Interes mieszkańców	wzrost liczby turystów	ustabilizowanie liczby turystów	zmniejszenie liczby turystów		zmniejszenie liczby turystów
Interes przedsiębiorców	wzrost liczby turystów				
Konflikt interesów	brak	potencjalny	zauważalny		silny

Źródło: opracowanie własne.

Konflikt interesów pomiędzy przedsiębiorcami obsługującymi ruch turystyczny w danej lokalizacji a jej mieszkańcami nie występuje w początkowej fazie – euforii. W interesie obu grup interesariuszy leży bowiem rozwój turystyki, rozumianej jako wzrost liczby turystów. Na tym etapie nie występuje rywalizacja o zasoby takie jak przestrzeń, a wpływ właściwego dla tej fazy typu turysty-driftera na komfort życia mieszkańców jest znikomy. Wspólne są też korzyści: napływ turystów powoduje poszerzenie bazy odbiorców bez konieczności

znacznego dostosowania się, występuje wzrost zamożności mieszkańców oraz poprawa jakości podstawowej infrastruktury.

W kolejnym etapie – apatii – przedsiębiorcy liczą na dalszy wzrost obrotów, wywołany coraz większą liczbą klientów w celu maksymalizacji swoich zysków. W tym celu gotowi są na zmianę dotychczasowego modelu funkcjonowania, podejmują inwestycje w infrastrukturę i marketing. Społeczność lokalna odczuwa pozytywne skutki turystyki, lecz jednocześnie zaczyna doświadczać też tych negatywnych, związanych przede wszystkim z komfortem życia. Na tym etapie mieszkańcom zależy z jednej strony na ustabilizowaniu liczby turystów, by zachować pozytywne skutki, a z drugiej – aby nie doprowadzić do rozwoju tych negatywnych. Konflikt interesów na tym etapie ma charakter potencjalny. Jedna strona jest gotowa ponosić większy zakres konsekwencji rozwoju ruchu turystycznego, druga natomiast godzi się na obecny poziom obciążeń. Jego zwiększenie spowoduje otwarty konflikt.

Konflikt będzie nasilał się w kolejnych etapach rozwoju turystyki, począwszy od fazy rozdrażnienia. Dla przedsiębiorców, dla których turystyka stała się już jedną z gałęzi lokalnej gospodarki, jakkolwiek ruch wsteczny oznaczać będzie kłopoty, tymczasem mieszkańcy odczuwają już pełną gamę negatywnych skutków turystyki wraz ze wzrostem cen usług, mieszkań oraz ekspansją przestrzenną, a skutki pozytywne są mniej odczuwalne zgodnie z zasadami piramidy potrzeb Masłowa. Potrzeby podstawowe związane ze wzrostem dochodów mieszkańców jako całości zostały zaspokojone, w związku z czym w tym momencie mieszkańcy odczuwają potrzeby związane z komfortem i samorealizacją. Utrzymanie takiego stanu rzeczy w dłuższym okresie czasu powoduje przejście do kolejnego etapu (antagonizmu), objawiającego się negowaniem sensu istnienia turystyki w danej lokalizacji w ogóle. Negatywne skutki masowej już wtedy turystyki znacznie przewyższają odczuwalne przez mieszkańców benefits. Jednocześnie wzrost liczby turystów wciąż powoduje wzrost dochodów przedsiębiorców, mimo pojawiających się trudności z pozyskaniem zasobów.

Konflikt interesów w tym wypadku ma silne podstawy. Objawia się sporami o dobra, takie jak przestrzeń miejska, lokale mieszkalne czy jedzenie, których dostępność spada, powodując wzrost ceny. Z wykorzystywaniem przez turystów infrastruktury publicznej nieodłącznie wiąże się nie tylko spadek jej dostępności, lecz również zmniejszenie jej użyteczności całkowitej.

Z uwagi na istnienie pozytywnych dla obu stron konfliktu efektów turystyki, korzystne byłoby nawiązanie zinstytucjonalizowanej relacji, która pozwoliłaby zoptymalizować natężenie ruchu turystycznego z uwzględnieniem potrzeb zarówno mieszkańców, jak i przedsiębiorców, w celu maksymalizacji ogólnego dobrobytu i minimalizacji wpływu czynników negatywnych. Przestrzeń do nawiązania takiej relacji mógłby stworzyć podmiot publiczny – np. miasto.

3. Rola władz miasta w zarządzaniu rozwojem destynacji turystycznej w obliczu konfliktu interesów

Współczesne miasta postawione są przed trudnym wyzwaniem przededefiniowania swojego stosunku do mieszkańców – którzy stają się nie przedmiotem, a partnerem – oraz przedstawienia im odpowiedniej oferty. Miasto, jako wewnętrznie zintegrowany podmiot zbiorowy, który tworzą nie tylko mieszkańcy, ale także przedsiębiorcy, przedstawiciele samorządu i instytucje lokalne, koordynuje ich działania w celu zapewnienia wszechstronnego rozwoju oraz budowy atrakcyjnej pozycji względem podmiotów zewnętrznych – turystów czy inwestorów. Problemem jest jednak osiągnięcie spójności działań w nim podejmowanych, również z uwagi na istniejące oraz potencjalne konflikty interesów. W przypadku miast,

w odróżnieniu od przedsiębiorstw, brak jest ośrodka, który może koordynować zachowanie różnych interesariuszy i podmiotów zaangażowanych w proces kreowania marketingu. Władze lokalne muszą więc aspirować do roli animatora, inspiratora oraz integratora tego złożonego procesu, prawidłowo definiując elementy otoczenia.

Obecne warunki rynkowe w Polsce wymuszają na władzach miasta umiejętność dostarczenia doskonałego produktu, czyli idealnego miasta. Najważniejszym celem działalności władz miasta staje się jednak zaspokajanie potrzeb klientów, ich preferencji i pragnień. Należy dotrzeć do potrzeb konsumentów – tych ujawnionych i nieujawnionych, umieć zaskarbić sobie ich lojalność. Miasta zmuszone są do poszukiwania punktu równowagi, w którym potrzeby nowych i stałych konsumentów będą zaspokojone w sposób optymalny.

Osiągnięcie optimum użyteczności wielu podmiotów (a w tym przedsiębiorców, mieszkańców oraz turystów) wiąże się z analizą wielowymiarowego środowiska, w którym czynniki ekonomiczne współistnieją z czynnikami o charakterze trudnym do zmierzenia, takimi jak zagadnienie jakości życia. Sposobem na poznanie potrzeb wszystkich interesariuszy jest zastosowanie narzędzi z zakresu marketingu relacji, które pozwalają odkrywać potrzeby interesariuszy poprzez utworzenie i pogłębianie stałej relacji z ośrodkiem koordynującym – w tym przypadku miastem. Odpowiednie poznanie potrzeb przez podmiot niebezpośrednio zaangażowany w konflikt interesów na tle rozwoju turystyki ma szansę przyczynić się do złagodzenia jego skutków oraz wypracowania kompromisowego modelu zarządzania ruchem turystycznym w mieście, który będzie możliwy do zaakceptowania dla każdej ze stron.

4. Marketing relacji jako sposób na zarządzanie konfliktem

Sposobem na rozwiązanie opisywanego konfliktu wydaje się być koncepcja marketingu relacji, zgodnie z którą podmiot nawiązuje, a następnie pogłębia relacje partnerskie z różnymi grupami interesariuszy w celu zaspokojenia ich potrzeb i tworzenia poszukiwanej wartości. Relacje te powinny się opierać na zaufaniu, zaangażowaniu, otwartości, przy założeniu wspólnych, długofalowych korzyści każdej z zaangażowanych stron.

Koncepcja ta z łatwością znajduje zastosowanie w przypadku produktu, jakim jest miasto, a także jego odbiorców: mieszkańców, turystów i przedsiębiorców. Miasto, w celu poznania potrzeb różnorodnych grup społecznych, stosuje marketing relacji, czyli tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie więzi z interesariuszami w taki sposób, aby cele obu stron zostały osiągnięte poprzez obustronną wymianę oraz realizację poczynionych obietnic (Mitręga, 2008, s. 33). Posiada tym samym wszelkie narzędzia niezbędne do identyfikacji różnorodnych potrzeb w obliczu konfliktu interesów mieszkańców i przedsiębiorstw z branży turystycznej, pojawiającego się na etapie rozwoju destynacji turystycznej.

Nawiązywanie i utrzymywanie długotrwałych relacji z otoczeniem następuje przy pomocy konkretnych instrumentów. Koncepcja instrumentów marketingowych, znana w marketingu transakcyjnym jako koncepcja 4P, w marketingu relacyjnym często zastępowana jest koncepcją 5I zaproponowaną przez D. Peppersa oraz M. Rogersa: *Identification, Individualization, Interaction, Integration, Integrity* (Sagan, 2003, s. 6). Instrumenty te można w łatwy sposób zastosować w zarządzaniu konfliktem pomiędzy turystami a mieszkańcami w mieście poprzez koncepcję marketingu relacji:

- Identyfikacja – poznawanie, wręcz uczenie się mieszkańców i turystów nawzajem w celu nawiązania dialogu.
- Indywidualizacja – przystosowanie oferty miasta do niepowtarzalnych potrzeb indywidualnych mieszkańców i turystów.

- Interakcja – zapoczątkowanie dialogu i zrozumienie zmieniających się potrzeb i pogłębianie procesu uczenia się siebie nawzajem.
- Integracja relacji i wiedzy wewnątrz instytucji miasta, zapewniająca ich spójność i koordynację wewnętrzną działań.
- Uczciwość relacji (*Integrity*) – uzyskiwanie zaufania, poczucia prywatności i lojalności mieszkańców wobec turystów oraz turystów wobec mieszkańców.

Wydaje się, że zwłaszcza identyfikacja jest instrumentem marketingu relacji, niezbędnym do przeciwdziałania konfliktowi interesów mieszkańców i przedsiębiorstw w fazie rozwoju oraz konsolidacji destynacji turystycznej. Jedynie władze miasta mają możliwość poznania oczekiwań obu stron konfliktu, a przez to poprawnie zidentyfikować zarówno obecny stosunek mieszkańców do turystów, jak również głębokość konfliktu interesów. Wymiana tych informacji, poprzez stworzenie zinstytucjonalizowanych form komunikacji przedstawicieli mieszkańców z przedstawicielami przedsiębiorców, pozwoli w odpowiedniej fazie uniknąć ewoluowania konfliktu w fazę odpowiadającą antagonizmowi mieszkańców względem turystów.

Interakcja jest kolejnym ważnym instrumentem. Sprowadza się w tym przypadku do zbudowania modelu zarządzania ruchem turystycznym, który może przyczynić się do redukcji negatywnych skutków rozwoju turystyki dla mieszkańców przy jednoczesnej optymalizacji zysków przedsiębiorców. Przedmiotem zainteresowania jednostki integrującej powinno być wpływanie za pomocą dostępnych sobie narzędzi (koncesje, wydatki marketingowe na zewnątrz układu, organizacja lub zaniechanie organizacji eventów będącymi sztucznymi atrakcjami turystycznymi) na liczbę turystów tak, by pozostała ona na poziomie akceptowanym przez mieszkańców.

Interakcja pozwoli zoptymalizować zyski przedsiębiorstw działających w sektorze turystyki zarówno w krótkim, jak i w długim okresie czasu. Wypracowany kompromis oraz wzajemne zrozumienie potrzeb i możliwości wynikających z istnienia ruchu turystycznego, zgodnego z przyjętym modelem zarządzania ruchem turystycznym, może zwiększyć zaangażowanie mieszkańców w jego obsługę, zmniejszając koszty transakcyjne (np. związane z rekrutacją pracowników).

Uczciwość relacji (*Integrity*) jest instrumentem, który wspiera działanie pozostałych. Wydaje się, że występowanie relacji opartych na zaufaniu między miastem a mieszkańcami oraz miastem a przedsiębiorcami sprzyja zwłaszcza zarządzaniu niematerialnymi skutkami turystyki, odbieranymi przez mieszkańców jako uszczerbek na jakości życia.

Zauważyć też należy, że potencjalnym benefitem płynącym z zastosowania koncepcji marketingu relacji, odczuwalnym przez przedsiębiorców niebezpośrednio, jest stabilność rynku, rozumiana jako pewność, że destynacja turystyczna uniknie wejścia w fazę antagonizmu mieszkańców do turystów, odbijającą się negatywnie na jej atrakcyjności wśród turystów, a przez to wpływającą negatywnie na dochody przedsiębiorców. Przestrzeganie wzajemnych zobowiązań buduje zaufanie, które ułatwia podejmowanie np. decyzji inwestycyjnych.

Podsumowanie

Marketing relacji wydaje się być skutecznym narzędziem zarządzania konfliktem w miejscu recepcji turystycznej. Wzajemne poznanie zarówno potrzeb każdej ze stron, jak i korzyści płynących z tej wiedzy, powinno doprowadzić do skutecznego unikania konfliktu interesów. Zarządzanie tym konfliktem objawiać się będzie poznaniem i ustaleniem optymalnego poziomu ingerencji turystów w tkankę miejską oraz utrzymywaniem tego poziomu przy

pomocy dostępnych narzędzi tak, aby maksymalnie wydłużyć przebywanie destynacji turystycznej w fazie zaangażowania.

Przedstawione rozważania pozwoliły wyodrębnić wiele obszarów badawczych, które w przyszłości Autorka planuje poddać analizie, gdyż wciąż niewystarczający poziom wiedzy o zastosowaniu marketingu relacji w mieście zachęca do prowadzenia dalszych badań nad tą problematyką.

Streszczenie

Celem artykułu jest ocena wpływu marketingu relacji na możliwość rozwiązania konfliktu społecznego w miejscu recepcji turystycznej. Podłożem tego konfliktu jest występująca w fazie rozdrażnienia rywalizacja o przestrzeń miejską między mieszkańcami a przedsiębiorcami działającymi w branży turystycznej. Artykuł przedstawia sposoby, za pośrednictwem których władze miasta mają możliwość wpływania na przebieg konfliktu, stosując instrumentarium marketingu relacji.

Summary

The aim of the article is to evaluate impact of relationship marketing on interpersonal conflict taking place in tourist recipient city resolution feasibility. Background of the conflict is the competition between citizens and entrepreneurs for city space which appears on certain stage of touristic location development. The work describes how relationship marketing may be used by city authorities to manager the conflict.

Bibliografia

- Andriotis, K. (2006). Hosts, Guests and Politics – Coastal Resorts Morphological Change. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1079-1098.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Czernek, K. (2012). *Uwarunkowania współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie*. Kraków: Proksenia.
- Doxey, G.V. (1975). A causation theory of visitor – resident irritants: Methodology and research inferences. In: *Proceedings of the Travel Research Association: Sixth Annual Conference* (s. 195-198). San Diego.
- Lipianin-Zontek, E., Zontek, Z. (2010). Zarządzanie relacjami z klientem ze szczególnym uwzględnieniem branży turystycznej. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie. Finanse i Marketing*, 3(52), 102-112.
- Mitrega, M. (2008). *Marketing relacji. Teoria i praktyka*. Warszawa: CeDeWu Wydawnictwa Fachowe.
- Niemczyk, A. (2013). Miasto – przestrzeń turystyczna Polaków. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 147, 95-106.
- Perroux, F. (1964). *La notion de pole de croissance, L'economie du XXen siècle*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Popiel, M. (2015). Znaczenie turystyki zrównoważonej w rozwoju społeczno-gospodarczym na przykładzie Chorwacji. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 29(3), 67-82.
- Sagan, A. (2003). *Marketing relacyjny*. Pobrane z: www.statsoft.pl/Portals/0/Downloads/relacyjny.pdf.
- Wilmot, W., Hocker, J. (2011). *Konflikty między ludźmi*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Beata PALIŚ

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
studentka studiów III stopnia

TURYSTYKA W DOKUMENTACH PLANISTYCZNYCH MIASTA KRAKÓW

Wprowadzenie

Jednostki samorządu terytorialnego realizują różne działania na rzecz rozwoju turystyki. W tym obszarze szczególnie ważne jest zarządzanie strategiczne. Istotne jest przede wszystkim opracowanie, wdrożenie oraz realizowanie różnych dokumentów planistycznych, w oparciu o które podejmowane są działania dla kształtowania turystyki w mieście czy regionie. Na podstawie dokumentów planistycznych miasto w głównej mierze rozwija turystykę miejską, jak również poszczególne jej segmenty.

Głównym celem artykułu jest analiza oraz przedstawienie znaczenia dokumentów planistycznych dla rozwoju turystyki oraz działań marketingu turystycznego. Na wstępie artykułu scharakteryzowano m.in. takie pojęcia jak: produkt turystyczny, miejska polityka turystyczna, turystyka miejska, zarządzanie strategiczne, dokumenty planistyczne oraz strategia. Postawiono tezę, że podstawę dla realizacji zadań samorządu terytorialnego w dziedzinie turystyki powinny stanowić dokumenty planistyczne, gdyż są one szczególnie ważne dla podejmowania działań w ramach marketingu terytorialnego. Stanowią trzon dla kształtowania odpowiedniego ruchu turystycznego w mieście czy regionie. Badania przeprowadzono na podstawie studium przypadku Urzędu Miasta Krakowa.

1. Miejsce polityki turystycznej w procesie zarządzania aglomeracją miejską

Władze miasta podejmują szereg działań na rzecz rozwoju miasta, w tym też turystyki. W procesie zarządzania aglomeracją miejską działania te nazywane są mianem miejskiej polityki turystycznej. Warunki do odpowiedniego rozwoju turystyki tworzone są poprzez:

- a) działania promocyjne i marketing turystyczny miasta, których celem jest kreowanie pozytywnego i właściwego wizerunku na wskazanych rynkach;
- b) tworzenie produktów turystycznych;
- c) podejmowanie i stymulowanie działań podnoszących jakość usług turystycznych, gastronomicznych i innych;
- d) opracowanie i wdrażanie strategii i programów dla rozwoju turystyki;
- e) przystosowanie przestrzeni miejskich do rozwoju turystyki oraz poprawa ich atrakcyjności.

Do realizacji celów polityki turystycznej władze lokalne wykorzystują odpowiednie instrumenty: planistyczne, prawne, finansowe, instytucjonalne i promocyjno-informacyjne (Mika, 2011; za: Pawlusiński, 2007). Marketingiem w turystyce jest polityka obszaru turystycznego, która jest zorientowana na rynek.

Jednym z nadrzędnych elementów zarządzania miejską polityką turystyczną jest tworzenie produktów turystycznych. Produkt turystyczny jest określany jako wszystko to, co oferuje turyście w celu zaspokojenia jego potrzeb, pragnień i oczekiwań związanych z wyjazdem turystycznym. Mówi się o mikro- i makroekonomicznym ujęciu produktu turystycznego, ponieważ w turystyce jest on oferowany zarówno przez poszczególne

przedsiębiorstwa, jak również całe obszary turystyczne, tj. miejscowości, regiony i kraje. Miejscowość czy kraj uznawane są za swoisty produkt turystyczny (Seweryn, 2008).

Miejska polityka turystyczna realizowana jest w zakresie turystyki miejskiej oraz jej poszczególnych rodzajów. Turystykę miejską można zdefiniować jako „aktywność turystyczna lub zespół zasobów turystycznych w obszarach miejskich oferowanych turystom” (Vighetti, 2004, s. 21). Według Voultzaki (2000) turystyka miejska to aktywność turystyczna w obszarze zurbanizowanym, wyposażonym w odpowiednią infrastrukturę turystyczną oraz elementy historyczne i kulturowe, stanowiące atrakcję dla turystów oraz umożliwiające w sposób zorganizowany i usystematyzowany produkcję towarów i usług.

Motywy przyjazdu według Światowej Organizacji Turystyki można podzielić na trzy grupy: turystykę wypoczynkową, biznesową i odwiedzin u krewnych oraz znajomych. Inne motywy to niewielka część wyjazdów (religijne, tranzyt, dorywcza praca, zakupy itp.) w skali świata (Pawlicz, 2008).

Można wyodrębnić następujące formy turystyki miejskiej:

- turystyka kulturowa;
- turystyka, której głównym motywem jest rozrywka;
- turystyka biznesowa grupowa, zwana inaczej przemysłem spotkań (MICE, tj. meetings-incetives-conventions-exhibitions/spotkania, turystyka motywacyjna, konferencje, wystawy/targi branżowe);
- turystyka związana z wydarzeniami (events) kulturalnymi i sportowymi;
- turystyka religijna i pielgrzymkowa;
- turystyka medyczna.

We współczesnym świecie, pełnym szybkich przemian również w sferze turystyki, chodzi o efektywne uczestnictwo w pobudzaniu, mogące być warunkiem istnienia organizacji. W sferze zarządzania odpowiedzią na to, również w jednostkach samorządu terytorialnego, jest koncepcja zarządzania strategicznego, w którym podstawowe miejsce zajmuje strategia (Krupski, 1999).

Zarządzanie polega na definiowaniu i redefiniowaniu równowagi oraz warunków jej osiągnięcia w sferze zarówno materialnej, jak też społecznej, w wymiarze zewnętrznym i wewnętrznym. Powinno ono w taki sposób oddziaływać na podsystemy oraz otoczenie, aby prowadzić do przywracania i podtrzymywania równowagi. Narzędziami służącymi do tych celów są: strategia, struktura, procedury oraz kultura organizacyjna (Krupski, 2007). Zarządzanie strategiczne jest natomiast świadomym kierowaniem rozwojem organizacji na podstawie faktów poprzez wykorzystanie szans i unikanie zagrożeń w otoczeniu. Uwzględnia ono różne plany strategiczne dla kreowania scenariuszy i obrazów przyszłości (Noworól, 2007).

Podstawę zarządzania strategicznego stanowi przede wszystkim myślenie kreatywne i podejście strategiczne. Bardzo istotne są w tym przypadku także: siła wyobraźni, chęć tworzenia czegoś nowego, jak umiejętność wprowadzenia tego w życie w sposób, który zwiększy efektywność oraz zapewni konkurencyjność organizacji (Gawroński, 2010).

Zarządzanie strategiczne w samorządzie terytorialnym można zdefiniować jako proces planowania i wyboru celów na przyszłość dążących do rozwoju oraz zadań do zrealizowania, wdrażania zaplanowanych przedsięwzięć, jak również monitoring i kontrola osiągniętych celów (Gawroński, 2010). Podstawowym narzędziem do realizacji działań w obszarze zarządzania strategicznego w samorządzie terytorialnym jest strategia rozwoju miasta czy regionu, a także jej sektorowe dokumenty wykonawcze, w tym plany i programy rozwoju.

Sformułowanie „strategia” w ogólnym znaczeniu oznacza ujęcie w formie klasycznej planu tzn. celów, metod i środków. Warto zwrócić uwagę na merytoryczny jej wyróżnik, którym często jest: pozycja w otoczeniu, interakcja bądź nawet walka z otoczeniem. W tabeli 1 zawarto niektóre definicje „strategii” według różnych autorów.

Tabela 1

Definicja strategii według różnych autorów

Autor	Pierwsze podejście
R.L. Ackoff	„Strategia dotyczy długofalowych celów i sposobów ich osiągania wpływających na system jako całość” (Ackoff, 1974, s. 29; za: Krupski, 1999, s. 14)
A.D. Chandler	Strategia to określenie głównych długofalowych celów firmy i przyjęcie takich kierunków działania oraz taka alokacja zasobów, które są konieczne do zrealizowania celów (Chandler, 1962; za: Krupski, 1999)
Drugie podejście	
M. Koontz, C. O'Donnell	Strategia określana jest jako planowanie interpretatywne lub jako plany opracowywane w obliczu planów konkurencji (Koontz, 1969; za: Krupski, 1999)
H. Mintzberg	Strategia jest sposobem kształtowania relacji pomiędzy organizacją a jej otoczeniem: spójnymi wzorcami w strumieniach decyzji organizacyjnych dotyczących otoczenia (Mintzberg, 1979; za: Krupski, 1999).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Zarządzanie strategiczne: koncepcje – metody* (s. 14), R. Krupski (red.), 1999, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.

Inne pojmowanie strategii to ogólny sposób zachowania się organizacji lub zbiór określonych reguł decyzyjnych, precyzujących to zachowanie. Do tej grupy można zaliczyć następujące definicje:

- H.A. Simona, według którego strategia jest ciągiem decyzji określających zachowania w przedziale czasu (Simon, 1976; za: Krupski, 1999);
- B. Hedberga i S. Jonssona, którzy uznali, że strategia jest zespołem idei oraz konstrukcji, poprzez które firma rozpoznaje, interpretuje i rozwiązuje problemy oraz zgodnie z którymi wybiera i realizuje zaplanowane działania (Hedberg, Jonsson; za: Krupski, 1999).

Definicja T.J. Petersena i R.H. Watermana łączy natomiast ujęcie teologiczne z regułami zachowań. Według nich strategia jest koncepcją funkcjonowania organizacji w dłuższym okresie, zawiera główne cele, sposoby działania oraz reguły zachowania się (Peters, 1977; za: Krupski, 1999). Autorem definicji strategii jest również J.W. Lorsch, który określa strategię jako strumień decyzji podejmowanych w określonym przedziale czasowym przez naczelne kierownictwo, zawierający cele oraz środki do ich osiągnięcia (Lorsch, 1986; za: Krupski, 1999). Szczególnie istotne jest określenie zasięgu terytorialnego strategii, tj. na jakich rynkach będzie ona konkurować (Paliś, 2011).

Dokumenty planistyczne w administracji publicznej to przede wszystkim strategie podstawowe i sektorowe. Na zbiór tych dokumentów składają się również różnego rodzaju programy czy plany operacyjne. Zarządzanie strategiczne w turystyce przejawia się właśnie w tworzeniu dokumentów planistycznych podstawowych i sektorowych, a także programów operacyjnych, za pomocą których realizowane są przyjęte w strategiach cele. Założeniem zarządzania strategicznego w turystyce miejskiej jest tworzenie warunków dla długofalowego rozwoju gospodarki turystycznej w mieście czy regionie. Działania te stanowią podstawę dla zarządzania aglomeracją miejską w obszarze turystyki.

2. Analiza dokumentów planistycznych Krakowa w zakresie turystyki

Analizując zagadnienie zarządzania strategicznego w obszarze turystyki miejskiej, warto wspomnieć o tym, jakie dokumenty planistyczne stanowią podstawę rozwoju turystyki w Polsce. Podstawowym dokumentem na szczeblu ogólnopolskim jest *Program Rozwoju Turystyki do 2020 r.* (2015), przyjęty uchwałą nr 143/2015 Rady Ministrów z dnia 18 sierpnia 2015 r. Program rozwoju turystyki do 2020 roku (PRT 2020) opracowano w ramach II etapu budowy nowego systemu dokumentów strategicznych w Polsce. Został on przygotowany zgodnie z obowiązującymi w Polsce regulacjami, w tym przede wszystkim z ustawą z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju i z uwzględnieniem obowiązujących dokumentów strategicznych na poziomie krajowym w ramach nowego systemu zarządzania rozwojem kraju, tj. *Długookresowej Strategii Rozwoju Kraju Polska 2030, Strategii Rozwoju Kraju 2020* oraz 5. z 9. strategii zintegrowanych w ramach nowego systemu zarządzania rozwojem kraju. Program ten jest dokumentem wykonawczym do „Strategii Innowacyjności i Efektywności Gospodarki „Dynamiczna Polska 2020”.

Program ten służy realizacji wizji turystyki jako (www.msport.gov.pl, dostęp: 17.12.2016):

- nowoczesnej i otwartej gospodarki turystycznej, opartej na inteligentnych specjalizacjach turystycznych w polskich regionach;
- jednego z głównych sektorów rozwoju polskich regionów i kraju;
- wzmocnienia konkurencyjności kraju w Unii Europejskiej.

Obszary priorytetowe określone w programie to:

- konkurencyjna i innowacyjna turystyka;
- nowoczesny system zarządzania turystyką;
- kompetentne kadry dla turystyki;
- turystyka jako czynnik rozwoju regionalnego i lokalnego, zwiększający spójność społeczną i gospodarczą regionów.

Celem głównym programu jest wzmocnienie rozwoju konkurencyjnej i innowacyjnej turystyki poprzez wspieranie przedsiębiorstw, organizacji i instytucji, a także inicjatyw sektora turystyki.

Cele operacyjne to (Ibidem):

1. Rozwój innowacyjności, atrakcyjności, jakości usług i produktów turystycznych, jako czynnik konkurencyjnej gospodarki turystycznej.
2. Wzmocnienie aktywności społecznej i przedsiębiorczości w sektorze gospodarki turystycznej oraz zwiększenie kompetencji kadr w zarządzaniu przedsiębiorczością turystyczną.
3. Promocja markowych produktów turystycznych kraju i regionów oraz specjalizacji gospodarczych opartych na turystyce.
4. Zagospodarowanie i modernizacja przestrzeni dla rozwoju turystyki i infrastruktury turystycznej przy zachowaniu ochrony środowiska i zastosowaniu technologii eko innowacyjnych.

W listopadzie oraz grudniu 2016 roku Autorka przeprowadziła badania własne z wykorzystaniem takich narzędzi jak: analiza dokumentów oraz stron internetowych. Ważnym elementem prowadzonych badań była także obserwacja uczestnicząca. Badania miały na celu potwierdzenie tezy, że podstawę dla realizacji zadań samorządu terytorialnego w dziedzinie turystyki powinny stanowić dokumenty planistyczne, gdyż są one szczególnie ważne dla podejmowania działań w ramach marketingu terytorialnego. Mają także istotne

znaczenie dla kształtowania odpowiedniego ruchu turystycznego w mieście czy regionie. Badania przeprowadzono na podstawie studium przypadku Urzędu Miasta Krakowa, a objęto nimi 11 dokumentów planistycznych.

Podstawowym dokumentem planistycznym Krakowa jest *Strategia Rozwoju Miasta. Strategia Rozwoju Krakowa*, przyjęta uchwałą Rady Miasta Krakowa nr LXXV/742/05 z dnia 13 kwietnia 2005 r. W uchwale tej Rada Miasta Krakowa zobowiązała Prezydenta Miasta do corocznej aktualizacji strategii. Strategia zawierała listę inwestycji strategicznych dla miasta, również niezwykle ważnych w sektorze turystyki, m.in.: rozbudowę Portu Lotniczego Kraków-Balice, rozbudowę ścieżek rowerowych, budowę: centrum wystawienniczotargowego, centrum kongresowego, hali widowiskowo-sportowej. Strategia ta zakłada też tworzenie programów operacyjnych dla poszczególnych obszarów funkcjonalnych miasta. Strategia Rozwoju Krakowa jest dokumentem, który określa podstawowe kierunki rozwoju społeczno-gospodarczego w dłuższym przedziale czasowym. Zakreśla ona najogólniejszą wizję Krakowa w przyszłości. Wyznaczone zostały cele strategiczne rozwoju Miasta, których uszczegółowieniem są cele operacyjne. Sformułowano listę programów strategicznych (sektorowych), czyli średniookresowych planów wykonawczych, w których określono priorytety oraz zadania wraz z określeniem sposobu ich finansowania oraz harmonogramem realizacji (www.krakow.pl, dostęp: 10.12.2016). Od 2013 roku trwają prace nad opracowaniem nowej Strategii Rozwoju Krakowa 2030 (Ibidem).

W obszarze turystyki natomiast główny filar zarządzania strategicznego stanowi *Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014-2020*. Ramy dla tej strategii stanowią dokumenty krajowe *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 r.*, a także *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, przyjęta przez Radę Polskiej Organizacji Turystycznej w dniu 5 grudnia 2011 r. Celem powstania tego dokumentu było zaprezentowanie najważniejszych kierunków i form działania, w efekcie których powinna nastąpić poprawa międzynarodowej rozpoznawalności Polski jako kraju atrakcyjnego i gościnnego dla turystów, posiadającego konkurencyjne produkty turystyczne wysokiej jakości. Innym, również istotnym, dokumentem dla tworzenia Strategii Rozwoju Turystyki dla Krakowa jest *Strategia Rozwoju Małopolski na lata 2011-2020 „Małopolska 2020. Nieograniczone możliwości”*, przyjęta przez Sejmik Województwa Małopolskiego w dniu 26 września 2011 r. Dokument ten zawiera m.in. model długofalowego rozwoju województwa małopolskiego w perspektywie do roku 2030. Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie określa podstawowe kierunki działań dla samorządu miejskiego, ale także krakowskiej branży turystycznej (Wilkońska, Rotter-Jarzębińska, 2014).

W dniu 7 grudnia 2016 roku Rada Miasta Krakowa podjęła uchwałę o przyjęciu *Programu Strategicznego Promocji Miasta Krakowa na lata 2016-2022*. Opiera się on na nowoczesnej koncepcji Emocjonalnej Propozycji Sprzedaży. Strategiczne cele komunikacji na najbliższe lata opracowano na podstawie badań, konsultacji społecznych, jak również analizy wizerunku miasta oraz 11 miast konkurencyjnych z Polski i ze świata. Realizacja programu pozwoli na lepszą koordynację działań marketingowych oraz spójność przekazów na temat Krakowa. Dzięki strategii zoptymalizowane zostaną działania komunikacyjne oraz zwiększone działania w wybranych obszarach miasta, m.in. w zakresie promocji gospodarczej oraz komunikacji z mieszkańcami (www.krakow.pl, dostęp: 17.12.2016).

Warto także zwrócić uwagę na programy już zrealizowane oraz te będące w trakcie realizacji, tj. programy operacyjne do Strategii Rozwoju Turystyki, skupiające się wokół wybranych rodzajów turystyki tj.:

- *Plan marketingowy w zakresie rozwoju krakowskiego produktu historycznego*, opracowany przez zespół zadaniowy powołany Zarządzeniem Prezydenta Miasta Krakowa nr 1654/2009 z dnia 23 lipca 2009 r. Celem pracy tego zespołu było opracowanie historycznego produktu turystycznego Krakowa. Przygotowano m.in. listę wydarzeń nawiązujących do historii i tradycji Krakowa, a także zainicjowano powołanie klastra obejmującego podmioty zajmujące się kreowaniem, organizacją i promowaniem takich wydarzeń;
- *Plan działań dla Krakow Convention Bureau w zakresie marketingu turystyki biznesowej na lata 2016-2020*, przyjęty Zarządzeniem Prezydenta Miasta Krakowa nr 2230/2016 z dnia 26 sierpnia 2016 r.;
- *Plan działań na rzecz rozwoju turystyki religijnej w Krakowie do 2020 roku*, przyjęty Zarządzeniem Prezydenta Miasta Krakowa nr 1998/2016 z dnia 27.07.2016 r. (Ibidem).

Wymienione dokumenty zawierają szereg działań szczegółowych, które uwzględniają specyficzne warunki poszczególnych rodzajów turystyki w Krakowie (Paliś, 2011).

Jednym z pierwszych dokumentów planistycznych w zakresie promocji miasta, który powstał w 2003 roku, była *Strategia Promocji Krakowa na lata 2004-2006*. Regulowała ona przede wszystkim zasady realizacji kampanii reklamowych i innych działań promocyjnych podejmowanych przez miasto (www.krakow.pl; za: Paliś, 2011).

Inne dokumenty sektorowe, które także zawierają wątki turystyczne, to: *Program współpracy międzynarodowej Gminy Miejskiej Kraków*, uwzględniający działania m.in. służb miejskich odpowiedzialnych za promocję i turystykę realizowane za granicami kraju, a także *Program wspierania przedsiębiorczości w Krakowie*, zawierający elementy związane ze współpracą z podmiotami funkcjonującymi w gospodarce turystycznej Krakowa (Ibidem).

Główne działania związane z zarządzaniem strategicznym Krakowa w obszarze turystyki podejmowane były na przestrzeni lat przez często zmieniające swoją strukturę biura i wydziały. Obecnie zadania te realizowane są przez Wydział Promocji i Turystyki Miasta Krakowa na podstawie zarządzenia Prezydenta Miasta Krakowa nr 913/2016 z dnia 15 kwietnia 2016 r. w sprawie szczegółowego podziału na wewnętrzne komórki organizacyjne oraz szczegółowego zakresu działania Wydziału Promocji i Turystyki. Wydział posiada w swojej strukturze m.in.: Referat Rozwoju Turystyki i Polityki Wydawniczej, Referat Biuro Kongresów (*Krakow Convention Bureau*), Referat Zarządzania Marką Kraków oraz Realizacji Przedsięwzięć Promocyjnych, Referat Kampanii i Koordynacji Działań Promocyjnych Miasta, Samodzielne Stanowiska ds. Programów Strategicznych, Badań z Zakresu Promocji i Turystyki oraz E-Marketingu, a także Samodzielne Stanowisko Ds. Niekategoryzowanej Turystycznej Bazy Noclegowej (Ibidem).

Szczególnie istotne jest, że w Urzędzie Miasta Krakowa funkcjonuje Krakowskie Forum Turystyczne, działające przy Prezydencie Miasta Krakowa, powołane Zarządzeniem nr 755/2010 Prezydenta Miasta Krakowa z dnia 12 kwietnia 2010 r., a zmienione Zarządzeniem nr 3365/2015 z dnia 9 grudnia 2015 r. Celem jego działania jest (Ibidem):

- opiniowanie działań związanych z realizacją Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2014-2020 oraz promocji turystycznej;
- ocena realizacji strategii w połowie okresu jej realizacji i po zakończeniu;
- ocena kierunków i działań realizowanych w ramach promocji turystycznej miasta.

Członkami forum, oprócz pracowników magistratu, są również przedstawiciele krakowskiej branży turystycznej oraz środowiska naukowego.

Głównym źródłem finansowania działań samorządu miejskiego w zakresie realizacji wszystkich celów strategicznych jest budżet miasta. Na niektóre przedsięwzięcia pozyskiwane są również fundusze zewnętrzne (Paliś, 2011).

Innym ważnym gremium doradczym w zakresie przemysłu spotkań w Krakowie jest Społeczna Rada Dyrektorów Profesjonalnych Organizatorów Kongresów (PCO), powołana Zarządzeniem Prezydenta Miasta Krakowa nr 1640/2011 z dnia 26 listopada 2011 r. Składa się ona z 6 osób – dyrektorów firm PCO i stanowi ciało konsultacyjno-doradcze dla *Krakow Convention Bureau* (KCB). Do zakresu działania rady należy przede wszystkim (www.krakow.pl, dostęp: 17.12.2016):

- współdziałanie w tworzeniu długoterminowych planów strategicznych KCB;
- opiniowanie programów działania KCB;
- współdziałanie z KCB przy realizacji jego zadań;
- udział w ustalaniu regulaminów certyfikacji PCO i DMC (*Destination Meetings Company*);
- realizowanie wspólnie z KCB oraz SKKP (Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce) Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na rzecz Krakowa;
- prowadzenie lobbingu na rzecz rozwoju rynku przemysłu spotkań w Krakowie;
- analizowanie wykonania planów KCB.

Należy stwierdzić, że szczególnie potrzebnym i podstawowym dokumentem jest Strategia Rozwoju Turystyki, która wskazuje także na ważne dla turystyki przedsięwzięcia, zwłaszcza inwestycyjne. Przewiduje też rozwój istotnych z punktu widzenia ekonomicznego obszarów turystyki.

Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania dotyczące działań miasta Kraków w obszarze zarządzania strategicznego w turystyce, należy stwierdzić, że podstawę działań miasta w tym zakresie od lat stanowiły różnego rodzaju dokumenty planistyczne. Są one szczególnie ważne dla rozwoju turystyki i działań w zakresie marketingu terytorialnego. Tworzenie dokumentów pozwoliło na właściwe planowanie działań, wytyczanie celów zarówno długofalowych, jak i operacyjnych. Dało także podstawę do właściwego planowania budżetu na działania w zakresie turystyki i promocji miasta, a następnie stanowiło bazę do realizacji konkretnych przedsięwzięć. Dla zadań Krakowa w obszarze turystyki ważna jest także praca różnego rodzaju gremiów doradczych, przedstawicieli świata nauki i branży turystycznej. Bez tych osób z pewnością nie byłoby możliwe skuteczne planowanie strategiczne dla turystyki. Dowodem na to, jak i czy skutecznie miasto realizuje zadania w zakresie zarządzania strategicznego krakowską turystyką, jest z pewnością wciąż zwiększający się ruch turystyczny – w 2015 roku Kraków odwiedziło ponad 10 mln turystów (Ibidem).

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza oraz przedstawienie znaczenia dokumentów planistycznych dla rozwoju turystyki oraz działań marketingu turystycznego. Scharakteryzowano takie pojęcia jak: produkt turystyczny, miejska polityka turystyczna, turystyka miejska, zarządzanie strategiczne, dokumenty planistyczne i strategia. Postawiono tezę, że podstawę dla realizacji zadań samorządu terytorialnego w dziedzinie turystyki powinny stanowić dokumenty planistyczne. Stanowią one podstawę dla kształtowania odpowiedniego ruchu turystycznego w mieście czy regionie. Badania przeprowadzono na podstawie studium przypadku Urzędu Miasta Krakowa.

Summary

The purpose of the paper is to analyze and present the importance of the planning documents for the development of tourism and the tourism marketing activities. The author characterizes the concepts: tourist product, urban policy, urban tourism, strategic management, planning documents and the strategy. According to the hypothesis the basis for the performance of the tasks of local governments in the field of tourism should be the planning documents. These documents are the basis for shaping the appropriate tourism in the city or the region. The research was conducted on the basis of a case study of the city of Krakow.

Bibliografia

- Gawroński, H. (2010). *Zarządzanie strategiczne w samorządzie terytorialnym*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Krupski, R. (red.). (1999). *Zarządzanie strategiczne: koncepcje – metody*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Krupski, R. (red.). (2007). *Zarządzanie strategiczne. Koncepcje – metody*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Mika, M. (2011). *Miasta jako obszary recepcji turystycznej, Kraków jako ośrodek turystyczny*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej.
- Noworól, A. (2007). *Planowanie rozwoju terytorialnego i w skali regionalnej i lokalnej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Paliś, B. (2011). *Strategia marketingu turystycznego na przykładzie miasta Krakowa*. Praca dyplomowa pod kierunkiem J. Fudaliński, Europejskie Studia Menedżerskie typu MBA, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.
- Pawlicz, A. (2008). *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*. Warszawa: Difin.
- Seweryn, R. (2008). *Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Wilkońska, A., Rotter-Jarzębińska, K. (2014). *Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014-2020*. Kraków: Urząd Miasta Krakowa.
- Vighetti, J. (2004). Qu'est-ce que le tourisme urbain?, Cahiers Espaces, tourisme urbain, Paris. In: *Towards quality urban tourism, Integrated quality management (IQM) of urban tourist destination*. Komisja Europejska, Brussels 2000.
- Voultzaki, M. (2000). *Innovative partnership for sustainable Urban tourism. Case study of Thessaloniki*. Materiały Konferencyjne, „Tourism on Islands and Specific Destinations”, Chois.
- http://krakow.pl/aktualnosci/195977,32,komunikat,rekordowy_rok_dla_turystyki_w_krakowie.html.
- http://krakow.pl/informacje/205918,48,komunikat,program_strategiczny_promocji_miasta_krakowa_na_lata_2016-2022_przyjety.html.
- www.bip.krakow.pl/.
- www.bip.krakow.pl/?id=32&sub=struktura&query=id%3D1146222%26pz%3D1.
- www.bip.krakow.pl/?id=47.
- www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/127397/karta.
- 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.

Tomasz PANCERZ

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu
Akademickie Koło Turystyczne „Kuklik”
student studiów II stopnia

JAK WIRTUALNA RZECZYWISTOŚĆ ZMIENI BRANŻĘ TURYSTYKI

Wprowadzenie

Niezwykle szybki rozwój nauki, a zarazem ciągle badania nowych technologii oraz innych dziedzin powodują dynamiczny wzrost zainteresowania, a także wykorzystania wirtualnej rzeczywistości czy też rzeczywistości rozszerzonej w branży turystycznej. Wielkie organizacje inwestują duże nakłady pieniężne na realizację badań naukowych z dziedziny nowych technologii, oddziałując tym samym na rynek turystyki, wprowadzając szereg innowacji i zmieniając jego postrzeganie.

Postęp i wzrost konkurencyjności powodują wprowadzanie nowych, coraz to lepszych, rozwiązań i wyzwań do ich realizacji. Z tego też względu tak odczuwalne jest pojawienie się innowacyjnych technologii w turystyce, które mają przyczynić się do wzrostu trzech podstawowych trendów rynku:

- wzrost popularności oraz zastosowanie inteligentnych kanałów komunikacji;
- dotarcie do nieistotnych niegdyś destynacji w różne części świata;
- pozyskanie nowych technologii komunikacji elektronicznej.

Wniosek płynący z zapotrzebowania potencjalnych klientów jest oczywisty – wskazuje, że niewiele osób będących odbiorcami usług stać na zaspokojenie swoich potrzeb poznawczych. I tu nasuwa się pytanie, czy nowe technologie wpłyną na zaspokojenie tej grupy docelowej klientów? Jedną z technologii to umożliwiających jest właśnie wirtualna rzeczywistość (ang. *Virtual Reality* – VR) oraz rzeczywistość rozszerzona (ang. *Augmented Reality* – AR). Wykorzystanie tej technologii przyczynia się do rozbudowania tzw. e-turystki, która w zakresie swoich obszarów obejmuje planowanie podróży, komunikację z klientem czy też realizację wycieczek w wirtualnym świecie. VR zwiększa skuteczność, intensywność oraz komunikację z klientem docelowym. Hotele, linie lotnicze, biura podróży i inne podmioty wykorzystujące w branży turystycznej tę technologię będą dostarczać informację potrzebną do zaspokojenia ciekawości klientów, impulsu do podjęcia decyzji, a także umożliwienia podróżowania osobom niepełnosprawnym w świecie wirtualnym. Technologie: VR oraz AR zrewolucjonizują rynek w najbliższych latach, powodując zmianę znaczenia słowa „podróżowanie”. Przyszłość podmiotów wykorzystujących w branży turystycznej nowoczesną technologię jest niezwykle obiecująca przez zastosowanie nowych rozwiązań.

Celem artykułu jest zobrazowanie technologii VR jako ważnych czynników wpływających na sektor turystyczny, dzięki którym nastąpi zmiana zarówno postrzegania branży turystycznej, jak i samego sposobu podróżowania.

1. Pojęcie „wirtualna rzeczywistość”

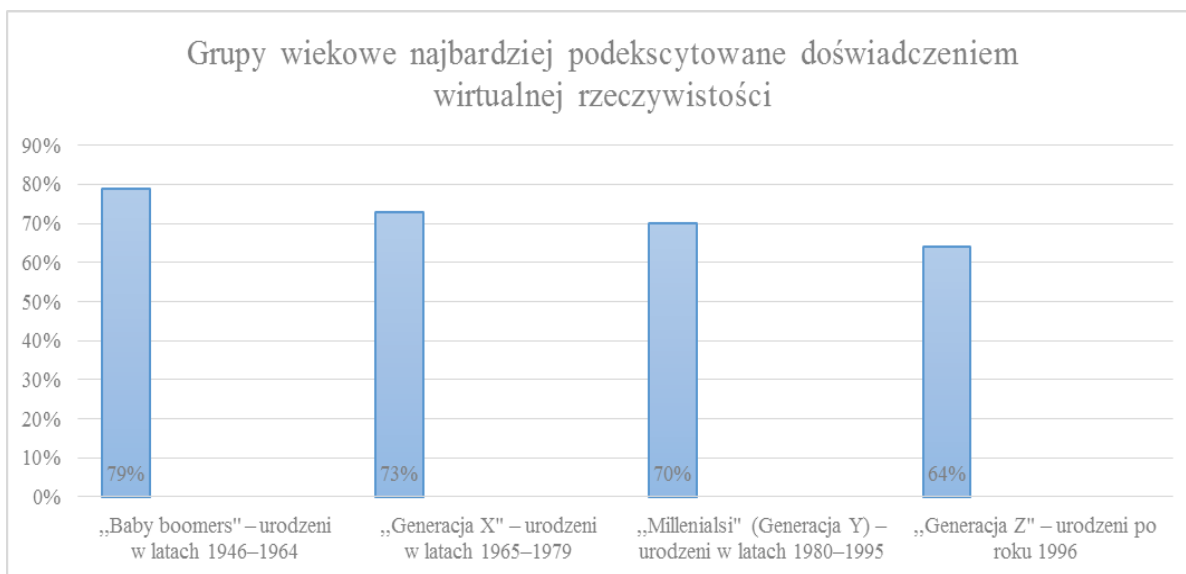
Pojęcie „wirtualna rzeczywistość” jest definiowane jako wszystko to, co wygląda, jest odczuwalne realistycznie, a także działa lub zachowuje się realistycznie, jednak w rzeczywistości realistyczne nie jest (Juszczuk, 1998, s. 80). Słowa te obrazują pewną cechę realistycznego środowiska – niemal identyczne podobieństwo do świata rzeczywistego

oraz możliwości, jakie ze sobą niesie (Kozłowska, 2012, s. 219-227). Jest to tylko jedna z nielicznych definicji. W ogólnym pojęciu jest rozumiana jako wykreowany świat, wykorzystujący moc obliczeniową komputera, która umożliwia wyświetlanie obrazu trójwymiarowego, grafiki komputerowej odwzorowującej fragment świata rzeczywistego. Niewątpliwie jest, że głównym odbiorcą są producenci gier komputerowych, ale czy na pewno? Otóż, wirtualna rzeczywistość jest wykorzystywana w innych dziedzinach przez inżynierów, strategów marketingowych, a także w branżach takich jak turystyka.

Jak można wywnioskować, wirtualną rzeczywistość definiuje interakcja (ang. *interaction*), czyli możliwość oddziaływania z obiektami, wpływanie na zmianę ich wyglądu oraz stanu, które znajdują się w świecie wygenerowanym przez komputer. Za odwzorowanie warunków w wirtualnym świecie odpowiada immersja (ang. *immersion*) – im wyższy stopień immersji, tym większe wrażenie zagłębienia się w świat wirtualny, a ostatnim filarem jest wyobraźnia (ang. *imagination*), dzięki której użytkownik w pełni wykorzystuje potencjał tej technologii (Pająk, Dudziak, Górski, Wichniarek, 2011).

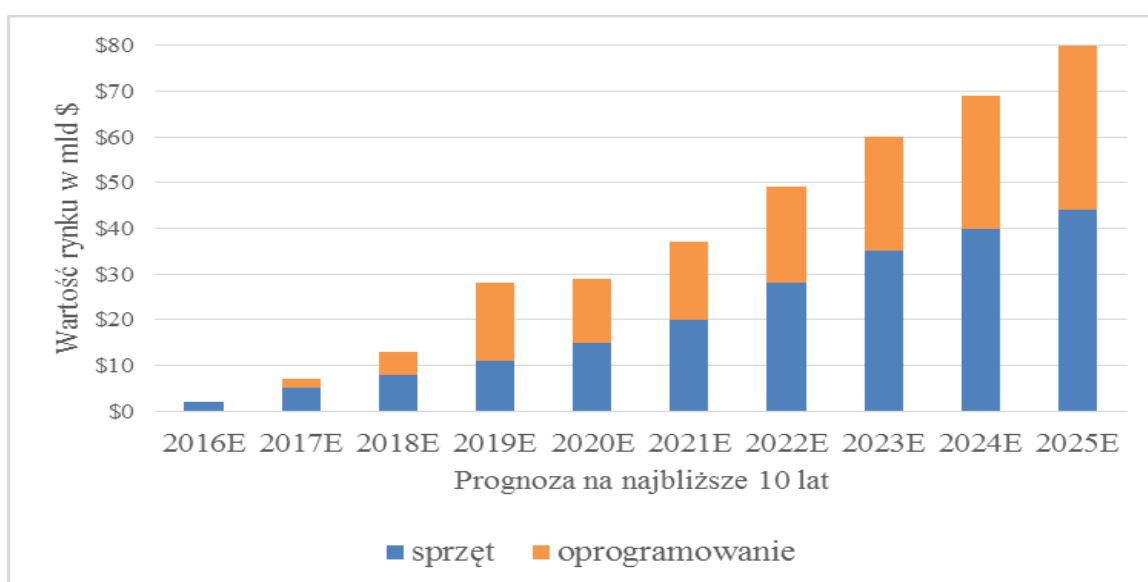
Podobną technologią jest rzeczywistość rozszerzona, będąca obszarem badań naukowych informatyki, łącząc świat rzeczywisty z elementami wygenerowanymi przy wykorzystaniu technologii komputerowej (Pardel, 2009, s. 35). Różnicą jest to, że wirtualna rzeczywistość generuje cały świat 3D, a AR rozszerza istniejący. AR wykorzystuje świat rzeczywisty i dodaje do niego wygenerowaną grafikę umożliwiającą interakcję z otoczeniem, np. turysta, będąc w Rzymie, używając okularów wykorzystujących technologię AR i obserwując zabytkowy budynek, otrzymuje informacje odnośnie do jego historycznego znaczenia, roku powstania, następnie przemieszczając się, wyświetlane są miejsca, w których może zjeść posiłek czy wyznaczyć trasę dalszej wycieczki, nie wykorzystując przy tym innych urządzeń, map czy też instytucji. Ciekawostką jest to, że w roku 2016 ogromny sukces odniosła gra wykorzystująca rzeczywistość rozszerzoną, „POKEMON GO” – osoby były zmuszone do poruszania się po ciekawszych lokacjach (restauracje, historyczne miejsca, zabytki, miejsca spotkań towarzyskich) w miastach, szukając wirtualnych stworzeń i otrzymując bonusy w grze za przebyty dystans. W przeciągu kilku miesięcy podbiła ona rynek mobilnych aplikacji. Restauratorzy czy inne podmioty gospodarcze działający w branży turystycznej zauważyli jej możliwości przyciągania potencjalnych turystów (klientów) przez umieszczenie w aplikacji ich lokacji, skutecznie wpływając na promocję.

Według badań przeprowadzonych przez Greenlight VR – UK Consumer Report 2015, technologia wirtualnej rzeczywistości najbardziej oddziałuje na pokolenie generacji Z i Y, co obrazuje rysunek 1.



Rysunek 1. Grupy wiekowe najbardziej podekscytowane doświadczeniem wirtualnej rzeczywistości. Źródło: www.bluerank.pl/ (dostęp: 04.12.2016).

Skala zainteresowania tą technologią jest ogromna wśród młodych ludzi, którzy mogą w przeciągu kilkadziesiąt lat otaczać się tą technologią w normalnym życiu. Osoby pomiędzy 20. a 30. rokiem życia również wykazują pozytywny stosunek do tej technologii (www.bluerank.pl/downloads/wirtualna_rzeczywistosc.pdf?, dostęp: 04.12.2016). Tym samym rynek przedsiębiorstw inwestujących w sprzęt i oprogramowanie VR w przeciągu 10 lat ma osiągnąć wartość 80 mld dol. Prognozę przedstawia badanie Goldman Sachs Global Investment Research z 2016 roku, którego wyniki prezentuje rysunek 2 (www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf, dostęp: 04.12.2016).



Rysunek 2. Prognoza wartości rynku VR ze względu na sprzęt i oprogramowanie. Źródło: www.goldmansachs.com/ (dostęp: 04.12.2016).

W przeciągu 10 lat wirtualna rzeczywistość wyprzedzi rynek telewizyjny, obecnie prace nad zastosowaniem wirtualnej rzeczywistości przeprowadzają przedsiębiorstwa na całym świecie, a w tym też w Polsce. Jedyne ograniczenie dla tej technologii to mobilność oraz krótki czas żywotności baterii, lecz eliminując tę barierę, można spodziewać się jeszcze wyższych wartości.

2. Przyszłość turystyki i wykorzystania wirtualnej rzeczywistości

Zależność między turystką a obszarem technologii komputerowej rozwija się bardzo szybko. Badania naukowców potwierdzają, że technologie: VR oraz AR, wykorzystywane dotychczas w grach komputerowych, to kolejna innowacja dla sektora turystycznego (Tjostheim, Lous, 2005). Zastosowanie komputerów w branży turystycznej ewoluowało z podstawowych systemów wykorzystywanych w celu prowadzenia „back-office”, czyli procesów wsparcia organizacji w prawidłowym funkcjonowaniu (Horan, 1996, s. 3), do odgrywania kluczowej roli w zarządzaniu, marketingu i analizie finansowej. Wprowadzenie technologii VR do tej relacji stawia jednak krok naprzód, stając się użytecznym narzędziem dla klientów, dzięki któremu dokonują świadomej decyzji. Do tej pory biura turystyczne wykorzystywały jedynie filmy video czy też broszury informacyjne do zachęcenia klientów swoimi ofertami. J. Coates (1992) stwierdza, że biura podróży będą wykorzystywać VR do wirtualizacji świata realnego, aby klient mógł, nie przemieszczając się z miejsca, wybrać się w każdy zakątek świata, pogłębiając swoje doznania w świecie wirtualnym i przekładając je na pożądanie znalezienia się w tym miejscu fizycznie.

Właśnie to zastosowanie wykorzystują już linie lotnicze Lufthansa i Emirates, przedstawiając swoim klientom oferty za pomocą gogli i kontrolerów ruchu (fotografia 1). Dzięki tej możliwości potencjalny klient może wybrać miejsce w samolocie, które będzie zajmował, sprawdzić obsługę towarzyszącą mu podczas podróży, a także udać się w miejsce docelowe swojego przeznaczenia, odczuwając nowe doznania jeszcze przed fizyczną podróżą. Wszystko to zapewnia wygenerowana w 360° wirtualna przestrzeń, umożliwiająca poruszanie się w samolocie, jak i w miejscu destynacji naszej podróży (www.virtual-reality-in-tourism.com/itb-update-vr-airlines, dostęp: 04.12.2016).



Fotografia 1. Linie lotnicze Emirates przedstawiające technologię „HelloTomorrow” ITB 2016.
Źródło: www.virtual-reality-in-tourism.com/itb-update-vr-airlines/ (dostęp: 04.12.2016).

Ciekawe rozwiązanie wprowadza również Radisson – sieć kompleksów hotelowo-apartamentowych w Polsce, wykorzystująca VR, tworząc realistyczną wizualizację hoteli, która umożliwia turystom jeszcze przed fizycznym pobytem w docelowym miejscu swojej podróży przespacerowanie się po jego wnętrzach oraz najbliższej okolicy, a także dokonanie natychmiastowej rezerwacji pokoju, będąc w wirtualnym świecie. Podobne rozwiązanie stosują hotele w Nowym Jorku, umieszczając małe pomieszczenia przed swoimi placówkami (przypominające budki telefoniczne z zainstalowanymi dozownikami zapachu, wentylatorami ogrzewającymi twarz oraz platformą imitującą piaszczyste podłoże) (www.tech.wp.pl/hotelowy-gigant-inwestuje-w-wirtualna-rzeczywistosc-6034816726549633a, dostęp: 04.12.2016), używając Oculus, czyli jednej z technologii VR, która przenosi użytkownika w dowolne miejsce na ziemi. Zastosowanie technologii 5D zaburza zmysły percepcji, wpływając na wyobraźnię użytkownika podczas korzystania z urządzenia (www.wprost.pl/479696/Wirtualna-turystyka-To-przyszlosc, dostęp: 04.12.2016).

Wprowadzenie technologii rzeczywistości rozszerzonej przy zastosowaniu telefonów komórkowych daje nowe funkcje w czasie podróży czy zwiedzaniu. Jedną z mobilnych aplikacji wykorzystujących tę technologię jest Arguido, która umożliwia użytkownikowi urządzenia mobilnego budowanie własnych rzeczywistości rozszerzonych, stworzenie swojej trasy zwiedzania najciekawszych miejsc w mieście, które odwiedził. Dla przykładu, turysta, przemieszczając się z telefonem komórkowym w rękę i obserwując zabytkowy budynek, może uzyskać dodatkowe informacje na jego temat. Aplikacja umożliwia wybranie przewodnika wirtualnego w lokalizacji, w której się znajdujemy, co ułatwia i zmienia postrzeganie zwiedzania w obecnym czasie. Sami decydujemy, które zabytki, muzea lub punkty gastronomiczne wybierzemy. Występuje tu też możliwość tłumaczenia tekstu ukazującego się na ekranie naszych telefonów, co powoduje burzenie barier między obcokrajowcami (www.biznes.newseria.pl/komunikaty/turystyka/arguido_b921700756, dostęp: 04.12.2016). Microsoft, idąc o krok dalej, wprowadza innowacyjne urządzenie, tworząc HoloLens (okulary holograficzne), czyli urządzenie służące do przetwarzania obrazów rozszerzonej rzeczywistości za pomocą wbudowanego procesora, wraz z wyświetlaczem i sensorami. Wynalazek ten łączy przestrzeń cyfrową z rzeczywistą, mapując otoczenie, dodając obiekty świata cyfrowego. Urządzenie działa podobnie jak aplikacja Arguido, wykorzystując rzeczywistość rozszerzoną, daje możliwość wprowadzenia głębszego odczucia interakcji ze światem wirtualnym. Wykorzystanie tego w turystyce jest ogromne – od podstawowego obejrzenia filmu w 360°, wybierania noclegu podczas podróży, korzystania z translatora, kierując wzrok na tekst oraz wyświetlania dodatkowych informacji odnośnie do restauracji, zabytków, dzieł w muzeach po wyświetlanie tras podróży, używając jedynie rąk jako kontrolerów (www.microsoft.com/microsoft-hololens/en-us/why-hololens, dostęp: 04.12.2016).

Obecnie trwają też prace nad kombinezonami haptycznymi Tesselusuit, które pomogą użytkownikowi odczuwać bodźce (dotyk, nacisk na skórę, zmiany temperatury, różne stany skupienia). Cały system oparty jest na nerwowo-mięśniowej stymulacji elektrycznej (ang. *neuromuscular electrical stimulation* – NMES). Kolejnym wynalazkiem, który jest badany, to maska FEELREAL, zapewniająca odczucia dmuchającego ciepłego i zimnego powietrza, rozpylacza zapachów. Dzięki temu innowacyjnemu wynalazkowi jesteśmy w stanie odczuwać świat rzeczywisty w wirtualnym. Istnieją również bieżnie do poruszania się w przestrzeni wirtualnej, np. Cyberith Virtualizer – osoba fizycznie porusza się w miejscu za pomocą rolek i uprząży, odwzorowując każdy ruch użytkownika. Łącząc te trzy wynalazki, można śmiało stwierdzić, że wirtualna rzeczywistość wprowadza do świata wirtualnego tak realnego,

iz odczucia podróży do najróżniejszych zakątków świata mogłyby być na tyle realistyczne, by uważać takie doświadczenie za podróż. Inną kwestią jest zaspokojenie klientów średniej klasy, którzy nie mogą pozwolić sobie na drogie wycieczki. Jest to unikatowe rozwiązanie i innowacyjne podejście do wykluczenia tego problemu. W jednej chwili użytkownik znajduje się w kilku miejscach, stwierdza, które są warte odwiedzenia i oszczędza przy tym duże pokłady energii, czasu oraz pieniędzy.

Kontynuacja przeobrażeń w zakresie technologii VR daje możliwość teoretycznego doświadczenia podróżowania, używając wirtualnej rzeczywistości. W konsekwencji może zmienić rozumienie podróżowania i branży turystycznej. Dla przykładu, osoba z Polski, nie wychodząc z domu, będzie mogła udać się na wczasy na Kubę, przy zainwestowaniu małego budżetu (Williams, Hobson, 1995). Technologia ta wiąże ze sobą konkretne korzyści. Osoby niepełnosprawne mogą korzystać z wirtualnych ciał i przewyżczać swoje upośledzenia. Wirtualna rzeczywistość pozwoli im na podróżowanie (Van, 1993). Dla turystów pojawi się też możliwość nieograniczonego dostępu do każdego zakątka świata, np. tych znajdujących się w miejscach niedostępnych (tereny podmokłe, wnętrza piramid, miejsca zniszczone przez wojny). Na VR nie wpływają też czynniki atmosferyczne, tj. zła pogoda, trzęsienie ziemi itp. W tym wypadku daje 100% gwarancji zadowolenia z odbytego doświadczenia podróży. Wraz z rozwojem wirtualnej rzeczywistości, przemysł turystyczny będzie musiał uwzględnić występowanie „sztucznej turystyki” (Hobson, Williams, 1995, s. 125-136).

Przybliżając technologię wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości, widać, jak szybko przekształca one marketing w branży turystycznej, oddziałując na klientów, umożliwiając im doświadczenie realnej usługi, która wprowadzi ich w stan euforii, skłaniając do fizycznego skorzystania z usług oferowanych przez biura podróży. Nietypowym doświadczeniem jest osobiste przetestowanie technologii VR – firma G2A.COM, wykorzystując G2A LAND (wirtualny park rozrywki), wprowadza do świata wirtualnego w tak intensywny sposób, że zaobserwować można pewne zjawisko. Bodźce, które odbiera umysł podczas korzystania z tej technologii, są na tyle realistyczne, że będąc w wirtualnym świecie w miasteczku rozrywki, korzystając z „Rollercoastera”, nie poruszając się fizycznie, użytkownik odczuwa emocje towarzyszące w rzeczywistości takiej interakcji. Powstaje złudne o fizycznym przebywaniu w prezentowanym miejscu. Technologia ta na przestrzeni kilkudziesięciu lat będzie tak popularna jak smartfony w obecnym czasie, co zmieni postrzeganie podróżowania i dostępności usług branż pokrewnych.

Podsumowanie

Branża turystyczna posiada wiele powiązanych ze sobą dziedzin. Jedną z nich jest wirtualna rzeczywistość, która daje wyraźne sygnały, że istnieje oraz wpływa na zmianę postrzegania turystyki przez zastosowanie nowej technologii. Nowe możliwości dostarczane przez VR wpływają także na rzetelniesze informowanie klientów podmiotów gospodarczych działających w branży, a także rozpoczynają powstawanie nowych kanałów informacyjnych (nowych sposobów dotarcia do klienta). Połączenie wynalazków z dziedziny wirtualnej rzeczywistości w przyszłości doprowadzi do podróżowania, nie wychodząc z domu, odczuwając łądząco podobne doznania, których można doświadczyć w miejscu realnym, pozostając w wirtualnym. Ważne jest to, by technologia nie zachwiała relacji pomiędzy podróżowaniem fizycznym a wirtualnym. Wynalazki, które są obecnie w początkowej fazie rozwoju wpłyną na rozwiązanie problemów osób niepełnosprawnych lub o zróżnicowanej sytuacji materialnej, dając im możliwości, jakich do tej pory nie mieli, by odczuć podróżowanie

na własnej skórze. Powstaje też pytanie, czy przemysł turystyczny przyjmie tę technologię z otwartymi ramionami, widząc same zalety? Pytanie to pozostaje dalej bez odpowiedzi. Wiadomo jednak, że przyszły rozwój wirtualnej rzeczywistości wpłynie nie tylko na dalsze losy branży turystycznej, lecz również na znaczenie słowa „podróżowanie”.

M. Zuckerberg w słowach po przejęciu Oculus Rift, lidera na rynku w wykorzystaniu technologii wirtualnej rzeczywistości, powiedział: „Wirtualna rzeczywistość kiedyś była marzeniem. Internet również kiedyś nim był, jak i komputery i smartfony. Przyszłość się zbliża i razem możemy ją budować” (www.facebook.com/zuck/posts/10101319050523971, dostęp: 04.12.2016).

Streszczenie

Wirtualna rzeczywistość (VR) do niedawna rozważana była jedynie przez wydawców gier komputerowych, futurystów i programistów. W ostatnim czasie przy przeskoku technologicznym XXI wieku doszło do tworzenia zaplecza VR, które na przestrzeni lat będzie skutkowało pojawieniem się tej technologii w życiu codziennym, w szczególności w branży turystycznej. Celem artykułu jest zobrazowanie technologii VR jako ważnych czynników wpływających na sektor turystyczny, dzięki którym nastąpi zarówno zmiana postrzegania branży turystycznej, jak i samego sposobu podróżowania.

Summary

Until recently, virtual reality (VR) was considered only by game developers, futurists and computer programmers. In the last century when the technological leap was, it came to creation of the VR, which over the years will lead to the emergence of this technology in everyday life, particularly in the tourism industry. The aim of this article is to illustrate the VR technology as important factors affecting the tourism sector, so that will change the perception of the tourism industry, as well as the ways of travel.

Bibliografia

- Coates, J. (1992). The future of tourism: the effect of science and technology. *Vital Speeches*, 58(24), 759-763.
- Hobson, P., Williams, A.P. (1995). Virtual reality: a new horizon for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), 125-136.
- Hobson, P., Williams, A.P. (1995). *Virtual reality and tourism: fact or fantasy?* Great Britain: Elsevier Science Ltd.
- Horan, P. (1996). *Virtual Reality Applications in the Hospitality / Tourism Industry*. Pobrane z: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=tfschmtcon>.
- Juszczak, S. (1998). *Komunikacja człowieka z mediami*. Katowice-Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Śląsk.
- Kozłowska, M. (2012). Wirtualna Rzeczywistość (ang. Virtual Reality – VR) jako skuteczne narzędzie terapii fobii społecznej. W: A. Kobylarek, A. Gil, L. Kołodziejczak (red.). *Ogrody Nauk i Sztuk* (s. 219-227). Wrocław: Fundacja Pro Scientia Publica.
- Pająk, E., Górski, F., Wichniarek, R., Dudziak, A. (2011). *Techniki przyrostowe i wirtualna rzeczywistość w procesach przygotowania produkcji*. Poznań: Promocja 21.
- Pardel, P. (2009). *Przegląd ważniejszych zagadnień rozszerzonej rzeczywistości*. Pobrane z: www.znsi.aei.polsl.pl/materialy/si82/si82_2.pdf.
- Tjostheim, I., Lous, J. (2005). *A Game Experience in Every Travel*. Pobrane z: www.researchgate.net/publication/228799179_A_game_experience_in_every_travel_web_site_Game_technology_is_next.
- Van, J. (1993). Bringing reality into design. *South China Morning Post Technology*, 2.

www.biznes.newseria.pl/komunikaty/turystyka/arguido_b1124600198.
www.bluerank.pl/downloads/wirtualna_rzeczywistosc.pdf?
www.facebook.com/zuck/posts/10101319050523971.
www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/technology-driving-innovationfolder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf.
www.microsoft.com/microsoft-hololens/en-us/why-hololens.
www.tech.wp.pl/hotelowy-gigant-inwestuje-w-wirtualna-rzeczywistosc-6034816726549633a.
www.virtual-reality-in-tourism.com/itb-update-vr-airlines.
www.wprost.pl/479696/Wirtualna-turystyka-To-przyszosc.

Aneta PRZYGODZKA, Agnieszka PRZYBYSZ, Anna MITEK

Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu
Studenckie Koło Naukowe Przyrodników
studentki studiów II stopnia

ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA TURYSTÓW A ICH PREFERENCJE W ZAKRESIE BAZY NOCLEGOWEJ

Wprowadzenie

W dzisiejszym świecie coraz większą uwagę zwraca się na zagrożenia, jakie wywiera w środowisku działalność człowieka oraz jego wybory. Turystyka – poprzez jej globalny zasięg oraz masowy charakter – ma ogromny wpływ na degradację środowiska. Rosnąca liczba turystów sprawia, że biura podróży prześcigają się w oferowaniu coraz to nowszych, ciekawszych i bardziej dziewiczych miejsc. Zarówno turystyka masowa, jak również alternatywna wywierają negatywny wpływ na środowisko, ale też od samego turysty zależy, jak duże będzie to oddziaływanie. Dzięki wyborom, których dokonujemy, możemy zmniejszyć ślad, jaki pozostawiamy po sobie w miejscach destynacji turystycznej. Wiele osób uważa się za świadome ekologicznie, jednak czy zdajemy sobie sprawę z tego, czym ta świadomość ekologiczna jest? Niniejszy artykuł wyjaśnia to pojęcie oraz przedstawia wyniki badań, których celem było wykazanie, że osoby uważające się za bardziej świadome ekologicznie dokonują rozważniejszych wyborów konsumenckich, także w trakcie podróży. Pod pojęciem „rozważniejsze wybory” Autorki rozumieją te, które mniej szkodzą środowisku przyrodniczemu. Zaprezentowane rozważania stanowią część efektów badań nad świadomością ekologiczną polskich turystów, prowadzonych przez Koło Naukowe Przyrodników na Wydziale Turystyki i Rekreacji AWF w Poznaniu. Podczas pracy nad tym zagadnieniem wypracowano własną skalę do oceny świadomości ekologicznej, według której następnie oceniono respondentów.

1. Świadomość ekologiczna

Każdy człowiek, w większym lub mniejszym stopniu, ma do czynienia z problemami degradacji środowiska naturalnego. Z tego względu tak ważne jest, aby posiadać odpowiedni zasób wiedzy ekologicznej oraz potrafić ją wykorzystać poprzez przejawianie choć minimalnej chęci ochrony tego, co nas otacza. Zainteresowanie problemami dotyczącymi środowiska cały czas rośnie. Na przestrzeni kilku ostatnich lat można zaobserwować fakt, że na jego temat było głośno w polityce nie tylko o zasięgu lokalnym czy krajowym, lecz również światowym. Ogromna popularność w mediach przyczyniła się jednocześnie do tego, że ludzie coraz częściej chcą się dowiadywać czegoś nowego na temat środowiska, w którym żyją (Bohdanowicz, 2006). W 1969 roku, dzięki opublikowanemu Raportowi U Thanta – *Człowiek i jego środowisko*, nastąpił przełom w świadomości ekologicznej na skalę światową. Niestety, pomimo ciągle rosnącego powszechnego zainteresowania różnymi formami świadomości ekologicznej, wciąż nie sformułowano jednej, konkretnej definicji, która by w pełni opisywała to, czym ona tak naprawdę jest (Ibidem). Dodatkowo, dzięki temu, że w obecnych czasach popularne jest bycie „eko”, nastąpiło powszechne nadużywanie tego terminu, które jeżeli mielibyśmy je porównać do pierwowzoru, niestety nie ma z nim nic wspólnego. Pojęcie świadomości ekologicznej jest zjawiskiem subiektywnym i jeżeli

chciałoby się je rozważać, to należy to robić z punktu widzenia jednostek. W kontekście społeczeństwa warto podkreślić fakt, że świadomość ekologiczna grupy nie jest prostą sumą świadomości ekologicznej jej poszczególnych jednostek (Poskrobko, Poskrobko, 2012). Termin ten posiada również wiele znaczeń odnoszących się do przeróżnych sytuacji, a także do stanów związanych z psychiką. Świadomość ekologiczna dotyczy jednak tylko dwóch sfer: opisowo-technicznej i aksjologiczno-normatywnej (Górka, Poskrobko, 2001). Pierwsza z nich dotyczy nie tylko wiedzy ekologicznej, ale obejmuje również wyobraźnię ekologiczną. Wiedza ekologiczna to przynajmniej ogólna znajomość procesów zachodzących w biosferze, a także zależności między społeczeństwem (różnymi rodzajami jego działalności) a środowiskiem oraz możliwości przeciwdziałania zagrożeniom ekologicznym i stosowanych narzędzi zarządzania środowiskiem. Wyobraźnia ekologiczna to z kolei szczególnie umiejętność przewidywania ekologicznych skutków podejmowanych działań, zdolność całościowego widzenia i ujmowania powiązań między jednostkowym lub zorganizowanym (społecznym) funkcjonowaniem człowieka a procesami przyrodniczymi oraz projektowania działań zgodnych z wymaganiami wiedzy ekologicznej (Poskrobko, Poskrobko, 2012). Druga sfera związana jest natomiast z systemem wartości, jak również normami moralnymi, które opisują wszystkie wzajemne więzi, jakie pojawiają się między społeczeństwem a przyrodą, a także pomiędzy człowiekiem a środowiskiem (Bohdanowicz, 2006). Szukając terminu „świadomość ekologiczna” w *Słowniku encyklopedycznym*, znaleźć można definicję: „świadomość ekologiczna [gr. Oikos = dom, domostwo + lógos – nauka], wiedza człowieka na temat funkcjonowania przyrody i skutków, jakie wywiera jego działalność w środowisku. Przejawia się szacunkiem człowieka względem przyrody i roztropnością w podejmowaniu działań mogących mieć wpływ na jej funkcjonowanie. Wyraża się też zaangażowaniem w ochronę ożywionych i nieożywionych zasobów przyrody oraz racjonalnym ich gospodarowaniem. Dla człowieka przestrzeganie prawa ekologicznego wynika z systemu wartości i zrozumienia mechanizmów decydujących o równowadze biologicznej i środowiskowej, a także ich znaczenia dla życia na Ziemi” (Łabno, 2006, s. 373). Świadomość ekologiczna człowieka kształtuje się w trakcie złożonego procesu, pod wpływem ogólnie przyjętych (zmieniających się) norm społecznych, informacji w środkach masowego przekazu, formalnej i nieformalnej edukacji ekologicznej oraz działań państwa (Poskrobko, Poskrobko, 2012). M. Jedlińska (2005) wyróżnia z kolei pięć podstawowych czynników wpływających na świadomość ekologiczną konsumentów:

- poczucie osobistego zagrożenia;
- stan wiedzy i informacji;
- bodźce;
- poczucie własnej odpowiedzialności za stan środowiska;
- gotowość do osobistych samoograniczeń.

Ostatni czynnik jest już częścią postawy reprezentowanej i przejawianej przez daną jednostkę, na którą składają się elementy: poznawczy (wiedza), afektywny (emocjonalno-oceniający) oraz behawioralny, czyli przejawianie pewnych tendencji do zachowania, oznaczających gotowość do wystąpienia określonej reakcji, działania względem przedmiotu postawy (Mika, 1981). Trwała postawa proekologiczna będzie się przejawiać w niemal każdym zachowaniu człowieka (Tyburski, 2011), w tym w jej wyborach dotyczących wypoczynku, a zatem i w wyborze miejsca noclegowego. W kontekście marketingowym zrozumienie prawdziwych postaw warunkujących określone zachowania konsumentów ma znaczenie w procesie zmieniania tych postaw, a w konsekwencji zachowań (Maison, Stasiuk, 2013).

2. Definicja domu pasywnego i przykłady hoteli ekologicznych

Rozważne wybory mogą dotyczyć wielu elementów podróży, takich jak jedzenie, transport, lecz również – a może przede wszystkim – miejsca noclegowego. Idąc dalej, świadomy turysta, poszukujący odpowiedniego zakwaterowania, powinien kierować się takimi aspektami jak położenie, oferta usług proekologicznych, ale również zapotrzebowanie na energię, jaką zużywa dany obiekt. Bardziej odpowiedzialny użytkownik wybierze więc na nocleg bardziej ekologiczne budynki, a jednym z tego rodzaju przykładów może być hotel pasywny. Wśród pozytywnych zmian, jakie zachodzą obecnie w turystyce wymienia się budowanie coraz to większej liczby takich właśnie obiektów. Jak podaje definicja W. Feista, która może odnosić się również do hoteli: „Dom pasywny jest budynkiem o bardzo niskim zapotrzebowaniu na energię do ogrzewania – 15 kWh/m²/rok, w którym komfort cieplny zapewniony jest dzięki wykorzystaniu pasywnych źródeł ciepła oraz radykalnemu zmniejszeniu strat ciepła związanego z przenikaniem przez ściany i na wentylację. Dzięki temu budynek nie potrzebuje konwencjonalnych grzejników, a niezbędna ilość ciepła jest dostarczana przez dogrzewanie powietrza wentylacyjnego” (www.ine-isd.org.pl, dostęp: 27.12.2016). Austriacki Boutique Hotel Stadthalle jest pierwszym na świecie miejskim hotelem o zerowym bilansie energetycznym. Do dyspozycji gości znajduje się 79 w pełni wyposażonych pokoi, w których wykorzystano wyłącznie energooszczędne oświetlenie oraz diody LED. Hotel korzysta jedynie z odnawialnych źródeł energii, takich jak panele fotowoltaiczne, kolektory słoneczne oraz pompy ciepła. Dodatkowym atutem budynku jest jego „zielony dach” o powierzchni 200 m², obsadzony różami i lawendą. Każdy, kto przyjedzie do hotelu rowerem lub pociągiem otrzyma 10% zniżki od regularnej ceny za pokój. Chcąc ograniczyć negatywny wpływ hotelu na środowisko, wprowadzono też szereg rozwiązań i zasad jego funkcjonowania, takich jak (www.chronmyklimat.pl, dostęp: 11.12.2016):

- spłukiwanie toalet w pokojach oraz podlewanie pola lawendowego i ogrodu wodą deszczową,
- wypożyczalnia oraz garaż ze stacjami ładowania rowerów elektrycznych,
- segregacja i zapobieganie produkcji odpadów,
- kompostowanie odpadów organicznych,
- serwowanie lokalnych produktów i żywności ekologicznej,
- stosowanie biodegradowalnych środków czystości.

Budownictwo pasywne dotarło także do Polski, a jego przykładem jest pierwszy hotel w naszym kraju wybudowany w tym systemie – Hotel Bardo w województwie dolnośląskim (www.vbw.pl, dostęp: 11.12.2016). Warszawa natomiast może poszczycić się pierwszym ekohostelem w Polsce. Wilson Hostel Warszawa ogrzewanie i ciepłą wodę zawdzięcza energii słonecznej, zainstalowano w nim systemy oszczędzania wody, a powietrze w budynku jest oczyszczane przy pomocy ściany pnących roślin (www.ekologia.pl, dostęp: 11.12.2016). Niestety, jak poinformowano na profilu facebookowym, z nieznanых Autorkom przyczyn obiekt w Warszawie został zamknięty w styczniu 2017 roku (www.facebook.com, dostęp: 20.01.2017).

3. Metody

Niniejszy artykuł ma charakter badawczy, a jego celem było zbadanie związku poziomu deklarowanej przez potencjalnego turystę świadomości ekologicznej z jego decyzjami odnośnie do wyboru miejsca noclegowego. Badanie przeprowadzono na grupie 103 osób.

Przystępując do badań, przyjęto dwie hipotezy:

1. Poziom deklarowanej przez respondentów świadomości ekologicznej jest wyższy i nie pokrywa się ze stanem rzeczywistym.
2. Poziom deklarowanej świadomości ekologicznej wpływa na decyzje odnośnie do wyboru miejsca noclegowego.

Do przeprowadzenia badań i weryfikacji hipotez Autorki wykorzystały metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankiety. Składające się z czterech zasadniczych części formularze udostępniono za pomocą Internetu. Pierwsza część badała deklarowaną świadomość ekologiczną respondentów, druga pozwalała sprawdzić jej rzeczywisty poziom (posłużono się tu czynnikami zaproponowanymi przez M. Jedlińską [2005]) i skonfrontować to z wyborami konsumentkimi (część trzecia). Czwartą część stanowiła metryczka.

Po przeprowadzeniu badań, pytaniom z części drugiej przypisano odpowiednio punkty. Odpowiedzi punktowano według własnych odczuć na temat cech, jakie powinny posiadać osoby charakteryzujące się odpowiednim poziomem świadomości ekologicznej. W pytaniach nr 1 i 3 najwyżej ocenione zostały odpowiedzi, które mówiły o bardzo wysokim stopniu zagrożenia/obawy, związanym z degradacją środowiska naturalnego/zjawiskom mu zagrażającym. Osoby, które udzieliły odpowiedzi, że czują się zagrożone/obawiają się, również otrzymały punkt, lecz pozostałe opcje nie były punktowane. Autorki uznały, że w obecnych czasach każdy powinien być świadom tego, jak dużym zagrożeniem jest degradacja środowiska naturalnego oraz z czym wiążą się takie zjawiska jak ocieplenie klimatu, zanieczyszczanie powietrza i wody czy też pożary łąk i lasów. Pytanie nr 2 odnosiło się do poczucia własnej odpowiedzialności za stan środowiska i motywów, które sprawiają, że ankietowani podejmują działania na rzecz jego ochrony. Motywami, które Autorki uznały za najwyżej punktowane były: troska o przyszłe pokolenia oraz obawa o dostępność wody i żywności. Niżej punktowane były odpowiedzi: zdrowie własnej rodziny oraz własne przekonania i wartości. Zero punktów otrzymała odpowiedź „oszczędność pieniędzy”. Według Auterek świadomy turysta powinien kierować się troską o przyszłość nie tylko swoją, ale również przyszłych pokoleń, a co za tym idzie – m.in. dostępnością do wody i pożywienia. Osoby te nie powinny kierować się chęcią zaoszczędzenia pieniędzy. Pytanie nr 4 nie było punktowane, ponieważ autorki uznały, że każde źródło wiedzy jest odpowiednie i nie można ocenić, które pełni rolę pierwszorzędą. W pytaniu nr 5 przyznawano 0 punktów za odpowiedź „nie mam zdania”, „raczej nie” oraz „zdecydowanie nie”. Autorki uznały, że osoba świadoma ekologicznie powinna być skłonna do osobistych ograniczeń na rzecz środowiska, nawet jeśli miałyby to wpływać na komfort jej życia. Dlatego też odpowiedzi potwierdzające chęć rezygnacji z takich udogodnień jak jazda samochodem czy kąpiele w wannie na rzecz prysznica otrzymały punkty w zależności od poziomu wykazywanej chęci. Pytanie nr 6 miało na celu ocenę wpływu na stan środowiska naturalnego czterech wybranych zachowań proekologicznych. W tym przypadku Autorki przyznały punktację od najwyższej, kolejno odpowiedziom: „bardzo duży”, „duży” i „raczej niewielki”, uznając, że osoba świadoma ekologicznie wie, że te czynności mają wpływ na stan środowiska naturalnego. Odpowiedź „raczej niewielki” otrzymała punkt, ponieważ wykazuje ona wiedzę, że wpływ ten istnieje, chociaż może być niewystarczający. Pozostałe odpowiedzi nie były

punktowane. Ostatnie pytanie polegało na przyporządkowaniu odpadów do odpowiednich kolorów pojemników. W obecnych czasach, kiedy to nawet na wsiach funkcjonuje segregacja śmieci, każdy, nawet najmniej świadomy ekologicznie, obywatel powinien znać odpowiedź na to pytanie, niestety – jak się okazało – tak nie jest. W tym pytaniu można było uzyskać 4 punkty za wszystkie prawidłowe przyporządkowania.

Po zsumowaniu wszystkich punktów – maksymalnie można było ich uzyskać 40, ustalono następujące przedziały w odniesieniu do świadomości ekologicznej:

- a) 31-40 pkt – bardzo wysoki poziom świadomości ekologicznej;
- b) 21-30 pkt – wysoki poziom świadomości ekologicznej;
- c) 11-20 pkt – przeciętny poziom świadomości ekologicznej;
- d) 0-10 pkt – niski poziom świadomości ekologicznej.

Autorki przyjęły następującą charakterystykę poszczególnych poziomów świadomości ekologicznej:

- a) Osoby o bardzo wysokim poziomie świadomości ekologicznej zdają sobie sprawę z zagrożeń związanych z degradacją środowiska przyrodniczego, podejmują działania na jego rzecz, motywowane dobrem ogółu, a nie tylko własnym. Obawa przed zjawiskami takimi jak wycinanie lasów czy kwaśne deszcze jest bardzo wysoka. Osoby te są w stanie zrezygnować z udogodnień w życiu codziennym dla dobra środowiska oraz mają świadomość tego, jak duży wpływ na nie mają zachowania proekologiczne, np. oszczędzanie wody czy energii, a także doskonale znają zasady recyklingu.
- b) Osoby o wysokim poziomie świadomości ekologicznej wykazują się tymi samymi cechami, jednak w nieco mniejszym stopniu.
- c) Osoby o przeciętnym poziomie świadomości ekologicznej nie zawsze zdają sobie sprawę z zagrożeń związanych z degradacją środowiska przyrodniczego, ich działania na rzecz jego ochrony są motywowane często własnym dobrem. Obawa przed zjawiskami takimi jak wycinanie lasów czy kwaśne deszcze jest przeciętna. Osoby te nie zawsze są w stanie zrezygnować z udogodnień w życiu codziennym oraz wykazują niską świadomość tego, jak duży wpływ na środowisko mają takie zachowania proekologiczne jak np. oszczędzanie wody czy energii, a także mają problemy z zasadami recyklingu.
- d) Osoby o niskim poziomie świadomości ekologicznej nie zdają sobie sprawy z zagrożeń związanych z degradacją środowiska przyrodniczego, a ich ewentualne działania na rzecz jego ochrony są motywowane własnym dobrem. Brak jest również obawy przed negatywnymi zjawiskami, takimi jak wycinanie lasów czy kwaśne deszcze. Osoby te nie są skore do rezygnacji z udogodnień w życiu codziennym i wykazują niską świadomość tego, jak duży wpływ na środowisko mają takie zachowania proekologiczne, jak np. oszczędzanie wody czy energii. Często również nie mają pojęcia, jak segregować odpady.

4. Wyniki badań

W pierwszej części ankiety Autorki zadały dwa pytania, mające określić, jak respondenci oceniają swój poziom świadomości ekologicznej i wiedzy o środowisku naturalnym. Ponad połowa z nich oceniła swój poziom świadomości ekologicznej jako umiarkowany, a więcej niż 1/3 uznała, że ich świadomość jest na wysokim poziomie. Podobnie liczne, niewielkie grupy oceniły tę świadomość jako bardzo wysoką lub niską. Respondenci nie przyznawali się do bardzo niskiej świadomości ekologicznej.

Drugie pytanie dotyczyło wiedzy o środowisku naturalnym. Większość, gdyż aż 60%, ankietowanych określiła swoją wiedzę na ten temat jako dobrą. Po 12,6% respondentów odpowiedziało, że bardzo dobrze znają się na środowisku naturalnym lub że mają bardzo niewielką wiedzę na ten temat. Prawie 14% pytanych osób nie potrafiło określić swojego stopnia wiedzy o środowisku naturalnym. Zaledwie 1% ankietowanych przyznał, że nie ma wiedzy na ten temat. Na pytanie o poczucie zagrożenia związane z degradacją środowiska naturalnego 55% respondentów odpowiedziało, że czuje się zagrożonych, a 11% przyznało, że czuje się bardzo zagrożonych. 17% badanych raczej nie odczuwa zagrożenia, zdecydowanie niezagrażonych było tylko 3% ankietowanych, a 15% nie ma zdania na ten temat.

Kolejne pytanie z ankiety dotyczyło motywów, które skłaniają ludzi do podejmowania działań na rzecz środowiska naturalnego. Dobrym prognozykiem na przyszłość wydaje się być fakt, że jedynie 8% ankietowanych robi to dla pieniędzy, a pozostali respondenci wskazywali wartości niematerialne. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia się następująco:

- moje przekonania i wartości – 33%;
- troska o przyszłe pokolenia – 26%;
- zdrowie własnej rodziny – 22%;
- obawa o dostępność wody i żywności – 11%.

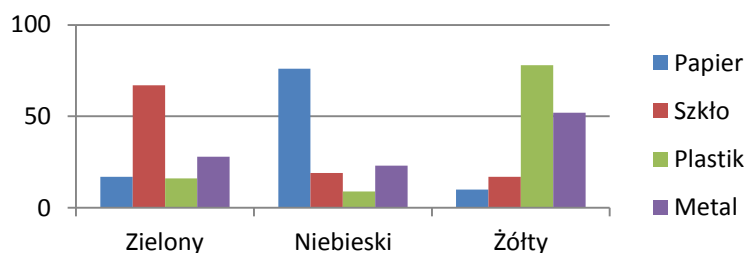
W następnym pytaniu ankietowani mieli określić, jak bardzo obawiają się konkretnych zjawisk zagrażających środowisku naturalnemu. Najczęściej wskazywane były: wycinanie lasów oraz zanieczyszczenie powietrza, wody i gleby jako te, których najbardziej obawiają się respondenci. Większy odsetek wskazań osób nieobawiających się miały zagrożenia ekonomiczno-ekologiczne takie jak rozwój przemysłu oraz wyczerpywanie surowców naturalnych. Katastrofy ekologiczne (kojarzące się głównie z wyciekami ropy z tankowców) oraz pożary łąk i lasów mogły mieć większy wskaźnik odpowiedzi świadczących o braku obaw ze względu na ograniczony zasięg występowania ich w Polsce. Również kwaśne deszcze i ocieplenie klimatu oraz powiększająca się dziura ozonowa miały więcej wskazań na „nie obawiam się”.

W pytaniu wielokrotnego wyboru dotyczącym głównego źródła informacji na temat środowiska naturalnego najwięcej wskazań padło na Internet – 87%. Drugą najpopularniejszą odpowiedzią były programy tv (56% ankietowanych), prawie tyle samo głosów zdobyły artykuły prasowe (44%) i filmy edukacyjne (45% respondentów). Ponadto 30% osób wskazało jako źródło znajomych, pozostałe odpowiedzi, z wyjątkiem „inne”, wybrało od 10 do 20% respondentów.

Kolejne pytanie wymagało od badanych wskazania, z czego są w stanie zrezygnować dla dobra środowiska. Najwięcej odpowiedzi twierdzących dostały te zachowania, które mają doskonałe substytuty, jak kąpiel w wannie na rzecz prysznica czy używanie plastikowych toreb jednorazowych lub te, które prowadzą do oszczędności, jak wyłączanie z prądu

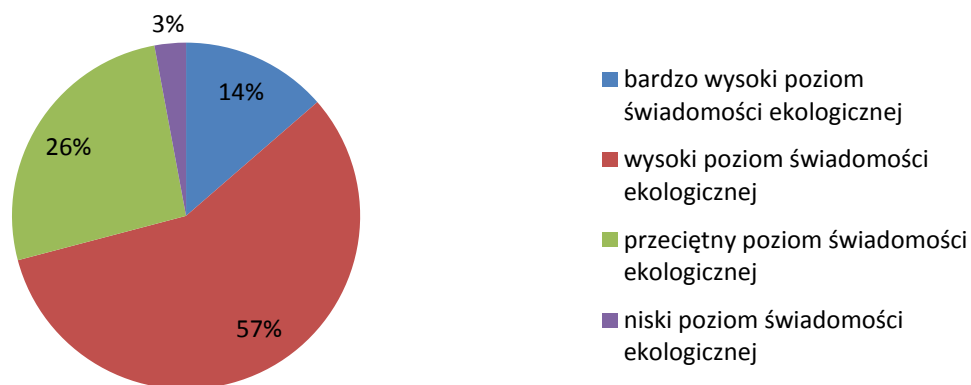
nieużywanego sprzętu. Jednocześnie jednak z jazdy samochodem są w stanie zrezygnować jedynie 43 osoby ze 103.

W pytaniu o opinię na temat wpływu różnych zachowań na stan środowiska naturalnego, wszystkie wymienione zachowania proekologiczne otrzymały bardzo wysokie wskaźniki o dużym lub bardzo dużym wpływie. Wyróżnić można oszczędzanie wody, które miało zdecydowanie najwyższy wskaźnik odpowiedzi o bardzo dużym wpływie na środowisko. Respondenci dobrze poradzi sobie z dopasowywaniem odpadów do odpowiednich kolorów pojemników, choć oczywiście zdarzały się również błędne odpowiedzi (rysunek 1). Ten fakt może być spowodowany tym, że jeszcze nie każdy w Polsce segreguje śmieci.



Rysunek 1. Przyporządkowanie odpadów do odpowiednich pojemników.
Źródło: opracowanie własne.

Po zweryfikowaniu odpowiedzi na powyższe pytania respondenci zostali ocenieni zgodnie z autorską skalą (rysunek 2).



Rysunek 2. Poziom świadomości ekologicznej respondentów według autorskiej skali.
Źródło: opracowanie własne.

Tylko 5% ankietowanych uznało swój poziom świadomości ekologicznej za bardzo wysoki, jednak – jak pokazały badania – 14% uczestników osiągnęło taki wynik. ok. 36% respondentów określiło się wysokim poziomem świadomości ekologicznej, jednak ten pułap w badaniu uzyskało aż 57% z nich. Ponad połowa ankietowanych uznała, że ich poziom świadomości ekologicznej jest przeciętny, a tylko 26% z nich uzyskało ten wynik. Najniżej oceniło się 6% badanych, jednak rację miało tylko 3% z nich. Hipoteza jeden nr 1 potwierdziła się zatem tylko w połowie, ponieważ poziom deklarowanej świadomości ekologicznej nie pokrywa się ze stanem rzeczywistym, jednakże odwrotnie do opinii Auterek, jest on zaniżany.

Trzecia część ankiety skupiała się na zachowaniach i preferencjach respondentów podczas podróży. I tak, aż 44% badanych jest w stanie dopłacić 10% ceny za to samo miejsce noclegowe, jeśli oferowałoby ono ekologiczne rozwiązania, natomiast 37% nie dopłaciłoby za taką ofertę. Ponad połowa respondentów nigdy nie prosi o codzienną zmianę pościeli oraz ręczników, gdy przebywają w hotelu dłużej niż dobę, 23% korzysta z tej usługi rzadko, a 18% sporadycznie. Jedynie 5% często prosi o taką zmianę. Aż połowa respondentów nie ma zdania na temat ograniczania zużycia energii przez hotele, 33% uznaje ten pomysł za słuszny, a 17% nie spodobał się on. Tylko 13% ankietowanych często spotyka się z proekologicznymi zachowaniami ze strony hoteli. Blisko 46% odpowiedziało, że rzadko doświadcza takiej postawy. Aż 40% nie miało nigdy do czynienia z takimi zachowaniami, jednocześnie 41% uznało, że podczas wyboru miejsca noclegowego nie są one dla nich istotne. Tylko 23% badanych zwraca uwagę na zachowania proekologiczne hoteli. Ponad 1/3 ankietowanych woli korzystać z hoteli sieciowych, a tylko 6% wybiera zawsze te proekologiczne lub lokalne. Zaskakujący jest fakt, że aż 45% badanych nie ma zdania odnośnie do budowy hoteli sieciowych na terenach niezurbanizowanych, również 45% uznaje ten proceder za niesłuszny, a 10% popiera taką działalność. Prawie połowa ankietowanych przyznaje, że często korzysta z noclegów w lokalnych, rodzinnych pensjonatach, 14% zawsze dokonuje takiego wyboru, a tylko 4% nie korzysta z takiej oferty. Pozytywny jest fakt, że 49% respondentów podczas podróży często spożywa produkty kuchni lokalnych, 37% robi to zawsze, a 11% sporadycznie. Tylko 1% nigdy nie korzysta z kuchni lokalnej. W związku z powyższymi odpowiedziami, Autorki opracowały w układzie tabelarycznym różnice pomiędzy wyborami obiektów noclegowych dokonywanymi przez turystów o różnym poziomie świadomości ekologicznej (tabela 1).

Tabela 1

Wybór obiektów noclegowych dokonywany przez turystów o różnym poziomie świadomości ekologicznej

Częstotliwość wyboru hoteli proekologicznych zamiast sieciowych	Poziom deklarowanej świadomości ekologicznej				
	Zawsze (%)	Często (%)	Sporadycznie (%)	Rzadko (%)	Nigdy (%)
Bardzo wysoki	40	60	0	0	0
Wysoki	3	17	28	33	19
Umiarkowany	5	14	19	21	41
Niski	0	0	0	0	100
Bardzo niski	0	0	0	0	0

Zródło: opracowanie własne.

Jak wynika z tabeli 1, osoby deklarujące bardzo wysoki poziom świadomości ekologicznej w większości często wybierają hotele proekologiczne zamiast sieciowych, 33% osób deklarujących wysoki poziom świadomości ekologicznej rzadko preferuje hotele proekologiczne. Respondenci określający swój poziom świadomości ekologicznej na umiarkowany w 41% nigdy nie korzystają z hoteli proekologicznych zamiast sieciowych. Wszyscy ankietowani z grupy o niskim poziomie świadomości ekologicznej nigdy nie

wybijają hotele proekologiczne. Osób oceniających się na bardzo niskim poziomie nie było. Powyższe dane pokazują, że nie można jednoznacznie potwierdzić hipotezy dwa nr 2, ponieważ wybory ankietowanych były bardzo zróżnicowane.

Podsumowanie

Jak pokazują powyższe badania, tylko część konsumentów jest gotowa ponosić dodatkowe opłaty związane z postępowaniem obiektów noclegowych, które przyczyni się do mniejszego stopnia zdegradowania środowiska naturalnego. Respondenci nie spotykają się z proekologicznymi zachowaniami hoteli zbyt często, jednak mają świadomość wpływu własnych wyborów, dokonywanych podczas pobytu w obiektach noclegowych, na środowisko. Poziom deklarowanej świadomości ekologicznej wpływa na decyzje odnośnie do wyboru miejsca noclegowego tylko w przypadku części badanych, a tym samym hipoteza nr 2 została również potwierdzona połowicznie. Dzięki współczesnemu przepływowi informacji, świadomość ekologiczna i wiedza na temat środowiska naturalnego wśród turystów rosną. Ludzie coraz częściej i chętniej chcą dbać o środowisko, w którym żyją. Ich zainteresowanie tym aspektem jest spowodowane także w głównej mierze przez wpływ mediów. Chęć zdobywania oraz pogłębiania wiedzy przyczynia się do coraz większego stopnia dbania o przyszłość otaczającego nas świata. Choć wielu z nas wykazuje zachowania proekologiczne ze względu na panującą obecnie modę, promowane trendy bądź z pobudek czysto ekonomicznych, dla naszego otoczenia i przyszłych pokoleń najważniejszy jest efekt jaki osiągamy. Każdy z nas ma wpływ na środowisko, a dzięki świadomości ekologicznej można sprawić, że będzie on mniej szkodliwy.

Streszczenie

Artykuł stara się odpowiedzieć na pytanie, czy świadomość ekologiczna turystów ma wpływ na preferencje w zakresie wyboru bazy noclegowej. Autorki przyjęły, że taka zależność istnieje, a co za tym idzie – osoby, które deklarują wyższy jej poziom, wybierają obiekty oferujące rozwiązania ograniczające negatywny wpływ na środowisko naturalne. Przeprowadzone badania pokazują deklarowany stan świadomości ekologicznej i wiedzy o środowisku naturalnym respondentów oraz stanowią próbę sprawdzenia rzeczywistego stanu tych deklaracji.

Summary

The article attempts to answer the question, whether the ecological awareness of tourists affects preferences in terms of choice of accommodation. The authors assumed, that there is such a connection and therefore those who claim higher ecological awareness, choose facilities offering solutions to reduce its negative impact on the environment. The research present the declared level of ecological awareness and environmental knowledge of respondents and try to verify the actual status of those declarations.

Bibliografia

- Bohdanowicz, P. (2006). *Turystyka a świadomość ekologiczna*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Górka, K., Poskrobko, B., Radecki, W. (2001). *Ochrona środowiska. Problemy społeczne, ekonomiczne i prawne*. Warszawa: PWE.
- Jedlińska, M. (2005). Postmodernizm i model trwałej konsumpcji jako przesłanki zmian konsumpcji turystycznej. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 402, 69-86.
- Łabno, G. (2006). *Ekologia. Słownik encyklopedyczny*. Wrocław: Wydawnictwo Europa.
- Maison, D., Stasiuk, K. (2013). Psychologiczne podejście do rozumienia postaw konsumenckich. *Problemy Zarządzania*, 12, 1(46), 18-29.
- Mika, S. (1981). *Psychologia społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Poskrobko, B., Poskrobko, T. (2012). *Zarządzanie środowiskiem w Polsce*. Warszawa: PWE.
- Tyburski, W. (2011). *Zasady kształtowania postaw sprzyjających wdrażaniu zrównoważonego rozwoju*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK.

www.chronmyklimat.pl/projekty/energooszczedne-4-katy/katalog-dobrych-przykladow/pasywny-hotel-w-wiedniu.

www.ekologia.pl/srodowisko/technologie/pierwszy-eko-hostel-w-polsce,11249.html.

www.facebook.com/WilsonHostel/.

www.ineisd.org.pl/theme/UploadFiles/File/publikacje/broszury/2_dom_pasywny_screen.pdf.

www.vbw.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1215:bardo-pierwszy-w-polsce-hotelowy-budynek-pasywny&catid=36&Itemid=326&lang=PL.

Joanna SEPIOŁO

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu
wykładowca (dr) na Wydziale Nauk Technicznych i Ekonomicznych

Ewelina KARA, Larysa ŻAK-TOPÓR

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu
studentki studiów I stopnia

WYKORZYSTANIE BUSINESS INTELLIGENCE WE WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYCE

Wprowadzenie

Turystyka to nic innego jak podróżowanie do różnych miejsc, zwiedzanie miast, zabytków, wyjeżdżanie poza miejsce zamieszkania w celach służbowych i wypoczynkowych. Zrodziła się z ciekawości świata, chęci poznania innych kultur, zachowań. Dzięki niej człowiek doznaje nowych doświadczeń, rozwija się, kształci. Turystyka to również forma działalności gospodarczej. Celem artykułu jest wykazanie zależności branży turystycznej od Business Intelligence oraz wpływu aplikacji mobilnych na rozwój i kierunek, w którym zmierza sektor turystyczny.

Dzięki szerokiemu wachlarzowi usług, turystyka zaspokaja potrzeby osób podróżujących, takie jak np.:

- transport;
- wyżywienie;
- zakwaterowanie;
- rekreacja, wypoczynek, rozrywka.

Dynamicznie rozwijająca się e-technologia wspomaga dzisiejszą turystykę. Zawdzięcza się jej to, że turysta ma nieograniczone możliwości znalezienia rozwiązań usprawniających podróżowanie. Dzięki temu można w pełni wykorzystać potencjał odwiedzanych miejsc i z wyprzedzeniem zaplanować wycieczkę, przez co efektywniej spożytkujemy czas rekreacji.

W celu osiągnięcia sukcesu na rynku, niezbędna jest szeroka wiedza na temat towaru bądź usługi. Wdrożenie odpowiednich narzędzi analitycznych usprawnia wprowadzanie na rynek produktów oraz ich rozwój. Przydatnym narzędziem pomagającym analizować rynek, wprowadzić i sprzedać produkt jest Business Intelligence. Zadaniem tego narzędzia jest zmierzanie do usprawniania decyzji biznesowych. Dzięki Business Intelligence można sformułować w sposób online obustronne powiązania pomiędzy danymi i znaleźć więzi przyczynowo-skutkowych między nimi (<http://nf.pl/manager/systemy-business-intelligence-we-wspolczesnym-przedsiębiorstwie,,11924,870>, dostęp: 20.01.2017).

Wprowadzając do przedsiębiorstwa turystycznego Business Intelligence, można być pewnym, że usprawni ono jego działanie oraz pomoże znaleźć wszelkie niedoskonałości w nim występujące. A przecież w dzisiejszej rzeczywistości, gdzie prężnie rozwija się współzawodnictwo o klienta, istnieje potrzeba rozwiązań, które wspomagałyby organizacje turystyczne w byciu coraz bardziej konkurencyjnymi.

1. E-turystyka i występujące w niej e-technologie

Centrum dzisiejszego świata jest Internet. To świetne miejsce dla firm turystycznych, gdyż ułatwia dotarcie do klienta. Dzięki witrynom www i aplikacjom, które są kompatybilne z tabletami lub/i smartfonami niezależnie od oprogramowania, firmy turystyczne sprawniej dostosowują się do rynku i potrzeb odbiorcy. Dokonujące się zmiany w ciągle ewoluującym Internecie oddziałują silnie zarówno na same firmy, jak i na potencjalnego klienta. Niemale znaczenie mają także audioprzewodniki i przewodniki.

Według raportu London School of Economics (LSE), przygotowanego na zlecenie Amadeusa, w niedalekim czasie wykorzystywanie aplikacji i technologii mobilnych zmieni kształt rynku turystycznego.

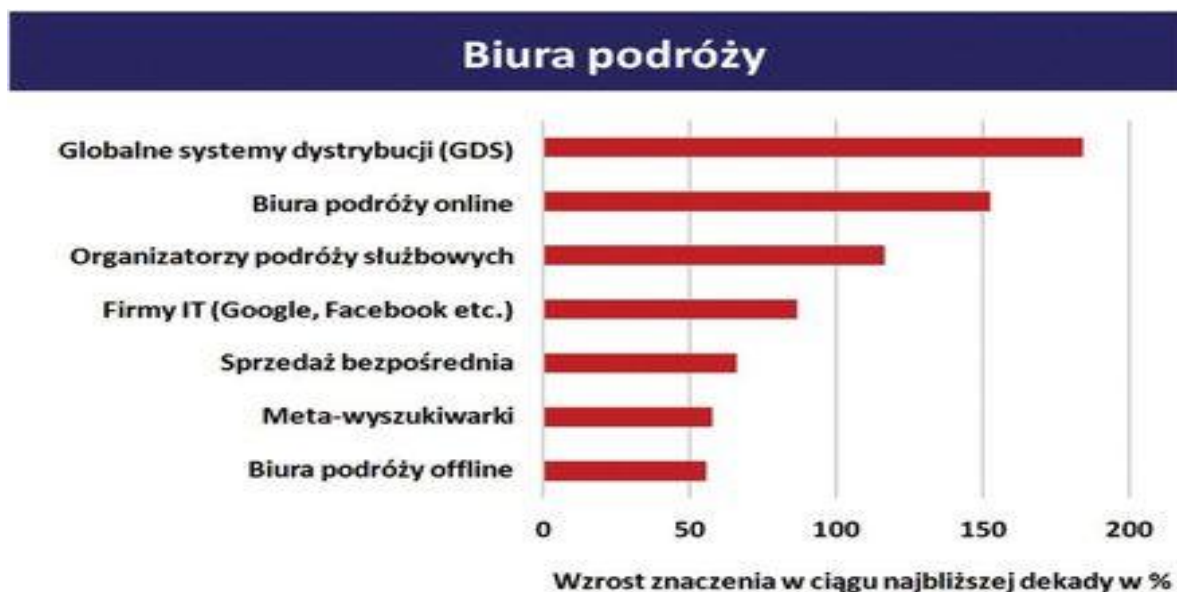
Raport pod tytułem *Travel distribution: the end of the world as we know it?* opracowany jest na podstawie analizy pięciu źródeł (www.rynek-turystyczny.pl/artykuly-z-dzialu?k=42/42/numer/dzial-e-turystyka/dzial-e-turystyk, dostęp: 21.01.2017):

- publikacje – 1410 źródeł;
- dwa badania ankietowe – 337 ankietowanych organizacji z branży turystycznej detalicznej oraz 18 międzynarodowych linii lotniczych;
- rozmowy – m.in. firmy Google i Facebook, a także z 35 innymi profesjonalistami z sektora turystycznego;
- analiza danych.

Z raportu wynika, że na zachowania odbiorcy, klienta niebagatelne znaczenie będzie miała ekspansja technologii mobilnych oraz systemów analizujących Big Data, która w 2003 roku miała minimalną liczbę entuzjastów. Powodem tego było to, że większość organizacji nie dostarczała jeszcze coraz bardziej popularnych dziś systemów Business Intelligence. Z upływem lat coraz więcej firm dostrzegło zalety płynące z nowych rozwiązań analitycznych. Rozrost tych systemów sprawi, że urządzenia mobilne staną się wręcz niezbędne do „poruszania się” w dziedzinie turystyki. Za ich pomocą już możemy odnajdywać noclegi, restauracje, kina. Można również znaleźć szlaki turystyczne, zabytki, dowiedzieć się, jaka jest prognoza pogody, tak ważna przy planowaniu chociażby wycieczek górskich. Na podstawie konwersacji i zachowań na portalach społecznościowych internetowe boty będą sugerować kierunki podróży oraz wybór usług. Rozszerzona rzeczywistość będzie narzędziem testowania potencjalnych miejsc wypoczynku lub sprawdzania standardu wybranych hoteli. Stworzy również możliwość spotkania z przyjaciółmi na egzotycznej plaży, bez wychodzenia z domu. Wszystko to spowoduje, że oczekiwania konsumentów będą zupełnie inne niż dziś, a obecna branża turystyczna stoi na rozdrożu. Branża dystrybucji usług turystycznych wkracza w okres zmian. Oczekiwania klientów zmieniają się niezmiernie szybko, technologia analizy danych rozwija się w dużym tempie. Klienci oczekują coraz bardziej spersonalizowanych usług na wszystkich etapach podróży, dlatego technologie służące do różnicowanych usług i ustalania cen biletów lotniczych staną się bardziej złożone. Autorzy raportu twierdzą, że przedsiębiorstwa, które nie wykażą się innowacyjnością i nie wdrożą szybko zmian, stracą okazję do rozwoju (Ibidem).

Indywidualny turysta korzysta dzisiaj z wielu źródeł informacji, do których zaliczyć można m.in.: materiały promocyjne, tradycyjne agencje turystyczne, punkty informacji turystycznej, GDS-y, strony internetowe przedsiębiorstw turystycznych, a także call centers (Buhalis, Law, 2008). Na rysunku 1 widać, w którym kierunku podąża rynek. Jak zostało wcześniej wspomniane, to Internet w coraz większym stopniu dyktuje warunki gry. Nastąpiła

bessa popularności konwencjonalnych biur podróży, sprzedaży bezpośredniej, małych pośredników, wyraźnie zaś wzrosło znaczenie biur podróży online.



Rysunek 1. Wzrost znaczenia technologii mobilnych w biurze podróży.

Źródło: www.rynek-turystyczny.pl/artykuly-z-dzialu?k=42/42/numer/dzial-e-turystyka (dostęp: 20.01.2017).

W dobie Internetu do lamusa odchodzą tradycyjne rozwiązania wykorzystywane w wielu dziedzinach. Podróżując, nie trzeba się martwić, że zabłądzimy z powodu nieaktualnej mapy, bilet można przebukować bez zbędnych formalności, a dzięki opiniom zamieszczanym na portalach można znaleźć bazę noclegową o odpowiadającym standardzie oraz przystępnych cenach, co pozwala dokonywać rezerwacji bez przykrych sytuacji. Oprogramowania wykorzystywane w Business Intelligence oraz ich bieżące aktualizacje znacząco ułatwiają planowanie podróży potencjalnym klientom.

2. Technologia internetowa w turystyce

Decydujący wpływ na branżę turystyczną mają przede wszystkim technologie internetowe, tj.:

- Google Maps;
- Google Earth;
- Google Street View;
- Google Art Project.

Google Maps to intuicyjny w obsłudze program użytkowany przez miliony internautów, a funkcjonujący od 2005 roku. Stworzone mapy pomogą bez przeszkód dotrzeć do celu. Dzięki nawigacji trudno się zgubić, łatwo za to ominąć korki. Zawdzięcza się to bieżącym informacjom o ruchu drogowym, które dynamicznie dopasują trasę. Aplikacja wskazuje najbliższą stację benzynową, restaurację, kawiarnię lub hotel. Wszystko to opatrzone jest zdjęciami i opiniami dodanymi przez użytkowników Google. Wystarczy się zalogować i dostosowywać program do swoich potrzeb. Istnieje możliwość zapisania adresu domu i pracy, można łatwo odnaleźć miejsca ostatnio wyszukiwane i uzyskać automatyczne podpowiedzi.

Google Earth jest akcesorium kartograficznym, którego producentem jest firma Keyhole Inc. (zakupiona przez Google w 2004 roku). Daje użytkownikowi możliwość podglądnięcia jakiegokolwiek miejsca na Ziemi i nie tylko. Umożliwia oglądanie świata w technologii 3D. To nie tylko zdjęcia Ziemi, ale także Księżyc, Marsa, odległych galaktyk i gwiazdozbiorów.

Dzięki funkcji Księżyc w Google Earth można:

- odwiedzać miejsca lądowań, słuchając komentarza astronautów biorących udział w programie Apollo;
- wyświetlać modele 3D lądowników;
- powiększać zdjęcia przedstawiające 360-stopniowy widok, by zobaczyć odciski butów astronautów.

Funkcja Mars w Google Earth umożliwia:

- wyświetlać zdjęcia zrobione przez agencję NASA zaledwie przed kilkoma godzinami, dostępne w warstwie Live from Mars;
- wybrać się na interaktywną wycieczkę po powierzchni Marsa i wysłuchać komentarza Iry Flatowa z organizacji Public Radio lub naukowca Billa Nye;
- wyświetlać modele 3D łazików i podążać ich śladami, oglądając 360-stopniowe zdjęcia panoramiczne o wysokiej rozdzielczości;
- wyszukiwać znane punkty orientacyjne na Marsie, np. Marsjańską Twarz lub Olympus Mons.

Dzięki funkcji Niebo w Google Earth można:

- wypróbować nową warstwę kamery kosmicznej Slooh, by zobaczyć na żywo galaktyki i inne obiekty astronomiczne;
- wyświetlać gwiazdozbiory i obserwować ruchy planet;
- słuchać podcastów poświęconych astronomii i czytać materiały naukowe opracowane przez specjalistów w tej dziedzinie; tworzyć i udostępniać własne zdjęcia, oznaczenia miejsc i inne elementy (www.google.pl/intl/pl/earth/explorer/products/, dostęp: 20.01.2017).

Google Street View dostępne jest od 25 maja 2007 roku. Dzięki temu programowi, będącemu funkcją Google Maps oraz Google Earth, można – nie wychodząc z domu – podziwiać zabytki, zachwycać się cudami natury, poznawać wewnątrz restauracje, muzea lub stadiony. Za pomocą Google Street View zwiedzamy ulice miast. Wirtualnie przenosimy się na drugi koniec świata i mamy sposobność bezpłatnie zwiedzić chociażby Tokio. Aplikacja ta daje możliwość dodawania do niej zdjęć sferycznych, które możemy zrobić za pomocą aparatu w smartfonie, dzięki czemu każdy z nas może mieć wkład w rozwój aplikacji. W pierwszym okresie można było oglądać ulice tylko pięciu amerykańskich miast. W 2008 roku pojawiły się kolejne zdjęcia, tym razem z poszczególnych etapów wyścigu kolarskiego Tour de France.

Google Art Projekt zainicjował 1 lutego 2011 A. Sood, projektant firmy Google, we współpracy z N. Serotą z Tate. Do współpracy przystąpiło 17 muzeów z całego świata, w tym: Tate z Londynu, Metropolitan Museum of Art z Nowego Jorku i Galerii Uffizi z Florencji. Projekt jest poświęcony rozpowszechnianiu kultury. Gromadzi dzieła sztuki ponad 150 muzeów z 40 krajów. Użytkownicy mogą całkiem za darmo wirtualnie odwiedzać najśłynniejsze muzea na świecie. Projekt oparty jest całkowicie na Google Street View. Oglądamy tam zdjęcia sferyczne. Prezentowane ujęcia są wykonane w bardzo wysokiej rozdzielczości – 7 mld pikseli. Daje to możliwość dokładnego przyglądnięcia się dziełom sztuki.

Wszystkie ww. technologie umożliwiają podgląd wybranego miejsca na całym świecie. Dzięki połączeniu innowacyjnych rozwiązań, jakimi są internetowe mapy, kartograficzne narzędzia, katalogowanie zdjęć fotografowanych miejsc czy budynków, dają możliwość odbycia wirtualnego spaceru. Warto zaznaczyć, że użytkownikami nie są wyłącznie potencjalni turyści, ale również koneserzy, którzy mają możliwość podziwiania sztuki bez zbędnych podróży i wychodzenia z domu. Technologie te dążą do stworzenia trójwymiarowego modelu Ziemi.

Wirtualne wycieczki niewątpliwie stały się kolejnym narzędziem promocji w dziedzinie turystyki. Przykładami zastosowania tej technologii w celu autoprezentacji miejsc o charakterze turystycznym mogą być m.in.:

- promowanie miejscowości oraz wydarzeń z nią związanych;
- zaprezentowanie kultury lub sztuki poprzez udostępnianie namiastki ekspozycji znajdujących się w galeriach czy muzeum;
- wizualizacja obiektów bazy noclegowej oraz ich otoczenia;
- prezentacja wnętrz obiektów gastronomicznych, tj. bary, puby, restauracje, karczmy;
- prezentacja obiektów rekreacyjnych lub obiektów infrastruktury sportowej, która zachęci do odwiedzenia obiektu osobiście.

3. Oprogramowania urządzeń mobilnych

Dużą popularnością cieszą się ogólnodostępne, a także w większości bezpłatne oprogramowania urządzeń mobilnych. Są to wszelkiego rodzaju aplikacje telefoniczne, dzięki którym wykorzystanie lokalizacji ułatwia m.in. określenie obecnego położenia, wytyczenie trasy, odnalezienie najbliższych punktów, tj. sklepy, punkty apteczne, stacje benzynowe, obiekty gastronomiczne, noclegowe i wiele innych. Wprowadzenie przewodników w 3D to innowacyjne rozwiązanie w postaci mobilnych aplikacji, które pozwala na eksplorowanie nowych miejsc techniką względnie intuicyjną, poprzez przeniesienie tradycyjnych map na ekrany urządzeń mobilnych. Dzięki zaawansowanej technologii oraz przekształceniu grafiki można oglądać modele budynków w trójwymiarze.

Zaskakującą, choć bardzo praktyczną, funkcją jest **geotagging**, czyli w wolnym tłumaczeniu geoznakowanie. Funkcja ta umożliwia stworzenie własnej fotorelacji z odbywanej podróży, tzw. interaktywnego cyfrowego dziennika, jak też istnieje możliwość opracowania specjalnej mapy, na której zaznaczone będą miejsca, w których wykonano dane zdjęcie. Zdecydowana większość smartfonów posiada wbudowany specjalny system GPS, czyli moduł nawigacji satelitarnej. Taki system rejestruje pokonywaną trasę, dostarczając szczegółowe informacje, zawierające długość i szerokość geograficzną, dzięki którym łatwo jest określić swoje położenie na mapie. Coraz częściej podróżujący korzystają z tej funkcji, by udokumentować wspomnienia związane z wakacyjnymi wożami.

Następną bardzo praktyczną aplikacją jest **Google Googels**, oparta na technologii rozpoznawania obrazów, która pozwala na wyszukiwanie w sieci. Program rozpoznaje grafikę automatycznie i pozwala na zapoznanie się z informacjami jej dotyczącymi. W aktualnej wersji program umożliwia rozpoznawanie wielu motywów graficznych, takich jak: okładki książek i filmów, reklamy, znane dzieła sztuki i obiekty architektoniczne. Aplikacja posiada wbudowaną obsługę kodów kreskowych oraz QR, rozpoznawania tekstu, przetwarzania wizytówek.

Trip It to aplikacja stworzona dla osób, które cenią swój czas lub wyznają motto „czas to pieniąż”. Aplikacja ta pozwala na szczegółowe planowanie podróży oraz jej poszczególnych etapów bez zbędnego marnowania czasu. Idealnym uzupełnieniem Trip It jest aplikacja World Travel. Asystent podróży świadczy usługi osobom podróżującym na całym świecie; dzięki aplikacji klient może być na bieżąco z wszelkimi zmianami zachodzącymi w podróży, tj. przewidywany czas trwania podróży, warunki atmosferyczne, kursy walut, otrzymywanie wiadomości związanych z opóźnieniem lub odwołaniem lotu.

Twój Tatrzński PN to program dla amatorów górskich wycieczek. Znaleźć tam można wszystkie szlaki turystyczne występujące w polskich Tatrach. Są one ozdobione zdjęciami oraz opisane wraz ze stopniem trudności i czasem ich pokonywania. Można także pobrać mapę Tatr i Zakopanego, która działa bez stałego połączenia z Internetem. Aplikacja umożliwia nagrywanie wypraw, komentowanie i oznaczanie miejsc przez nas odwiedzanych. Zawiera również informacje na temat aktualnej prognozy pogody na najczęściej odwiedzanych szlakach. Znaleźć tu można ponadto dane dotyczące zmian na szlakach, np.: obsunięć ziemi, aktualne zagrożenia lawinowe oraz podpowiedzi, co do oznaczeń szlaków.

Autem za granicę to software przydatny każdemu, kto zamierza opuścić granice kraju samochodem. Zapoznanie się z zawartością tego programu niejednokrotnie pomoże uniknąć nieprzyjemności, spowodowanych brakiem znajomości przepisów obowiązujących w innych krajach. W aplikacji tej znaleźć można informacje o:

- niezbędnych dokumentach wymaganych w danym kraju;
- minimalnych (na autostradach) i maksymalnych prędkościach;
- dopuszczalnym stężeniu alkoholu we krwi;
- okresach, w jakich obowiązuje jazda na światłach;
- mandatach i karach;
- obowiązującym ubezpieczeniu;
- kartach i opłatach (na autostradach);
- obowiązkowym wyposażeniu samochodu oraz kierowcy;
- innych wymogach i przepisach.

ICM Meteo to świetny program, który umożliwia wgląd do numerycznej prognozy pogody opracowanej przez Interdyscyplinarne Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego Uniwersytetu Warszawskiego. Instalując tę aplikację, uzyskuje się zawsze aktualną prognozę pogody, szacowaną na podstawie modelu UM i COAMPS. Owe prognozy ICM są całkiem inne od tych znanych z Internetu lub aplikacji systemowych – brak tu słoneczek oraz chmur, a ich miejsce zajmują meteogramy, które cechuje duża precyzja przewidywania zjawisk w czasie i przestrzeni (http://ecorys.pl/zalaczniki/publikacje/75/ECORYS_nt_TURYSTYKA_lores.pdf, dostęp: 22.01.2017).

4. Dzisiejsza turystyka a Internet i e-technologie

Planując jakikolwiek wyjazd, chociażby weekendowy, trudno nam nie skorzystać z Internetu i wachlarza możliwości, jakie nam oferuje. Obecnie przedsiębiorstwa świadczące usługi związane z turystyką zobowiązane są do posiadania stron w sieci. Chcąc być konkurencyjne na rynku, prześcigają się w propozycjach organizacji wypoczynku.

Ponad 85% Polaków oświadcza, że rezerwacji wyjazdu realizuje poprzez Internet (Ibidem). Powodem jest łatwy dostęp do wielu biur podróży i możliwość porównania ofert, nie wychodząc z domu. Gdy już dotrzemy na miejsce wypoczynku, oczywiście korzystając z aplikacji mobilnych, otwieramy lub pobieramy kolejne. Są to programy mające nam pomóc

zagospodarować wolny czas. W zależności od miejsca wypoczynku i naszych preferencji szukamy szlaków górskich i rowerowych, muzeów, parków rozrywki itp. Korzystając z uroków okolicy, robimy zdjęcia, które często wrzucamy do naszych aplikacji.

Ekspert wskazuje szereg zalet korzystania z e-technologii podczas uprawiania turystyki. Niewątpliwie należy wziąć pod uwagę fakt, że koszt korzystania z technologii jest bardzo niski. Koszty dostępu do Internetu czy posiadania smartfona nie stanowią już wielkiego uszczerbku w domowym budżecie, szczególnie gdy omawiane programy oraz aplikacje są darmowe i ogólnodostępne. Wskazano też na fakt, że innowacyjność zwiedzania ułatwi i przyspieszy przyswajanie informacji krajoznawczych.

Podróżowanie wiąże się z wyzwaniami i trudnościami: dla jednych problemem będzie niezajomość podstawowych zwrotów w obcym języku, dla innych – brak informacji na temat lokalnej kuchni, a jeszcze inni pragną pewności, że w każdym miejscu i czasie uzyskają namiary na przyzwoity hotel lub informację o repertuarze w najbliższym kinie. Nawet ci najbardziej samodzielni coraz częściej chcą na bieżąco dzielić się tym, co widzą i przeżywają z przyjaciółmi oraz rodziną. Nowe technologie komunikacyjne oraz informatyczne są powszechnie dostępne dla organizatorów turystyki i turystów. Ich wykorzystanie związane jest zaś głównie z komunikacją z podmiotami organizującymi produkt turystyczny oraz z klientami (Kalecińska, 2013, s. 37).

Podsumowanie

Czy tego chcemy, czy nie, Internet znajduje się obecnie w centrum zainteresowania branży turystycznej. E-technologie wyraźnie wpłynęły na kształt teraźniejszej branży turystycznej. Klienci mający większy dostęp do informacji dotyczących biur podróży i kierunków turystycznych wpływają w coraz większym stopniu na sukces branży turystycznej. Między innymi dzięki portalom społecznościowym wymieniają się wzajemnie opiniami dotyczącymi szeroko pojętej turystyki.

Na szczęście dla przedsiębiorstw turystycznych powstało narzędzie Business Intelligence. Pozwala ono przeanalizować rynek i dostosować się do potrzeb konsumenta. Częścią Business Intelligence niewątpliwie jest Big Data, czyli zbiory informacji o dużej objętości, dużej zmienności lub dużej różnorodności, które wymagają nowych form przetwarzania w celu wspomagania podejmowania decyzji, odkrywania nowych zjawisk oraz optymalizacji procesów. Zbiory te wspomagają Business Intelligence o nowe informacje przydatne w walce o klienta.

Kolejną pomocą jest cloud computing (chmura obliczeniowa), którego niewątpliwą zaletą są oszczędności. W branży turystycznej cena korzystania z usług w chmurze jest niska. Opłata ponoszona jest wyłącznie za wykorzystywane zasoby na zasadzie miesięcznego abonamentu. Brak konieczności posiadania własnej infrastruktury IT, a także skalowalność zasobów, wysoki poziom bezpieczeństwa, automatyczne aktualizacje oprogramowania w ramach abonamentu, mobilny dostęp do usługi z dowolnego miejsca i w dowolnym czasie czy możliwość generowania znacznych oszczędności to benefity cloud computing (www.turinfo.pl/p/ak_id,37624,,big_data,technologie_it,cloud_computing,serwis_spolescznosciovy,facebook,amadeus.html, dostęp: 20.01.2017).

Streszczenie

Celem zaprezentowanego artykułu było przedstawienie stopnia ekspansji nowych e-technologii na gruncie rynku turystycznego. Nowe e-technologie wpływają na zmiany zachodzące w branży turystycznej. Dzięki takim narzędziom jak Business Intelligence, pomagającym analizować rynek, posiadając wiele wydających się nie mieć powiązania informacji, przedsiębiorstwa mogą szybciej dostosowywać się do wymogów klienta. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że te nowe narzędzia są w dzisiejszych czasach niezbędne do przetrwania i rywalizowania z konkurentami o konsumenta. Przeprowadzona analiza wybranych aplikacji wykazała coraz większy ich wpływ na kształt branży turystycznej, postrzeganie produktu turystycznego, a także oddziaływanie Business Intelligence na potencjalnego klienta.

Summary

Presenting the grade of new expansions was a purpose of the given article e- of technology into the tourist market. New e-technologies influence happening changes in the tourist trade. Thanks to such tools like the Intelligence Business, helping us to analyse the market having a lot of information seeming not to have a connection, enterprises can more quickly accommodate themselves to requirements of the customer. It is possible even to hazard these new tools are nowadays essential to survive and to compete with competitors for the consumer a guess. Conducted analysis of chosen applications showed more and more big their influence on the parameters of the tourist trade, noticing the tourist product, as well as the influence Intelligence Business to the key prospects.

Bibliografia

Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet – The State of eTourism Research. *J Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Kalecińska, J. (2013). *Nowe technologie w branży turystycznej*. Warszawa: AWF. Pobrane z: www.ecorys.pl/zalaczniki/publikacje/75/ECORYS_nt_TURYSTYKA_lores.pdf.

www.google.pl/intl/pl/earth/explore/products/.

www.nf.pl/manager/systemy-business-intelligence-we-wspolczesnym-przedsiębiorstwie,,11924,87.

www.rynek-turystyczny.pl/artykuly-z-dzialu?k=42/42/numer/dzial-e-turystyka/dzial-e-turystyk.

www.serwisy.gazetaprawna.pl/turystyka/artykuly/747833.jak-nowe-technologie-wplywaja-na-sposob-podrozowania.html.

www.turinfo.pl/p/ak_id,37624,,big_data,technologie_it,cloud_computing,serwis_spolesznosciowy,facebook,amadeus.html.

Szymon STOLARZ

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
student studiów I stopnia

TURYSTYKA GÓRSKA XXI WIEKU

Wprowadzenie

Turystyka górską w XXI wieku nabrała niemałego znaczenia zarówno w Polsce, jak również na całym świecie. W ostatnim stuleciu można dostrzec wiele przemian, dotyczących używanego sprzętu i zmian w samej specyfice jej uprawiania. Z roku na rok zainteresowanie turystyką górską rośnie. Dotyczy to głównie wspinaczki wysokogórskiej.

Obok profesjonalnych wspinaczy pojawiają się tzw. wspinacze amatorzy, którzy oprócz formy odpoczynku, relaksu, zmiany otoczenia i obcowania z naturą kierują się zauważalną ostatnio modą na zdobywanie szczytów górskich. Coraz częściej można znaleźć artykuły opisujące kolejnych ludzi, którym udało się wejść na najwyższy szczyt świata – Mount Everest. Dotyczy to również innych popularnych ośmiotysięczników. Przez nadmiar turystów odwiedzających te szlaki dochodzi do przekroczenia limitu, jaki mogą pomieścić drogi wspinaczkowe. Z tego też powodu oprócz sukcesów opisywanych w artykułach, można przeczytać o wielu tragicznych wypadkach. Wszystko to spowodowane jest zniknięciem bariery psychologicznej, którą były niebezpieczeństwa i niedostępność gór wysokich. Kiedyś takich wyzwań podejmowali się tylko nieliczni, najlepsi z najlepszych. Dzisiaj na taką wyprawę może się wybrać każdy, kto posiada wystarczające środki pieniężne oraz czas. Wszystko to za przyczyną firm, które specjalizują się w organizowaniu tego rodzaju przedsięwzięć. Powoduje to z kolei komercjalizację szeroko pojętej turystyki górskiej.

Poniższy tekst jest poświęcony turystyce górskiej i przemianom, jakie w niej zaszły w ciągu ostatniego stulecia. Analiza tych zmian została przedstawiona na podstawie kwerendy literatury przedmiotu. W artykule poruszono również kwestię komercyjnej turystyki górskiej, a także wspinaczki wysokogórskiej. Uzupełnieniem tych rozważań jest wywiad przeprowadzony w 2016 roku z dwoma osobami specjalizującymi się we wspinaczce wysokogórskiej, z Wiceprezes Klubu Wysokogórskiego w Krakowie – Małgorzatą Kozak oraz Instrukctorem Taternictwa – Wiesławem Stefańskim.

1. Turystyka górską – kwestie teoretyczne i terminologiczne

Istnieje wiele form turystyki związanej z aktywnością ruchową i sportem. W literaturze pojawia się zatem wiele pojęć opisujących te działania. Aby lepiej zrozumieć dalsze rozważania, istotne jest uporządkowanie kwestii terminologicznych.

Ostatnio głównym terminem, który staje ponad bardziej szczegółową turystyką kwalifikowaną, jest turystyka aktywna, która postrzegana jest jako forma aktywności, w której nadrzędnym celem i ważną częścią jest podejmowanie konkretnych czynności rekreacyjnych oraz hobbyistycznych (Andrejuk, 1998; Durydiwka, 2010).

Turystyka górską jest określeniem opisującym wędrowanie (chodzenie) po górach w poszukiwaniu rozrywki. Pojęcie to nie może być używane w przypadkach takich jak przemieszczanie się w górach w celach komercyjnych i wędrowanie w celach naukowych. W większości krajów (nie dotyczy Polski) istnieją wspólne określenia dla działań górskich. Zawierają one w sobie przeróżne rodzaje turystyki, alpinizmu oraz zabiegi eksploracyjne,

naukowe, badawcze. W języku niemieckim jest to słowo *Bergsteigen*, w angielskim *mountaineering*, a w hiszpańskim *montanismo*. Na pewnym szczeblu słowa te różnią się od siebie tematyką, jaką obejmują. Wyrażenie *Bergsteigen* obejmuje zakres działalności tylko w obrębie turystyki wysokogórskiej, tzn. dotyczy chodzenia po górach powyżej górnej granicy lasu oraz na terenach pokrytych skałą lub lodem. W przypadku określenia *montanismo* chodzi również o przemieszczanie się po górach średnich. W polskim języku nie ma konkretnego określenia, które nazywałoby te wszystkie formy turystyki górskiej. Istnieją jednak różne określenia dla poszczególnych działalności wysokogórskich, takich jak: turystyka górską, która równoznacznie z turystyką wysokogórską dotyczy obszaru powyżej górnej granicy lasu. Można mówić tu również o taternictwie czy wspinaczce. Trzeba także zaznaczyć, że początkowo turystyka górską (domniemanie wysokogórską) znaczyła to samo, co taternictwo czy alpinizm, a wyrażenia te zaistniały dużo później w wyniku odkrywania coraz to nowszych, bardziej wymagających i często niebezpiecznych szlaków górskich. Do rodzajów turystyki górskiej, która jest uprawiana na terenach górzystych, należy m.in.: turystyka wodna, rowerowa, jaskiniowa, narciarska i wiele innych.

Turystyka górską ma to do siebie, że można ją uprawiać indywidualnie, grupowo lub masowo. Sympatycy tego typu rozrywki organizują przeróżne biegi, rajdy, wyprawy, ekspedycje. Jedną z organizacji zajmujących się propagowaniem turystyki górskiej jest Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, które wyznacza trasy, szlaki górskie, a następnie określa liczbę punktów, które można zdobyć po przejściu danej trasy. Za przemierzanie konkretnych szlaków przyznawana jest Górską Odznaką Turystyczną. Ciekawym przykładem jest obszar byłego Związku Radzieckiego. W Rosji i w innych krajach postsowieckich przestano traktować turystykę górską jako samą przyjemność, a za wybitne osiągnięcia w tej dziedzinie zaczęto wręczać medale, trofea i nadawać tytuły. W ten sposób powstała tzw. forma sportowa turystyki górskiej (Kielkowsky, 2003).

Wśród tego rodzaju form turystyki znajduje się wspinaczka i jej regionalne rodzaje, związane z różnym środowiskiem przyrodniczym, jak himalaizm, taternictwo, andynizm, alpinizm. Wspinaczka w ujęciu H. oraz Z. Paryskich jest pokonywaniem trudnego terenu górskiego (również w jaskiniach i na skałkach poza właściwymi górami) z użyciem zarówno nóg i rąk, jak też innych części ciała, np. pleców do zapierania się w kominach skalnych (Radwańska-Paryska, Paryski, 2004). Możliwości uprawiania wspinania się w Polsce są zróżnicowane i wynikają głównie z rzeźby terenu. W wielu regionach Polski, pozbawionych naturalnych form skalnych, powstały kluby, sekcje oraz stowarzyszenia wysokogórskie, wykorzystujące na potrzeby wspinaczkowe obiekty antropogeniczne, takie jak kominy, mury, nieczynne wiadukty kolejowe i bunkry (Lewandowski, 2011; Marek, 2011).

Himalaizm to wspinaczka wysokogórską, związana z konkretną krainą geograficzną, czyli z Himalajami. W rozległym znaczeniu himalaizm to wspinaczka nie tylko w Himalajach, ale również w innych zakątkach świata w wysokich górach, których wysokość szczytów przekracza 7 tys. m n.p.m. Należą do nich takie góry jak: Karakorum, Hindukusz, Tienszan, Kunlun, DaxueShan, Pamir. Himalaizm dotyczy więc bardzo wysokich szczytów górskich, na których śnieg i lód zalega cały rok. To z kolei czyni go prawie zawsze wspinaczką lodową. Ta natomiast jest sportem ekstremalnym, uprawianym w ciężkich, zimowych warunkach. Polega na pokonywaniu bardzo często pionowych, oblodzonych ścian i lodospadów, tzn. zamarzniętych wodospadów (www.pza.org.pl, dostęp: 14.12.2016).

2. Komercyjna turystyka góraska

Do lat 70. XX wieku ośmiotysięczne szczyty Himalajów Karakorum były dostępne tylko dla nielicznych. Byli to zazwyczaj odpowiednio wyszkoleni żołnierze specjalnych jednostek wojskowych. Z początkiem lat 70. moda na zdobywanie szczytów wysokogórskich bardzo się rozwinęła. Na taki sport decydowali się wszyscy, którzy czuli potrzebę zrobienia czegoś niecodziennego, odbiegającego od normy. Dziś turystą górskim może być prawie każdy, kto czuje potrzebę przeżycia przygody, ma odwagę oraz chce poczuć dużą dawkę adrenaliny. Obecnie zdobycie najwyższego szczytu górskiego, jakim jest Mount Everest, samo w sobie nie jest już wyczynem. Teraz liczą się rekordowe czasy zdobycia góry, wejścia na szczyt bez tlenu czy zjazd na nartach. Komercyjne firmy, które organizują takie wyprawy, prześcigają się w przedstawieniu ofert szkoleń ze wspinania skałkowego, alpinizmu letniego i zimowego. Ogrom propozycji dla najbardziej żądnych przygody i adrenaliny zaczął zalewać rynek turystyczny. Wszystko to stało się możliwe przede wszystkim dzięki rozwojowi technologii na świecie, w tym również w turystyce górskiej (Kaganek, 2015).

Początek gwałtownych zmian był zauważalny w latach 80. XX wieku. Wraz z rozwojem turystyki górskiej zaczęto dostrzegać zapotrzebowanie na nowoczesny sprzęt, który w dużym stopniu miał ułatwić zdobywanie szczytów górskich. Dzięki temu pojawiły się śmigłowce, łączność satelitarna czy nowoczesny sprzęt ratowniczy. Doszło do pogłębienia wiedzy na temat sposobów zdobywania szczytów górskich.

W latach 80. XX wieku najwyższy szczyt górski – Mount Everest – został zdobyty przez kilkuset ludzi. Zniknęła bariera psychologiczna i coraz więcej wspinaczy-amatorów decydowało się masowo zdobywać ten szczyt. Pojawiło się więc zapotrzebowanie na nową usługę. Zakładano specjalne organizacje, które oferowały komercyjne wyprawy na szczyty wysokogórskie na całym świecie. Organizacje te szybko zyskały popularność wśród wielu turystów, chętnych skorzystać z ich usług (Jędrygas, 2005).

Rozwój turystyki górskiej i komercji w najwyższych szczytach górskich świetnie ukazuje artykuł E. Pawełczyk *Za pieniądze wyniosą Cię na Mount Everest*, który zaczyna się od słów: „Komercyjne wyprawy w Himalaje budzą wiele kontrowersji. Za 60 tysięcy dolarów plus koszty sprzętu i dotarcia do Nepalu można wejść albo zostać wniesionym nawet na najwyższy szczyt świata” (<http://turystyka.interia.pl/news/za-pieniadze-wniosacie-na-mont-everest,1300541,6069>, dostęp: 12.12.2016).

E. Pawełczyk na początku swojego artykułu wspomina o J. Pałkiewicz, jednym z bardziej znanych polskich eksploratorów, który w swojej książce *Sztuka podróżowania* napisał: „Kilkadziesiąt lat temu był to wyczyn, o którym pisano książki. Od pewnego czasu nie jest to warte nawet krótkiej wzmianki prasowej” (Pałkiewicz, 2012, s. 442). Można więc powiedzieć, że słowa te są bardzo krytyczne, lecz oddają realia przemian, jakie nastąpiły w masowej turystyce górskiej. E. Pawełczyk wspomina, że na górę za odpowiednie pieniądze, sięgające 65 tys. dol., może wejść każdy. Zniknęły już praktycznie wszystkie bariery. Otyłość, niepełnosprawność, brak doświadczenia czy brak umiejętności, to już nie problem. Autorka w swoim artykule przytacza słowa R. Pawłowskiego, zawodowego przewodnika prowadzącego turystów w Himalaje: „Wyprawy komercyjne odbrażwiają alpinizm. Obecnie wiadomo, że wyjście na Everest normalną drogą, z użyciem tlenu, to żaden sportowy wyczyn” (Pawełczyk, 2014).

Ważne jest więc, aby odróżniać sportowe wyprawy górskie od tych komercyjnych. Wyprawa sportowa ma na celu zdobycie szczytu po raz pierwszy, wejście na górę w porze zimowej lub powtórzenie trudnej trasy. Na komercyjnej wyprawie liczy się atrakcyjność krajobrazu, łatwość zdobycia i bezpieczeństwo, a przede wszystkim sława, jaką szczyt jest owiany. Ważną różnicą między sportową a komercyjną wyprawą jest to, że dla sportowców liczy się sukces zdobycia szczytu przez najlepszych reprezentantów biorących udział w wyprawie, a dla turysty – sukces indywidualny (Pawłowski, 2010).

Z roku na rok coraz więcej turystów decyduje się na zdobywanie najwyższych szczytów górskich na świecie. Nie zniechęca ich to, że wydanie pieniędzy wcale nie gwarantuje im dotarcia do celu. Turystów przybywa, mimo coraz częstszych tragicznych wypadków na szlakach górskich. Wielu z nich ginie na górze z powodu złego przygotowania (Pawełczyk, 2014). Jak można przeczytać w artykule pochodzącym z korespondencji K. Renika, dziennikarza Polskiego Radia, zapotrzebowanie na turystykę górską jest coraz większe. Ludzie, którzy oblegają Mount Everest, są często wspinaczkowymi amatorami. Władze Nepalu za pośrednictwem Nepalskiego Stowarzyszenia Wspinaczkowego w roku 2004 wystąpiły z pomysłem stworzenia „Drabiny na Everest”. W ich zamyśle miała ona stanąć na klasycznym szlaku prowadzącym na szczyt góry. Zamontowanie jej miało ułatwić pokonanie tzw. Ścianki Hillarygo, która podczas sezonu przekracza możliwości pomieszczenia wszystkich wspinaczy biorących udział w wyprawach i na dodatek charakteryzuje się wąskim przejściem prowadzącym na szczyt góry. Projektanci mieli na celu wprowadzenie ruchu dwustronnego, co ułatwiłoby poruszanie się wyprawom komercyjnym, a także pozwoliłoby uczestnikom na krótsze przebywanie na wysokości 8 tys. m n.p.m. Drabiny charakteryzowałyby się łatwością w użyciu, a w trudniejszych odcinkach miały się pojawić liny wspomagające wspinanie. Zapotrzebowanie na projekty takie jak te zauważa się coraz częściej, co spowodowane jest napływem amatorskich wspinaczy z każdej strony świata. Górską turystyką komercyjną nieustannie się rozwija, a popyt na nią rośnie. Turyści są zainteresowani ciekawą ofertą, a organizatorzy nastawieni na zysk, dlatego cały czas oferują coraz atrakcyjniejsze oferty (www.polskieradio.pl, dostęp: 14.12.2016).

3. Zmiany w sposobach uprawiania turystyki wysokogórskiej w opinii jej uczestników (wyniki wywiadu pogłębionego)

Ludzie, którzy uprawiają wspinaczkę i zdobywają szczyty górskie, często należą do klubów czy stowarzyszeń wysokogórskich. Jedną z dłużej działających organizacji tego typu w Krakowie jest „Klub Wysokogórski Kraków”. Działali w nim sławni wspinacze, tacy jak: W. Kurtyka, A. Mróz czy J. Długosz. Klub zajmuje się przekazywaniem wiedzy potrzebnej do poruszania się w górach, zaś członkowie uprawnieni są do prowadzenia szkoleń, kursów, wykładów, a także organizacji mityngów oraz zawodów. Organizacja ta posiada sekcję narciarstwa wysokogórskiego, sekcję taternictwa jaskiniowego, wspinaczki wysokogórskiej, turystyki wysokogórskiej i koło taterników seniorów (www.kw.krakow.pl; dostęp: 14.12.2016).

Dzięki przychylności władz klubu pojawiła się możliwość przeprowadzenia wywiadu z dwoma jego członkami: z Wiceprezes klubu – M. Kozak, a także W. Stefańskim, który wspinaczkę uprawia od ok. 50 lat. W. Stefański jest również instruktorem taternictwa, autorem nowych dróg wspinaczkowych w Tatrach Polskich (Kazalnica Mięguszwiecka) i Słowackich. Uczestnik wypraw w Hindukusz Wysoki: w 1976 roku przejście grani Langarów

(6 850 m n.p.m., 7 061 m n.p.m., 6 850 m n.p.m., 6 900 m n.p.m., 7 070 m n.p.m.) i w 1978 roku próba zdobycia Tiricz Mira Wschodniego (7 709 m n.p.m.) (betlejemka.org.pl; dostęp: 14.12.2016).

Głównym zamysłem podczas przeprowadzania wywiadu było pozyskanie informacji na temat wspinaczki wysokogórskiej i jej charakterystycznego elementu, jakim jest próba zdobycia szczytu górskiego specjalnie wytyczoną drogą, z pełnym wyposażeniem sprzętowym.

W odpowiedzi na pytanie o zmiany, jakie ujawniły się w turystyce górskiej na przełomie XX/XXI wieku W. Stefański stwierdził, że: „zaszły kolosalne zmiany, przede wszystkim sprzętowe, psychologiczne, które wbrew pozorom są bardzo ważne”. Kolejną istotną sprawą, na jaką zwrócił uwagę rozmówca, są zmiany, jakie zaszły w trenowaniu: „dawniej nie było takich możliwości trenowania, jak w tej chwili, dawniej były tylko skałki”. To oczywiste, gdyż w dzisiejszych czasach elementy techniczne ćwiczy się na ściankach wspinaczkowych, specjalnie przygotowanych dla wspinaczy. Miejsca te są ogólnodostępne nawet dla laików, co dodatkowo zachęca do uprawiania turystyki wysokogórskiej.

W kolejnych wypowiedziach wskazano, że doszło do dużych zmian jakościowych sprzętu i wyposażenia używanego podczas wypraw wysokogórskich. Sprzęt ma większą wytrzymałość i jest wykonany z lepszych jakościowo materiałów. Obecnie wyposażenie jest nawet 10-krotnie lżejsze od tego, którego używali wspinacze 40-50 lat temu. Widoczna jest poprawa jakości odzieży dostępnej dla wspinaczy, m.in. buty są lżejsze i cieplejsze, a kurtki i spodnie mają swoje własne systemy ogrzewania. Liny stały się cieńsze, lżejsze i jednocześnie o wiele bardziej wytrzymałe.

Kolejne pytanie dotyczyło przemian we wspinaczce od strony formalno-prawnej. Jak mówi Wiceprezes Klubu M. Kozak: „Dawniej, jeśli ktoś chciał się wspiąć, musiał najpierw zapisać się do klubu wysokogórskiego, zrobić stopnie czy odpowiednie kursy”. A zatem, jak wynika z tej wypowiedzi, aby móc się wspiąć, trzeba było posiadać liczne kursy, np. z topografii czy taternictwa, a także uzyskać wszelkie potrzebne pozwolenia na wspinanie. Dziś wystarczy kilka lekcji na ściance wspinaczkowej, umiejętność wiązania lin, posługiwania się sprzętem i można iść w góry. Trzeba jednak zaznaczyć, że jeżeli nie jest się członkiem klubu wysokogórskiego, nie można korzystać z dróg wspinaczkowych, które są specjalnie przygotowane dla wspinaczy. Zwykli turyści mogą się poruszać tylko po szlakach turystycznych oznaczonych odpowiednimi kolorami. Aby korzystać z dróg wspinaczkowych, trzeba uzyskać specjalne pozwolenie. M. Kozak zwróciła uwagę, że na zagranicznych szlakach górskich, np.: w Alpach, Himalajach, nie ma już takich restrykcyjnych zasad, gdyż obszar, jaki zajmują pasma górskie, jest tak ogromny, że każdy wspina się, gdzie chce.

Na kolejne pytanie, czy turystyka górska jest coraz bardziej popularna w Polsce, odpowiedź M. Stefańskiego była twierdząca. Uprawianie turystyki górskiej zyskuje na popularności. Początkujący wspinają się najpierw w polskich górach, żeby zaraz pojechać w wyższe góry, takie jak Alpy, Kaukaz, Hindukusz, Himalaje. Dawniej, aby wyjechać zagranicę w góry, trzeba było wykazać się ilością przejść, dokonaniem we wspinaczce, uzyskać paszport, pozwolenie i przede wszystkim przynależeć do klubu wysokogórskiego. Dzisiaj wystarczy mieć pieniądze i wszystko jest o wiele prostsze. Wystarczy poszukać w Internecie, aby znaleźć hotel, lot do danego miasta i można ruszać na wyprawę. W. Stefański w trakcie rozmowy przytacza historię o tym, jak kiedyś został zapytany, skąd wiedział, czy można jechać do Hindukuszu. Otóż, w tamtych czasach korzystano z usług kartografów, którzy tworzyli mapy, zbierali zdjęcia z terenów. Wspomniany został J. Wala, słynny kartograf, z którego usług korzystali nie tylko Polacy, ale również Chińczycy, Niemcy, Francuzi. J. Wala tworzył mapy kartograficzne pasm górskich, m.in. Hindukuszu, z pozyskanych

zdjęć i informacji od ludzi, którzy się do niego zgłaszali i dzielili informacjami dotyczącymi tych terenów. Warto wspomnieć, że zajmuje się on tym do dziś i robi to z niebywałą perfekcją.

Na postawione pytanie – jakie czynniki warunkują rozwój turystyki górskiej, W. Stefański odpowiada: „przede wszystkim czas i pieniądze”. A więc powstaje w dzisiejszych czasach zła tendencja myślenia, że za pieniądze można kupić czas, aklimatyzację, kondycję, umiejętności, co często prowadzi do wypadków. Niestety, ludzie, którzy mają możliwości finansowe, znajdują ludzi, którzy szybko wprowadzą ich w temat turystyki górskiej. Coraz większe zainteresowanie i duża liczba klientów pozwala się rozwijać tej dziedzinie turystyki. Firmy organizujące wyprawy górskie są coraz lepiej przygotowane merytorycznie, sprzętowo i posiadają coraz lepiej wyszkolone ekipy, a wszystko po to, żeby pozyskiwać nowych klientów i tym samym zarabiać jak najwięcej.

Ostatnie pytanie dotyczyło ekologii i tego, czy góry są zaśmiecanie przez turystów. Instruktor wspinaczki odpowiedział na to pytanie twierdząco. Mimo licznych uświadamiających problem akcji oraz czyszczenia gór, ludzie śmiecą coraz bardziej. Dawniej opakowania były takie, że można było je spalać, było ich mniej. Dzisiaj różnorodnych opakowań wykonanych z tworzyw sztucznych jest znacznie więcej. Niestety akcje czyszczenia niejednokrotnie są za drogie, żeby je odpowiednio często przeprowadzać. Najwięcej śmieci pozostaje po pozostawionych obozowiskach przez ekipy, które z powodu nagłego załamania pogody na górze są zmuszone do pozostawienia tam całego sprzętu. Następnie śnieg przykrywa całość porzuconych rzeczy, które spływają z lodowca do szczelin, a ten z kolei „wypluwa” wszystkie śmieci pozostawione przez wspinaczy.

Podsumowując rozmowę z M. Kozak i W. Stefańskim, można stwierdzić, że turystyka góraska przeszła duże zmiany. Doszło do przemian sprzętowych, technologicznych, zmienił się rodzaj szkolenia i nauki poruszania po górach. Dzięki temu turystyka góraska cały czas zyskuje na popularności, zarówno w Polsce, jak też za granicą. Coraz bardziej widoczne jest komercyjne podejście do uprawiania turystyki górskiej, ale jest to traktowane jako normalna kolej rzeczy. Niestety kwestie ekologiczne i ochrony środowiska wyglądają tak samo na całym świecie. Nie zawsze jednak istnieją możliwości i pieniądze, aby utrzymać czystość na szlakach. Góry stają się więc coraz mniej dziewicze, a wręcz przeciwnie – zalewane są przez coraz to większą liczbę turystów.

Podsumowanie

Obecnie turystyka góraska rozwija się dynamicznie zarówno w Polsce, jak też na całym świecie. Od lat 70. XX wieku przeszła ogromne przemiany. Dotyczy to chociażby używanego sprzętu specjalistycznego, który stał się lżejszy i wytrzymalszy, co niewątpliwie ułatwiło uprawianie turystyki górskiej, szczególnie w przypadku wspinaczki. Ogromne przemiany zaszły w możliwościach nauczania poruszania się po górach. Powstało wiele specjalnych miejsc do trenowania, takich jak np. ścianki wspinaczkowe. Duże zmiany zaszły również w dostępności gór. O wiele łatwiej jest teraz zdobyć szczyt górski. Jest mniej ograniczeń prawnych. Turystyka góraska jest coraz bardziej popularna w Polsce i na świecie. Nieodłącznym elementem tego sportu stała się komercja. Powstała moda na zdobywanie szczytów i jest ona cały czas rozpowszechniana. Istnieje wiele organizacji, które oferują komercyjne wyprawy na najwyższe szczyty górskie. W artykule zostało zamieszczone sprawozdanie z przeprowadzonego wywiadu z M. Kozak, Wiceprezes Klubu Wysokogórskiego w Krakowie, a także z Instrukctorem Taternictwa, W. Stefańskim. Z przeprowadzonego wywiadu wynika, że turystyka góraska zmieniła się i znacząco rozwinęła.

Streszczenie

Celem artykułu było ukazanie przemian, jakie zaszły w turystyce górskiej w ostatnim stuleciu. W tekście została przedstawiona część teoretyczna na podstawie kwerendy literatury na temat turystyki górskiej. W artykule zwrócono uwagę również na problematykę komercji, jaka rozwinęła się w turystyce górskiej na przykładzie najwyższego szczytu górskiego – Mount Everestu. Rozważania zostały poparte przeprowadzonym wywiadem z Wiceprezes Klubu Wysokogórskiego – M. Kozak oraz Instruktorem Taternictwa – W. Stefańskim.

Summary

The aim of the article is to reveal the changes that have occurred in mountaineering tourism over the course of 100 years. The theoretical part in the text is based on review of mountaineering tourism's query literature. In this article we can find an approximation of commercial way of mountaineering tourism which is still growing up. As the example used the highest mountain Mount Everest. Considerations were backed on an interview with the Vice President of the Alpine Club – M. Kozak and mountaineering instructor – W. Stefański.

Bibliografia

- Andrejuk, A. (1998). *Turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna*. Warszawa: KENGRAF.
- Durydiwka, M., Kowalczyk, A., Kulczyk, S. (red.). (2010). *Definicja i zakres pojęcia „turystyka kwalifikowana (turystyka aktywna)”*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gaworecki, W.W. (2003). *Turystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kielkowsky, K.J. (2003). *Wielka Encyklopedia Gór i Alpinizmu. Tom I. Wprowadzenie*. Katowice: Wydawnictwo Stapis.
- Marek, A., Lewandowski, W. (2011). *Możliwość rozwoju turystyki kwalifikowanej w Polsce na przykładzie wspinaczki*. Słupsk: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej.
- Pawelczyk, E. (2014). *Za pieniądze wniosą Cię na Mont Everest*. Pobrane z: <http://turystyka.interia.pl/news/za-pieniadze-wniosa-cie-na-mont-everest,1300541,6069>.
- Palkiewicz, J. (2012). *Sztuka podróżowania*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Pawłowski, R. (2010). *Smak gór*. Katowice: Wydawnictwo Stapis.
- Radwańska-Paryska, Z., Paryski, H.W. (2004). *Wielka Encyklopedia Tatrzańska*. Poronin: Wydawnictwo Górskie.
- Stasiak, A., Śledzińska, J., Włodarczyk, B. (red.). (2015). *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.

<http://betlejemka.org.pl/pages/instruktorzy/wieslaw-stefanski.php>.

<http://drytooling.com.pl/serwis/art/artykuly/2136-cytaty-o-gorach-alpinizmie-himalaizmie-wspinaczce-wspinaczach>.

<http://pza.org.pl>.

<http://turystyka.interia.pl/news/za-pieniadze-wniosa-cie-na-mont-everest,1300541,6069>.

<http://turystyka.interia.pl/wiadomosci/news/komercja-na-everescie,1129849,236>.

www.kw.krakow.pl/o-klubie.html.

www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1234100,Drabina-na-Mount-Everest-Ulatwienie-dla-turystow.

www.pza.org.pl/index.acs.

www.pza.org.pl/himalaizm/index.acs.

www.spg.apsl.edu.pl/baza/wydawn/spg08/marek_lewandowski.pdf.

www.spg.apsl.edu.pl/index.php.

www.wgorach.com/index.html?id=32817&location=f&msg=1.

Kajetan SUCHECKI

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
student studiów III stopnia

SZLAK ŚW. JAKUBA JAKO PRODUKT SYSTEMOWY

Wprowadzenie

Produkt systemowy to nowoczesny, sieciowy produkt, tworzony nie tylko przez bezpośrednich producentów, ale też pozostałe podmioty z łańcucha dostaw, który zaspokaja wiązkę potrzeb konsumenta z różnych stopni hierarchii potrzeb. To produkt nowoczesny, często markowy i o zasięgu globalnym.

Niniejszy artykuł ma pokazać, że Szlak św. Jakuba jest produktem turystycznym, który spełnia założenia produktu systemowego, a cechy Szlaku, jako produktu, są tożsame z cechami produktu systemowego.

Artykuł opiera się na studiach literaturowych w zakresie produktu turystycznego, marketingu produktów systemowych i Szlaku św. Jakuba. Zastosowano metody indukcji oraz dedukcji. Wykorzystano także studia przypadków, pokazujących cechy Szlaku św. Jakuba.

1. Produkt turystyczny

Produkt turystyczny powstaje w następstwie wytworzenia się potrzeb turystycznych, które zaspokajane są dzięki realizacji usług turystycznych, zwykle poprzez wyspecjalizowane przedsiębiorstwa, powołane w tym celu do życia. Poza typowymi usługami turystycznymi świadczonymi przez przedsiębiorstwa turystyczne, do działalności turystycznej, którą rozumie się szeroko, należy zaliczyć też działalność noclegową, transportową, gastronomiczną czy informacyjną (Kruczek, 2009).

Wielu autorów przyjmuje różne definicje produktu turystycznego. J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk uznają, że produkt turystyczny to „zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych” (2005, s. 74).

Produkt turystyczny może być zarówno rzeczą, usługą, wydarzeniem, imprezą, obiektem, szlakiem, jak i obszarem. Rzecz może występować samodzielnie, najczęściej jednak jest tylko dodatkiem do innych produktów. Czasem obejmuje pojedynczą usługę (np. przewodnicką, gastronomiczną, noclegową). Wydarzenie charakteryzuje się spójnością tematyczną i organizacyjną. Typowymi dla takiego produktu są wyjątkowość, niecodziennosc, a często też cykliczność. Impreza jest zestawem kilku usług, które są oferowane przez organizatorów turystyki (wczasy, wycieczki krajowe i zagraniczne). W przypadku obiektu można mówić o występowaniu jednej głównej atrakcji i kilku usług towarzyszących w jednym miejscu. Szlak złożony jest z obiektów lub miejsc związanych pewną nadrzędną ideą i połączonych trasą (najczęściej oznakowaną). Obszarem natomiast jest zdeterminowany geograficznie produkt turystyczny (region, gmina, park narodowy, miasto itd.), wyróżniony z powodu lokalizacji, charakteryzującej się wartościowymi walorami turystycznymi (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005, s. 74-76).

2. Szlak św. Jakuba – geneza, rozwój, turystyka

Szlak św. Jakuba (hiszp. Camino de Santiago) to każda droga pątnicza, prowadząca do Santiago de Compostela w hiszpańskiej Galicji. Idea pielgrzymowania sięga IX wieku, kiedy to, zgodnie z tradycją chrześcijańską, odkryto w tym miejscu grób św. Jakuba Starszego Apostoła. Santiago de Compostela bardzo szybko stało się jednym z trzech głównych miejsc, do których pielgrzymowali chrześcijanie w średniowiecznej Europie (Gać, 2011).

Samo określenie „Szlak św. Jakuba” nie oznacza żadnego konkretnego szlaku turystycznego. A. Stasiak mówi, że szlak turystyczny jest to „oznakowany ciąg obiektów krajoznawczych, zlokalizowanych wzdłuż ogólnodostępnych dróg, po których poruszają się turyści własnymi lub publicznymi środkami lokomocji lub też droga lub ścieżka wiodąca przez atrakcyjne turystycznie obszary, miejscowości, obiekty, przystosowana do różnych form turystyki kwalifikowanej” (2006, s. 12). Szlak św. Jakuba to tak naprawdę zbiorcza nazwa dla wielu (kilkudziesięciu) istniejących szlaków pielgrzymkowych na całym kontynencie europejskim, które wiodą do grobu Apostoła (Suchecki 2015). Najpopularniejsze szlaki będące częścią tego systemu, to te znajdujące się na Półwyspie Iberyjskim: Droga Francuska (Camino Frances), rozpoczynana we francuskim Saint-Jean-Pied-de-Port, biegnąca przez Pireneje, Pampelunę i Leon, Droga Północna (Camino del Norte) z Irun, Drogi Portugalskie (Camino Portugues), m.in. z Faro, Lizbony i Porto, Camino Primitivo przecinające Góry Kantabryjskie, Camino via de la Plata z Seville, czy Camino Finisterre y Muxia, będące tradycyjnym przedłużeniem Szlaku św. Jakuba „na koniec świata” („Finis terrae” – „koniec świata”). Drogi Jakubowe zyskują też na znaczeniu w innych krajach europejskich – Via Regia biegnąca od granicy polsko-ukraińskiej przez Kraków, Opole, Wrocław do Zgorzelca i dalej przez Niemcy oraz Francję aż do Saint-Jean-Pied-de-Port i połączenia się z Camino Frances, Droga Żytauska (m.in. Zittau, Praga), Drogi Bawarskie (np. Ostbayerischen Jakobsweg), Le Chemin du Puy en Velay (bardzo popularna we Francji), drogi szwajcarskie (www.camino.net.pl/camino-europa, dostęp: 20.12.2016).

Szlak św. Jakuba, po średniowiecznym rozwoju pielgrzymowania do Santiago de Compostela, w kolejnych wiekach stał się nieco zapomniany. XX wiek to wojna domowa w Hiszpanii i dyktatura generała Franco, które nie sprzyjały rozwojowi turystyki, szczególnie międzynarodowej. Dopiero demokratyzacja Hiszpanii oraz Portugalii, a także ich wstąpienie w 1986 roku do EWG pozwoliło na restaurację Szlaku, także wśród pielgrzymów spoza regionu. Do rozwoju Szlaku przyczyniła się też powieść P. Coelho *Pielgrzym* (wydana w 1987 roku) i wizyty papieża Jana Pawła II w Santiago de Compostela, w tym podczas Światowych Dni Młodzieży w 1989 roku (Suchecki, 2015).

3. Produkt systemowy

Można przyjąć, że w dzisiejszej gospodarce konsument, w celu zaspokojenia swoich potrzeb, może wykorzystać dwa rodzaje produktów – produkty klasyczne (monoprodukty, pojedyncze) oraz produkty nowej generacji – produkty systemowe. W przypadku nabycia produktów tradycyjnych, konsument nabywa jednocześnie konkretne wartości z nimi związane. W przypadku produktów systemowych, konsument otrzymuje wiele równorzędnych wartości w jednej chwili i nie musi ich samodzielnie komponować (Żabiński, 2012).

Produkty systemowe zaspokajają określoną wiązkę potrzeb i oczekiwań konsumentów, a nie, w przeciwieństwie do monoproduktów, jedną, dającą się zidentyfikować potrzebę. Produkt systemowy ma zaspokoić potrzeby przypisywane do więcej niż tylko jednego poziomu w hierarchii potrzeb (Żabiński, 2012, s. 23-24).

Do cech produktu systemowego należy zaliczyć m.in.: multiwartość, wysoki stopień zaawansowania technologicznego, sieciowość, globalność, innowacyjność z punktu widzenia rynku lub konsumentów, zdolność do samodoskonalenia ich użycia lub do dalszego rozwoju, markowość (Żabiński, 2012).

Multiwartość rozumie się w ten sposób, że produkt dla konsumenta przedstawia więcej niż pojedynczą korzyść, wysoki stopień zaawansowania technologicznego – najczęściej nie są to produkty proste (co łączy się bezpośrednio z multiwartością). Produkty te są globalne, tzn. ich oddziaływanie wykraczają poza granice geograficzne czy wręcz sięgają na cały świat. Sieciowość przejawia się w tym, że produkty powstają we współpracy wielu podmiotów z łańcucha dostaw (producent, dostawcy komponentów lub usług, pośrednicy handlowi i in.). Są to produkty innowacyjne – nie tylko pod względem technologicznym, a konsumenci mają wpływ na polepszanie tego produktu, są jakby jego współtwórcami. Przeważnie są to produkty markowe, gdzie sama marka przejawia pewną wartość dla konsumenta.

Kategorię produktu, rozważając problem produktu systemowego, należy rozpatrywać bardzo szeroko. Ph. Kotler proponuje 10 podstawowych rodzajów produktów (2005, s. 412):

- dobra materialne (goods);
- usługi (services);
- doznania i przeżycia (experiences);
- imprezy i wydarzenia (events);
- ludzie (persons);
- miejsca (places);
- własność (properties);
- przedsiębiorstwa i organizacje non-profit (organizations);
- informacje (informations);
- idee (ideas).

Niewątpliwie kategorie te można by było rozszerzać. Zaprezentowana typologia pozwala na uzmysłowienie też, jak bardzo szeroki może być multiprodukt, którym jest produkt systemowy.

4. Cechy Szlaku św. Jakuba wskazujące na własności produktu systemowego

Większość produktów turystycznych, szczególnie tych spakietowanych, to produkty systemowe. Produkt turystyczny najczęściej zaspokaja potrzeby z więcej niż jednego rodzaju potrzeb, a potrzeby te zgłaszane są przez konsumentów kompleksowo jako wiązki. Tak naprawdę zawiera w sobie więcej niż jeden produkt. Zwykle cechuje je wysoki stopień zaawansowania technologicznego (Internet jest niezwykle ważnym kanałem informacyjnym i dystrybucyjnym w turystyce). Produkty turystyczne to produkty sieciowe, powstające we współudziale wielu różnych podmiotów (wczasy tworzą touroperator, przewoźnicy, hotelarze itd.). Są to produkty globalne, obejmujące swoim zasięgiem nawet cały świat i tworzone dla konsumentów kosmopolitycznych z górnych oraz średnich rynków. Mogą mieć charakter innowacyjny (nie zawsze jest to obecne w przypadku produktów turystycznych) oraz mogą być produktami markowymi.

Jednym z bardzo prężnie rozwijających się produktów turystycznych jest Szlak św. Jakuba. Jest to specyficzny produkt, który tworzony jest zarówno przez komercyjne przedsiębiorstwa, jak i organizacje non-profit, organizacje rządowe i samorządowe czy też kościoły (nie tylko Kościół katolicki – w mniejszym stopniu także kościoły innych wyznań chrześcijańskich).

Szlak św. Jakuba jest bardzo szerokim, spakietowanym produktem, w którym zawiera się wiele monoproduktów, takich jak usługi noclegowe (schroniska dla pielgrzymów, hotele), gastronomiczne (bary, restauracje), informacyjne (punkty informacji turystycznej, oznakowanie szlaków). Zaspokajają one jednocześnie wiele potrzeb konsumentów. Są to potrzeby z różnych poziomów, od niższego rzędu, jak potrzeby snu, jedzenia, poprzez potrzeby związane z przeżywaniem przygody, wypoczynku, relaksu, do potrzeb wyższego rzędu, jak potrzeby metafizyczne, modlitwa, kontakt z Bogiem.

Trudno mówić o wysokim zaawansowaniu technologicznym produktu, z uwagi na jego usługowy charakter. Można jednak mówić o wykorzystaniu nowych technologii, jak Internet, aplikacje mobilne w pozyskiwaniu informacji o Szlaku przez pielgrzymów.

Szlak św. Jakuba jest produktem europejskim, a nawet globalnym. Jego główne odcinki znajdują się na terenie Hiszpanii i Portugalii, ale mniej znane Drogi Jakubowe przeplatają większość krajów europejskich. Niecałe 50% pątników pielgrzymujących stanowią Hiszpanie. Pozostałe osoby to obywatele innych krajów Europy (głównie Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Włochy) i krajów pozaeuropejskich (Stany Zjednoczone, Kanada, Korea Południowa). Camino de Santiago stało się obecne w świadomości różnorodnych społeczeństw na całym świecie.

Droga św. Jakuba ma znamiona innowacyjności. Infrastruktura turystyczna dostępna na Szlaku jest przystosowana specjalnie do potrzeb pielgrzymów. Podać można przykład schronisk dla pielgrzymów, które nie są typowymi obiektami noclegowymi. Co do zasady są one bardzo tanie, ale świadczą usługi na podstawowym poziomie (często potrzebny jest własny śpiwór) i zwykle nie można skorzystać z więcej niż jednego noclegu w danym obiekcie. Z drugiej strony znajdują się one bezpośrednio na Szlaku i zapewniają minimum, którego żąda ten typ turysty. Produkt ten można też uznać za innowacyjny z punktu widzenia rynku, jako jedyny tego typu szlak turystyczny, który co prawda korzysta z rozwiązań na innych szlakach, ale są one najczęściej modyfikowane i dostosowywane do specyfiki Camino de Santiago.

Peregrinos (hiszp. pielgrzymi na Szlaku św. Jakuba) mają również spory wpływ na udoskonalanie funkcjonowania Drogi św. Jakuba. W przypadku braków informacji na temat konkretnych odcinków Szlaku, wykorzystywane są informacje zamieszczane w Internecie przez innych pielgrzymów¹, które często są bardziej aktualne niż informacje dostępne w papierowych przewodnikach, które zresztą też są najczęściej pisane przez innych pielgrzymów². Wzrost liczby pielgrzymów wpływa oczywiście na rozwój infrastruktury na Szlaku św. Jakuba, w tym na wzrost liczby i jakości miejsc noclegowych. Camino de Santiago staje się coraz bardziej istotne z punktu widzenia gospodarki w poszczególnych regionach na Półwyspie Iberyjskim i znaczenia w kulturze europejskiej, w tym uznanie Szlaku św. Jakuba za pierwszy Europejski Szlak Kulturowy Rady Europy.

Powyższe cechy wpływają na to, że Camino de Santiago należy uznać za markowy produkt turystyczny. Ten niezwykle popularny Szlak, który przeszło ponad 260 tys. osób w 2015 roku (archicompostela.org, dostęp: 20.12.2016), jest coraz bardziej obecny również w popkulturze. Wydawanych jest coraz więcej książek, będących relacjami z pielgrzymek³, wśród których na uwagę zasługuje *Na szlaku do Composteli*, niemieckiego komika H. Kerkelina, która została sprzedana w Niemczech w nakładzie 2 mln egzemplarzy (2006).

¹ M.in. www.caminodesantiago.pl/przewodnik/pdf (dostęp: 20.12.2016).

² M.in. *Camino de Santiago. Przewodnik dla pielgrzymów*, Sz. Pilarz, 2016, Warszawa: Wydawnictwo WAM; *Szlak Francuski do Santiago de Compostela*, J. Gać, 2011, Pelplin: Wydawnictwo Bernardinum.

³ M.in. *Na szlaku do Composteli*, H. Kerkeling, 2006, Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie; *Do Santiago. O pielgrzymach, Maurach, pluskwach i czerwonym winie*, E. i Sz. Sokolikowie, 2011, Warszawa: Carta Blanca.

Symbole Szlaku św. Jakuba (żółta strzałka, muszla) są coraz chętniej wykorzystywane w produkcji gadżetów, nie tylko zwykłych pamiątek, ale także ubrań (koszulki, czapki, skarpetki). Camino de Santiago stało się cenną marką, wykorzystywaną zarówno przez organizatorów szlaków turystyczno-pielgrzymkowych w Europie, jak i pisarzy (reportaże, przewodniki) oraz producentów dóbr (Suchecki, 2016).

Podsumowanie

Charakterystyka Szlaku św. Jakuba wskazuje na to, że po pierwsze, należy go uznać za markowy produkt turystyczny, a po drugie, że jest on produktem systemowym. Camino de Santiago stało się nowoczesnym produktem na rynku turystycznym, który trudno porównać do jakiegokolwiek innego podobnego szlaku. Po ok. 30 latach funkcjonowania od restauracji Drogi w latach 80. XX w. można mówić o wytworzeniu się marki „Szlak św. Jakuba”, która staje się obecna w świadomości społeczeństw. Droga św. Jakuba cały czas jest udoskonalana, głównie za sprawą samych pielgrzymów, którzy, z uwagi na osobiste zaangażowanie, chcą wspomóc proces rozwoju Szlaku, a Internet jest pełen informacji o pielgrzymowaniu Camino de Santiago, także w języku polskim. To projekt ogólnoeuropejski, nad którym pieczę objęła Rada Europy. Jest on także obecny w działaniach wielu samorządów różnych państw Europy, w tym samorządów różnych regionów naszego kraju.

Uznanie Szlaku św. Jakuba za produkt systemowy pozwala założyć, że zarządzanie takim produktem jest niezwykle trudne i uzależnione od wielu czynników. Powinno się ono odbywać na szczeblu międzynarodowym i powinny w nim brać udział rządy, samorządy, organizacje non-profit, organizacje religijne oraz sami pielgrzymi. Jednocześnie dynamiczny rozwój Drogi św. Jakuba pozwala stwierdzić, że organizacyjnie stanie się ona jeszcze bardziej skomplikowana i jej funkcjonowanie będzie uzależnione od współpracy wielu organizacji.

Streszczenie

Produkt systemowy to nowoczesny, sieciowy produkt, tworzony nie tylko przez bezpośrednich producentów, ale też inne podmioty, który zaspokaja wiązkę potrzeb konsumenta z różnych stopni hierarchii potrzeb. To produkt nowoczesny, często markowy i o zasięgu globalnym.

Niniejsza praca, na podstawie studiów literatury przedmiotu i obserwacji, pokazuje, że Szlak św. Jakuba jest produktem turystycznym, który spełnia założenia produktu systemowego, a cechy Szlaku, jako produktu, są tożsame z cechami produktu systemowego.

Summary

The product system is a modern, network product, created not only by the direct producers, but also other entities, which caters to the needs of the consumer with different degrees of hierarchy of needs. It is a modern brand and often global product.

This paper, based on literature studies and observations have shown that the Way of St. James is a tourist product that satisfies assumptions of the systemic product system and the Way's characteristics, as the product are identical to the characteristics of the systemic product.

Bibliografia

- Gać, J. (2011). *Szlak Francuski do Santiago de Compostela*. Pelplin: Wydawnictwo Bernardinum.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2005). *Produkt turystyczny*. Warszawa: PWE.
- Kerkeling, H. (2006). *Na szlaku do Composteli*. Warszawa: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Kruczek, Z. (2009). *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*. Kraków: Proksenia.
- Kotler, Ph. (2005). *Marketing*. Tłum. R. Bartoń i in. Poznań: Rebis.
- Stasiak, A. (2006). Produkt turystyczny – szlak. *Turystyka i Hotelarstwo*, 10, 9-40.
- Suchecki, K. (2015). Internet jako punkt informacji turystycznej na Szlaku św. Jakuba – rola źródeł internetowych w pozyskiwaniu informacji przez pielgrzymów. W: J. Gołuchowski, Z. Spyra, J. Maciąg (red.), *Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej – obszary zastosowań i kierunki badań* (s. 293-301). Katowice: Proksenia.
- Suchecki, K. (2016). Way of St. James as branded tourism product in some regions of Spain. W: J. Wyrzykowski, J. Marak, S. Toczek-Werner (red.), *Tourism Role in the Regional Economy*, 6 (s. 226-234). Wrocław: University of Business in Wrocław.
- Żabiński, L. (2012). Środowisko, sfera i marketing produktów systemowych. Pojęcie i problemy podstawowe. W: L. Żabiński (red.), *Marketing produktów systemowych* (s. 23-48). Warszawa: PWE.

archicompostela.org.

camino.net.pl/camino-europa.

caminodesantiago.pl.

Adrian URBAŃCZYK

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Koło Naukowe Turystyki i Rekreacji InvenTur
student studiów II stopnia

KAMPANIE PROMOCYJNE I ICH ROLA W KREOWANIU WIZERUNKU OBSZARU (NA PRZYKŁADZIE NOWEJ ZELANDII)

Wprowadzenie

Szczególną cechą współczesnego świata jest nasilająca się konkurencja, która dotyczy nie tylko środowiska biznesowego, ale również sfery promocji miast i regionów. Jednostki terytorialne konkurują między sobą o określone dobra i korzyści, m.in. pozyskanie większej liczby turystów czy dofinansowanie z budżetu państwa. Przez działania wewnętrzne na danym obszarze (np. integracja mieszkańców, promocja jednostki terytorialnej w produkcjach filmowych) władze docierają do potencjalnego turysty, kreując w jego umyśle pozytywny wizerunek miejsca.

Do nowatorskich sposobów w promocji wizerunku obszaru recepcji zaliczyć można kampanie promocyjne. Należą one do zorganizowanych działań reklamowych, które wykorzystują szereg różnych, powiązanych ze sobą środków przekazu. Niniejszy artykuł traktuje zatem o jednej z najbardziej spektakularnych kampanii powstałych na przełomie XX i XXI wieku – *100% Pure New Zealand*. Powstała ona w 1999 roku w Nowej Zelandii. Ta nietuzinkowa forma promocji rozwinęła swoistą markę poprzez oryginalną promocję produktów turystycznych i ukazanie życia codziennego mieszkańców tego kraju. Dzięki wysokiej atrakcyjności turystycznej regionu, integracji rdzennych mieszkańców z turystami oraz powielaniu się trendów społeczno-kulturowych, Nowa Zelandia wykreowała w umysłach turystów wizerunek oparty na autentyczności i duchowości.

Celem publikacji jest przedstawienie koncepcji nowego wizerunku (opartego na wiedzy, informacji i zasobach) oraz procesu jego formowania się w umyśle turysty, wskazanie czynników budowania wizerunku (na przykładzie Nowej Zelandii), a także zaprezentowanie idei i wybranych elementów strategii kampanii promocyjnej *100% Pure* w świetle danych pochodzących z publikowanych źródeł wtórnych.

1. Koncepcja wizerunku obszaru oraz proces jego kreowania w umyśle turysty

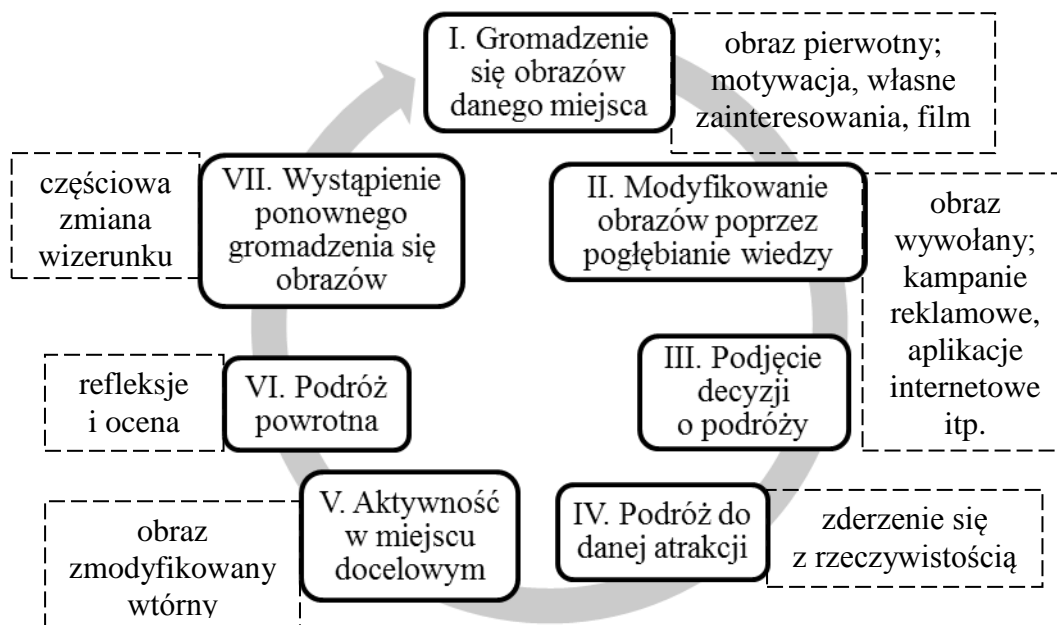
Koncepcja wizerunku należy do zagadnień złożonych. Interdyscyplinarność tego zjawiska należy rozpatrywać nie tylko pod kątem zainteresowania przez różne dziedziny naukowe, m.in. psychologię, zarządzanie oraz marketing, ale również z powodu braku spójności w terminologii oraz zmian zachodzących we współczesnym świecie. Obecnie wielu autorów doszukuje się źródła koncepcji wizerunku przede wszystkim w teorii postaw i podejmowania decyzji (Nawrocka, 2013, s. 17).

Pierwsza definicja wizerunku pojawiła się już w rozważaniach W. Lippmanna w 1922 roku, według którego „świat realny jest na zewnątrz, w głowach ludzi są obrazy” (1922, s. 3). Podobną koncepcję wskazuje w swoich publikacjach P. Martineau, określając wizerunek jako sumę funkcjonalnych właściwości i psychologicznych cech produktu budowanych w umyśle turysty (za: Nawrocka, 2015, s. 20-21). Światowa Organizacja Turystyki również definiuje wizerunek jako „wyobrażenia i pomysły posiadane indywidualnie

lub zbiorowo na temat obszaru recepcji turystycznej” (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wanhill, 2008, s. 53). Przytoczone definicje ukazują, że to percepcja konsumentów, a nie materialne zasoby, stanowi to, co motywuje ich do podjęcia działania. Psychologiczny sposób pojmowania wizerunku odzwierciedla również pewne stereotypy – definiowanie zjawiska jako uproszczony obraz stwarza powstawanie wielu problemów poznawczych. Przedstawione koncepcje wizerunku nie oddają w dostatecznym stopniu zmieniających się realiów rzeczywistości, np. nasilającą się konkurencję między miastami, zarządzanie rozwojem jednostki terytorialnej w celu budowania dobrobytu społecznego, a także rozwój nowych technologii.

Podejmując próbę stworzenia uniwersalnej definicji wizerunku obszaru recepcji turystycznej, należy skupić się nie tylko na sumie wyobrażeń i wierzeń, ale również na istniejących zasobach (naturalnych i kulturowych). W związku z tym należy wskazać nowy kierunek w analizie wizerunku, którego koncepcja oparta jest na informacji i wiedzy oraz na posiadanym kapitale. Istotę wizerunku definiuje się zatem jako efekt zamierzonych podmiotów funkcjonujących wewnątrz obszaru oraz wykorzystanie zasobów przez jego kreatorów do osiągnięcia wyznaczonych celów społeczno-gospodarczych (Nawrocka, 2013, s. 29).

Wizerunek obszaru recepcji turystycznej nie jest prostą sumą poszczególnych obrazów danego miejsca, lecz efektem złożonych interakcji i obopólnego przenikania się. Koncepcja etapów kształtowania się wizerunku miejsca według C.A. Gunna (1972) trafnie obrazuje wielowarstwową problematykę zjawiska (rysunek 1).



Rysunek 1. Etapy formowania się wizerunku ORT w umyśle turysty według C.A. Gunna.

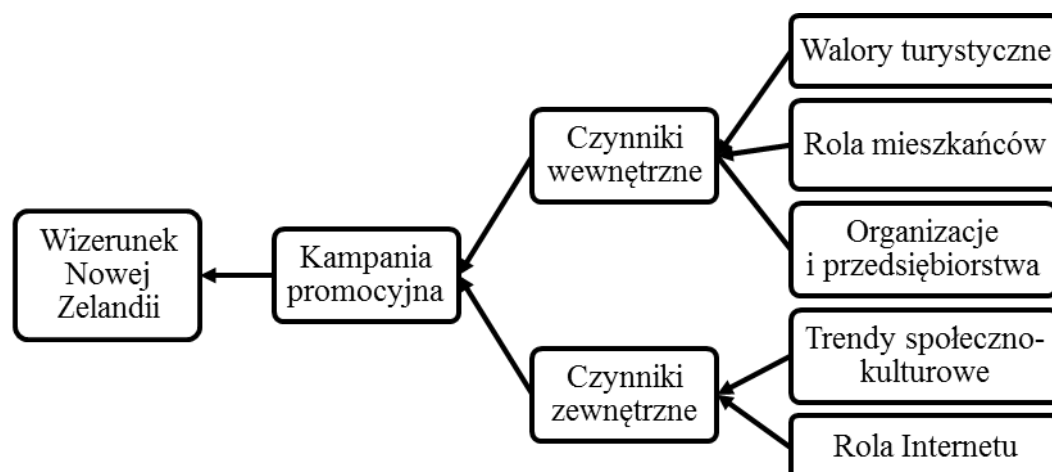
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Vacationscape – Designing Tourist Regions* (s. 120), C.A. Gunn, 1972, Austin: University of Texas.

Przedstawiony etap tworzenia się wizerunku formułuje skumulowany obraz wiedzy turysty na temat danego obszaru. Wraz z nawarstwianiem się poszczególnych etapów, pierwotny obraz może ulec modyfikacji, tym samym zmieniając subiektywną ocenę wizerunku danego miejsca. Szczególnie ważną rolę odgrywa powstanie obrazu wywołanego (etap II) – modyfikowanie obrazów poprzez pogłębienie wiedzy na ich temat przed podjęciem decyzji o podróży.

Współcześnie cennych informacji dla turysty dostarczają aplikacje mobilne oraz kampanie promocyjne, które dzięki nieograniczonym możliwościom technologicznym pozwalają przenieść turystę w świat fikcji i wyobrażeń, kreując w jego umyśle pozytywny wizerunek danego miejsca. Przykładem kampanii promocyjnej, która z mało znaczącego kraju na turystycznej mapie świata stworzyła jedną z najbardziej pożądaných destynacji (www.lonelyplanet.com, dostęp: 05.12.2016)¹ jest nowozelandzka *100% Pure New Zealand*. Od 1999 roku kampania uważana jest za jedną z najefektywniejszych kampanii promocyjnych na świecie (*Pure as...*, 2010), a jej wartość wyceniana jest na 13,6 mld dol. (*Key Facts...*, 2009).

2. Czynniki budowania wizerunku obszaru (na przykładzie Nowej Zelandii)

Mnogość czynników kreujących wizerunek obszaru recepcji turystycznej powoduje, że same wypunktowanie ich sprawia pewne trudności. Wielu autorów opiera się na teorii C.M. Echtnera i J.R.B. Ritchie'ego, którzy do czynników kreowania wizerunku zaliczają wyłącznie walory przyrodnicze i kulturowe (Nawrocka, 2013, s. 151). Koncepcja ta nie oddaje jednak w pełnym wymiarze idei wizerunku opartego na posiadanym kapitale. Pomińnięte zostały zarówno inne czynniki wewnętrzne (np. rola mieszkańców jako posiadany zasób), jak również zmieniające się czynniki zewnętrzne, które obejmują m.in. trendy społeczno-kulturowe, wpływ nowych technologii (aplikacje internetowe i mobilne) oraz działania promocyjne obszaru (kampanie reklamowe). Holistyczną koncepcję wizerunku obszaru recepcji turystycznej przyjęła pod koniec XX wieku Nowa Zelandia (rysunek 2).



Rysunek 2. Czynniki budowania wizerunku obszaru Nowej Zelandii.

Źródło: opracowanie własne.

Spoiwem łączącym wszystkie czynniki wewnętrzne i zewnętrzne są kampanie promocyjne, które definiuje się jako zorganizowaną i skoordynowaną działalność reklamową, realizowaną w określonym czasie, przez zastosowanie jednego lub wielu środków reklamowych (Middleton, 1996, s. 157). Jednym z najważniejszych elementów kampanii reklamowej miejsc jest zwrócenie uwagi – stąd też opierają się one najczęściej bardziej na przekazach emocjonalnych niż racjonalnych. Moc tych działań, poparta lokowaniem w nich produktów turystycznych, ma niewyobrażalną siłę przebicia. W przypadku kampanii promocyjnej *100% Pure New Zealand* produktem turystycznym jest Nowa Zelandia jako całościowy

¹ Wydawnictwo Lonely Planet (zajmujące się przede wszystkim edycją przewodników turystycznych) wybrało Nową Zelandię do *10 Top Regions* w prestiżowym rankingu *Best in Travel 2017*.

obszar terytorialny. Strategia kampanii opierała się na emocjach i duchowości, które zostały utrwalone na posterach oraz filmach promocyjnych. Zadaniem ich było m.in. przekonanie potencjalnych turystów, że Nowa Zelandia to „kraj bez barier”. Poniższy przykład ilustruje przekaz emocjonalny kampanii promocyjnej *100% Pure New Zealand* (fotografia 1).



Fotografia 1. Kampania promocyjna *100% Pure New Zealand* (2003).

Źródło: www.aboutourism.files.wordpress.com/2010/11/100_pure_new_zealand11.jpg (dostęp: 09.12.2016).

Wśród podstawowych fundamentów wykreowania nowego image’u Nowej Zelandii wymienia się przede wszystkim walory przyrodnicze. Powszechnie uznaje się, że krajobraz danego miejsca w znacznym stopniu wpływa na wybór miejsca docelowego podróży – stąd też walory naturalne odgrywają dominującą rolę w kreacji wizerunku Nowej Zelandii (Urbańczyk, 2016, s. 193)². Kraj ten, ze względu na swoje specyficzne położenie geograficzne, obfituje m.in. w gorące źródła i gejzery, łańcuchy górskie, liczne formy polodowcowe (Preisner, 1995, s. 6). Dzięki mnogości naturalnych zasobów, jak również przy użyciu odpowiednich narzędzi marketingowych możliwe było stworzenie unikatowej reklamy miejsca.

Kluczowe znaczenie dla kreacji spójnego wizerunku obszaru recepcji turystycznej mają działania podmiotów i ich wzajemna współpraca (Nawrocka, 2015, s. 127). Sukcesem uzyskania pożądanego efektu jest potrzeba formułowania strategii współpracy o charakterze innowacyjnym, opartej na kreatywności podmiotów tworzących produkt turystyczny regionu. Głównym podmiotem kreującym wizerunek obszaru w Nowej Zelandii jest rządowa organizacja Tourism New Zealand (www.tourismnewzealand.com, dostęp: 14.01.2017). Poprzez wykreowanie odpowiedniego wizerunku, opartego na kampanii *100% Pure*, organizacja ta podjęła współpracę z wieloma podmiotami istniejącymi na rynku turystycznym Kraju Kiwi, w tym: narodowych linii lotniczych Air New Zealand, producentów win w regionie Marlborough oraz prywatnych inwestorów. Dzięki intensywnej współpracy, możliwe było powstanie kolejnych akcji promocyjnych opartych na idei *100% Pure*.

² Z badań przeprowadzonych przez Autora na początku 2015 roku wynika, że 35% badanych respondentów wskazało walory naturalne jako główny powód przyjazdu do Nowej Zelandii, a 17% walory kulturowe (N=100).

Działania promocyjne, dzięki zastosowaniu właściwych środków przekazu (m.in. Internetu) do uwydatnienia wybranych walorów turystycznych kraju, mają większą siłę perswazji, czego efektem może być większe dotarcie z wykreowanym nowym wizerunkiem miejsca do potencjalnych turystów. Z tego względu kolejną grupą czynników zewnętrznych, które tworzą wizerunek obszaru, są zastosowania technologiczne w zakresie dystrybucji informacji o danym regionie. Wśród nich wyróżnia się strony internetowe, aplikacje mobilne oraz działalność portali społecznościowych. Cechy Internetu powodują, że wywiera on wielokierunkowy wpływ na zmiany w funkcjonowaniu rynku turystycznego, a co za tym idzie – możliwość kreowania zamierzonego wizerunku obszaru terytorialnego (Niemczyk, 2009, s. 570). Można do nich zaliczyć m.in. udoskonalenie porównywania cen i ofert różnych produktów, ułatwienie dostępu kanału dystrybucji, dostarczenie przeżyć i emocji budujących doświadczenie oraz wiedzę. Omawiana kampania korzysta z wielu portali społecznościowych do promocji obszaru (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram), jak też wprowadza na rynek nowe aplikacje mobilne (Essential NZ, Middle-Earth Location Guidebook) (www.newzealand.com, dostęp: 06.12.2016).

Istotnym i często niedocenianym czynnikiem kreowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej jest rola mieszkańców, którzy stanowią kapitał danego miejsca (Nawrocka, 2013, s. 205-207). Społeczność lokalna wchodzi w różnego rodzaju związki zarówno między sobą, jak i turystami. W przypadku Nowej Zelandii mieszkańcy (rezydenci) traktowani są jako atrybut miejsca, czyli pośrednio i biernie kreują wizerunek obszaru przez pryzmat sposobu postrzegania destynacji przez turystów. Utożsamiani są z wizerunkiem wykreowanym poprzez kampanie promocyjne (*100% Pure New Zealand*, *100% Pure Middle-Earth*) oraz produkcje filmowe (*Władca Pierścieni*, *Hobbit*) (Werry, 2011, s. 204). W następstwie tego można zaobserwować zwiększenie pozytywnych relacji międzykulturowych (między Maorysami a lokalną społecznością i turystami), zmiany nazw topograficznych, postrzeganie kraju jako „czystego i zielonego” (www.waikato.ac.nz, dostęp: 06.12.2016).

Warunki kreowania wizerunku obszaru turystycznego wynikają również z trendów społeczno-gospodarczych. W przypadku Nowej Zelandii mają one ogromny wpływ – wspomniana kampania promocyjna *100% Pure New Zealand* dotyka tych aspektów gospodarki turystycznej, które w danym momencie są na światowym rynku modne (www.researchgate.net, dostęp: 06.12.2016). Wśród najważniejszych należy wymienić zwiększenie roli znaków i symboli związanych ze światem wyobraźni, proces wzmacniania tradycyjnej kultury, większą świadomość potrzeby wiedzy, trend „indywidualizacji”, łączenie modelu 3S z 4E, jak również wpływ naśladownictwa oraz efektu demonstracji (Nawrocka, 2013, s. 184-190; Niemczyk, 2010, s. 70-73).

Mnogość czynników wewnętrznych i zewnętrznych sprawia, że wizerunek obszaru recepcji turystycznej może być postrzegany w wieloraki sposób. Proces ten angażuje wiele podmiotów, które w spójny sposób kształtują to, co jest postrzegane przez turystów. Przypadek Nowej Zelandii ukazuje, że wszystkie wymienione czynniki (walory turystyczne, rola mieszkańców) mogą stworzyć markowy produkt turystyczny obszaru, który dzięki zastosowaniu odpowiednich instrumentów promocyjnych (kampanie reklamowe) może dotrzeć do potencjalnych turystów, kreując w ich umysłach nowy wizerunek miejsca.

3. 100% Pure New Zealand – kluczowa kampania w promocji wizerunku Nowej Zelandii (wybrane aspekty)

Budowanie marki obszaru recepcji stawia obecnie wiele wyzwań. Stworzenie odpowiedniego brandu jednostki terytorialnej wymaga nie tylko odpowiednich nakładów finansowych, ale również właściwego kapitału w postaci walorów przyrodniczych oraz dziedzictwa kulturowego. Obecnie branding należy do najpotężniejszych narzędzi marketingowych (www.researchgate.net, dostęp: 06.12.2016). Budowanie marki obszaru nie tylko pomaga w „zwalczaniu” konkurencyjności, ale również definiuje obszar jako spójny. Współcześnie większość destynacji turystycznych posiada wiele atutów, wśród których zalicza się m.in. niezliczoną ilość hoteli i obiektów wypoczynkowych, wyjątkową kulturę oraz dziedzictwo, a także posiadanie najbardziej przyjaznego personelu zorientowanego na jakość i klienta. Właściwości te decydują o wysokiej atrakcyjności turystycznej miejsca, jednak nie do końca wyróżniają obszar na tle innych jednostek terytorialnych. W związku z tym zapotrzebowanie na cele, aby utworzyć unikalną tożsamość – znaleźć niszę i odróżnić od konkurencji – ma większe znaczenie niż kiedykolwiek.

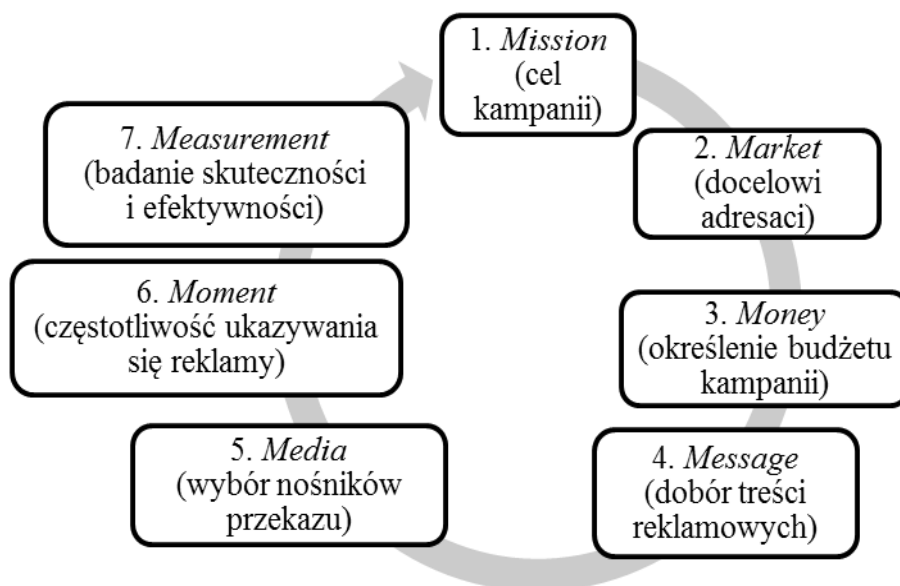
Nowa Zelandia konkuruje obecnie z ok. 30% krajów na całym świecie. Przyjmuje się, że przejście światowego rynku (dominacja) odbywa się zwykle poprzez jakość i ilość oferowanych walorów przyrodniczych oraz kulturowych (dostęp do morza, piaszczyste plaże, gościnność mieszkańców, zabytki architektury). Strategia Nowej Zelandii opiera się natomiast na odpowiedniej kampanii promocyjnej, która poprzez emocjonalny przekaz ma za zadanie przedstawienie „ducha kraju”, który jest żywym elementem. W związku z tym organizacja Tourism New Zealand, wraz z licznymi organizacjami turystycznymi Kraju Kiwi, stworzyła jedną z najbardziej oryginalnych promocji obszaru terytorialnego (patrzac przez pryzmat bezpośredniego wkładu, który w następstwie przelozył się na niewyobrazalny sukces).

Strategia promocyjna wymaga przemyślonej koncepcji działania. Określenie takiej strategii wymaga od twórców udzielenia odpowiedzi na następujące pytania:

- jaki jest cel kampanii promocyjnej i do czego zmierza?
- kto jest adresatem, na kogo jest ukierunkowana?
- jakie informacje należy przekazać i w jaki sposób?

Uzyskane odpowiedzi stanowią fundamentalne elementy strategii. Stąd też pomocne jest stworzenie kolejno etapów, dzięki którym dana strategia będzie wyróżniała się na rynku (Beliczyński, 2004, s. 31-41). Współcześnie tworzenie kampanii reklamowej w turystyce opiera się o tzw. formułę 7M (rysunek 3)³.

³ Wielu autorów w dalszym ciągu opiera się na formule 6M, jednak za względu na nasilające się znaczenie i dostępność Internetu we współczesnym świecie, formuła ta została poszerzona o *Moment*, czyli częstotliwość ukazywania się reklamy.



Rysunek 3. Formuła 7M kampanii reklamowej w turystyce.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Zarządzanie reklamą* (s. 36-37), J. Beliczyński, 2004, Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.

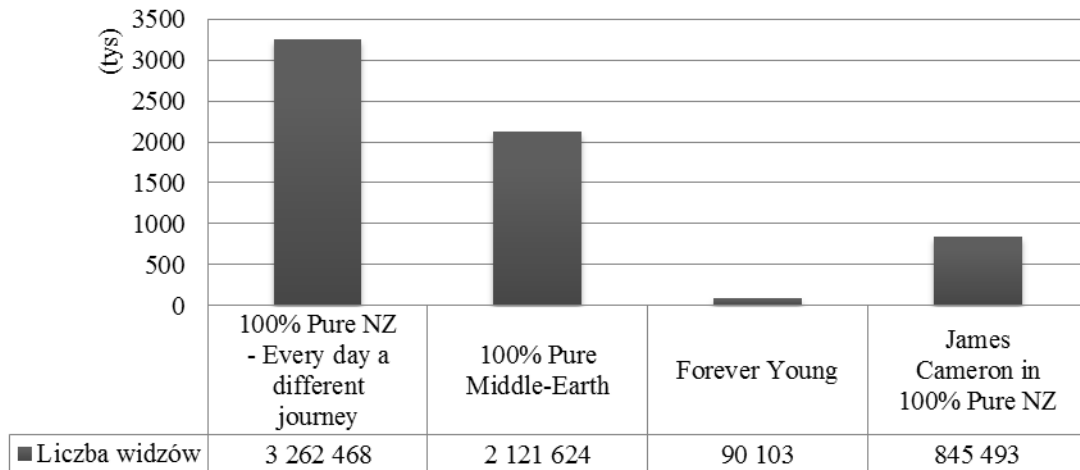
Wśród najważniejszych etapów powstania kampanii promocyjnej *100% Pure New Zealand* wymienia się formuły *Mission*, *Message* oraz *Media*. Omawiana kampania powstała 31 lipca 1999 roku (*Key Facts...*, 2009). Była to pierwsza globalna promocja Nowej Zelandii, której celem był wzrost sprzedaży wycieczek oferowanych do kraju recepcji, wprowadzenie i promocja nowych produktów turystycznych, a przede wszystkim przekazanie spójnego i silnego wizerunku kraju, który na zawsze utrwaliłby się w umysłach potencjalnych turystów pod chwytliwą nazwą *Pure* (ang. czysty, niewinny, dziewiczy). Przymiotnik *pure* odnosi się do kilku podstawowych treści, które tworzą bezpośrednio kampanię promocyjną:

- walory przyrodnicze, wśród których wymienia się szerokie pasma górskie Alp Południowych wraz z licznymi formami polodowcowymi, odmienność klimatu na Wyspach Północnej i Południowej⁴;
- walory kulturowe, w tym przede wszystkim kultura rdzennych mieszkańców Nowej Zelandii – Maorysów wraz z ich niepowtarzalnym dziedzictwem i tradycjami, które przetrwały do dnia dzisiejszego;
- kierunki rozwoju turystyki, jakie oferuje omawiany obszar recepcji (m.in. turystyka przygodowa, kulturowa, ekologiczna, filmowa, enoturystyka).

Najważniejszą częścią nowozelandzkiej kampanii promocyjnej było powstanie spotów reklamowych. Kampanie reklamowe mogą odbywać się w jednym medium lub być multimedialne, czyli obejmować działania w wielu różnych mediach, np. w Internecie (www.prnews.pl). W przypadku kampanii *100% Pure New Zealand*, przekaz odbywał się za pomocą sieci Internet w najpopularniejszych serwisach internetowych (m.in. Youtube). Istotą reklamy obszaru było ukazanie w kilkuminutowych spotach tego, co kryje się pod nazwą *Pure* – walorów turystycznych, dziedzictwa kulturowego oraz różnych form turystyki. W trakcie istnienia kampanii promocyjnej (od 1999 roku do dnia dzisiejszego) w sieci zostało udostępnionych kilkadziesiąt spotów reklamowych, promujących Nową Zelandię.

⁴ *Pure* w kontekście walorów naturalnych oznacza dziewiczość, naturalność i czystość terenów, niezmiennych poprzez agresywną ingerencję człowieka.

Wśród najważniejszych wymienia się: *100% Pure NZ – Every day a different journey*, *100% Middle-Earth*, *Forever Young* oraz *James Cameron in 100% Pure NZ*. Ważnym miernikiem określającym efektywność w sieci jest liczba widzów, którzy obejrzelili daną reklamę. Spowodowane jest to nasilającą się konkurencją wśród regionów Pacyfiku (głównie pomiędzy Australią i Nową Zelandią). Szczegółowe dane prezentuje rysunek 4.



Rysunek 4. Oglądalność kampanii reklamowych w Nowej Zelandii (stan na 09.12.2016).
Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.youtube.com (dostęp: 09.12.2016).

Liczba widzów oglądających dany spot reklamowy ma duże znaczenie. Obecnie większość portali społecznościowych jest połączonych między sobą – oznacza to, że aktywność użytkownika na jednym portalu jest widoczna na kolejnym. W ten sposób informacja o danym regionie może dotrzeć do większej liczby odbiorców, co w następstwie powoduje wykreowanie w umysłach turystów nowego wizerunku obszaru recepcji. Efektem tego jest wzrost zainteresowania krajem recepcji w postaci ilości przyjazdów turystycznych.

Podsumowanie

Mechanizm oddziaływania kampanii promocyjnych sprawia, że narzędzie to nadaje się do realizacji celów komunikacyjnych. Zasadne jest zatem wykorzystywanie ich w procesie kształtowania wizerunku obszaru. Poprzez czynniki wewnętrzne (walory turystyczne, rola mieszkańców) oraz czynniki zewnętrzne (Internet) możliwe jest stworzenie unikalnej kampanii, która dzięki zawartym w niej treściom, jak również formie przekazu ma szansę dotrzeć do potencjalnych turystów, kreując w ich świadomości nowy wizerunek miejsca. Na tle wszystkich działań promocyjnych obszaru, szczególne znaczenie ma promocja Nowej Zelandii. Dzięki globalnej kampanii *100% Pure New Zealand*, zainteresowanie Krajem Kiwi kilkakrotnie wzrosło (*Key Facts...*, 2009). Jeszcze pod koniec XX wieku liczba przyjazdów wynosiła ok. 1,6 mln turystów, a wskutek intensywnych działań promocyjnych, liczba turystów odwiedzających kraj recepcji wynosi obecnie ponad 3 mln. Przychody z tytułu przyjazdów też gwałtownie wzrosły: z 3,5 mld (w 1999 roku) do 10,6 mld dol. nowozelandzkich (w 2015 roku). Ciekawie przedstawia się także liczba odwiedzin strony internetowej www.tourismnewzealand.com – w 2002 roku wynosiła ona 1,4 mln, natomiast po 2008 roku liczba ta przekroczyła 10 mln wyświetleń.

Streszczenie

Nasilająca się konkurencja sfery promocji miast i regionów sprawia, że władze oraz organizacje turystyczne starają się dotrzeć, poprzez działania wewnętrzne, do potencjalnego turysty, kreując w jego umyśle pozytywny wizerunek miejsca. Współcześnie dostrzega się wzrastającą rolę mediów i nowych technologii do promocji obszaru recepcji turystycznej. Wśród nich wymienia się kampanie promocyjne, które dzięki emocjom zawartym w przekazie docierają do większej liczby osób. Artykuł traktuje o jednej z najbardziej spektakularnych kampanii promocyjnych – *100% Pure New Zealand*. Celem publikacji jest wskazanie podstawowych determinant (czynników wewnętrznych i zewnętrznych), które przyczyniły się do globalnej promocji Nowej Zelandii. Do realizacji tematu wykorzystano dane statystyczne publikowane przez organizację Tourism New Zealand. Podjęta została również próba wytłumaczenia kreacji wizerunku opartego na wiedzy, informacji i posiadanym kapitale.

Summary

The growing competition in the sphere of promotion of cities and regions makes the government and tourist organizations try, through internal operations, to reach potential tourists, creating in their mind a positive image of the place. Nowadays sees the growing role of the media and new technologies to promote the area. These include the marketing campaigns which, thanks to emotions contained in the transmission reach a larger number of people. This article examines one of the most spectacular marketing campaign – *100% Pure New Zealand*. The purpose of this article is to identify the main determinants (internal and external factors), which contributed to the global promotion of New Zealand's area. For the realization were used statistical data published by the organization Tourism New Zealand. An attempt was made to explain the image creation based on knowledge, information and owned capital.

Bibliografia

- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Prentice Hall.
- Beliczyński, J. (2004). *Zarządzanie reklamą*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Gunn, C.A. (1972). *Vacationscape – Designing Tourist Regions*. Austin: University of Texas.
- Key Facts About 100% Pure New Zealand*. (2009). Tourism New Zealand. Pobrane z: 10yearsyoung.tourismnewzealand.com.
- Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing w turystyce*. Tłum. M. Nalazek. Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki.
- Nawrocka, E. (2013). *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Nawrocka, E. (2015). Współpraca podmiotów na rzecz kreowania i wzmocnienia wizerunku regionu turystycznego – perspektywa teorii sieci. *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy*, 2015(8), 118-130.
- Niemczyk, A. (2009). Internet jako nowoczesne medium na współczesnym rynku turystycznym. W: G. Rosa, A. Smalec (red.), *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy usług*, 559 (s. 567-573). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Niemczyk, A. (2010). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Preisner, Z. (1995). *Nowa Zelandia*. Toruń: Turpress.
- Pure as. Celebrating 10 years of 100% Pure New Zealand*. (2010). Tourism New Zealand. Pobrane z: www.tourismnewzealand.com/media/1544/pure-as-celebrating-10-years-of-100-pure-new-zealand.pdf.
- Urbańczyk, A. (2016). Atrakcyjność turystyczna Nowej Zelandii w opinii uczestników set jettingu (turystyki filmowej). W: A. Niemczyk (red.), *Turystyka wobec wyzwań XXI wieku* (s. 192-199). Nowy Sącz: Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu.

Werry, M. (2011). *The Tourist State: Performing Leisure, Liberalism, and Race in New Zealand*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

www.lonelyplanet.com/best-in-travel/regions.

www.newzealand.com/int/utilities/essential-new-zealand-app.

www.prnews.pl/marketing-i-pr/jak-projektowac-reklamy-w-e-biznesie-66846.html.

www.researchgate.net/publication/32005616_New_Zealand_100_Pure_The_creation_of_a_powerful_niche_destination_brand.

www.tourismnewzealand.com.

www.waikato.ac.nz/news-events/media/2013/the-lord-of-the-rings-and-how-people-think-about-new-zealand.

www.youtu.be/4MCY1BfM868.

www.youtu.be/8TdKLyvesVE.

www.youtu.be/DoRFxWuBI8o.

www.youtu.be/kWOWe_n-2Gw.

www.youtube.com.

Julita Izabela ZAPRUCKA

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu (Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki w Jeleniej Górze)
studentka studiów III stopnia

CHARAKTERYSTYKA WIZERUNKU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO NA PRZYKŁADZIE MUZEUM MIEJSKIEGO „DOM GERHARTA HAUPTMANNA” W JELENIEJ GÓRZE

Wprowadzenie

Celem artykułu jest charakterystyka działań wizerunkowych podejmowanych przez Muzeum Miejskie „Dom Gerharta Hauptmanna” w Jeleniej Górze. Jest ono szczególnym obiektem materialnego dziedzictwa kulturowego, wykorzystywanym do celów turystycznych i tworzącym produkt turystyczny.

W literaturze przedmiotu pojęcie produktu turystycznego nie jest jednoznaczne. Uznaje się przy tym, że produkt ten stanowi (Middleton, 1996; Panasiuk, 2001):

- zespół składników materialnych i niematerialnych, takich jak: atrakcje, infrastruktura, dostępność i wizerunek miejsca docelowego, cena, przy której kupujący może zaakceptować wymienione przymioty, które zaspokajają jego szczególne potrzeby;
- pojedynczą usługę lub pakiet wzajemnie powiązanych usług, opartych na możliwości spędzenia czasu w miejscu docelowym, które stanowią przedmiot potrzeb nabywcy.

Produkt turystyczny może zaspokajać różne potrzeby turystów. W artykule przyjęto za produkt turystyczny ofertę, którą na rynek turystyczny kieruje przedsiębiorstwo turystyczne, o bardziej lub mniej złożonych charakterze, każdorazowo odpowiadające potrzebom turysty (Kurek, 2011).

Z uwagi na specyficzne cechy produktu turystycznego (m.in. komplementarność, złożoność, brak możliwości zweryfikowania przed konsumpcją), a także fakt, że w turystyce kulturowej główny element produktu stanowią dobra i usługi kulturalne, niezwykle istotny jest wizerunek produktu. Ponieważ dopiero właściwie skomponowany i wykreowany produkt sprawi, że turysta dokona jego zakupu, będzie chętnie ponownie z niego korzystał i promował go dalej (Jędrzyński, 2008). Trwały sukces przedsiębiorstwa nie może bazować jedynie na dobrym produkcie, jego cenie czy promocji. Aby zaistnieć w świadomości odbiorców, firmy muszą komunikować się z nimi. Efektem takich kontaktów jest tworzenie wizerunku. Według teorii zarządzania wizerunek opiera się na przekazywaniu informacji. Kiedy nadawcą jest przedsiębiorstwo, to celem jest utworzenie w głowie odbiorcy odpowiedniego wizerunku (Budzyński, 2002). Kształtowanie wizerunku należy do najważniejszych funkcji promocji. Istotnym jest, aby klienci rozpoznawali markę, mieli dobre skojarzenia. W przypadku instytucji kultury nie jest najważniejsze jedynie wyróżnianie się spośród konkurentów, gdyż muzeum może oferować produkt zupełnie bezkonkurencyjny (Wróblewski, 2012). Wizerunek produktu turystycznego wykreowany przez działania promocyjne jest bardzo ważny, ponieważ ma znaczący wpływ na decyzje o kupnie produktu (Panasiuk, 2006).

Na potrzeby osiągnięcia celu niniejszego artykułu wykorzystano metodę case study (studium przypadku) jako metodę jakościową, której istotą jest dociekanie znaczenia określonego zjawiska. Za pomocą tej metody poddaje się analizie zjawiska, zdarzenia, podmioty gospodarcze, zachowania ludzkie, charakteryzujące się na ogół dużą złożonością

oraz skomplikowanymi i silnymi związkami z otoczeniem, przy wykorzystaniu wielu różnych źródeł informacji i przy uwzględnieniu kontekstu (np. historycznego, społecznego czy ekonomicznego), w jakim występuje dany przypadek. Studium przypadku łączy w sobie ustalenia teoretyczne danej dziedziny wiedzy z codzienną praktyką, która te teoretyczne ustalenia często weryfikuje lub falsyfikuje. Ta uniwersalna metoda jest wykorzystywana często do badania problemów złożonych i wymagających wieloaspektowego podejścia (Januszczyńska, Jaremen, Nawrocka, 2014; Dańba, Lubecka, 2010).

1. Muzeum Miejskie „Dom Gerharta Hauptmanna” w Jeleniej Górze – podstawowe informacje

Muzeum Miejskie „Dom Gerharta Hauptmanna” mieści się w willi niemieckiego pisarza i laureata nagrody Nobla z 1912 roku – Gerharta Hauptmanna w Jeleniej Górze Jagniątkowie. Reprezentacyjna rezydencja została wzniesiona w latach 1900-1901 według projektu berlińskiego architekta Hansa Grisebacha. Pisarz mieszkał tu od roku 1901 aż do swej śmierci w roku 1946. Willa, zwana „Wiesenstein”, była przez prawie pół wieku nie tylko swoistym rodzajem refugium dla pisarza, ale dzięki gościnności gospodarza szybko stała się swoistym centrum życia kulturalnego dla wielu twórców oraz artystów z kręgów karkonoskich i berlińskich. Po śmierci pisarza w 1946 roku powstało wiele koncepcji dotyczących zagospodarowania obiektu. Ostatecznie utworzono tu Ośrodek Wczasów Dziecięcych „Warszawianka”, który funkcjonował do połowy lat 90. XX wieku. Tuż po przełomie politycznym w 1989 roku, w myśl wspólnego oświadczenia Kanclerza Niemiec Helmuta Kohla oraz Premiera RP Tadeusza Mazowieckiego, postanowiono o utworzeniu w tym miejscu muzeum poświęconego nobliście. Po przeprowadzeniu prac remontowych willa zmieniła swoje przeznaczenie. W 2001 roku, w obecności przedstawicieli polskiego oraz niemieckiego rządu, otworzono tu „Dom Gerharta Hauptmanna” jako instytucję kultury Miasta Jelenia Góra. Zamiar nadania placówce prestiżu muzeum udało się zrealizować dopiero 4 lata później i obecnie, od 2005 roku, jednostka działa jako Muzeum Miejskie „Dom Gerharta Hauptmanna”. Zwiedzającym udostępniane są sale muzealne z wystawą, integralnie związaną życiem oraz twórczością noblisty, gabinet pisarza, biblioteka, sala kominkowa, dawna jadalnia oraz ozdobiony w całości polichromią ścienną, wykonaną w 1922 roku przez Johanna Maximiliana Avenariusza reprezentacyjny hol. Wystawa stała prezentuje ponad 100-letnią historię domu w powiązaniu z życiem i twórczością pisarza. Zainstalowana prezentacja multimedialna „Gerhart Hauptmann w wirze historii” zawiera interaktywną biografię pisarza i oryginalne dokumenty filmowo-dźwiękowe, przedstawiające Hauptmanna czytającego swoje utwory, a muzyka zawarta w instalacji, na którą składają się ulubione utwory pisarza, towarzyszy zwiedzającym, nawet gdy oglądają ekspozycje w innych salach. Prezentowane wystawy czasowe związane są tematycznie głównie z twórczością Hauptmanna i historią regionu. Działalność muzealną uzupełnia biblioteka z czytelnią, gdzie wśród polskich i niemieckich wydań dzieł Hauptmanna znajdują się wybrane pozycje literatury niemieckiej – głównie śląskiej.

Muzeum promujące wielokulturowy charakter dziedzictwa regionu Dolnego Śląska statutowo realizuje działania związane z pracą muzealną: gromadzenie, przechowywanie i udostępnianie do celów naukowych i edukacyjnych zbiorów związanych z twórczością noblisty, a także literaturą i historią materialną Śląska. W ramach działalności naukowo-oświatowej prowadzone są badania nad literaturą oraz historią Śląska, organizuje się

międzynarodowe warsztaty, sympozja i konferencje naukowe, a także inne imprezy kulturalne o charakterze literackim, teatralnym, muzealnym oraz historycznym (Tryc, Zaprucka, 2015).

2. Muzeum jako produkt turystyczny

Niniejszy artykuł koncentruje się na specyficznym typie atrakcji turystycznej – na obiekcie materialnego dziedzictwa kulturowego – rezydencji stworzonej przez człowieka do celów mieszkalnych i pełniącej pierwotnie zupełnie inną funkcję niż turystyczna. W literaturze przedmiotu z zakresu ekonomiki turystyki wskazuje się na określone cechy obiektów dziedzictwa kulturowego, które mogą mieć wpływ na wykorzystanie ich do celów turystycznych oraz na budowanie na ich bazie produktu turystycznego i kreowanie jego wizerunku. Obiekty te powinny zachowywać swą autentyczność i upowszechniać wiedzę o dziedzictwie kulturowym danego obszaru, a jednocześnie propagować wartości historyczne w jak najbardziej interesujący sposób, najczęściej w postaci skomercjalizowanej oferty (Januszewska, Jaremen, Nawrocka, 2014).

Najczęściej produkt turystyczny miejsca powstaje wokół unikatowych walorów atrakcji turystycznej, dlatego przyjmuje się, że autentyczność jest jedną z najważniejszych cech obiektu dziedzictwa materialnego. Rdzeniem produktu, wokół którego można zbudować ofertę turystyczną, jest obiekt zabytkowy, wydarzenie, architektura, tradycja (Jędrysiak, 2008). Przyjmuje się, że produkt turystyczny muzeum to kompleksowa oferta skierowana do turystów, na którą składają się zbiory, ekspozycja, siedziba, działalność, tworzące zestaw dóbr i usług nabywanych oraz konsumowanych przez turystów (Niemczyk, Seweryn, 2015). Podobnie jest w przypadku opisywanego muzeum, którego wyjątkowość, unikatowość i autentyczność stanowi podstawową tożsamość. Złożona, bogata i atrakcyjna oferta kulturalna muzeum pozwala traktować to miejsce jako produkt turystyczny turystyki kulturowej. Przyjmuje się w niniejszym artykule, że rdzeniem opisywanego produktu turystycznego jest poznanie. Sam produkt turystyczny powstał natomiast jako rezultat pewnego procesu, na który składały się określone przedsięwzięcia. Należą do nich: stworzenie koncepcji i głównych założeń działań merytorycznych, naukowych, oświatowych, aranżacja wystawy stałej w oparciu o najnowsze techniki i sprzęt, opracowanie interesującego kalendarza imprez kulturalnych, zapewnienie nowoczesnej infrastruktury dla zwiedzających. Produkt podstawowy w tym przypadku to: atrakcyjna rezydencja historyczna, jej marka, wysoki standard obsługi zwiedzających, wykształceni przewodnicy muzealni, dogodne godziny otwarcia, zaplecze konferencyjne, dogodny parking dla autokarów oraz samochodów osobowych, drogowskazy, przewodniki drukowane w różnych wersjach językowych, audioprzewodniki, publikacje książkowe związane z obiektem, ciekawe wystawy czasowe, imprezy kulturalne. Produkt wzbogacony tworzą w tym przypadku: ciekawe projekty edukacyjne i naukowe, sklep z pamiątkami i książkami, rezerwacja online, filmy dotyczące historii obiektu i dziedzictwa kulturowego regionu. Muzeum jako produkt turystyczny ma charakter różnorodnej, kompleksowej oferty i można go zaliczyć do produktu turystyki kulturowej.

3. Działania wizerunkowe podejmowane przez muzeum

Poprzez odpowiednie narzędzia marketingu między przedsiębiorstwem a otoczeniem dochodzi do komunikacji. Dzięki niej i działaniom promocyjnym w głowach nabywców pojawia się określony wizerunek firmy, jego obraz, wyobrażenie. Wizerunek wyraża sumę różnych poglądów, wrażeń i postaw, jakie osoba ma w stosunku do danego obiektu.

Budowanie wizerunku instytucji kultury jest efektem wielu działań, mających na celu odróżnienie jej od innych. W instytucjach związanych z ofertą artystyczną ważne jest, aby przekaz był pełen emocji i poruszał uczuciowo potencjalnych klientów. Uważa się, że w instytucjach artystycznych ważne są takie czynniki jak: jakość produktu, rodzaj oferty, cena, podejście do klienta oraz popularność instytucji, poziom obsługi turystów, czy oferowane są bilety grupowe, zniżkowe. W przypadku instytucji, która ma na celu rozpowszechnianie konkretnych treści ważne też jest przygotowanie interesujących wystaw oraz zachęcenie potencjalnych odbiorców poprzez atrakcyjne przekazy. Pozyskiwanie nowych klientów w organizacji zajmującej się upowszechnianiem kultury łączy się z określonymi trudnościami.

Muzea są często uważane za instytucje z minionej epoki, ich oferta wiąże się z elitarnością, dlatego budowanie wizerunku połączone jest z przełamywaniem stereotypów i trwa powoli (Wróblewski, 2012). W kreowaniu wizerunku można wykorzystać: reklamę, public relations, sprzedaż osobistą, techniki BTL, sponsoring, marketing bezpośredni. Elementy te rozumiane są jako środki, za pomocą których firma oddziałuje na rynek, przekazuje informacje i tworzy pozytywny image. Punktem wyjścia jest ustalenie celów kształtowanego wizerunku, które muszą być spójne z misją muzeum. Dyrektor Muzeum Miejskiego „Dom Gerharta Hauptmanna” w Jeleniej Górze sprecyzował i określił, a organ założycielski przyjął realizowaną następującą misję: „muzeum jako miejsce pamięci śląskiego noblisty i międzynarodowe centrum dialogu kulturowego aktywnie uczestniczące w procesie kształtowania świadomości historycznej i kreacji tożsamości regionalnej, narodowej i europejskiej mieszkańców regionu i turystów” (Zaprucka, 2014, s. 1). Tak rozumianą misją jest ochrona europejskiego dziedzictwa kulturowego poprzez gromadzenie oraz upowszechnianie wartości literatury, historii, nauki oraz kultury, a także kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej społeczeństwa. Będąc dysponariuszem pamięci o przeszłości, a jednocześnie żywym centrum kultury, muzeum tworzy szeroką płaszczyznę dialogu szczególnie pomiędzy Polakami i Niemcami, krzewiąc ideę porozumienia między narodami. Misja ta realizowana jest w ramach ekspozycji stałej, wystaw czasowych, działalności kulturalnej, wydawniczej, edukacyjnej. Wizja muzeum skupia się na wykreowaniu na fundamencie bogactwa literatury i wielokulturowego dziedzictwa regionu nowoczesnego muzeum, o rozpoznawalnej w Polsce i Europie marce, będącego żywym medium kultury. W przypadku muzeum bardzo istotną rolę w kształtowaniu wizerunku odgrywa tożsamość, autentyczność miejsca. W swej działalności w zakresie kreowania pozytywnego wizerunku muzeum to odwołuje się do historii, autentyczności i tradycji. Jego ideą jest kontynuowanie ponad 100-letniej tradycji Willi – mekki literatury śląskiej, czerpanie z bogatej przeszłości, emanującej wyjątkową atmosferą dawnej rezydencji śląskiego noblisty, będącej swoistym magnesem dla twórców, artystów i znaczącym już ponad 100 lat temu miejscem spotkań elit kulturalnych. Tradycje te zapoczątkowane przez noblistę Gerharta Hauptmanna zostały przerwane po jego śmierci w roku 1946 i utworzeniu w tym miejscu wypoczynkowego ośrodka dla dzieci, który działał aż do końca lat 90. Przez niemal pół wieku miejsce to pełniło zatem zupełnie inną funkcję, a panujące warunki polityczne nie sprzyjały promowaniu historii tego miejsca. Przez lata dom ten był więc kojarzony z ośrodkiem „Warszawianka”, a nie ze śląskim noblistą.

Swoistym wyzwaniem było zatem wpisanie i utrwalenie w świadomość mieszkańców regionu prawdziwego znaczenia tego wyjątkowego miejsca i stworzenie czy częściowo odbudowanie wizerunku miejsca jako prestiżowej rezydencji noblisty. Kreowaniu wizerunku sprzyja aktywna promocja. Jest ona realizowana głównie poprzez bogatą ofertę kulturalną.

Muzeum poza wystawą realizuje liczne wystawy czasowe oraz wystawy wędrujące eksponowane, w celu dotarcia do szerszej międzynarodowej publiczności, poza jego siedzibą, w innych muzeach, instytucjach kultury, ośrodkach naukowych w Polsce i za granicą. Muzeum jest organizatorem i współorganizatorem licznych międzynarodowych konferencji naukowych. Kreując szczególne miejsce muzeum wśród innych ośrodków naukowo-badawczych, nie bez znaczenia jest podejmowana i kontynuowana latami współpraca z czołowymi ośrodkami uniwersyteckimi w Polsce i Niemczech. Muzeum jest zorientowane na dotarcie do określonych grup docelowych odbiorców, starając się dotrzeć do zwiedzających ukierunkowanych na poznanie kultury miejsca i zainteresowanych ofertą kulturową. Oferta ta jest na tyle bogata i zróżnicowana, aby była atrakcyjna dla dzieci, młodzieży, dorosłych, studentów, naukowców, mieszkańców regionu, turystów z kraju oraz zagranicy (głównie Niemiec). W kalendarzu imprez kulturalnych każdego roku znajduje się ok. 20 przedsięwzięć, a wśród nich wieczory autorskie, spotkania z czołowymi przedstawicielami świata kultury z Polski i z zagranicy, warsztaty dla dzieci i młodzieży, seminaria i konferencje naukowe, plenery literackie, plastyczne, liczne koncerty, przedstawienia teatralne, projekcje filmowe. Nawiązywane kontakty oraz podejmowana współpraca z czołowymi przedstawicielami świata kultury (np. T. Różewicz, J. Miodek, K. Zanussi, O. Tokarczuk) wzbudza zainteresowanie ze strony gości i buduje prestiż miejsca. Nie bez znaczenia również dla celów wizerunkowych jest organizacja imprez integrujących lokalne środowiska twórcze (np. coroczne Dni Europy – spotkania z poezją, muzyką i sztuką) oraz imprez kierowanych do środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym – osób starszych, niepełnosprawnych (np. coroczne integracyjne wigilie literackie). Poza bogatym kalendarzem bezpłatnych imprez kulturalnych muzeum proponuje szeroką ofertę komercyjnych wykładów popularno-naukowych, koncertów, przedstawień literacko-muzycznych oraz możliwości wynajmu sal na potrzeby organizacji własnych imprez w historycznym miejscu. Każdego roku w ramach pedagogiki muzealnej oferowane są szkołom na różnych poziomach lekcje muzealne związane tematycznie z profilem działalności muzeum. Tematyka lekcji muzealnych w historycznych wnętrzach przyciąga wycieczki szkolne ze szkół polsko-niemieckiego pogranicza. Muzeum prowadzi także szeroko zakrojoną działalność wydawniczą. Publikacje muzealne związane z samym noblistą, jego domem i dziedzictwem kulturowym regionu wydawane są w różnych wersjach językowych celem dotarcia do jak najszerszego kręgu odbiorców. Istotnym elementem działalności muzeum jest także tworzenie i rozbudowywanie biblioteki specjalistycznej. Tworzenie dogodnych możliwości udostępniania i wykorzystywania do celów naukowych zbiorów ma służyć nie tylko rozwojowi czytelnictwa, ale również rozpowszechnianiu wiedzy o znaczeniu dziedzictwa kulturowego i promocji samego muzeum (Zaprucka, 2012).

W zakresie kreowania wizerunku muzeum istotną rolę odgrywa współpraca z innymi muzeami, instytucjami kultury, szkołami, ośrodkami naukowymi, stowarzyszeniami artystycznymi i organizacjami działającymi na polu kultury. Stwarza to wielką szansę w zakresie prowadzonej działalności kulturalnej i promocyjnej – wspólna organizacja, wspólne rabaty, wspólna reklama. Informacja o muzeum w formie plakatów, banerów, ulotek, rozpowszechniana jest w siedzibach innych instytucji, a także w formie linków na stronach internetowych innych instytucji. Chcąc silniej zaznaczyć swą obecność na rynku, muzeum utworzyło wspólnie z innymi muzeami poświęconymi sylwetce G. Hauptmanna w Polsce i Niemczech nieformalny Związek Muzeów Hauptmanna (należą tu: Muzeum Miejskie „Dom Gerharta Hauptmanna” w Jeleniej Górze, Dom Carla i Gerharta Hauptmannów

w Szklarskiej Porębie, Muzeum Hauptmanna w Erkner i Muzeum Hauptmanna w Kloster). Powołano koordynatora w celu ułatwienia współpracy, a także wspólnego aplikowania o dofinansowanie wspólnych projektów kulturalnych. Stworzono ponadto wspólne logo międzynarodowego Związku Muzeów Hauptmanna, a także stronę internetową wraz z kalendarzem imprez kulturalnych i wydano literacki przewodnik po wszystkich muzeach Hauptmanna. Publikacja zawiera też informacje praktyczne dla każdego turysty, a jej celem jest nie tylko przybliżenie historii wszystkich domów Hauptmanna, ale zainteresowanie do odbycia podróży opisanym szlakiem Hauptmanna. Działania te mają służyć wspólnej promocji (Zaprucka, 2016). W kreowaniu wizerunku produktu istotną rolę odgrywa system identyfikacji wizualnej. Dla muzeum zaprojektowano logo, które zamieszczane jest na wszystkich materiałach drukowanych i publikacjach. Instytucja posiada własną stronę internetową z informacjami w językach: polskim i niemieckim. Poszerzana jest każdego roku liczba stron www. innych podmiotów, na których znajdują się bezpośrednie linki do strony muzeum. W miejscach ogólnodostępnych dla turystów w regionie (miejsca atrakcji turystycznych, obiekty noclegowe, gastronomiczne) znajdują się foldery informacyjne i banery promujące muzeum. Wielkoformatowe druki reklamujące instytucję zostały zamieszczone na niektórych wiatach przystankowych autobusów komunikacji miejskiej w Jeleniej Górze. W celu promocji miejsca muzeum publikuje artykuły związane z ofertą kulturalną i turystyczną w prasie lokalnej oraz regionalnej (np. „Nowiny Jeleniogórskie”, „Karkonosze”, „Sudety”). Liczne artykuły prasowe, audycje telewizyjne i radiowe emitowane w Polsce oraz Niemczech przyczyniają się także do wzrostu popularności muzeum. Ważnym aspektem w zakresie promocji jest podjęcie współpracy z Dolnośląską Organizacją Turystyczną oraz innymi ośrodkami z branży turystycznej, takimi jak punkty informacji turystycznej i instytucje kultury, hotele, pensjonaty, touroperatorzy, funkcjonujący na trójstyku Polski, Czech i Niemiec. Muzeum obecne jest na wielu targach turystycznych (ITB Berlin, Drezno, TT w Warszawie). Działania wizerunkowe instytucji kierowane są też do potencjalnych sponsorów wydarzeń kulturalnych (m.in. władz lokalnych, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Euroregionu Nysa, Saksońskiej Fundacji Kultury, Fundacji Współpracy Polsko-Niemieckiej).

4. Ocena wizerunku

Muzeum należy do jednych z najliczniej odwiedzanych muzeów w regionie. Choć dość wyraźna jest sezonowość ruchu turystycznego, średniorocznie odwiedza je od 13 do 17 tys. zwiedzających (Zaprucka, 2016). Ogromnym zainteresowaniem cieszą się także proponowane przez muzeum imprezy kulturalne, o bardzo zróżnicowanym charakterze, w których udział jest zawsze wolny od opłat. Wydarzenia kulturalne, które na trwałe wpisały się w kalendarz imprez, jak np. noc muzeów, dzień otwartych drzwi, międzynarodowe letnie warsztaty operowe, europejskie dni dziedzictwa, rozmowy przy kominku, ściągają rzesze turystów z regionu polsko-czesko-niemieckiego pogranicza. Dobrze przyjęty jest stosowany w muzeum cennik biletów wraz ze zniżkami i jednym dniem w tygodniu wolnym od opłat. Potwierdzeniem dobrego odbioru są także wyróżnienia i nagrody przyznawane instytucji. W 2008 roku muzeum otrzymało Dolnośląski Klucz Sukcesu i zostało tym samym uznane za najlepszą instytucję kultury Dolnego Śląska. Kolejną ważną nagrodą potwierdzającą dobry wizerunek muzeum było wyróżnienie w 2010 roku przyznane przez Dolnośląską Organizację Turystyczną – Certyfikat Produktu Turystycznego, zaliczający jednostkę do ścisłego grona najlepiej działających obiektów turystycznych na Dolnym

Śląsku. W 2016 roku dyrektor muzeum, kierująca jednostką od początku jej powstania, w uznaniu dla swej działalności otrzymała Nagrodę Kulturalną Śląska – prestiżowe wyróżnienie przyznawane od 40 lat przez polsko-niemiecką kapitułę jury za propagowanie kultury śląskiej i wkład w rozwój dialogu polsko-niemieckiego. Również to wyróżnienie potwierdza pozytywną ocenę wizerunku instytucji i ma niebagatelne znaczenie promocyjne.

Działające w miejscu historycznym, autentycznym muzeum buduje swój pozytywny wizerunek na bazie dobrych, popularyzowanych obszernie w literaturze ponad 100-letnich tradycji, zapoczątkowanych przez śląskiego noblistę. Pisarz uczynił już wówczas z tego domu nie tylko miejsce słynne z cennych kolekcji sztuki, ale prestiżowe centrum spotkań ówczesnych elit kulturalnych i politycznych. Bazując na dziedzictwie tego miejsca oraz korzystając z walorów historycznych, przyrodniczych, geograficznych (szczególnie korzystne położenie na styku trzech państw), muzeum kreuje się jako kontynuator najpiękniejszych tradycji tego miejsca. Wykorzystując wszystkie walory, działania instytucji są ukierunkowane na promowanie atrakcyjnego miejsca, w którym warto i wypada „bywać”, wizytówki kulturalnej i turystycznej regionu. Produkt turystyczny staje się markowy, gdy turyści zaczynają go łączyć w świadomości z pewnymi cechami, obrazami, przyjemnymi doznaniem, luksusem, prestiżem, a cechy przypisywane silnej marce to: identyfikacja produktu, wyróżnienie spośród konkurencji, zwiększenie motywacji turysty w zakresie nabywania usług (Jędrzyak, 2008). W odniesieniu do aktywności opisywanego muzeum można stwierdzić, że działania przez nie podejmowane zmierzają w kierunku wykreowania markowego produktu turystycznego.

Podsumowanie

Muzeum Miejskie „Dom Gerharta Hauptmanna” kształtuje wizerunek produktu turystycznego, związanego z tożsamością obszaru jako przestrzeni wielokulturowej i w tym celu prowadzi szeroko zakrojoną działalność promocyjną z wykorzystaniem nowoczesnych technologii komunikacyjnych. Jego dotychczasowa aktywność w zakresie kształtowania wizerunku zaowocowała wykreowaniem spójnego produktu, odbieranego jako atrakcyjny turystycznie. Pozytywny wizerunek muzeum jako rzeczywistej platformy promującej wspólne europejskie dziedzictwo kulturowe, służącej ponadnarodowemu dialogowi kulturowemu i naukowemu, przyczynić się może nie tylko do rozwoju kapitału społecznego miasta Jeleniej Góry, ale również do powstania efektu synergii działań podejmowanych przez inne podmioty promujące Jelenią Górę jako miasto kultury. Stymuluje także rozwój turystyki kulturowej w regionie. Opisane w artykule rozważania pozwalają na praktyczne wykorzystanie rozwiązań stosowanych w działaniach marketingowych w instytucjach kultury.

Streszczenie

Celem pracy jest próba opisu działań podejmowanych przez placówkę muzealną w zakresie kształtowania produktu turystycznego i jej wizerunku na przykładzie Muzeum Miejskiego „Dom Gerharta Hauptmanna” w Jeleniej Górze. W prezentacji działań wizerunkowych realizowanych przez Muzeum Miejskie „Dom Gerharta Hauptmanna” zastosowano metodę case study. Wykorzystano też dane pochodzące z kwerendy dokumentów, obserwacji i dokonano przeglądu literatury przedmiotu. Jako technikę przedstawionej analizy zastosowano opis. Muzeum Miejskie „Dom Gerharta Hauptmanna” kreuje wizerunek produktu turystyki kulturowej, związanego z wielokulturowym dziedzictwem kulturowym regionu, prowadząc intensywną promocję z wykorzystaniem nowoczesnych technologii komunikacyjnych. Podstawy teoretyczne uzupełniono o analizę produktu turystycznego i podejmowanych przez muzeum praktycznych działań, mających na celu kreowanie wizerunku produktu turystycznego.

Summary

The aim of the work is the characterization of the activities taken by the museum in the field of shaping a touristic product and its image on the example of the „Gerhart Hauptmann House” Town Museum in Jelenia Góra. A case study method was used to present the activities taken by the „Gerhart Hauptmann House” Town Museum in Jelenia Góra. Moreover, the data used in the study are derived from query of documents, observation and the study of source literature. The description is used as the technique of presented analysis. The „Gerhart Hauptmann House” Town Museum in Jelenia Góra creates the image of a cultural touristic product connected with multicultural heritage of the region and leads to intense promotion using modern communication technologies. The theoretical background was completed by the analysis of a touristic product and the practical activities taken the museum in order to create a touristic product image. It enables further practical use of presented solutions by other cultural institutions and it may contribute to development of cultural tourism in the region.

Bibliografia

- Archiwum Muzeum Miejskiego „Dom Gerharta Hauptmanna” w Jeleniej Górze.
- Budzyński, W. (2002). *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*. Warszawa: POLTEX.
- Dańba, A., Lubecka, J. (2010). *Case Book. Metodologia tworzenia case study*. Kraków: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks. J. Tischnera.
- Dokumenty wewnętrzne Muzeum Miejskiego „Dom Gerharta Hauptmanna”*. Sprawozdania merytoryczne Muzeum za lata 2005-2015.
- Januszewska, M., Jaremen, D.E. Nawrocka, E. (2014). Kreowanie wizerunku produktu turystycznego Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej. *Folia Turistica*, 30, 55-79.
- Jędrysiak, T. (2008). *Turystyka kulturowa*. Warszawa: PWE.
- Kurek, W. (red.). (2011). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing w turystyce*. Tłum. M. Nalazek. Warszawa: PAPT.
- Niemczyk, A., Seweryn, R. (red.). (2015). *Turystyka muzealna*. Kraków: Proksenia.
- Panasiuk, A. (red.). (2001). *Turystyka zarys wykładu*. Szczecin: Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Panasiuk, A. (red.). (2006). *Ekonomika turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tryc, S., Zaprucka, J.I. (2015). *Muzeum Miejskie „Dom Gerharta Hauptmanna”*. *Staedtisches Museum Gerhart Hauptmann Haus. The Municipal Museum Gerhart Hauptmann's House*. Jelenia Góra: Adrem.
- Wróblewski, Ł. (2012). *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Zaprucka, J.I. (2012). Działalność kulturalna i naukowo-oświatowa Muzeum Miejskiego „Dom Gerharta Hauptmanna” w Jeleniej Górze. W: M. Hałub, A. Manko-Matysiak (red.), *Śląska Republika uczonych. Schlesische Gelehrtenrepublik. Sleska Vedecka Obec* (s. 397-413). Dresden-Wrocław: Neisse Verlag.
- Zaprucka, J.I. (2014). *Program działań merytorycznych i ekonomicznych dla Muzeum Miejskiego „Dom Gerharta Hauptmanna” w Jeleniej Górze na lata 2015-2019*. Muzeum Miejskie Dom „Gerharta Hauptmanna”.
- Zaprucka, J.I. (2016). Willa Łąkowy Kamień jako medium kultury wczoraj i dziś. *Zeszyty Historyczne*, 1(5). Bukowiec: Regionalna Pracownia Krajoznawcza, Związek Gmin Karkonoskich.

Anastasiya ZARETSKAYA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
studentka studiów III stopnia

TURYSTYKA RODZINNA I JEJ WZORY ZACHOWAŃ – UJĘCIE TEORETYCZNE

Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach coraz więcej uwagi poświęca się turystyce rodzinnej. Dane statystyczne tworzone przez urzędy wskazują, że rodziny z dziećmi na utrzymaniu w krajach zachodnich stanowią prawie połowę ludności i obejmują ok. 30% wszystkich gospodarstw domowych. W związku z tym można założyć, że rodziny z dziećmi reprezentują znaczną część ludności, a zatem tworzą ważny segment rynku dla branży turystycznej.

Obecnie w badaniach turystycznych bardzo mało uwagi poświęca się turystyce rodzinnej. Celem niniejszego artykułu jest rozpoznanie podstawowych wzorów zachowań rodzin podróżujących z dziećmi. Podczas realizacji tego przedsięwzięcia zostały wykorzystane źródła wtórne, które stanowiła przede wszystkim literatura przedmiotu z dziedziny turystyki, w tym turystyki rodzinnej, socjologii, marketingu i innych. Uzupełnieniem rozważań teoretycznych stały się publikowane dane empiryczne.

1. Specyfika turystyki rodzinnej

Przedstawienie zagadnień bezpośrednio związanych z turystyką rodzinną należy poprzedzić wyjaśnieniem podstawowych kwestii teoretycznych, które dotyczą rodziny jako grupy i instytucji społecznej. Według J. Maciaszkowej „rodzina jest naturalną grupą społeczną, która jest oparta na więziach pokrewieństwa, małżeństwa i niekiedy także adopcji i przyjmuje postać wspólnoty” (2011, s. 40). Uwzględniając system wieloaspektowej oraz integralnej analizy życia rodzinnego, Z. Tyszka definiuje rodzinę jako „ustrukturalizowany i funkcjonalnie powiązany zbiór jednostek i specyficznych substruktur oraz mikroelementów społecznych tworzących mikrogrupę i zarazem instytucję społeczną powiązaną wewnątrznie więzią małżeńską, więzią pokrewieństwa, powinowactwa lub adopcji oraz wypełniających jednocześnie wiele istotnych, ważnych, zintegrowanych ze sobą funkcji wobec jednostek i społeczeństwa, opierający się na regulatorach występujących w kulturze behawioralnej” (2001, s. 43). Prawidłowo ukształtowana rodzina jest dla jednostki zazwyczaj grupą odniesienia, która służy do formułowania opinii oraz porównywania i oceny własnych zachowań (Kaiser, Sokołowski, 2010).

Ważnym zagadnieniem związanym z pojęciem „rodzina” są jej funkcje. Według skonstruowanego systemu klasyfikacyjnego (Tyszka, 2001), rodzinie przypisuje się wypełnianie 11 funkcji podzielonych na cztery kategorie, tj.:

- funkcje biopsychiczne – tj. prokreacyjna i seksualna;
- funkcje ekonomiczne – tj. materialno-ekonomiczna i opiekuńczo- zabezpieczająca;
- funkcje społeczno-wyznaczające – tj. stratyfikacyjna i legalizacyjno-kontrolna;
- funkcje socjopsychologiczne – tj. socjalizacyjno-wychowawcza, kulturalna, religijna (występuje w rodzinach osób wierzących), rekreacyjno-towarzyska, emocjonalno-ekspresyjna.

Traktując o turystyce rodzinnej, niezbędnym staje się zidentyfikowanie pojęcia „turystyka”. Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) określa turystykę jako „ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem” i nie podejmują w tym czasie czynności zarobkowych (ONZ-WTO, 1995, s. 5). Według R. Winiarskiego oraz J. Zdebskiego, turystyka to „forma aktywności człowieka polegająca na czasowej i dobrowolnej zmianie miejsca stałego pobytu, podejmowaną świadomie dla samej przyjemności podróżowania oraz w celach poznawczych, rekreacyjnych lub innych, służących zaspokajaniu jego potrzeb i aspiracji” (2008, s. 15). Teoretyczne rozważania dotyczące rodziny i turystyki pozwalają na podjęcie próby zdefiniowania „turystyki rodzinnej” poprzez zaprezentowanie cech, które odróżniają ją od innych form turystyki. W tym kontekście wskazuje się, że:

- turystyka rodzinna to wyjazdy co najmniej dwóch lub więcej osób powiązanych więzią małżeńską, więzią pokrewieństwa, powinowactwa lub adopcji – wyjazdy rodzin „małżeństwa z/lub bez dzieci, samotnych rodziców z dziećmi, dziadków z wnukami, wujków i cioć z bratankami/siostrzeńcami a także innych typów współczesnej rodziny” (Kowalczyk-Anioł, Włodarczyk, 2011, s. 24);
- głównym celem turystyki rodzinnej jest wzmocnienie więzi rodzinnych poprzez generowanie wspólnych wspomnień i nowych doświadczeń;
- aktywności podejmowane podczas wyjazdów różnią się od czynności codziennych i zawierają element zabawy (Schänzel, 2008).

Do jednej z form turystyki rodzinnej zalicza się ponadto podróże, których motywem jest odwiedzanie krewnych, a także poszukiwanie rodziny (turystyka genealogiczna).

W rezultacie do turystyki rodzinnej zalicza się wyjazdy (Kowalczyk-Anioł, Włodarczyk, 2011, s. 20):

- z rodziną;
- do rodziny;
- w poszukiwaniu rodziny.

Próbując określić wzory zachowań podróżujących rodzin, należy uwzględnić ich strukturę oraz pełnione przez jej członków role. Przedmiotem zainteresowania niniejszego artykułu są zachowania turystów podróżujących z dziećmi.

2. Wzory zachowań turystów podróżujących z dziećmi w świetle publikowanych danych

A. Niemczyk zachowania turystyczne definiuje jako „ogół działań i czynności podejmowanych przez konsumentów o określonych predyspozycjach psychofizycznych, związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych w określonych warunkach ekonomicznych, społecznych, demograficznych, politycznych, geograficznych itd.” (2010, s. 14). Badania nad zachowaniami turystów podróżujących z dziećmi należałoby rozpatrywać w kontekście ich zmieniających się struktur i wartości rodzinnych (Schänzel, Yeoman, Backer, 2012). Podróże rodzinne są podejmowane przez jej członków. Strukturę grup uczestników turystyki rodzinnej można przedstawić następująco:

- rodzina dwupokoleniowa (do której zalicza się dzieci i ich rodziców);
- rodzina wielopokoleniowa (do której zalicza się dzieci, ich rodziców i dziadków);
- rodzina dwupokoleniowa lub wielopokoleniowa i dalsi krewni (do dalszych krewnych zalicza się wujów/ciotki, bratanków/siostrzenice, kuzynów/kuzynki itd.).

Warto zauważyć, że przedstawione grupy uczestników turystyki rodzinnej mogą tworzyć między sobą różne kombinacje. Czynnikiem wyróżniającym tego rodzaju podróży turystycznych są dzieci, które determinują zachowania całej grupy turystycznej. Obecność dzieci w podróży może wpływać również na wybór destynacji turystycznej oraz rodzaj aktywności turystycznych.

Centrum Promocji Importu w Holandii¹ zaprezentowało charakterystyczne cechy wybranych grup uczestników wyjazdów rodzin z dziećmi w wieku 12-18 lat, próbując wskazać ich oczekiwania i zachowania turystyczne. Przede wszystkim jest to rodzina dwupokoleniowa, która poszukuje nowych doświadczeń. W tym celu jest zainteresowana wakacjami, które będą zawierać w sobie zabawę, pozytywne emocje i elementy edukacyjne. Grupa ta zazwyczaj składa się z dwojga pracujących rodziców, którzy mają wykształcenie wyższe, wysokie dochody, ale dysponują ograniczoną ilością czasu wolnego. Często korzystają z usług tego samego operatora.

Podróże rodzin wielopokoleniowych są uważane z kolei za trend 2016 roku. Można przypuszczać, że dziadkowie coraz częściej są skłonni zapłacić za rodzinne wakacje. Eksperti twierdzą, że tendencja ta jest związana z chęcią dziadków, żeby spędzić czas ze swoimi dziećmi i wnukami. Statystyki MMGY Global wskazują, że 5,5% wszystkich wypoczynkowych podróży turystycznych (w Europie i Stanach Zjednoczonych) składa się z dzieci, rodziców i dziadków podróżujących razem. Warto podkreślić, że 77% wielopokoleniowych rodzin, które zdecydowały się na wyjazd turystyczny rok wcześniej, deklaruje, że taką formę podróży pragną podejmować co roku. Do popularnych miejsc destynacji turystycznych danej grupy uczestników wyjazdów rodzinnych można zaliczyć tematyczne parki rozrywki i wakacje nad morzem.

Istotne znaczenie przy grupowym podejmowaniu decyzji odrywają role, które pełnią poszczególni członkowie rodziny. Mogą to być role inicjatora, doradcy, decydenta i użytkownika (Jedlińska, 2006). Obecnie można mówić o istotnej zmianie ról małżonków i dziecka w rodzinie. Tradycyjne modele rodziny (tj. patriarchalny i matriarchalny, gdzie decyzje rodzinne są zdominowane przez jednego członka rodziny) są zastępowane związkami opartymi na partnerstwie, w których małżonkowie wspólnie podejmują ważne decyzje życiowe. Zasadniczo zmieniła się rola dzieci w rodzinie, które „coraz częściej są traktowane podmiotowo, po partnersku, a ich prawa są dostrzegane i respektowane przez dorosłych” (Stasiak, 2011, s. 31). Można przypuszczać, że w procesie podejmowania decyzji rola dzieci istotnie zwiększa się wraz z wiekiem. Oznacza to, że dzieci w rodzinie mogą pełnić role inicjatora, doradcy, użytkownika i nawet decydenta.

Ze względu na grupowy charakter wyjazdów turystycznych proces podjęcia decyzji jest złożony oraz często długotrwały. Według A. Niemczyk (2010, s. 65) decyzje rodzinne mogą być:

- zgodne – kiedy członkowie rodziny zgadzają się z decyzją, natomiast mogą różnić się opiniami co do jej realizacji. Zazwyczaj taka rodzina działa w sposób racjonalny i analityczny;
- kompromisowe – kiedy członkowie rodziny dochodzą do porozumienia w wyniku przeprowadzonych negocjacji;
- autonomiczne – kiedy decyzje rodzinne są zdominowane przez jednego członka rodziny.

¹ CBI Ministry of Foreign Affairs powstała w 1971 roku, wchodzi w skład Agencji Przedsiębiorczości Holandii i jest finansowana przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych Holandii; www.cbi.eu (dostęp: grudzień 2016).

Warto wspomnieć, że na decyzje dotyczące podróży turystycznych rodzin wpływa szereg czynników determinujących wybór ich miejsca docelowego. W zbiorze takich czynników wskazuje się np. na: koszty podróży turystycznej, bezpieczeństwo miejsca destynacji, zakwaterowanie, jakość świadczonych usług w miejscu docelowym, lokalne tradycje i kuchnię, ilość zabytków, pogodę i inne. Na podstawie badań przeprowadzonych przez A. Niemczyk (2015, s. 280-281), dotyczących decyzji polskich rodzin na rynku turystycznym, wnioskuje się, że:

- wspólne decyzje rodzinne odnośnie do wyjazdu turystycznego podejmowane są głównie w rodzinach tak osób z wykształceniem wyższym, będących pracownikami najemnymi zatrudnionymi na stanowiskach robotniczym, jak i nierobotniczych, osiągających wysokie dochody;
- turystyczne decyzje zdominowane są przez osobę osiągającą najwyższe dochody w rodzinie – w przypadku osób, które legitymują się niższym wykształceniem, osiągają niekorzystną sytuację materialną; utrzymują się ze źródeł niezarobkowych (taki profil świadczy, jak się wydaje, o dominacji w tego rodzaju decyzjach innych członków rodziny niż sam respondent);
- istotne różnice w zakresie decyzji turystycznych pomiędzy rodzinami z dziećmi oraz innymi niemającymi dzieci dotyczą ważności takich determinant wyboru miejsca docelowego, jak: zabytki, koszty transportu, szybkość dojazdu (w przypadku podróży krajowych) oraz bezpieczeństwo (odnośnie do podróży zagranicznych);
- istotne różnice w decyzjach turystycznych rodzin, gdzie dzieci są inicjatorami, doradcami lub decydentami wyjazdów turystycznych oraz innych posiadających dzieci, gdzie te nie pełnią tego rodzaju ról dotyczą ważności takich determinant wyboru miejsca docelowego, jak: pogoda (w przypadku podróży krajowych) oraz oferty instytucji kultury wysokiej (odnośnie do podróży zagranicznych).

Zaprezentowane wyniki badań pozwalają stwierdzić, że zachowania turystów podróżujących z dziećmi są mocno uzależnione przede wszystkim od struktury rodziny oraz ról, które pełnią poszczególni członkowie rodziny. Określenie podstawowych wzorów zachowań wymaga większych, kompleksowych badań w dziedzinie turystyki rodzinnej. Wyniki takich badań są bardzo istotne dla różnych podmiotów branży turystycznej, które kształtują produkt turystyczny.

3. Oferta turystyczna na europejskim rynku dla rodzin z dziećmi

W dzisiejszych czasach rynek europejski zawiera szeroką i bardzo zróżnicowaną ofertę dla uczestników turystyki rodzinnej. Większość przedsiębiorstw stosuje zniżki i rabaty dla osób podróżujących z dziećmi. Przykładem mogą być rodzinne bilety wstępu do muzeów, ogrodów zoologicznych czy parków rozrywki. Dotyczy to również komunikacji miejskiej, np.: przejazdy rodzinne i grupowe. Warto wspomnieć o różnych udogodnieniach dla rodzin z dziećmi, tj. pokoje dla dzieci, placyki zabaw, przewijalnie i inne.

Przedsiębiorstwa turystyczne starają się przyciągnąć jak najwięcej podróżujących rodzin. W tym celu wykorzystują różne instrumenty marketingowe (przede wszystkim cenę i promocję), ponieważ grupowe rezerwacje dokonywane przez uczestników wyjazdów rodzinnych generują większe dochody dla firm turystycznych.

Rynek europejski oferuje produkty turystyczne, które cieszą się popularnością wśród rodzin podróżujących z dziećmi. Zalicza się do nich m.in.:

- tematyczne parki rozrywki – Disneyland Park i Walt Disney Studio we Francji, Europa-Park w Niemczech, Legoland Windsor w Wielkiej Brytanii, Port Aventura w Hiszpanii, De Efteling w Holandii i inne;
- parki wodne – Tropical Islands w Niemczech, Sandcastle Waterpark w Wielkiej Brytanii, Aquariaz we Francji, Costa Caribe Aquatic Park w Hiszpanii i inne;
- morskie rejsy statkiem „dookoła świata”, które oferują takie przedsiębiorstwa, jak: Costa Cruises, Norwegian Cruises Line, Holland America Line i inne.

Udogodnienia na rynku europejskim dla rodzin z dziećmi odnośnie do podróży turystycznych są aplikowane przede wszystkim przez biura podróży i hotele. Europejscy touroperatorzy, jak TUI Group czy też Thomas Cook, już od dłuższego czasu oferują wyprofilowane pakiety wakacyjne dla rodzin z dziećmi. Polskie biura podróży, jak ITAKA, Rainbow Tours i inne, również oferują wiele pakietów wycieczek rodzinnych.

Duża część hoteli, mając na celu przyciągnięcie turystów podróżujących z dziećmi, deklaruje, że są „przyjazne rodzinie”. Oznacza to, że w ich ofercie dostępne są usługi związane z pobytem dzieci w hotelu. Jako przykład mogą służyć takie usługi, jak:

- dziecięce menu;
- plac zabaw dla dzieci;
- baseny przystosowane dla małych dzieci;
- usługi opiekuńcze;
- animacja dziecięca itd.

Różnorodna oferta na rynku europejskim dla rodzin podróżujących z dziećmi wskazuje na dynamiczny wzrost znaczenia turystyki rodzinnej w branży turystycznej. Można przypuszczać, że przedsiębiorstwa turystyczne będą zainteresowane tym, żeby zwiększyć ofertę dla rodzin podróżujących z dziećmi.

Podsumowanie

Reasumując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że turystyka rodzinna to wyjazdy co najmniej dwóch lub więcej osób powiązanych więzią małżeńską, więzią pokrewieństwa, powinowactwa lub adopcji, mające na celu wzmocnienie więzi rodzinnych; różne formy aktywności podejmowane przez uczestników tego rodzaju turystycznych wyjazdów zawierają element zabawy.

Określenie podstawowych wzorów zachowań rodzin podróżujących z dziećmi jest zadaniem trudnym, gdyż zachowania te są mocno zdeterminowane przez liczbę uczestników wyjazdów oraz odgrywane przez nich role. Odpowiedź na pytanie, kto w rodzinie podejmuje decyzje o wyjeździe turystycznym, może mieć istotne znaczenie dla różnych podmiotów branży turystycznej.

Obecnie masowa turystyka traci na popularności. Na rynku turystycznym coraz częściej słyszy się o indywidualnym podejściu do klienta. Głębsze zainteresowanie problematyką turystyki rodzinnej umożliwiłoby rozpoznanie motywów i oczekiwań turystów z dziećmi dotyczących wyjazdu turystycznego. Można przypuszczać, że przygotowanie wyspecjalizowanej oferty dla rodzin podróżujących z dziećmi pozytywnie wpłynęłoby na poziom satysfakcji uczestników wyjazdów turystycznych.

Streszczenie

Celem artykułu jest rozpoznanie podstawowych wzorów zachowań rodzin podróżujących z dziećmi. Literatura przedmiotu pozwala stwierdzić, że zachowania turystów z dziećmi są mocno uzależnione przede wszystkim od struktury rodziny podróżującej oraz ról, które pełnią poszczególni członkowie rodziny. Różnorodna oferta na rynku europejskim dla rodzin podróżujących z dziećmi wskazuje na dynamiczny wzrost znaczenia turystyki rodzinnej w branży turystycznej.

Summary

The aim of the article is to examine basic behaviors models of families travelling with children. The literature shows that the behavior of tourists with children are heavily dependent on structure of the family traveling and the roles that play the various family members. While on the European Market is diverse offer for families travelling with children, which indicates the dynamic growth of the importance of family tourism in the tourism industry.

Bibliografia

- Adamski, F. (2002) *Rodzina. Wymiar społeczno-kulturowy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Jedlińska, M. (2006). Specyfika zachowań konsumenckich na rynku turystycznym. W: A. Nowakowska, M. Przydział (red.), *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne* (s. 171-188). Rzeszów: WSiLZ w Rzeszowie.
- Kaiser, A., Sokołowski, M. (2010). *Elementy promocji zdrowia w turystyce i rekreacji*. Poznań: Wielkopolska Wyższa Szkoła Turystyki i Zarządzania w Poznaniu.
- 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”.
- Niemczyk, A. (2002). *Proces zaspokajania potrzeb w gospodarstwie domowym*. Kraków: Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie nr 579.
- Niemczyk, A. (2010). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Niemczyk, A. (2015). Family decisions on the tourist market. *Economic and Sociology*, 8(3), 272-283.
- ONZ-WTO. (1995). *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*. Warszawa: UKFiT.
- Panasiuk, A. (red.). (2013). *Marketing w turystyce i rekreacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Schänzel, H. (2008). The New Zealand family on holiday: values, realities and fun. In: J. Fountain, K. Moore (red.), *Proceedings to the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference. Canterbury* (s. 57). New Zealand: Lincoln University.
- Schänzel, H., Yeoman, I., Backer, E. (red.). (2012). *Family Tourism: Multidisciplinary perspectives*. Bristol: Channel View Publications.
- Seweryn, R. (2008). *Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- 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”.
- Śledzińska, J., Włodarczyk, B. (red.). (2011). *Turystyka rodzinna a zachowania prospołeczne*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Tyszka, Z. (2001). *System metodologiczny wieloaspektowej integralnej analizy życia rodzinnego*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Winiarski, R., Zdebski, J. (2008). *Psychologia turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Безрукова, Н.Л. (2013). *Круизный рынок: современное состояние и развитие [Рынок выисечек режсовых: стан obecny i rozwój]*. Москва: Финансы и Статистика.