

# Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki

Tom XX

Społeczne aspekty turystyki

Redaktor serii: ZYGMUNT MŁYNARCZYK

UNIwersytet IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU  
SERIA TURYSTYKA I REKREACJA – STUDIA I PRACE NR 20

# Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki

Tom XX

Spółeczne aspekty turystyki

Praca zbiorowa pod redakcją  
ZYGmunTA MŁYNARCZYKA I ALINY ZAJADACZ

BOGUCKI WYDAWNICTWO NAUKOWE  
POZNAŃ 2018

ABSTRACT. Zygmunt Młynarczyk, Alina Zajadacz (eds), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*. Tom XX – *Spoleczne aspekty turystyki* [*Tourist development: determinants and plans*. Volume XX – *Social aspects of tourism*]. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2018. Seria Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace nr 20. Pp. 176, tables and figures. ISBN 978-83-7986-229-0. ISSN 2080-6795. Texts in Polish.

The volume includes articles on various subjects concerning both the history of tourist travels as well as its current problems, including the system of motivating employees of the tourist services sector and creating the image of tourist destinations. Many articles are of a review nature, focused on barriers in the development of tourism for people with disabilities, the use of various methods and data sources in tourism research (qualitative, quantitative, databases taken from social media or cartographic archives). Several articles also refer to individual tourist interests and travel motives.

Zygmunt Młynarczyk – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu,  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Katedra Turystyki i Rekreacji,  
ul. Bogumiła Krygowskiego 10, 61-680 Poznań, e-mail: [zygmunt@amu.edu.pl](mailto:zygmunt@amu.edu.pl)

Alina Zajadacz – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu,  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Katedra Turystyki i Rekreacji,  
ul. Bogumiła Krygowskiego 10, 61-680 Poznań, e-mail: [alina@amu.edu.pl](mailto:alina@amu.edu.pl)

Recenzent: dr hab. Anna Tobolska

© Copyright by Katedra Turystyki i Rekreacji Wydziału Nauk Geograficznych  
i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2018

Projekt okładki: Jarosław Bogucki  
Fotografia na okładce: Muzeum Guggenheima w Bilbao (fot. Alina Zajadacz)

ISBN 978-83-7986-229-0  
ISSN 2080-6795

Bogucki Wydawnictwo Naukowe  
ul. Górna Wilda 90, 61-576 Poznań  
[www.bogucki.com.pl](http://www.bogucki.com.pl) e-mail: [biuro@bogucki.com.pl](mailto:biuro@bogucki.com.pl)

Wydanie I  
Druk i oprawa: Perfekt Druk

## Spis treści

<i>Janusz Skoczylas</i>	
Pierwsza polska relacja z podróży na Islandię (1638) . . . . .	9
<i>Marek Nowacki, Martyna Miś</i>	
Motywacja a motywowanie do pracy pracowników przedsiębiorstw hotelarskich w Poznaniu . . . . .	23
<i>Paweł Bajon</i>	
Zarys problematyki tożsamości i wizerunku uzdrowisk polskich w kontekście uwarunkowań rynkowych, prawno-organizacyjnych i marketingowych . . . . .	39
<i>Anna Lubarska</i>	
Przeгляд klasyfikacji barier i ograniczeń dla turystyki osób z niepełnosprawnością . . . . .	57
<i>Magdalena Kugiejko</i>	
Metody jakościowe i ilościowe w zbieraniu i analizie danych dotyczących dzieci i młodzieży jako uczestników turystyki szkolnej . . . . .	73
<i>Aleksandra Minkwitz</i>	
Portale społecznościowe jako źródło <i>big data</i> dla turystyki . . . . .	83
<i>Łukasz Szal</i>	
Szlak Piastowski jako sieciowy produkt turystyczny w ocenie użytkowników mediów społecznościowych . . . . .	93
<i>Remigiusz Tritt, Piotr Krawczyk, Przemysław Wieliczko</i>	
Przeгляд zasobów kartograficznych WNGiG wykorzystywanych w turystyce i rekreacji . . . . .	109
<i>Kamila Zmudzińska, Natalia Pawlak, Roman Matykowski</i>	
Problematyka badawcza geografii muzyki i dźwięku ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień turystyki . . . . .	123
<i>Hanka Jefimowicz</i>	
Tożsamość kulturowa i przynależność społeczna Indian Ticuna (Maguta) w Amazonii . . . . .	141
<i>Wioleta Franczyk</i>	
Turystyka pielgrzymkowa i religijna w sanktuariach maryjnych w miastach diecezji tarnowskiej . . . . .	157



*Nowoczesność zaczyna się w chwili, gdy czas i przestrzeń  
zostają oddzielone od siebie nawzajem.  
Jej miarą jest zwiększanie się możliwości pokonywania  
przestrzeni w określonym czasie.  
(Z. Bauman<sup>1</sup>)*

Kolejny, XX tom serii *Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace* jest zbiorem bardzo różnicowanym. Stanowi on niewątpliwie odzwierciedlenie coraz większej różnorodności form podróży turystycznych, co implikuje wieloaspektowość podejmowanej problematyki badawczej.

Pierwszy z artykułów przybliży relację z historycznej podróży na Islandię. Natomiast następne teksty skoncentrowane są w dominującej mierze na współczesnych problemach rozwoju turystyki. Związane są one z motywacją do pracy oraz narzędziami motywowania pracowników sektora usług turystycznych (hotelarskich) czy też tożsamością i kreowaniem wizerunku polskich uzdrowisk.

Pewną grupę stanowią opracowania o charakterze przeglądowym (teoretyczno-metodycznym). Poruszono w nich kwestie klasyfikacji barier i ograniczeń występujących w przypadku wyjazdów turystycznych osób z niepełnosprawnością, a także funkcji zróżnicowanych metod badań (jakościowych i ilościowych) w gromadzeniu i analizie danych dotyczących wyjazdów turystycznych dzieci i młodzieży. Dwa artykuły ukazują możliwości wykorzystania mediów społecznościowych jako źródeł danych użytecznych w badaniach z zakresu turystyki. Przeglądowy charakter ma także rozdział poświęcony zasobom kartograficznym pracowni Wydziału Nauk Geograficznych i Geologicznych UAM, które mogą znaleźć zastosowanie w pracach o tematyce turystycznej i rekreacyjnej.

Trzy ostatnie artykuły są skoncentrowane przede wszystkim na indywidualnych zainteresowaniach turystów, motywach podróżowania, związanych z muzyką, odmiennością kulturową oraz religią.

Kolejny, XXI tom, który już teraz można zapowiedzieć, będzie miał charakter monotematyczny, w całości poświęcony będzie turystyce szkolnej dzieci i młodzieży. Jednak w tomie XXII powrócimy do formy zróżnicowanego zbioru artykułów i wielowątkowej tematyki.

Alina Zajadacz

Poznań, grudzień 2018 r.

---

<sup>1</sup> Bauman Z., 2006, *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.





Janusz Skoczylas

## Pierwsza polska relacja z podróży na Islandię (1638)

W artykule przeprowadzono analizę pierwszego opisu Islandii w języku polskim, autorstwa Daniela Vettera (1592–1669). D. Vetter przebywał na Islandii w czerwcu 1613 r., natomiast relację z tego pobytu opublikował w Lesznie dopiero w 1638 r. D. Vetter czeskimi czcionkami, ale w języku polskim, wydał drukiem charakterystykę turystycznych zasobów i walorów kulturowych oraz przyrodniczych Islandii. Dzieło to zostało później opublikowane także w języku czeskim, niemieckim, duńskim i islandzkim. Autor artykułu po 403 latach od pobytu D. Vettera zwiedził wyspę. W dużym stopniu potwierdził, wyjaśnił i uzupełnił spostrzeżenia, uwagi, refleksje i relacje przekazane w pierwszej połowie XVII w.

**Słowa kluczowe:** Daniel Vetter, Islandia, wyspa, relacja z podróży

### Wprowadzenie

Celem niniejszego tekstu jest przypomnienie polskiemu czytelnikowi postaci i dzieła Daniela Vettera, czołowego przedstawiciela początków wielkopolskiego oświecenia (Skoczylas, Szczepaniak 2012, Skoczylas 2014a, b).

Postać D. Vettera i jego dzieło pt. *Islandia albo krótkie opisanie wyspy Islandyji* nie zostały uwzględnione w podstawowych polskich dziełach dotyczących historii geografii i geologii (Jackowski i in. 2008, Skoczylas 2011, 2013, Kaniecki 2013). Jedynie Barycz (1970) wspomniał o pracy D. Vettera, dodając, że została ona wydana drukiem w Lesznie w 1638 r., najpierw w języku polskim, później czeskim (1673) i duńskim (1859), a także niemieckim i – w 1983 r. – w islandzkim. Dzieło Vettera zostało natomiast docenione przez naukowców spoza naszego kraju – np. pionier glaciologii i sejsmologii, Thorvaldur Thoroddsen (1898), twórca pierwszej szczegółowej mapy geologicznej Islandii, uznał je za najlepszy XVII-wieczny opis tej wyspy sporządzony przez autora spoza Skandynawii.

Z kolei w opisach dziejów Leszna D. Vetter znany jest głównie jako zarządca w latach 1632–1656 drukarni Jednoty braci czeskich (Biberstein 2012, Śliwiński 2012). Jednak najwięcej informacji o D. Vetterze, przede wszystkim o jego podróżniczym dziele, zawdzięczamy Rottowi (1997), który ponownie wydał drukiem omawiane dzieło, opatrując je stosownym wstępem i odpowiednimi przypisami. Rottowi (1997) zawdzięczamy również przypomnienie wielu informacji, które ukazały się w różnych polskich publikacjach i dotyczyły, w większym lub

mniejszym zakresie, podróżniczych osiągnięć D. Vettera. Rott (1997) przypomniał i zacytował fragmenty dotyczące podróży Vettera z publikacji 13 autorów.

Dodać jeszcze można, że oryginał pierwszego polskiego wydania przechowywany jest w bibliotece Ossolineum we Wrocławiu. Natomiast reprint dzieła w niewielkim nakładzie udostępniony został w 1982 r. przez Towarzystwo Przyjaźni Polsko-Islandzkiej.

Daniel Vetter urodził się w 1592 r. w Hranicach na Morawach. Był synem Jerzego Streyca, duchownego, starszego zboru Jednoty braci czeskich, jednego z tłumaczy słynnej Biblii Kralickiej. D. Vetter kształcił się w protestanckich gimnazjach w Hebron i Bremie. Właśnie z Bremy 16 maja 1613 r. wyruszył, wspólnie z Janem Salomonem, w podróż na Islandię. Przybyli tam, a konkretnie do zatoki Nesvogur, 7 czerwca 1613 r. Prawdopodobnie na wyspie przebywali do końca tego miesiąca. Natomiast cała wyprawa trwała 9–11 tygodni (Rott 1997).

Po powrocie do kontynentalnej Europy D. Vetter studiował teologię na Uniwersytecie w Heidelbergu. Następnie wrócił do Czech, gdzie poznawał tajniki sztuki drukarskiej. Z kolei po upadku powstania w Czechach przeniósł się na tereny dzisiejszej Holandii, gdzie ponownie zapisał się na studia teologiczne, tym razem na Uniwersytecie w Lejdzie. Tam również zajął się pracą w drukarni. Wydawał m.in. drukiem w języku czeskim książki o charakterze religijnym.

Jesienią 1632 r. D. Vetter osiadł na stałe w Lesznie, gdzie od przełomu lat 1629–1630 funkcjonowała drukarnia, początkowo pod opieką Mateusza Kroczyńskiego, a następnie już pod jego kierownictwem. Jak podkreśla Biberstein (2012), Oficyna Wydawnicza D. Vettera stała się ważnym i znaczącym centrum propagowania i rozwoju kultury i nauki na terenie nie tylko Leszna i Wielkopolski ale całej zachodniej Europy. Dotyczyło to zarówno środowiska braci czeskich, jak i wyznawców wielu innych religii i różnych narodowości. Pod nadzorem Vettera wydrukowano w Lesznie 161 tytułów, w tym 36 w języku polskim (Kawecka-Gryczowa 1975, Biberstein 2012). Z kolei Rott (1997) podaje, że w oficynie Vettera wydano drukiem co najmniej 160 pozycji o łącznej objętości 1350 arkuszy, w tym około 40 druków w języku polskim. Drukarnia funkcjonowała do kwietnia 1656 r., czyli do czasu spalenia Leszna. D. Vetter przeniósł drukarnię do Brzegu na Dolnym Śląsku.

Dodać jeszcze można, że w 1632 r. Vetter ożenił się z Krystyną Poniatowską, znaną wizjonerką przedstawiającą bardzo pomyślny dla braci czeskich rozwój wypadków i przebieg przyszłości. Więcej informacji o życiu naukowym, religijnym i kulturalnym w Lesznie w pierwszej połowie XVII w. znaleźć można w innych publikacjach, m.in. autora tego artykułu (Skoczylas 2014a, b).

Daniel Vetter (1592–1669) przeszedł do historii przede wszystkim jako duchowny Jednoty braci czeskich i zasłużony zarządca drukarni. Jego przewodnik po Islandii nie zyskał takiego uznania i akceptacji. Można sądzić, że wyprawa na Islandię mogła być przejawem młodzieńczej fantazji, chęci przygody młodego człowieka, który w 1613 r. w wieku 21 lat wziął udział w wielkiej podróży, a dopiero w 1638 r. już jako dojrzały i doświadczony mężczyzna ogłosił swoje wspomnienia drukiem, w kierowanym przez siebie zakładzie typograficznym.

## Dzieje wyspy i jej mieszkańców

Islandia to wyspa będąca wypiętrzoną ponad poziom Oceanu Atlantyckiego fragmentem osiowej części Grzbietu Śródatlantyckiego. Grzbiet Śródatlantycki to podwodny łańcuch górski o przebiegu północ-południe o długości około 18 000 km. Oddziela on płytę północnoatlantycką od płyty euroazjatyckiej. W osiowej części tego górotworu znajduje się rów tektoniczny (ryft), który dzisiaj przebiega przez wyspę z północnego wschodu na południowy zachód. Mimo że Islandia leży zarówno na płycie północnoamerykańskiej, jak i euroazjatyckiej, to ze względów przede wszystkim kulturowych, a w mniejszym stopniu przyrodniczych, zaliczana jest do Europy.

Powstanie wyspy Islandii związane jest z wylewami lawy. Jeszcze dzisiaj znajduje się tam około 130 wulkanów, z których 26 ciągle jest czynnych. Islandia jest zbudowana z neogeńskich i czwartorzędowych skał wulkanicznych. Najstarsze z nich mają około 16 mln lat. Rozpatrując bardziej szczegółowo budowę geologiczną Islandii, należy podkreślić, że jest to kraina wyżynna, zbudowana przede wszystkim z bazaltów alkalicznych oliwinowych i toleitów. Tworzą one miększe pokrywy lawowe dochodzące do 6 km. Poziomy pokryw lawowych przegradzane są niekiedy plejstoceńskimi osadami lodowcowymi, głównie piaskami i żwirami (Stankowski 2006).

Młodość wyspy, z geologicznego punktu widzenia, a także jej położenie na styku dwóch płyt kontynentalnych, determinuje odmienny od reszty Europy krajobraz z czynnymi wulkanami, gejzerami, geotermalnymi źródłami i polami, z bezbrzeżnymi pokrywami lawy oraz wspaniałymi wodospadami. Olbrzymie i rozległe pokrywy bazaltowe zalegające na wyspie stopniowo pokrywane są przez roślinność tundrową. Mało jest krzewów, a jeszcze mniej lasów. Wśród drzew są najczęściej karłowate wierzby, brzozy, jarzębiny i jałowce.

Wyspa prawdopodobnie była niezamieszka na stałe jeszcze kilka lat przed 870 r. n.e. (Urbańczyk 2012). Położona na północnym Atlantyku była przedmiotem wielu sag, legend i opowieści o tajemniczych zdarzeniach i zjawiskach przyrodniczych. Jednak znana była także z wielu cnót i zalet jej mieszkańców dotyczących nie tylko sił fizycznych i odporności



Fot. 1. Wąwóz Almannagjá. Miejsce zebrań Althingu (parlamentu) w latach 930–1799 (wszystkie fotografie: J. Skoczylas)

na niesprzyjające warunki pogodowe, ale również z umiejętności wzajemnego poszanowania swoich praw i obowiązków. Od 930 r. na Islandii wytworzyła się instytucja tzw. Althingu, czyli okresowego zgromadzenia reprezentantów całej wyspy. Spotkania te miały kompetencje sądownicze i prawodawcze. Zjazdy i obrady trwające co najmniej kilka dni, odbywały się na Równinie Zgromadzenia – Thinvellir (fot. 1).

Okolo 1000 r. mieszkańcy Islandii przyjęli chrześcijaństwo. Natomiast pierwsze biskupstwo założono w 1056 r. w Skalhott, w południowo-zachodniej części wyspy. Warto może jeszcze odnotować, że w wyniku zawarcia w 1397 r. tzw. unii kalmarskiej łączącej Danię, Norwegię i Szwecję, Islandia przeszła z rąk Norwegów pod panowanie króla duńskiego. W 1540 r. przetłumaczono Nowy Testament na język islandzki. W tym samym roku luteranizm stał się religią państwową Danii, a wkrótce także Islandii.

W tej sytuacji można domniemywać, że wyprawa Vettera na Islandię, oprócz celów poznawczo-turystyczno-podróżniczych, mogła mieć również cel polityczno-religijno-ekonomiczny. W każdym razie Islandia w tamtym czasie, to znaczący na początku XVII w., podobnie zresztą jak współcześnie, owiana była mgiełką tajemnicy i wielokierunkowego zaciekawienia.

## Przewodnik Daniela Vettera

Opis Islandii, a w zasadzie podróży na Islandię, składa się z 15 rozdziałów oraz z tzw. listu dedykacyjnego i przedmowy. W liście, datowanym na 20 stycznia 1638 r., autor pisze pisanie na cześć Hieronima Radomickiego, wojewody inowrocławskiego i jego synów. Z kolei w przedmowie, którą Rott (1997) zalicza także do listu, Vetter opisuje przebieg podróży morskiej na Islandię oraz najważniejsze punkty pobytu. Podróż statkiem zrobiła na Vetterze ogromne wrażenie. Opisuje pościg piratów, rozwój tzw. choroby morskiej, niebezpieczeństwa związane ze sztormem, burzą i wichurą. Wspomina też o ceremonii, którą można określić jako otrzęsiny, a polegającej na poddawaniu niewybrednym próbom wytrzymałości osób, które pierwszy raz miały dotrzeć na wyspę. Następnie przedstawił perypetie związane z dopłynięciem do północno-zachodniej części wybrzeża w miejscowości Helgapeda koło Stykkisholmur.

Ważnym punktem jego wspomnień było dostrzeżenie życzliwości mieszkańców oraz uwagi na temat spożywania mało zróżnicowanej, najczęściej wędzonej żywności w postaci ryb. Wielkie wrażenie robiły na nim również dymy wydobywające się z okolicznych pól oraz gejzery (fot. 2, 3). W dalszej części udział w posiedzeniu Althingu (fot. 1). Przedstawiciele zgromadzenia, po przełamaniu początkowej nieufności, przyjęli ich życzliwie i z zainteresowaniem. Byli w gościnie m.in. u przewodniczącego zgromadzenia, a także u biskupa, który zaprosił ich po zakończeniu obrad do swojej siedziby w Skalholt. Po czterech dniach pobytu u biskupa udali się w pobliże dzisiejszego Rejkiawiku, gdzie zostali przyjęci przez prezydenta, który opłacił ich powrót do kontynentalnej Europy.

W przeciwieństwie do obszernej części wstępnej następne rozdziały są stosunkowo krótkie i zwięzłe. W pierwszym Vetter stara się wytłumaczyć etymologię nazwy wyspy, a potem wspomina o różnych przyrodniczych uwarunkowaniach i zadziwiających go zjawiskach, takich jak np. powódzie, „wybuchy gór”, zaleganie potężnych ilości pni drzew u wybrzeży oceanu, czy obecność białych niedźwiedzi, które z Grenlandii dopływały na krach lodowych do brzegów Islandii.

W następnych dwóch rozdziałach wyjaśnia zasady funkcjonowania dwóch skupstw: w Skalholt, założonym w 1056 r., i Holar, powstałym w 1106 r. Wiele uwagi poświęca też położeniu i znaczeniu zgromadzenia narodowego Islandczyków, czyli Althingu.

W dwóch następnych rozdziałach powraca do uwarunkowań przyrodniczych, pisząc o okresie około 10 tygodni tzw. długich dni i długich nocy, kiedy rytm dnia i nocy zostaje w dużym stopniu zaburzony. Z kolei wiele miejsca poświęca hipsometrii wyspy, a w zasadzie opisowi gór. Największą górą, według Vettera, był wulkan Snaefelljkuł, pokryty do połowy śniegiem. Ten niezdojany wówczas szczyt pochłonął życie wielu śmiałków, którzy chcieli go pokonać, w tym w 1607 r. trzech Anglików. Jako ciekawostkę Vetter podał, że towarzyszący im pies zdołał powrócić, lecz ze śladami poważnych poparzeń. Oczywiście Vetter nie nazywał tej góry wulkanem.

Drugim szczytem opisanym przez czeskiego podróżnika była Hekla. Również w tym przypadku Vetter nadmienia o potężnej, wzbudzającej lęk górze, która straszy wybuchami ognia i dymu, wydobywającego się z wierchołka. Vetter porównuje Hekłę do Etny na Sycylii. Podkreślał także, że Hekla wyrzuca w czasie



Fot. 2. Pola i źródła geotermalne Deildartunguhver





Fot. 3. Dolina Haukadalur. Gejzer Maselnica (Strokkur)

wybuchu wiele kamieni, a na jej zboczach znajduje się mnóstwo rozpadlin. Zauważył ponadto, że wiele osób, które zamierzały zdobyć szczyt, nigdy już nie wracało. Niezależnie od przekazywanych informacji Vetter obserwował, jak około 16 mil od Skalholtu jedna z gór przez trzy dni wydawała grzmoty i błyskała ogniem. Z jej wnętrza wylewał się gęsty płyn, który wpadając do jeziora, powodował wyparowanie wody. Po tych zjawiskach pozostawały obszary pełne gruzu ze śladami szybkiego stygnięcia skał.

Równie ciekawe są spostrzeżenia dotyczące wód morskich i lądowych. Vetter zwraca uwagę na powszechną obecność ciepłych, czy wręcz gorących, wód, które wykorzystywane są w codziennych pracach w gospodarstwie domowym. Czeski podróżnik porusza więc problematykę, którą dzisiaj określamy jako wody geotermalne (fot. 4). Nie zastanawia się jednak nad ich genezą, a jedynie wskazuje, że są używane do gotowania wszelkiego rodzaju potraw, szczególnie ryb i mięsa, a także do pieczenia chleba. Podkreśla, że nieco ostudzona woda nadaje się do mycia i prania brudnej bielizny. Dzięki jej składnikom nie trzeba używać mydła.

Wysoka temperatura naturalnych wypływających na powierzchnię Ziemi wód skłoniła Vettera do refleksji, że muszą one mieć właściwości lecznicze. Jednak Islandczycy nie doceniają tych zalet, a w zasadzie ich nie dostrzegają, gdyż odznaczają się dobrym zdrowiem i dużą odpornością fizyczną na wszelkie trudy i znoje życia codziennego.

Zauważa ponadto Vetter obecność wielu rzek, strumyków i potoków górskich, które w swoich korytach prowadzą wielkie zasoby wód, bogatych w ryby, głównie w łososie. Zdziwiły też Vettera olbrzymie, wysokie i szerokie i niezwykle



Fot. 4. Pieczenie chleba na polu geotermalnym

urokliwe wodospady z okresowo wielkimi zasobami zimnych wód spływających z gór, a dokładniej z lodowców i pokryw śnieżnych islandzkich gór (fot. 5, 6).

O innych przyrodniczych zasobach i walorach Islandii, czyli o zwierzętach pisze Vetter bardzo skromnie. Podkreśla występowanie lisów różnego umaszczenia oraz wielkiej ilości rozmaitych gatunków ptaków. Niestety Islandczycy nie znają sposobów polowania na zwierzęta i ptaki. Zadowolają się najczęściej śledzeniem gniazd i podbieraniem ptasich jaj, które gotują w naturalnych gorących wodach, spożywając z masłem bez pieczywa i soli.

W rozdziale dziewiątym Vetter, ustosunkowując się do przebiegu szlaków komunikacyjnych funkcjonujących na wyspie, stwierdza autorytatywnie, że na Islandii w zasadzie brak jest dróg i mostów, jakie spotykamy w Europie kontynentalnej. W tej sytuacji wobec braku, a w każdym razie niedostatku, dróg, ścieżek, szlaków brak również jakichkolwiek pojazdów. Podróże odbywa się najczęściej konno, według własnej wytyczonej marszruty. W związku z kamienistym podłożem, dużymi deniwelacjami terenu oraz rozległymi obszarami geotermalnymi na podróżnika czyha wiele trudnych do przewidzenia niebezpieczeństw. Do takich należą mniej lub bardziej niewidoczne rozpadliny i grzędzawiska. Przeszkodą dla podróży lądowej jest też zmienny i zmieniający się przebieg linii brzegowej, zjawiska odpływów i przyływów.

Z kolei w głębi łądu przeszkodami trudnymi do sforsowania są wartkie i głębokie strumienie, potoki i rzeki. Przeszkody te można pokonać jedynie na koniach, zdając się często na ich wytrzymałość, intuicję i chęć przeżycia. Te trudne



Fot. 5. Złoty Wodospad (Gulfoss)





Fot. 6. Lodowa laguna Jökulsárlón

warunki podróży pogarszane są jeszcze nie tylko poprzez brak mostów, ale również brak hoteli, gościńców, noclegowni itp.

Podróżnicy cały ekwipunek muszą wozić ze sobą. Muszą być niezależni i całkowicie samowystarczalni. Mogą odpoczywać i spać w dowolnym wybranym przez siebie miejscu, gdzie znajdą dogodne warunki oraz paszę dla licznych koni. Nauczeni wieloletnim doświadczeniem Islandczycy, wybierając się w dalszą podróż, zabierają ze sobą liczne stado koni, z których tylko część obciążona jest przez jeźdźców i bagaż. Reszta stanowi strategiczny odwód dla bardziej zmęczonych lub kontuzjowanych zwierząt. Vetter podkreśla, że wprawdzie w czasie podróży nie dokuczają muchy lub inne insekty, niemniej na niektórych obszarach dają się we znaki komary.

Bardzo interesujące oraz inspirujące są rozważania Vettera odnośnie do sposobów żywienia się mieszkańców Islandii. Na wstępie zauważył on, że mimo wielu prób nie można uprawiać roślin w ogrodach, a tym bardziej w winnicach. Dlatego podstawowym pożywieniem są ryby, których w morzach, rzekach i jeziorach było pod dostatkiem. Wyłowione ryby po ugotowaniu były suszone na powietrzu, podobnie jak i obecnie. Stanowiły w takiej postaci zapasy żywności na dłuższy okres, a także były przedmiotem handlu wymiennego.

Drugim źródłem żywności było mięso i mleko krów. Z mleka wyrabiano duże ilości masła. Również stada owiec były źródłem zaopatrzenia w mięso, a przede wszystkim w wełnę. Z kolei z ich rogów i kości wykonywano sztucce, narzędzia oraz inne przedmioty codziennego użytku.

Nagromadzone zapasy masła, ryb, tłuszczów zwierzęcych i mleka były podstawą handlu z kupcami przybywającymi statkami kilka razy w roku, najczęściej

z Niemiec i Anglii. W zamian za swoje towary Islandczycy otrzymywali chleb, piwo, wino, wódkę, miód, sód, naczynia z cyny i miedzi. W zasadzie rozwijał się handel wymienny. Rzadziej posługiwano się pieniędzmi, najczęściej talarami. Vetter sugeruje, że sprzedaż i częstowanie alkoholem ułatwiały kupcom handel i uzyskiwanie większych zysków oraz większej satysfakcji z rezultatów podjętego ryzyka dalekiej i niebezpiecznej podróży.

Nie mniej interesujące uwagi poczynił Vetter na temat domów mieszkalnych Islandczyków, które uznał za przestronne i często podlegające, w miarę potrzeb, rozbudowie. Dziwił się jedynie, że domy te są budowane w ziemi i przykryte najczęściej trawą, która pięknie rośnie na dachu (fot. 7). Wydaje się, że Vetterowi chodziło o wyjaśnienie, że domy mają charakter ziemianek, to znaczy budowane są z kamieni i ziemi i okładane darnią dla zachowania stabilności, a przede wszystkim ciepła. Po początkowym zaskoczeniu i zdziwieniu Vetter tłumaczył ten sposób budowy brakiem na wyspie wystarczającej ilości drewna. Wprawdzie sporo jest okruchów skalnych, ale brakuje wystarczającej ilości wapienia i gliny, z których można wytwarzać zaprawy murarskie. Stąd właśnie wykorzystuje się podłoże i naturalne trawy do utrzymania i stabilizacji budowli. Taki system budowy mieszkań tłumaczy Vetter koniecznością ochrony przed silnymi wiatrami i sztormami, które mogą wywołać duże zniszczenia na lądzie i morzu. Podkreśla także, że domy budowane są w osamotnieniu, co najwyżej po kilka na danym terenie.

Opisując tryb życia codziennego Islandczyków stwierdzał, że chociaż nie mają na co dzień chleba, soli, jarzyn, piwa i wina, to jednak są bardzo z siebie i swego pożywienia zadowoleni. Kochają swoją wyspę i są jej wielce oddani.



Fot. 7. Dom pokryty trawą przy Muzeum Ludowym Skógar

Dzięki czystemu i zdrowemu powietrzu są zdrowi, krzepcy i długowieczni. Jednak w kontaktach z kupcami mają skłonność do nadmiernego spożywania alkoholu. Później, po okresowych ekscesach, wracają do swego skromnego, umiarkowanego i ustabilizowanego trybu życia. Cieszą się z faktu, że nie podlegają żadnym nakazom i zakazom dotyczącym ich przemieszczania się. Czują się pod tym względem swobodni i wolni.

W związku z trudnymi warunkami pogodowymi, także wystarczającą ilością pożywienia, głównie w postaci ryb, Islandczycy, według Vettera, wiele czasu poświęcają odpoczynkowi. Nie przepadają za ciężką, fizyczną pracą, ograniczając się do pilnowania swoich stad bydła. Chodzą ubrani bardzo skromnie, siermiężnie i jednakowo. Trudno odróżnić strój męski od żeńskiego. Natomiast odzież z płótna jest bardzo rzadka i niezwykle droga.

Niewiele miejsca poświęcił Vetter licznym, niewielkim wyspom otaczającym Islandię. Podkreśla, że niektóre są zaludnione, a mieszkańcy trudnią się łowieniem ryb. Zwraca też uwagę na trudne warunki życia. Srogość i nieprzewidywalność klimatu powoduje, że mieszkające na wysepkach kobiety na okres połogu transportowane są na największą wyspę, czyli Islandię. Ponadto opisuje trudne warunki żeglowania wokół wysp. Rozważa również podobieństwo kształtów różnych skał do kaplic, mnichów itp.

W przedostatnim rozdziale Vetter dosyć szczegółowo opisuje wieloryby, zachwycając się ich ogromem oraz możliwościami smakowania ich mięsa, a przede wszystkim tłuszczu. Nie omieszkał wspomnieć o węzłach morskich i innych dziwnych morskich potworach, o których legendy i opowieści były wówczas bardzo żywe.

W ostatnim piętnastym rozdziale, stanowiącym zakończenie, Vetter podkreśla, jak wielkie wrażenie zrobiła na nim odmienność Islandii zarówno w wymiarze społecznym, jak i przyrodniczym. Żałował, że o wielu rzeczach i wydarzeniach nie napisał, zapewniał że starał się być w swojej relacji maksymalnie wiarygodny. Stwierdził jednak, że to czytelnik powinien zweryfikować jego poglądy, uwagi, opisy i spostrzeżenia poprzez osobiste zwiedzenie tej niezwyklej wyspy.

## Zakończenie

Wychodząc naprzeciw sugestiom Vettera, autor artykułu po 403 latach od jego pobytu zwiedził Islandię, objeżdżając ją wzdłuż jej wybrzeży z każdej strony świata. Mimo że autor nie przebywał tak długo na Islandii i nie miał możliwości spotykania się z wysoko postawionymi osobistościami tej wyspy, to jednak zdążył poznać różne regiony tego kraju.

Można podzielić zachwyt Vettera nad odmiennością życia mieszkańców tej części Europy. Wiele aspektów życia na Islandii wydaje się prostsze i łatwiejsze. W decyzjach Islandczyków przeważa zdrowy rozsądek i praktyczne podejście do życia. Niewielka społeczność wzbogacona została w ciągu ostatnich dwudziestu lat przez kilkunastotysięczną grupę polskich imigrantów. Odgrywają oni coraz ważniejszą rolę w lokalnej społeczności i globalnej gospodarce, przede wszystkim

w hotelarstwie, handlu i turystyce. Autorowi ponadto bardzo odpowiadają islandzkie sagi, legendy i opowieści umacniające przekonanie o istnieniu tzw. trolli, na które można zrzucić wszelkie osobiste, zbiorowe i globalne niepowodzenia. Skromnym potwierdzeniem zachwyty i wielu sugestii D. Vettera o niezwykłości Islandii niech będą fotografie autora wykonane ponad 400 lat później na tej niezwykłej, pięknej, urokliwej i dalekiej wyspie.

## Literatura

- Barycz H., 1970, *Barok*, [w:] B. Suchodolski (red.), *Historia nauki polskiej*, Ossolineum, Wrocław, s. 7–232.
- Biberstein R., 2012, *Leszczyńskie druki Jana Amosa Komeńskiego*, *Folia Comeniana*, s. 108–112.
- Jackowski A., Liszewski S., Rychling A., 2008, *Historia geografii polskiej*, PWN, Warszawa.
- Kaniecki A., 2013, *Poznań. Dzieje miasta wodą pisane*, Wydawnictwo PTPN, Poznań.
- Kawecka-Gryczowa A., 1975, *Leszno – ośrodek wydawniczy Jednoty*, [w:] *Z dziejów polskiej książki w okresie renesansu. Studia i materiały*, Ossolineum, Wrocław.
- Rott D., 1997, *Wstęp*, [w:] D. Vetter, *Islandia albo krótkie opisanie wyspy Islandyi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. V–XXXI.
- Skoczylas J., 2011, *Dzieje badań geologicznych w Wielkopolsce do 1939 roku*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Skoczylas J., 2013, *Początki geologii*, [w:] M. Marciniak (red.), *Dzieje nauk geograficznych i geologicznych na uniwersytecie w Poznaniu*, t. I, *Historia*, Wydawnictwo PTPN, Poznań, s. 46–64.
- Skoczylas J., 2014a, *J.A. Komeński (1592–1670) a rozwój nauk o Ziemi w Wielkopolsce*, *Przeгляд Górnicy*, LXX (4): 119–123.
- Skoczylas J., 2014b, *Jan Amos Komeński (1592–1670), wielki pedagog i prekursor turystyki*, *Turystyka i Rekreacja – Studia i Materiały*, 12: 159–164.
- Skoczylas J., Szczepaniak M., 2011, *Zasoby przyrody w turystyce w programie nauczania. (na przykładzie PWSZ w Lesznie)*, *Scripta Comeniana Lesnensia*, 9: 9–18.
- Stankowski W., 2006, *Warsztaty geomorfologiczne. Islandia 2005*, [w:] J. Skoczylas (red.), *Referaty*, 15: 171–178.
- Śliwiński G., 2012, *Leszno w I połowie XVII wieku*, *Folia Comeniana*, s. 117–123.
- Thoroddsen T., 1898, *Geschichte der islandischen Geographie*, Bd. 2, Leipzig 1898, s. 205.
- Urbańczyk P., 2012, *Na tropie pierwszego Islandczyka*, [w:] *Mysli o średniowieczu*, Wydawnictwo Templum, Wodzisław Śląski, s. 89–96.
- Vetter D., 1997, *Islandia albo krótkie opisanie wyspy Islandyi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice

## Summary

### The first Polish report from a trip to Iceland (1638)

The article analyses the first description of Iceland in Polish language written by Daniel Vetter (1592–1669). D. Vetter stayed in Iceland in June 1613, whereas he published a report on this visit in Leszno only in 1638. D. Vetter a description of tourism resources and cultural and natural values of Iceland. It was firstly published in Czech sorts, but in Polish

language, issued; later it was translated into Czech, German, Danish and Icelandic. The author of the article, 403 years after D. Vetter's stay, visited the island. To a large extent, he confirmed, explained and supplemented the observations, remarks, reflections and reports communicated in the first half of the 17th century.

**Key words:** Daniel Vetter, Iceland, island, travel report

Janusz Skoczylas  
Instytut Geologii  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: skocz@amu.edu.pl





*Marek Nowacki, Martyna Miś*

## Motywacja a motywowanie do pracy pracowników przedsiębiorstw hotelarskich w Poznaniu

Celem pracy jest ocena motywacji do pracy pracowników poznańskich przedsiębiorstw hotelarskich oraz zidentyfikowanie związków pomiędzy motywacją do pracy a preferowanymi przez nich środkami motywowania do pracy. Badania sondażowe wykonano w dwunastu poznańskich przedsiębiorstwach hotelarskich na próbie 119 pracowników. Stwierdzono, że wśród badanych dominuje stan regulacji zewnętrznej motywowany przyczynami instrumentalnymi, głównie pieniędzmi. Oprócz tego duże znaczenie ma regulacja autonomiczna – motywacja wewnętrzna – związana z przyjemnością i satysfakcją wynikająca z pracy w przedsiębiorstwie hotelarskim. Większość badanych osób wykazała autonomiczną regulację zachowań, co świadczy o wysokim zaangażowaniu w wykonywaną pracę i silnej komplementarności z potrzebami organizacji. Poziom amotywacji w badanej grupie był bardzo niski. Stwierdzono, że wraz z wiekiem i stażem pracy, poziom motywacji do pracy maleje. Osoby o niskiej motywacji nie wyróżniają się preferencjami odnośnie do środków motywowania do pracy w stosunku do pozostałych osób. Ograniczenia tego opracowania polegają na małej próbie badawczej, która objęła tylko pracowników poznańskich hoteli. Implikacje praktyczne pracy polegają na sformułowanych rekomendacjach dla menedżerów badanych przedsiębiorstw w zakresie stosowanych środków motywowania do pracy.

**Słowa kluczowe:** motywacja do pracy, motywowanie do pracy, hotele, pracownicy

### Wprowadzenie

Motywacja jest jednym z głównych czynników stymulujących aktywność każdego człowieka. Motywacja jest także bardzo ważna w funkcjonowaniu każdej organizacji. Jak pisze Dejnaka (2003: 134), motywacja jest siłą napędową pracowników, dzięki której zaspokajane są nie tylko ich podstawowe potrzeby, ale stanowi ona impuls do działania, co przekłada się bezpośrednio na wyniki pracy, a przez to na wyniki firmy. Teorią, która zyskuje rosnącą popularność, jest teoria autodeterminacji. Oferuje ona wielowymiarową konceptualizację motywacji, umożliwiając określenie u każdego pracownika zarówno jej poziomu, jak i jakości (Deci, Ryan 1985). Może być ona wykorzystywana do wyjaśniania mechanizmów zaangażowania w wykonywaną pracę (Chirkowska-Smolak 2012). Z drugiej strony motywowanie uznawane jest za jedną z podstawowych funkcji zarządzania, której

celem jest rozbudzanie i ukierunkowywanie indywidualnej motywacji (Piotrowski 2006: 149). Motywowanie pracowników odbywa się poprzez wykorzystanie różnych środków, bodźców i warunków zachęcających ich do angażowania się w pracę i dających im osobistą satysfakcję (Penc 2000). Interesującym problemem badawczym, który postawiono w tej pracy, jest zatem pytanie: czy istnieje związek pomiędzy indywidualnym profilem motywacyjnym do pracy a preferowanymi przez jednostkę środkami motywowania do pracy?

Celem niniejszego opracowania jest zdiagnozowanie poziomu i jakości motywacji do pracy (profilu motywacyjnego) pracowników poznańskich przedsiębiorstw hotelarskich oraz zidentyfikowanie związków pomiędzy profilem motywacyjnym pracowników a preferowanymi przez nich środkami motywowania do pracy.

## Motywacja do pracy w świetle teorii autodeterminacji

Teoria autodeterminacji (ang. *self-determination theory* – SDT) E. Deciego i R. Ryana oferuje wielowymiarowe spojrzenie na motywację, odróżniając motywację wewnętrzną od zewnętrznej, oraz proponując kontinuum motywacji zewnętrznej (Deci, Ryan 1985, Gagné, Deci 2005). Ponadto, podstawowym założeniem teorii SDT jest rozróżnienie pomiędzy motywacją autonomiczną i kontrolowaną. Autonomia oznacza działanie zgodnie z własną wolą oraz z poczuciem możliwości wyboru. Przykładem motywacji autonomicznej jest motywacja wewnętrzna, dzięki której jednostki angażują się w aktywność, ponieważ jest ona interesująca i satysfakcjonująca. I przeciwnie, bycie kontrolowanym oznacza działanie pod naciskiem, w poczuciu konieczności angażowania się w coś. Działanie dla nagród zewnętrznych wywołuje motywacja kontrolowana. Zgodnie z SDT dla każdego zachowania można określić stopień autonomiczności lub kontrolowania. Motywacja autonomiczna i kontrolowana są intencjonalne i stoją w sprzeczności z amotywacją, z którą wiąże się brak intencji i motywacji (Gagné, Deci 2005: 333–334).

Tak więc zgodnie z SDT można wyróżnić trzy stany motywacji do pracy: amotywację, motywację wewnętrzną i motywację zewnętrzną (tab. 1). Amotywacja (AMO) rozumiana jest jako nieautonomiczny stan braku regulacji (tu: motywacji do pracy). Motywacja wewnętrzna (MW) definiowana jest jako działanie na rzecz samego siebie, dlatego że to jest ciekawe i przyjemne. Regulacja zewnętrzna (RZ) odnosi się do działania z przyczyn instrumentalnych, takich jak: otrzymywanie nagród i uznanie, unikanie karan i krytyki, podnoszenie poczucia własnej wartości lub osiąganie osobistego celu. W przypadku AMO i regulacji zewnętrznej (RZ) zachowania są całkowicie kontrolowane przez czynniki zewnętrzne, niezależne od jednostki (Gagné, Deci 2005, Chrupała-Pniak, Grabowski 2016).

Ze względu na różnorodność przyczyn instrumentalnych, SDT określa podtypy motywacji zewnętrznej, które różnią się pomiędzy sobą poziomem internalizacji. Internalizacja odnosi się do podejmowania działań skierowanych na wartości lub na osiągnięcie celu, początkowo regulowanych czynnikami zewnętrznymi, takimi jak nagrody lub kary, która staje się w końcu regulowana wewnętrznie (Deci, Ryan 2000).



Tabela 1. Kontinuum teorii autodeterminacji

Cecha	Amotywa- cja	Motywacja zewnętrzna				Motywacja wewnętrz- na
		regulacja zewnętrzna	introjekcja	identyfika- cja	integracja	
Proces regulacji	brak inten- cjonalnej regulacji	zewnętrzne nagrody i kary	autokon- trola zaan- gażowanie ego	znaczenie celów, wartości i regulacji	wewnętrz- na harmo- nia celów, wartości i regulacji	zaintereso- wanie i za- dowolenie z osiągnięcia celów
Styl regulacji	brak moty- wacji	motywacja kontrolowa- na	częściowo kontrolowa- na motywacja	częściowo autono- miczna motywacja	motywacja autono- miczna	motywacja wewnętrz- na autono- miczna
Zaanga- żowanie	brak	niskie	słabe	średnie	wysokie	bardzo wysokie

Źródło: opracowanie własne na podstawie Gagné i Deci (2005: 336) i Chrupała-Pniak i Grabowski (2016: 341).

Pierwszą formą motywacji zewnętrznej, zupełnie niezinternalizowanej, jest regulacja zewnętrzna (RZ). Odnosi się ona do wykonywania czynności w celu uzyskania nagród lub uniknięcia kar wymierzanych przez inne osoby. Kolejna forma motywacji zewnętrznej to regulacja introjektowana (introjekcja – INTRO), która odnosi się do regulacji zachowań przez wewnętrzne siły, takie jak: ego, wstyd i poczucie winy. Takie zachowanie jest częściowo kontrolowane przez jednostkę. Kolejne zachowania: identyfikacja, integracja i motywacja wewnętrzna są już regulowane w pełni autonomicznie. Regulacja identyfikowana (identyfikacja – IDEN) dotyczy zachowań, podczas których jednostka identyfikuje się z wartościami i znaczeniami i akceptuje je jako własne, w ten sposób, że ta forma internalizacji jest wolicjonalna. Identyfikacja różni się od motywacji wewnętrznej tym, że działanie nie odbywa się z powodu satysfakcji, ale ze względu na wartości instrumentalne, jakie ona reprezentuje. I wreszcie, w stanie integracji (INTEG) dana wartość lub znaczenie wchodzi do systemu definicji własnego ja, stając się podstawą do autonomicznej regulacji zachowań (Deci, Ryan 2000, Chrupała-Pniak, Grabowski 2016). A zatem IDEN i INTEG należą do motywacji zewnętrznej, ale regulowanej autonomicznie. Różnica pomiędzy regulacją autonomiczną w motywacji wewnętrznej a integracją polega na aktywacji emocji w przypadku MW, zaś na aktywności poznawczej w przypadku integracji (Gagné i in. 2008, za: Chrupała-Pniak, Grabowski 2016: 341).

## Motywowanie do pracy

Sekuła (2008: 176) twierdzi, że „narzędzia motywowania to zbiór metod, procedur, zasad i sposobów postępowania oraz rozwiązań organizacyjnych, które w odpowiedni sposób powinny rozwiązywać problemy motywowania”. Jasiński (1998: 19) środkami motywacyjnymi nazywa narzędzia i instrumenty, dzięki którym

można realizować proces motywowania. Wyodrębnia się środki: przymusu, zachęty i perswazji. Środki przymusu opierają się na strachu i karach i obejmują formy rozkazu, zakazu, polecenia i zalecenia. Środki zachęty to sposób podziału zadań i ich rozliczanie, płace, premie, nagrody, świadczenia, przywileje, komfort psychiczny i fizyczny. Perswazja odwołuje się do motywacji wewnętrznej i przyjmuje formy apelu, wmawiania, sugestii, informowania. Jej rola wzrasta wraz ze wzrostem wykształcenia i kwalifikacji (Borkowska 1985: 22, Sekuła 1991: 29).

Ponadto narzędzia motywowania do pracy można podzielić na materialne i niematerialne. Narzędzia materialne pozwalają pracownikowi i jego najbliższemu zapewnić dostateczny poziom życia oraz eliminują poczucie elementarnych braków. W skład materialnych narzędzi motywacji wchodzi składniki płacowe oraz pozapłacowe. Narzędzia materialne motywowania pozapłacowego to elementy, które pracownik otrzymuje w formie niepieniężnej, a które można przeliczyć na pieniądze. Do niematerialnych można zaliczyć: programy oszczędnościowe i emerytalne, opcje na akcje, udziały i obligacje, świadczenia socjalno-bytowe, karnety na baseny, siłownie, bilety do kina, teatru, bony zakupowe, prywatną opiekę medyczną, porady prawne i podatkowe. Narzędzi pozapłacowych niematerialnych nie da się przeliczyć na pieniądze, jednak mają one określone znaczenie i wartość dla pracowników (Kopertyńska 2008: 111).

Do narzędzi płacowych zalicza się: płacę zasadniczą, formy płac, premie, dodatki funkcyjne, dodatki stażowe, podwyżki płacy zasadniczej, podwyżki motywacyjne, mechanizmy premii, nagrody okolicznościowe, dodatki obligatoryjne i fakultatywne. Do pozapłacowych zalicza się: świadczenia rzeczowe, szkolenia, rozwój pracowników, awansowanie, partycypację w zarządzaniu, elastyczny czas pracy, organizację pracy, komunikację, warunki i standardy pracy, udział w zyskach, kulturę organizacyjną, korzystny klimat psychospołeczny, program emerytalny i wyjazdy integracyjne (Mazur 2013: 173–177).

## Metoda

Badania sondażowe wykonano w dwunastu poznańskich przedsiębiorstwach hotelarskich z udziałem 119 pracowników tych przedsiębiorstw (tab. 2). Ankiety zostały przeprowadzone w przedsiębiorstwach hotelarskich Poznania w okresie od stycznia do czerwca 2018 r.

Kwestionariusz składał się z dwóch skal: pierwszej – diagnozującej motywację badanych do pracy i drugiej – diagnozującej narzędzia motywujące badanych do pracy oraz z metryczki. Motywację do pracy zmierzono za pomocą polskiej wersji kwestionariusza *Work Extrinsic and Intrinsic Motivation Scale* – WEIMS (Tremblay i in. 2009) opracowanej przez M. Chrupałę-Pniak i D. Grabowskiego (2016). Skala do pomiaru motywacji zewnętrznej i wewnętrznej do pracy (WEIMS-PL) składała się z osiemnastu twierdzeń tworzących pięć wymiarów: amotyvację (AMO – trzy twierdzenia), regulację zewnętrzną (RZ – trzy twierdzenia), introjekcję (INTRO – trzy twierdzenia), identyfikację (IDEN – trzy twierdzenia), integrację (INTEG – trzy twierdzenia) i motywację wewnętrzną (MW – trzy twierdzenia)

Tabela 2. Liczba osób zbadanych w poszczególnych hotelach

Nazwa hotelu	Liczba osób	Proporcja (%)
Homely Place Apartments	7	5,8
Apartamenty Design	8	6,7
Amesys	12	10,0
Hotel Gold	10	8,4
Miastkovo	9	7,5
Hotel Dorian	9	7,5
Puro Hotel	10	8,4
Hotel Ławica	16	13,4
Hotel Palazzo Rosso	10	8,4
Mercure	12	10,0
Hotel Moderno	16	13,4
Suma	119	100%

Źródło: badania własne.

Tabela 3. Cechy społeczno-demograficzne badanych

Cecha		Liczba osób	Proporcja (%)
Płeć	Kobieta	101	84,8
	Mężczyzna	18	15,12
Wiek	18–25 lat	61	51,26
	26–35 lat	39	32,77
	36–45 lat	17	14,28
	46–55 lat	1	0,84
	56–65 lat	1	0,84
Staż pracy	Do 1 roku	37	31,09
	Do 2 lat	40	33,61
	Do 3 lat	15	12,60
	Do 4 lat	17	14,28
	Powyżej 4 lat	10	8,40
Stanowisko	Pokojowa	61	50,83
	Recepcjonista/тка	50	41,66
	Menedżer	4	3,33
	Kierownik recepcji	2	1,66
	Inne	2	1,66

Źródło: badania własne.

(tab. 3). Twierdzenia oceniano za pomocą siedmiostopniowej skali ocen od „to stwierdzenie zupełnie do mnie nie pasuje” – 1, do „to stwierdzenie pasuje do mnie całkowicie” – 7. Narzędzia motywujące badanych do pracy zidentyfikowano za pomocą zaadaptowanej przez autorów pracy skali opracowanej przez Akudo, Akudo-Jankowską i Glurę (2012). Badani odpowiadali na pytanie: „Na ile wymienione czynniki motywują Pana/Panią do pracy?” Skala składała się z siedemnastu twierdzeń tworzących pięć wymiarów: sankcje (SAN – trzy twierdzenia), czynniki materialne (CZM – pięć twierdzeń), uznanie i akceptacja (UIA – pięć twierdzeń), prestiż (PRE – dwa twierdzenia) i rywalizacja (RYW – dwa twierdzenia) (tab. 4). Twierdzenia oceniano za pomocą siedmiostopniowej skali ocen od „to zupełnie mnie nie motywuje” – 1, do „to motywuje mnie bardzo” – 7.

Ponadto dla każdej badanej osoby obliczono wskaźnik pracy autonomicznie regulowanej (WPAR) (Akudo i in. 2012: 342) według wzoru:

$$\text{WPAR} = -3 \times \text{AMO} + -2 \times \text{RZ} + -1 \times \text{INTRO} + 1 \times \text{IDEN} + \\ + 2 \times \text{INTEG} + 3 \times \text{MW}$$

Wskazuje on na stopień autodeterminacji zachowań w pracy i przyjmuje wartości od –36 do +36 punktów. Wynik ujemny wskazuje brak autonomicznej regulacji przy wykonywaniu pracy, zaś wynik dodatni ją potwierdza.

Obliczenia wykonano za pomocą pakietu statystycznego Statistica 13.

W badanej grupie dominowały kobiety – 101 osób (84,8%) oraz osoby młode w wieku od 18 do 25 lat (61 osób – 51,3%) i w wieku od 26 do 35 lat (39 osób – 32,8%) (tab. 3). Najwięcej osób w próbie posiadało staż pracy od 1 do 2 lat (40 osób – 33,6%) oraz do 1 roku (37 osób – 31,1%). W badanej grupie dominowały pokojowe – 61 osób (50,8%) oraz recepcjoniści – 50 osób (41,6%).

## Wyniki

Analizę wyników rozpoczęto od policzenia średnich i odchyłeń standardowych dla poszczególnych twierdzeń skali motywacji WEIMS-PL (tab. 4). Najwyższe wartości uzyskały twierdzenia wymiaru regulacji zewnętrznej: „ponieważ pozwala mi zarabiać pieniądze” ( $M = 5,69$ ;  $SD = 1,21$ ), „ponieważ ten rodzaj pracy pozwala mi zachować bezpieczeństwo (np. finansowe)” ( $M = 5,14$ ;  $SD = 1,27$ ) i „dla dochodów, które mi zapewnia” ( $M = 5,04$ ;  $SD = 1,55$ ) oraz motywacji wewnętrznej „ponieważ uczenie się nowych rzeczy sprawia mi przyjemność” ( $M = 5,25$ ;  $SD = 1,56$ ). Oznacza to, że właśnie dzięki tym motywom pracownicy angażują się najbardziej w wykonywaną pracę. Najniższe wartości uzyskały twierdzenia wymiaru amotywacji „Nie wiem dlaczego, ale zapewnione w tej pracy warunki są nie do zaakceptowania” ( $M = 2,79$ ;  $SD = 1,69$ ), „Nie wiem czemu, ale stawiane w tej pracy wymagania są zbyt wysokie” ( $M = 3,21$ ;  $SD = 1,71$ ) oraz „Zadaję sobie to pytanie: czy aby na pewno jestem w stanie sprostać ważnym zadaniom związanym z tą pracą” ( $M = 3,73$ ;  $SD = 2,13$ ). Oznacza to, że wartość wymiaru amotywacji jest stosunkowo niewielka, co świadczy o relatywnie

Tabela 4. Wartości poszczególnych twierdzeń skali motywacji do pracy WEIMS-PL (N = 119)

Twierdzenia skali motywacji WEIMS-PL	M	SD	Ład. czyn.	$\alpha$	AVE
AMOTYWACJA	3,244	1,403		0,652	0,600
Zadaję sobie to pytanie: czy aby na pewno jestem w stanie sprostać ważnym zadaniom związanym z tą pracą* (AMO3)	3,731	2,126	0,573		
Nie wiem dlaczego, ale zapewnione w tej pracy warunki są nie do zaakceptowania (AMO12)	2,790	1,687	0,873		
Nie wiem czemu, ale stawiane w tej pracy wymagania są zbyt wysokie (AMO17)	3,210	1,712	0,842		
REGULACJA ZEWNĘTRZNA	5,291	1,117		0,777	0,692
Dla dochodów, które mi zapewnia (RZ2)	5,042	1,554	0,809		
Ponieważ pozwala mi zarabiać pieniądze (RZ9)	5,689	1,206	0,860		
Ponieważ ten rodzaj pracy pozwala mi zachować bezpieczeństwo (np. finansowe) (RZ16)	5,143	1,271	0,827		
INTROJEKCJA	4,790	1,506		0,701	0,640
Ponieważ chcę osiągnąć sukces w tej pracy, inaczej wstydziłbym się przed samym sobą (INTRO6)	4,622	1,909	0,889		
Ponieważ chcę być w niej bardzo dobry, inaczej byłbym niezwykle rozczarowany (INTRO11)	5,017	1,864	0,905		
Ponieważ chcę być w życiu „zwycięzcą” (INTRO13)	4,731	1,952	0,558		
IDENTYFIKACJA	4,529	1,410		0,751	0,668
Ponieważ wybrałem ten rodzaj pracy, by osiągnąć określony styl życia (IDEN1)	4,588	1,875	0,820		
Ponieważ wybrałem ten typ pracy, by osiągnąć moje cele zawodowe (IDEN7)	4,252	1,743	0,832		
Ponieważ wybrałem ten rodzaj pracy, by osiągnąć istotne dla mnie cele życiowe (IDEN14)	4,748	1,553	0,799		
INTEGRACJA	4,356	1,716		0,866	0,708
Ponieważ stała się zasadniczą częścią tego, kim jestem (INTEG5)	4,345	1,942	0,901		
Ponieważ jest częścią drogi, którą zdecydowałem się podążać w moim życiu (INTEG10)	4,462	1,868	0,888		
Ponieważ jest ona częścią mojego życia (INTEG18)	4,261	1,985	0,721		

MOTYWACJA WEWNĘTRZNA	5,011	1,401	0,892	0,671
Ponieważ uczenie się nowych rzeczy sprawia mi przyjemność (MW4)	5,252	1,563	0,884	
Dla satysfakcji, której doświadczam, podejmując interesujące wyzwania (MW8)	4,891	1,676	0,891	
Z powodu satysfakcji, której dostarcza mi pomyślne wykonanie trudnych zadań (MW15)	4,891	1,389	0,661	

\* Wartości odpowiedzi dla tego twierdzenia zostały odwrócone.  
Źródło: badania własne.

wysokiej motywacji do pracy pracowników poznańskich przedsiębiorstw hotelarskich. Warto tutaj wskazać na dość wysokie odchylenie standardowe ostatniego twierdzenia (AMO3), które może wynikać z trudności, jakie sprawiało respondentom zrozumienie tego odwróconego w stosunku do pozostałych twierdzenia. Wpłynęło to także na najniższą wśród wszystkich wymiarów wartość współczynnika spójności wewnętrznej tego czynnika (rzetelności pomiaru)  $\alpha$ -Cronbacha (Cronbach 1951), który wyniósł 0,652<sup>1</sup>. Jego wartość dla innych wymiarów była wysoka i wahała się od 0,701 dla introjeksji do 0,892 dla motywacji wewnętrznej, co pozwala uznać rzetelność zastosowanej skali za wystarczającą.

Po obliczeniu średnich wartości dla każdego z wymiarów (czynników) skali motywacji okazało się, że największą wartość uzyskał wymiar regulacji zewnętrznej ( $M = 5,29$ ). Cechuje się on także najmniejszym odchyleniem standardowym ( $SD = 1,12$ ), co oznacza dużą zgodność ocen wystawianych przez badane osoby pod tym względem. Drugim w hierarchii wymiarem okazała się motywacja wewnętrzna ( $M = 5,01$ ;  $SD = 1,40$ ). Najniżej ocenionym przez badanych wymiarem była amotywacja ( $M = 3,24$ ;  $SD = 1,40$ ) oraz integracja ( $M = 4,36$ ;  $SD = 1,71$ ).

W następnej kolejności obliczono dla każdej badanej osoby wskaźnik pracy autonomicznie regulowanej (WPAR). Średnia w badanej grupie wyniosła  $M = 3,17$  i oznacza, że średnio w badanej grupie osoby wykazują autonomiczną regulację w wykonywaniu pracy (tab. 5). Jednak rozrzut pod tym względem jest znaczny, bo wynosi  $SD = 0,45$ . Większość osób (60%) wykazuje autonomiczną regulację, a 40% nie przejawia jej.

Podobne obliczenia jak dla skali motywacji do pracy wykonano dla skali preferencji środków motywowania do pracy. Najwyżej ocenianym przez badanych narzędziem motywowania do pracy jest „Premia za wyniki pracy” ( $M = 6,31$ ,

Tabela 5. Rozkład zmiennej wskaźnik pracy autonomicznie regulowanej (WPAR)

M	SD	Min.	Maks.	Dolny kwartyl	Górny kwartyl	L. <0	L. >0
3,171	9,449	-19,000	21,000	-3,333	11,000	48 (40%)	71 (60%)

Źródło: badania własne.

<sup>1</sup> Wartość tę, jak piszą Hair i in. 2007: 137, można zaakceptować.

SD = 0,99), „Dodatkowe wynagrodzenie zasadnicze” (M = 6,07; SD = 1,22) oraz „Nagroda za osiągnięcie założonego celu” (M = 5,89; SD = 1,35), czyli czynniki materialne motywowania (tab. 6). Oznacza to, że czynniki materialne najbardziej ze wszystkich narzędzi motywują badaną próbę do pracy. Najniżej ocenianym narzędziem motywowania są „Kary dyscyplinarne” (M = 2,39; SD = 1,66), „Publiczne zwrócenie uwagi na popełniane błędy” (M = 2,44; SD = 1,73) i „Groźba kary finansowej” (M = 3,17; SD = 1,58), czyli generalnie sankcje.

Ponieważ każdego pracownika charakteryzuje nie pojedyncza motywacja do pracy, lecz jej przekrój (profil motywacyjny), w następnym kroku analizy

Tabela 6. Wartości poszczególnych twierdzeń skali preferencji środków motywowania do pracy

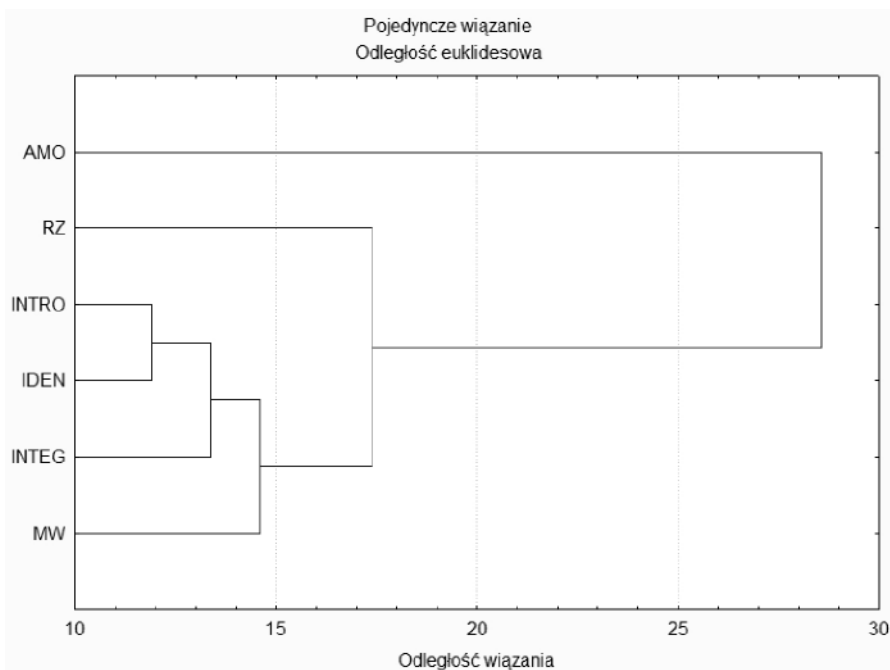
Poz.	Twierdzenia skali motywowania	M	SD
<b>SANKCJE</b>			
SAN1	Ostre zwrócenie uwagi na błędy w pracy „w cztery oczy”	3,815	1,996
SAN2	Publiczne zwrócenie uwagi na popełniane błędy (narada, sesja)	2,445	1,731
SAN3	Kary dyscyplinarne (nagana, upomnienie)	2,387	1,663
<b>CZYNNIKI MATERIALNE</b>			
CZM1	Dodatkowe wynagrodzenie zasadnicze	6,067	1,219
CZM2	Premia za wyniki pracy	6,311	0,998
CZM3	Podnoszenie kwalifikacji na koszt zakładu pracy (studia, szkolenia, kursy)	5,538	1,511
CZM4	Groźba kary finansowej (np. brak premii)	3,168	1,575
CZM5	Nagroda za osiągnięcie założonego celu	5,891	1,254
<b>UZNANIE I AKCEPTACJA</b>			
UIA1	Akceptacja i poparcie przełożonego Pana/Pani sposobu wykonywania zadań	5,824	1,176
UIA2	Pochwała przełożonego za uzyskane wyniki	5,681	1,501
UIA3	Uznanie przełożonego za wiedzę i kwalifikacje	5,723	1,501
UIA4	Sprawiedliwe (jednoznaczne) traktowanie (za dobrą pracę nagroda, za złą kara)	5,092	1,347
UIA5	Satysfakcja z osiągniętego wyniku	5,210	1,461
<b>PRESTIŻ</b>			
PRS1	Awans na wyższe stanowisko	5,311	1,921
PRS2	Dodatkowe przywileje (służbowy samochód, laptop, telefon itp.)	4,605	2,080
<b>RYWALIZACJA</b>			
RYW1	Rywalizacja w zespole	3,445	2,065
RYW2	Mobilizacja w zespole (mój kolega koleżanka jest lepsza, chcę też taki, taka być)	3,840	2,075

Źródło: badania własne.



wyodrębniono grupy (skupienia) pracowników o podobnych profilach motywacji do pracy. W tym celu wykonano kolejno dwie analizy skupień. Pierwszą – metodą aglomeracji. Jej celem jest pogrupowanie obiektów (przypadków) w kolejne, coraz większe skupienia, z wykorzystaniem pewnej miary podobieństwa lub odległości. Typowym rezultatem tego typu grupowania jest drzewo hierarchiczne (dendrogram). Jako zmienne do analiz wzięto sześć wymiarów motywacji do pracy. Zastosowano metodę aglomeracji pojedynczego wiązania (najbliższego sąsiedztwa) ze sposobem obliczenia odległości euklidesowej. Na podstawie analizy dendrogramu stwierdzono, że optymalną liczbą skupień dla zebranych danych będą trzy skupienia osób wyraźnie różnicujących się ze względu na motywację do pracy (ryc. 1).

W następnym kroku przeprowadzono grupowanie metodą k-średnich, jako k wykorzystując liczbę 3 uzyskaną w pierwszym grupowaniu. Jako kryterium segmentacji ponownie wykorzystano wymiary motywacji. Wybrano algorytm grupowania przypadków oraz sortowania odległości i brania obserwacji przy stałym interwale. Jej celem było uzyskanie określonej liczby (trzech) skupień przypadków (pracowników przedsiębiorstw hotelarskich Poznania), w jak największym stopniu różniących się pomiędzy sobą ze względu na motywację do pracy. Następnie różnice w motywacji do pracy pomiędzy uzyskanymi segmentami zweryfikowano za pomocą jednoczynnikowej analizy wariancji ANOVA oraz testu post hoc Scheffé. Wykonane testy wykazały istotne zróżnicowanie pomiędzy uzyskanymi skupieniami ze względu na wszystkie wymiary motywacji do pracy (tab. 7).



Ryc. 1. Dendrogram skupień wymiarów motywacji do pracy

Źródło: badania własne.



Tabela 7. Skupienia pracowników scharakteryzowane przez wymiary motywacji do pracy

Wymiar motywacji do pracy	Skupienie			Średnia	F	P
	1	2	3			
	n = 58	n = 42	n = 19	119	58,222	<0,001
Amotywacja	3,948	(1,905)	<b>4,053</b>	3,244	20,567	<0,001
Regulacja zewnętrzna	(4,759)	<b>5,579</b>	<b>6,281</b>	5,291	57,004	<0,001
Introjekcja	(3,707)	<b>5,817</b>	<b>5,825</b>	4,790	61,926	<0,001
Identyfikacja	(3,511)	<b>5,325</b>	<b>5,877</b>	4,529	115,972	<0,001
Integracja	(2,925)	<b>5,746</b>	<b>5,649</b>	4,356	53,287	<0,001
Motywacja wewnętrzna	(4,098)	<b>6,230</b>	5,105	5,011	58,222	<0,001
WPAR	(-3,414)	<b>12,817</b>	1,947	3,171	91,594	<0,001

Uwaga: pogrubiono wartości znacznie powyżej średniej w grupie; ujęto w nawias wartości znacznie poniżej średniej w grupie.

Skupienie pierwsze (1) liczy 58 osób, które wykazują wysoki poziom amotywacji oraz bardzo niski (istotnie niższy niż pozostałe skupienia) poziom pozostałych wymiarów motywacji do pracy. Nie przejawiają one także autonomicznej regulacji w wykonywaniu pracy. Są to więc osoby najslabiej zmotywowane do pracy w badanej grupie. Skupienie drugie (2), które liczy 42 osoby, o najniższym poziomie amotywacji oraz o najwyższym w grupie poziomie niemal wszystkich (oprócz identyfikacji i regulacji zewnętrznej, które są tutaj jednak także na poziomie powyżej średniej w badanej grupie) wymiarów motywacji do pracy. Osoby te przejawiają bardzo wysoki poziom autonomicznej regulacji w wykonywaniu pracy. Są to zatem osoby najbardziej zmotywowane do pracy w badanej grupie. I skupienie trzecie (3), które liczy zaledwie 19 osób o najwyższej w grupie amotywacji, a jednocześnie silnie motywowanych przez większość wymiarów, oprócz motywacji wewnętrznej. Są to zatem osoby stosunkowo silnie motywowane, ale o niewielkiej autonomicznej regulacji w wykonywaniu pracy.

Następnie przeprowadzono szereg jednoczynnikowych analiz wariancji ANOVA; miały one na celu zidentyfikowanie narzędzi motywowania, których percepcja w istotny sposób różni między sobą pracowników nisko (skupienie 1), wysoko (skupienie 2) i amotywowanych (skupienie 3). Szczegółowe analizy międzygrupowe wykonano testem post hoc Scheffé. W efekcie stwierdzono, że wymiarem, który w największym stopniu różni pomiędzy sobą badane grupy, jest uznanie i akceptacja (tab. 8). Aż cztery z pięciu czynników tego wymiaru (pochwała przełożonego, uznanie przełożonego, sprawiedliwe traktowanie i satysfakcja) w istotny sposób bardziej motywują do pracy osoby wysoko zmotywowane niż nisko zmotywowane. Do pozostałych narzędzi motywowania, które w istotny sposób bardziej motywują osoby bardziej zmotywowane, należą: ostre zwrócenie uwagi (sankcje), premia i szkolenia na koszt pracodawcy (czynniki materialne), awans (prestż) i rywalizacja.

Tabela 8. Skupienia pracowników a preferowane przez nich narzędzia motywowania do pracy

Narzędzia motywowania do pracy	Nisko zmotyw.	Wysoko zmotyw.	Amotytyw.	M	F	P
<b>SANKCJE</b>						
Ostre zwrócenie uwagi na błędy w pracy „w cztery oczy”	(2,621)	5,119	4,579	3,815	31,455	<0,001
Publiczne zwrócenie uwagi na popełniane błędy (narada, sesja)	2,259	2,643	2,579	2,445	0,664	0,517
Kary dyscyplinarne (nagana, upomnienie)	2,241	2,452	2,684	2,387	0,554	0,576
<b>CZYNNIKI MATERIALNE</b>						
Dodatkowe wynagrodzenie zasadnicze	5,845	6,190	6,474	6,067	2,283	0,107
Premia za wyniki pracy	(6,069)	6,476	6,684	6,311	3,781	0,026
Podnoszenie kwalifikacji na koszt zakładu pracy (studia, szkolenia, kursy)	(4,862)	6,286	5,947	5,538	14,248	<0,001
Groźba kary finansowej (np. brak premii)	3,069	3,548	2,632	3,168	2,499	0,087
Nagroda za osiągnięcie założonego celu	5,638	6,071	6,263	5,891	2,515	0,085
<b>UZNANIE I AKCEPTACJA</b>						
Akceptacja i poparcie przełożonego Pana/Pani sposobu wykonywania zadań	5,603	5,929	6,263	5,824	2,576	0,080
Pochwała przełożonego za uzyskane wyniki	(5,121)	6,310	6,000	5,681	9,299	<0,001
Uznanie przełożonego za wiedzę i kwalifikacje	(5,190)	6,476	5,684	5,723	10,379	<0,001
Sprawiedliwe (jednoznaczne) traktowanie (za dobrą pracę nagroda, za złą kara)	4,810	5,667	(4,684)	5,092	6,522	0,002
Satysfakcja z osiągniętego wyniku	(4,552)	5,952	5,579	5,210	14,687	<0,001
<b>PRESTIŻ</b>						
Awans na wyższe stanowisko	(4,655)	5,929	5,947	5,311	7,296	0,001
Dodatkowe przywileje (służbowy samochód, laptop, telefon itp.)	4,172	5,071	4,895	4,605	2,561	0,082
<b>RYWALIZACJA</b>						
Rywalizacja w zespole	(2,914)	4,429	(2,895)	3,445	8,260	<0,001
Mobilizacja w zespole (mój kolega/koleżanka jest lepsza, chcę też taki, taka być)	(2,897)	5,357	3,368	3,840	24,888	<0,001

Tabela 9. Skupienia a cechy społeczno-demograficzne badanych

	Cecha	Nisko zmotywowani	Wysoko zmotywowani	Istotność różnic
Wiek	18–25 lat	39,58%	70,73%	$\chi^2 = 16,39$ ; df = 2; p = 0,0002
	26–35 lat	67,65%	32,35%	
	36–45 lat	93,75%	6,25%	
Staż pracy	Do 1 roku	54,55%	45,45%	$\chi^2 = 6,63$ ; df = 2; p = 0,036
	Do 2 lat	43,75%	56,25%	
	Powyżej 2 lat	74,29%	25,71%	
Stanowisko	Pokojowa/y	62,96%	60,53%	$\chi^2 = 0,05$ ; df = 1; p=0,8 p = 0,036
	Recepcjonistka/ta	57,14%	42,86%	

Źródło: badania własne.

Sprawdzono także, czy cechy społeczno-demograficzne różnicują w istotny sposób członków poszczególnych skupień. Jednak ze względu na niezbyt liczną próbę, porównano jedynie członków pierwszego (nisko zmotywowani) i drugiego (wysoko zmotywowani) skupienia i tylko ze względu na wybrane cechy (wiek, staż pracy, stanowisko). Stwierdzono, że najbardziej zmotywowani do pracy są ludzie młodzi (do 25 lat), a poziom motywacji maleje wraz z wiekiem (tab. 9). W grupie osób 36–45 lat aż 94% stanowią pracownicy o bardzo niskiej motywacji do pracy. Podobna zależność zachodzi pomiędzy stażem pracy a motywacją: najsilniej zmotywowane do pracy są osoby o stażu do 2 lat (ok. 50%). Wśród osób o dłuższym stażu aż 75% to osoby nisko zmotywowane. Ze względu na mało liczną próbę badawczą porównano pod kątem motywacji jedynie osoby na stanowiskach pokojowych i recepcjonistek. Jednak nie stwierdzono istotnych różnic w poziomie motywacji do pracy pomiędzy tymi grupami.

## Dyskusja i wnioski

Przeprowadzone badania pozwoliły na stworzenie profilu motywacyjnego badanych osób. Stwierdzono, że wśród badanych dominuje stan regulacji zewnętrznej motywowany przyczynami instrumentalnymi, głównie pieniędzmi. Oprócz tego duże znaczenie ma także regulacja autonomiczna – motywacja wewnętrzna – związana z przyjemnością i satysfakcją wynikającą z pracy w przedsiębiorstwie hotelarskim. Jednak większość badanych osób (60%) wykazała autonomiczną regulację zachowań obliczoną na podstawie wskaźnika WPAR, co świadczy o wysokim zaangażowaniu w wykonywaną pracę i silnej komplementarności z potrzebami organizacji (por. Chrupała-Pniak, Grabowski 2016) – tutaj przedsiębiorstw hotelarskich. Poziom motywacji w badanej grupie był bardzo niski.

Wśród preferowanych środków motywowania najważniejsze okazały się narzędzia materialne: dodatkowe wynagrodzenia, premie i nagrody, a także uznanie i akceptacja przełożonych. Środki te współgrają ze stanem motywacji zewnętrznej,

gdyż stanowią rodzaj nagrody zewnętrznej, działając z pobudek instrumentalnych (Gagné, Deci 2005).

W pracy udało się wyodrębnić trzy, różniące się motywacją do pracy, skupienia pracowników przedsiębiorstw hotelarskich, z których dwa są stosunkowo liczne i stanowią wyraźne swoje przeciwieństwa: amotywowani o bardzo niskiej motywacji i regulacji zewnętrznej i wysoko zmotywowani. Stwierdzono niestety, że wraz z wiekiem i stażem pracy poziom motywacji do pracy maleje. Jest to bardzo niepokojąca konstatacja, gdyż świadczy o znużeniu pracą pracowników przedsiębiorstw hotelarskich Poznania i ich wypaleniu zawodowym. Te dane powinny skłonić menedżerów badanych przedsiębiorstw do skorzystania ze środków motywowania w celu wzmocnienia motywacji pracowników.

Osoby o niskiej motywacji nie wyróżniają się preferencjami odnośnie do środków motywowania do pracy w stosunku do pozostałych skupień. Należy więc stosować te środki, które cieszą się największą popularnością w całej próbie, a więc przede wszystkim czynniki materialne, takie jak dodatkowe wynagrodzenie, premie, podnoszenie kwalifikacji na koszt zakładu pracy i nagrody za osiągnięte cele. Należy natomiast unikać sposobów, na które są istotnie bardziej wrażliwi niż pozostałe grupy, a więc: ostrego zwracania uwagi na błędy w pracy, rywalizacji w zespole i mobilizacji w zespole.

## Literatura

- Ankudo L., Ankudo-Jankowska A., Glura J., 2012, *Analiza czynników motywacji do pracy pracowników Lasów Państwowych*, Zarządzanie Ochroną Przyrody w Lasach, 6: 190–201.
- Borkowska S., *System motywowania w przedsiębiorstwie*, PWN, Warszawa.
- Chirkowska-Smolak T., 2012, *Psychologiczny model zaangażowania w pracę*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Chrupała-Pniak M., Grabowski D., 2016, *Skala motywacji zewnętrznej i wewnętrznej do pracy (WEIMS-PL). Wstępna charakterystyka psychometryczna polskiej wersji kwestionariusza Work Extrinsic and Intrinsic Motivation Scale*, Psychologia Społeczna, 11, 3(38): 339–355.
- Deci E.L., Ryan R.M., 1985, *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*, Plenum, New York.
- Deci E.L., Ryan R.M., 2000, *The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behaviour*, Psychological Inquiry, 11: 227–268.
- Dejnaka A., 2003, *Zasoby ludzkie. Planowanie i zarządzanie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Gagné M., Deci E.L., 2005, *Self-determination theory and work motivation*, Journal of Organizational Behavior, 26(4): 331–362.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B., Anderson R.L., Tatham R.L., 2007, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Jasiński Z., *Proces motywacyjny i jego przebieg*, [w:] Z. Jasiński (red.), *Motywowanie w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Placet, Warszawa, s. 14–22.
- Kopertyńska M.W., 2008, *Motywowanie pracowników – teoria i praktyka*, Placet, Warszawa.
- Mazur M., 2013, *Motywowanie pracowników jako istotny element zarządzania organizacją*, Nauki Społeczne, 2(8): 156–182.
- Penc J., 2000, *Motywowanie w zarządzaniu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.

Piotrkowski K., 2006, *Organizacja i zarządzanie*, Almamater, Warszawa.  
Sekuła Ż., 1991, *Motywowanie ekonomiczne w przedsiębiorstwie w warunkach gospodarki rynkowej*, Wydawnictwo Naukowe Politechniki Wrocławskiej, 24, Wrocław.

## Summary

### **Motivation to work and motivating to work: the example of employees of hotel enterprises in Poznań**

The aim of the work is to assess the motivation to work of Poznań hospitality enterprises employees and to identify relationships between motivation to work and the means of motivating employees preferred by them. Surveys were carried out in twelve Poznań hotels on a sample of 119 employees. It was found that the respondents dominate the state of external regulation motivated by instrumental reasons, mainly money. Apart from that, autonomous regulation plays an important role – internal motivation – connected with pleasure and satisfaction resulting from work in a hotel. Most of the respondents showed autonomous regulation of behaviour, which proves high commitment to the work performed and strong complementarity with the needs of the organization. The level of amotivation in the studied group was very low. It was found that with the age and seniority, the level of motivation to work decreased. People with low motivation do not stand out with preferences regarding work incentives in relation to other people. Limitations of work lies in a small research sample, which only included employees of Poznań hotels. The practical implications of the work consist in formulated recommendations for managers of the surveyed enterprises in terms of the means of motivating to work.

**Key words:** motivation to work, motivating to work, hotels, employees

Marek Nowacki  
Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu  
e-mail: marek.nowacki@wsb.poznan.pl

Martyna Miś  
Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu  
e-mail: martyna.mis@wp.eu



Paweł Bajon

## Zarys problematyki tożsamości i wizerunku uzdrowisk polskich w kontekście uwarunkowań rynkowych, prawno- organizacyjnych i marketingowych

Gminy uzdrowiskowe stanowią szczególnie podmiot turystyczny. Działając w warunkach gospodarki rynkowej, muszą zmierzyć się z wymaganiami konkurencyjności, a także własnych ograniczeń i szans rozwoju. Bogata literatura z zakresu marketingu turystycznego i przestrzennego szeroko charakteryzuje zagadnienia tożsamości i wizerunku, zwykle jednak traktując je dość wybiórczo. Opracowanie stanowi próbę wielostronnej analizy problematyki kształtowania produktu turystycznego uzdrowisk w ujęciu marketingowym, rynkowym, prawno-organizacyjnym oraz tożsamościowo-wizerunkowym. Zasadnicza część pracy, czyli analiza teoretyczna, została wsparta krótkimi przykładami z praktyki wybranych gmin uzdrowiskowych.

**Słowa kluczowe:** uzdrowiska, produkt turystyczny obszaru, rynek usług turystyki zdrowotnej, tożsamość, wizerunek

### Wprowadzenie

Gminy uzdrowiskowe stanowią szczególne obszary recepcji turystycznej, oferujące nie tylko leczenie, ale różnorodne produkty turystyczne. Długoletnia historia wielu z nich określa ich charakter, a także zagospodarowanie przestrzeni. Funkcja uzdrowiskowa nakłada na gminy określone wymagania oraz ograniczenia w rozwoju funkcji gospodarczych, ale może być źródłem przewagi konkurencyjnej. O tę przewagę zabiegają gminy uzdrowiskowe, prowadząc prace zmierzające do zdefiniowania swojego kluczowego produktu oraz formułowania własnej tożsamości i wizerunku<sup>1</sup>. Gminy podejmują to wyzwanie, efekty jednak trudno uznać za satysfakcjonujące przynajmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, ze względu na strukturę organizacyjną gmin uzdrowiskowych jako jednostek funkcjonalnych: współtworzą je bowiem niezależne podmioty gospodarcze, obsługujące różne segmenty rynku turystyki, w tym także zakłady opieki zdrowotnej, realizujące

<sup>1</sup> Literatura z zakresu teorii i praktyki budowania tożsamości i wizerunku miejscowości turystycznych oraz uzdrowiskowych jest stosunkowo bogata, np.: Glińska (2010), Wiśniewski (2010).

swoje polityki rozwoju, w sposób ogólny ukierunkowywane jedynie przez politykę gminy. Po drugie, gminy same nie potrafią określić swoich oczekiwań odnośnie do tożsamości i wizerunku, co znajduje odzwierciedlenie m.in. w dokumentach strategicznych, w których tym zagadnieniom poświęca się niewiele uwagi.

Całościowe podejście do problematyki produktu, tożsamości i wizerunku uzdrowiska wymaga wszechstronnej analizy warunków funkcjonowania gminy uzdrowskiej. W związku z tym w dalszej części pracy scharakteryzowana zostanie specyfika produktu turystycznego z trzech zasadniczych punktów widzenia: marketingowego, rynkowego oraz prawno-organizacyjnego. Następnie omówione zostaną zagadnienia kształtowania tożsamości i wizerunku w ujęciu teoretycznym oraz aplikacyjnym. Ujęcie teoretyczne odwołuje się do literatury przedmiotu, ujęcie aplikacyjne do dostępnych badań oraz analizy dokumentów strategicznych trzech przykładowych gmin uzdrowskich: Ciechocinka, Polanicy-Zdroju oraz Uniejowa. Wybór gmin podyktowany został ich odmienną charakterystyką funkcjonalną, a mianowicie Ciechocinek pełni przede wszystkim funkcję uzdrowską, Polanica-Zdrój dodatkowo liczne funkcje turystyczno-rekreacyjne, a Uniejów buduje swoją pozycję na rynku usług wypoczynkowo-rekreacyjnych, połączonych z funkcjami uzdrowskimi. Drugim czynnikiem wpływającym na wybór gmin jest lokalizacja, określająca w istotnej mierze potencjał rozwojowy, czyli dostępne zasoby, a trzecim – czas funkcjonowania. Odgrywa on dużą rolę w dotychczasowym zagospodarowaniu i rozpoznawalności uzdrowiska oraz podejściu do rozwoju swoich funkcji – różnice pomiędzy historycznymi już Ciechocinkiem i Polanicą-Zdrojem a nowym uzdrowskiem Uniejów zdają się istotne.

W pracy przyjęto następujące tezy:

1. Uzdrowska są wielofunkcyjnymi obszarami recepcji turystycznej. W ramach turystycznych funkcji gospodarczych rozwijane są trzy zasadnicze: lecznictwo uzdrowskie (turystyka kuracyjna), turystyka SPA&Wellness, turystyka i rekreacja oparte na innych niż lecznicze walorach i motywacjach.
2. Uzdrowska funkcjonują w specyficznych warunkach rynkowych – w istotnej mierze w modelu o silnych cechach konkurencji monopolistycznej, a szczególnie rolę odgrywają kuracjusze leczeni w ramach ubezpieczenia zdrowotnego. Monopol finansowania leczenia nie stwarza bodźców do różnicowania produktu i rywalizacji rynkowej.
3. Odmienną pozycję zajmują ośrodki SPA&Wellness, najczęściej samodzielnie budujące swój wizerunek: działające w ramach warunków określanych przez gminy, w których są zlokalizowane, ale będące segmentem działającym w warunkach silniej konkurencyjnych.
4. Tożsamość i wizerunek gmin uzdrowskich pozostaje tradycyjny i powstaje raczej jako wynik spontanicznych działań poszczególnych podmiotów.
5. Problematyczna pozostaje kwestia całościowego wizerunku uzdrowiska w strategiach gmin uzdrowskich.



## **Specyfika produktu turystycznego uzdrowisk: ujęcie marketingowe, rynkowe i prawno-organizacyjne**

W analizie produktu turystycznego uzdrowisk uwzględnić należy po pierwsze ujęcie marketingowe, wyjaśniające istotę i strukturę produktu. Po drugie, ważne pozostają ogólne warunki rynkowe, w jakich działają gminy uzdrowiskowe jako całe organizmy, ale także poszczególne przedsiębiorstwa uzdrowiskowe (z ich statusem zakładów opieki zdrowotnej), ośrodki SPA&Wellness oraz inne podmioty turystyczne. Po trzecie, dużą rolę odgrywają zagadnienia prawno-organizacyjne, które z jednej strony określają wymagania i ograniczenia przestrzenno-środowiskowe, a z drugiej odzwierciedlają relacje pomiędzy gminami (władzami gmin) oraz działającymi na ich terenie przedsiębiorstwami uzdrowiskowymi, turystyczno-rekreacyjnymi oraz innymi podmiotami, w tym branżowymi i społecznymi. Swoistym dopełnieniem tych perspektyw pozostają zapewne również tradycje, ukształtowane w polskich uzdrowiskach, wpływające na oczekiwania kuracjuszy i turystów, a także osób odpowiedzialnych za zarządzanie całym sektorem.

## **Produkt turystyczny w uzdrowisku w ujęciu marketingowym**

Ogólna definicja produktu (jako elementarnej kategorii marketingowej) mówi, że produktem jest wszystko to, co można zaoferować na rynku w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia. Produkt może mieć charakter rzeczy materialnej lub niematerialnej (usługa), bez konieczności przenoszenia praw własności (Kotler i in. 2002: 13). Produkt, z nielicznymi wyjątkami, nie jest czymś trwałym i niezmiennym.

Z punktu widzenia rozwoju oferty turystycznej (podaży turystycznej) miejscowości uzdrowiskowej, jedną z kluczowych kategorii staje się kompleksowo pojmowany produkt obszaru recepcji turystycznej (ORT).

Obszar recepcji turystycznej jest to określona całość, złożona z elementów materialnych i niematerialnych. Stanowią one podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu (Dziezdzic 1998: 23). Różni autorzy podkreślają znaczenie kilku istotnych cech obszaru recepcji turystycznej, a mianowicie to, że obszar ten może odnosić się do gminy, regionu lub kraju (Cieślakowski, Żemła 2002: 20–21), czy to, że posiada on fizyczne, historyczne i etnograficzne cechy, odróżniające go od innych oraz atrakcyjne dla turystów, które pozwalają rozwinąć jedną lub więcej form turystyki (Goncalves, Aguas 1997: 24). Ponadto obszary recepcji turystycznej, jako identyfikowane przez turystów, mogą mieć własną rozpoznawalną markę, a także tworzyć własny system i procedury zarządzania (Middleton, Hawkins 1998: 82). Określenie miejsca docelowego należy rozumieć subiektywnie – zależy ono bowiem od turysty, jego cech społeczno-ekonomicznych, pochodzenia, wybranej trasy

i dotychczasowych doświadczeń (Buhalis 2000: 16). Obszar recepcji turystycznej zawiera zatem pewien potencjał, pozwalający zaspokajać potrzeby różnych grup odbiorców. O ile wybrane elementy podaży, czyli turystyczne potencjały obszaru recepcji, podporządkowane są jednej spójnej koncepcji, odpowiadającej na potrzeby konkretnego typu odbiorcy, mamy do czynienia z produktem turystycznym. Obszar recepcji turystycznej dysponować może pakietem produktów, które są konsekwentnie, zgodnie z pewnymi całościowymi ideami rozwijane. W tym znaczeniu pakiet ten staje się złożonym produktem obszaru recepcji turystycznej. Jednym z istotnych aspektów zarządzania potencjałem obszaru jest wybór asortymentu, czyli grupy odbiorców oraz oczekiwanych przez nich produktów (Dziedzic 1998: 23). Problem ten jest dość powszechny w gminach uzdrowiskowych – z dokumentów strategicznych rzadko kiedy wynika, jaka grupa (i jakimi cechami się odznaczająca) traktowana jest jako najważniejszy segment docelowy oraz jakimi narzędziami zamierza się do tego segmentu dotrzeć.

W odniesieniu do zasadniczych funkcji turystycznych miejscowości (gmin) uzdrowiskowych stosuje się takie określenia, jak turystyka uzdrowiskowa, turystyka zdrowotna czy turystyka w uzdrowiskach. Pomijając szczegółowe analizy, przedstawiane w wielu opracowaniach (Szamborski 1978, Wolski 1978, Hadzik 2009), można przyjąć, że turystyka uzdrowiskowa odnosi się w szczególności do usług kuracyjnych, czyli lecznictwa uzdrowiskowego. Uprawnione zdaje się stosowanie tego określenia do szerszej grupy usług turystycznych (co często ma miejsce w praktyce), ponieważ w gminach uzdrowiskowych rozwijanych jest wiele innych form turystyki, choć słowo „uzdrowiskowa” niejako automatycznie narzuca tradycyjne, kuracyjne rozumienie funkcji uzdrowiska. Turystyka zdrowotna z kolei, obejmująca wszelkie wyjazdy, podczas których realizowane są cele zdrowotne, kieruje uwagę na dominujący aspekt działań prozdrowotnych, ale nie tylko związanych z kuracjami przyrodolecznymi. Możliwe są tu zatem rozmaite formy zabiegów medycznych czy jakiegokolwiek aktywności przynoszącej poprawę zdrowia. Aby jednak mówić o turystyce zdrowotnej, funkcja ta powinna być dominującą podczas pobytu w uzdrowisku, choć w praktyce nie zawsze tak jest. Przyjmuje się, że turystyka zdrowotna jest terminem zbiorczym, w który wpisują się rozmaite rodzaje turystyki, takie jak turystyka uzdrowiskowa, kwalifikowana, pobytowa, weekendowa (Gaworecki 2007: 32). Teoretycznie najbardziej uniwersalną kategorią jest „turystyka w uzdrowiskach”. Otwiera najszersze pole interpretacji realizowanych funkcji i akcentuje bardziej specyfikę i walory miejsca niż konkretnych produktów (usług). Termin ten nie zyskuje jednak popularności i wydaje się, że w praktyce może być zastępowany bardziej tradycyjnym określeniem turystyki uzdrowiskowej, w tym przypadku obejmującej nie tylko formy kuracyjne, ale wszelkie inne przejawy aktywności turystycznej, realizowane w gminach uzdrowiskowych.

W strategiach gmin uzdrowiskowych do opisu rozwijanych funkcji turystycznych często używane są te właśnie określenia – turystyka zdrowotna lub uzdrowiskowa. Niekiedy jednak, jak np. w strategii rozwoju nieanalizowanej w niniejszym tekście Krynicy-Zdroju, pojawia się inne, znane z tradycji słowo: kurort. Niektóre uzdrowiska deklarują, że chcą być współczesnymi kurortami, a więc miejscami

ekskluzywnego i elitarnego wypoczynku. Kuracje zastępowane zostają usługami SPA, odnowy biologicznej, czym w istocie również nawiązują do najdawniejszych czasów i zabiegów raczej przyjemnościowych niż leczniczych.

Uwagę zwraca fakt, że w strategiach (zwłaszcza omawianych w dalszej części pracy gmin) stosowane są właśnie takie funkcjonalne pojęcia – turystyka uzdrowiskowa, zdrowotna. Praktycznie nie pojawia się w nich kategoria produktu turystycznego, która łączyłaby funkcje społeczno-gospodarcze z podejściem marketingowym. W takim ujęciu w literaturze występuje najczęściej pojęcie produktu turystycznego uzdrowisk lub uzdrowiskowego produktu turystycznego (Dryglas 2014: 195–196), opisującego specyfikę produktu turystycznego obszaru recepcji, jakim jest gmina (miejscowość) uzdrowiskowa.

Podsumowując, omówione kategorie opisują kompleksowy i zróżnicowany wewnętrznie produkt obszaru recepcji turystycznej-uzdrowiska. Jego zasadnicze składowe obejmują następujące kategorie produktów turystycznych, które mogą się wzajemnie przenikać i uzupełniać:

- produkt turystyki kuracyjnej (lecznictwo uzdrowiskowe, rehabilitacja),
- produkt turystyki SPA&Wellness, a także turystyki medycznej, przy czym, w odróżnieniu od funkcji poprzedniej, status uzdrowiska nie jest warunkiem koniecznym, jest raczej atutem miejsca – jego infrastruktury i walorów przyrodniczych, a także renomy uzdrowiska i koncentracji potencjalnych klientów,
- produkt turystyki opartej na walorach miejscowości innych niż uzdrowiskowe, lecznicze i odnowy biologicznej, choć i one stanowią pewną siłę przyciągającą i możliwe jest ich wykorzystywanie.

## Produkt turystyki uzdrowiskowej w ujęciu uwarunkowań rynkowych

Produkt turystyki uzdrowiskowej funkcjonuje na szczególnym rynku, a specyfika tego rynku wyraża się w co najmniej kilku ważnych kwestiach:

1. Sam produkt turystyki uzdrowiskowej jako produkt turystyczny obszaru jest produktem niejednorodnym, złożonym, stanowiącym sumę działań wielu niezależnych podmiotów, funkcjonujących lokalnie, a także i ponadlokalnie w połączeniu z gminną infrastrukturą oraz walorami przyrodniczo-klimatycznymi.
2. Rynek usług uzdrowiskowych jest rynkiem o ograniczonych możliwościach wejścia nowych podmiotów. Z punktu widzenia gminy oznacza to wymóg uzyskania statusu uzdrowiska, a z punktu widzenia przedsiębiorstwa uzdrowiskowego wymaga dużej inwestycji, związanej z trudnościami lokalizacyjnymi (problem lokalizacji na terenach gmin) i dużym ryzykiem działalności (spełnienie wymagań i pozyskanie kontraktów z NFZ).
3. W związku z powyższym rynek turystyki uzdrowiskowej nosi znamiona konkurencji monopolistycznej. Na takim rynku działa stosunkowo duża grupa podmiotów (producentów), a oferowane przez nie produkty są zróżnicowane, choć różnice mogą być „wymyślane” (Nordhaus, Samuelson 2000: 811). W teoretycznych założeniach istnieje swoboda wejścia na ten rynek,

co z punktu widzenia gmin jako całości nie jest spełnione, ale już z poziomu przedsiębiorstw – co do zasady tak. Cechą wyróżniającą rynek usług uzdrowiskowych jest po pierwsze to, że jako podmioty tego rynku interpretować można całe gminy uzdrowiskowe, a rywalizacja oznacza rywalizację wielu gmin, rozumianych jako funkcjonalne podmioty. Po drugie, w poszczególnych gminach działa zwykle pewna grupa podmiotów, realizujących podobne funkcje – rywalizacja toczy się więc także w obrębie gminy. Po trzecie, część przedsiębiorstw uzdrowiskowych lub pokrewnych należy do sieci, a więc obiekty danej sieci mogą być obecne w różnych gminach – konkurencja rozgrywa się na linii sieć obiektów–pozostałe podmioty zarówno na całym rynku, jak i w gminie. Największe znaczenie przypisać można pierwszej cesze. Gminy jako całości stanowią wobec siebie konkurencję, a przy tym oferowane przez nie produkty są dla siebie bliskimi substytutami w ujęciu funkcjonalnym. Różnice dotyczą przede wszystkim renomy, lokalizacji i wizerunku, które są mniej istotne z punktu widzenia kuracjusza kierowanego w ramach ubezpieczenia zdrowotnego i którego wybór jest ograniczony. O ile zatem istotą tego modelu jest konkurencja pozacenowa, producenci dążą do różnicowania oferty poprzez rozszerzanie zakresu funkcji, podnoszenie jakości, świadczenie usług towarzyszących. Jednak nie tylko zmiany produktowe są istotne, coraz większą rolę odgrywa konkurencja informacyjna (Szmatuła 2004: 26), nastawiona na budowanie wrażeń, emocji, renomę, wizerunek oraz ogólne walory turystyczne.

4. Dominujący segment w uzdrowiskach (nie we wszystkich, w uproszczeniu jednak można takie założenie przyjąć) stanowią kuracjusze leczeni w ramach ubezpieczenia zdrowotnego, w tym kontraktów z Narodowym Funduszem Zdrowia. Współpraca podstawowej części przedsiębiorstw z jednym płatnikiem (nabywcą usług – monopson), który określa standardy oraz wynagrodzenia, powoduje podnoszenie poziomu usług, ale jedynie do pewnego minimum, z jednoczesną tendencją do jego wyrównywania w poszczególnych obiektach i gminach. Substytucyjność oferty gmin i przedsiębiorstw staje się niemal pełna, kuracjusz ma ograniczoną możliwość wyboru miejsca, a tym samym rywalizacja o klienta jakością oferty traci rację bytu.
5. Kuracjusze „komercyjni”, czyli sami opłacający swój pobyt w uzdrowisku, stanowią względnie stabilny i znaczący dodatek do kuracjuszy leczonych w ramach ubezpieczenia zdrowotnego. Jest ich mniej, ale są pożądanymi przez przedsiębiorstwa uzdrowiskowe, ponieważ za świadczone usługi płacą więcej niż NFZ. Powstają w związku z tym konflikty dotyczące podziału miejsc między kuracjuszy „komercyjnych” i leczonych w ramach ubezpieczenia zdrowotnego, stawiające tych ostatnich w gorszej pozycji (mniej preferowane uzdrowiska, mniej atrakcyjne terminy pobytów), pomimo że stanowią grupę liczniejszą.
6. Dużą dynamiką odznacza się segment usług SPA&Wellness, obsługujący odmienną grupę korzystających i co do zasady w pełni „rynkowy”, a więc taki, w którym gość całkowicie samodzielnie wybiera obiekt oraz pakiety usług, sam też finansuje swój pobyt.

Produkt turystyczny uzdrowisk jest zatem w swej części kuracyjnej produktem o obniżonej konkurencyjności oraz ograniczonej, niezaspokajającej potrzeb społecznych, dostępności dla kuracjuszy.

## **Produkt turystyki uzdrowiskowej w ujęciu prawno-organizacyjnym**

Produkt turystyki uzdrowiskowej również z punktu widzenia uwarunkowań prawno-organizacyjnych odznacza się skomplikowaną naturą, a mianowicie:

- powstaje i funkcjonuje na obszarze gmin uzdrowiskowych, a więc szczególna rola w kreowaniu i odpowiedzialność za jakość produktu należy do gmin – jednostek samorządu terytorialnego o specjalnym statusie; wynikają z tego określone obowiązki gmin dotyczące planowania rozwoju; z faktu posiadania statusu uzdrowiska wynika natomiast szereg istotnych wymagań oraz ograniczeń rozwojowych, mających na celu ochronę warunków realizacji funkcji uzdrowiskowej;
- zakłady uzdrowiskowe (sanatoria, szpitale uzdrowiskowe itp.) są zakładami opieki zdrowotnej w rozumieniu ustawy o zakładach opieki zdrowotnej, co ściśle określa standardy i wymagania dotyczące procedur, jakości, kadry pracowniczej itp., zapewniające bezpieczeństwo pacjentów, ale i podnoszące koszty;
- plany rozwoju gmin, w tym plany rozwoju produktu turystycznego, muszą pozostać zgodne z planami wyższych szczebli; w praktyce konflikty w tym obszarze raczej nie występują;
- zarówno produkt obszaru recepcji uzdrowiska, jak i poszczególne produkty w jego granicach powstają jako efekt współpracy wielu podmiotów (co wynika z natury produktu turystycznego); podmioty te pozostają jednostkami niezależnymi, realizującymi swoje cele oraz interesy (które mogą być ze sobą sprzeczne), kierującymi się własnym rachunkiem ekonomicznym; samodzielność podmiotów oznacza brak ścisłej kontroli i koordynacji działań w ujęciu całościowym, z drugiej strony jasno przypisana jest odpowiedzialność za własne działania; można jednak podać w wątpliwość, czy tak indywidualnie realizowane działania nie stają się mniej twórcze i efektywne niż sprawnie zorganizowane działanie zespołowe;
- gmina tworzy pewną wizję, plan, strategię rozwoju; określa oczekiwane działania, ogólne warunki ramowe, w jakich mają one zostać przeprowadzone; sama jednak nie jest ich wykonawcą; wykonawcami pozostają samodzielne i niezależne podmioty; konieczne zatem jest, aby podmioty te uczestniczyły w tworzeniu planów/strategii, co zresztą jest już powszechną praktyką, a także posiadały optymalne warunki do realizacji zamierzeń, stanowiących nadrzędny, wspólny cel całej gminy w zgodzie z celami własnymi.

Podkreślić należy zagadnienia potrzeby utrzymania ładu przestrzennego, rozwoju zrównoważonego, umożliwiającego harmonijną koegzystencję mieszkańców, przedsiębiorstw, kuracjuszy i pozostałych turystów z jednoczesnym zachowaniem walorów leczniczych. Związane jest to nie tylko z planowaniem rozwoju



i jego wykonaniem, ale takim planowaniem, które mieści się w wyznaczonych statusem uzdrowiska ograniczeniach o charakterze przestrzenno-lokalizacyjnym. Ograniczenia te budzą kontrowersje wśród władz gmin i przedsiębiorstw, działających na terenie gminy, pozostają przedmiotem dyskusji, a często postrzegane są jako bariery rozwoju. Zakazy działalności w strefach ochronnych, w tym prowadzenia inwestycji, z jednej strony pozwalają zachować ważne elementy tkanki przestrzennej miejscowości oraz walorów przyrodniczo-krajobrazowych, z drugiej zamykają możliwości przekształceń podstawowych części uzdrowisk. Walory przestrzenne i przyrodnicze stref ochronnych (zwłaszcza strefy A) pozostają chronione, ale stają się nieprzystosowane do współczesnych warunków i wymagań. Pozostają urokliwymi i cennymi miejscami, choć nabierają cech „skansenów”<sup>2</sup>, a nowoczesność, infrastruktura przenoszą się w obszary o mniejszych rygorach, co prowadzi do różnicowania charakteru poszczególnych części uzdrowiska i w pewnym sensie ich separacji. Można zadać sobie pytanie, czy takie wydzielanie „nowych” części uzdrowisk nie ma jednak uzasadnienia w tym, że pozwala dostosować obszar do wymagań odmiennych segmentów obsługiwanych gości. Byłby to może sposób na uniknięcie konfliktów i uwzględnienie faktu oferowania przez uzdrowisko różnych produktów. Rozwiązanie kwestii rozwoju przestrzennego może zatem obierać dwa kierunki: utrzymywanie „tradycyjnego”, zwykle historycznego centrum, wokół którego powstają enklawy o odmiennych funkcjach i charakterze, lub przebudowywanie całej tkanki uzdrowiska w imię wygody wszelkich typów turystów. To podejście jest mało realistyczne ze względu na przepisy, ściśle limitujące ingerencję w strefach ochronnych, jednakże w przypadku nowo powstających uzdrowisk istnieją zdecydowanie większe możliwości zaplanowania „nowoczesnego” ładu przestrzennego.

Warto w tym miejscu przytoczyć kilka uwag, dotyczących warunków rozwoju gmin uzdrowiskowych. Są to sprawy szczegółowe, ale w istotny sposób ważące na planowaniu tak samego produktu, jak i budowania wizerunku uzdrowiska. Uwagi te zgłaszane były już kilka lat temu, podczas Kongresu Uzdrowisk Polskich w Muszynie w roku 2009, jednak co do swojej istoty pozostają w zasadniczej mierze aktualne, a nawet niektóre uległy zaostrzeniu.

I. Ponikowska (krajowy konsultant w dziedzinie balneologii i medycyny fizykalnej) widzi wiele zagrożeń dla jakości lecznictwa uzdrowiskowego. Wynikają one z zamiany zakładów leczniczych w hotele, rozrostu funkcji rekreacyjnych, wypoczynkowych, typowo turystycznych w miejsce usług leczniczych. Prowadzi to do nadmiernego hałasu, zagęszczenia przestrzeni, a w konsekwencji zatracenia charakteru i atmosfery uzdrowiska. Zagrożenia leżą również po stronie samego lecznictwa – jak choćby wprowadzanie niesprawdzonych profili leczniczych, standaryzowanie procedur (upraszczanie zamiast indywidualizacji). Wśród postulatów Ponikowska (2009: 17–18) wymienia potrzebę dokładnego określania profili

<sup>2</sup> Tym bardziej, że układ urbanistyczny większości uzdrowisk w Polsce powstawał i rozwijany był w przedziale 250–100 lat temu, według wzorców austriackich, śląskich, francuskich, włoskich. Rozwój infrastruktury okresu „realnego socjalizmu” doprowadził do powstania obiektów (leczniczych i wypoczynkowych, a także mieszkaniowych) całkowicie odmiennych stylistycznie, nienawiązujących do obiektów tradycyjnych i tradycyjnej funkcji uzdrowiska (Węclawicz-Bilska 2009: 80).

i zadań zakładów lecznictwa uzdrowiskowego (szpitale powinny wypracowywać swoje marki), wprowadzenia systemu akredytacji zakładów leczniczych oraz systemu wyboru przez pacjenta miejsca i czasu leczenia.

J. Szymańczyk (prezes Stowarzyszenia Unia Uzdrawisk Polskich, prezes zarządu Zespołu Uzdrawisk Kłodzkich) podkreślił takie bariery, jak roczne kontraktowanie świadczeń z NFZ, które uniemożliwia racjonalne planowanie, realizowanie jakichkolwiek długofalowych strategii rozwoju czy optymalizowanie wykorzystania bazy uzdrawiskowej. Do innych barier należą ograniczenia decyzyjne i długotrwałość procedur w przedsiębiorstwach należących do Skarbu Państwa, a ponadto brak spójnej koncepcji promocji marki „Uzdrowiska polskie” na arenie międzynarodowej i krajowej, w tym brak instytucjonalnego wsparcia rozwoju tej marki oraz brak finansowania promocji oferty uzdrawiskowej. Z istotnych postulatów warto wspomnieć trzyletni cykl kontraktowania świadczeń z NFZ, zwiększenie nakładów na lecznictwo uzdrawiskowe ogółem, a przede wszystkim na rehabilitację i rozwój profilaktyki zdrowia (Szymańczyk 2009: 67–74). Niestety, problem krótkich perspektyw kontraktów nie został rozwiązany, a perspektywy finansowania służby zdrowia są obecnie zupełnie nieprzewidywalne, w związku z zapowiadaną likwidacją Narodowego Funduszu Zdrowia.

Na aspekty ładu przestrzennego zwrócił uwagę Golba (2009: 109–114). Istniejące problemy z tzw. ładem przestrzennym częściowo zawinione są przez przepisy, które doprowadziły do sytuacji, w której nie wydaje się pozwoleń na stałą budowę, ale w jej miejsce powstaje zabudowa tymczasowa, przekształcana w trwałą. Urąga to całościowej wizji planistycznej i prowadzi do nieestetycznej, prowizorycznej, ale uzyskującej status trwałości zabudowy i zagospodarowania przestrzeni. Odnośnie do ładu i porządku stwierdzić można także zbyt dużą łatwość prowadzenia działalności handlowej praktycznie w dowolnym miejscu. Autor podkreśla, że najcenniejsze i najatrakcyjniejsze pozostają zabytkowe centra uzdrawisk, zwłaszcza jeśli nie zatraciły swego dawnego charakteru jako jedyne obszary całościowo i stylowo zaplanowane i zbudowane. Nie kwestionuje zaniechań gmin w zakresie utrzymywania swojego charakteru i nawołuje do świadomego uczestnictwa gmin w procesach urbanizacyjnych. J. Golba konkluduje w sposób zasługujący na uwagę i zastanowienie – jego zdaniem nie jest możliwe łączenie różnych funkcji miejscowości uzdrawiskowej, a więc mieszkalnych, komunalnych, usługowych oraz sportowych, rekreacyjnych i turystycznych bez szkody dla lecznictwa uzdrawiskowego.

## **Tożsamość i wizerunek gminy uzdrawiskowej** **– ujęcie teoretyczne**

Każdy podmiot, oferujący na rynku swój produkt, dąży do tego, aby miał on zdolność zaspokajania określonych potrzeb i w rywalizacji rynkowej był bardziej pożądanym przez klienta niż produkty innych podmiotów. O konkurencyjności produktu decydują cechy samego produktu (jego jakość), a więc czynniki wewnętrzne,



oraz ich relacja wobec otoczenia rynkowego, czyli czynników zewnętrznych (Nawrocka 2009: 294). Istotna jest nie tylko treść i forma, czyli produkt jako taki, ale i jego odbiór w oczekiwanej grupie odbiorców. Oznacza to zdolność zaspokajania potrzeb ściśle określonej grupy, a więc jego adekwatność w stosunku do oczekiwań. Adekwatność ta ma różne wymiary, przede wszystkim funkcjonalne oraz emocjonalne, a także komunikacyjne, związane z właściwą komunikacją rynkową podmiotu z odbiorcą.

Wizerunek, według Kotlera (1994: 549), to „zbiór przekonań, myśli i wrażeń danego podmiotu (osoby lub grupy) o jakimś obiekcie, przy czym przez obiekt można rozumieć firmę, produkt i jego markę bądź osobę”. Wizerunek pełni istotne funkcje, takie jak upraszczanie, porządkowanie, minimalizowanie ryzyka (Dewalska-Opitek 2010: 86) i jest kategorią subiektywną, oznaczającą zindywidualizowaną informacyjno-emocjonalną percepcję przekazu. Wiąże się z cechami odbiorcy, jego doświadczeniami, relacjami społecznymi.

Tożsamość to zespół atrybutów, wartości związanych z firmą/miejscem (marką), pozwalających na identyfikację i wyróżnienie się spośród innych podmiotów. Tożsamość jest zatem „samoświadomością” podmiotu, jest to kategoria dla niego wewnętrzna, wizerunek natomiast jest obrazem i konsekwencją tożsamości (pozostaje wtórny wobec tożsamości), jest tworem zewnętrznym (choć w oczekiwaniu podmiotu tożsamość i wizerunek powinny być identyczne – w praktyce nigdy takie nie są). Tożsamość jest tym, czym podmiot jest w istocie, zaś wizerunek (*image*) jest tego zewnętrznym wyrazem. Tożsamość to sposób, w jaki przedsiębiorstwo chce być identyfikowane, a *image* to ten sposób, w który rzeczywiście jest przez otoczenie postrzegane (Zdon-Korzeniowska 2012: 134). Wizerunek jest zawsze kategorią odnoszoną do określonej grupy odbiorców. Budując wizerunek, akcentuje się pewne elementy, a nie uwypukla innych, stosuje się odpowiednie środki komunikacji – różne elementy z tego samego zbioru będą wyróżniane jako istotne (Kozłowski, Jemieliński 2008: 319).

Korzyści funkcjonalne, związane z tożsamością, wizerunkiem oraz marką, są bardzo istotne, ale w różnych produktach wyraźnie się do siebie upodabniają, przestając być łatwo rozpoznawalnym wyróżnikiem produktu/miejscowości. Coraz większą rolę odgrywa aspekt emocjonalny, symboliczny czy społeczny. Elementy podkreślające te wymiary produktu tworzą skojarzenia, poglądy, postawy, wartości psychologiczne (prestiż, satysfakcja) oraz społeczne, wyrażające przynależność do określonej grupy, zaspokajające aspiracje społeczne klientów/turystów (Filar 2012: 78).

Wizerunek, w tym wizerunek jednostki osadniczej (rozpatrywany w różnej skali – miasta, regionu, kraju), jest również kategorią zmienną w czasie (Dewalska-Opitek 2010: 87), a tym samym podlega cyklowi życia (Nawrocka 2009: 294). Zmienność wizerunku warunkowana jest nie tylko jakością i tożsamością, czyli cechami endogenicznymi produktu, ale również zmiennymi w czasie, bo podlegającymi prawom cyklu życia, oczekiwaniami i oceną ze strony odbiorców produktu (Dewalska-Opitek 2010: 87). Dobrze wykreowany wizerunek jest ważny nie tylko dla klientów, jest też czynnikiem przyciągającym inwestorów.

Budowanie wizerunku jest to proces długotrwały, przynoszący długofalowe skutki. Dlatego oznacza przyjęcie dużej odpowiedzialności. Nie powinien to być proces dokonujący się samorzutnie, bez analiz i planu, przeciwnie, wymaga dobrego zarządzania oraz nieustannej oceny rezultatów.

Z pojęciami tożsamości i wizerunku wiążą się zbliżone znaczeniowo pojęcia, również istotne i współtworzące odbiór w oczach klientów. Są to: renoma/reputacja, czyli dobre imię, pozytywne skojarzenia, ogólna dobra opinia; wiarygodność, a więc stopień zaufania, jakim darzy się dany obiekt/firmę; prestiż, czyli znaczenie, poważanie w otoczeniu (Wiśniewski 2010: 281).

## Tożsamość i wizerunek gminy uzdrowiskowej – ujęcie aplikacyjne

Władze gmin rozumieją wagę tożsamości i wizerunku, podejmują próby ich kształtowania, a jednak rezultaty w tej materii pozostawiają wiele do życzenia: co do istoty oferta jednej gminy od drugiej praktycznie niczym się nie odróżnia, eksponowane są zabytkowe obiekty oraz parki, a także podobne zestawy zabiegów, a wszystko podporządkowane jest wyobrażonym oczekiwaniom kuracjusza. Wyobrażonym, ponieważ problemem jest po pierwsze samo zdefiniowanie produktu, a po drugie brak określenia segmentu docelowego oraz jego cech i po trzecie – praktycznie nie prowadzi się badań dotyczących oczekiwań i ocen potencjalnych klientów ani obecnego wizerunku gmin uzdrowiskowych. Badania ograniczają się zwykle do pomiarów podstawowych cech jakościowych realizowanych już usług. Nieliczne badania dotyczące oczekiwań wskazują, że osoby poszukujące informacji o uzdrowiskach zainteresowane są co do zasady produktami, służącymi poprawie ich:

- zdrowia,
- kondycji,
- wyglądu,
- samopoczucia (Kicińska 2009: 190).

Informacje te są bardzo ogólne, a ponadto należy monitorować zmieniające się trendy, stałość tej hierarchii oraz przemiany ogólnego stylu życia, aby móc dostosowywać produkt gminy, jego tożsamość i wizerunek także na przyszłość. Uwagi te odnoszą się też do ocen kuracjuszy. W tym przypadku warto zwrócić uwagę na pewne charakterystyczne zjawiska. A mianowicie stosunkowo szerokie badanie opinii kuracjuszy, przeprowadzone w 2009 r. w uzdrowiskach dolnośląskich, przyniosło interesujące wyniki. Otóż spośród czynników decydujących o atrakcyjności miejscowości uzdrowiskowej w ocenie kuracjuszy najważniejsze okazały się (Gryszel i in. 2009: 152):

- życzliwa postawa mieszkańców (ocena 4,3 pkt w pięciostopniowej skali),
- nieskażone środowisko naturalne i bezpieczeństwo (4,2),
- wizerunek oraz dostępność komunikacyjna gminy (3,9),

- liczba obiektów i urzędzeń uzdrowiskowych oraz oznakowanie atrakcji i informacja turystyczna (3,8),
- standard obiektów i urzędzeń uzdrowiskowych (3,7),
- liczba placówek gastronomicznych oraz zastosowanie nowych rozwiązań w obiektach uzdrowiskowych (3,6),
- oferta kulturalno-rozrywkowa i atrakcyjność placówek gastronomicznych (3,5),
- standard obiektów noclegowych i zastosowanie nowoczesnych rozwiązań w obiektach noclegowych (3,4),
- liczba oraz atrakcyjność obiektów i urzędzeń sportowo-rekreacyjnych (2,9).

Wyniki ukazują rozdziewięki w budowaniu produktu i wizerunku. Okazuje się, że standard i liczba obiektów uzdrowiskowych nie są najważniejsze w kształtowaniu atrakcyjności. Równie istotny wydaje się punkt pierwszy, czyli życzliwa postawa mieszkańców. Jest to subtelna cecha, której nie sposób zaprogramować ani wyegzekwować prostymi metodami, odpowiadająca ważnym potrzebom psychologicznym i społecznym. Tym bardziej, że duże znaczenie życzliwości obsługi potwierdza się w innych badaniach. Wysoko uplasował się również wizerunek, przy czym tutaj sprawą otwartą pozostaje, jaki ma to być wizerunek, bowiem dla różnych grup inny wizerunek będzie atrakcyjny. Stosunkowo mało ważne są urządzenia i obiekty sportowo-rekreacyjne, podczas gdy w większości gmin kładzie się duży nacisk na rozbudowę tego typu infrastruktury.

Powstaje zatem pytanie – dla kogo rozwijana jest infrastruktura (która nie do końca odpowiada oczekiwaniom kuracjuszy), a dla kogo budowany jest wizerunek? Wizerunek bowiem najczęściej jest mocno tradycyjny – uzdrowiska podkreślają tradycje lecznicze, tradycyjną zabudowę i infrastrukturę „zdrojową”. Wizerunek taki zapewne odpowiada dzisiejszym kuracjom, ale jak długo będzie i dla nich odpowiedni, skoro oczekiwania zmieniają się coraz szybciej? Po drugie – kuracjusze leczeni w ramach ubezpieczenia zdrowotnego i tak do uzdrowiska zostaną wysłani. Czy więc uzasadnione jest kreowanie całego wizerunku pod potrzeby tej grupy? Bardziej perspektywiczne zdaje się skoncentrowanie uwagi i działań wizerunkowych na kuracjuszach komercyjnych oraz na innych grupach turystów, które dziś nie są zainteresowane leczeniem sanatoryjnym, ale za kilka-kilkanaście lat dobre wspomnienia z udanego pobytu w SPA zachęcą do powrotu na kurację.

Polskie uzdrowiska obciążone są także pozostałościami ideowymi okresu realnego socjalizmu. Przedwojenne, elitarne kurorty stały się egalitarnymi, ogólnodostępnymi ośrodkami leczniczymi, pełniącymi dodatkowo rolę ośrodków wczasowych. Kurorty odarto z ich atmosfery unikalności, luksusu, swoistej wyższości, a w sąsiedztwie zabytkowych, z przepychem urządzonych budynków postawiono niepasujące żadną miarą i często nieestetyczne obiekty, które rozchwiały stylistyczną koncepcję, co również utrudnia pracę nad wizerunkiem. Z punktu widzenia urbanistyki i charakteru miejscowości, pierwotne bogate kurorty miały zachować swe historyczne bogactwo, ale stać się wydajnym miejscem leczenia dla każdego. Po roku 1989 treść funkcji i wizerunku uległa ponownemu przewartościowaniu – należało przywrócić przepych, ale zachować masowe leczenie. Życie weryfikuje to oczekiwanie i uzdrowiska zmieniają radykalnie swoją funkcjonalność. Choć obserwując zmagania i dyskusje dotyczące przyszłości uzdrowisk, wciąż aktualne

wydają się nadmierne oczekiwania, by przede wszystkim leczyć, leczyc każdego i za darmo, czyli w ramach powszechnego ubezpieczenia zdrowotnego. Mimo że taki model ze względów finansowych jest nie do utrzymania jako podstawowy sposób funkcjonowania uzdrowisk, to jednak mocno zakorzenił się w świadomości, dlatego stanowi jeden z elementów postrzegania (wizerunku) uzdrowisk.

Kolejne pytanie dotyczy tego, czy profil leczniczy musi pozostać dominujący. Czy nie powinien stać się jednym z kilku głównych kierunków działalności uzdrowisk? A może dominujący powinien pozostać w kilku wybranych uzdrowiskach, o najlepszych do tego predyspozycjach? Leczenie jest ważne, jest tym, co wyróżnia polskie uzdrowiska wśród wielu krajów Europy, pełni na tyle doniosłą funkcję społeczną, że nie może zostać zakwestionowane. Czy jednak nie powinno stać się równorzędne z innymi turystyczno-zdrowotnymi funkcjami?

Czy nie byłoby bardziej uzasadnione zmierzanie w kierunku ośrodków o funkcjach określonych jako np. leczniczo-rehabilitacyjne, odnowy biologicznej/wellness, SPA i profilaktyki zdrowia oraz promowania harmonijnego rozwoju człowieka? Może dokonujący się zwrot w kierunku obsługi osób zdrowych jest tym, czego uzdrowiskom trzeba? Może nawet ten zwrot jest zbyt słabo jeszcze zaznaczany? Osoby w zasadzie zdrowe, ale przemęczone, pragnące zaznać relaksu, przyjemności, znajdujące się w najlepszym momencie kariery zawodowej, zdają się potencjalnie (i faktycznie) bardzo pożądanymi gośćmi miejscowości uzdrowiskowych.

Wielofunkcyjność uzdrowisk, stanowiąc naturalny proces rozwojowy, zwłaszcza w okresie gwałtownych przemian, prowadzi, być może w sposób przejściowy, do powstawania swoistych nowych przestrzeni funkcjonalnych, zbliżonych do tego, co Middleton nazywa „nowymi regionami turystyczno-wypoczynkowymi”. Miejsca takie, nowoczesne pod względem organizacyjnym i infrastrukturalnym, miałyby stanowić miejsca wypoczynkowe, zapewniające wszystko, czego turysta mógłby oczekiwać (Middleton 1998: 153–165). Być może polskie uzdrowiska nie osiągną takiej pozycji, jednak nabierają charakteru „supermarketu turystycznego” – starają się zadowolić różne grupy odbiorców, dla każdej z grup oferując cały szereg atrakcji i udogodnień, na co wskazują dokumenty strategiczne oraz praktyka wzbogacania infrastruktury i funkcjonalności (Ciechocinek, a zwłaszcza Polanica-Zdrój). Jednakże kierowanie swojej oferty do zbyt szerokiego grona odbiorców utrudnia wybór priorytetów rozwojowych, doskonalenie oferty oraz rozwój specjalizacji w określonych dziedzinach, poprzez nadmierne rozproszenie sił i środków. Być może jest to pewna przejściowa sytuacja i gminy zdołają wyklarować swoją tożsamość i wizerunek. Spekulować można odnośnie do kilku prawdopodobnych kierunków rozwoju:

- uzdrowiska pozostaną, jak obecnie, mocno tradycyjnymi uzdrowiskami, z dominującą funkcją leczniczą, w których w mało planowy i skoordynowany sposób rozwijane będą inne formy turystyki zdrowotnej oraz inne funkcje, np. sportów zimowych;
- uzdrowiska staną się „typowymi” miejscowościami turystycznymi, w których przy okazji można skorzystać z kuracji w ramach lecznictwa uzdrowiskowego; wyróżnikiem i przewagą pozostaną w nich walory przestrzenne, urbanistycz-

no-architektoniczne, przyrodnicze, których jakość może jednak ulegać degradacji w wyniku zbyt wielokierunkowego rozwoju;

- uzdrowiska przeobrażą się w nowoczesne kurorty, co wymaga kilku słów rozwinięcia.

Słowo kurort, do którego gminy uzdrowiskowe coraz chętniej wracają, nie ma innego znaczenia i ładunek emocjonalny niż uzdrowisko. Uzdrowisko ma silne skojarzenia z typowym leczeniem. Kurort to tradycja bardziej elitarnego wypoczynku połączonego z zażywaniem kuracji. Kurort kojarzy się z luksusem i prestiżem i jest to zbieżne z wielowiekową tradycją oraz wyraźnymi trendami obecnych czasów, wyrażającymi się w postaci ośrodków SPA & Wellness. Kurort ma predyspozycje do leczenia, ale również do poprawy samopoczucia i podreperowania zdrowia osób generalnie zdrowych, a także zapewnienia im komfortu i przyjemności.

Od nowoczesnego kurortu należałoby zatem oczekiwać, że stanie się ekskluzywnym, a więc jednak droższym miejscem, nastawionym w mniejszym stopniu na masowość, a zdecydowanie bardziej na jakość i unikalność produktu. Współczesny kurort, podobnie jak jego dawny odpowiednik, miałby pełnić oprócz funkcji leczniczych także funkcje społeczne, towarzyskie, kulturowe, ale zgodnie ze współczesnymi oczekiwaniami, możliwościami, techniką, technologią oraz zasadami zrównoważonego rozwoju. W tym też sensie uzdrowiska-kurorty mają wielkie możliwości by stać się ośrodkami profilaktyki zdrowotnej – promocji zdrowia i zdrowego, wartościowego wypoczynku, promującymi wielokierunkowy rozwój osobowości poprzez oferowanie atrakcji kulturalnych, edukacyjnych (w tym z zakresu ochrony środowiska, rozwoju osobistego i wielu innych). Mogą ponadto rozwijać myślenie całościowe, populacyjne – kurorty mogą wziąć na siebie częściową odpowiedzialność za promocję zdrowia i profilaktyki z punktu widzenia społeczeństwa jako całości, a nie tylko jednostki – i realizować to zadanie w atrakcyjnej i przekonującej formie. Nic również nie stoi na przeszkodzie, aby kurorty stawały się oazami luksusu, a to, jaki charakter wypracują, uzależnione jest od ich własnej inicjatywy i sprawności działania na rynku. W kwestii budowania wizerunku zdaje się drzemać tutaj olbrzymi potencjał zarówno różnicowania, jak i oddziaływania emocjonalnego nowoczesnego kurortu.

Trzy przykłady mogą unaocznić pewne zjawiska i procesy dotyczące kształtowania się tożsamości i wizerunku.

Ciechocinek, nazywany jest w potocznym języku „perłą uzdrowisk polskich”. Wśród celów rozwojowych wskazuje się wielokierunkowy rozwój sfery turystyczno-rekreacyjnej w oparciu o potencjał uzdrowiskowy oraz budowanie marki najbardziej rozpoznawalnego uzdrowiska w Polsce (*Strategia...* 2016). Wskazuje to na tradycyjny, uzdrowiskowy wizerunek miejscowości. Nie zdefiniowano głównego segmentu docelowego, można oczekiwać, że pozostaje nim kuracjusz, choć w takim przypadku prowadzony rozwój infrastruktury i atrakcji nie w pełni odpowiada oczekiwaniom tej grupy. Zwraca się także uwagę na potrzebę zmiany wizerunku miasta – postrzeganego jako miejsce nieciekawe, odwiedzane przez starsze i schorowane osoby. Jedynym wprost wyrażonym oczekiwaniem wobec wizerunku jest rozpoznawalność marki uzdrowiska.



Polanica-Zdrój to uzdrowisko z racji swego położenia w rejonie górskim oferujące szerszy zakres możliwości spędzania czasu. Wśród priorytetów wskazywanych w strategii rozwoju znajduje się zatem szerokie spektrum założeń rozwoju funkcji turystycznych. I tak przewiduje się równoległy rozwój tradycyjnej funkcji uzdrowiskowo-wypoczynkowej w połączeniu z funkcjami kulturalnymi, turystycznymi i sportowymi. Oferta szeroko pojmowanej turystyki zdrowotnej obejmuje w zasadzie wszelkie znane na rynku usługi. Ponadto gminę charakteryzuje niezwykle bogactwo atrakcji przyrodniczych oraz bogata baza sportowo-rekreacyjna wraz ze znajdującymi się niedaleko ośrodkami narciarskimi. Takie oblicze miasta (podobne cechy wykazują inne miejscowości górskie) tworzy ów swoisty „supermarket turystyczny”, co znajduje odzwierciedlenie w kształtowaniu tożsamości i wizerunku. W kontekście budowania marki czy wizerunku miasto odwołuje się raczej do skojarzeń typu „miasto-ogród” (co może stanowić ciekawy punkt wyjścia do prac nad wizerunkiem) czy tajemniczości Dolnego Śląska, przy czym trudno doszukać się jednoznacznego podejścia do kreowania konkretnej marki. Działa tutaj wiele podmiotów uzdrowiskowych i turystycznych oraz organizacje zajmujące się tworzeniem i promocją bardzo różnorodnych produktów turystycznych. Duża aktywność w zakresie organizowania i promocji produktów zasługuje na uznanie, jednakże taki wielogłos może prowadzić do nieracjonalnego, nieekonomicznego spożytkowania energii, wkładanej w te działania, poprzez ich rozproszenie, powielanie, nakładanie, związane z brakiem zdefiniowania funkcji najważniejszych. W praktyce Polanica-Zdrój w dotychczasowej formule swojego działania zdaje się zmierzać w stronę miejscowości turystycznej z funkcją uzdrowiskową.

Uniejów, jako uzdrowisko nowe (statut z 2012 r.), reprezentuje odmienne podejście do kształtowania produktu i wizerunku. O ile bowiem miasto swą funkcję uzdrowiskową rozwija od niedawna, jego koncepcje wydają się bardziej odzwierciedlać wymagania współczesności. Miasto, w sferze produktu i komunikacji rynkowej, chce dążyć do wypracowania rozpoznawalnego statusu centrum turystyki termalno-uzdrowiskowej i rekreacyjnej w środkowej Polsce (*Strategia...* 2013). Podkreśla rolę zaangażowania władz gminy, interesariuszy i mieszkańców w proces budowy takiego statusu. Jako istotny wskazuje się rozwój funkcji uzdrowiskowej, turystycznej, w oparciu o zasoby kulturalne, rozwój oferty edukacyjnej i promocję zrównoważonego rozwoju, co z kolei ma silne uzasadnienie w unikalnej praktyce wykorzystywania ekologicznych źródeł energii (wody termalne, biomasa). Samo określenie „uzdrowisko termalne” rozszerza znaczenie słowa „cieplice” (obejmując nie tylko kuracje, ale także rekreację i pozyskiwanie energii) i stanowi nowoczesny przekaz marketingowy, wpisując się jednocześnie w powszechny trend rozwoju term. Gmina dwa podstawowe produkty nazywa „Termy Uniejów” oraz „Eko Uniejów”. Przewaga tego nowego uzdrowiska polega na bardziej swobodnej możliwości kształtowania swej przestrzeni oraz pełnionych funkcji, bowiem uzdrowisko w istocie ciągle powstaje. Miasto dostrzega też potrzebę zaangażowania się inwestorów zewnętrznych, deklarując gotowość współpracy w opracowywaniu kilku planowanych obecnie produktów turystycznych. W sferze komunikacji rynkowej również strony internetowe Uniejowa prezentują się bardziej nowoczesnie, a ich wszechstronny przekaz niesie duży ładunek emocjonalny.

## Podsumowanie

Podsumowując, zauważyć można dużą bezwładność i brak priorytetów w kształtowaniu zarówno tożsamości, jak i wizerunku uzdrowisk – zdaje się on być dość jednorodny, tradycyjny lub niejednoznaczny. Tradycje uzdrowiskowe bywają tyleż atutem, co i ciężarem, od którego gminy uzdrowiskowe, zwłaszcza te o długiej historii, nie potrafią się uwolnić. Ich oferta poprawia się, wzbogaca, różnicuje, ale dotyczy to wszystkich uzdrowisk. Dowodzi to wielofunkcyjności i podnoszenia jakości, jednak trudno wskazać istotne wyróżniki marki czy wizerunku w poszczególnych uzdrowiskach, poza nielicznymi wyjątkami (np. Uniejów). Myślenie kategoriami konkurencyjnego produktu upowszechnia się powoli – w założeniach strategicznych jasno definiowane produkty turystyczne należą do rzadkości.

Całościowy obraz polskich uzdrowisk jawi się pozytywnie, włożono wiele pracy w poprawę jakości usług, pozostaje jednak obrazem uzdrowiska, a w mniejszym stopniu nowoczesnego kurortu. Jest to raczej wizerunek ogólny, a gminy praktycznie nie prowadzą badań dotyczących tego, jak są postrzegane przez wybrane grupy docelowe, tym bardziej że grupy te pozostają niedoprecyzowane. Wydaje się, że różnicowanie produktu i jego wizerunku odgrywa szczególną rolę na rynku krajowym – chodziłoby o ukierunkowanie i rzeczywiste wyróżnianie się uzdrowisk-kurortów, które bardziej dokładnie definiują swój charakter, swoją specjalizację, strategiczny segment docelowy. Jednolite, mocno upraszczające skojarzenia, jakie dziś występują, mogą się sprawdzić na rynku zagranicznym, na którym polskie uzdrowiska postrzegane mogą być jako pewna całość i przekaz rynkowy musi być mniej skomplikowany. Na arenie krajowej jednak istotne wydają się bardziej zróżnicowane produkty, a więc do zadań gmin uzdrowiskowych albo potencjalnych kurortów należą decyzje co do zasadniczego nurtu działalności, czyli określenia, czy chce się być uzdrowiskiem, kurortem czy miejscowością turystyczną o funkcji uzdrowiskowej. Z całą pewnością wypracowanie rozpoznawalnego modelu musi być efektem badań rynkowych, uwzględniających specyfikę rynków, na jakich działają uzdrowiska, oraz uwarunkowań prawno-organizacyjnych, badań – dodajmy – które powinny być przede wszystkim oparte na szerokiej współpracy i współdziałaniu wielu podmiotów funkcjonujących w gminie.

## Literatura

- Buhalis D., 2000, *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism Management, 21.
- Cieślakowski K., Żemła M., 2002, *Pozycjonowanie obszaru recepcji turystycznej z wykorzystaniem map percepcji*, Marketing i Rynek, 2.
- Dewalska-Opitek A., 2010, *Budowanie wizerunku jednostki terytorialnej na przykładzie województwa śląskiego*, Zarządzanie Publiczne, 4(12), Zeszyty Naukowe instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Dryglas D., 2014, *Budowa struktury uzdrowiskowego produktu turystycznego Swoszowic w świetle badań ankietowych*, [w:] A.R. Szromek (red.), *Rola uzdrowisk i przedsiębiorstw uzdrowiskowych w turystyce i lecznictwie uzdrowiskowym*, Proksenia, Kraków.



- Dziedzic E., 1998, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Monografie i Opracowania, 442, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Filar D. (red.), 2012, *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Gaworecki W.W., 2007, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Glińska E., 2010, *Kreowanie wizerunku miasta o funkcji turystycznej*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Potencjał turystyczny. Zagadnienia ekonomiczne*, Zeszyty Naukowe, 591, Ekonomiczne Problemy Usług, 53, Uniwersytet Szczeciński.
- Gonclaves V.F.C., Aguas P.M.R., 1997, *The Concept of Life Cycle. An Application to the Tourism Product*, Journal of Travel Research, 4.
- Gryszel P., Jaremen D., Rapacz A., 2009, *Innowacje w percepcji przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego i klientów uzdrowisk*, [w:] *Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowskiej i lecznictwa uzdrowskiego*, XVIII Kongres Uzdrowisk Polskich, Muszyna, 4–6 czerwca 2009, Stowarzyszenie Gmin Uzdrowskich RP, Krynica-Zdrój.
- Hadzik A., 2009, *Tożsamość terminologiczna turystyki zdrowotnej i uzdrowskiej. Koncepcja turystyki zdrowotnej uzdrowska*, [w:] M. Boruszczak (red.), *Turystyka uzdrowska. Stan i perspektywy*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku.
- Kicińska A., 2009, *Nowe propozycje zagospodarowania turystycznego w polskich uzdrowskach – trasy geoturystyczne w uzdrowskach beskidzkich*, [w:] *Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowskiej i lecznictwa uzdrowskiego*, XVIII Kongres Uzdrowisk Polskich, Muszyna, 4–6 czerwca 2009, Stowarzyszenie Gmin Uzdrowskich RP, Krynica-Zdrój.
- Koncepcja rozwoju gospodarki turystycznej w gminie Uniejów do 2020 r.*
- Kotler Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Spółka, Warszawa.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Koźmiński A., Jemiłniak D., 2008, *Zarządzanie od podstaw. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Middleton V.T.C., Hawkins R., 1998, *Sustainable Tourism. A marketing perspective*, Burrell-Guth-Heinemann, Oxford, 1998.
- Nawrocka E., 2009, *Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności*, [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie*, Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 50.
- Nordhaus W.D., Samuelson P.A., 2000, *Ekonomia*, 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Panasiuk A., 2014, *Determinanty i modele kształtowania roli państwa w gospodarce turystycznej*, Zeszyty Naukowe, 16, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Kraków.
- Ponikowska I., 2009, *Tradycja, nowoczesność i innowacyjność w lecznictwie uzdrowskim naszych czasów*, [w:] *Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowskiej i lecznictwa uzdrowskiego*, XVIII Kongres Uzdrowisk Polskich, Muszyna, 4–6 czerwca 2009, Stowarzyszenie Gmin Uzdrowskich RP, Krynica-Zdrój.
- Strategia rozwoju gminy miejskiej Ciechocinek na lata 2016–2020*, 2016, Ciechocinek.
- Strategia rozwoju gminy Uniejów na lata 2013–2020*.
- Strategia rozwoju miasta Polanica-Zdrój na lata 2006–2020*.
- Szamborski Z., 1978, *Turystyka zdrowotna uzdrowska jako istotny element odnowy sił człowieka*, Zeszyty Naukowe Instytutu Turystyki, 6, Warszawa.
- Szmatuła P., 2004, *Turystyka a teoria przewag komparatywnych*, [w:] G. Gołembski (red.), *Turystyka w ujęciu globalnym i lokalnym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

- Szymańczyk J., 2009, *Bariery rozwoju lecznictwa uzdrowiskowego*, [w:] *Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowiskowej i lecznictwa uzdrowiskowego*, XVIII Kongres Uzdrowisk Polskich, Muszyna, 4–6 czerwca 2009, Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP, Krynica-Zdrój.
- Węclawicz-Bilska E., 2009, *Zagospodarowanie przestrzenne uzdrowisk w Polsce i w Europie – analiza porównawcza*, [w:] *Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowiskowej i lecznictwa uzdrowiskowego*, XVIII Kongres Uzdrowisk Polskich, Muszyna, 4–6 czerwca 2009, Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP, Krynica-Zdrój.
- Wiśniewski E., 2010, *Strategia tożsamości jako plan budowania wizerunku miasta. Analiza przypadku miasta turystyczno-uzdrowiskowego Kołobrzeg*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Potencjał turystyczny. Zagadnienia ekonomiczne*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 591, Ekonomiczne Problemy Usług, 53, Uniwersytet Szczeciński.
- Wolski J., 1978, *Wypoczynek i turystyka w uzdrowiskach*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu.
- Zdon-Korzeniowska M., 2012, *Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski*, Prace Komisji Geografii Przemysłu, 19, Warszawa–Kraków.

## Summary

### Outline of the problems of the identity and image of Polish health resort communes in the context of market, legal and organizational and marketing conditions

Health resort communes are a special tourist entity. As they operate in a market economy, they must face the requirements of competitiveness as well as their own limitations and development opportunities. The rich literature in the field of tourism and spatial marketing broadly characterizes the issues of identity and image, but usually treats them quite selectively.

This study is an attempt of a multilateral analysis of the problem of shaping tourism products in marketing, market, legal and organizational as well as identity and image-related terms. The main part of the work, which is theoretical analysis, was supported by short examples from the practice of selected health resort communes.

**Key words:** Health resort communes, spatial tourist product, market of health tourism services, identity, image

Paweł Bajon  
e-mail: pawelbajon@o2.pl

*Anna Lubarska*

## **Przegląd klasyfikacji barier i ograniczeń dla turystyki osób z niepełnosprawnością**

W opracowaniu podjęto próbę odpowiedzi na pytanie: jakie klasyfikacje barier dla turystyki osób z niepełnosprawnością są używane przez badaczy? Jego celem jest opis różnic w klasyfikacji oraz ustalenie najczęściej używanego podziału. W tym celu wykorzystano podziały barier dla turystyki osób z niepełnosprawnością proponowane i używane przez badaczy polskich i zagranicznych. Dokonano tego poprzez analizę dostępnych klasyfikacji od lat 80. XX w. do dziś, w przypadku wyrażen w językach obcych – również poprzez tłumaczenie ich na język polski w celu porównania. W rezultacie uzyskano zestawienie podziału barier według różnych badaczy. Wyniki sugerują, że większość autorów bazuje na podobnych podziałach.

**Słowa kluczowe:** bariery dla turystyki, niepełnosprawność, turystyka dostępna

### **Wprowadzenie**

W badaniach nad turystyką osób z niepełnosprawnością (OzN) trudno nie napotkać pewnego pojęcia, a mianowicie – bariery. Jako że zjawisko turystyki OzN jest zauważalne, staje się przedmiotem badań zarówno teoretycznych, jak i praktycznych. Bariery utrudniają lub uniemożliwiają podjęcie aktywności, w interesie społeczeństwa leży więc ich niwelowanie. By móc odnieść się do poszczególnych barier, nadaje się im nazwy, tworzy ich zestawienia, buduje klasyfikacje. Dzięki temu można operować na zbliżonym zasobie pojęć, odnoszących się do rozumianych w podobny sposób kwestii.

Niniejsze opracowanie to zaledwie próba zestawienia poszczególnych klasyfikacji oraz odnalezienia ich części wspólnych. To też próba uporządkowania nomenklatury, co pozwoli ułatwić wykorzystywanie wymienionych niżej pojęć w kolejnych badaniach naukowych.

### **Badania nad barierami i motywacją do podejmowania aktywności rekreacyjnych**

Bariery w działalności rekreacyjnej były przedmiotem badań już w latach 80. XX w., kiedy to wprowadzono podstawowe podziały na bariery wewnętrzne

Tabela 1. Wczesne podziały barier w działalności rekreacyjnej

Autor	Nazwa bariery	Tłumaczenie nazwy	
Francken i in. (1981)	internal [barriers]	internal capacity internal interest	wewnętrzne możliwości wewnętrzne zainteresowania
	external [barriers]		zewnętrzne
	time and money [barriers]		czas i pieniądze
Crawford, Godbey (1987), Crawford i in. (1991)	intrapersonal [barriers]		międzyosobowe
	interpersonal [barriers]		wewnątrzosobowe
	structural [barriers]		strukturalne

Źródło: opracowanie i tłumaczenie własne.

(z dalszym podziałem) oraz zewnętrzne (tab. 1), jak również podjęto temat motywacji w podejmowaniu aktywności rekreacyjnych, takich jak turystyka (Francken i in. 1981, Crawford, Godbey 1987, Mannell, Iso-Ahola 1987).

Echa tamtych klasyfikacji pojawiają się w późniejszych opracowaniach. W ciągu ostatnich trzech dekad badanie ograniczeń w uczestnictwie w zajęciach rekreacyjnych stało się coraz bardziej popularnym tematem (Chick, Dong 2003, Nyaupane, Andereck 2007). Także motywacja OzN do podróżowania stała się przedmiotem licznych badań, których wyniki dowodzą, że bariery dostępności mają znaczący wpływ na decyzję osób z niepełnosprawnością co do podróży (Ray, Ryder 2003, Richards i in. 2010, Lee i in. 2012).

## Zmiany w postrzeganiu niepełnosprawności i barier dla turystyki osób z niepełnosprawnością na przestrzeni lat

Bariery i ograniczenia dla turystyki OzN są pojęciem związanym ze społecznym modelem niepełnosprawności, który zakłada eliminację, niwelowanie barier wszelkiego rodzaju w celu integracji osób z niepełnosprawnością. Model społeczny nie koncentruje się na jednostce i jej niepełnosprawności, zamiast tego skupia się na barierach uniemożliwiających OzN pełne włączenie się w życie społeczne oraz funkcjonowanie w społeczeństwie, zaś główny problem leży w wykluczającym środowisku (*disabling environment*), a nie w niedostosowaniu OzN do niego. Upośledzenie (*impairment*) jako indywidualna i prywatna sprawa oddzielone jest stanowczo od niepełnosprawności (*disability*), która ma charakter strukturalny, publiczny. Model społeczny nie jest idealny i poddany został krytyce, jako że w niewielkim stopniu uwzględnia fakt, iż OzN miewają ograniczenia niezwiązane z otoczeniem; w dużej mierze skupia się na dyskryminacji OzN, dąży do niwelacji barier, która nigdy nie będzie w stu procentach możliwa, koncentruje się na ograniczeniach, zamiast na możliwościach (Oliver 1990, 2009, Wapiennik, Piotrowicz 2002, Richards i in. 2010, Darcy, Buhalis 2011, Shakespeare 2013, Zajadacz, Śniadek 2014). Zmiany w postrzeganiu miejsca OzN w społeczeństwie odzwierciedla

również język, jaki obowiązuje w danym momencie. ICIDH – Międzynarodowa Klasyfikacja Upośledzenia, Niepełnosprawności i Inwalidztwa (*International Classification of Impairment, Disability and Handicap*), którą WHO ogłosiła w 1980 r., została w 2001 r. zastąpiona przez ICF – Międzynarodową Klasyfikację Funkcjonowania, Niepełnosprawności i Zdrowia (*International Classification of Functioning, Disability and Health*), która to nazwa lepiej oddaje współczesne tendencje (WHO 1980, 2001). W każdej dziedzinie istnieje potrzeba uporządkowania terminologii. W przypadku niepełnosprawności ICF jest narzędziem, które przyczynia się do ujednoczenia międzynarodowej terminologii i standaryzacji (Bornman 2004).

Pomimo krytyki pojęcie barier nadal jest używane w badaniach nad turystyką OzN. Celem niniejszej pracy jest przegląd klasyfikacji barier używanej przez autorów. Porównanie pojęć utrudnia fakt, że autorzy często używają ich z dużą dowolnością: obok *constraint* (ograniczenie) czy *barrier* (bariera) pojawiają się *obstacle* (przeszkoda) i *impediment* (przeszkoda, utrudnienie). Opracowanie niniejsze bardziej skupia się na przydawce określającej dane utrudnienie niż na rzeczowniku; jak sugerują Eichhorn i Buhalis, pojęcia *barrier* i *constraint* można traktować zamiennie, choć „ograniczenie” jest nie tylko szersze, ale również – zalecane (Eichhorn, Buhalis 2011). W związku z tym w opracowaniu zastosowano podobne podejście również w przypadku pozostałych określeń.

## Zakres opracowania

W pracy uwzględniono 36 opracowań naukowych zawierających klasyfikacje barier dla turystyki osób z niepełnosprawnościami, stosowane od roku 1987 do 2018. Nie dla każdej pracy opisano lub zastosowano pełen podział. Wyniki zestawiono w tabeli 3. W przypadku opracowań zagranicznych istotne było również tłumaczenie na język polski. W sytuacjach spornych lub wątpliwych tłumaczenie opatrzone zostało komentarzem.

## Omówienie wyników

Wcześniej w polskich badaniach pojawiały się już zestawienia czynników ograniczających turystykę OzN, uwzględniające istniejące klasyfikacje zagraniczne, w sposób kompleksowy podsumowujące ówczesny stan badań nad tym problemem (Skalska 2004, Kaganek 2009, Zajadacz 2010, 2012). Jeśli chodzi o nazewnictwo, można zaproponować kilka zmian (tab. 2).

W smithowskim podziale słowo *intrinsic* przetłumaczono jako „rzeczywiste”. Wyraz ten ma również znaczenie „wewnętrzne, niezbędne, nieodłączne”. Są to bariery związane z rodzajem niepełnosprawności i wynikające z niego; dla OzN są niewątpliwie rzeczywiste, jednak pozostałe rodzaje barier trudno uznać za nierzeczywiste. Stąd propozycja zmiany nazwy na „wewnętrzne”. Wyraz „interaktywny” odnosi się do elektroniki i oprogramowania i znaczy tyle, co odbierający informacje od użytkownika i reagujący na te informacje. W związku z tym

Tabela 2. Nazwy barier ograniczających aktywność turystyczną osób z niepełnosprawnością – porównanie nazewnictwa

Autor	Nazwa oryginalna	Nazwa zastana	Proponowana nowa nazwa
Smith (1987)	intrinsic	rzeczywiste	wewnętrzne
	environmental	środowiskowe	
	interactive	interaktywne	interakcyjne
Gladwell, Bedini (2004)	physical	fizyczne	
	social	socjalne	społeczne
	emotional	emocjonalne	
Daniels i in. (2005)	intrapersonal	wewnątrzosobowe	
	interpersonal	międzyosobowe	
	structural	strukturalne	

Źródło: Zajadacz (2012: 84), za: Skalska (2004), Kaganek (2009).

propozycja określenia „interakcyjne” – związane z interakcją, polegające na wzajemnym oddziaływaniu – wydaje się stosowna. Pozostają jeszcze przeszkody [*obstacles*] określone przez Gladwell i Bedini jako *social*, co oznacza rzeczywistość „socjalne”, ale również „społeczne”. Propozycja zmiany wynika z faktu, że kolokacja „bariery społeczne” jest utrwalona, słowo „społeczne” ma również szersze konotacje niż „socjalne”, zaś Gladwell i Bedini (2004) do tej kategorii wliczają m.in. brak wsparcia rodziny i instytucji na równi z czynnikami finansowymi.

Bariera dla turystyki osób z niepełnosprawnością, ich podział i nazewnictwo jest wzorowane na ogólnych podziałach barier w działalności rekreacyjnej (tab. 1, 3). Szczególnie podział Crawforda i Godbeya (1987) znajduje przełożenie 1:1 w późniejszej klasyfikacji według Daniels i in. (2005).

Klasyfikacje można podzielić na bardziej ogólne i bardziej szczegółowe. Niektóre dzielą bariery na dwie kategorie, inne zaś stosują podział na osiem lub dziewięć. Zauważalna jest różnica w liczbie kategorii w opracowaniach polskich i zagranicznych – źródła rodzime posiłkują się bardziej szczegółową klasyfikacją, podczas gdy w zagranicznych model jest bardziej hierarchiczny, tzn. ograniczona liczba kategorii podstawowych i następnie ewentualne wprowadzenie podkategorii. Wnioski jednak mają charakter wstępny i nie mogą być wiążące, a obserwacja ta może dać impuls do dalszych opracowań.

Większość klasyfikacji uwzględnia i wyodrębnia bariery związane z osobą podejmującą aktywność turystyczną, np. wewnętrzne (Smith 1987, Pearce, Stringer 1991, Pérez, Velasco 2003, Băbăiță i in. 2011, Lee i in. 2012) lub wewnątrzosobowe (Daniels i in. 2005, Small i in. 2012, Gassiot i in. 2018), wyodrębniane bywają też bariery fizyczne, w dwóch jednak znaczeniach: niepełnosprawności fizycznej lub fizycznego dostępu, który nie zależy od osoby z niepełnosprawnością (Murray, Sproats 1990, Darcy, Daruwalla 1999, Wapiennik, Piotrowicz 2002, Skalska 2004, Freeman, Selmi 2010, Poria i in. 2010, Tutuncu 2017). Bariera fizycznego dostępu została wyodrębniona przez Eichhorn i Buhalisa (2011). Odmienne podejście stosuje Fraser (2016), który wymieniając barierę fizyczną, zastrzega, że należy ona do medycznego modelu niepełnosprawności i nie przystaje



do pozostałych, wyodrębnionych w jego rozprawie doktorskiej. Wśród takich barier można też wyróżnić barierę psychologiczną (Czupryna-Nowak i in. 2011b, Kaganek 2015, Fraser 2016, Popiel 2016). Bariery wewnętrzne, z podziałem na wewnętrzne możliwości i zainteresowania, to koncept wczesny, przedstawiony już w 1981 r. (Francken i in. 1981). W przypadku wyróżnionej przez Długokęcką i Ogonowską bariery psychospołecznej (2006) brakuje wyjaśnienia, czy dotyczy ona bardziej sfery społecznej czy psychologicznej.

Bariery zewnętrzne, niezależne bezpośrednio od osoby, są określane w bardzo zróżnicowany sposób. Mogą być to bariery środowiskowe (Smith 1987, Pearce, Stringer 1991, Pérez, Velasco 2003, Skalska 2004, Richards i in. 2010, Poria i in. 2011, Lee i in. 2012, Agovino i in. 2017), niektórzy wyróżniają bariery architektoniczne (Łobożewicz 2000, Pérez, Velasco 2003, Długokęcka, Ogonowska 2006, Czupryna-Nowak i in. 2011b, Preisler 2011, Urbaniak, Sawaryn 2011, Alén i in. 2012, Zamkowska 2012, Kaganek 2015, Popiel 2016, Szlenk 2016) lub urbanistyczne (Łobożewicz 2000, Pérez, Velasco 2003, Długokęcka, Ogonowska 2006, Szlenk 2016), tu również pojawia się bariera techniczna (Zamkowska 2012). Bariery strukturalne, pojęcie szersze, obejmują bariery związane z transportem, z miejscem, ze środowiskiem oraz z finansami (Daniels i in. 2005, Small i in. 2012, Gassiot i in. 2018). Bariera polegająca na braku środków pieniężnych niezbędnych do odbycia podróży przez wielu uważana jest za znaczącą, a nawet decydującą (Skalska 2004, Zajadacz 2012, Kaganek 2015, Kaganek i in. 2017). Występuje zasadniczo pod dwiema nazwami: jako bariera ekonomiczna (Murray, Sproats 1990, Darcy, Daruwalla 1999, Wapiennik, Piotrowicz 2002, Skalska 2004, Długokęcka, Ogonowska 2006, Zamkowska 2012, Fraser 2016, Popiel 2016, Agovino i in. 2017) lub finansowa (Długokęcka, Ogonowska 2006, Freeman, Selmi 2010, Urbaniak, Sawaryn 2011, Czupryna-Nowak i in. 2011a, Kaganek 2015, Szlenk 2016, Werres 2016, Kaganek i in. 2017).

Wśród barier dotyczących kontaktów i stosunków międzyludzkich lub, jak w ujęciu Skalskiej (2004), wynikających z relacji pomiędzy środowiskiem osób z niepełnosprawnością a pozostałą częścią społeczeństwa, wyróżnić można bariery międzyosobowe (Crawford, Godbey 1987, Daniels i in. 2005, Small i in. 2012, Gassiot i in. 2018), społeczne (Łobożewicz 2000, Gladwell, Bedini 2004, Poria i in. 2010, Richards i in. 2010, Czupryna-Nowak i in. 2011a, Kaganek 2015, Fraser 2016, Popiel 2016, Szlenk 2016, Werres 2016, Kaganek i in. 2017, Tutuncu 2017), jak również interakcyjne (Smith 1987, Pearce, Stringer 1991, Pérez, Velasco 2003, Lee i in. 2012).

Oddzielno omówienia wymagają bariery postawowe (*attitudinal*), przywołane przez wielu autorów i odnoszące się do postawy (Murray, Sproats 1990, Darcy, Daruwalla 1999, Freeman, Selmi 2010, Eichhorn, Buhalis 2011), jednak w polskiej literaturze przedmiotu nietłumaczone dotąd w ten sposób. Bariera tego rodzaju oznacza „negatywne postrzeganie niepełnosprawności” (UNWTO 2016: 47), a więc dotyczy postawy (*attitude*) osób bez niepełnosprawności wobec niepełnosprawności, nie zaś postawy samych OzN. Stąd ich miejsce wśród barier dotyczących kwestii społecznych, nie zaś – związanych z samym upośledzeniem sprawności.



Tabela 3. Klasyfikacje barier używane przez badaczy turystyki osób z niepełnosprawnością

Autor i rok publikacji	Zastosowany podział	Tłumaczenie	Uwagi
Smith (1987)	intrinsic [barriers] environmental [barriers] interactive [barriers]	wewnętrzne środowiskowe interakcyjne	
Murray i Sproats (1990)	economic [barriers] physical [barriers] attitudinal [barriers]	ekonomiczne fizyczne postawowe	
Pearce i Stringer (1991)	intrinsic [barriers] environmental [barriers] interactive [barriers]	wewnętrzne środowiskowe interakcyjne	za: Smith (1987)
Darcy i Daruwalla (1999)	economic [constraints, barriers] physical [barriers] attitudinal [barriers]	ekonomiczne fizyczne postawowe	
Łobożewicz (2000)	[bariery] urbanistyczne [bariery] architektoniczne [bariery] komunikacyjne [bariery] społeczne brak sprzętu turystycznego wysokie koszty uczestnictwa w różnych formach turystyki niedostateczna informacja o potrzebach turystycznych ludzi niepełnosprawnych.		
Wapiennik i Piotrowicz (2002)	[bariery] społeczne [bariery] ekonomiczne [bariery] fizyczne		
Pérez i Velasco (2003)	[barreras] arquitectónicas [barreras] urbanística [barreras] de transporte [barreras] de comunicación	architektoniczne urbanistyczne w transporcie w komunikacji	
Pérez i Velasco (2003)	[las barreras] intrínsecas [las barreras] ambientales [las barreras] interactivas	wewnętrzne środowiskowe interakcyjne	za: Smith (1987)
Skalska (2004)	[bariery] ekonomiczne [ograniczenia] wynikające ze stanu zdrowia [ograniczenia] wynikające z relacji pomiędzy środowiskiem osób z niepełnosprawnością a pozostałą częścią społeczeństwa [bariery] fizyczne		

Gladwell i Bedini (2004)	physical [obstacles] social [obstacles] emotional [obstacles]	psychiczne społeczne emocjonalne	
Daniels i in. (2005)	intrapersonal [themes] interpersonal [themes] structural [themes]	wewnątrzosobowe międzyosobowe strukturalne	w każdej z kategorii jest po sześć podkategorii
Długokęcka i Ogonowska (2006)	[bariery] urbanistyczne [bariery] architektoniczne [bariery] komunikacyjne [bariery] psychospołeczne [bariery, ograniczenia] finansowe/ekonomiczne [bariery] informacyjne [bariery] instytucjonalne		
Freeman i Selmi (2010)	physical [barriers] attitudinal [barriers] financial [barriers] communication [barriers]	fizyczne postawowe finansowe komunikacyjne	
Poria i in. (2010)	physical [difficulties] social [difficulties]	fizyczne społeczne	
Richards i in. (2010)	individual [barriers] social [barriers] environmental [barriers]	indywidualne społeczne środowiskowe	
Băbăiță i in. (2011)	internal [barriers] external [barriers]	wewnętrzne zewnątrzne	
Eichhorn i Buhalis (2011)	physical access attitudinal [barriers] lack of information	fizycznego dostępu postawowe brak informacji	
Poria i in. (2011)	difficulties and barriers linked to types of environment human or physical  [difficulties and barriers] linked to emotions	związane z typem środowiska ludzkiego lub fizycznego  związane z emocjami	
Preisler (2011)	[bariera] psychiczna [bariera] społeczna [bariery] architektoniczne i komunikacyjne		

Urbaniak i Sawaryn (2011)	[bariery] architektoniczne [bariera] finansowa brak ofert skierowanych do tej grupy osób brak wykwalifikowanej kadry brak informacji o usługach turystycznych [bariera] psychofizyczna i społeczna [bariera] komunikacyjna		
Czupryna-Nowak i in. (2011)	ograniczenia finansowe bariery transportowe i architektoniczne brak rozeznania potrzeb turystów niepełnosprawnych przez biura turystyczne		opracowanie własne autorów na podstawie źródeł zagranicznych
Czupryna-Nowak i in. (2011a), Czupryna-Nowak i in. (2011b)	finansowe społeczne psychologiczne organizacyjne sprzętowe architektoniczne brak kadry brak ofert		
Dąbrowski i in. (2011)	koszty uczestnictwa trudności komunikacyjne lęk przed ludźmi rodzaj niepełnosprawności brak informacji o imprezach brak pomocy ze strony rodziny brak oferty instytucji brak organizacji niepełnosprawnych brak zainteresowania aktywnością		
Alén i in. (2012)	architectural [barriers] human [barriers] communication [barriers] transportation [barriers]	architektoniczne ludzkie komunikacyjne transportowe	bariery wy- mienione przy omówieniu wyników; kla- syfikacja wydaje się niepełna
Lee i in. (2012)	intrinsic interactional environmental	wewnętrzne interakcyjne środowiskowe	

---

Small i in. (2012)	intrapersonal [constraints] interpersonal [constraints] structural [constraints]	wewnątrzsobowe międzyosobowe strukturalne
Zamkowska (2012)	[bariery] funkcjonalno-przestrzenne [bariery] organizacyjne [bariery] informacyjne [bariery] ekonomiczne [bariery] techniczne [bariery] instytucjonalne [bariery] architektoniczne [bariery] administracyjne	
Kaganek (2015)	finansowe społeczne psychologiczne organizacyjne sprzętowe architektoniczne brak kadry brak ofert turystycznych	
Fraser (2016)	information [barriers] economic [barriers] social [barriers] physical [barriers] psychological [barriers]	informacyjne ekonomiczne społeczne fizyczne psychologiczne
Popiel (2016)	economic [barriers] organizational [barriers] medical [barriers] reliance on others  communication [barriers] lack or low diversified offer  social architectural psychological	ekonomiczne organizacyjne medyczne zależność od innych  komunikacyjne brak lub mało zróżnicowana oferta  społeczne architektoniczne psychologiczne
Szlenk (2016)	[bariery] finansowe [bariery] architektoniczne [bariery] urbanistyczne [bariery] społeczne [bariery] transportowe [bariery] informacyjne	

---

Werres (2016)	räumliche [barrieren]	przestrzenne	za: Michopoulou i Buhalis (2013)
	physische und psychische [barrieren]	fizyczne i psychiczne	
	kommunikative [barrieren]	komunikacyjne	
	soziale [mobilitätsbarrieren]	społeczne	
	finanzielle [barrieren]	finansowe	za: Cameron i in. (2003)
Agovino i in. (2017)	cultural [obstacles]	kulturowe	
	environmental [barriers]	środowiskowe	
	economic [barriers]	ekonomiczne	
	information [barriers]	informacyjne	
Kaganek i in. (2017)	financial [barriers]	finansowe	tłumaczenie zgodne z nazwami użytymi w publikacji Kaganka (2015)
	social [barriers]	społeczne	
	psychological [barriers]	psychologiczne	
	organisational [barriers]	organizacyjne	
	equipment [barriers]	sprzętowe	
	architectural [barriers]	architektoniczne	
	no personnel	brak kadry	
	no travel offers	brak ofert turystycznych	
Tutuncu (2017)	psychological [barriers]	psychologiczne	
	social [barriers]	społeczne	
	physical [barriers]	fizyczne	
Gassiot i in. (2018)	intrapersonal [constraints]	wewnątrzosobowe	
	interpersonal [constraints]	międzyosobowe	
	structural [constraints]	strukturalne	

Szczególną kategorią są bariery „braku”: brak sprzętu lub bariera sprzętowa (Łobożewicz 2000, Czupryna-Nowak i in. 2011a, b, Kaganek 2015), brak informacji (Łobożewicz 2000, Dąbrowski, Soroka i in. 2011, Eichhorn, Buhalis 2011, Urbaniak, Sawaryn 2011), także znana jako bariera informacyjna (Długokęcka, Ogonowska 2006, Zamkowska 2012, Fraser 2016, Szlenk 2016, Agovino i in. 2017), brak ofert (Urbaniak, Sawaryn 2011, Czupryna-Nowak i in. 2011a, b, Dąbrowski i in. 2011, Kaganek 2015, Popiel 2016, Kaganek i in. 2017), brak kadry (Urbaniak, Sawaryn 2011, Kaganek 2015, Kaganek i in. 2017), brak rozeznania potrzeb (Czupryna-Nowak i in. 2011b), brak pomocy rodziny (Dąbrowski i in. 2011).

Pewną trudnością w opracowywaniu klasyfikacji jest brak konsekwencji lub brak opisu klasyfikacji zastosowanej w danej pracy, czasem wręcz kategorie łączą się. Przykładowo Szlenk (2016) wymienia bariery (tab. 1) informacyjną i społeczną osobno, zaś w ogóle nie wspomina o barierach typu organizacyjnego. W podsumowaniu badań podaje natomiast: „jak wynika z odpowiedzi ankietowych – brak informacji i wiedzy na temat potrzeb osób z ograniczoną mobilnością [sic] jest jedną z najbardziej uciążliwych barier typu organizacyjnego i społecznego”

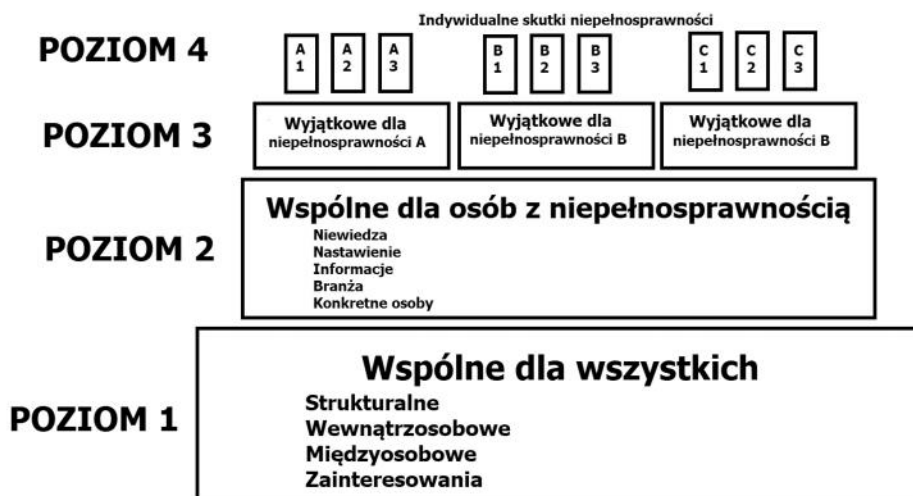
(Szlenk 2016: 127). Innym przykładem jest opracowanie Zamkowskiej (2012), w którym autorka grupuje bariery funkcjonalno-przestrzenne, organizacyjne i informacyjne pod wspólną nazwą barier infrastrukturalnych, a potem wprowadza m.in. bariery techniczne, fizjograficzne i instytucjonalne, co do których można przypuszczać, że są jednymi z barier funkcjonalno-przestrzennych, nie zostaje to jednak doprecyzowane (Zamkowska 2012: 2521).

Tworzenie prac naukowych w innych językach niż angielski wymaga tłumaczenia. Wiele zależy od języka, na jaki tłumaczy się dane pojęcie. Analizując przykładowo zastosowanie niemieckiej nazwy *Räumliche Barrieren* (w tłumaczeniu na polski: bariera przestrzenna) (Werres 2016), co do której autorka podaje odniesienie do anglojęzycznego artykułu, gdzie nazwa tej bariery to *physical barrier* (w tłumaczeniu na polski: bariera fizyczna) (Michopoulou, Buhalis 2013), można zauważyć, że ma inny zakres znaczeniowy; być może w celu odróżnienia od *Physische Barrieren*, opracowanych na podstawie innego źródła (Werres 2016). Bariery fizyczne zresztą mają również zróżnicowany zakres znaczeniowy w poszczególnych opracowaniach (Murray, Sproats 1990, Darcy, Daruwalla 1999, Gladwell, Bedini 2004, Freeman, Selmi 2010, Poria i in. 2010, Fraser 2016).

W klasyfikacji Gladwell i Bedini (2004) wzięte zostały pod uwagę bariery dla turystyki, ale z punktu widzenia opiekunów OzN. To wyróżnia tę pracę spośród innych, koncentrujących się na barierach ograniczających same OzN.

Szczególną uwagę zwraca nowe podejście do barier (zgodnie z tytułem opracowania: *Re-conceptualizing*, czyli określanie na nowo) Darcy'ego i McKerchera (ryc. 1).

Proponowany przez nich czterostopniowy model określa hierarchię barier, przy czym niższe poziomy odnoszą się do podstawowych barier, przy których wystąpieniu wyższe poziomy są już nieistotne. Wyższe poziomy dotyczą



Ryc. 1. Hierarchia barier

Źródło: opracowanie własne na podstawie McKercher i Darcy (2018).

konkretnych rodzajów niepełnosprawności, przy czym nawet bariery poziomu 4 niekiedy są niwelowane przez rozwiązania ukierunkowane na indywidualnego turystę (McKercher, Darcy 2018).

## Podsumowanie

Niniejsze opracowanie jest opisem klasyfikacji i koncentruje się na nomenklaturze, nie zaś na znaczeniu poszczególnych pojęć. Istnieje możliwość, że nazywając jakiś zbiór barier w dany sposób, badacz ma na myśli inny zbiór znaczeń niż jego poprzednicy; może się również okazać, że niektóre nazwy są *de facto* synonimiczne, gdyż obejmują te same bariery, tylko różnie nazwane. Szersze omówienie tego problemu wymagałoby dalszych badań literatury.

Zmiana nazewnictwa może też nastąpić na poziomie tłumaczenia. Korzystając ze źródeł zagranicznych, badacze mogą przetłumaczyć nazwy barier właściwie dowolnie. Pisząc w języku obcym, także muszą podjąć decyzję, w jaki sposób nazwać zdefiniowane przez siebie rodzaje czy kategorie barier, co może prowadzić do zdublowania pewnych pojęć.

W przedstawionych w niniejszym opracowaniu przykładach widać jednak konsekwencję w nazewnictwie, zarówno w polskiej, jak i zagranicznej literaturze przedmiotu. Większość istniejących podziałów jest zgodna z klasyfikacją Smitha (1987). Różnice dotyczą szczegółowości klasyfikacji – część autorów przyjmuje szerszy podział, inni zaś wyróżniają więcej kategorii. Jako że w kolejnych opracowaniach pojawia się podobna klasyfikacja barier, można stwierdzić, że jest ona wystarczająca i obecnie nie ma potrzeby wprowadzania nowej. Dzięki spójności nazewnictwa możliwe jest odnoszenie się do istniejącej już klasyfikacji. Warto jednak rozważyć wprowadzenie nowych tłumaczeń nazw ze względu na ich wartość znaczeniową.

## Literatura

- Agovino M. i in., 2017, *Tourism and disability in Italy. Limits and opportunities*. *Tourism Management Perspectives*, 23: 58–67.
- Alén E. i in., 2012, *New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism*, [w:] M. Kasimoglu (red.), *Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies*, InTech, s. 139–166.
- Băbăiță C.M. i in., 2011, *The tourism barriers of the disabled in Romania*, [w:] *7th edition of the International Conference European Integration-New Challenges*, Oradea, s. 201–205.
- Bornman J., 2004, *The World Health Organisation's terminology and classification: Application to severe disability*, *Disability and Rehabilitation*, 26: 182–188.
- Cameron B. i in., 2003, *Barrier free tourism for people with disabilities in the Asian and Pacific Region*, United Nations, New York.
- Chick G., Dong E., 2003, *Possibility of refining the hierarchical model of leisure constraints through cross-cultural research*, *Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium*, 338–345.



- Crawford D.W., Godbey G., 1987, *Reconceptualizing barriers to family leisure*, *Leisure Sciences*, 9: 119–127.
- Crawford D.W. i in., 1991, *A hierarchical model of leisure constraints*, *Leisure Sciences*.
- Czupryna-Nowak A. i in., 2011a, *Analiza wybranych zagadnień turystyki z uwzględnieniem potrzeb osób niepełnosprawnych*, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej*, 57: 65–83.
- Czupryna-Nowak A. i in., 2011b, *Postrzeżenie barier stawianych osobom niepełnosprawnym w ich aktywności turystycznej*, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej*, 57: 85–96.
- Dąbrowski D. i in., 2011, *Bariery uczestnictwa w turystyce i rekreacji osób niepełnosprawnych z województwa lubelskiego w kontekście ich sytuacji materialnej*, *Ekonomiczne Problemy Usług*, s. 405–419.
- Daniels M.J. i in., 2005, „Travel Tales”: *An interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities*, *Tourism Management*, 26: 919–930.
- Darcy S., Buhalis D., 2011, *Conceptualising disability*, [w:] S. Darcy, D. Buhalis (red.), *Accessible tourism. Concepts and Issues*, Channel View Publications, Bristol, Buffalo, Toronto, s. 21–44.
- Darcy S., Daruwalla P.S., 1999, *The Trouble with Travel: People with Disabilities and Tourism*, *Social*, 18: 41–46.
- Długokęcka M., Ogonowska M., 2006, *Bariery ograniczające udział osób niepełnosprawnych w turystyce*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 8.
- Eichhorn V., Buhalis D., 2011, *Accessibility. A Key Objective for the Tourism Industry*, [w:] S. Darcy, D. Buhalis (red.), *Accessible tourism. Concepts and Issues*, Channel View Publications, Bristol, Buffalo, Toronto, s. 46–61.
- Francken D.A. i in., 1981, *Satisfaction with Leisure Time Activities*, *Journal of Leisure Research*, 13: 337–352.
- Fraser D.M.A., 2016, *Perceptions of Risks and Barriers to Participation in Tourism for the Disabled*, [w:] *Thesis*, Plymouth University.
- Freeman I., Selmi N., 2010, *French versus Canadian Tourism: Response to the Disabled*, *Journal of Travel Research*, 49: 471–485.
- Gassiot A. i in., 2018, *Tourism constraints for Spanish tourists with disabilities: Scale development and validation* *Tourism constraints for Spanish tourists with disabilities*, *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 64: 49–71.
- Gladwell N., Bedini L.A., 2004, *In search of lost leisure: The impact of caregiving on leisure travel*, *Tourism Management*, 25: 685–693.
- Kaganek K., 2009, *Turystyka osób niepełnosprawnych w aspekcie wybranych uwarunkowań*, EAS, Kraków.
- Kaganek K., 2015, *Bariery uprawiania turystyki przez osoby niepełnosprawne w kontekście statusu materialnego*, *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 21: 77–83.
- Kaganek K. i in., 2017, *Barriers to Participation in Tourism in the Disabled*, *Polish Journal of Sport and Tourism*, 24: 121–129.
- Lee B.K. i in., 2012, *Influences of travel constraints on the people with disabilities' intention to travel: An application of Seligman's helplessness theory*, *Tourism Management*, 33: 569–579.
- Łobożewicz T., 2000, *Bariery ograniczające udział ludzi niepełnosprawnych w turystyce i rekreacji oraz sposoby ich przezwyciężania*, [w:] T. Łobożewicz (red.), *Turystyka i rekreacja ludzi niepełnosprawnych*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa, s. 50–51.
- Mannell R.C., Iso-Ahola S.E., 1987, *Psychological nature of leisure and tourism experience*, *Annals of Tourism Research*, 14: 314–331.
- Marcos P., Velasco D.G., Diego J., 2003, *Turismo Accesible. Hacia un turismo para todos*, Comité Esp. Ministerio de Trabajo u Asuntós Sociales.

- McKercher B., Simon D., 2018, *Re-conceptualizing barriers to travel by people with disabilities*, *Tourism Management Perspectives*, 26: 59–66.
- Michopoulou, Buhalis D., 2013, *Information provision for challenging markets: The case of the accessibility requiring market in the context of tourism*, *Information and Management*.
- Murray M., Sproats J., 1990, *The Disabled Traveller, Tourism and disability in Australia*, *Journal of Tourism Studies*, 1: 9–14.
- Nyaupane G.P., Andereck K.L., 2007, *Understanding travel constraints: Application and extension of a leisure constraints model*, *Journal of Travel Research*, 46: 433–439.
- Oliver M., 1990, *The Individual and Social Models of Disability*, Paper presented at Joint Workshop of the Living Options Group and the Research Unit of the Royal College of Physicians, 1–7.
- Oliver M., 2009, *Understanding disability: from theory to practice*, Palgrave Macmillan, Basingstoke–New York.
- Pearce Ph.L., Stringer P.F., 1991, *Psychology and tourism*, *Annals of Tourism Research*, 18: 136–154.
- Pérez D., Velasco D.J.G., 2003, *Hacia un turismo para todos*, Colección Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad-ceremi, 1: 111.
- Popiel M., 2016, *Barriers in Undertaking Tourist Activity by Disabled People*, s. 103–110.
- Poria Y. i in., 2010, *The Flight Experiences of People with Disabilities: An Exploratory Study*, *Journal of Travel Research*, 49: 216–227.
- Poria Y. i in., 2011, *Dimensions of hotel experience of people with disabilities: An exploratory study*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23: 571–591.
- Preisler M., 2011, *Turystyka osób niepełnosprawnych*, *Studia Periegetica*, s. 27–36.
- Ray N.M., Ryder M.E., 2003, „Ebilities” tourism: *An exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled*, *Tourism Management*, 24: 57–72.
- Richards V. i in., 2010, *Tourism and Visual Impairment*, [w:] C. Stroma, N. Morgan (red.), *Tourism and Inequality: Problems and Prospects*, CAB International, Wallingford.
- Richards V. i in., 2010, *(Re)Envisioning tourism and visual impairment*, *Annals of Tourism Research*, 37: 1097–1116.
- Shakespeare T., 2013, *The Social Model of Disability*, [w:] L.J. Davis (red.), *The disability studies reader*, Routledge, Nowy Jork–Londyn, s. 214–221.
- Skalska T., 2004, *Turystyka osób niepełnosprawnych. Ograniczenia i możliwości rozwoju*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki, Warszawa.
- Small J. i in., 2012, *The embodied tourist experiences of people with vision impairment: Management implications beyond the visual gaze*, *Tourism Management*, 33: 941–950.
- Smith R.W., 1987, *Leisure of disabled tourists: barriers to participation*, *Annals of Tourism Research*, 14: 376–389.
- Szlenk J., 2016, *Wpływ braku wiedzy i informacji na turystykę osób niepełnosprawnych Z dysfunkcją ruchu*, *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie*, 21: 123–133.
- Tutuncu O., 2017, *Investigating the accessibility factors affecting hotel satisfaction of people with physical disabilities*, *International Journal of Hospitality Management*, 65: 29–36.
- UNWTO, 2016, *Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools, and best Practices – Module 1: Accessible Tourism – Definition and Context*.
- Urbaniak J., Sawaryn D., 2011, *Bariery w turystyce dzieci i młodzieży niepełnosprawnych z Podkarpacia*, *Medycyna rodzinna*, s. 68–73.
- Wapiennik E., Piotrowicz R., 2002, *Niepełnosprawny – pełnosprawny obywatel Europy*, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Warszawa.
- Werres D., 2016, *Barrierefreier Tourismus – Vergleich Deutschland und China*, s. 63.
- WHO, 1980, *International Classification of Impairments, Disabilities, and Handicaps*, Geneva.
- WHO, 2001, *International Classification of Functioning, Disability and Health*, Geneva.

- Zajadacz A., 2010, *Czas wolny, turystyka i rekreacja osób niesłyszących w Polsce – zarys specyfiki problemu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu-Poznań.
- Zajadacz A., 2012, *Turystyka osób niesłyszących – ujęcie geograficzne*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Zajadacz A., Śniadek J., 2014, *Modele niepełnosprawności jako determinanty przeobrażeń struktury podażowej rynku turystycznego dostępnego dla osób niepełnosprawnych*, [w:] *Ewolucja podaży i popytu w turystyce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka, s. 208–230.
- Zamkowska A., 2012, *Obsługa osób niepełnosprawnych w podróżach turystycznych*, *Logistyka*, s. 2519–2524.

## Summary

### Overview of the classification of barriers and constraints to tourism for people with disabilities

This paper attempts to answer the question what classifications of barriers to tourism for people with disabilities are used by researchers. Its aim is to describe the differences in classification and to determine the most frequently used ones. For this purpose, the classifications of barriers to tourism for people with disabilities proposed and used by Polish and foreign researchers have been included. This was done by analysing the available classifications from the 1980s to the present day, in the case of expressions in foreign languages – also translating them into Polish for comparison. The result is a summary of classifications of barriers used by different researchers. The results suggest that the majority of authors base their research on similar classifications.

**Key words:** barriers to tourism, disability, accessible tourism

Anna Lubarska  
Katedra Turystyki i Rekreacji  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: [anna.lubarska@amu.edu.pl](mailto:anna.lubarska@amu.edu.pl)



*Magdalena Kugiejko*

## Metody jakościowe i ilościowe w zbieraniu i analizie danych dotyczących dzieci i młodzieży jako uczestników turystyki szkolnej

W niniejszym artykule dokonano przeglądu metod ilościowych i jakościowych oraz argumentów za i przeciw wykorzystaniu tych metod w badaniach turystyki szkolnej. Mając na uwadze sposobność stosowania zróżnicowanych podejść badawczych i związanych z nimi możliwości, autorka podkreśla, że wybór perspektywy badawczej uzależniony jest od możliwości współpracy i dostępności grupy respondentów. W artykule zwrócono uwagę na właściwy dobór metod i technik badawczych do prowadzenia badań z zakresu turystyki szkolnej dzieci i młodzieży. We współpracy z tą specyficzną grupą respondentów zaleca się stosowanie różnych metody i technik dla uzyskania spójnej i syntetycznej odpowiedzi na postawiony problem badawczy.

**Słowa kluczowe:** metody jakościowe, metody ilościowe, turystyka szkolna, turystyka dzieci i młodzieży

### Wprowadzenie

Szkolne wyjazdy turystyczne są formą pracy nauczyciela z uczniami, która pozwala rozwijać aktywność poznawczą młodych ludzi, uczy ich bezpośredniego kontaktu z przyrodą oraz uwarunkowań ich na nią. Dla wielu uczniów takie wyjazdy są jedyną okazją wypoczynku poza miejscem zamieszkania, dla wszystkich natomiast ciekawą możliwością nauki oraz nowym doświadczeniem. Podejmując się przeprowadzania badań wśród dzieci i młodzieży w kontekście turystyki szkolnej jako obszaru zainteresowania, należy pamiętać, że niezbędne jest określenie specyfiki grupy i miejsca jej pobytu. Specyfika grupy to najmłodsza grupa populacji nazywana pokoleniem Z (Williams, Page 2010, Töröcsik i in. 2014), którą charakteryzuje mobilność i otwartość na informację. Pokolenie Z (Net generation) odznacza się wysokim poziomem kompetencji związanym z wykorzystaniem technologii w szkole czy w swoim czasie wolnym (Williams, Page 2010, Global Generational Lifestyles 2015, Zajadacz, Kugiejko 2016). W artykule zwrócono uwagę na wyzwanie, jakim jest dobór odpowiednich metod i technik badawczych w kontekście badań prowadzonych z pierwszą, globalną generacją. Pomimo

obserwowanych pokoleniowych zmian, pokolenie Internetu pozostaje dziećmi, koleżankami i kolegami, uczniami, jak również uczestnikami turystyki. Turystyka szkolna jest formą uczestnictwa w wyjazdach krajowych lub zagranicznych, która umożliwia zdobycie wiedzy i porównanie jej z posiadaną wiedzą teoretyczną, uzyskaną w procesie kształcenia w szkole (Turos 2004). Dynamiczny rozwój współczesnej turystyki jest adekwatny do aktywności młodych ludzi, którzy są otwarci na innowacje, działają szybko i oczekują sukcesu. Szeroko pojmowana turystyka jest zjawiskiem złożonym, dlatego jest przedmiotem badań licznych dyscyplin naukowych z charakteryzującymi je różnymi podejściami badawczymi (paradygmat normatywny i interpretacyjny), pojęciami i teoriami (Żulicki 2016).

## **Spór metodologiczny w nauce o turystyce – badania jakościowe i badania ilościowe**

Problem metodologii w turystyce do dnia dzisiejszego pozostaje nierozwiązany, co więcej – podstawami teoretycznymi badań nad turystyką nadal zajmuje się szerokie grono naukowców, m.in. Gołębski (2003), Chojnicki (2005), Liszewski (2005, 2010), Alejski (2008, 2009), Butowski (2014), Kotus, Rzeszewski (2015). Tematyka ta wielokrotnie powracała podczas obrad gremium ekspertów z zakresu turystyki krajowej i międzynarodowej (II Międzynarodowa Konferencja Turystyki, Hotelarstwa i Rekreacji AWF Poznań 19–21.05.2014, Ogólnopolska Konferencja Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki Poznań 17–18.09.2015). Kontrowersje dotyczą przedmiotu, metod badań naukowych oraz miejsca turystyki w systemie nauk, co potwierdza, że problem jest ciągle aktualny i ma swoich zwolenników i przeciwników. Jest to tym bardziej istotne, że nieugruntowana pozycja turystyki jako dziedziny badań naukowych wprowadza chaos w doborze adekwatnych metod badawczych. Przywołując ugruntowane wzorce postępowania (Łuszczuk 2008): paradygmat normatywny (badacz jest obiektywnym i zewnętrznym obserwatorem) i paradygmat interpretacyjny (badacz i badany występują na równi z całym zapleczem kulturowym, a świat interpretowany jest w toku interakcji), autorka podkreśla fakt, że oba wzorce mogą być wykorzystywane w badaniach z obszaru szeroko pojmowanej turystyki.

Co więcej, w literaturze przedmiotu stosowanie zarówno metod matematyczno-statystycznych (paradygmat normatywny), jak i technik operacyjnych (paradygmat interpretacyjny) uznane zostało względem siebie za komplementarne, a zjawisko to opisuje pojęcie triangulacji (Flick 2011). Triangulacja ma na celu szersze uchwycenie interesującego nas tematu, ma prowadzić do zminimalizowania błędów i ograniczeń związanych z podejściem jednostronnym. Co więcej, terminy jakościowe i ilościowe mają znaczenie wyłącznie symboliczne, ponieważ w badaniach jakościowych stosuje się także pewne obliczenia, a w ilościowych jakościową analizę danych (Jick 1983, Pilch, Bauman 2001). W refleksji nad turystyką trwale jeszcze dominują podejście ilościowe i myślenie statyczne – w których duża liczba pomiarów sprawia, że możliwe jest wykrycie

prawidłowości (Ostasiewicz 2012). W jej badaniach rzadko wykorzystuje się metody modelu humanistycznego (Chojnicki 2005). Przywołuje się tu m.in. współczynnik atrakcyjności (Rydz 2014), intensywność ruchu turystycznego, wskaźnik miejsc noclegowych Barette'a Deferta (Świeca i in. 2014) czy syntetyczny miernik atrakcyjności turystycznej (SMAT). Przykładem takiego podejścia może być opis najważniejszych cech pozaszkolnej aktywności turystycznej dzieci i młodzieży na terenie województwa wielkopolskiego na podstawie danych uzyskanych z Systemu Informacji Oświatowej, a następnie porównanie zestawień statystycznych z wynikami badań przeprowadzonych na losowej próbie uczniów ze szkół z tego województwa (Kugiejko 2016).

Uczestnictwo w wycieczkach przywodzi jednak na myśl etnograficzne metody badań, takie jak obserwacja uczestnicząca (Zaczyński 1975, Bowen 2002, Nimrod 2008) charakterystyczna dla nauk społecznych. Zastosowanie podejścia jakościowego umożliwi identyfikację określonych zachowań, pokazując wzory myślenia, postępowania oraz przyzwyczajenia. W tym miejscu należy podkreślić, że żadna metoda badawcza, bez względu na to, czy ma charakter ilościowy, czy jakościowy, sama w sobie nie jest lepsza od innej (Silverman 2007, Denzin, Lincoln 2009). Opisywany spór metodologiczny pozostaje otwartą kwestią, a zróżnicowanie pomiędzy badaniami jakościowymi a ilościowymi zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Spór metodologiczny – badania jakościowe a ilościowe

Aspekt	Metoda ilościowa	Metoda jakościowa
Cel badań	zebranie dużej liczby danych liczbowych, wykrycie zależności przyczynowo-skutkowej, wyjaśnienie, sformułowanie generalizacji, przewidywanie	wieloaspektowy opis, poszukiwanie przyczyn, poszerzenie wiedzy na temat pewnych mechanizmów zrozumienie, interpretacja
Paradygmat	pozytywistyczny	interpretacyjny
Założenia epistemologiczne i ontologiczne	badacz dąży do obiektywności, aczkolwiek wie, że nie jest to w pełni osiągalne.	badacz zgadza się na istnienie elementu subiektywnego i stara się go kontrolować
Założenia metodologiczne	zjawiska społeczne być może różnią się od fizycznych, ale wszystkie mogą być badane takimi samymi metodami	zjawiska społeczne różnią się od fizycznych, dlatego muszą być badane odmiennymi metodami
Podstawowa metoda	hipotetyczno-dedukcyjna	indukcyjna
Respondenci	populacja, jednorodny zbiór, losowo dobrana próba reprezentatywna	niewielkie grupy, jednostki, celowo dobrane przypadki
Metody badań	badania sondażowe, metody statystyczne	action research, etnografia, studium przypadku, metoda biograficzna, teoria ugruntowana



Aspekt	Metoda ilościowa	Metoda jakościowa
Techniki gromadzenia materiału empirycznego	technika CATI (Computer Assisted Telephone Interview) ankieta internetowa (Computer Assisted Web Interview), ankieta audytoryjna	obserwacja uczestnicząca, wywiady – grupowy, narracyjny, pogłębiony, wywiad zogniskowany (fokussowy), desk research, materiały audiowizualne
Rzetelność badań	intersubiektywna sprawdzalność (powtarzalność metod)	intersubiektywna sprawdzalność osiągnięta poprzez pozostawienie ścieżki sprawdzenia (audit trail), czyli rygorystyczne i szczegółowe opisanie własnego postępowania badawczego

Źródło: opracowanie własne na podstawie Cisek (2014).

Zestawienie w tabeli 1 jest punktem wyjścia do podjęcia dyskusji nad wprowadzaniem i zastosowaniem w badaniach z dziećmi i młodzieżą metod mieszanych: jakościowych i ilościowych. W tym kontekście należy ponownie przywołać pojęcie triangulacji jako strategii badawczej, która polega na postawieniu pytania badawczego z dwóch lub więcej perspektyw, w celu uzyskania zbieżnych rezultatów z różnych źródeł (Hewson 2006: 181).

## Nowe perspektywy – badanie jakościowe jako wyjaśnienie badań z grupą dzieci i młodzieży

Według Denzin i Lincoln (2009), badania jakościowe są aktywnością, która umieszcza obserwatora w świecie. Analiza materiału jakościowego nie ma charakteru ilościowego, jednak procedurą techniczną w tym procesie jest kodowanie (Kvale 2004). Jednym z bardziej precyzyjnych podejść do analizy danych jakościowych (w badaniach terenowych) jest metodologia teorii ugruntowanej (Konecki 2000, Charmaz 2009). Perspektywa ta jest skoncentrowana na ludzkich procesach poznawczych, w których badanie jest drogą do objaśnienia oraz zrozumienia rzeczywistości. Wyjazdy szkolne i lekcje w terenie za pomocą notatek terenowych, wywiadów, rozmów, fotografii, nagrań, własnych uwag przekształcają świat widzialny w bogatą bazę danych. Na tym poziomie badania jakościowe to realne odzwierciedlenie świata. Oznacza to, że badacze jakościowi badają rzeczy w ich naturalnym środowisku, próbując nadać sens lub interpretować zjawiska za pomocą terminów używanych przez respondentów. W sytuacji wywiadu badacz dostosowuje treść i język pytań do rozmowy i charakteru rozmówcy, np. dzieci, młodzież, dorośli (Kvale 2004, Blichfeldt 2008, Zwiernik 2015). Istnieje dość powszechne przekonanie, że badania z dziećmi i młodzieżą nie wymagają opracowywania specjalnych metod (Gawlicz, Röhrborn 2014). Ważny natomiast jest trafny wybór takich z nich, które odwołują się do dziecięcych środków wyrazu.

W badaniach nad turystyką ugruntowane jest twierdzenie, że dzieci są osobami niedojrzałymi i niekompetentnymi do wyrażania swoich opinii (Canosa, Graham 2016). Podawana w wątpliwość wiarygodność danych pochodzących od najmłodszych respondentów obecnie zaczyna być akceptowana. Ponadto pojawia się przekonanie, że dzieci także potrafią udzielać wiarygodnych odpowiedzi na pytania, które dotyczą istotnych dla nich spraw – pod warunkiem, że dostosowane są do ich możliwości i stopnia rozwoju (Scott 2008). Dzięki temu nowemu podejściu w ostatnich latach przybyło badań, w których respondentami są właśnie dzieci (Cousins, Milner 2007, Makaruk i in. 2013).

W literaturze pojawiają się prace (Canosa, Graham 2016), w których do badań angażuje się najmłodsze grup turystów – dzieci i młodzież – jako główne podmioty badań, celem zrozumienia potrzeb (kontekst społeczny i kulturowy). Z tej perspektywy dzieci widziane są jako podmioty aktywnie konstruujące i określające swoje życie społeczne (Jenks 2008). Świat dziecięcych znaczeń tworzony jest samodzielnie w interakcjach z dorosłymi i wymaga rozumienia według swoich własnych zasad. Dzięki badaniom społecznym, w których respondentami były dzieci, wypracowano już sposoby komunikowania się, normy i reguły wzajemnych zachowań (Niemierko 2009). Do socjometrycznych należy technika Moreno, która umożliwia poznanie relacji interpersonalnych w grupie podczas wyjazdu, czyli plebiscyt życzliwości i niechęci (Paszkiwicz 1995). Metoda ta polega na tym, aby wszystkim członkom badanej grupy zadać to samo pytanie (np. z kim usiadłbyś w autobusie w trakcie wycieczki?), na podstawie którego dokonają wyboru lub odrzucenia. Uzyskuje się w ten sposób dość szeroki wgląd w grupę.

Poznanie cech grupy w sposób obiektywny, standaryzowany jest domeną badań ilościowych, w których narzędziami są m.in.: ankiety (Matczak 1992) i wywiady standardowe przyporządkowane metodzie sondażu diagnostycznego (Niemierko 2009). Technika bardziej elastyczną, pozwalającą na stopniowe doprecyzowywanie pytań badacza, jest wywiad, co zwłaszcza w przypadku rozmów z dziećmi ma istotne znaczenie. W badaniu jakościowym natomiast od początku zakłada się, że badacz jest „stroną” wskutek nakładania własnych znaczeń i interpretacji na otrzymane odpowiedzi (dobór tematów, przebieg badania). Przesłanki te sytuują przedsięwzięcie badawcze w modelu badań pozytywistycznych czy interpretacyjnych, w których wykorzystuje się: rozmowę z dziećmi (wywiad pogłębiony), obserwację (Sołoma 1999) i metodę biograficzną (Kaczmarek 2004, Zajadacz 2011). Podejmując się współpracy z młodymi ludźmi, należy mieć na uwadze ich poziom intelektualny (edukacja) oraz odmienne zachowanie w danym okresie rozwoju. Metody badań oraz forma ich przeprowadzenia powinny być tak przygotowane, żeby nie obciążać i w miarę możliwości zaciekawiać młodych respondentów.

## **Podsumowanie**

W dzisiejszych czasach badania empiryczne ruchu turystycznego są nadrzędne w stosunku do badań teoretycznych i odgrywają coraz większą rolę. Badanie

struktury, kategorii, natężenia uczestnictwa w ruchu turystycznym dotyczy badań ilościowych, w których respondentami są osoby dorosłe. Niemniej jednak pojawiają się i takie problemy badawcze, w których respondentami są dzieci i młodzież, np. chęć poznania pojmowania przez najmłodszą grupę turystów krajoznawstwa, preferencji odnośnie do szkolnych wyjazdów turystycznych (Zajadacz, Kugiejko 2016). Przystępując do tego typu problemów, badacz staje przed dylematem doboru odpowiednich metod i technik oraz czy objąć badaniami tylko same dzieci, czy również ich rodziców lub opiekunów. Pojawiają się też liczne ograniczenia natury prawnej. Przeprowadzanie badań z dorosłymi jest łatwiejsze, gdyż nie jest wymagane uzyskanie zgody rodziców, dyrekcji szkoły, koniecznej w przypadku badań dziećmi. Co więcej, często podaje się w wątpliwość wyniki wobec przeświadczenia, że osoby dorosłe stanowią bardziej wiarygodne źródło pozyskiwanych danych. Badania wśród dzieci stanowią dla naukowców wyzwanie i wymagają starannego podejścia zarówno pod względem metodologicznym, jak i standardów etycznych.

Wciąż opracowywane są nowe metody umożliwiające lepsze poznanie i wnikanie w wewnętrzną strukturę najmłodszych grup społecznych w celu ujawnienia powstających problemów bądź już istniejących. Nie ma jednak uniwersalnej metody do badań z dziećmi. Jej wybór zależy od wielu czynników, a przede wszystkim od tematu badań, od wieku respondentów oraz ich kompetencji poznawczych. Niniejsze rozważania potwierdzają, że wybór perspektywy badawczej uzależniony jest od przekonań badacza co do natury badanych przez niego zjawisk. Jeśli zainteresowanie dzieckiem dotyczy zasobu określonych cech i właściwości (np. wiedza geograficzna) ukształtowanych zainteresowań – badacz powinien sięgać po metody ilościowe, służące wyjaśnieniu i ustaleniu obiektywnych faktów. Jeśli natomiast interesuje go subiektywna perspektywa rozumienia świata pokolenia Z, powinien „oddać głos” dzieciom. Biorąc pod uwagę preferowany styl spędzania czasu wolnego przez generację Z, dla której w przypadku wycieczek terenowych najistotniejsze jest odkrywanie nowości, weryfikowanie informacji w rzeczywistości, takie możliwości daje interpretacyjny model badań wykorzystywany w badaniach jakościowych.

Podkreślić należy również trudność w podejmowaniu badań z respondentami szkolnych grup, co tłumaczy niedostatek dociekań nad turystyką dzieci i młodzieży. Zaleca się ujawnianie doświadczeń turystycznych opartych na własnych (dziecięcych) perspektywach dotyczących sposobu przeżywania i odbierania świata zewnętrznego. „Głosy” dzieci powinny być słyszalne, jeżeli celem dochodzenia naukowego jest kompleksowa konceptualizacja doświadczenia turystycznego. Ważne i odpowiedzialne zadanie staje się istotą wcielania w życie „nowych” metod badań w obszarze turystyki dzieci i młodzieży. Wymaga to dużego zaangażowania indywidualnego, ale na pewno da pełniejszy obraz tego zjawiska.

## Literatura

- Alejski W., 2003, *Perspektywy i kierunki rozwoju badań naukowych nad turystyką*, [w:] G. Gołembski (red.), *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 231–248.
- Alejski W., 2008, *Podstawowe paradygmaty i podejścia badawcze w studiach nad turystyką*, [w:] G. Gołembski (red.), *Nowe trendy rozwoju turystyki*, Wyd. PWSZ, Sulechów, s. 13–25.
- Alejski W., 2009, *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, *Studia i Monografie AWF*, Kraków, 56.
- Babbie E. R., 2003, *Badania społeczne w praktyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Blichfeldt B.S., 2008, *What to do on Our Holiday: The Case of in Situ Decision-Making*, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19/2: 287–305.
- Bowen D., 2002, *Research through Participant Observation in Tourism: A Creative Solution to The Measurement of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction among Tourists*, *Journal of Travel Research*, 41: 4–14.
- Butowski L., 2014, *Podstawy ontologiczne i epistemologiczne badań nad turystyką*, *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, 1/39: 117–127.
- Canosa A., Graham A., 2016, *Ethical tourism research involving children*, *Annals of Tourism Research* (<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.006>; dostęp: 29.10.2016).
- Charmaz K., 2009, *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 260.
- Chojnicki Z., 2005, *Charakter i sytuacja nauki o turystyce – rozważania metodologiczne*, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy*, 3/2: 11–23.
- Cisek S., 2014, *Analiza danych jakościowych we współczesnej informatologii*, [w:] B. Sosińska-Kalata (red.), *Nauka o informacji w okresie zmian*, Wyd. SBP, Warszawa, s. 79–88.
- Cousins W., Milner S., 2007, *Small Voices: Children's Rights and Representation in Social Work Research*, *Social Work Education*, 26/5: 447–457.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S., 2009, *Metody badań jakościowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Flick U., 2011, *Jakość w badaniach jakościowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Gawlicz K., Röhrborn B., 2014, *Edukacja przedszkolna: pytanie o demokrację*, *Biuro Rzecznika Praw Dziecka*, Warszawa.
- Global Generational Lifestyles, 2015 (<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-generational-lifestyles.html>; dostęp: 15.11.2016).
- Gołębski G. (red.), 2003, *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, *Akademia Ekonomiczna w Poznaniu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Grzymała-Kazłowska A., 2004, *Socjologicznie zorientowana analiza dyskursu na tle współczesnych badań nad dyskursem*, *Kultura i Społeczeństwo*.
- Hewson C., 2006, *Mixed Methods Research*, [w:] V. Jupp (red.), *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*, SAGE Publications, London, s. 180–182.
- Jenks Ch., 2008, *Socjologiczne konstrukty dzieciństwa*, [w:] M.J. Kehily (red.), *Wprowadzenie do badań nad dzieciństwem*, przeł. ks. M. Kościelniak, Wyd. WAM, Kraków.
- Jick T., 1983, *Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action*, [w:] J. von Maanen (red.), *Qualitative Methodology* London, s. 135–148.
- Kaczmarek J., 2004, *Geobiografia – historie życia a studia nad migracjami*, *Acta Universitatis Lodzensis, Folia Geographica Socjo-Oeconomica*, 5.
- Konecki K.T., 2000, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.

- Kotus J., Rzeszewski M., 2015, *Zastosowanie „metod mieszanych” do badania zachowań turystów w mieście – przykład konceptualizacji i wykorzystania (artykuł dyskusyjny)*, *Turyzm/Tourism*, 25/1: 57–57.
- Krzychała S., Zamorska B., 2008, *Dokumentarna ewaluacja szkolnej codzienności*, Wyd. Naukowe DSW, Wrocław.
- Kugiejko M., 2016, *Wyjazdy wypoczynkowe dzieci i młodzieży na terenie województwa wielkopolskiego*, *ZN Ekonomiczne Problemy Turystyki*, Szczecin, s. 35–47.
- Kvale S., 2004, *Inter Views. Wprowadzenie do jakościowego wywiadu badawczego*, Trans Humana, Białystok.
- Liszewski S., 2005, *Koncepcje zintegrowanych badań nad turystyką*, [w:] B. Domański, S. Skiba (red.), *Geografia i sacrum*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 2: 105–113.
- Liszewski S., 2010, *Nauka czy nauki o turystyce (artykuł dyskusyjny)*, *Turyzm*, 20/2: 37–45.
- Łuszczuk W., 2008, *Normatywny i interpretacyjny paradygmat w badaniach pedagogicznych*, *Humanitas*, Sosnowiec (dostęp: sierpień 2017).
- Makaruk K., Włodarczyk J., Wójcik S., 2013, *Dzieci i młodzież jako uczestnicy badań społecznych w kontekście badań dotyczących problemu przemocy*, *Dziecko Krzywdzone. Teoria, Badania, Praktyka*, 12/3: 7–20.
- Matczak A., 1992, *Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Niemierko B., 2009, *Diagnostyka edukacyjna. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Nimrod G., 2008, *Retirement and tourism. Themes in Retirees' Narratives*, *Annals of Tourism Research*, 35/4: 859–878.
- Ostasiewicz W., 2012, *Myslenie statystyczne*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Paszkiwicz A., 1995, *Badania empiryczne w teorii wychowania. Przewodnik metodologiczny*, Białystok, s. 35.
- Pilch T., Bauman T., 2001, *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, wyd. 2 popr. i rozszerz., Wyd. Akademickie „Żak”, Warszawa.
- Rydz E., 2014, *Zróźnicowanie przestrzeni turystycznej Pomorza środkowego*, *Turyzm*, 24/1: 73–80.
- Scott J., 2008, *Children as Respondents: the Challenge for Quantitative Methods*, [w:] P. Christensen, A. James (red.), *Research with children. Perspectives and Practices*, Routledge, London–New York, s. 87–108.
- Silverman D., 2007, *Interpretacja danych jakościowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Sołoma L., 1999, *Metody i techniki badań socjologicznych. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna, Olsztyn.
- Świeca A., Brzezińska-Wójcik T., Jolanta Józwick M., Krukowska R., Skowronek E., Tuciki A., 2014, *Wybrane aspekty przestrzeni turystycznej Lubelszczyzny (studia przypadków)*, *Turyzm*, 24/1.
- Turoś L., 2004, *Turystyka i odkrywanie wartości „Małej Ojczyzny”*, Warszawa, s. 23–25.
- Törücsik M., Szücs K., Kehl D., 2014, *How Generations Think: Research on Generation Z*, *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1: 23–45.
- Zaczyński Z., 1975, *Z obserwacji uczestniczącej w badaniach środowiskowych*, [w:] *Metodologia pedagogiki społecznej*, Wrocław, s. 159–169;
- Williams K.C., Page R.A., 2010, *Marketing to the Generations*, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3: 1–17.
- Zajadacz A., 2011, *Attitudes to social integration of deaf people and hearing people during leisure time in Poland*, [w:] J. Wyrzykowski, J. Marak (red.), *Tourism role in the Regional Economy. Social, Healthy- Relateocial, economic and Spatial Conditions of Disabled People's Tourism Development*, Wrocław, s. 310–328.

- Zajadacz A., Kugiejko M., 2016, *Krajoznawstwo w świadomości pokolenia „Z”*, [w:] A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Współczesne oblicza krajoznawstwa*, Wyd. PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 51–67.
- Zwiernik J., 2015, *Podjęcia badawcze w poznawaniu wiedzy dziecka*, Wydział Nauk Pedagogicznych, Dolnośląska Szkoła Wyższa, Wrocław, 18/1: 69.
- Żulicki R., 2016, *Dostrzec człowieka. Wybrane zagadnienia metodologii badań społecznych w służbie geografii turystyki*, Warsztaty z Geografii Turystyki, 7, Uniwersytet Łódzki, Łódź, s. 51–66.

## Summary

### Qualitative and quantitative research methods in collecting information on children and youth participating in school

The author reviews the quantitative and qualitative methods and makes an overview of the arguments for and against the use of mixed methods in school tourism research. Having the opportunity to apply differentiated research approaches and related possibilities, the author emphasizes that the choice of a research perspective depends on the of respondents cooperation and the availability. In the article highlights the appropriate choice of methods and techniques to research children and youth participants of school tourism is stressed. It is strongly recommended to use where different methods and techniques in order to obtain create a coherent and synthetic response to the given research problem.

**Key words:** qualitative methods, quantitative methods, tourism at school, children and youth's tourism

Magdalena Kugiejko  
Katedra Turystyki i Rekreacji  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: kugiejko@amu.edu.pl





Aleksandra Minkwitz

## Portale społecznościowe jako źródło *big data* dla turystyki

Celem pracy jest przedstawienie możliwości, jakich dostarczają media społecznościowe w zakresie pozyskiwania danych o preferencjach konsumentów, w tym w szczególności osób korzystających z usług turystycznych. Rozważania dotyczą największych światowych serwisów społecznościowych, zasobnych w informacje odnoszące się do turystyki, zarówno ukierunkowanych na ten zakres tematyczny (TripAdvisor, Booking, Zomato), jak i tych o tematyce ogólnej (Google, Facebook). W pierwszej części artykułu omówiono sposoby powstawania danych w serwisach społecznościowych i przykłady ich wykorzystania. Następnie przedstawiono krótką charakterystykę zjawiska *big data*. W zasadniczej części artykułu omówiono możliwości, a także zagrożenia związane z analizą danych pochodzących z wybranych mediów społecznościowych

**Słowa kluczowe:** *big data*, media społecznościowe, UGC, turystyka

### Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój w obszarze technologii, z którym mamy do czynienia w ostatnich latach, wpłynął na niemalże wszystkie dziedziny życia codziennego. Funkcjonowanie w erze smartfonów niesie ze sobą skutek w postaci nie tylko stałego dostępu do informacji, ale również ciągłego generowania danych, w dużej mierze dotyczących preferencji konsumenckich. Według raportu zaprezentowanego przez Centrum Badań Opinii Społecznej (2018) obecnie w Polsce przynajmniej raz w tygodniu z Internetu korzysta 66% dorosłych. Wielkość ta wykazuje tendencję spadkową wraz ze zwiększaniem się wieku respondentów, wśród grupy najmłodszej, tj. 18–24 lat, użytkownicy Internetu stanowią 100%. Grupa ta również najczęściej deklaruje bycie online przez cały czas (54%). Oznacza to, że osoby w tym przedziale wiekowym na bieżąco otrzymują informacje i odpowiadają na wiadomości za pośrednictwem Internetu. Duża część czasu spędzonego w sieci obejmuje korzystanie z serwisów społecznościowych.

Przeniesienie znaczącej części aktywności w przestrzeń Internetu spowodowało, że stał się on zasobny w dane na temat preferencji społeczeństwa. Opinie wyrażane przez użytkowników mediów społecznościowych, tzw. *user-generated content* (Kaplan, Haenlein 2010) lub *consumer-generated content* (Muñiz, Schau 2011), mogą stanowić podstawę do wnioskowania o ich zachowaniu w roli klientów. Są

to jednak dane bardzo rozproszone i trudne do gromadzenia oraz analizy przy wykorzystaniu standardowego oprogramowania statystycznego. Zasoby o takiej charakterystyce określa się mianem *big data* (Snijders i in. 2012). Ze względu na fakt, że jest to zjawisko nowe, jeszcze niewystarczająco rozpoznane, korzystanie z tych zasobów może być obciążone ryzykiem.

Również w obszarze turystyki zauważa się duże zainteresowanie danymi pochodzącymi z serwisów społecznościowych. Szczególną popularnością cieszą się kwestie dotyczące marketingu destynacji turystycznych (Szromnik 2012, Hays i in. 2013, Brzeziński, Jasiński 2014), kreowania wizerunku restauracji/hotelu (Chan, Guillet 2011, Kwok, Yu 2013) i badania zachowań i preferencji turystów (Liu i in. 2008, Munar, Jacobsen 2014).

Niniejsze opracowanie ma na celu przybliżenie kwestii pozyskiwania i analizy danych pochodzących z mediów społecznościowych na potrzeby rozwoju turystyki. Rozważania dotyczą największych światowych serwisów społecznościowych, zasobnych w informacje odnoszące się do turystyki, takich jak: TripAdvisor, Booking, Zomato, Google oraz Facebook.

## Powstawanie danych w serwisach społecznościowych

Nieprzerwany dostęp do Internetu wiąże się z ciągłym udostępnianiem informacji, stanowiących istotny zasób dla podmiotów działających na rynku. Dane tego typu mogą być pozyskiwane na dwa sposoby. Pierwszy z nich nie wymaga aktywnego udziału użytkownika, a często odbywa się nawet poza jego świadomością (Mazurek i in. 2007). Dane są tutaj gromadzone niejako przy okazji wykonywania czynności, których główną intencją nie jest wyrażanie opinii. Taką formę stanowi np. udostępnianie informacji o lokalizacji, reagowanie na reklamy określonych produktów na stronach internetowych czy też samo wyszukiwanie informacji o produkcie. Drugi sposób związany jest ze świadomym działaniem użytkownika ukierunkowanym na wyrażenie opinii. Do zachowania tego typu zaliczyć można aktywne uczestnictwo w komunikacji na forach internetowych, ocenę produktu na kilkustopniowej skali ocen, umieszczenie recenzji produktu na stronie agregującej opinie itp.

Każda z tych form cechuje się powtarzalnością i określoną strukturą, dlatego też stosunkowo łatwe jest, przy wykorzystaniu dedykowanych narzędzi, gromadzenie danych w ramach jednej struktury, na przykład ocen produktów z konkretnego serwisu internetowego. Trudności rodzi natomiast zintegrowanie danych o różnych strukturach w jednym modelu logicznym (Polańska, Wassilew 2015).

Przykładem zastosowania analizy *big data* może być sposób funkcjonowania księgarni internetowej. Dla jednego konta użytkownika gromadzone są dane dotyczące historii zakupów, ale także obejmujące przeglądane pozycje, sposób, w jaki poruszano się po stronie, które reklamy spowodowały przejście na stronę produktu itp. Połączenie ze sobą tych informacji pozwala, dzięki wykorzystaniu określonego algorytmu, na wskazanie pozycji, którymi może być zainteresowany czytelnik (Brynjolfsson, McAfee 2012). Podobnie rzecz ma się w serwisach

turystycznych. Bazując na lokalizacji i segmencie cenowym hotelu wybranego przez użytkownika, określić można, jakimi atrakcjami w okolicy byłby zainteresowany. Jeśli jest to użytkownik zarejestrowany, posiadający na swoim koncie recenzje innych obiektów, to sugestie będą trafniejsze. Im więcej czynników z różnych źródeł branych jest pod uwagę, tym predykcja będzie dokładniejsza.

## Charakterystyka *big data*

Określenie *big data* odnosi się do tych baz danych, których wielkość wykracza poza zdolności gromadzenia, przechowywania, zarządzania i analizowania przez tradycyjne narzędzia do obsługi baz danych. Definicja celowo nie precyzuje, o jakiej wielkości jest tutaj mowa (np. więcej niż x terabajtów), ze względu na ciągle zwiększanie się tempa przyrostu ilości danych oraz możliwości ich gromadzenia i obsługi. Wielkość ta byłaby również inna dla każdego sektora, w zależności od użytkowanego oprogramowania i typowej dla niego wielkości bazy danych (*Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity* 2011).

Choć *big data* wydaje się mocno powiązane z dotychczasowymi sposobami analizy danych, ma kilka cech, które stanowią nowe wyzwanie. Najistotniejsze z nich to: wielkość (*volume*), szybkość (*velocity*) i różnorodność (*variety*) (Cuesta i in. 2013).

Wolumen gromadzonych danych stanowi ogromne wyzwanie w analizach *big data*. Choć koszty pozyskiwania i przechowywania znacząco się obniżyły w ostatnich latach, to nadal dużym problemem jest bardzo szybki przyrost ilości danych. W 1992 r. generowano 100 GB danych dziennie, w 1997 r. ta ilość danych pojawiała się w każdej godzinie, a w 2002 r. już w każdej sekundzie. Szacuje się, że w 2018 r. co sekundę świat wzbogaci się o 50 000 GB danych (<http://www.vcloudnews.com>). W każdej minucie na świecie publikowanych jest 46 740 zdjęć w portalu Instagram.com, 600 nowych edycji stron na Wikipedii, a użytkownicy Youtube oglądają 4 146 600 filmów (*Every Day Big Data Statistics...*).

Tak imponujący przyrost danych w czasach, kiedy istotne jest natychmiastowe reagowanie na pojawiające się trendy, jest odrębnym problemem. Prędkość odnosi się tutaj zarówno do tempa zwiększania się zasobności uprzednio zdefiniowanej bazy danych o nowe rekordy (aktualizowanie już zgromadzonych danych), jak i dołączania nowych źródeł, które pojawiają się w każdej chwili. Szybkie reagowanie pozwala na obserwacje zdarzeń niemalże w chwili ich wystąpienia.

*Big data* cechuje się dużą różnorodnością, pozwala na integrowanie danych z odrębnych źródeł, z których każde opisywane jest przez swoją własną semantykę. Mogą to być np. dane pochodzące z GPS, sieci społecznościowych czy dane transakcyjne. Wyzwaniem jest takie połączenie ze sobą wszystkich zbiorów danych, aby było możliwe ich równoczesne analizowanie, w ramach jednego modelu logicznego.

## Źródła danych dla turystyki

We współczesnej gospodarce wiedza jest kluczowym składnikiem aktywów organizacji (Kowalczyk, Nogalski 2007). Sukces rynkowy w dużej mierze zależy od zdolności przedsiębiorstwa do identyfikowania, pozyskiwania i analizowania danych, tak aby przyczyniały się one do podejmowania lepszych decyzji ekonomicznych (Bukowitz, Williams 2000, Dalkir 2005). Innymi słowy, zależy od umiejętności zamiany danych w informacje i informacji w wiedzę. Informacja powstaje wskutek interpretacji danych przez odbiorcę, jest przedstawiona w pewnym kontekście i charakteryzuje się subiektywizmem. Wiedza natomiast to informacje wraz z umiejętnością ich wykorzystania (Boubaker i in. 2012). Przed powstaniem mediów społecznościowych przedsiębiorstwa komunikowały się z odbiorcami za pomocą mediów tradycyjnych, które cechują się jednostronnym przekazem informacji. Nowe media pozwalają nie tylko na wysyłanie komunikatów do konsumentów, ale również na swego rodzaju dialog, umożliwiającą uzyskanie od nich informacji zwrotnej (ang. *feedback*).

Rozwój *big data* i mediów społecznościowych przyniósł znaczące zmiany również dla turystyki. Pojawienie się portali specjalizujących się w tej tematyce spowodowało, że Internet obfituje w nowe zasoby, mogące stanowić kompleksowe źródła danych. Do takich należy przede wszystkim TripAdvisor.com, specjalizujący się w tematyce podróżniczej, Booking.com, skupiający się na hotelach, czy Zomato.com – na restauracjach, ale także Google czy Facebook, które gromadzą wielotematyczne dane, w tym z zakresu turystyki. Serwisy te stanowią medium kolaboratywne – oznacza to, że funkcjonują dzięki współpracy wielu jednostek (ang. *crowdsourced*) i na podstawie ich opinii tworzony jest ranking, stanowiący dobro wspólne (Howe 2009). Szczegółowe zestawienie cech powyższych portali znajduje się w tabeli 1.

Serwis TripAdvisor gromadzi opinie o hotelach, atrakcjach, restauracjach oraz liniach lotniczych. Opinie te mają formę oceny w pięciostopniowej skali, a także krótkiego opisu, dostarczającego informacji o wrażeniach po odwiedzeniu obiektu. Serwis odpowiada użytkownikom, jaki zakres informacji powinny zawierać opinie, powoduje to, że są tworzone według schematu i ich wartość jako źródła danych jest większa. Dodając każdą recenzję, należy określić typ podróży oraz sezon, w którym miejsce zostało odwiedzone, co dostarcza dodatkowych informacji o użytkownikach ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)).

Podobnie funkcjonuje Booking.com, choć specjalizuje się głównie w segmencie hoteli. Na wiarygodność pozytywnie wpływa fakt, że możliwość dodania opinii mają tylko ci użytkownicy, którzy wcześniej zarezerwowali hotel przez ten serwis. Na ocenę składają się takie kryteria, jak czystość, komfort czy udogodnienia. Na stronie można również ocenić odwiedzone miasto i atrakcje, jednak opinie nie są zbierane w jednym miejscu, a służą jako dodatkowa informacja o atrakcyjności okolicy, w której znajduje się wybrany hotel. Powoduje to, że ich wyodrębnienie i pozyskanie staje się dużo bardziej pracochłonne niż w przypadku poprzedniego serwisu ([www.booking.com](http://www.booking.com)).

Tabela 1. Źródła danych o tematyce turystycznej

Portal	Opis	Miejsce w rankingu (świat)	Kraje generujące największy ruch na stronie (5 pierwszych)	Oferta	„Łatwość” generowania bazy danych
TripAdvisor	agregator opinii o przedsiębiorstwach turystycznych	269	USA, Japonia, Chiny, Polska, Francja	opinie (hotele, restauracje, atrakcje, linie lotnicze) rezerwacje (hotele, loty)	wysoka
Booking	system rezerwacji hoteli, apartamentów i kwater prywatnych	101	USA, Japonia, Niemcy, Włochy, Francja	opinie (hotele, atrakcje i miasta) rezerwacje (hotele)	wysoka
Zomato	agregator opinii o restauracjach	985	Indie, USA, Australia, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kanada	opinie	wysoka
Google	wyszukiwarka internetowa	1	USA, Indie, Japonia, Chiny, Brazylia	opinie	średnia
Facebook	serwis społecznościowy	3	USA, Wielka Brytania, Japonia, Indie, Niemcy	opinie	niska

Źródło: opracowanie własne na podstawie alexa.com.

Strona Zomato całkowicie poświęcona jest opiniom o restauracjach. Tutaj również oceny dokonuje się poprzez opis i oznaczenie stopnia zadowolenia w pięciostopniowej skali. Odrębnie skatalogowane są te recenzje, które zostały zamieszczone poza serwisem, na blogach, co ułatwia dotarcie do nich i wykorzystanie jako źródła danych (www.zomato.com).

Ciekawym źródłem danych z obszaru turystyki może być wyszukiwarka Google. To narzędzie, choć z pozoru zupełnie różne od przedstawionych powyżej, również ma funkcję gromadzenia opinii. Po wpisaniu w pasek wyszukiwania np. „atrakcje Poznań” wyświetlana jest lista najpopularniejszych miejsc w tym mieście, sporządzona na podstawie rzeczywistych wizyt oraz zamieszczonych recenzji (www.google.com).

Danych o miejscach cieszących się zainteresowaniem turystów dostarcza także serwis społecznościowy Facebook. Strony tego typu z natury służą do dzielenia się ze społecznością wrażeniami, choć forma, w jakiej się to odbywa, znacząco odbiega od tej, w której funkcjonują agregatory opinii. Bariere może stanowić tutaj znaczne rozproszenie informacji, nie są one bowiem publikowane według określonej struktury. Cennych danych może dostarczać liczba obserwujących na stronie lokalizacji, ocena (jeśli strona ma możliwość jej dodania) czy też liczba

„zameldowań” w danym miejscu. Utrudnieniem jest jednak to, że strony obiektów (ang. *fan page*) mogą zostać utworzone przez dowolnego użytkownika, tak więc występuje tutaj ryzyko zdublowania, niskiej jakości czy dużych różnic między profilami prowadzonymi przez właścicieli obiektów i tymi tworzonymi przez innych użytkowników. Istotny jest również brak możliwości pozyskania informacji o wszystkich atrakcjach w danej lokalizacji – muszą one być wyszukiwane pojedynczo ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)).

Wszystkie te serwisy oferują użytkownikom zamieszczanie zdjęć, co również może stanowić podstawę do analizy. Publikowane fotografie są dodatkowym potwierdzeniem, że miejsce faktycznie zostało odwiedzone.

## Analiza danych pochodzących z serwisów społecznościowych

Dane pozyskane z mediów społecznościowych mogą być analizowane na wiele sposobów, przy czym każdy z nich wymaga zastosowania odpowiednich narzędzi. W przypadku portali zaprezentowanych w niniejszym artykule możliwe jest wyodrębnienie trzech podstawowych rodzajów baz danych: baza ocen, baza recenzji opisowych oraz baza zdjęć.

Oceny publikowane przez użytkowników na portalach internetowych stanowią bazę danych ilościowych. Pozyskanie tych danych i ich uporządkowanie pozwala na uzyskanie informacji o stopniu zadowolenia z poszczególnych usług. Należy przy tym pamiętać, że dużą rolę odgrywa tu liczba recenzji, tak więc proste uszeregowanie obiektów ze względu na średnią ważoną ocen może wiązać się z narażeniem na błąd w interpretacji. Przykładowo restauracje w pierwszych miesiącach działalności utrzymują wysoki poziom jakości usług, co powoduje, że w rankingu plasują się wyżej aniżeli restauracje funkcjonujące na rynku znacznie dłużej i mające tym samym większą liczbę ocen. Ze względu na prosty sposób obliczania średniej oceny, moment, w którym nastąpi obniżenie jakości, zostanie zauważony dopiero po pewnym czasie. Podobnie w przypadku nagłej poprawy jakości (np. zmiana właściciela, która nie pociąga za sobą zmiany nazwy) uzyskanie nawet kilkunastu bardzo pozytywnych ocen nie wyniesie restauracji na szczyt rankingu.

Ciekawym rozwiązaniem tego problemu jest sposób ustalania rankingu przez serwis TripAdvisor. Obiekt, który ma wyższy udział opinii pięciogwiazdkowych we wszystkich zgromadzonych w ostatnim czasie, w rankingu będzie znajdował się wyżej niż obiekt uzyskujący gorsze recenzje. Jednak znaczenie ma tu również aktualność publikowanych opinii. Oznacza to, że oceny nowsze mają znaczenie największe, a z biegiem czasu ich udział w średniej maleje ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)). Szczegółowy algorytm nie został nigdy opublikowany przez spółkę.

Wiele portali poza oceną ogólną obiektu umożliwia dodawanie ocen szczegółowych, które pozwalają na uzyskanie bardziej szczegółowych informacji o obiekcie bądź o użytkowniku dodającym opinie. Portal Booking.com ocenę hotelu ustala na podstawie ocen dotyczących czystości, lokalizacji czy stosunku jakości do ceny,



co umożliwia bardziej wnikliwą analizę, np. identyfikację najlepszej lokalizacji ze względu na opinie gości odwiedzających hotele. Portal TripAdvisor natomiast klasyfikuje opinie ze względu na typ podróznego, a także na sezon, w którym obiekt został odwiedzony. Dostarcza to istotnych informacji o profilu konsumenta, np. czy restauracja jest chętniej odwiedzana przez rodziny z dziećmi czy może przez osoby podróżujące w celach biznesowych.

Odrębnym obszarem do analizy są recenzje opisowe. Charakterystyczną cechą zawartości recenzji jest występowanie powtarzających się słów, które są możliwe do zidentyfikowania za pomocą odpowiednich narzędzi do eksploracji tekstu. Zidentyfikowanie słów-atrybutów dla danej lokalizacji umożliwia rozpoznanie cech, które w największym stopniu wpływają na ruch turystyczny. Nowoczesne oprogramowanie nie tylko identyfikuje charakterystyczne słowa, ale również powiązania występujące między nimi. Narzędzie to ma zastosowanie podczas analizy wizerunku pozytywnego i negatywnego, pozwalając tym samym na określenie obszarów, które przyciągają turystów, oraz tych, które wywołują ich niezadowolenie (Nowacki 2017).

Także zdjęcia publikowane przez użytkowników stanowić mogą wartościowe źródło informacji. Wartość stanowi tutaj przede wszystkim możliwość porównania ze sobą fotografii zamieszczonych przez przedsiębiorstwa turystyczne i tych przedstawiających stan faktyczny, a także analiza zawartości merytorycznej zdjęć, która pozwala zrozumieć, jaki obiekt czy działanie powoduje, że miejsce cieszy się dużą popularnością. Dodatkowo, zamieszczenie zdjęcia w recenzji znacząco podnosi jej wiarygodność.

## Podsumowanie

Podejmowanie decyzji ekonomicznych w dynamicznie zmieniającym się społeczeństwie stanowi duże wyzwanie. Ogrom danych, zarówno tych istniejących, jak i przybywających każdego dnia, powoduje, że nie zawsze możliwe jest, przy zastosowaniu tradycyjnych narzędzi analitycznych, reagowanie na zmiany w odpowiednim czasie. W tak wysoce rozwiniętej gospodarce, o dużej konkurencyjności, umiejętność dostrzegania sygnałów mogących świadczyć o pojawieniu się nowych trendów staje się kluczowa dla organizacji chcących utrzymać się na rynku.

Dzięki rozwojowi technologii telekomunikacyjnych możliwości zarówno przechowywania, jak i analizowania tak dużych zbiorów danych stały się nie tylko osiągalne, ale też mniej praco- i kosztochłonne. Analizy *big data* znacznie skuteczniej i szybciej wskazują na pojawienie się nowych zjawisk niż dotychczas wykorzystywane badania wycinków społeczeństwa, często już przestarzałe w momencie ich publikacji.

Należy przy tym pamiętać, że obierając za próbę badawczą użytkowników Internetu, pozostawia się bez głosu osoby wykluczone cyfrowo. Choć ich udział w społeczeństwie stale maleje, to nadal stanowią stosunkowo dużą grupę i również występują w roli konsumentów. Jednak kierunek zmian wydaje się raczej jednoznaczny, stąd wniosek, że skala problemu będzie się stopniowo zmniejszać.



Kwestią poruszaną w dyskursie naukowym jest też wiarygodność treści generowanych przez użytkowników mediów społecznościowych (Ayeh i in. 2013, Banerjee, Chua 2013). Anonimowość w sieci, choć tak często podawana w wątpliwość, nadal powoduje, że publikowane informacje nie zawsze znajdują swoje odzwierciedlenie w rzeczywistości. Z tym problemem boryka się wiele portali agregujących opinie, takich jak TripAdvisor. Pomimo tego, że coraz sprawniej rozpoznawane są przypadki publikowania opinii z fałszywych kont, proceder ten wciąż stanowi poważny problem.

*Big data* jest dla analityków poważnym wyzwaniem w zakresie nie tylko gromadzenia danych, ale również ich poprawnej interpretacji. Wymaga umiejętności odnajdywania sygnałów w szumie informacyjnym, a także poprawnej oceny istotności zaobserwowanego zjawiska i predykcji rozwoju sytuacji.

## Literatura

- Ayeh J.K., Au N., Law R., 2013, "Do We Believe in TripAdvisor?" *Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content*, *Journal of Travel Research*, 52(4): 437–452.
- Banerjee S., Chua A.Y.K., 2013, *Reliability of Reviews on the Internet: The Case of TripAdvisor*, World Congress on Engineering and Computer Science, San Francisco.
- Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*, 2011 ([www.mckinsey.com/mgi](http://www.mckinsey.com/mgi)).
- Boubaker L., Djebabra M., Mellal L., Chabane H., 2012, *Environmental knowledge memory: Contribution of the DIK model*, *Safety Science*, 50: 554–562.
- Brynjolfsson E., McAfee A., 2012, *Big Data: The Management Revolution*, *Harvard Business Review*, 10: 1–9.
- Brzeziński S., Jasiński M., 2014, *Media społecznościowe w marketingu terytorialnym polskich miast*, *Marketing i Rynek*, 3.
- Bukowitz W., Williams R., 2000, *The Knowledge Management Fieldbook*, Prentice Hall, London.
- CBOŚ, 2018, *Komunikat z badań. Korzystanie z internetu*, 62 ([https://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2018/K\\_062\\_18.PDF](https://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2018/K_062_18.PDF)).
- Chan N.L., Guillet B.D., 2011, *Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4): 345–368.
- Cuesta C.E., Martínez-Prieto M.A., Fernández J.D., 2013, *Towards an Architecture for Managing Big Semantic Data in Real-Time*, Springer, Berlin, Heidelberg, s. 45–53.
- Dalkir K., 2005, *Knowledge Management in Theory and Practice*, Elsevier/Butterworth Heinemann, Oxford.
- Every Day Big Data Statistics – 2.5 Quintillion Bytes of Data Created Daily* (<http://www.vcloud-news.com/every-day-big-data-statistics-2-5-quintillion-bytes-of-data-created-daily/>; dostęp: 5.11.2018).
- Hays S., Page S.J., Buhalis D., 2013, *Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations*, *Current Issues in Tourism*, 16(3): 211–239.
- Howe J., 2009, *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business*, Three Rivers Press.

- Kaplan A.M., Haenlein M., 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, 53(1): 59–68.
- Kowalczyk A., Nogalski B., 2007, *Zarządzanie wiedzą. Konceptje i narzędzia*, Difin, Warszawa.
- Liu Z., Siguaw J.A., Enz C.A., 2008, *Using Tourist Travel Habits and Preferences to Assess Strategic Destination Positioning: The Case of Costa Rica*, Cornell Hospitality Quarterly, 49(3).
- Mazurek P., Zając J., Rakocy K., 2007, *Między inwigilacją a uwiedzeniem: Użytkownicy internetu wobec praktyk gromadzenia i przetwarzania danych*, Studia Socjologiczne 3(186).
- Munar A.M., Jacobsen J.K.S., 2014, *Motivations for sharing tourism experiences through social media*, Tourism Management, 43: 46–54.
- Muñiz A.M., Schau H.J., 2011, *How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content*, Business Horizons, 54(3): 209–217.
- Nowacki M., 2017, *Atrakcje turystyczne światowych metropolii w opinii użytkowników TripAdvisora*, Studia Periegetica, 3: 23–41.
- Polańska K., Wassilew A., 2015, *Analizy big data w serwisach społecznościowych*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, 44(4), 2.
- Snijders C., Matzat U., Reips, 2012, *Big Data: Big Gaps of Knowledge in the Field of Internet Science*, International Journal of Internet Science, 1: 1–5.
- Szromnik, A., 2012, *Marketing terytorialny* (<http://images.iformat.pl/195911E5EB/84EC0342-6DCD-4477-84F9-1BB7324257A8.pdf>).

### Źródła internetowe:

- <https://www.alexacom/siteinfo/booking.com>  
<https://www.alexacom/siteinfo/google.com>  
<https://www.alexacom/siteinfo/facebook.com>  
<https://www.alexacom/siteinfo/tripadvisor.com>  
<https://www.alexacom/siteinfo/zomato.com>  
<https://pl.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w765>

## Summary

### Social networking sites as a big data source for tourism

The purpose of the work was to present the possibilities which social media provide in the scope of obtaining data on consumer preferences in tourism. Considerations apply to the world's largest social networking sites, rich in information about tourism, both focused on the scope (TripAdvisor, Booking, Zomato), as well as those of a general topic (Google, Facebook). The first part of the article discusses the ways of creating data on social networking sites and examples of their use. Then a brief description of the big data phenomenon is presented. The main part of the article discusses the possibilities as well as threats related to the analysis of data from selected social media.

**Key words:** Big data, social media, UGC, tourism

Aleksandra Minkwitz  
Katedra Turystyki i Rekreacji  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: [aleksandra.minkwitz@amu.edu.pl](mailto:aleksandra.minkwitz@amu.edu.pl)



Łukasz Szat

## Szlak Piastowski jako sieciowy produkt turystyczny w ocenie użytkowników mediów społecznościowych

Celem artykułu jest poznanie oceny jakościowej sieciowego produktu turystycznego Szlak Piastowski w mediach społecznościowych. W pierwszej części dokonano przeglądu definicji w obszarze szlaków turystycznych oraz produktu turystycznego, uwzględniając cechy sieciowego produktu turystycznego. Następnie scharakteryzowano Szlak Piastowski, zaznaczając podział obiektu ze względu na pełnioną funkcję: wyróżniając obiekty muzealne, zabytki sakralne, zamki, pomniki, makiety i stanowiska archeologiczne. W kolejnym etapie przedstawiono oceny użytkowników mediów społecznościowych dotyczące wszystkich obiektów Szlaku Piastowskiego, a także dokonano przeglądu szczegółowych opinii internautów dla pięciu najczęściej ocenianych obiektów.

**Słowa kluczowe:** produkt turystyczny, szlak turystyczny, Szlak Piastowski, social media

### Wprowadzenie

Podstawowym celem pracy jest poznanie oceny jakościowej sieciowego produktu turystycznego Szlak Piastowski w mediach społecznościowych. Szlak Piastowski jako odwołujący się do najstarszej historii państwa polskiego według Łęckiego (1986) sympatię turystów zyskał już w latach 60. XX w. z kulminacją zainteresowania zwiedzających w 1966 r. w związku z rocznicą 1000-lecia chrztu Polski lub, jak przedstawiała to ówczesna władza, tysiąclecia państwowości. Rozwój turystyki na tym szlaku turystycznym nastąpił w kolejnych latach, w jego ówczesnej formie na drodze z Poznania do Gniezna i dalej w kierunku Żnina, a realizowany był głównie w ramach wycieczek szkolnych oraz zakładowych. Na trasie postawiono zabytkowe wiatraki, wiaty przystankowe, drewniane rzeźby i drogowskazy o piastowskim charakterze (Łęcki 1986). Przez kolejne dziesięciolecia rozwój tego szlaku turystycznego był uzależniony od poszczególnych produktów turystycznych znajdujących się na nim. W 2011 r. utworzono Radę Programowo-Naukową ds. Szlaku Piastowskiego, do której zadań należy ustalanie przebiegu szlaku, zatwierdzanie przynależności obiektów do szlaku oraz ich kategoryzowanie. Rok później szlak otrzymał certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej dla

najlepszego produktu turystycznego. W 2016 r. w celu skoordynowanego zarządzania wspomnianym sieciowym produktem turystycznym powołano Klaster Turystyczny „Szlak Piastowski w Wielkopolsce”, do którego zadań należy podejmowanie współpracy z obiektami szlaku oraz innymi organizacjami i podmiotami, kontrola i monitoring standardów obiektów, zarządzanie systemem informacji turystycznej oraz promocja szlaku.

## Szlak turystyczny jako produkt turystyczny

Do dziś szlak turystyczny bywa charakteryzowany w zróżnicowany sposób. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze definiuje szlak turystyczny jako wytyczoną w terenie trasę, służącą do odbywania wycieczek, oznakowaną jednolitymi znakami (symbolami) i wyposażoną w urządzenia informacyjne, które zapewniają bezpieczne i spokojne jej przebycie turyście o dowolnym poziomie umiejętności i doświadczenia, o każdej porze roku, w każdych warunkach pogodowych, o ile szczegółowe wymagania nie stanowią inaczej (*Instrukcja znakowania szlaków turystycznych* 2007). Definicja ta odnosi się więc tylko do szlaków oznakowanych na trasie, co we współczesnym świecie ma miejsce coraz rzadziej. Nowoczesne technologie, z których coraz chętniej korzystają turyści na całym świecie, oferują szlaki oznaczone zazwyczaj tylko w Internecie lub na specjalnie przygotowanych mapach. W związku z tym, jak zauważył Kruczek (2007), za szlak turystyczny uznaje się trasę wytyczoną w przestrzeni turystycznej na potrzeby zwiedzających (nie zawsze oznakowaną), prowadzącą do najbardziej atrakcyjnych miejsc (obiektów) z zachowaniem szeregu przepisów, w tym m.in. bezpieczeństwa i ochrony walorów (Kruczek 2007). Z kolei Styperek (2002) rozumie pojęcie szlaku jako systemu, ściślej mówiąc jako „przestrzenny ciąg turystyczny służący do linearnej penetracji rekreacyjnej inicjującej interakcyjne związki pomiędzy turystą a środowiskiem geograficznym, zachodzące w strefie percepcji krajobrazu multisensorycznego” (Styperek 2002). W tym artykule zwrócono uwagę na rozumienie szlaku turystycznego jako produktu turystycznego, stąd istotne będzie przywołanie definicji wspomnianego produktu turystycznego. Rozumiany jest on poprzez zbiór dóbr i usług, z których korzystają turyści, będących dla nich szczególnym przedmiotem zainteresowania (Panasiuk 2006). Wprowadzono także podział produktu turystycznego na produkty proste (usługa, rzecz, obiekt, wydarzenie) oraz złożone (miejsce, impreza, szlak) (Kaczmarek i in. 2002). Szlak turystyczny jest szczególnym przypadkiem produktu turystycznego (o charakterze liniowym, pasmowym, strefowym). Obejmuje wiele obiektów, połączonych nadrzędną ideą, pomiędzy którymi została wytyczona trasa (najczęściej oznakowana), powstała przy nim różnorodna infrastruktura turystyczna. Idea jako punkt spajający szlaku może być związana na przykład z: tematyką, motywem podróży, sposobem pokonywania, przebiegiem szlaku, sposobem wyznaczenia czy okresem wykorzystania (Kaczmarek i in. 2010). Aby szlak turystyczny mógł być określony jako złożony produkt turystyczny, wymaga przypisania do konkretnej lokalizacji w przestrzeni geograficznej, a także połączenia w jedną spójną całość wszystkich produktów

cząstkowych w ramach integracji organizacyjnej. O wyjątkowości szlaku turystycznego świadczy jego:

- zdefiniowanie przestrzenne – i to podwójnie: 1) jego tematyka, charakter, przebieg itd. wynikają z określonego dziedzictwa i zasobów („bogactwa”) danego obszaru, 2) może być produkowany i konsumowany tylko w tym jednym jedynym miejscu na świecie;
- złożoność – stanowi konglomerat produktów prostych, połączonych w jedną całość wieloaspektowymi powiązaniem i relacjami;
- multiwytwarzalność – ma wielu wytwórców, producentów pojedynczych dóbr i usług (z reguły są to odrębne podmioty gospodarcze);
- synergiczność – powiązanie wielu atrakcji w jedną trasę tworzy zupełnie nową jakość: kompleksowa oferta znacząco podnosi zadowolenie i satysfakcję turystów; następuje integracja i aktywizacja całego obszaru, dodatkowo współpraca wielu podmiotów kreujących produkt zmniejsza koszty jego przygotowania i promocji, zwiększając zarazem szanse rynkowego sukcesu (Stasiak 2006).

Natomiast pojmowanie szlaku turystycznego jako sieciowego produktu turystycznego ujęła Polska Organizacja Turystyczna w następującej definicji: gotowa do sprzedaży, spakietowana i skomercjalizowana oferta, oparta na rozproszonej strukturze podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi i obiektów, funkcjonujących jako jedna spójna koncepcja, posiadająca wspólny, wiodący wyróżnik (markę). Według wytycznych Polskiej Organizacji Turystycznej rdzeń oraz podstawę kreowania marki produktu powinny stanowić nie więcej niż trzy główne (flagowe) atrakcje turystyczne, a skala oddziaływania produktu powinna być co najmniej ponadregionalna. Oznacza to, że w ramach utworzonego produktu ruch turystyczny powinien być generowany spoza regionu, na terenie którego produkt powstał. Kolejne wytyczne POT dotyczą rozproszonej struktury podmiotów (sektora publicznego, prywatnego i społecznego), różnorodności usług, udogodnień, infrastruktury, walorów turystycznych, wspólnej (jednorodnej) koncepcji funkcjonowania, współpracy i porozumienia partnerów, istnienia podmiotu zarządzającego (lidera produktu), nazwy produktu (marki), łamania „sztucznych” granic administracyjnych i geograficznych.

## Charakterystyka Szlaku Piastowskiego

Szlak Piastowski zajmuje obszar Pojezierza Wielkopolskiego oraz Niziny Południowowielkopolskiej. Najbardziej wysuniętym punktem szlaku w kierunku zachodnim jest miasto Lubiń, w kierunku wschodnim – Kowal, najdalej zlokalizowany punkt na północy to Gniewkowo, natomiast na południu – Kalisz. Z punktu widzenia administracyjnego Szlak Piastowski położony jest na terenie województwa wielkopolskiego oraz województwa kujawsko-pomorskiego. Największym miastem na trasach Szlaku Piastowskiego jest Poznań, który według danych Urzędu Statystycznego w Poznaniu (stan na 31.12.2017 r.) zamieszkuje 538 633 mieszkańców. Na szlaku usytuowanych jest wiele obiektów z okresu Polski Piastów, tj. z lat 960–1370. Oprócz historii początków polskiej państwowości



Ryc. 1. Trasa wschód–zachód oraz północ–południe Szlaku Piastowskiego (www.szlakpiastowski.pl; dostęp: 20.07.2018)

turysta znajdzie na szlaku liczne walory przyrodnicze związane z jego położeniem w pobliżu wielu jezior Pojezierza Gnieźnieńskiego oraz Pojezierza Kujawskiego.

Szlak Piastowski został podzielony na dwie trasy według kierunków geograficznych. Trasa wschód–zachód biegnie z Lubinia przez Poznań, Pobiedziska, Dziekanowice, Gniezno, Trzemeszno, Mogilno, Strzelno, Pakość, Kościelec, Gniewkowo, Inowrocław, Kruszwicę, Radziejów, Płowce, Brześć Kujawski, Włocławek do Kowala. Natomiast trasa północ–południe została wytyczona z Wągrowca przez Tarnowo Pałuckie, Łekno, Żnin, Wenecję, Biskupin, Gąsawę, Marcinkowo Górne, Kłecko, Gniezno, Grzybowo, Giecz, Puzdry, Łąd nad Wartą, Konin do Kalisza. Istnieje także podział na 4 trasy ze względu na zakres zwiedzania: muzealną, archeologiczną, monastyczną i trasę dla najmłodszych.

Na trasie muzealnej turysta ma możliwość zwiedzić 12 różnych obiektów, poczynając od stolicy Wielkopolski: Bramę Poznania, Rezerwat Archeologiczny Genius Loci, poznańskie Muzeum Archeologiczne, dalej poruszając się w kierunku Gniezna, powinien trafić do Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy, a następnie w dawnej stolicy Polski do Muzeum Archidiecezji Gnieźnieńskiej czy Muzeum Początków Państwa Polskiego. W Wielkopolsce, realizując trasę muzealną Szlaku Piastowskiego, turysta powinien obejrzeć także Muzeum Okręgowe Ziemi

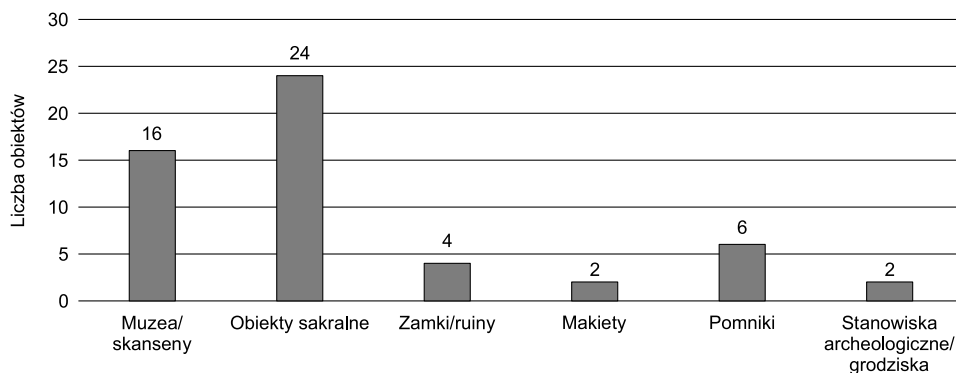


Kaliskiej oraz muzea regionalne: Ziemi Pyzdrowskiej i w Wągrowcu. Kolejne izby znajdują się na terenie województwa kujawsko-pomorskiego: Muzeum Archeologiczne w Biskupinie, Muzeum Ziemi Pałuckiej w Żnieniu oraz Muzeum Historii Włocławka. Na trasie archeologicznej prócz muzeów wymienionych wyżej (Rezerwat Genius Loci, muzea w Gnieźnie, Poznaniu i Biskupinie) znaleźć można także Bazylikę Archikatedralną św. app. Piotra i Pawła, Archikatedrę Gnieźnieńską, pozostałości po gotyckich murach obronnych w Inowrocławiu, ruiny zamku w Wenecji, grodzisko wczesnośredniowieczne w Grzybowie, a także słup milowy w Koninie oraz rezerваты archeologiczne w Gieczu i Kaliszu (Zawodzie). Trasa monastyczna obejmuje obiekty związane z działalnością benedyktynów (opactwo w Lubiniu, klasztor w Mogilnie), franciszkanów (kościół pw. Wniebowzięcia NMP i św. Antoniego w Gnieźnie, kościół pw. Podwyższenia Krzyża Św. w Radziejowie), cystersów (zespół dawnego opactwa w Wągrowcu, klasztor w Łądzie), a także kościół pw. św. Jana Jerozolimskiego za Murami w Poznaniu oraz Muzeum Regionalne Ziemi Pyzdrowskiej. Trasa przewidziana dla najmłodszych turystów oferuje Bramę Poznania oraz multimedialne makiety dawnego Poznania, Skansen Miniatur Szlaku Piastowskiego oraz Gród w Pobiedziskach, muzea: Archeologiczne w Biskupinie i Pierwszych Piastów na Lednicy, Mysią Wieżę w Kruszwicy, a także rezerваты archeologiczne w Gieczu i na kaliskim Zawodzie.

Atrakcje na szlaku podzielono też ze względu na funkcję pełnioną przez obiekty. Według podziału obowiązującego na oficjalnej stronie internetowej na trasie turysta odnajdzie muzea i skanseny, obiekty sakralne, zamki i ruiny, makiety, pomniki oraz stanowiska archeologiczne i grodziska. Najwięcej na szlaku obiektów o charakterze sakralnym oraz muzeów i skansenów, szczegółowy podział został przedstawiony na rycinie 2.

W związku z powyższym podziałem w tabeli 1 zestawiono obiekty turystyczne znajdujące się na szlaku z określeniem funkcji każdego obiektu.

Szlak Piastowski oprócz podziału na dwie główne trasy związane z kierunkiem podróży oraz cztery trasy tematyczne oferuje turystom trzy gry turystyczne stano-



Ryc. 2. Liczba obiektów na Szlaku Piastowskim według pełnionej funkcji

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z [www.szlakpiastowski.pl](http://www.szlakpiastowski.pl) (dostęp: 21.07.2018).

Tabela 1. Obiekty na Szlaku Piastowskim z uwzględnieniem podziału na typ obiektu

Muzea/skanseny
Brama Poznania
Grodzisko wczesnośredniowieczne w Grzybowie
Gród Pobiedziska
Muzeum Archeologiczne w Biskupinie
Muzeum Archidiecezji Gnieźnieńskiej w Gnieźnie
Muzeum Historii Włocławka
Muzeum Okręgowe Ziemi Kaliskiej w Kaliszu
Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy w Ostrowie Lednickim
Muzeum Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie
Muzeum Regionalne w Wągrowcu
Muzeum Regionalne Ziemi Pyzdrowskiej w Pyzdrach
Muzeum Ziemi Pałuckiej oraz baszta z trasą miejską w Żninie
Rezerwat Archeologiczny „Gród Piastowski” w Gieczu
Rezerwat Archeologiczny Genius Loci w Poznaniu
Rezerwat Archeologiczny na Zawodziu w Kaliszu
Skansen Miniatur Szlaku Piastowskiego w Pobiedziskach
Obiekty sakralne
Archikatedra Gnieźnieńska – Bazylika Prymasowska Wniebowzięcia NMP w Gnieźnie
Bazylika Archikatedralna św. app. Piotra i Pawła w Poznaniu
Bazylika pw. Świętej Trójcy i Marii Panny oraz kościół romański pw. św. Prokopa w Strzelnie
Bazylika Wniebowzięcia NMP i św. Wojciecha w Trzemesznie
Katedra pw. św. Mikołaja w Kaliszu
Katedra Wniebowzięcia NMP we Włocławku
Klasztor Benedyktynów w Mogilnie
Klasztor Cystersów i kościół pw. Najświętszej Marii Panny i św. Mikołaja w Łądzie
Kolegiata św. app. Piotra i Pawła w Kruszwicy
Kościół drewniany pw. św. Mikołaja w Tarnowie Pałuckim
Kościół farny pw. św. Mikołaja w Inowrocławiu
Kościół farny pw. Wniebowzięcia NMP w Radziejowie
Kościół Franciszkanów pw. Wniebowzięcia NMP i św. Antoniego w Gnieźnie
Kościół o.o. Franciszkanów pw. Podwyższenia Krzyża Św. w Radziejowie
Kościół pw. św. Bonawentury w Pakości
Kościół pw. św. Jana Chrzyciela w Gnieźnie
Kościół pw. św. Jana Jerozolimskiego za Murami w Poznaniu
Kościół pw. św. Małgorzaty
Kościół pw. św. Mikołaja bpa i św. Konstancji w Gniewkowie
Kościół pw. św. Mikołaja w Gieczu
Opactwo Benedyktynów w Lubiniu
Poddominikański kościół klasztorny pw. św. Michała Archanioła w Brześciu Kujawskim
Romański kościół pw. NMP w Inowrocławiu
Zespół dawnego Opactwa Cystersów w Wągrowcu
Zamki/ruiny
Pozostałości po gotyckich murach obronnych w Inowrocławiu
Ruiny zamku w Wenecji
Mysia Wieża w Kruszwicy
Zamek Królewski na Wzgórzu Przemysła w Poznaniu

---

 Makiety
 

---

Makieta klasztoru Franciszkanów w Inowrocławiu  
 Multimedialne makiety dawnego Poznania

---

 Pomniki
 

---

Miejsce bitwy w czasie wojny polsko-krzyżackiej w Płowcach  
 Miejsce urodzin króla Kazimierza Wielkiego w Kowalu  
 Miejsce zjazdu książąt piastowskich i śmierci Leszka Białego w Gąsowie i Marcinkowie Górnym  
 Pomnik księcia Władysława Białego w Gniewkowie  
 Pomnik Władysława Łokietka, fragment murów miejskich oraz kościół św. Stanisława bpa w Brześciu Kujawskim  
 Słup drogowy w Koninie

---

 Stanowiska archeologiczne i grodziska
 

---

Grodzisko „Barbara” w Kłecku  
 Stanowisko archeologiczne w Łeknie

---

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z [www.szlakpiastowski.pl](http://www.szlakpiastowski.pl) (dostęp: 21.07.2018).  
 wiące ciekawy sposób na zwiedzanie. W jednej z nich turysta poszukiwać będzie w Gnieźnie oraz Trzemesznie *Skradzionych relikwii Świętego Wojciecha*. W kolejnej grze skupi się na odnalezieniu obiektów związanych z koronowanymi głowami w Gnieźnie – *Gniezno – Miasto Królów*. Szlak Piastowski oferuje także grę turystyczną *Piastowie+*, w której poza Gnieznom turysta odwiedzi inne obiekty na trasie, takie jak Kalisz, Pызdry, Grzybowo i Giecz.

## Szlak Piastowski – obecność w mediach społecznościowych

Media społecznościowe (ang. *social media*) to portale internetowe, umożliwiające interakcję pomiędzy użytkownikami. Według Kaplana i Haenleina (2010) media społecznościowe to grupa internetowych aplikacji, opartych na ideologicznych oraz technologicznych fundamentach Web 2.0, pozwalających na tworzenie i wymianę treści pochodzących od użytkowników. Przez Seda (2008) *social media* rozumiane są jako platformy służące do wymiany opinii, doświadczeń i poglądów między jego użytkownikami. Jeden z polskich badaczy definiuje media społecznościowe jako „społeczne środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji” (Kazanowski 2016).

Szlak Piastowski podejmuje rozmaite działania w mediach społecznościowych w celu zwiększenia ruchu turystycznego. Oprócz posiadania własnej strony internetowej, istnieje także aplikacja na urządzenia mobilne i strona na portalu Facebook.com. Turysta może również zasięgnąć opinii na Google+ oraz poszerzyć swoją wiedzę poprzez odcinki *Historii bez cenzury* odnoszące się do Polski Piastów.

Na stronie internetowej Szlaku Piastowskiego turysta znajdzie informacje dotyczące bieżącej działalności organizacji, informacje dotyczące klastra, historię

wszystkich władców z dynastii Piastów. Strona zawiera także najważniejsze informacje o atrakcjach wraz z podziałem na trasy obowiązujące na szlaku. Ponadto turysta ma możliwość zapoznania się z aktualnym kalendarzem wydarzeń oraz legendami. W zakładce „dla turysty” poruszona jest kwestia programu lojalnościowego, aplikacji mobilnej oraz questów – gier turystycznych (o których napisano powyżej). Program lojalnościowy to tzw. „Karta Piasta”, która wprowadza dla zwiedzających zniżki w obiektach znajdujących się na szlaku oraz w wybranych punktach gastronomicznych i hotelarskich. Karta ma charakter nieodpłatny, by ją uzyskać, należy być użytkownikiem portalu Facebook i polubić stronę Szlak Piastowski lub wypełnić specjalną kartę rejestracyjną.

Aplikacja mobilna Szlaku Piastowskiego podzielona jest na dwa menu: boczne uruchamiane po kliknięciu w lewym górnym rogu ekranu oraz główne, które wyświetla się po uruchomieniu aplikacji. W menu głównym użytkownik znajdzie następujące opcje: plan – przenoszący turystę na mapę z zaznaczonymi punktami szlaku z uwzględnieniem przedstawianego wcześniej podziału tras, aktualności z bieżącymi wiadomościami dotyczącymi Szlaku Piastowskiego, skaner kodów QR, wystawy – gdzie użytkownik znajdzie informację o wszystkich aktualnych wystawach na trasach, kalendarz – z informacjami o nadchodzących wydarzeniach na szlaku oraz przycisk „Social media”, który po wybraniu interesującego turystę portalu społecznościowego uruchomi wybraną aplikację. Menu boczne poza wyżej wymienionymi opcjami zawiera jeszcze dwie dodatkowe funkcje: numer – pole, w którym zwiedzający powinien wpisać numer eksponatu na trasie, aby wyświetlić o nim szczegółowe informacje, oraz opcję „jak dojechać” – przenoszącą użytkownika na mapę Google Maps.

Inne działania marketingowe podążające za wyznaczonymi w turystyce trendami, a które wprowadzono na Szlaku Piastowskim, to m.in. umieszczenie na znaczkach turystycznych rewersu z logo Szlaku Piastowskiego, pierwsze z nich pojawiły się w dwóch atrakcjach turystycznych: kościele św. Jana Jerozolimskiego za Murami w Poznaniu oraz Skansenie Miniatur w Pobiedziskach. Nakręcono także serię o piastowskich władcach oraz miejscach na Szlaku Piastowskim we współpracy z kanałem na portalu Youtube *Historia bez cenzury* prowadzonym przez Wojciecha Drewniaka, który posiada 184 513 polubień na Facebooku oraz 724 643 subskrypcje na serwisie Youtube, co mając na uwadze ilość osób, które polubiły stronę szlaku na Facebooku, w sposób znaczący powinno doprowadzić do zwiększenia zainteresowania tą tematyką.

Strona Szlaku Piastowskiego na Facebooku opiera się na informowaniu użytkowników tego portalu o bieżących wydarzeniach, które odbędą się lub miały miejsce na szlaku. Znaleźć można również posty dotyczące historii Piastów oraz zdjęcia dokumentujące wszystkie wydarzenia na szlaku oraz te, w których przedstawiciele kłastry turystycznego się pojawiali w ostatnich latach. Profil szlaku na tym portalu społecznościowym polubiło 2468 osób. Pozostawiono sześć opinii, z których średnia wynosi 4,3 w skali 1–5. Pięć opinii z oceną 5 oraz jedną z oceną 1. Z kolei na portalu Google+ pozostawiono siedem opinii ze średnią ocen 4,9, z czego sześć opinii z oceną 5 oraz jedną z oceną 1. W związku z powyższym stwierdzono, że na potrzeby niniejszego opracowania zostaną zebrane

Tabela 2. Oceny muzeów i skansenów Szlaku Piastowskiego

Obiekt	Google		Facebook		TripAdvisor	
	liczba ocen	średnia ocen	liczba ocen	średnia ocen	liczba ocen	średnia ocen
Brama Poznania	1303	4,6	273	4,6	266	4,5
Grodzisko wczesnośredniowieczne w Grzybowie	78	4,2	67	4,8	0	0
Gród Pobiedziska	41	4,5	35	5	3	4
Muzeum Archeologiczne w Biskupinie	1594	4,5	0	0	133	4,5
Muzeum Archidiecezji Gnieźnieńskiej w Gnieźnie	69	4,4	4	5	45	4,5
Muzeum Historii Włocławka	8	4,8	–	–	–	–
Muzeum Okręgowe Ziemi Kaliskiej w Kaliszu	65	4,2	16	4,5	7	3,5
Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy w Ostrowie Lednickim	96	4,5	99	4,6	25	4,5
Muzeum Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie	481	4	0	0	56	3,5
Muzeum Regionalne w Wągrowcu	22	4,5	0	0	–	–
Muzeum Regionalne Ziemi Pyzdrskiej w Pyzdrach	5	5	11	5	2	5
Muzeum Ziemi Pałuckiej oraz baszta z trasą miejską w Żninie	20	4,3	5	5	–	–
Rezerwat Archeologiczny „Gród Piastowski” w Gieczu	86	4,6	31	4,9	–	–
Rezerwat Archeologiczny Genius Loci w Poznaniu	146	4,6	27	4,7	34	4,5
Rezerwat Archeologiczny na Zawodziu w Kaliszu	32	4,8	0	0	14	4
Skansen Miniatur Szlaku Piastowskiego w Pobiedziskach	236	4,3	13	4,8	14	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z serwisów Google, Facebook, TripAdvisor (dostęp: 22.07.2018).

opinie z 5 najchętniej ocenianych przez użytkowników atrakcji turystycznych na szlaku. Aby wybrać najchętniej oceniane obiekty, należało dokonać badania ocen na poszczególnych portalach dla każdego z obiektu. W pierwszej z trzech tabel zestawiono obiekty muzealne oraz skanseny. Wszystkie trzy portale obowiązują pięciostopniową skalą.

Najchętniej ocenianym obiektem na Google jest Muzeum Archeologiczne w Biskupinie, które ma 1594 oceny ze średnią 4,5. Na Facebooku istnieje strona wyżej wymienionego muzeum, natomiast nie ma na niej możliwości pozostawienia opinii. Z kolei w serwisie TripAdvisor pozostawiono 133 opinie ze średnią ocen 4,5. Na dwóch pozostałych serwisach najchętniej ocenianym obiektem jest Brama Poznania, która ma 1303 oceny na Google (2 miejsce), a także najwięcej

Tabela 3. Oceny obiektów sakralnych Szlaku Piastowskiego

Obiekt	Google		Facebook		TripAdvisor	
	liczba ocen	średnia ocen	liczba ocen	średnia ocen	liczba ocen	średnia ocen
Archikatedra Gnieźnieńska – Bazylika Prymasowska Wniebowzięcia NMP w Gnieźnie	359	4,6	4	5	109	4,5
Bazylika Archikatedralna św. app. Piotra i Pawła w Poznaniu	370	4,8	4	5	309	4,5
Bazylika pw. Świętej Trójcy i Marii Panny oraz kościół romański pw. św. Prokopa w Strzelnie	54	4,8	–	–	16	5
Bazylika Wniebowzięcia NMP i św. Wojciecha w Trzemesznie	15	4,9	–	–	–	–
Katedra pw. św. Mikołaja w Kaliszu	48	4,7	–	–	–	–
Katedra Wniebowzięcia NMP we Włocławku	80	4,5	–	–	–	–
Klasztor Benedyktynów w Mogilnie	44	4,6	–	–	–	–
Klasztor Cystersów i kościół pw. Najświętszej Marii Panny i św. Mikołaja w Łądzie	25	4,8	–	–	–	–
Kolegiata św. app. Piotra i Pawła w Kruszwicy	0	0	–	–	9	4,5
Kościół drewniany pw. św. Mikołaja w Tarnowie Pałuckim	0	0	–	–	–	–
Kościół farny pw. św. Mikołaja w Inowrocławiu	16	4,6	–	–	–	–
Kościół farny pw. Wniebowzięcia NMP w Radziejowie	1	5	–	–	–	–
Kościół Franciszkanów pw. Wniebowzięcia NMP i św. Antoniego w Gnieźnie	8	4,5	–	–	–	–
Kościół o.o. Franciszkanów pw. Podwyższenia Krzyża Św. w Radziejowie	1	5	–	–	–	–
Kościół pw. św. Bonawentury w Pakości	14	4,5	–	–	–	–
Kościół pw. św. Jana Chrzciciela w Gnieźnie	2	5	–	–	–	–
Kościół pw. św. Jana Jerozolimskiego za Murami w Poznaniu	36	4,7	–	–	9	4,5
Kościół pw. św. Małgorzaty w Kościelcu	0	0	–	–	–	–
Kościół pw. św. Mikołaja bpa i św. Konstancji w Gniewkowie	4	4,5	–	–	–	–
Kościół pw. św. Mikołaja w Gieczu	0	0	–	–	–	–

Opactwo Benedyktynskie w Lubiniu	47	4,7	–	–	–	–
Podominikański kościół klasztorny pw. św. Michała Archanioła w Brześciu Kujawskim	0	0	–	–	–	–
Romański kościół imienia NMP w Inowrocławiu	26	4,6	–	–	15	4,5
Zespół dawnego Opactwa Cystersów w Wągrowcu	0	0	–	–	–	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z serwisów Google, Facebook, TripAdvisor (dostęp: 22.07.2018).

Tabela 4. Oceny pozostałych obiektów Szlaku Piastowskiego

Obiekt	Google		Facebook		TripAdvisor	
	liczba ocen	średnia ocen	liczba ocen	średnia ocen	liczba ocen	średnia ocen
Pozostałości po gotyckich murach obronnych w Inowrocławiu	–	–	–	–	–	–
Ruiny zamku w Wenecji	42	4,1	–	–	–	–
Mysia Wieża w Kruszwicy	914	4,5	257	4,3	33	4,5
Zamek Królewski na Wzgórzu Przemysła w Poznaniu	702	4,4	10	4,6	31	4
Makieta klasztoru Franciszkanów w Inowrocławiu	–	–	–	–	–	–
Multimedialne makiety dawnego Poznania	49	4,2	9	4,9	46	4
Miejsce bitwy w czasie wojny polsko-krzyżackiej w Płowcach	–	–	–	–	–	–
Miejsce urodzin króla Kazimierza Wielkiego w Kowalu	–	–	–	–	–	–
Miejsce zjazdu książąt piastowskich i śmierci Leszka Białego w Gąsowie i Marcinkowie Górnym	–	–	–	–	–	–
Pomnik księcia Władysława Białego w Gniewkowie	–	–	–	–	–	–
Pomnik Władysława Łokietka, fragment murów miejskich oraz kościół św. Stanisława bpa w Brześciu Kujawskim	11	4,6	–	–	–	–
Słup drogowy w Koninie	–	–	–	–	6	4
Grodzisko „Barbara” w Kłecku	4	2,8	–	–	–	–
Stanowisko archeologiczne w Łeknie	–	–	–	–	–	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z serwisów Google, Facebook, TripAdvisor (dostęp: 22.07.2018).



na Facebooku – 273 oraz na TripAdvisor – 266. Średnia ocen na wszystkich trzech portalach jest zbliżona i wynosi od 4,6 na Google i Facebooku do 4,5 na TripAdvisor. Kolejne pozycje mają zdecydowanie mniej opinii pozostawionych przez internautów Muzeum Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie – 481 na Google, Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy w Ostrowie Lednickim – 99 na Facebooku czy Muzeum Archidiecezji Gnieźnieńskiej w Gnieźnie, które uzyskało 56 opinii na TripAdvisor. Najwyżej ocenianym obiektem na wszystkich portalach jest Muzeum Regionalne Ziemi Pyzdrskiej w Pyzdrach ze średnią ocen 5,0, jednak ma tylko 5 opinii w serwisie Google, 11 na Facebooku i 2 na TripAdvisor. Cztery obiekty mają swoją stronę na Facebooku, natomiast nie można pozostawić na niej opinii, są to: Muzeum Archeologiczne w Biskupinie, Muzeum Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie, Muzeum Regionalne w Wągrowcu oraz Rezerwat Archeologiczny na Zawodziu w Kaliszu. Muzeum Historii Włocławka jako jedyny obiekt z kategorii muzeów i skansenów nie ma własnej strony na Facebooku. Z kolei na TripAdvisor nie odnotowano aktywności dotyczącej grodziska wczesnośredniowiecznego w Grzybowie, pomimo istnienia odrębnej strony, a także nie stwierdzono występowania na tym portalu takich obiektów, jak: Muzeum Historii Włocławka, Muzeum Regionalne w Wągrowcu, Muzeum Ziemi Pałuckiej oraz baszta z trasą miejską w Zninie, Rezerwat Archeologiczny „Gród Piastowski” w Gieczu.

Nieco inaczej kształtują się opinie o obiektach sakralnych na szlaku, z których tylko dwa istnieją na portalu Facebook, są to katedry w Poznaniu oraz Gnieźnie. Natomiast w serwisie TripAdvisor odnotowano opinie dla Bazyliki Archikatedralnej św. app. Piotra i Pawła w Poznaniu, Archikatedry Gnieźnieńskiej – Bazyliki Prymasowskiej Wniebowzięcia NMP w Gnieźnie, Bazyliki pw. Świętej Trójcy i Marii Panny oraz kościoła romańskiego pw. św. Prokopa w Strzelnie, Kolegiaty św. app. Piotra i Pawła w Kruszwicy, kościoła pw. św. Jana Jerozolimskiego za Murami w Poznaniu, a także romańskiego kościoła pw. NMP w Inowrocławiu. Pozostałe obiekty z wyjątkiem sześciu oznaczonych w powyższej tabeli cyfrą 0 mają opinie w Google. Najczęściej oceniane z obiektów sakralnych Szlaku Piastowskiego były dwie katedry w Poznaniu i w Gnieźnie, z czego pierwsza z nich odnotowała najwięcej (370) ocen na portalu Google, druga z wymienionych ma o 11 opinii mniej. Katedra poznańska jest też najchętniej ocenianym zabytkiem o charakterze sakralnym na stronie TripAdvisor spośród wszystkich obiektów na szlaku (309 opinii ze średnią ocen 4,5). Żaden z obiektów sakralnych nie odnotował średniej ocen niższej niż 4,5 w pięciostopniowej skali na wszystkich portalach.

Z pozostałych obiektów na Szlaku Piastowskim tylko 6 ma opinie użytkowników w serwisie Google (ruiny zamku w Wenecji, Mysia Wieża w Kruszwicy, Zamek Królewski na Wzgórzu Przemysła w Poznaniu, multimedialne makiety dawnego Poznania, pomnik Władysława Łokietka w Brześciu Kujawskim oraz grodzisko „Barbara” w Kłecku, tylko 3 strony są obecne na Facebooku – Mysia Wieża w Kruszwicy, Zamek Królewski w Poznaniu oraz makiety dawnego Poznania. Z kolei w serwisie TripAdvisor znaleziono 4 strony, oprócz Mysiej Wieży, Zamku Przemysła, makiety dawnego Poznania, odnotowano istnienie strony wraz z ocenami dotyczącej słupa drogowego w Koninie. Najchętniej ocenianą atrakcją

z pozostałych obiektów szlaku jest Mysia Wieża, którą oceniło 914 internautów za pośrednictwem Google, 257 użytkowników Facebooka oraz 33 turystów na TripAdvisor. Średnia ocen użytkowników to 4,5 na Google i TripAdvisor oraz 4,3 na Facebooku.

Na potrzeby niniejszego artykułu celem przybliżenia czytelnikowi opinii na temat najpopularniejszej części Szlaku Piastowskiego zdecydowano się wybrać pięć najchętniej ocenianych obiektów Szlaku Piastowskiego przez użytkowników portali społecznościowych. Najwięcej ocen ze wszystkich obiektów zebrała Brama Poznania (łącznie 1842 na wszystkich portalach), druga pozycja to Muzeum Archeologiczne w Biskupinie (1727), trzecie miejsce zajęła Mysia Wieża w Kruszwicy (1204), na miejscu czwartym uplasował się Zamek Królewski na Wzgórzu Przemysła w Poznaniu (743), a na piątej pozycji Bazylika Archikatedralna na św. app. Piotra i Pawła w Poznaniu (683).

Użytkownicy oceniający Bramę Poznania pozostawili 1303 opinie na Google ze średnią ocen 4,6. Internauci korzystający z Facebooka pozostawili 273 oceny z taką samą średnią oraz 266 recenzji ze średnią ocen 4,5. Wśród recenzji podkreślano nowoczesność tego muzeum z audioprzewodnikami w kilku językach, multimedialnymi i interaktywnymi ekspozycjami. Podkreślono możliwość wyboru tras indywidualnych lub z przewodnikiem, a także specjalnej trasy dla rodzin z dziećmi. Dla wielu użytkowników był to znakomity sposób spędzania czasu i spotkania historii w połączeniu z nowoczesnością, dzięki której istnieje możliwość zapoznania turystów ze sposobem życia przodków. Nie brakowało również opinii o świetnej infrastrukturze, podkreślono, że Brama Poznania jest miejscem ciekawym nie tylko dla turystów, ale również rodzimych mieszkańców. Według wielu internautów obiekt ten pretenduje do roli jednego z najważniejszych punktów na mapie turystycznego Poznania. Z kolei w negatywnych opiniach zauważono brak możliwości robienia zdjęć aparatem oraz bryłę budynku, która zdaniem wielu osób nie pasuje do okolicy. Dla niektórych zwiedzających obiekt to w znacznym stopniu multimedia, a nie prawdziwa historia, w dodatku z mało atrakcyjnymi wystawami (bez eksponatów historycznych). Zwrócono także uwagę na źle zaprojektowane łazienki oraz zbyt lakoniczne informacje dotyczące historii.

Na temat Muzeum Archeologicznego w Biskupinie 1594 opinie pozostawili użytkownicy Google oraz 133 recenzje korzystający z portalu TripAdvisor. Na obu stronach średnia ocen wyniosła 4,5. Muzeum ma swoją stronę na Facebooku, jednak bez możliwości dodawania ocen. Korzystne dla obiektu recenzje w zdecydowanej większości dotyczyły jego dużej atrakcyjności, wiernego odtworzenia grodu, organizacji festynów archeologicznych i atrakcji towarzyszących obiektowi. Wiele osób zwracało uwagę na tanie bilety do biskupińskiego muzeum. Użytkownicy polecali także wycieczkę z przewodnikiem lub audioprzewodnikiem. Zauważono, że muzeum jest przyjazne zarówno dla dzieci, jak i dorosłych, a zwiedzający mają okazję doświadczyć historii „na własnej skórze” poprzez rekonstrukcje historyczne. Chwalono również korzystny wariant noclegowy w postaci Domu Muzealnika oraz kolej wąskotorową do Wenecji. Po stronie minusów odnotowano obsługę techniczną, która zakłócała odbiór muzeum, liczne remonty oraz roboty. Podkreślono też zależność ilości dostępnych atrakcji od panujących

warunków atmosferycznych. Internauci dostrzegli, że możliwa jest płatność tylko gotówką, a wiele komercyjnych restauracji w okolicach obiektu psuje historyczny klimat tego miejsca.

Trzecim najchętniej ocenianym obiektem na Szlaku Piastowskim jest Mysia Wieża w Kruszwicy. Internauci pozostawili 914 komentarzy ze średnią ocen 4,5 w serwisie Google, 257 ocen ze średnią 4,3 na Facebooku oraz 33 recenzje ze średnią ocen 4,5 na TripAdvisor. Turyści po stronie zalet zanotowali przede wszystkim wspaniałe widoki na jezioro Gopło oraz okolice, roztaczające się z punktu widokowego na Mysiej Wieży. Budowla wydawała się zwiedzającym okazała, choć niektórzy zwracali uwagę na to, że historia tego miejsca jest ciekawsza niż widok. Podczas wędrowki na szczyt wieży użytkownicy portali społecznościowych zauważyli ciekawe rzeźby oraz obrazy. Zwrócono również uwagę na niewielką opłatę za wstęp oraz możliwość spożycia posiłku w punktach gastronomicznych, szczególnie polecano restaurację hotelową nieopodal wieży. Część internautów uznała, że jest to świetne miejsce na rodzinną wycieczkę. Jako wady turyści zakwalifikowali brak miejsc dla osób niepełnosprawnych, zakończenie wieży metalowym dachem, który nie pasuje do czasów wybudowania obiektu. Niektórzy z użytkowników wskazywali też na okoliczny teren z zaniedbanymi obiektami gastronomicznymi.

Zamek Królewski na Wzgórzu Przemysła w Poznaniu zebrał 702 opinie w Google, 10 ocen na Facebooku oraz 31 na portalu Trip Advisor. Na pierwszym z portali średnia ocen obiektu to 4,4 na kolejnym 4,6, a na TripAdvisor 4,0. Największym plusem dostrzeżonym przez turystów jest taras widokowy, z którego podziwiać można piękną panoramę Poznania (część użytkowników podkreślała konieczność zabrania ze sobą lornetki). Dla wielu internautów jest to miejsce ciekawe, z interaktywnymi i bogatymi ekspozycjami (Muzeum Sztuk Użytkowych) od zbiorów broni, tkactwo po porcelanę i meble. Zwiedzający zauważyli, że sporym udogodnieniem są opisy eksponatów w językach polskim oraz angielskim, a także lupy przy atrakcjach, które pozwalają spojrzeć na detale zgromadzonych egzemplarzy. Wśród wad wymieniono przede wszystkim obsługę obiektu, która turystom jawiła się jako wykazująca się niską kulturą osobistą oraz urzędniczym podejściem, przy braku znajomości języka angielskiego. Dostrzeżono niedostatek informacji o historii Zamku Królewskiego oraz wskazano, że jedna sala dotycząca historii Poznania to stanowczo za mało jak na tego typu obiekt. Internauci stwierdzali, że obiekt został kiepsko wystylizowany na średniowieczny zamek.

Bazylika Archikatedralna św. app. Piotra i Pawła w Poznaniu była piątym najchętniej recenzowanym obiektem Szlaku Piastowskiego w Internecie. Użytkownicy pozostawili 370 opinii na portalu Google ze średnią ocen 4,8, 4 oceny na Facebooku ze średnią 5,0 oraz 309 recenzji na TripAdvisor ze średnią ocen 4,5. Analizując recenzje internautów, zauważono pozytywne opinie dotyczące możliwości zwiedzania podziemi oraz Złotej Kaplicy jako największych atrakcji katedry. Dla wielu turystów był to obowiązkowy punkt na turystycznej mapie Poznania, a katedrę określano jako piękne miejsce ze wspaniałą architekturą. Po stronie plusów odnotowano możliwość zwiedzania multimedialnego z dzieckiem, dobrą kondycję budynku. Polecano także kilkuminutową prezentację o historii tego obiektu sakralnego. Wady, które zostały dostrzeżone przez internautów, to przede

wszystkim niesympatyczna obsługa, brak informacji o zabytkach oraz opłata za oświetlenie Złotej Kaplicy, która dla większości użytkowników była absurdalna.

## Podsumowanie

Ocena w mediach społecznościowych dotycząca sieciowego produktu turystycznego, jakim jest Szlak Piastowski, dowiodła, że produkt ten oprócz przeważających dobrych opinii wśród zwiedzających, wciąż ma potencjał rozwojowy zgodnie z najnowszymi trendami w turystyce. Wykorzystanie nowoczesnych technologii w postaci audioprzewodników w kilku językach, wizualizacji 3D, prezentacji multimedialnych dla turystów, przy jednoczesnym dbaniu o historyczny wyraz miejsca tylko wzmacnia atrakcyjność obiektów na szlaku. Ponadto dzięki aplikacji mobilnej Szlak Piastowski użytkownicy telefonów komórkowych zyskali dostęp do szybkiej informacji na temat zwiedzanych obiektów, co we współczesnych czasach jest niemalże punktem obowiązkowym na każdym szlaku. Dalszy rozwój Szlaku Piastowskiego uzależniony jest od wspólnej polityki prowadzonej przez jednostki samorządu terytorialnego w ramach utworzonego klastra oraz od środków finansowych i od aktywności w ich pozyskiwaniu przez samorządy lokalne jako właścicieli obiektów.

## Literatura

- Brzeziński S., Jasiński M., 2014, *Media społecznościowe w marketingu terytorialnym*.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G., 2016, *Social Media Marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata. Podręcznik*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł – organizacja – zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kaplan A.M., Haenlein M., 2010, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, 53, 1: 59–68.
- Kaznowski D., 2016, *Social media – społeczny wymiar Internetu, E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa.
- Kruczek Z., 2007, *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Wyd. Proksenia, Kraków.
- Łęcki W., 1986, *Szlak Piastowski*, COIT, Poznań.
- Panasiuk A., 2006, *Ekonomika turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Seda C., 2008, *Sprzedż online*, Helion, Gliwice.
- Stasiak A., 2006, *Produkt turystyczny – szlak*, *Turystyka i Hotelarstwo* 10.
- Styperek J., 2002, *Linearne systemy penetracji rekreacyjnej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.

## Źródła internetowe

<http://szlakpiastowski.pl>, 22.07.2018

[https://pttk.pl/pttk/przepisy/instrukcja\\_znakowania\\_szlakow\\_pttk\\_2014.pdf](https://pttk.pl/pttk/przepisy/instrukcja_znakowania_szlakow_pttk_2014.pdf), 21.07.2018

Strony obiektów Szlaku Piastowskiego na portalach: Facebook, TripAdvisor, Google, 22.07.2018

## Summary

### **The Piastowski Trail as a network tourist product in the assessment of users of social media**

This article presents quality assessment in social media of tourist product Piast Trail. In first section there is a definitions research about trails and tourist products. Subsequently, Piast Trail was characterized with an cleavage of different types of objects encountered on a trail. Museums, sacral places, castles, memorials, maquettes and archaeological sites was counted. The ratings every object on Piast Trail written by social media users was presented in this article. There are also overview of detailed opinions for five preferably rated objects.

**Key words:** touristic product, trail, Piast Trail, social media

Łukasz Szal  
Katedra Turystyki i Rekreacji  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: lukasz.szal@amu.edu.pl

*Remigiusz Tritt, Piotr Krawczyk, Przemysław Wieliczko*

## **Przegląd zasobów kartograficznych WNGiG wykorzystywanych w turystyce i rekreacji**

Celem niniejszego opracowania jest dokonanie przeglądu zasobu map w Wydziałowym Archiwum Kartograficznym Wydziału Nauk Geograficznych i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz wykazanie ich przydatności w turystyce i rekreacji. Mapy są cennym źródłem informacji o terenie i środowisku przyrodniczym, przez co powinny być wykorzystywane do opracowań turystycznych, takich jak np. analiza uwarunkowań. Mapy topograficzne są szczególnie przydatne jako podkład podczas opracowywania map turystycznych i krajoznawczych. Uzupełnione o treść tematyczną uwzględniają także potrzeby i wymagania turystów. Ponadto mogą służyć do wytypowania miejsc do badań naukowych, również tych prowadzonych w ramach prac licencjackich i magisterskich. Wszystkie zbiory objęte niniejszą analizą dostępne są w Wydziałowym Archiwum Kartograficznym, natomiast ich aktualność kartograficzną przedstawiono w opisach konkretnych map. Przeglądu map dokonano we wrześniu 2018 r., ale zasoby map i bazy cyfrowe są stale aktualizowane i pozyskiwane dla innych obszarów kraju. W pierwszej części dokonano przeglądu wielkoskalowych map topograficznych, w drugiej map topograficznych, topograficzno-turystycznych i tematycznych, a w trzeciej części map turystycznych w różnych skalach.

**Słowa kluczowe:** mapa, turystyka, kartografia

### **Wprowadzenie**

Mapa jest podstawą informacji o terenie, źródłem danych o środowisku przyrodniczym: rzeźbie terenu, użytkowaniu, hydrografii, ochronie środowiska, geologii oraz elementach turystycznych. Mapa w postaci tradycyjnej czy cyfrowej jest niezbędna do wyjścia w teren, jego badania, eksploracji, rekreacji, wypoczynku oraz do wykonania prac dydaktycznych i naukowych. Turysta posługuje się mapą na każdym etapie wyjazdu, począwszy od planowania podróży, przez wyjazd do wybranego miejsca, pobyt w tym miejscu, powrót, a skończywszy na wspomnieniach z wyjazdu (Kowalczyk 2015: 13). Dla turystyki mapa ma szczególne znaczenie, ponieważ ułatwia, a czasami wręcz umożliwia jej uprawianie (Kowalczyk 2015: 28).

W ujęciu kartograficznym problematyka turystyczna może być przedstawiona dwojako:



- jako mapy usług turystycznych, które prezentują zróżnicowanie przestrzenne zjawisk związanych z ruchem turystycznym,
- jako mapy zredagowane i wydane w celu umożliwienia turystom organizacji wypoczynku i zaspokojenia potrzeb dotyczących rekreacji (Wyrzykowski 2002).

Mapą turystyczną można nazwać takie opracowanie kartograficzne, którego zasadnicza treść zawiera w sobie warstwę sytuacyjną oraz informacje turystyczne dotyczące lokalizacji infrastruktury turystycznej i towarzyszącej, przedstawione na płaszczyźnie zgodnie z określonymi regułami matematycznymi, za pomocą klucza znaków umownych, odpowiednio do skali mapy i jej przeznaczenia terenowego (Kałamucki 2005). Podstawową treścią mapy turystycznej jest warstwa topograficzna, która zostaje uzupełniona przez dodanie elementów niezbędnych turyście (Medyńska-Gulij 2003).

Mapy turystyczne wydawane są w różnych skalach w zależności od wielkości i zasięgu prezentowanych obszarów. Spotkać można opracowania z naniesioną siatką kartograficzną różnej gęstości, zgodną ze współrzędnymi geograficznymi systemu GPS, siatką skorowidzową lub pozbawione koordynat. Mapy opracowane są na podkładach sytuacyjno-wysokościowych o różnym stopniu szczegółowości, których zakres treści topograficznej przeważnie odpowiada mapie w skali 1:50 000 (Medyńska-Gulij 2003). Nowsze wydania nawiązują symboliką do *Mapy topograficznej Polski w skali 1:50 000* GUGiK PUWG-1992, oczywiście z ewentualnymi modyfikacjami lub generalizacją. Treść topograficzną zmodyfikowano, eksponując wybrane szczegóły przydatne dla prezentacji treści turystycznych.

## Przegląd map topograficznych w skali 1:10 000

Ze względu na dużą różnorodność map topograficznych, aktualizacje i układy współrzędnych, w jakich zostały opracowane, skupiono się na mapach topograficznych wydanych w latach 1997–2016. **Mapy topograficzne w skali 1:10 000** (w układzie współrzędnych 1992 i 1942) są bardzo dokładne i z tego względu powinny być punktem wyjścia do opracowań turystycznych dla małych obszarów (wsie, małe miasta, małe zlewnie i jeziora, parki narodowe, krajobrazowe itp.). Na ww. mapach przedstawiono: rzeźbę terenu w cięciu poziomicowym co 2,5 m (dodatkowo co 1,25 m), z punktami wysokościowymi, skarpami, wąwozami, groblami itp., szlaki turystyczne oznaczone kolorami, obszary zielone – lasy iglaste, liściaste, zagajniki, pasy drzew, grupy drzew i pojedyncze drzewa-pomniki przyrody, parki, sady, ogródki działkowe, plantacje krzewów, roślinność trawiastą, zabudowę i obiekty stałe – budynki mieszkalne, przemysłowe, kościoły, kaplice, cerkwie, budynki użyteczności publicznej lub przemysłowej, szklarnie, wieże, kminy, wiatraki, turbiny wiatrowe, stacje meteo, szyby kopalni, stacje paliw, wody i obiekty z nimi związane – jeziora, rzeki, strumienie, rowy melioracyjne, mosty, kładki, śluzy, progi skalne, jazy, przepusty, źródła, studnie, baseny kąpielowe, latarnie morskie, promy itp., drogi, wszystkie kategorie – od autostrad po drogi gruntowe lub polne, leśne i ścieżki, granice administracyjne – państwa, powiatu, gminy, miasta, parku narodowego, rezerwatu, ogrodzenie.



Drugim źródłem informacji o terenie są cyfrowe **bazy danych – BDOT 10k**. Jest to Baza Danych Obiektów Topograficznych w skali 1:10 000, która została opracowana według standardów określonych w rozporządzeniu Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 17 listopada 2011 r. w sprawie bazy danych obiektów topograficznych oraz bazy danych obiektów ogólnogeograficznych, a także standardowych opracowań kartograficznych (Dz.U. 2011, nr 279, poz. 1642), w latach 2012–2013. W bazie gromadzone są informacje o obiektach topograficznych, obejmujące: lokalizację przestrzenną obiektów, charakterystykę obiektów, kody kartograficzne i metadane obiektów. Obiekty zostały podzielone na 9 klas: sieć wodna, sieć komunikacyjna, sieć uzbrojenia terenu, pokrycie terenu, budynki, budowle i urządzenia, kompleksy użytkowania terenu, tereny chronione, jednostki podziału terytorialnego, obiekty inne. Posiadana baza BDOT 10k jest udostępniana w podziale na województwa, powiaty i miasta, w plikach .shp lub .gml i jest dostępna dla województw: wielkopolskiego, lubuskiego, zachodniopomorskiego, pomorskiego, kujawsko-pomorskiego i łódzkiego. Ze względu na szczególowsze wydzielenia terenów zielonych, obszarów chronionych, budynków, obszarów wodnych, sieci komunikacyjnej itp., jest ona atrakcyjną podstawą do opracowań turystycznych i do praktycznego korzystania z niej w terenie. Szczególnie cenne i pomocne dla turystyki są następujące obiekty:

- rzeki i strumienie, jeziora, zapory wodne, wodospady, źródła,
- drogi – wszystkie kategorie, alejki, pasaże, ścieżki,
- mosty, przeprawy promowe,
- zabudowa wielorodzinna, jednorodzinna, handlowo-usługowa,
- budynki hotelowe, handlowo-usługowe, dworce i terminale, obiekty kulturalne, muzea i biblioteki, budynki sportu i kultury fizycznej, kultu religijnego oraz obiekty budowlane wpisane do rejestru zabytków i objęte ochroną konserwatorską,
- tereny leśne – lasy, zagajniki, kosodrzewina, plantacje, sady,
- baseny, korty tenisowe, place sportowe, skocznie narciarskie, stadiony, tory samochodowe i saneczkowe,
- wieże widokowe i platformy widokowe, koleje linowe, wyciągi narciarskie,
- estrady,
- targowiska, bazary,
- dworce kolejowe, autobusowe, lotniska, stacje metra,
- kompleksy sportowo-rekreacyjne,
- parki, ogrody botaniczne, ogrody zoologiczne, kempingi,
- kompleksy zabytkowo-historyczne – skanseny, twierdze, fortece, zespoły pałacowe i zamkowe, miejsca pamięci narodowej, pomniki, mury historyczne,
- tereny chronione: obszar Natura 2000, parki krajobrazowe, parki narodowe, rezerваты przyrody,
- inne obiekty przyrodnicze: drzewo lub grupa drzew, głazy narzutowe, grupy głazów, progi skalne, wejścia do jaskiń,
- podziały administracyjne i pozostałe obiekty, np.: schrony, bunkry, wiatraki, wieże obserwacyjne.

Jak wynika z powyższego wyszczególnienia, Baza Danych Obiektów Topograficznych 10k zawiera oprócz podstawowych obiektów topograficznych bogaty zbiór obiektów i informacji przydatnych w turystyce. Może być punktem wyjścia do szczegółowych opracowań turystycznych dla małych obszarów, np. jezior i ich otoczenia, małych miast, obszarów wiejskich, parków krajobrazowych, lasów zagajników, parków itp. i ich analizy pod kątem atrakcyjności dla różnych form turystyki.

## **Przegląd map topograficznych w skali 1:50 000, topograficzno-turystycznych i tematycznych**

Kolejnym źródłem informacji o terenie są **mapy topograficzne w skali 1:50 000**, dostępne w Wydziałowym Archiwum Kartograficznym w postaci drukowanej, a także w wersji cyfrowej – rastrowej i wektorowej. Mapy te są zaliczane do średnioskalowych i podobnie jak wspomniane już mapy topograficzne w skali 1:10 000 są wykonane w układzie współrzędnych 1992. Wydane zostały w latach 1988–2004 przez Główny Urząd Geodezji i Kartografii, a pokrycie nimi wynosi 100% dla całego kraju. Ze względu na obszar, jaki obejmują w porównaniu do map wielkoskalowych, mogą być przydatne do opracowywania większych terenów, np. parków narodowych, większych jezior, dłuższych odcinków dolin rzecznych oraz gmin lub powiatów. Rzeźba terenu przedstawiona jest w cięciu poziomowym co 10 m, z naniesionymi punktami wysokościowymi, skarpmi, wąwozami itd. Na przydatność tych map pod kątem turystyki niewątpliwie wpływa fakt, że podobnie jak na mapach w skali 1:10 000, również na nich zaznaczone są szlaki turystyczne oraz pomniki przyrody i głazy narzutowe. Zawierają także informacje o położeniu różnego rodzaju obiektów architektury sakralnej. Tereny zielone przedstawione są z dość szczegółowym rozróżnieniem na parki, zagajniki, lasy liściaste i iglaste, łąki i sady, a zbiorniki wodne i cieki są dodatkowo wzbogacone informacją o obiektach z nimi związanych, takich jak m.in. mosty, kładki, promy, przystanie, zapory. Mapy te oprócz linii kolejowych i dróg utwardzonych wszystkich kategorii przedstawiają też mniejsze drogi gruntowe wiejskie, polne i leśne oraz ścieżki.

**Mapy topograficzne VMapL2 (wektorowe) w skali 1:50 000** wykonane zostały i opracowane przez Zarząd Geografii Wojskowej we współpracy z Głównym Geodetą Kraju w układzie współrzędnych WGS-84 (Światowy System Geodezyjny) w 2002 r. Przedstawiają one sytuację terenową w postaci wektorowej z przypisanymi atrybutami opisowymi. Kategorie tematyczne zamieszczone na mapie to: granice, rzeźba terenu, hydrografia, przemysł, fizjografia, obiekty socjalno-kulturalne, transport, uzbrojenie terenu i roślinność.

Mapy topograficzne mogą stanowić doskonały materiał źródłowy do opracowania cyfrowej mapy tematycznej, jaką może być mapa atrakcji turystycznych, będąc podstawową referencją przestrzenną do tworzenia warstwy elementów turystycznych. Aby materiał ten był pełny i wyczerpujący, można uzupełnić go informacjami z map turystycznych, dostępnych w Wydziałowym Archiwum

Kartograficznym, a także innymi materiałami tekstowymi (przewodniki, informatory) oraz kartowaniem terenowym (Medyńska-Gulij 2015: 161). Mapy topograficzne są dobrym źródłem wiedzy krajoznawczej i mogą stanowić ważne uzupełnienie informacji zawartych w przewodnikach i informatorach, co sprawia, że są nieocenione w pracy każdego pilota wycieczek. Z uwagi na swoją treść mają duże znaczenie dla turystyki pieszej i rowerowej, ale brakuje na nich wielu specjalistycznych informacji turystycznych (Kruczek 2010: 173). Pod tym względem bardziej przydatne są mapy turystyczne i topograficzno-turystyczne, omówione w kolejnych częściach niniejszej pracy.

W zasobach Wydziałowego Archiwum Kartograficznego znajdują się także mapy **topograficzno-turystyczne w skali 1:100 000**, wydane przez Oddział Topograficzny Sztabu Generalnego WP wraz z Państwowym Przedsiębiorstwem Geodezyjno-Kartograficznym i Wojskowymi Zakładami Kartograficznymi w latach 1994–2014. Ze względu na skalę opracowania zaliczane są do map średnioskalowych. Wykonane są w układzie współrzędnych 1942 na podstawie wojskowej mapy topograficznej w tej samej skali. Pokrycie nimi wynosi 100%. Rzeźba terenu przedstawiona jest w cięciu poziomicowym co 10 m z warstwicami pomocniczymi co 5 m, ale jest znacznie mniej czytelna w porównaniu z wcześniej opisanymi mapami topograficznymi w skali 1:10 000 i 1:50 000. W informacji o pokryciu terenu wyróżnione zostały obszary zielone, takie jak lasy z liniami działowymi, zagajniki, zwarte krzaki, lasy rzadkie, łąki, sady oraz tereny zabudowane. Zaznaczone zbiorniki wodne i ciekі są dodatkowo wzbogacone informacją o obiektach z nimi związanych, takich jak mosty, zapory, promy, a ponadto zawierają dane o szybkości prądu i kierunku przepływu wody w rzekach i kanałach, co może być informacją cenną dla kajakarzy. Sieć drogowa przedstawia drogi skategoryzowane, a także drogi utwardzone oraz nieutwardzone drogi polne i leśne. W treści turystycznej omawiane mapy zawierają informacje o obiektach noclegowych (hotele, gospodarstwa agroturystyczne, pola biwakowe itp.), zabytkowych obiektach sakralnych, zamkach i ruinach, miejscach związanych z historią, takich jak pola bitew, miejsca martyrologii, forty, kurhany, grodziska itp. Ponadto dość szczegółowo naniesione zostały elementy przyrodnicze – parki narodowe i krajobrazowe, rezerваты, ale również pomniki przyrody, zabytkowe parki, punkty widokowe. Oczywiście na mapach topograficzno-turystycznych nie może zabraknąć szlaków turystycznych, które obejmują oprócz oznakowanych szlaków pieszych, także szlaki kajakowe i rowerowe oraz ścieżki dydaktyczne. Mapy te mają jeszcze wiele niewymienionych powyżej, ale istotnych dla turystyki elementów. Na szczególną uwagę zasługuje komentarz na odwrocie map, który w sposób opisowy przedstawia informacje ogólne, geograficzne, historyczne i gospodarcze dotyczące obszaru mapy. Zamieszczony jest tam również informator krajoznawczy, opisujący atrakcje turystyczne w wybranych miejscowościach i prezentujący ciekawe dane dotyczące parków i rezerwatów przyrody, oraz informator turystyczny, w którym przedstawione są szczegółowe informacje o szlakach turystycznych i bazie noclegowej wraz z danymi teleadresowymi.

Dostępne w Wydziałowym Archiwum Kartograficznym **mapy hydrograficzne w skali 1:50 000** wydane zostały przez Główny Urząd Geodezji i Kartografii.

Wykonane są w układzie współrzędnych 1992 na podstawie mapy topograficznej w tej samej skali (Geokart International Sp. z o.o.) oraz mapy glebowo-rolniczej 1:25 000 (IUNG Puławy) i mapy hydrograficznej 1:50 000 (OPGK Poznań, ukł. 1965). Ze względu na zawartość tematyczną mapy nie ma ona tak dużego znaczenia dla turystyki, jak omawiane wcześniej mapy topograficzne czy topograficzno-turystyczne. Jednakże pewne jej elementy mogą być przydatne dla turystyki kajakowej i rekreacji wodnej, ponieważ zawierają szczegółowe dane dotyczące cieków i zbiorników wodnych, np. funkcje użytkowe zbiorników, głębokość, kierunek płynięcia, a także bardzo bogate informacje odnośnie do budowli technicznych, umocnień brzegowych, śluz itp. W komentarzu do mapy przedstawiona jest analiza stanu czystości wód powierzchniowych, oparta na wynikach badań prowadzonych przez Państwową Inspekcję Ochrony Środowiska. Dla turystyki pieszej mapy te mogą być przydatne ze względu na informacje na temat terenów zalewanych wodami (rzecznymi, spływu powierzchniowego itp.).

**Mapy sozologiczne w skali 1:50 000** wydane zostały przez Główny Urząd Geodezji i Kartografii. Wykonane są w układzie współrzędnych 1992 na podstawie mapy topograficznej w tej samej skali (Geokart International Sp. z o.o.) oraz mapy glebowo-rolniczej 1:25 000 (IUNG Puławy). Mapy sozologiczne pozwalają na rozpoznanie cech środowiska decydujących o jego atrakcyjności dla ekoturystyki. Przedstawiają informacje o rzeźbie terenu, lesistości, stanie środowiska (degradacji, rekultywacji), formach ochrony przyrody. Znajdziemy na nich informacje o terenach zielonych z rozróżnieniem na lasy gospodarcze i ochronne, zieleń urządzoną, łąki i pastwiska, a także o parkach narodowych i krajobrazowych, rezerwach, pomnikach przyrody żywej i nieożywionej, zbiornikach wodnych i ciekach. Mogą być wykorzystane do lokalizacji cennych elementów środowiska przyrodniczego i są niezastąpione podczas wykonywania waloryzacji atrakcyjności turystycznej określonego obszaru pod kątem przyrodniczym. Na szczególną przydatność tych map dla ekoturystyki zwraca uwagę w swojej pracy Ciupa (2014: 105–112). Mapy sozologiczne są szczególnie przydatne dla turystyki pieszej i rowerowej oraz dla rekreacji wodnej. Treść map jest dodatkowo uzupełniona komentarzem, szczegółowo opisującym przedstawiany teren.

Mapy topograficzne i tematyczne wchodzące w skład zasobów kartograficznych Wydziałowego Archiwum Kartograficznego mogą nie tylko bezpośrednio służyć uprawianiu turystyki, ale też stanowią doskonałe źródło do opracowań tematycznych map turystycznych, które zyskują ostatnio znaczną popularność – powstają mapy do uprawiania turystyki wysokogórskiej, mapy związane z turystyką konną, mapy szlaków wina itd. (Kowalczyk 2015: 14). Opracowując mapę turystyczną, należy pamiętać, że mapa taka, podobnie jak zresztą każda inna mapa tematyczna, graficznie powinna stanowić kompozycję zamkniętą i zrównoważoną, a podczas odbioru stwarzać wrażenie statyczności i porządku (Medyńska-Gulij 2012: 133).

## Przegląd map krajoznawczych i turystycznych

Wydziałowe Archiwum Kartograficzne ma w swoich zasobach również mapy krajoznawcze i turystyczne, które stanowią ciekawą ofertę dla pracowników i studentów Wydziału Nauk Geograficznych i Geologicznych na kierunku turystyka i rekreacja. Są to opracowania przede wszystkim krajowych wydawnictw i grup wydawniczych, w wersjach drukowanych, w różnych skalach oraz formatach dla całego kraju bądź jego ciekawych regionów. Ze względu na prezentowane treści mapy te cieszą się dużym zainteresowaniem. Są wśród nich produkty wielu wydawnictw współcześnie funkcjonujących oraz już nieistniejących, ale dobrze zapisanych w dziejach polskiej kartografii turystycznej.

Można rozróżnić mapy turystyki:

- krajoznawczej – pieszej, lokomocyjnej,
- kwalifikowanej – pieszej, górskiej (wspinaczkowej, speleologicznej), rowerowej, motorowej, wodnej, jeździeckiej, narciarskiej, biegów na orientację, pielgrzymkowej,
- turystyczne plany miast (i miejsc zabytkowych),
- do celów promocji i reklamy (Trafas 2003).

W zakresie treści turystycznej poszczególne wydawnictwa stosują własną symbolikę znaków umownych, piktogramów, których kształt, rozmiar, orientacja, kolor chronione są prawem autorskim. Na mapach nadrukowano, oprócz oczywiście nazw własnych sieci osadniczej i miejsc ochrony przyrody, nazewnictwo regionów fizycznogeograficznych, najczęściej zgodnie z podziałem Polski na makro-, mezo- i mikroregiony (Kondracki 2000).

Na mapach turystycznych zaprezentowano granice parków narodowych, kraj-obrazowych, obszary chronionego krajobrazu, rezerwaty wraz ze stosownym nazewnictwem. Zaznaczono również szlaki turystyki pieszej, rowerowej, wodnej, konnej i inne, często z podanym kilometrażem lub czasami przebycia. Kolorystyka naniesionych szlaków nawiązuje do odpowiedników kolorystycznych spotykanych w terenie, zgodnie z zasadą izomorfizmu postaci (Ratajski 1973). Jeziora i zbiorniki wodne o zbadanej batymetrii na poszczególnych mapach różnych wydawców mają wysowane izobaty lub informacje o zbiornikach zawarte są w części opisowej.

**Mapy krajoznawcze** realizują główną ideę krajoznawstwa – gromadzenie wiadomości o kraju ojczystym, a w szczególności o swoim regionie (Przeclawski 1986), oraz przygotowanie do uprawiania różnych form turystyki, dokumentowanie form działalności zmierzających do umożliwienia podróży w celu zwiedzenia określonych regionów, miejscowości, miejsc i obiektów, a także pomnażanie wiedzy o zasobach przyrody i kultury (Kurek 2007).

Dla przykładu można tutaj zaprezentować takie publikacje, jak:

- *Mapa krajoznawcza Polski w skali 1:300 000* (wydana w ośmiu częściach):
  - *Pomorze Zachodnie, Wielkopolska Północno-Zachodnia* (cz. 1),
  - *Kaszuby, Kujawy, Wielkopolska Północno-Wschodnia* (cz. 2),
  - *Warmia, Mazury Zachodnie, Mazowsze Zachodnie* (cz. 3),
  - *Mazury Wschodnie, Podlasie, Mazowsze Wschodnie* (cz. 4),



- Dolny Śląsk, Sudety, Wielkopolska Południowo-Zachodnia (cz. 5),
- Górny Śląsk, Wielkopolska Południowo-Wschodnia (cz. 6),
- Małopolska Zachodnia, Karpaty Zachodnie (cz. 7),
- Małopolska Wschodnia, Karpaty Wschodnie (cz. 8).

Wszystkie części wydane zostały przez PPWK S.A., Warszawa–Wrocław, 1994 dwustronnie z bogatym opisem tekstowym, w którym wyeksponowano miejsca godne polecenia. Na *Mapie krajoznawczej Polski* przedstawiono oprócz obiektów topograficznych, bazę noclegową, zabytki i obiekty kultury, elementy przyrody (natury) oraz miejsca o wybitnych walorach – drogi turystyczne i widokowe, teryeny narciarskie, sportów hippicznych, ogrody zoologiczne i botaniczne itp.

- *Mapę ochrony przyrody – Wielkopolska w skali 1:350 000 TOP-MAPA Pietruska & Mierkiewicz, Poznań, 2010*, wydana dwustronnie z mapkami pomocniczymi wybranych parków krajobrazowych w skali 1:100 000 na rewersie oraz ich opisem tekstowym. Mapa nie ma żadnych koordynat, siatki kartograficznej i skorowidzowej. Jest to mapa wielobarwna obejmująca województwo wielkopolskie. Wydzielono na niej zgodnie z tytułem przewodnim wszelkie formy ochrony przyrody – parki narodowe, parki krajobrazowe, obszary chronionego krajobrazu, obszary Natura 2000 – specjalnej ochrony ptaków i osobno siedlisk, rezerваты przyrody – krajobrazowe, leśne, florystyczne, torfowiskowe, faunistyczne – bezkręgowców, ryb, płazów, gadów, ptaków, rezerваты wodne. Wszystkie wydzielone miejsca opisane są nazwami własnymi. Całość zaprezentowana jest na przeglądowym podkładzie topograficznym ukazującym sieć drogową i kolejową, sieć hydrograficzną, osadnictwo oraz podział administracyjny do szczebla gminy.
- *Polska – mapa turystyczna administracyjno-drogowa. Wielkie odkrywanie Polski, w skali 1:700 000*, opublikowana w 4 częściach:
  - Część północno-zachodnia (cz. 1),
  - Część południowo-zachodnia (cz. 2),
  - Część północno-wschodnia (cz. 3),
  - Część południowo-wschodnia (cz. 4).

Wszystkie części wydane zostały przez Wydawnictwo DAUNPOL Sp. z o.o., Warszawa, 2010/2011. Mapy nie mają siatki kartograficznej ani skorowidzowej. Wydano je dwustronnie z bogatym opisem miejsc krajoznawczo-turystycznych na odwrocie. Podział administracyjny zredukowano tylko do granic Polski, państw sąsiednich oraz województw. Wśród wydzialeń obok elementów topograficznych zaprezentowano treści typowo turystyczne: przejścia graniczne, hotele, motele, schroniska, campingi, porty morskie i lotnicze, zamki i pałace, najciekawsze muzea, skanseny, obiekty sakralne, miejsca martyrologii, miejsca dziedzictwa historycznego, kultury i przyrody UNESCO, uzdrowiska, podziemne trasy turystyczne, szlaki tematyczne, miejsca sportów ekstremalnych i niszowych, miejsca ochrony przyrody – parki narodowe i krajobrazowe.

- *Polska – mapa zamków w skali 1:750 000*, wydana przez PPWK S.A. „Copernicus”, Warszawa–Wrocław, 1999. Mapa ma siatkę kartograficzną – południki i równoleżniki co 1 stopień oraz siatkę skorowidzową. Wydano ją dwustronnie z bogatym opisem tekstowym. Dodatkową atrakcją stanowią symboliczne

rysunki sylwetek najciekawszych polecanych zamków, naniesione na podkład mapy przeglądowej, rozróżniającej drogi szybkiego ruchu i istniejące autostrady, drogi główne oraz lokalne, sieć kolejową, sieć hydrograficzną, sieć osadniczą, powierzchnie leśne. Wśród wydzieleń tytułowych zamków rozróżniono: zamki zilustrowane grafiką i opisane na rewersie mapy, zamki opisane na rewersie, zamki oraz ruiny zamków.

- *Polska – mapa osobliwości przyrodniczych, zabytków i atrakcji turystycznych, miejscowości godnych zwiedzania w skali 1:750 000*, wydana przez PPWK S.A. „Copernicus”, Warszawa–Wrocław, 1999. Mapa ma siatkę kartograficzną – południki i równoleżniki co 1 stopień oraz siatkę skorowidzową. Wydano ją dwustronnie z bogatym opisem tekstowym miejsc godnych polecenia. Ciekawym akcentem jest przedstawienie atrakcyjnych miejsc za pomocą symbolicznych rysunków. Mapa pokazuje dwie kategorie obiektów: ogólnotopograficzne – drogi (szybkiego ruchu, główne, drugorzędne, lokalne), miasta, sieć kolejową, hydrograficzną oraz przydatne dla turystów – przeprawy promowe, porty lotnicze, drogowe i turystyczne przejścia graniczne, zabytki i miejsca kultury (m.in. obiekty sakralne, zamki, ruiny, pałace, twierdze, muzea, skanseny, pomniki i miejsca pamięci), turystykę, sport, rekreację, bazę noclegową, przyrodę, naturę i osobliwości ochrony przyrody.

Każda mapa, w zależności od specyfiki prezentowanego regionu lub miejsca, zawiera lokalizację (dokumentację) oznaczonych atrakcji turystycznych – pomniki przyrody, punkty widokowe, siedliska fauny i flory, obiekty sakralne bądź kulturowe, miejsca kultu, obiekty z przeszłości – pałace, zamki lub ich ruiny, wiatraki, głazy narzutowe i inne. Wyeksponowano bazę noclegową, miejsca parkingowe, obozowiska, pola namiotowe i biwakowe oraz bazę żywienia. Każda mapa stanowi indywidualną zamkniętą całość. W obrębie map tego samego wydawnictwa zauważyć można prezentację miejsc specyficznych dla danego regionu, mimo podobieństwa symboliki. Opracowania różnych wydawców są nieprzystawalne do siebie nawet przy podobieństwie skali, akcentują bowiem inne walory obszaru lub miejsca, często wynika to też z odmiennych akcentów graficznych zastosowanych przy redakcji mapy.

Poniżej przedstawiono wybrane **mapy turystyczne**, cieszące się szczególnym zainteresowaniem użytkowników:

- *Wielkopolski Park Narodowy (WPN) w skali 1:25 000*. Wydanie IV (TOP-MA-PA Pietruska & Mierkiewicz, Wydawnictwo i Bank Geoinformacji Sp. z o.o., Poznań). Mapa bez ramki zewnętrznej, z treścią doprowadzoną do krawędzi arkusza, z siatką południków i równoleżników poprowadzonych co 1 minutę. Ukształtowanie powierzchni terenu przedstawiono poziomocowo z delikatnym cieniowaniem. Mapa prezentuje bogactwo informacji związanych z ochroną przyrody – granice parku, otuliny, miejsca ochrony ścisłej, pomniki przyrody z nazwami własnymi lub zwyczajowymi konkretnych miejsc, np. Świetlista Dąbrowa, Sarnie Doły, Suche Zbocza. Zaznaczono bagna, torfowiska, obszary podmokłe. Wyeksponowano drogi, np. aleje wysadzone drzewostanami o znaczeniu historycznym.



- *Rogaliński Park Krajobrazowy w skali 1:40 000* (Wydawnictwo Kartograficzne DAUNPOL Sp. z o.o., Warszawa). Stan aktualności – 2013 r. Mapa ma siatkę południków i równoleżników poprowadzonych co 2 minuty. Mimo mniejszej skali opracowania zaprezentowano ciekawy kolorystycznie podział form użytkowania ziemi na: lasy, ziemie uprawne, parki, ogrody, sady, łąki, obszary podmokłe, cmentarze, tereny antropogeniczne – zabudowane i przemysłowe. Zakres szczegółowości treści turystycznej jest bardzo bogaty, nie odbiega ilością szczegółów od detali z mapy 1:25 000. Dużą wagę przywiązano do ekspozycji szlaków z rozróżnieniem na piesze, kulturowe, rowerowe, kajakowe, konne oraz ścieżki dydaktyczne.
- *Pojezierze Leszczyńskie – Przemęcki Park Krajobrazowy skali 1:50 000* (Wydawnictwo Kartograficzne EKO-GRAF Sp. z o.o., Wrocław). Stan aktualności – 2010/1011. Na mapie naniesiono siatkę południków co 2 minuty oraz siatkę równoleżników co 1 minutę. Duża ilość wydzieleni elementów turystycznych z zastosowaniem wielobarwnej kolorystyki powoduje małą czytelność mapy. Atutem opracowania wydaje się szczególna ekspozycja zagadnień związanych z turystyką wodną – szlaków spływowych i kajakowych, infrastruktury towarzyszącej – przystani, ośrodków sportów wodnych, przepraw między sąsiednimi jeziorami.
- *Dolina Baryczy – część zachodnia w skali 1:65 000* (Studio Wydawnicze PLAN – GALILEOS, Mapy, Atlasy, Przewodniki, Wrocław).
- *Dolina Baryczy – część wschodnia w skali 1:70 000* (Studio Wydawnicze PLAN – GALILEOS, Mapy, Atlasy, Przewodniki, Wrocław). Stan aktualności obu map – 2014 r. Obie mapy wydano na osobnych arkuszach, dwustronnie, z naniesioną siatką południków i równoleżników co 2 minuty. Na rewersie mapy przedstawiono część opisowo-zdjęciowo-dokumentacyjną. Treść każdej z map koncentruje się bardzo wyraźnie na szczegółowej dokumentacji Rezerwatów „Stawy Milickie” w Kotlinach Żmigrodzkiej i Milickiej. Pewnym mankamentem jest zróżnicowanie skali arkuszy części zachodniej i wschodniej, tym bardziej że treści obu części zachodzą na siebie.
- *Bory Tucholskie – szlak kajakowy rzeki Brdy w skali 1:75 000* (Wydawnictwo Turystyczne COMPASS, Kraków). Aktualność – 2014 r. Mapę opracowano dwustronnie z siatką południków i równoleżników co 2 minuty. Na rewersie zamieszczono bogatą w treści turystyczne legendę oraz pomocnicze mapy prezentujące infrastrukturę i szczegółowy opis *Szlaku kajakowego rzeki Brdy* z oznaczeniem kilometrażu, miejsc przepraw lub trudnych do przebycia, bazę postojowo-wypoczynkową. Opis szlaku uzupełniony jest planami miast, głównych miejscowości obszaru – Chojnic, Tucholi, Starogardu Gdańskiego. Brak rysunku batymetrii zbiorników wodnych.
- *Zaborski Park Krajobrazowy – Park Narodowy Bory Tucholskie w skali 1:50 000* (Studio Wydawnicze PLAN – GALILEOS, Mapy Atlasy, Przewodniki, Wrocław). Aktualność – 2010 r. Mapę wydano dwustronnie. Naniesiono siatkę południków i równoleżników co 2 minuty. Oznaczono granice obszarów oraz miejsc podlegających ochronie ze względu na walory przyrodnicze, które szczegółowo opisano wraz ze zdjęciami na rewersie arkusza. Atutem jest wrysowana ba-

tymetria licznych zbiorników wodnych przydatna dla turystów uprawiających sporty wodne.

- *Wyżyna Wieluńska – Załęczański Park Krajobrazowy w skali 1:60 000* (Studio Wydawnicze PLAN-GALILEOS, Mapy, Atlasy, Przewodniki, Wrocław). Aktualność – 2014 r. Mapa turystyczna opracowana jako dwustronna. Wrysowano siatkę kartograficzną o zmiennej gęstości – południki co 2 minuty, równoleżniki – co 1 minutę. Oprócz dziesiątków informacji turystycznych powraca opisywana już przy innej mapie gęsta sieć szlaków z rozróżnieniem na piesze i rowerowe, ścieżki dydaktyczne ze stanowiskami dydaktycznymi, spacerowe, konne z podaniem kilometrażu oraz czasów ich przejścia. Na rewersie zamieszczono bogaty opis najciekawszych miejsc wraz z adresami kontaktowymi oraz planem głównej miejscowości obszaru – Wielunia, w skali 1:10 000.
- *Park Krajobrazowy Dolina Słupi w skali 1:50 000* (EKO-KAPIO, Gdańsk, Grupa CARTOMEDIA). Aktualność – 2007 r. Mapa wydana również dwustronnie. Wrysowano regularną kwadratową siatkę skorowidzową. Zaprezentowano liczne zbiorniki wodne bez naniesionej batymetrii, za to z rozróżnieniem na wody powierzchniowe i jeziora lobeliowe (inny odcień niebieskiego), podlegające szczególnej ochronie. W treści mapy wybijają się, w stosunku do map innych wydawców, oznaczenia miejsc podlegających szczególnej ochronie i cennych przyrodniczo – granice parków krajobrazowych, rezerwatów przyrody istniejących i projektowanych, obszary siedlisk zbiorowisk roślinnych i ptaków Sieci Natura 2000, torfowisk. Na rewersie arkusza zamieszczono bogatą dokumentację zdjęciowo-opisową.
- *Mapa turystyczna – Związek Gmin Zagłębia Miedziowego w skali 1: 75 000* (Zakład Kartograficzny SYGNATURA, Zielona Góra). Aktualność – 2004 r. Wydana dwustronnie, bez siatki skorowidzowej i kartograficznej. Uwagę użytkownika przyciągają silnie powiększone, zasłaniające duże fragmenty treści, rysunki obiektów o ciekawej architekturze. Na rewersie zamieszczono dokumentację opisowo-zdjęciową najciekawszych miejsc wraz z planami głównych miejscowości w skali 1:1000.
- *Dolina rzeki Odry – Kraina łągów odrzańskich w skali 1:75 000* (Wydawnictwo Turystyczne PLAN-GALILEOS, Jelenia Góra). Aktualność – 2014 r. Na awersie zaprezentowano obszar obejmujący dolinę rzeki Odry między Brzegiem Dolnym a Głogowem, treść mapy doprowadzona do krawędzi arkusza, bez ramki. Na rewersie umieszczono mapę uzupełniającą obejmującą zasięgiem obszar doliny Odry między Wrocławiem i Brzegiem Dolnym. Na tymże rewersie zamieszczono legendę dla obu części oraz bogaty zasób informacji opisowo-zdjęciowych. Wśród wyeksponowanych treści turystycznych wyróżnić można znakowane szlaki turystyczne, trasy rowerowe, szlaki konne, ścieżki dydaktyczne oraz przebieg Drogi Św. Jakuba, oczywiście obok innych treści turystycznych – muzeów, obiektów sakralnych, zabytków architektury, grodzisk, form ochrony przyrody – pomników przyrody, zabytkowych parków, miejsc obserwacji ptaków.
- *Pojezierze Sławskie w skali 1:75 000* (Wydawnictwo Turystyczne PLAN-GALILEOS, Jelenia Góra). Aktualność – 2014 r. Mapa została wydana dwustronnie

w wersji wielobarwnej. Zasięgiem treści na awersie obejmuje obszar między Wolsztynem a Głogowem oraz Zieloną Górą a Leszmem, na rewersie zamieszczono legendę, plany miast – Sławy Śląskiej, Nowej Soli oraz Wolsztyna, wszystkie w skali 1:10 000. Na tymże rewersie przedstawiona jest bogata informacja opisowo-zdjęciowa o atrakcjach turystycznych Pojezierza Sławskiego. Mapa eksponuje bogactwo treści turystycznej, poczynając od szlaków dla różnych form turystyki, poprzez obiekty o znaczeniu punktowym (miejscowym) – muzea, obiekty kultu, pomniki, miejsca ochrony przyrody itp.

Wydziałowe Archiwum Kartograficzne w swoich zasobach ma również mapy prezentujące inne atrakcyjne obszary niż te opisane powyżej. Można tu wymienić: *Mapę turystyczną Skalne Miasto w skali 1:35 000* (Wydawnictwo Turystyczne PLAN-GALILEOS, Jelenia Góra, 2012); *Mapę turystyczną Karkonosze Wschodnie – Okolice Kowar i Karpacza w skali 1:25 000* (Wydawnictwo Turystyczne PLAN-GALILEOS, Jelenia Góra, 2014); *Pojezierze Drawskie – część zachodnia i część wschodnia w skali 1:50 000* (Studio Wydawnicze PLAN-GALILEOS, Wrocław, 2014); *Mapę turystyczną Krajna nad Notecią w skali 1:75 000* (TOP-MAPA – Wydawnictwo i Bank Geoinformacji Sp. z o.o., Poznań, 2009); *Mapę turystyczną Region Kozła w skali 1:85 000* (TOP-MAPA – Wydawnictwo i Bank Geoinformacji Sp. z o.o., Poznań, 2010); *Mapę turystyczną Działy Grabowieckie w skali 1:100 000* (Wydawnictwo KARTPOL s.c., Lublin, 1998).

Osobną podgrupę stanowią mapy turystyczne powiatów województwa wielkopolskiego. Powstały one w TOP-MAPA – Wydawnictwie i Banku Geoinformacji Sp. z o.o. z Poznania. Skala tych map waha się między 1:50 000 i 1:90 000, w zależności od wielkości prezentowanego obszaru. Wyeksponowano na nich granice danego powiatu oraz podział terytorialny na gminy. Obowiązuje jedna wspólna legenda wydziałów treści turystycznych zastrzeżona prawami autorskimi, charakterystyczna dla opisywanego wydawnictwa.

Każda mapa opisana powyżej stanowi indywidualną zamkniętą całość. W obrębie map tego samego wydawnictwa zauważyć można prezentację miejsc specyficznych dla danego regionu, mimo podobieństwa symboliki. Opracowania różnych wydawców są nieprzystawalne do siebie nawet przy podobieństwie skali, akcentują bowiem inne walory obszaru lub miejsca, często wynika to też z odmiennych akcentów graficznych zastosowanych przy redakcji mapy.

## Podsumowanie

Jak wynika z przedstawionego powyżej przeglądu zasobów map, Wydziałowe Archiwum Kartograficzne Wydziału Nauk Geograficznych i Geologicznych UAM dysponuje szeroką i atrakcyjną ofertą map turystycznych i tematycznych oraz baz danych. Bogaty zasób map cyfrowych i drukowanych jest bardzo wartościowym źródłem danych podczas wykonywania prac dydaktycznych oraz naukowych w zakresie turystyki i dziedzin pokrewnych. Mapy topograficzne w skalach 1:10 000 i Bazy Danych Obiektów Topograficznych mogą być punktem wyjścia do prac licencjackich i magisterskich oraz do tworzenia własnych map turystycznych,

a mapy hydrograficzne, sozologiczne i turystyczne dostarczają konkretnych danych i informacji w szerokim zakresie tematyki turystycznej. Zapotrzebowanie na bazy danych i mapy turystyczne ciągle wzrasta, ze względu na coraz czytelniejszą i atrakcyjniejszą ich formę, zarówno analogową, jak i cyfrową.

## Literatura

- Ciupa T., Suligowski R., Biernat T., 2014, *Przydatność treści mapy sozologicznej w skali 1:50 000 do analizy uwarunkowań ekoturystyki na przykładzie Chęcińskiego-Kieleckiego Parku Krajobrazowego*, Problemy Ekologii Krajobrazu, 27: 105–111.
- Kałamucki K., 2005, *Poznawcza i kształcąca funkcja map turystycznych*, [w:] J. Ostrowski, J. Paślowski (red.), *Spoleczna i edukacyjna rola kartografii*, Materiały Ogólnopolskich Konferencji Kartograficznych, 26, Warszawa.
- Kondracki J., 2000, *Geografia regionalna Polski*, PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2015, *Kartografia turystyczna – problemy metodologiczne i metodyczne*, Uwarunkowania i Plany Rozwoju Turystyki, 5: 9–31.
- Kruczek Z., 2010, *Kompendium pilota wycieczek*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków.
- Kurek W. (red.), 2007, *Turystyka*, PWN, Warszawa.
- Medyńska-Gulij B., 2003, *Wizualizacja treści map turystycznych*, [w:] K. Trafas, P. Struś, J. Szewczuk (red.), *Kartografia w turystyce – turystyka w kartografii*, Materiały Ogólnopolskich Konferencji Kartograficznych, 24, Kraków.
- Medyńska-Gulij B., 2012, *Kartografia i geowizualizacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Medyńska-Gulij B., 2015, *Kartografia. Zasady i zastosowania geowizualizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mapa topograficzna Polski w skali 1:50 000, arkusz N-33-142-B Mosina*, 2003, Główny Geodeta Kraju, Warszawa.
- Mapa hydrograficzna Polski w skali 1:50 000, arkusz N-33-142-B Mosina*, 2001, Główny Geodeta Kraju, Warszawa.
- Mapa sozologiczna Polski w skali 1:50 000, arkusz N-33-142-B Mosina*, 2004, Główny Geodeta Kraju, Warszawa.
- Mapa topograficzna Polski w skali 1:100 000, wydanie turystyczne, arkusz N-33-141/142 Kościan*, 1997, Oddział Topograficzny Sztabu Generalnego WP, Państwowe Przedsiębiorstwo Geodezyjno-Kartograficzne, Wojskowe Zakłady Kartograficzne, Warszawa.
- Opis zasobu map topograficznych Główny Urząd Geodezji i Kartografii*, 2018, Warszawa (<http://www.codgik.gov.pl/index.php/zasob/baza-danych-objektow-topograficznych.html>, <http://www.gugik.gov.pl/>).
- Opis zasobu map topograficznych Wojewódzkiego Ośrodka Dokumentacji Geodezyjnej i Kartograficznej*, 2018, Wrocław (<http://wgik.dolnyslask.pl/web/start/bdot10k>).
- Przeclawski K., 1986, *Humanistyczne podstawy turystyki*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Ratajski L., 1973, *Metodyka kartografii społeczno-gospodarczej*, PPWK, Warszawa.
- Trafas K., 2003, *Typy i rodzaje map turystycznych*, [w:] K. Trafas, P. Struś, J. Szewczuk (red.), *Kartografia w turystyce – turystyka w kartografii*, Materiały Ogólnopolskich Konferencji Kartograficznych, 24, Kraków.
- Wyrzykowski J., 2002, *Podstawowe formy turystyki*, [w:] S. Toczeczek-Werner (red.), *Podstawy rekreacji i turystyki*, AWF, Wrocław.

## Summary

### **Review of cartographic resources of the Faculty of Geographical and Geological Sciences used in tourism and recreation**

The aim of this study is to review the map resource in the Faculty Cartographic Archives of the Faculty of Geographical and Geological Sciences and demonstrate their suitability in tourism and recreation. Maps are a valuable source of information about the terrain and natural environment. For this reason they should be used for tourism studies, such as analysis of conditions. Topographic maps are particularly useful as a base for making tourist and sightseeing maps. Supplemented with thematic content, they also comply the needs and requirements of tourists. In addition, they can be used to select places for research, including those conducted as part of BA and MA theses. All collections included in this analysis are available in the Faculty Cartographic Archive and their cartographic validity is presented in the descriptions of each maps. The maps were reviewed in September 2018, but their collections and digital bases are constantly updated and acquired for other areas of the country. In the first part of this article, large-scale topographical maps were reviewed. In the following parts, the evaluation of topographical, topographical-tourist, thematic, and tourist and sightseeing maps in various scales was presented.

**Key words:** map, tourism, cartography

Remigiusz Tritt  
Katedra Turystyki i Rekreacji  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza  
e-mail: [remigiusz.tritt@amu.edu.pl](mailto:remigiusz.tritt@amu.edu.pl)

Piotr Krawczyk, Przemysław Wieliczko  
Wydziałowe Archiwum Kartograficzne  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza  
e-mail: [krawmap@amu.edu.pl](mailto:krawmap@amu.edu.pl), [przemwie@amu.edu.pl](mailto:przemwie@amu.edu.pl)

*Kamila Zmudzińska, Natalia Pawlak, Roman Matykowski*

## **Problematyka badawcza geografii muzyki i dźwięku ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień turystyki**

Celem opracowania jest charakterystyka podstawowych problemów badawczych geografii muzyki i dźwięku oraz przykłady ich egzemplifikacji na gruncie geografii polskiej. Wśród podstawowych problemów można wyróżnić dotyczące: a – charakterystyki rozmieszczenia (w tym tzw. obszarów pierwotnych) i dyfuzji przestrzennej form muzycznych i wykonawców, b – dźwięku w środowisku geograficznym (w tym w postaci krajobrazu sonicznego) i jego identyfikacji w warstwie społeczno-kulturowej, c – festiwali muzycznych i ich wpływu na otoczenie, czyli procesu festiwalizacji. Dwa z wymienionych zagadnień, tj. związane z funkcjonowaniem festiwali muzycznych oraz z atrakcyjnością krajobrazu sonicznego, rozpatrzono też z perspektywy turystyki kulturowej.

**Słowa kluczowe:** geografia muzyki i dźwięku, festiwalizacja, turystyka dźwiękowa

### **Wprowadzenie**

Charakterystyka i koncepcja badań efektów dźwiękowych w środowisku geograficznym pojawiała się bardzo epizodycznie w geografii odrodzonej w nowej formie na początku XIX w. Za prekursora badań w tym zakresie powszechnie uważa się fińskiego geografa Johanna G. Granö, który w wydanej po niemiecku w 1929 r. książce pt. *Czysta geografia* zaproponował skategoryzowanie zjawisk geograficznych (topologicznych) według rodzaju ich odbioru przez zmysły ludzkie, a więc zjawiska wizualne, słuchowe (dźwiękowe), węchowe (zapachowe) oraz odczuwane przez organizm ludzki (dotykowe) (zob. Wojciechowski 2008). Jednakże Harasimiuk (2008) wskazała, że już ojciec polskiej nowożytnej geografii Wincenty Pol w swych opisach krajoznawczych – wydanych w latach 70. XIX w. – zwrócił uwagę na efekty dźwiękowe w krajobrazie.

Kolejna fala zainteresowań dźwiękiem, a szczególnie imprezami muzycznymi, pojawiła się w latach 70., 80. i 90. XX w., zwłaszcza na gruncie geografii amerykańskiej. Większość prac z początkowej fazy tego okresu była związana z badaniami nad rozmieszczeniem i dyfuzją różnych form muzyki popularnej w Stanach Zjednoczonych (zob. Lornell 1984). Jednymi z pierwszych, którzy dokonali



analizy rozprzestrzeniania się muzyki rockowej w Stanach Zjednoczonych, byli Ford (1971) i Francaviglia (1978).

Wzrost zainteresowań problematyką dźwięku i muzyki w kontekście przestrzennym skłoniło geografów do wykreowania nowej specjalistycznej subdyscypliny – geografii muzyki i dźwięku (zob. Smith 2000, Dalbom 2006). Według Dalboma (2006) stanowi ona fragment pola geografii człowieka, który skupia się na badaniach zarówno produktu kulturowego, jak i jego wykonywania. W tym ujęciu geografia muzyki i dźwięku „odpowiada na pytanie «gdzie i jak» muzyka bywa wytwarzana i słuchana, obejmuje funkcje muzyki jako produktu kulturowego i przemysłowego oraz studia nad rolą dźwięku i ciszy w kształtowaniu przestrzeni i miejsca” (Dalbom 2006: 313).

Można zatem stwierdzić, że w okresie coraz większej separacji przedmiotowej dwóch podstawowych części geografii: fizycznej i społeczno-ekonomicznej, rodząca się nowa subdyscyplina geografii stara się w pewnym wymiarze łączyć te dwie sfery, choćby poprzez studia nad krajobrazem kulturowym, a zarazem sonicznym.

Celem niniejszego opracowania jest charakterystyka podstawowych problemów badawczych geografii muzyki i dźwięku oraz przykłady ich egzemplifikacji na gruncie geografii polskiej. Ważnym zagadnieniem podjętym w artykule są też problemy związane z funkcjonowaniem festiwalu muzyki rockowej oraz walorów krajobrazu sonicznego z perspektywy turystyki kulturowej.

## Problemy badawcze geografii muzyki i dźwięku

Dokonując analizy światowego dorobku z zakresu geografii muzyki popularnej i nauk pokrewnych w tym zakresie Kong (1995) wyróżniła pięć grup tematycznych: 1 – dotyczące przestrzennej analizy rozmieszczenia form muzycznych, przedsięwzięć muzycznych i wykonawców, 2 – określające pierwotne obszary rdzeniowe form muzycznych i opisujące ich proces rozprzestrzeniania się, 3 – wyznaczające zasięg obszarów o odrębnych cechach muzycznych na poziomie regionalnym, krajowym i światowym, 4 – opisujące odbieranie utworów muzycznych przez zmysły ludzkie w nawiązaniu do tradycji regionalnej lub w kontekście identyfikacji miejsc oraz 5 – dotyczące analizy tematycznej tekstów piosenek w kontekście środowiska życia i relacji społecznych.

Pierwsza grupa badań skupiała się na przestrzennym rozkładzie form muzycznych, ich wykonawców, a większość tych opracowań zapoczątkowano w Stanach Zjednoczonych. Prace te były słabo podbudowane w warstwie teoretyczno-metodologicznej, a opierały się na dość drobiazgowo kolekcjonowanych danych (choć często fragmentarycznych) odnoszących się do działalności muzycznej. Bezpośrednio z tą grupą tematyczną były również związane studia o przestrzennej dynamice rozwoju rodzajów muzyki, najczęściej w odniesieniu do kontekstu północnoamerykańskiego. W pracach tych często pojawiały się próby sformułowania modelu konceptualnego badań opisującego proces dyfuzji w postaci dyfuzji hierarchicznej lub relokacyjnej lub skupiającego się na koncepcji obszarów kulturowych tzw. szkoły berkeleyowskiej (zob. Kong 1995). Przykładami takich

opracowań były m.in. wymieniane już studia nad dyfuzją muzyki rockowej w Stanach Zjednoczonych (Ford 1971, Francaviglia 1978), ale też poświęcone czynnikom dyfuzji amerykańskiej religijnej muzyki ludowej (Jackson 1952) czy dyfuzji muzyki jazzowej (Glasgow 1987). Szczególny wkład w rozwój tego typu studiów miał również Carney (1974), który przeprowadził drobiazgową analizę rozwoju muzyki bluegrassowej (uważanej za prekursorską formę muzyki country) w Stanach Zjednoczonych na przełomie lat 60. i 70. XX w. W kolejnym opracowaniu – często traktowanym jako pierwsza monografia geograficzna dotycząca muzyki w Stanach Zjednoczonych – Carney (1994) wyróżnił cztery duże obszary rdzeniowe (tj. regiony źródłowe) muzyki country: a – Appalachy południowe, b – środkowe Tennessee i Kentucky, c – równinę Ozark i wzgórza Ouachita (w zachodnim Arkansas i wschodniej Oklahomie) oraz d – północny i środkowy Teksas.

W Polsce analogiczne opracowania pojawiały się rzadko. Jednym z nich, opisującym rozwój muzyki rockowej w Polsce w kontekście przestrzennym, była praca Kulczyńskiej i Matykowskiego (2008). Na podstawie tego artykułu oraz publikacji prasowych z lat 60. XX w. podjęto próbę rekonstrukcji pierwszej fazy rozwoju muzyki rockowej (zwanej wówczas muzyką big-beatową) w Polsce. Jak zauważyli Kulczyńska i Matykowski, proces rozprzestrzeniania się muzyki rockowej w Polsce w latach 60. miał znamiona dyfuzji hierarchicznej, której pierwszymi centrami były miasta portowe Gdańsk i Szczecin oraz stolica kraju.

Obok problemów badawczych wymienionych przez Kong (1995), związanych z geografiami muzyki popularnej, ważną grupę stanowią studia geograficzne skupione nie na muzyce, a na dźwięku. Wśród nich można wyróżnić opracowania: a – skupiające się na badaniach dźwięków naturalnych i wyszukiwaniu w środowisku pejzaży akustycznych, które mogą być nośnikami kontemplacji ludzkiej oraz określonych wartości estetycznych (zob. Bernat 1999), b – traktujące dźwięki jako przejaw zanieczyszczenia środowiska, czyli hałas.

Dla pierwszego rodzaju studiów jedną z interesujących koncepcji organizujących badania w tym zakresie jest pojęcie krajobrazu dźwiękowego, które wprowadził Schafer (1976). Krajobrazy dźwiękowe składają się ze zdarzeń dźwiękowych (*sound events*), z których pewne są dźwiękami rozpoznawczymi (*soundmarks*). Tłem dźwiękowym dla tych zdarzeń są fale akustyczne o natężeniu dźwięku od 10 do 60 dB (zob. Bernat 1999, 2008, Rogowski 2008). Często też uznaje się, że krajobraz soniczny stanowi składową krajobrazu multisensorycznego w ujęciu Bartkowskiego (1985).

Nawiązaniem do koncepcji krajobrazu multisensorycznego były badania 227 respondentów dotyczące oceny wybranych fragmentów (10 obrazów) Pszczewskiego Parku Krajobrazowego, także w połączeniu z dźwiękiem, przeprowadzone przez Piechotę (2008). Stwierdził on m.in., że przyczyną 50% wzrostu atrakcyjności obrazów był śpiew ptaków. Również Kowalczyk (2008) przeprowadziła badania pilotażowe (oparte na bardzo małej próbie) percepcji wielozmysłowej wśród przedstawicieli 10 nacji. Dziewięć z nich uznało za najprzyjemniejsze dźwięki śpiew i ćwierkanie ptaków (w tym Polacy aż na poziomie 90,9% wskazujących); jedynie przedstawiciele Chin za najprzyjemniejszy dźwięk uważali szum płynącej wody (67,3% wskazujących).

Proces rozprzestrzeniania się hałasu w różnych geokompleksach Wielkopolskiego Parku Narodowego podjęła Kubiś (1986). Zbadła ona m.in. wpływ pokrywy śnieżnej na wielkość poziomu hałasu w różnych punktach pomiarowych, stwierdzając, „że w badanym okresie bardzo mokry śnieg o miąższości 10 cm nie odgrywał żadnej roli w tłumieniu dźwięków” (Kubiś 1986: 51). Z kolei Klimko (1988) na podstawie pomiarów punktowych określił cechy klimatu akustycznego Piły w okresie letnim (lipiec–sierpień) i zimowym (styczeń–luty). Syntezą kartograficzną tych badań była mapa rozkładu przestrzennego pól akustycznych hałasu w latach 1980–1983 w Pile. Badania nad oddziaływaniem hałasu drogowego na klimat akustyczny podpoznańskiej gminy wiejskiej Rokietnica w 9 punktach pomiarowych przeprowadziła Dusza (2008). Na badanym obszarze dozwolony poziom dźwięku został przekroczony w 7 punktach (najbardziej w pobliżu gimnazjum w Napachaniu). Dusza scharakteryzowała też klimat akustyczny gminy za pomocą globalnego wskaźnika hałasu (stanowiącego wartość średnią równoważnego poziomu dźwięku dla wszystkich punktów pomiarowych), który wyniósł 65,1 dB. Rozwinięciem badań nad hałasem były diagnozy stanu klimatu akustycznego dla potrzeb planowania przestrzennego (zob. Waloszczyk, Michałowska 2008). Szczególnym studium w tym zakresie jest ocena wpływu hałasu lotniczego na zagospodarowanie przestrzeni (Kil, Podciborski 2008).

## Oddziaływanie festiwalu na otoczenie i odbiorców muzyki

Oddziaływanie masowych imprez muzycznych (w tym festiwalu) można rozpatrywać w dwóch aspektach: a – charakterystyki społeczno-terytorialnej (a więc i pochodzenia geograficznego, czyli miejsca zamieszkania) ich uczestników oraz b – wpływu imprezy (choćby chwilowego) na otoczenie, tj. m.in. na strukturę przestrzenną miast.

Początkowo zainteresowanie festiwalami muzycznymi skupiało się na ich rozmieszczeniu oraz charakterystyce społeczno-terytorialnej ich uczestników. Przykładem jednego z pierwszych studiów w tym zakresie było opracowanie Carneya (1974) poświęcone rozwojowi festiwalu bluegrassowych w Stanach Zjednoczonych w latach 1965–1972. Z kolei analizą rozmieszczenia festiwalu i spotkań muzycznych w ramach Szwedzkiego Lata zajął się w swojej pracy Aldskogius (1993). Badania nad składem demograficznym uczestników oraz ich pochodzeniem terytorialnym w odniesieniu do Festiwalu Muzyki Rockowej w Jarocinie prowadził Kurzawski (1989), a festiwal Muzyczny Camping w Brodnicy – Krawczyk i Matykowski (1991). Należy też zwrócić uwagę, że w latach 80. powstało szereg opracowań z dziedziny nauk społecznych poświęconych uczestnikom koncertującym i przedstawicielom różnych grup subkulturowych przyjeżdżającym na Festiwal Rockowy w Jarocinie (Lenart 1986, Romaniszyn 1987, Geise 1988, Figisiak 1988). Na początku XXI w. pojawiły się opracowania dotyczące wydarzeń muzycznych widzianych z perspektywy turystyki kulturowej. Przykładami takich prac są studia poświęcone profilowi uczestnika festiwalu Heineken Open'er

w Gdyni w 2010 r. (Piasecka 2012) czy postrzegania OFF Festival w Katowicach przez jego mieszkańców (Majchrzak i in. 2015).

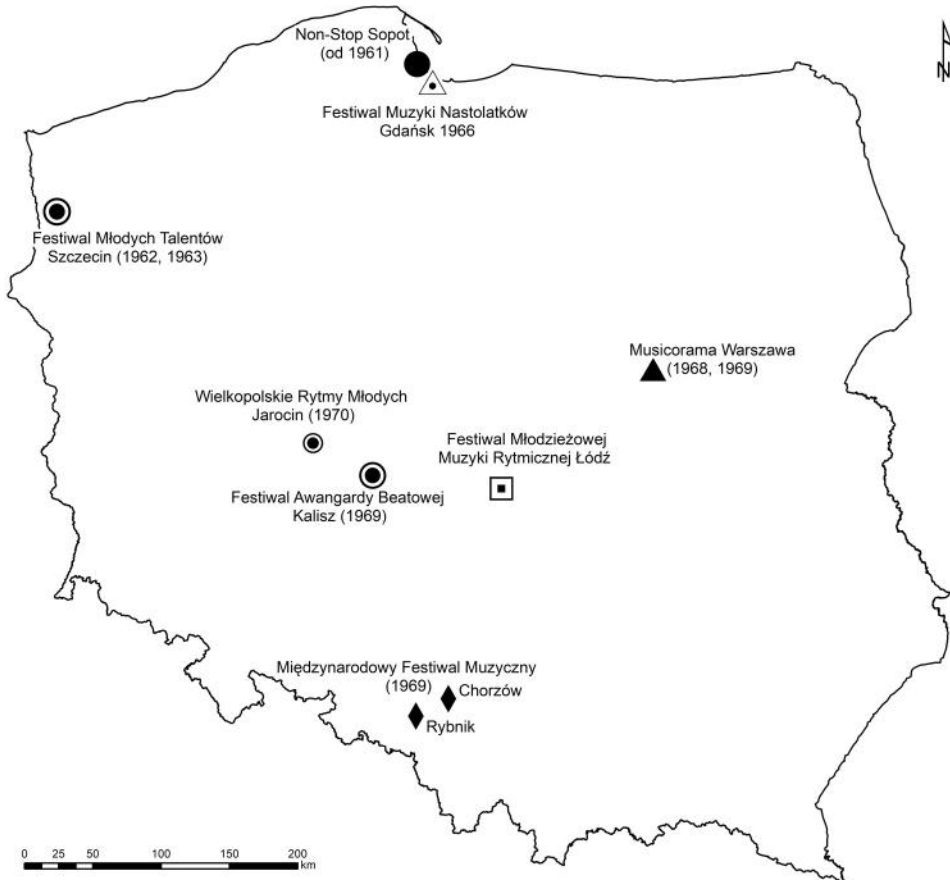
Wraz z pojawieniem się muzyki rockowej w Polsce na początku lat 60. zaczęto organizować festiwale o charakterze konkursów dla pierwszych wykonawców różnych form tego rodzaju muzyki. W rezultacie festiwale takie miały wyłonić grupę profesjonalistów lub półprofesjonalistów, którzy mieliby ułatwioną możliwość koncertów publicznych, pomimo że władze Polski Ludowej początkowo z dużym dystansem odnosiły się do muzyki rockowej jako produktu kultury burżuazyjnej (kapitalistycznej). Najważniejszym festiwalem pierwszej połowy lat 60. były dwie edycje Festiwalu Młodych Talentów w Szczecinie w latach 1962 i 1963. Pewnym rodzajem kontynuacji tej imprezy był w 1966 r. Wiosenny Festiwal Muzyki Nastolatków w Gdańsku (którego półfinały wcześniej odbyły się w Warszawie i Gdańsku). Kolejną formą wyłaniania nowych wykonawców był Młodzieżowy Festiwal Muzyczny w dwóch ośrodkach górnośląskich – Rybniku i Chorzowie (którego finał poprzedziły eliminacje w Elblągu, Krakowie i Warszawie). Szczególnie interesującą imprezą muzyczną na przełomie lat 60. i 70. był Festiwal Awangardy Beatowej w Kaliszu zapoczątkowany w 1969 r. (odbyły się trzy edycje tego festiwalu) oraz Wielkopolskie Rytmy Młodych w Jarocinie w 1970 r., które na ogół uznaje się za załążek późniejszego festiwalu muzyki rockowej (zob. ryc. 1a).

Kolejne natężenie festiwali muzyki rockowej w Polsce nastąpiło z początkiem lat 80. W czerwcu 1980 r. odbył się I Ogólnopolski Przegląd Muzyki Młodej Generacji w Jarocinie, na którym wystąpiły 23 zespoły rockowe (w tym 14 zespołów amatorskich) i w którym uczestniczyło około 2 tys. osób. Festiwal odbył się w atmosferze niemal rodzinnej i wówczas to narodziła się legenda Jarocina (Wertenstein-Zuławski 1986). W następnych latach wzrastała liczba uczestników (zarówno wykonawców, jak i odbiorców muzyki), a od 1987 r. impreza zmieniła nazwę – na Festiwal Rockowy w Jarocinie. Ważnymi imprezami o charakterze festiwalowym były jeszcze: Metalmania w Katowicach, przyciągająca słuchaczy rocka metalicznego i hard rocka, Muzyczny Camping w Brodnicy – przyciągająca wielbicieli reggae i bluesa oraz Reggae nad Wartą w Gorzowie Wielkopolskim (zob. ryc. 1b).

Festiwalizacja rozumiana bywa na ogół jako rozwój festiwali w regionie oraz ich wpływ na społeczeństwo (czy też wybrane jego segmenty, np. grupy młodzieży) i otaczające je elementy przestrzeni miejskiej (por. Cudny 2016). Współcześnie coraz częściej obserwuje się wzrost korzyści związanych z organizacją festiwali, m.in. rozwój miast, poprawa ich atrakcyjności, kreowanie turystyki, a co za tym idzie poprawa lokalnej gospodarki, aprecjacja dochodów i rewitalizacja miast spotęgowały tego rodzaju promocję regionów. Co więcej, wzrostowi częstotliwości tworzenia muzycznych wydarzeń kulturalnych towarzyszy również „ewolucja muzycznej turystyki eventowej” (Dłużewska, Rerek 2016: 43). Festiwale są unikatowymi, cyklicznymi wydarzeniami kulturowymi, mającymi zróżnicowany repertuar muzyczny, przyciągającymi uczestników często ze znacznie oddalonych regionów i krajów, którzy zazwyczaj mają zapewnione noclegi na rozległych polach namiotowych i (prócz koncertów) inne dodatkowe atrakcje (np. warsztaty

artystyczne). Dynamiczny rozwój jakościowy i ilościowy tego wariantu wydarzeń kulturowych (lata 70. XX w. w Europie) skłonił badaczy do stworzenia nowej koncepcji badawczej, jaką jest festiwalizacja. Owa koncepcja wprowadzona została w latach 90. XX w., a jej twórcami byli Hartmut Haussermann i Walter Siebiel, odwołujący się do idei miasta postrzeganego jako scena, której winno się podporządkować pozostałe, planowane bądź organizowane, idee i inicjatywy (Poprawski i in. 2015). Z kolei Dłużewska i Rerek (2016: 44) podają, że festiwalizacja to „okres znacznego wzrostu liczby eventów eksploatowanych przez turystykę”.

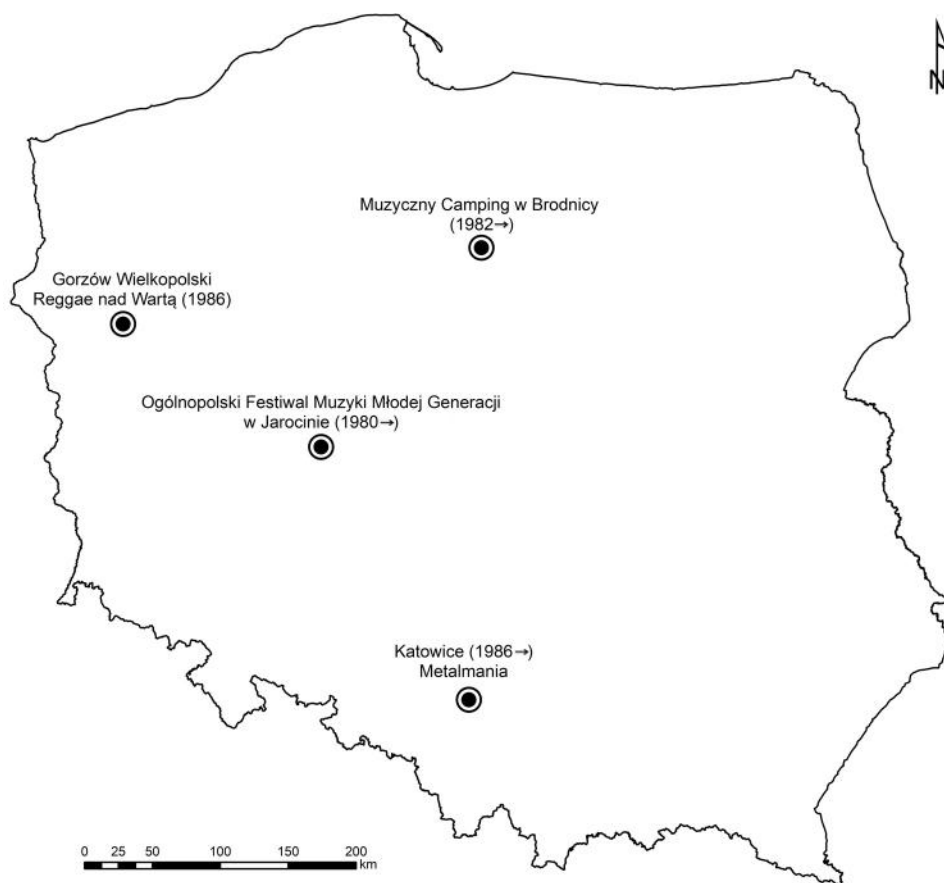
Według Dłużewskiej i Rerek (2016: 44) „turystyka festiwalowa jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi w przemyśle świata rozrywki”. Oprócz organizacji wydarzeń muzycznych wiąże się z rozplanowaniem bazy gastronomicznej, noclegowej czy komunikacyjnej. Festiwalizacja stanowi więc obiekt badań nie tylko na gruncie nauk geograficznych, ale również ekonomicznych i w zarządzaniu. Odwołując się do wcześniej wspomnianego powiązania zjawiska festiwalizacji



Ryc. 1a. Rockowe imprezy muzyczne lat 60.

Źródło: opracowanie własne.

z kulturą, a dokładniej z kulturą ludzką, należy zwrócić uwagę, że festiwale stanowią część kultury niematerialnej (Cudny 2016). Prezentują bowiem wszelkie kategorie sztuki (od festiwali religijnych, np. Cantate Deo, przez lokalne i regionalne, np. Festiwal Kultury Kresowej, aż do dużych festiwali muzycznych czy filmowych, np. Międzynarodowy Festiwal Filmowy w Berlinie). Niezależnie jednak od rodzaju każdy z nich silnie oddziałuje zarówno na mieszkańców miast organizujących owe eventy, jak i na samych uczestników. Cudny (2016) wskazuje także na pojęcie „festiwalizacji kultury”, które obejmuje nie tylko rozwój samych festiwali, ale też jego rosnącą rolę w kulturze, a co za tym idzie – wpływ na społeczeństwo. Zatem festiwalizacja ma wymiar zarówno subiektywny, jak i obiektywny, wywiera wpływ nie tylko na kulturę człowieka, ale pośrednio i bezpośrednio na przestrzeń miejską. Prócz pozytywnych skutków (często festiwalizacja dla małych miejscowości i ich mieszkańców może być jedyną formą kontaktu ze sztuką „na żywo”) i wymienionych już korzyści wskazuje się również negatywny



Ryc. 1b. Rockowe imprezy muzyczne lat 80.

Źródło: opracowanie własne.

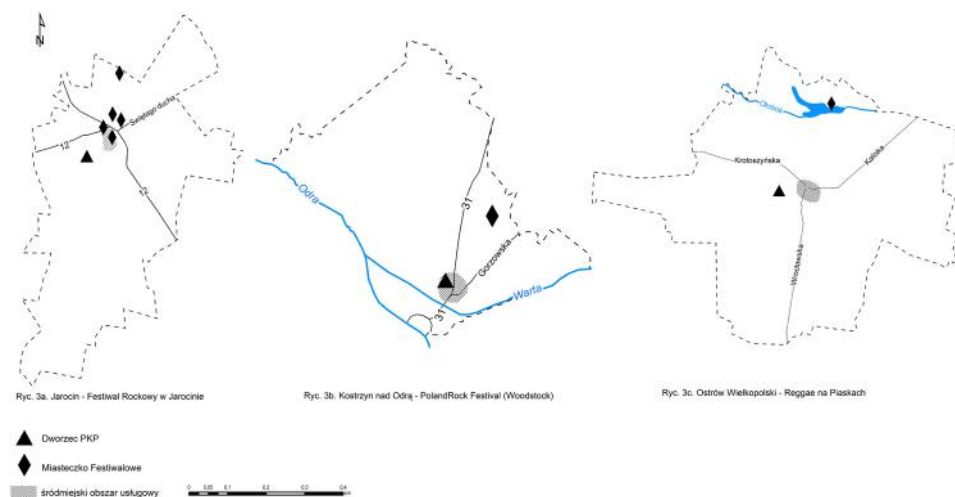


wymiar tego zjawiska (jak choćby przeludnienie oraz konieczność przeorganizowania terenu festiwalu do czasu jego zakończenia, co nie zawsze znajduje aprobatę mieszkańców).

Organizacja festiwali muzycznych w miastach różni się w zależności od miejsca odbywania festiwalu. Jednym z miast, które postanowiły zmienić formę organizacji festiwalu, jest Jarocin, w którym od lat 70. XX w. odbywa się festiwal muzyki rockowej. Do roku 2017 festiwal ten urządzany był w peryferyjnej części miasta, gdzie na terenie stadionu organizowane było pole namiotowe oraz miejsca koncertowe. W roku 2018 organizatorzy eventu zdecydowali o zmianie formy festiwalu oraz przeniesieniu miejsc koncertowych do centralnej części miasta, pobudzając je tym samym do życia (zob. ryc. 2). Inne festiwale, takie jak PolandRock Festival w Kostrzynie nad Odrą (dawniej Woodstock) oraz Reggae na Piaskach w Ostrowie Wielkopolskim, decydują się na lokalizację miejsc festiwalowych w peryferyjnych częściach miast, w oddaleniu od centrum, oddzielając tym samym życie miejskie od życia festiwalowego (zob. ryc. 2).

Informacje o płci, wieku i miejscu zamieszkania uczestników festiwalu w Jarocinie uzyskano na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w trakcie trwania imprezy w lipcu 2018 r. Na ankietę odpowiedziały 193 kobiety i 211 mężczyzn. Średni wiek ankietowanych uczestników wyniósł 30,9 lat, a dominujący udział miała grupa wiekowa 16–37 lat (74% ankietowanych). Najstarszy uczestnik biorący czynny udział w badaniach i w festiwalu miał 75 lat, natomiast najmłodszy 8 lat.

Zdecydowanie największą grupę regionalną stanowili uczestnicy z województwa wielkopolskiego (62%), spośród których ponad połowa (54%) pochodziła z powiatu jarocińskiego, a 14% z ośrodka miejskiego Poznań. Kolejnymi regionami, z których pochodziły największe grupy publiczności festiwalowej, były



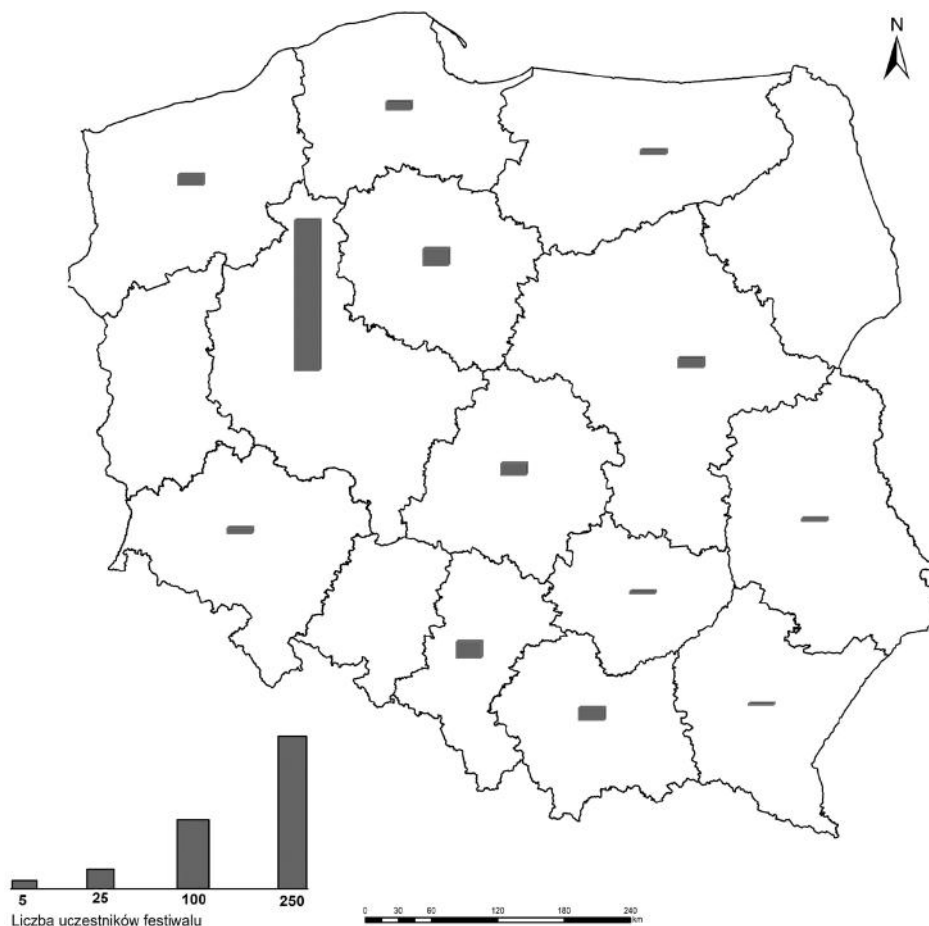
Ryc. 2. Położenie miejsca festiwalowego w stosunku do centrum miasta (Kostrzyn nad Odrą, Jarocin, Ostrow Wielkopolski)

Źródło: opracowanie własne.

województwa: kujawsko-pomorskie (6,5%), śląskie (6,25%) i łódzkie (4,75%) (zob. ryc. 3).

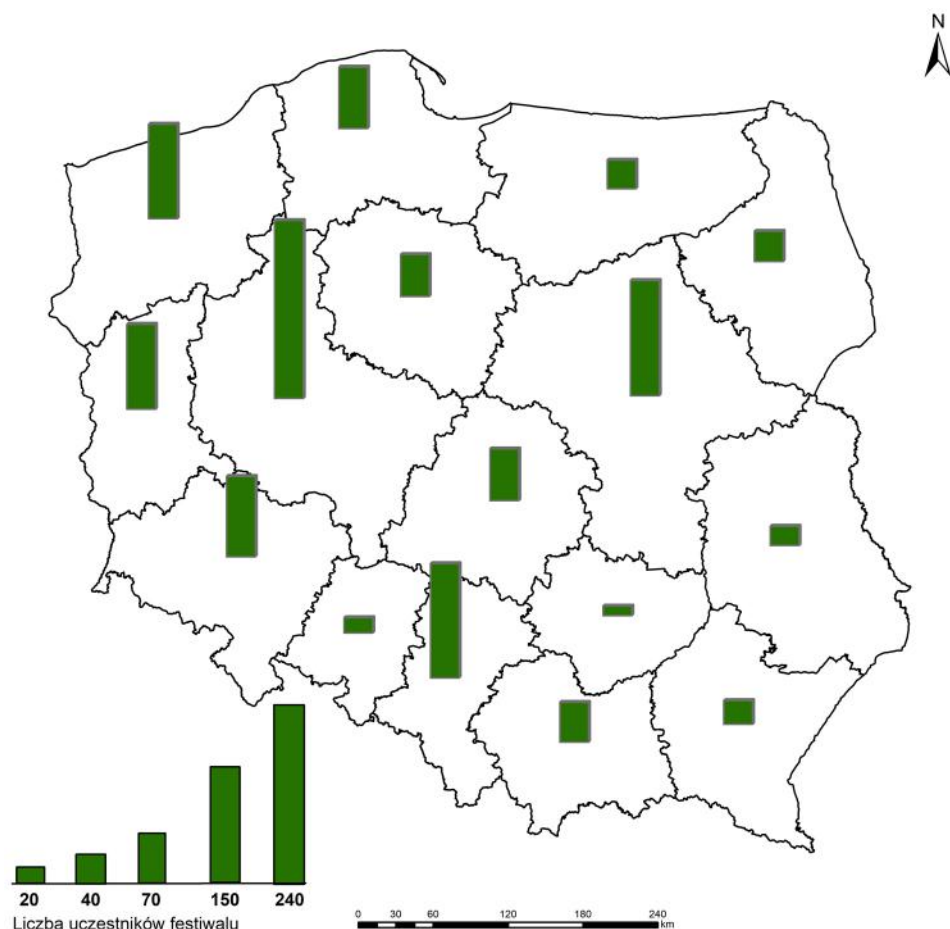
Informacje dotyczące wieku, płci i miejsca zamieszkania uczestników festiwalu PolandRock w Kostrzynie nad Odrą uzyskano na podstawie badań terenowych podczas trwania 24 edycji festiwalu (2018 r.). Grupa badawcza liczyła 1408 osób, spośród których 652 osoby to były kobiety, zaś pozostałe 750 – mężczyźni. Średnia wieku ankietowanych wynosiła 26 lat, przy czym najmłodszy uczestnik miał 7 lat, a najstarszy 79.

Dominującą grupę regionalną uczestników tworzyli mieszkańcy województwa wielkopolskiego (17,98%). Kolejne liczne grupy regionalne pochodziły z województw: mazowieckiego (11,64%), śląskiego (11,56%) oraz zachodniopomorskiego (9,55%). Najmniejszą grupę stanowili uczestnicy z województw: lubelskiego (1,96%), opolskiego (1,56%) oraz świętokrzyskiego (0,97%) (zob. ryc. 4).



Ryc. 3. Zasięg oddziaływania Jarocin Festival 2018

Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 4. Zasięg oddziaływania PolandRock Festival 2018  
Źródło: opracowanie własne.

## Atrakcyjność turystyczna krajobrazu sonicznego

Obok turystyki festiwalowej i koncertowej (zob. Miedzińska 2008) ważnym impulsem dla turystyki staje się występowanie specyficznego dźwięku w krajobrazie (środowisku). Krajobraz dźwiękowy może zatem stanowić czynnik zwiększający atrakcyjność turystyczną obszarów cennych przyrodniczo i wyjątkowych kulturowo (Bernat 2014).

Współczesny turysta często poszukuje wrażeń, a nawet staje się kolekcjonerem doznań związanych również ze zmysłem słuchu. Jak zaznaczył Jung (1987: 77), czas wolny, którego użytkowanie bywa domeną turysty, staje się „płaszczyzną odnowy duchowej, rekreacji i derekreacji życia w sensie antropologicznym, dzieląc też ludzi na «swoich» i «obcych» oraz zaspokajając odwieczną ludzką

potrzebę egzotyizmu i niecodzienności”. To dźwięk, ale i cisza pełnią rolę ważnego składnika, przez który turysta doświadcza krajobrazu lub otoczenia. Dlatego też, analizując potencjał turystyki dźwiękowej, najczęściej sięga się w mniejszym lub większym stopniu do koncepcji krajobrazu dźwiękowego, nierzadko traktowanego jako składowa krajobrazu wielozmysłowego (zob. Schafer 1976, Bartkowski 1985, Bernat 1999, 2008, Rogowski 2008) albo do koncepcji tożsamości miejsc w mieście lub regionie opartej na wymiarze dźwiękowym czy muzycznym. Obie te warstwy potencjału muzycznego miejsc wykorzystywane bywają w turystycznym marketingu terytorialnym. Specyficznym obliczem dźwięku bywa także cisza, która występuje na przykład w postaci centrum relaksyjno-kontemplacyjnego Pustelnia Żółtego Lasu w Rytwianach (zob. Rypiński 2013) czy w postaci klasztoru Fontaney (zob. Milecka 2008).

Interesujące podejście do dźwięku w subpolarnym środowisku Spitsbergenu przedstawił Rodzik (2008). Przeprowadził on bardzo rozbudowaną klasyfikację dźwięków występujących na tym obszarze (w tym na atmosferyczne, hydrogeniczne, niveogeniczne, glaciogeniczne, klastogeniczne, petrogeniczne, zoogeniczne, antropogeniczne i techniczne), wskazując na ich źródła i opisując mechanizmy ich powstawania. Opracowanie to może stanowić interesujący przewodnik dla rozwijającej się turystyki polarnej.

Wśród nowych trendów w polu badawczym geografii muzyki i dźwięku należy zwrócić uwagę na poszukiwanie oraz analizę dźwięków i muzyki ułatwiającej identyfikację miejsc, społeczności lokalnych (miejskich) czy obszarów społecznych w mieście (Kong 1995). Przykładem takich opracowań może być artykuł Buire i Simetière (2010) dotycząca uwarunkowań rozwoju i popularności hip-hopu w Luandzie czy Liu i Cai (2014) próbujących wyjaśnić, w jaki sposób muzyka popularna Kantonu (Guangzhou) wpływa na tożsamość miejsc w tym mieście.

## Zakończenie

Geografia muzyki i dźwięku stanowi dość niszową poddyscyplinę całej geografii, która przyciąga zarówno przedstawicieli geografii społeczno-ekonomicznej, jak i geografii fizycznej dzięki specyficie podejmowanej problematyki. Poprzez mierzenie się z nowymi zagadnieniami, takimi jak choćby sygnalizowane w opracowaniu zjawisko festiwalizacji, które traktowane jest wieloaspektowo, przyciąga również przedstawicieli nauk ekonomicznych (zarządzanie miastem w trakcie festiwalu, marketing), studiów w zakresie turystyki (turystyka kulturowa i jej uczestnicy) czy etnologii. Oprócz procesu rozwoju festiwalizacji zjawisko to obejmuje kwestię jego oddziaływania na społeczności lokalne i przestrzeń miejską. Oddziaływanie takie może mieć zarówno efekty pozytywne, jak i negatywne. Częściej jednak wskazuje się na liczne korzyści, tj. poprawę atrakcyjności miast, ich restrukturyzację i rewitalizację. Można zatem stwierdzić, że zjawisko festiwalizacji ma tendencję wzrostową, którą wydaje się utrzymywać, co przyczyni się do dalszego rozwoju geografii muzyki i dźwięku oraz studiów nad turystyką dźwiękową.

Interesującym zagadnieniem badawczym tradycyjnej geografii kultury, które pojawiło się w ostatnich dekadach, jest analiza „ścieżki życiowej” znanych muzyków w wymiarze przestrzenno-kulturowym. Przykładem takiego opracowania jest analiza działalności kompozytorskiej W.A. Mozarta na tle przestrzeni historyczno-kulturowej Europy (Foucher 1993). Na twórczość W.A. Mozarta znaczący wpływ miały jego podróże okresu dziecięcego w latach 1763–1766 do wielu miast Europy Zachodniej (Paryż, Wersal, Lyon, Londyn, Haga, Amsterdam, Genewa, Zurych) oraz podróże młodzieńcze do Włoch w latach 1770–1771; całą ścieżkę życiową Mozarta doskonale spointował Foucher (1993: 28) w tytule mapy przedstawiającej najważniejsze miejsca twórczości kompozytora: „inspiracja włoska, opera niemiecka, wytwór austriacki, publiczność europejska”. Podobną charakterystykę działalności polskiego kompozytora Karola Szymanowskiego w wymiarze geograficznym przedstawili Kulczyńska i Matykowski (2008). Jednym z najważniejszych miejsc jego pobytu na ścieżce życiowej było wielokrotnie odwiedzane Zakopane, a w szczególności wille: „Limba” i „Atma” w latach 1922–1931, w których powstawał słynny balet *Harnasie* (zob. Przybylski 1977, Pinkwart 1982). Willa „Atma” została przekształcona w muzeum Karola Szymanowskiego.

Często stosowaną metodą pomiaru i kartowania zjawisk akustycznych bywa tzw. spacer dźwiękowy (*sound-walking*) (zob. Lewandowski, Szumacher 2008). Nawiązując do koncepcji spaceru dźwiękowego, można podejmować próby wyznaczania tras turystycznych z efektami akustycznymi, zwłaszcza w przestrzeni miejskiej, oraz obejmujących obszary o specyficznej tożsamości dźwiękowej (muzycznej). Również ważne dla marketingu terytorialnego w przestrzeni miejskiej jest wytworzenie obiektów upamiętniających wydarzenia historyczne, w tym dotyczące wydarzeń muzycznych i miejsc z życia wybitnych muzyków i kompozytorów w formie szlaków o charakterze edukacyjnym lub turystycznym przeznaczonych szczególnie dla tanatoturystów (zob. Muszel 2007). Takie dowartościowanie przestrzeni publicznej miasta – zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i różnych grup społecznych (w tym uczestników owych wydarzeń historycznych) – pociąga za sobą w pewnym sensie akceptację miasta jako wspólnoty, kreuje symbole wspólnotowe, do których odwołują się jednostkowe i kolektywne identyfikacje (zob. Miciukiewicz 2006). Przykładem obiektu stanowiącego element marketingu terytorialnego, a zarazem upamiętniającego najsłynniejszego polskiego jazzmana jest tablica pamiątkowa w Ostrowie Wielkopolskim (zob. fot. 1). Krzysztof Komeda-Trzcziński stworzył polski jazz na świat (Hendrykowski 2009). W Ostrowie Wielkopolskim spędził lata swojej młodości, a tablica pamiątkowa to nie jedyny sposób upamiętnienia wybitnego polskiego muzyka jazzowego. W 2012 r. w Ostrowie Wielkopolskim odbył się I Ostrowski Festiwal Filmowy im. Krzysztofa Komedy, co niewątpliwie wpłynęło na wzrost atrakcyjności miasta. Wydaje się, że władze miasta powinny wykorzystać fragmenty utworów Krzysztofa Komedy do poszerzenia jego audiosfery – poza dźwięki dzwonów kościelnych i hejnału ratuszowego.

Niewątpliwym przykładem miasta wykorzystującego marketing terytorialny jest Jarocin, kojarzony z legendarnym festiwałem muzyki rockowej. W roku 2007, za sprawą Zbigniewa Kaczmarska, w Jarocinie powstał pierwszy festiwalowy





Fot. 1. Tablica pamiątkowa Krzysztofa Komedy-Trzciańskiego w Ostrowie Wielkopolskim  
Źródło: archiwum prywatne.

mural. Po trzyletniej przerwie (w roku 2010) powrócono do koncepcji tworzenia festiwalowych murali na terenie miasta. Dziś, wędrując ulicami Jarocina, podziwiać można 10 wielkoformatowych i 17 mniejszych murali (zob. fot. 2) nawiązujących do samego festiwalu, zespołów muzycznych czy też uczestników festiwalu.

Dodatkowo w ramach projektu *Znak Szczególny*, którego celem jest identyfikacja artystyczna Jarocina jako miejsca będącego stolicą polskiego rocka w roku 2011, odsłonięta została dwumetrowa rzeźba *Glan*. W 2013 r., kontynuując akcję pod nazwą *Idziemy przez czas*, odsłonięto rzeźbę *Głany* przedstawiającą naturalnej wielkości odlew pary butów (zob. fot. 3).





Fot. 2. Przykładowe murale znajdujące się na terenie Jarocina  
Źródło: archiwum prywatne.



Fot. 3a. Rzeźba *Glan* zlokalizowana u zbiegu ulic Świętego Ducha oraz Wojska Polskiego w Jarocinie  
Źródło: archiwum prywatne.



Fot. 3b. Rzeźba *Glany* (Rynek w Jarocinie)  
Źródło: archiwum prywatne.

## Literatura

- Aldskogius H., 1993, *Festivals and meets: The place of music in "Summer Sweden"*, *Geografiska Annaler*, 75 B, 2: 55–72.
- Bartkowski T., 1985, *Nowy etap dyskusji nad pojęciem krajobrazu*, *Czasopismo Geograficzne*, 56, 1: 73–79.
- Bernat S., 1999, *Krajobraz dźwiękowy dolnego Bugu*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, section B, 54, 15: 100–121.
- Bernat S., 2008, *Kierunki kształtowania krajobrazów dźwiękowych*, [w:] S. Bernat (red.), *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*. *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG*, 11: 220–228.
- Bernat S., 2014, *Potencjał turystyki dźwiękowej*, *Turystyka Kulturowa*, 6: 36–51.

- Buire Ch., Simetière A., 2010, *Les «désirs d'être» du hip-hop à Luanda*, Géographie et cultures, 76: 81–97.
- Carney G.O., 1974, *Bluegrass grows all around: the spatial dimensions of a country music style*, Journal of Geography, 73, 4: 34–55.
- Carney G.O., 1990, *Geography of music: inventory and prospect*, Journal of Cultural Geography, 10(2): 35–48.
- Carney G.O., 1994, *The sounds of people and places: A geography of American folk and popular music*, Lanham, Rowman & Littlefield.
- Cudny W., 2016, *Festivalisation of Urban Spaces: Factors, Processes and Effects*, Springer Geography, Łódź.
- Dalborn Ch.J., 2006, *Music and sound geography*, [w:] B. Warf (red.), *Encyclopedia of human geography*, Sage Publ., London, s. 313–314.
- Dusza S., 2008, *Hałas komunikacyjny w krajobrazie rolniczym*, [w:] S. Bernat (red.), *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG, 11: 220–228.
- Figisiak E., 1988, *Festiwal Muzyków Rockowych w Jarocinie jako przejaw kultury alternatywnej*, Instytut Socjologii UAM, Poznań (praca magisterska, maszynopis).
- Ford L., 1971, *Geographic factors in the origin, evolution and diffusion of rock and roll music*, Journal of Geography, 70(8): 455–464.
- Foucher M., 1993, *Fragments d'Europe*, Fayard, Paris.
- Francaviglia R.V., 1978, *Diffusion and popular culture: comments of the spatial aspects of rock music*, [w:] D.A. Lanegran, R. Palm (red.), *An invitation to geography*, McGraw-Hill Book, New York, s. 117–126.
- Geise P., 1988, *Spontaniczność a instytucjonalizacja ruchów młodzieżowych na podstawie Festiwalu Muzyków Rockowych w Jarocinie w latach 1980–1988*, Instytut Socjologii UAM, Poznań (praca magisterska, maszynopis).
- Glasgow J.A., 1987, *An example of spatial diffusion: jazz music*, [w:] G.O. Carney (red.), *The sounds of people and places – readings in the geography of American folk and popular music*, University Press of America, Lanham–London.
- Harasimiuk K., 2008, *Dźwięk w opisach krajobrazowych Wincentego Pola*, [w:] S. Bernat (red.), *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG, 11: 29–35.
- Hendrykowski M., 2009, *Komeda*, Wydawnictwo Miejskie w Poznaniu, Poznań.
- Jackson G.P., 1952, *Some factors in the diffusion of American religious folksongs*, Journal of American Folklore, 65.
- Jung B., 1987, *O czasie wolnym. Kultura i rekreacja w procesach rozwoju społeczno-ekonomicznego*, Monografie i Opracowania SGPiS, 241.
- Kil J., Podciborski T., 2008, *Wpływ hałasu lotniczego na sposób zagospodarowania przestrzeni*, [w:] S. Bernat (red.), *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG, 11: 29–35.
- Klimko R., 1988, *Rozkład przestrzenny hałasu w rejonie miasta średniej wielkości (na przykładzie Piły)*, Sprawozdanie Komisji Fizjograficznej PTPN za rok 1987, 106: 158–161.
- Kong L., 1995, *Popular music in geographical analyses*, Progress in Human Geography, 19, 2: 183–198.
- Kowalczyk A., 2008, *Preferencje dźwiękowe w krajobrazie*, [w:] S. Bernat (red.), *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG, 11: 36–43.
- Krawczyk P., Matykowski R., 1989, *Spoleczne i przestrzenne aspekty oddziaływania festiwalu muzycznego w Brodnicy*, Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Planowania Przestrzennego UAM, Poznań (maszynopis).



- Kubiś W., 1986, *Rozprzestrzenianie się hałasu w wybranych geokompleksach WPN*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, seria Geografia, 34.
- Kurzawski J., 1989, *Migracje do Jarocina jako przykład migracji okolicznościowych*, Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Planowania Przestrzennego UAM, Poznań (praca magisterska, maszynopis).
- Lenart B., 1986, *Ruch punk w Polsce*, [w:] J. Wertenstein-Żuławski, Z. Rykowski (red.), *Wybrane zagadnienia spontanicznej kultury młodzieżowej w Polsce*, Warszawa (maszynopis).
- Lewandowski W., Szumacher I., 2008, *Dźwięk jako walor krajobrazu*, [w:] S. Bernat (red.), *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG, 11: 54–62.
- Liu Ch., Cai X., 2014, *Performing Guangzhou and Guangzhou Ren: analysing popular music in Guangzhou*, *Social & Cultural Geography*, 15, 7: 769–785.
- Lornell K., 1984, *The geography of folk and popular music in the United States: An annotated bibliography*, *Current Musicology*, 37/38: 127–135.
- Lowenthal D., Prince H.C., 1965, *English landscape tastes*, *Geographical Review*, 55, 2: 186–222.
- Majchrzak B., Matulewski P., Makohonienko M., 2015, *Ocena funkcjonowania i możliwości rozwoju OFF Festival w Katowicach*, *Turystyka Kulturowa*, 4: 6–23.
- Matykowski R., Figisiak E., 1998, *Społeczno-przestrzenne aspekty oddziaływania subkultur w Polsce*, [w:] *Geografia w kształtowaniu i w ochronie środowiska oraz transformacji gospodarczej regionu górnośląskiego*, Referaty, komunikaty, postery, 47 Zjazd PTG, Sosnowiec, 23–26 września 1998 r., s. 254–255.
- Matykowski R., Figisiak E., 2008, *Społeczne i przestrzenne aspekty oddziaływania Festiwalu Muzyki Rockowej w Jarocinie*, [w:] S. Bernat (red.), *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG, 11: 275–284.
- Matykowski R., Kulczyńska K., 2008, *Muzyka jako przedmiot badań geografii kultury: wybrane problemy*, [w:] S. Bernat (red.), *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG, 11: 265–274.
- Miciukiewicz K., 2006, *Pomiędzy sferą publiczną a przestrzenią publiczną w mieście*, [w:] J.P. Hudzik, W. Woźniak (red.), *Sfera publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany*, Wyd. UMCS, Lublin, s. 183–192.
- Milecka M., 2008, *Cysterski krajobraz ciszy*, [w:] S. Bernat (red.), *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG, 11: 275–284.
- Muszel M., 2007, *Tanatoturystyka – mroczna strona turystyki*, *Kultura i Społeczeństwo*, 1, 147–167.
- Pękala T., 2006, *Sztuka i pamięć w sferze publicznej*, [w:] J.P. Hudzik, W. Woźniak (red.), *Sfera publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany*, Wyd. UMCS, Lublin, s. 201–211.
- Piasecka E., 2012, *Uczestnictwo w muzycznych wydarzeniach kulturalnych – forma turystyki czy tylko sposób spędzania czasu wolnego?*, *Turystyka Kulturowa*, 2: 41–52.
- Piechota S., 2008, *Niewizualne przeżywanie krajobrazu – rola dźwięków naturalnych i antropogenicznych*, [w:] S. Bernat (red.), *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG, 11: 44–53.
- Pinkwart M., 1982, *Zakopiańskim szlakiem Szymanowskiego*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa.
- Poprawski i in., 2015, *Oddziaływanie festiwali na polskie miasta. Studium kompetencji kadr sektora kultury oraz synergii międzysektorowej. Raport z projektu badawczego*, Związek Miast Polskich, Poznań.
- Przybylski T., 1977, *Karol Szymanowski (1882–1937)*, Oddział PAN, Kraków.

- Rerek M., Dłużewska A., 2016, *Czy muzyka ma znaczenie? Powody uczestnictwa w koncertach jednodniowych i festiwalach muzycznych*, *Geography and Tourism*, 4, 1: 43–56.
- Rodzik J., 2008, *Genetyczna klasyfikacja dźwięków i struktura warstwy dźwiękowej w subpolarnym krajobrazie Spitsbergenu*, [w:] S. Bernat (red.), *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG*, 11: 74–85.
- Rogowski M., 2008, *Próba określenia kryteriów do mapy krajobrazów dźwiękowych szlaku turystycznego (na przykładzie szlaku niebieskiego Karpacz Biały Jar – Mały staw – Droga Jubileuszowa w Karpaczu)*, [w:] S. Bernat (red.), *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG*, 11: 63–73.
- Romaniszyn K., 1987, *Konstatacja i poszukiwanie*, *Studia Socjologiczne*, 2: 249–263.
- Rypiński M., 2013, *Dźwięk jako element produktu turystycznego na wybranych przykładach*, *Turystyka Kulturowa*, 8: 24–37.
- Schafer R.M., 1976, *Exploring the New Soundscape*, *Unesco Courier*, 29: 4–8.
- Smith S., 2000, *Geography of music*, [w:] R.J. Johnston, D. Gregory, G. Pratt, M. Watts (red.), *The dictionary of human geography*, 4<sup>th</sup> ed., Blackwell Publ., Oxford, s. 530–531.
- Waloszczyk D., Michałowska K., 2008, *Rola planowania przestrzennego w kształtowaniu klimatu akustycznego miast na przykładzie Gdańska*, [w:] S. Bernat (red.), *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG*, 11: 203–210.
- Wertenstein-Żuławski J., 1986, *Karnawał szarych ludzi: Jarocin '80–86*, [w:] J. Wertenstein-Żuławski, Z. Rykowski (red.), *Wybrane zagadnienia spontanicznej kultury młodzieżowej w Polsce*, Warszawa (maszynopis).
- Wojciechowski K.H., 2008, *Doświadczenie krajobrazu jako koncepcja naukowa J.G. Granö*, [w:] S. Bernat (red.), *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG*, 11: 22–28.
- Wolański R., 2003, *Leksykon polskiej muzyki rozrywkowej*, t. I–III, Agencja Artystyczna MTJ, Warszawa.

## Summary

### Research issues regarding the geography of music and sound with a special emphasis on sound tourism questions

**Abstract:** The aim of the study is to characterize the fundamental research problems of the geography of music and sound as well as examples of their exemplification on the basis of Polish geography. Among the basic problems, the following areas can be distinguished: a. distribution characteristics (including the so-called primary areas) and spatial diffusion of musical forms and performers, b. sound in the geographical environment (including the soundscape) and its identification in the socio-cultural layer, c. music festivals and their impact on the milieu, i.e. the progress of festivities. Two of the issues mentioned, i.e. related to the functioning of music festivals and the attractiveness of the soundscape, were also considered from the perspective of cultural tourism.

**Key words:** music and sound geography, festivalisation, sound tourism

Kamila Zmudzińska, Natalia Pawlak, Roman Matykowski  
Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: kzmudzinska165@gmail.com, nat\_pawlak@wp.pl, rommaty@wp.pl

Hanka Jefimowicz

## Tożsamość kulturowa i przynależność społeczna Indian Ticuna (Maguta) w Amazonii

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na zagadnienia społeczno-kulturowe Amazonii. Autorka podejmuje próbę odpowiedzi na pytania: Czy wykazując wysoką asymilację ze współczesną cywilizacją, rdzenne plemię Ticuna zachowuje odrębną tożsamość kulturową? Czy silny rozwój ekoturystyki w Amazonii wpływa na zmianę ekonomicznych podstaw ich bytu? Zakres przestrzenny pracy obejmuje głównie brazylijskie wioski: Evare I, Evare II i Tikuna na obszarze Tres Fronteras. Zakres czasowy przypada na maj 2017 r. i pokrywa się z Geologicznymi Warsztatami Naukowymi *Georóżnorodność i bioróżnorodność Amazonii: Amazonia 2017*, współorganizowanymi przez Stowarzyszenie Geomorfologów Polskich, Oddział w Poznaniu, w których autorka brała udział. Wskazany wyżej cel realizowano za pomocą obserwacji własnych, analizy materiałów zebranych podczas warsztatów promocyjnych Museo del Hombre Amasonica w Letici (Kolumbia), Museo Ticuna w Benjamin Convento City (Brazylia) oraz literatury biblioteki statku „Dorinha”, na którym odbywał się warsztatowy rejs po Rio Solimões z Manaus do Tabacanga, oraz od lokalnych informatorów.

Oparto się na danych Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística i analizie map z *La actual situación etno-cultural de los grupos etno-lingüísticos de America del Sur* (Kairski 1998).

Ticuna wykazują wysoką tożsamość kulturową. Mają własny język. Należą do Kościoła Red Cross. Pielęgnują dziedzictwo kulturowe. Żyją z tego, co daje rzeka i dżungla. Pozostają *caboclos*, rybakami z dorzecza Amazonki. Z dochodami poniżej 788 reali brazylijskich (RBL) wpisują się w najniższą klasę społeczną Brazylii. W artykule zamieszczono autorские zdjęcia.

**Słowa kluczowe:** Amazonia, rdzenne plemiona, tożsamość kulturowa, dziedzictwo kulturowe, przynależność społeczna

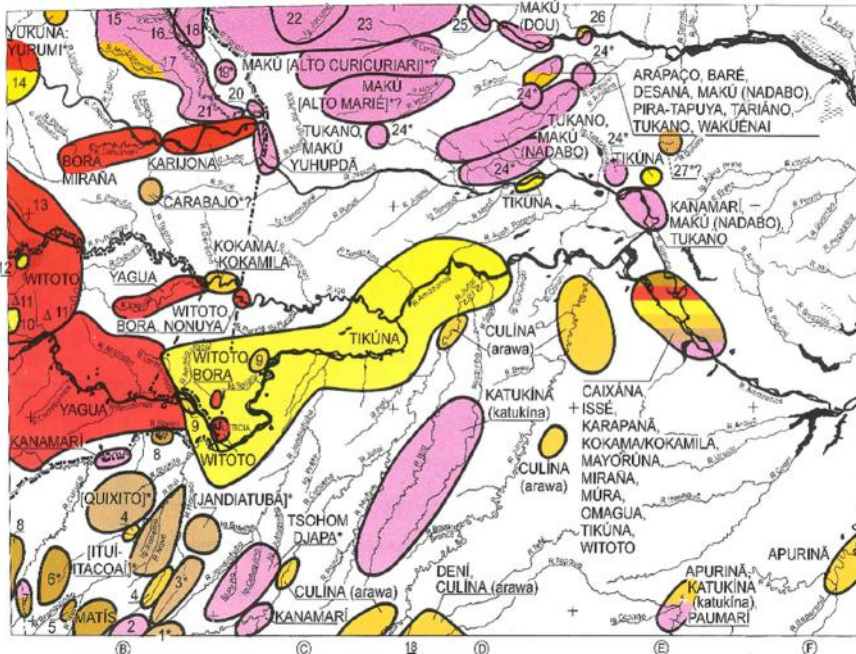
## Indiańskie plemię Ticuna (Maguta) a inne rdzenne plemiona indiańskie Amazonii

Amazonia to nie tylko fauna i flora – bardzo wysoka bioróżnorodność, ale także różnorodność kulturowa. Mimo że ostateczna liczba plemion indiańskich Amazonii jest trudna do określenia i ciągle odkrywa się kolejne, to uznaje się, że w regionie żyje jeszcze ponad 200 rodzimych grup, a wśród nich około 50 (Skrok-Kuczera 2008), które nie mają regularnego kontaktu z obcymi i trzymają się z dala od nich. Pozostały one prawie nietknięte przez zachodnią kulturę. Obroniły się przed procesami kolonizacyjnymi, nie uległy chorobom, przetrwały wojny.



W północno-zachodniej Amazonii, na obszarze Brazylii, Kolumbii i Wenezueli, żyją takie grupy etniczne, jak: Baniwa, Kuripako, Dow, Hupda, Nadöb, Yuhupde, Bare, Warekena, Arapaso, Barasana, Desana, Karapanã, Kubeo, Makuna, Siriano, Tuyuca i wiele innych. Stanowią łącznie społeczność licząca ponad 65 tys. osób. Inna ważna grupa (ok. 14 plemion) żyje w regionie Alto Xingu w brazylijskim stanie Mato Grosso (Skrok-Kuczera 2008). W przypadku Brazylii rząd stosuje wobec nich politykę izolacji i pozostawia ich w spokoju. Coraz częściej pojawiają się też informacje, że liczba Indian rośnie. Znaczy to, że po pięciu wiekach wyniszczeń są oni teraz w stanie żyć i rozwijać się na swoich trudno dostępnych dla ludzi z zewnątrz ziemiach i że ich kultura i sposób życia mogą przetrwać.

Różnorodność etniczną na omawianym obszarze Tres Fronteras przedstawia poniższa mapa z atlasu *La actual situación etno-cultural de los grupos etno lingüísticos de America del Sur* (Kairski 1998). Autor wykazuje rozmieszczenie ponad 30 grup, wśród których wyróżniają się pod względem zajmowanego obszaru (miejsca



#### Legenda

1–27 rodzime grupy językowe, których nazw nie umieszczono na mapie nr 12 (Kairski 1998)

granica obszaru zamieszkałego przez jedną lub więcej grup etniczno-językowych

obszar zamieszkały przez grupę etniczno-lingwistyczną TIKUNA

Klasyfikacja językowa rdzennych grup na poziomie pni

pień macro-karaibski

pień macro-tucano

grupy posługujące się własnym językiem

pień macro-pano

pień równikowy

języki niesklasyfikowane

Ryc. 1. Rozmieszczenie i zasięg przestrzenny ludności Ticuna na tle innych grup etno-językowych

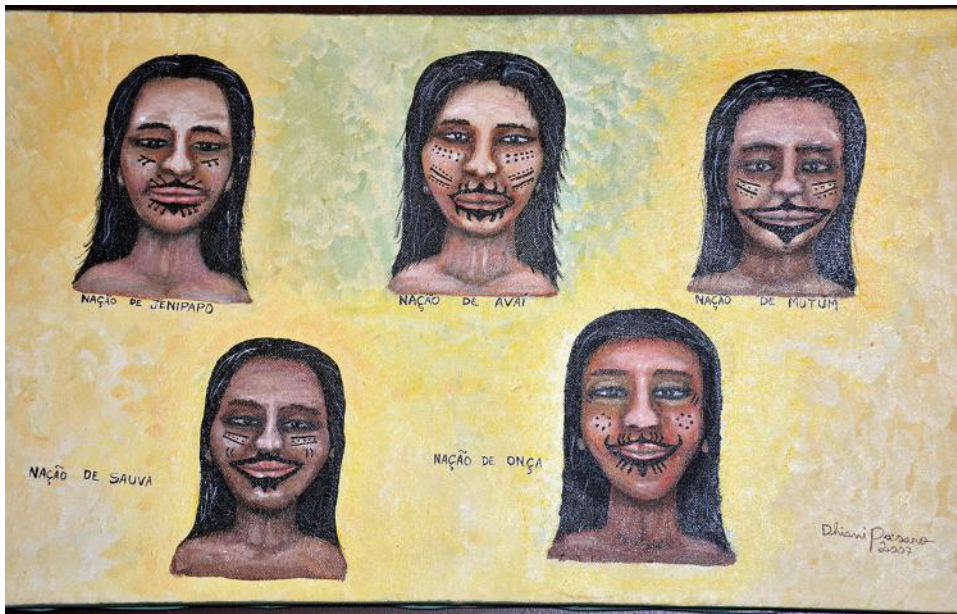
Źródło: Kairski (1998: 142)

urodzenia) cztery: Maku, Yagua, Kanamari i Ticuna właśnie. Indianie ci należą do tych innych grup w Amazonii, które mają bardziej lub mniej regularny kontakt z ludźmi z zewnątrz.

Najstarsze komentarze o Indianach Ticuna (Maguta) pochodzą z 1637 r. Plemię to w liczbie ponad 50 tys. osób żyje najliczniej w Brazylii w stanie Amazonas – 36 377 (2009), w Kolumbii w departamentach Amazonas i Caquetá – 8000 (2011) oraz w Peru w regionie Loreto 6982 (2007), w dużej asymilacji ze współczesną cywilizacją, w pełni zachowując swoją tożsamość kulturową. Co więcej, ocenia się (Goulding i in. 2008), że plemię to spośród innych najlepiej się zasymilowało. Ze swoimi wielowiekowymi tradycjami ewoluowało na własnych warunkach, to znaczy przyswajało tylko pozytywne aspekty współczesnej cywilizacji, zaś odrzucało te, które mogłyby zaszkodzić jego spuściznie duchowej i materialnej. Wskazuje to na kontekst zewnętrzny, który tworzą kontakty z innymi kulturami, tożsamości kulturowej.

## Maguta, czyli Ticuna

Fakt zmiany nazwy plemienia Maguta na Ticuna wskazuje także na kontekst zewnętrzny tożsamości kulturowej. Pierwotną nazwą tego plemienia jest Maguta, jednak biali ludzie nazwali je Ticuna. W języku tych Indian słowo to znaczy „czarne nosy” i pochodzi od zwyczaju malowania twarzy. Nazwa przyjęła się na tyle, że funkcjonuje w społeczeństwie i literaturze znacznie częściej niż Maguta.



Fot. 1. Malowane twarze Indian Maguta (Ticuna)  
Źródło: ekspozycja Museo Ticuna, Benjamin Convento City, Brazylia.

## Język Ticuna

Różnorodność językowa Amazonii ma swoje korzenie w skomplikowanej historii regionu od czasów prehiszpańskich. Języki tubylcze zostały wzbogacone na skutek migracji, różnych sojuszy i wojen rdzennych mieszkańców. I tak np. w kolumbijskiej części Amazonii istnieje 36 języków należących do plemion Arawak, Tucano, Huitoto, Bora, Quechua, Karib, Maku-Purinawe oraz kilka języków niezależnych autochtonicznych, którymi mówią m.in. plemiona Andogue i Ticuna. Język jako ważny czynnik kształtowania się wspólnot etnicznych pełni rolę wyróżnika tożsamości kulturowej. Dla Ticuna jest to język rodzimy, ojczysty. Uważany jest za język odrębny należący do rodziny języków Ticuna-Yuri (Kairski 1998). Ważną jego cechą jest to, że jest językiem tonalnym. Mówi nim około 50 tys. ludzi w Brazylii, Peru i Kolumbii.

Pomimo że Brazylia jest ojczyzną dla ponad połowy ludności Ticuna, to dopiero od niedawna państwo zaczęło inwestować w edukację językową. Dzięki działalności Brazylijskiej Fundacji Narodowej na rzecz Indian (FUNAI) i Ministerstwa Edukacji pojawia się w coraz większym zakresie literatura w tym języku. Jest ona dostępna także w formie podręczników, używanych przez nauczycieli, biegle mówiących również po portugalsku, do nauczania dzieci języka Ticuna. Edukacja Ticuna nie jest przywilejem, ale częścią szerszego projektu realizowanego przez rząd brazylijski w celu zapewnienia wszystkim znaczącym mniejszościom edukacji w ich własnym języku.



Fot. 2. Dzieci Ticuna na lekcji portugalskiego



Ryc. 2. Zasięg przestrzenny rodziny językowej Ticuna-Yuri   
Źródło: Kairski (1998), zmienione



Ponadto w 2012 r. rząd brazylijski uruchomił kampanię edukacyjną na rzecz zapobiegania AIDS i przemocy wobec kobiet. To pierwsza taka kampania w Brazylii przeprowadzona kiedykolwiek w języku tubylczym.

Jest to ważne w kontekście kryzysu wyrażającego się liczbą obumierających języków. Od zarania dziejów do dziś na Ziemi funkcjonowało łącznie około 10 tys. języków mówionych. Obecnie w użyciu jest zaledwie 6 tys. Wielu z nich nikt już się nie uczy, co oznacza, że są martwe.

„Zanik języka oznacza wyrok śmierci dla danej kultury. Świat traci nieodłączną część siebie i staje się uboższy. A my wszyscy tracimy konkretną wiedzę, zdobycze intelektualne całych tysiącleci” (Hale 1999: 37).

## Kościół Red Cross

Religia często pełni rolę czynnika utrwalającego czy kształtującego tożsamość. Wpływa na styl życia i charakter aktywności gospodarczej jej wyznawców. Ticuna należą do Kościoła Red Cross.

Ticuna nie czczą żadnego Boga. Krzyż jest czczony przez nich jako znak. W wioskach czerwony krzyż najczęściej stoi na centralnym placu. Jest też często noszony na szyi zarówno przez kobiety, mężczyzn, jak i dzieci.



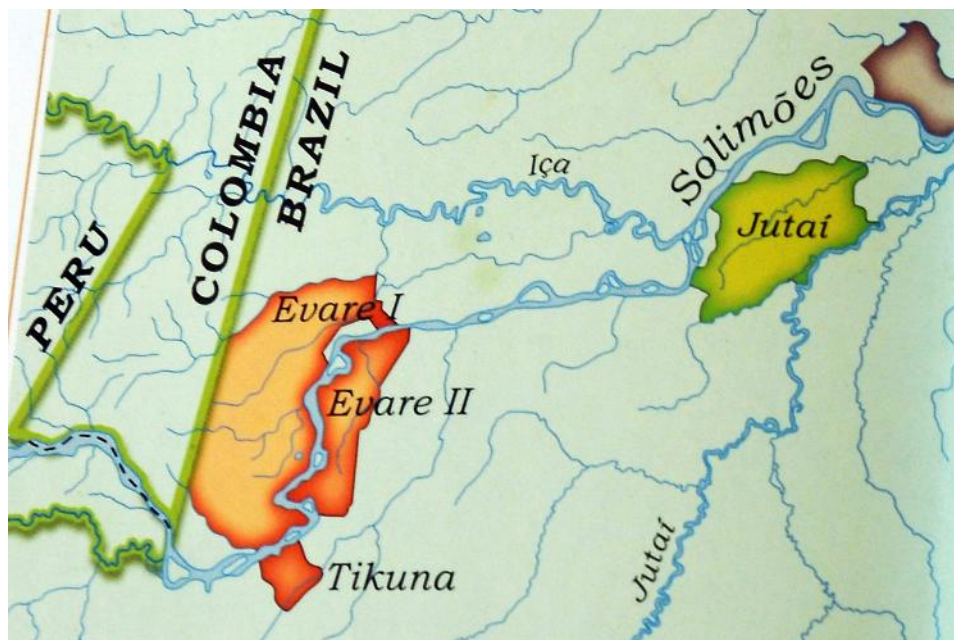
Fot. 3. Na centralnym placu w wiosce Tikuna

## Osadnictwo na przykładzie brazylijskich wiosek

W bezpośrednim sąsiedztwie Tres Fronteras na obszarze Brazylii, na rdzennych ziemiach należących do plemienia Ticuna, położone są trzy wioski: Evare I, Evare II (Vandaval) i znacznie mniejsza Tikuna. Wszystkie trzy są przykładami tradycyjnych wiosek nadrzecznych. Społeczność wioski Vandaval (Evare II) liczy 1650 osób (2017). Charakterystyczne budownictwo to w większości drewniane domy na palach pokryte głównie trzcinałą lub sporadycznie eternitem. Zdarzają się także domy z blachy falistej. Generalnie domostwa składają się z dwóch budynków. Jeden to kuchnia, w której koncentruje się codzienne życie, a drugi to wydzielona przestrzeń do spania. Wyposażenie wewnątrz jest bardzo skromne i sprowadza się do kilku garnków, misek i talerzy wiszących na ścianach oraz rozwieszonych między ścianami kilku hamaków. Ogrodzona żerdziami przestrzeń przed domem przeznaczona jest dla żywego inwentarza, ale prosiaki i tak biegają luzem między domami.

Życie w wioskach koncentruje się nad rzeką, która daje utrzymanie i jest miejscem najprostszych aktywności codziennego życia.

Dzieci od najmłodszych lat oswajają się z rzeką głównie poprzez zabawę, skacząc do wody i pływając. Pływanie jednoosobową łodzią nie sprawia im żadnej trudności. Dzieci w wioskach jest zadziwiająco dużo. Biegają boso, ale ubierane są jak ich rówieśnicy z wielkich miast Brazylii.



Fot. 4. Położenie indiańskich wiosek nad rzeką Solimões

Źródło: Goulding i in. (2003)





Fot. 5. Widok wioski Evare II (Vandaval) z rzeki



Fot. 6. Mycie naczyń i pranie w rzece w wiosce Tikuna



Fot. 7. Młodzież Ticuna z peruwiańskiej osady Islandia spędzająca czas nad Rio Yavari

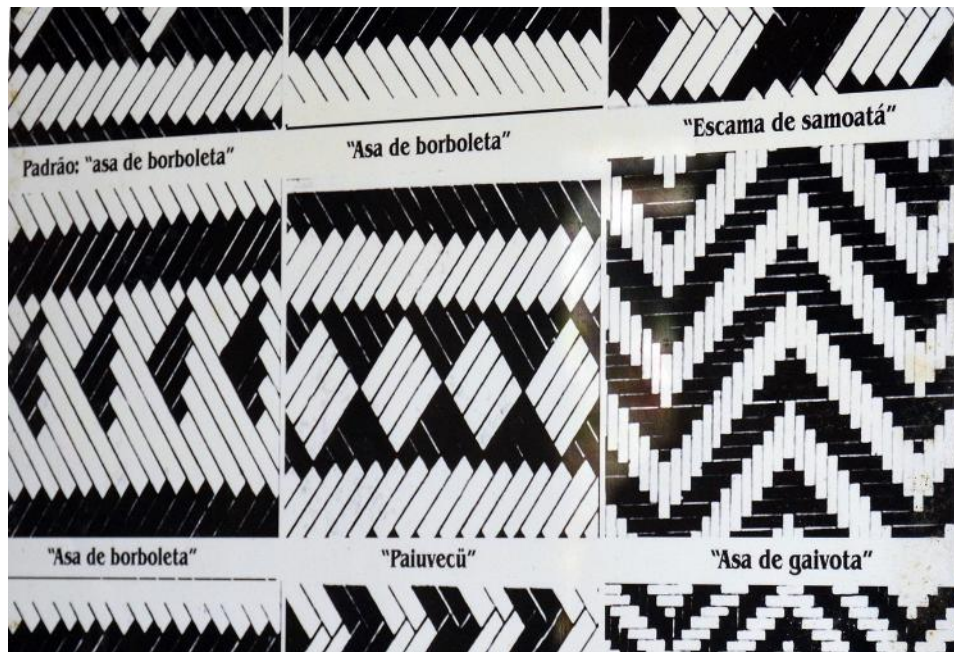


Fot. 8. Dzieci z wioski Vandaval





Fot. 9. Mała Indianka z wioski Tikuna ze swoim ulubieńcem – oswojonym leniwcem



Fot. 10. Wzory splotów

Źródło: ekspozycja Museo Ticuna, Benjamin Convento City, Brazylia



Fot. 11. Indianka wyplata koszyk z trzciny według określonego wzoru

## Rękodzieło

Różnego rodzaju rękodzieło jest źródłem niewielkich dochodów. Jest również znakiem rozpoznawczym plemienia Ticuna. Bransoletki i naszyjniki wykonują z bardzo twardych czarnych nasion palmy pinanga. Koszyki wyplatają z trzciny, suszonej przedtem na świeżym powietrzu na specjalnie do tego przygotowanych stojakach. Spotkać je można w każdej wiosce. Wyplataniem zajmują się kobiety według starych i tożsamyh tylko dla Ticuna wzorów splotów. Ceny za takie wyroby kształtują się od 10 do 30 BRL za sztukę.

Do wytwarzania przedmiotów codziennego użytku, naczyń kuchennych i różnego rodzaju gadżetów wykorzystują łupiny drewniejących owoców, np. cashinha.

## *Pelazón* – zanikający zwyczaj

Elementy dziedzictwa, nawet te, które uległy już całkowitej lub częściowej dezaktualizacji, składają się również na tożsamość kulturową. Ticuna sporadycznie, ale jednak, celebrowały *pelazón*, czyli rytuał przejścia dziewcząt w kobiety stan. W przeszłości trwał on kilka miesięcy, w czasie których młode już kobiety izolowane były od mężczyzn na platformach umieszczanych na dachach ich domów, gdzie przebywały pod opieką najstarszych kobiet. To odosobnienie symbolizuje „czystość w oczekiwaniu na odpowiedni moment nowego życia”. Na koniec okresu





Fot. 12. Zanikający zwyczaj *pelazón* – ciała dziewczynek w piórach  
Źródło: ekspozycja Museo del Hombre Amasonica w Letici (Kolumbia)



odosobnienia organizowany jest w wiosce kilkudniowy festyn. Wtedy ciała młodych kobiet pokryte są różnymi ornamentami i przyklejonymi piórami ptaków heron.

W czasie uroczystości pojawiają się zamaskowani mężczyźni przebrani za dorosłe zwierzęta i duchy. *Masato* i specjalnie przygotowane dla nich jedzenie jest serwowane i dzielone między nimi.

Na koniec *pelazón* odbywa się rytualny taniec dziewcząt i kobiet, podczas którego kobiety wyrrywają włosy z głów dziewcząt, aż te staną się kompletnie łyse. Kiedy włosy odrosną, młode kobiety gotowe są na dorosłe życie.

Fot. 13. Strój ducha na *pelazón* w Museo del Hombre Amasonica w Letici

## Indianie Ticuna na tle społeczeństwa Brazylii

Rybołówstwo i myślistwo są głównym źródłem utrzymania. Podstawą diety Ticuna są ryby i maniok. Polują i łowią wciąż tradycyjnymi metodami, używając harpuna i liny. Ticuna często jeszcze w polowaniach używają dmuchawek, narzędzi długich na 3 m z bardzo twardego drewna i strzałek z kurarą – trucizną atakującą system nerwowy zwierząt. Metody tej uczą się od najmłodszych lat. Łowią wszystkie ryby łącznie z arapaimą, największą słodkowodną rybą świata, uważaną przez wielu za symbol Amazonii. Arapaima osiąga długość 4 m (13 stóp) i wagę około 200 kg. Zarówno ze względu na znaczenie ekonomiczne, jak i wielkość została szybko wyparta z diety Indian. Jest za duża i za droga. Ticuna preferują mniejsze gatunki ryb. Za sprawą Portugalczyków, którzy do Brazylii przywieźli sól, wielką arapaimę można konserwować i sprzedawać na targach rybnych w pobliskich miastach: Tabatinga i Leticia. Daje to możliwość zarobku. Pomimo że lud ten jest ogólnie samowystarczalny, to jednak potrzebuje pieniędzy na odzież, naftę do lamp czy środki czystości. To właśnie dlatego największe złowione ryby i część tego, co urodzi ziemia, Indianie odstawiają do pobliskich miast.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística definiuje klasy społeczne według dochodu brutto na gospodarstwo domowe (wielokrotność minimalnej płacy równej obecnie 788 BRL, a 1 USD to 2,9 BRL) w następujący sposób:

Klasa A: powyżej BRL 15 760

Klasa B: powyżej BRL 7880

Klasa C: powyżej BRL 3152

Klasa D: powyżej BRL 1576

Klasa E: poniżej BRL 1576

Obserwacje własne, bezpośrednie rozmowy z przedstawicielami Indian Ticuna i wodzami poszczególnych wiosek, pozwalają stwierdzić, że Indianie ci to przede wszystkim bezrobotni. Utrzymują się głównie z tego, co daje rzeka i dżungla.

Tabela 1. Charakterystyka grup społecznych

Klasa	Poziom wykształcenia	Zawód
A	ukończone studia wyższe, młodsze pokolenie włada kilkoma językami	bankierzy, inwestorzy, właściciele firm, główni właściciele ziemscy
B	jw.	dyrektorzy firm, lekarze, prawnicy, profesorowie, dobrze wykwalifikowani inżynierowie
C	średnie i wyższe techniczne	grupa świadczy usługi dla klas A i B, nauczyciele, mechanicy, pielęgniarki, elektrycy
D	niepełne średnie	świadczą usługi dla grupy C w zawodach: ochroniarze, barmani, budowlanci, właściciele małych sklepów
E	niepełne podstawowe, analfabeci	drobni i uliczni sprzedawcy, sprzątający, bezrobotni

Źródło: opracowanie własne na podstawie The Brazil business.com.





Fot. 14. Indiańska rodzina z wodzem wioski Tikuna (kobieta) pilotuje łódź z uczestnikami warsztatów



Fot. 15. Domostwa *caboclos* nad Rio Solimões

Coraz częściej jednak włączają się w działalność turystyczną, angażując się jako lokalni przewodnicy. Tylko oni potrafią znaleźć drogę dla łodzi w labiryncie wąskich kanałów ciągle zmieniających się w okresie wysokich stanów wód Amazonki dopływów, starorzeczy i rozlewisk. Wielokrotnie korzystaliśmy z ich usług podczas warsztatowego rejsu. Czy spowoduje to zmianę podstaw ekonomicznych utrzymania Indian? Nie wiadomo. Ruch turystyczny na Amazonce jest duży, coraz większy. Większość ekoturystów przybywających do Amazonii poznaje specyfikę regionu, korzystając ze statków turystycznych i łodzi. Najczęściej lądują w Manaus, zwiedzają miasto i okrętują się na stateczki wyposażone w łodzie, eksplorując z ich pokładu region od Manaus do Tabacungi. Jednak wizyta w wiosce indiańskiej wymaga m.in. pozwolenia od wodza wioski. Nie zawsze udaje się je zdobyć.

Ticuna to również *caboclos*, rybacy z dorzecza Amazonki. Nie wydaje się, aby zamienili w najbliższym czasie zajęcia wynikające z połowu ryb i uprawy poletek na zajęcia w kierunku obsługi ruchu turystycznego. Tymczasem z bardzo niskimi dochodami, pochodzącymi głównie ze sprzedaży ryb, owoców i rękodzieła przynależą do najniższej klasy społecznej.

## Wnioski

Ticuna to rdzenne plemię indiańskie zamieszkujące głównie obszar Tres Fronteras w Amazonii. Społeczność liczy około 50 tys. osób i zamieszkuje przede wszystkim brazylijską część omawianego terenu. Wykazuje odrębną tożsamość kulturową jednocześnie asymilując się ze współczesną cywilizacją. Mówi własnym językiem z rodziny Ticuna-Yuri. Należy do Kościoła Red Cross. Nadal, choć w niewielkim stopniu, celebrytuje zanikające zwyczaje takie jak *pelazón*.

Silny rozwój turystyki, zwłaszcza ekoturystyki, w regionie Amazonii nie wpłynął jak dotąd na zmianę podstawowych zajęć Ticuna. Nadal pozostają *caboclas* i zajmują się rybołówstwem, polowaniem, drobnym rolnictwem i rękodziełem. Zajęcia te jako niskodochodowe kwalifikują ich do najniższej (E) grupy społecznej w Brazylii z dochodami poniżej minimalnej płacy brutto wynoszącej w analizowanym czasie 788 BRL.

## Literatura

- Aikhenvold D.A., 1999, *Small languages families and isolates in Peru*, The Amazonian Language, Cambridge University Press, Cambridge, s. 307–340.
- Boksański Z., 2005, *Tożsamości zbiorowe*, PWN, Warszawa.
- Davis W., 1999, *Ginące kultury*, National Geographic, 1(1): 34–61.
- Fujikawa E., 2016, *Social classes in Brazil* [The Brazil business.com].
- Goulding M., Barthen R., Ferreira E., 2003, *The Smithsonian Atlas of Amazon*.
- Kairski M., 1998, *La actual situación etno-cultural de los grupos etno-lingüísticos de América del Sur*, t. I, *Mapas e Indices*, t. II, *Apendices*, Wydawnictwo Abya Yala, Quito i Wydawnictwo UAM, Poznań.

Waszczyńska K., 2006, *Wokół problematyki tożsamości*, Rocznik Towarzystwa Naukowego Płockiego 2014, 6: 48–73.

## Źródła internetowe

pl.wikipedia.org/wiki/Tożsamość\_kulturowa  
thebrazilbusiness.com  
blog.wyprawawnieznane.pl

## Cultural identity and social affiliation of the American Indians Ticuna (Maguta) in Amazonia

**Abstract:** The article draws attention to the socio-cultural issues of Amazonia. The author makes an attempt to answer the questions:

Do the indigenous Indian tribe Ticuna maintain a separate cultural identity if they are highly assimilated into contemporary civilisation?

Does the rapid development of ecotourism in Amazonia influence the change in their economic bases?

The spatial scope of the work covers Brazilian villages: Evare I, Evare II and Tikuna in the Tres Fronteras area.

The time range falls in May 2017. It coincides with Geo-Ecological Scientific Workshops: Geodiversity and biodiversity of Amazonia: *Amazonia 2017*, co-organised by the Association of Polish Geomorphologists of the Poznań branch, in which the author participated.

The indicated goal was implemented on the basis of own observations, the analysis of texts collected during the workshops, promotional materials of Museo del Hombre Amazonica in Letici (Colombia), Museo Ticuna in Benjamin Convento City (Brazil), the literature of the Dorinha ship library where a fortnight workshop cruise on the Rio Solimes from Manaus to Tabacanga took place, and information from the locals.

The data come from Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística and the analysis of maps was based on La actual situación etno-cultural de los grupos etno-lingüísticos de América del Sur (Kairski 1998).

Ticuna presents a high cultural identity. The tribe has their own language. They belong to the Red Cross Church and cultivate cultural heritage. They live on what the river and jungle brings. The people of Ticuna remain *caboclas*, fishermen from the Amazon basin. With their income below 788 RBL (Brazilian real) they are part of the last social class of Brazil.

The author's own photos were used.

**Key words:** Amazonia, indigenous tribes, cultural identity, cultural heritage, social affiliation

Hanka Jefimowicz  
Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
e-mail: hefi@amu.edu.pl

*Wioleta Franczyk*

## Turystyka pielgrzymkowa i religijna w sanktuariach maryjnych w miastach diecezji tarnowskiej

Diecezja tarnowska w obecnym kształcie powstała w roku 1992, swoim zasięgiem terytorialnym obejmuje część województwa podkarpackiego oraz część województwa małopolskiego. Na terenie diecezji występuje 47 sanktuariów, spośród których wybrano sanktuaria maryjne ulokowane w miastach: Bochnia (2), Grybów, Limanowa, Nowy Sącz, Pilzno, Tarnów (3) oraz Tuchów.

Celem opracowania jest charakterystyka wybranych sanktuariów oraz okoliczności zachęcających turystów do ich odwiedzenia. W pracy zaprezentowano studium literaturowe, na podstawie którego opracowano opisy wybranych sanktuariów oraz miejsc atrakcyjnych turystycznie, znajdujących się w ich pobliżu, a mogących mieć częściowy wpływ na liczbę odwiedzających daną świątynię. Najważniejszym jednak motywem odwiedzających analizowane sanktuaria są cudowne obrazy Matki Bożej, które znajdują się w objętych analizą budowlach sakralnych.

**Słowa kluczowe:** diecezja tarnowska, sanktuarium, turystyka kulturowa, turystyka religijna, pielgrzymka

### Turystyka pielgrzymkowa i religijna

Turystyka kulturowa zajmuje się aktywnością osób w miejscach ich pobytu turystycznego oraz podróży, pozwalając na poznanie i doświadczanie innej kultury i sposobów życia innych ludzi, mających odzwierciedlać ich tradycje religijne, obyczaje społeczne, dziedzictwo kulturowe (Marciszewska 2002). Jednymi z rodzajów turystyki kulturowej są turystyka religijna i pielgrzymkowa, określane jako podróże podejmowane ze względów religijnych lub poznawczych do miejsc związanych z historią religii, kultem religijnym lub wydarzeniami religijnymi.

Często pojęcia turystyki religijnej i pielgrzymkowej są różnie rozumiane i interpretowane. Wyjaśnienia terminu „turystyka religijna” podjął się Jackowski (2005), który uważa ten rodzaj turystyki za podróż podejmowaną z pobudek religijnych, której głównym celem jest nawiedzenie ośrodka kultu i poddanie się praktykom pobożnościowym. Autor zwraca też uwagę, że element religijny może być w rozumieniu podróżujących różnie interpretowany, gdyż często obok wspomnianego motywu religijnego pojawia się również motyw poznawczy, związany



z chęcią zapoznania się z wartościami kulturowymi. W związku z tym Jackowski zaproponował trzy rodzaje turystyki religijnej, jakimi są: pielgrzymki, których głównym motywem jest praktyka religijna; masowe wyjazdy do miejsc kultu w celu uczestniczenia w ważnych wydarzeniach kościoła; wyjazdy turystyczne do miejsc świętych łączące motyw religijny z poznawczym. Inną definicję turystyki religijnej wskazują autorzy tacy, jak Kosiewicz (2003), mówiący o turystyce religioznawczej, mającej szerszy zakres znaczeniowy niż turystyka religijna.

Bardzo często pojęcie turystyki religijnej wiąże się z pojęciem pielgrzymowania, co jest dopuszczalne, jednakże nieco się różni w swojej definicji. Pielgrzymowanie jest uważane za „*odwiedzanie najważniejszych świątyń danego wyznania w określonym czasie, z zachowaniem konkretnych reguł pobytu, co podkreśla jego wyjątkowość w porównaniu z innymi formami turystyki religijnej*” (Koniszczeńska 2005). Pojęcie pielgrzymowania jest zapewne dużo wcześniejszym niż turystyka religijna, pojęciem funkcjonującym w geografii tudzież geografii religii. Liszewski (1999) ukazuje pielgrzymki jako specyficzną formę turystyki religijnej, mającą na celu przemieszczanie się człowieka motywowanego chęcią odwiedzenia miejsc sakralnych, obierającego sobie za cel doznanie przemian duchowych.

Podsumowując powyższe rozważania definicyjne, można więc przyjąć za Jędrysiakiem (2008: 85), że celem głównym turystyki pielgrzymkowej (pielgrzymek) są miejsca kultu religijnego wraz z uczestnictwem w obrzędach religijnych oraz obcowanie z zabytkami sztuki sakralnej. Za turystykę religijną natomiast uważa się podróż podjętą z pobudek religijnych w celu nawiedzenia miejsca kultu, jednocześnie zwracając uwagę, że obok religijnego motywu podróżujących ważną rolę odgrywa również motyw poznawczy (Jackowski 2010).

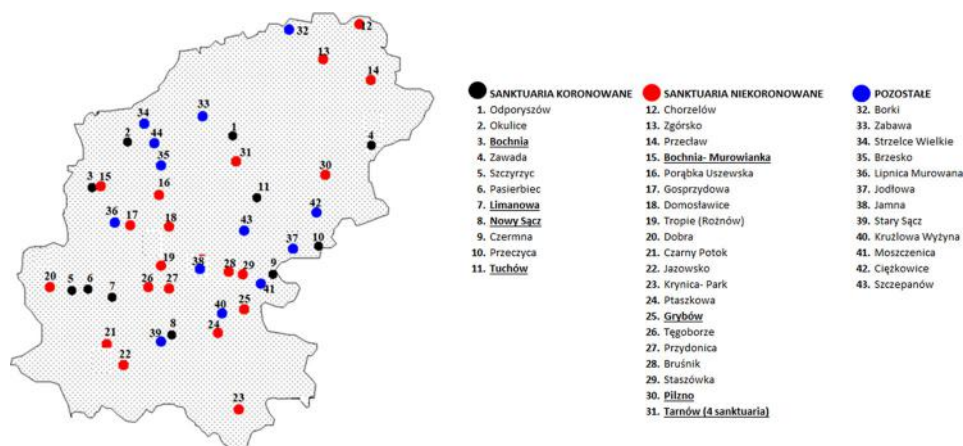
## Cel, metody i zakres badań

Diecezja tarnowska jest jedną z 41 diecezji Kościoła rzymskokatolickiego w Polsce oraz jedną z najbardziej religijnych diecezji w Polsce (praktykuje ok. 70% wiernych) i na świecie. Diecezję tarnowską zamieszkuje około 1 100 000 osób<sup>1</sup>, co stanowi 2,93% ogółu ludności kraju. Mimo że początki tej diecezji datuje się na okres po 1772 r., dopiero od 1992 r. jej granice pozostają niezienne (*Diecezja tarnowska, Portal diecezji tarnowskiej*).

Na podstawie różnych źródeł<sup>2</sup> ustalono, że liczba sanktuariów w diecezji tarnowskiej wynosi 47 (ryc. 1). Spośród nich wyróżnia się grupę, którą stanowią

<sup>1</sup> Szacunkowe dane wskazują na liczbę 1 111 156 mieszkańców (źródło: Konferencja Episkopatu Polski, Informator 2017, 2017, Biblos).

<sup>2</sup> Dane wskazujące liczbę sanktuariów diecezji tarnowskiej opracowano przede wszystkim na podstawie źródeł internetowych. Ponieważ nie ma jednego źródła wskazującego dokładną liczbę sanktuariów, oparto się na informacjach pozyskanych głównie ze stron: <https://sanktuaria.maps24.eu/lista-sanktuariow-diecezjach/>, <http://www.it.tarnow.pl/pol/Atrakcje/Turystyka-pielgrzymkowa/Bazyliki-i-Sanktuaria>, <http://www.madonny.zascianek.pl/teksty/diecezje.html>, <https://www.diecezja.tarnow.pl/>, [http://www.ow\\_chelm.pttk.pl/index/odznaki/od12z.pdf](http://www.ow_chelm.pttk.pl/index/odznaki/od12z.pdf) oraz publikacji Kantor (2018). Ze względu na fakt coraz częstszego nadawania tytułu sanktuarium na podstawie prośby Księdza proboszcza danego kościoła (por. Kodeks Prawa Kanonicznego (kan. 1205–1253),



Ryc. 1. Lokalizacja sanktuariów diecezji tarnowskiej (podkreślono wybrane sanktuaria maryjne)

Źródło: opracowanie własne.

sanktuaria maryjne (38), z których 11 to sanktuaria koronowane (czyli takie, w których wizerunek Matki Bożej został ozdobiony koroną królewską), pozostałe 23 to sanktuaria niekoronowane<sup>3</sup>, 4 z nich natomiast nie są ujęte w żadnej z klasyfikacji (sanktuarium oraz parafia występują pod patronatem Matki Bożej); drugą z grup są sanktuaria pańskie (4); do ostatniej grupy zalicza się sanktuaria świętych i błogosławionych (5). W tabeli 1 zaprezentowane zostały tylko wybrane sanktuaria maryjne występujące w miastach diecezji tarnowskiej wraz z ich lokalizacją w diecezji (województwie oraz powiecie) oraz liczbą ludności w danej miejscowości. W przypadku sanktuariów maryjnych koronowanych podano informacje na temat daty koronacji obrazu (figury) w sanktuarium oraz osoby, która tego dokonała.

Przedmiotem badań podjętych w opracowaniu jest charakterystyka miejsc sakralnych, jakimi są tytułowane (zawierające w swojej nazwie imię Matki Bożej, Maryi) sanktuaria maryjne w diecezji tarnowskiej występujące w miastach. Opisuując wybrane sanktuaria skupiono się na motywach oraz głównym celu przyswycieczającym odwiedzającym te miejsca, w nawiązaniu do aspektu turystyczno-religijnego i pielgrzymkowego. Zakresem badań objęte zostały świątynie, które

Księga IV UŚWIECAJĄCE ZADANIE KOŚCIOŁA, r. III – Sanktuaria; Kan. 1232 – § 1; dostępne: <http://www.zaufaj.com/prawo-kanoniczne/60.html>; dostęp: 10.11.2018) oraz ewentualnego znaczenia historycznego i pastoralnego kościoła, nie powstały jeszcze publikacje wskazujące na konkretną liczbę sanktuariów istniejących w diecezji tarnowskiej. W związku z tym w analizowanej literaturze przedmiotu bardzo rzadko są wymieniane wszystkie sanktuaria.

<sup>3</sup> Koronacja wizerunku Maryi Panny początkowo uznawana była za przejaw pobożności ludowej, a ozdabianie koroną wizerunku Maryi miało na celu ukazanie publicznej czci, jaką oddawali jej chrześcijanie. Sama koronacja jest uroczystym, liturgicznym aktem nalożenia korony na wizerunek Maryi w nawiązaniu do Jej biblijnego obrazu, jako Tej – siedzącej w chwale niebieskiej: „Niewiasta (...) a na jej głowie wieniec z gwiazd dwunastu” (Ap 12,1). Pomimo tego, że koronacja wizerunku Maryi tak naprawdę jest tylko symbolicznym aktem, ludziom w pewnym sensie pomaga w modlitwie i kierowaniu dążeń ku niebu jako celowi naszego ziemskiego pielgrzymowania.



Tabela 1. Lista sanktuariów diecezji tarnowskiej (w przypadku Tarnowa są to 4 sanktuaria, dlatego też liczba porządkowa w tabeli nie odpowiada liczbie właściwej sanktuariów)

Lp.	Nazwa/ pod wezwaniem	Miejscowość	Województwo	Powiat	Liczba ludności w miejscowości (dane GUS, 2017 r.)	Data koronacji	Osoba nadająca tytuł
Koronowane							
1	Sanktuarium Matki Bożej Różańcowej	Bochnia	małopolskie	bocheński	29992	7 października 1931 r.	bp Franciszek Lisowski
2	Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej	Limanova	małopolskie	limanowski	15103	11 września 1966 r. 22 czerwca 1981 r.	kard. Karol Wojtyła papież Jan Paweł II
3	Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia	Nowy Sącz	małopolskie	Nowy Sącz	84041	11 sierpnia 1963 r.	kard. Stefan Wyszyński
4	Bazylika pw. Nawiedzenia Najświętszej Maryi Panny	Tuchów	małopolskie	tarnowski	1105	2 października 1904 r.	bp Leon Wałęga
Niekoronowane							
5	Sanktuarium Najświętszej Maryi Panny Anielskiej	Bochnia-Murawianka	małopolskie	bocheński	29992	–	–
6	Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia	Pilzno	podkarpackie	dębicki	4892	–	–
7	Sanktuarium Narodzenia Najświętszej Maryi Panny	Tarnów-Katedra	małopolskie	Tarnów	109650	–	–
8	Sanktuarium Matki Bożej Szkaplerznej	Tarnów-Burek				–	–
9	Sanktuarium Matki Bożej Fatimskiej	Tarnów-Północ				–	–
10	MB Przedziwnej (św. Katarzyny Aleksandryjskiej)	Grybów	małopolskie	nowosądecki	6089	–	–

Źródło: opracowanie własne.

mają status sanktuarium określony na podstawie Kodeksu Prawa Kanonicznego<sup>4</sup>, a zatem afirmację miejsca ze strony biskupa. Wybrane sanktuaria maryjne zlokalizowane są w: Bochni – Sanktuarium Matki Bożej Różańcowej oraz Sanktuarium Najświętszej Maryi Panny Anielskiej, Limanowej – Bazylika Matki Boskiej Bolesnej, Nowym Sączu – Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia, Tuchowie – Bazylika pw. Nawiedzenia Najświętszej Maryi Panny, Pilźnie – Sanktuarium Matki Boskiej Pocieszenia, Grybowie – Sanktuarium Matki Bożej Przedziwnej oraz w Tarnowie – Sanktuarium Narodzenia Najświętszej Maryi Panny, Sanktuarium Matki Bożej Szkaplerznej i Sanktuarium Matki Bożej Fatimskiej.

Charakterystyka wybranych miejsc oparta jest na studium literaturowym, z wykorzystaniem pozycji odnoszących się do turystyki kulturowej (m.in. Marciszewska 2002, Jędrzyśiak 2008), pielgrzymowania i turystyki religijnej (m.in. Liszewski 1999, Jackowski 2000, 2005, Koniszczeva 2005, Kroplewski, Panasiuk 2010), sanktuariów maryjnych w Polsce (m.in. Zaleski 1988, Witkowska 1995) i w diecezji tarnowskiej (m.in. Świnka 1965, Stańczyk 1983, Piech 2005, Kantor 2018). W związku z faktem, że w opracowaniu zostały przeanalizowane jedynie wybrane sanktuaria, ma ono charakter cząstkowy, będący jednocześnie podstawą do dalszych badań w zakresie rozwoju turystyki kulturowej w diecezjach oraz w całej Polsce.

## Wyniki badań

W opracowaniu uwzględniono 10 sanktuariów maryjnych (ryc. 1, numery 3, 7, 8, 11, 15, 25, 30 oraz 31) zlokalizowanych w małych miastach diecezji tarnowskiej, co stanowi 21% wszystkich sanktuariów diecezji. W skali kraju jest to około 2% ogólnej liczby ośrodków sakralnych, mających statut sanktuarium.

### Sanktuarium Narodzenia Najświętszej Maryi Panny w Tarnowie (katedra)

Tarnów jest największym miastem w diecezji tarnowskiej (109 tys. mieszkańców w 2017 r.). Miasto położone jest około 80 km na wschód od Krakowa. W Tarnowie zlokalizowane są cztery sanktuaria, w tym trzy maryjne (tab. 1, ryc. 1). Jednocześnie znajduje się tam siedziba diecezjalna.

Początki kościoła Najświętszej Maryi Panny sięgają lokacji Tarnowa (1330 r.). Jednakże status katedry (diecezjalnej) kościół uzyskał dopiero w roku 1786; w 1972 r. natomiast podniesiono go do rangi bazyliki mniejszej; w roku 2006<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Zaproponowana w 1983 r. w Kodeksie Prawa Kanonicznego definicja sanktuarium wskazuje na: „kościół lub inne miejsce święte, do którego – za aprobatą ordynariusza miejscowego – pielgrzymują liczni wierni, z powodu szczególnej pobożności” (przekład polski zatwierdzony przez Konferencję Episkopatu Polski, Poznań 1984, kan. 1230).

<sup>5</sup> Erygacja dekretem biskupa tarnowskiego, 2 lutego 2006 r., zgodnie z kan. 1230 Kodeksu Prawa Kanonicznego oraz stat. 303 IV Synodu Diecezji Tarnowskiej.

biskup tarnowski Wiktor Skworc erygował w bazylice sanktuarium Matki Bożej Bolesnej. Kościół, w stylu gotyckim, został przebudowany w XIX w. (Kantor 2018: 271).

Kult Maryi w farze tarnowskiej szerzony był już od początku, na co wskazuje jej wezwanie Narodzenia Najświętszej Maryi Panny, ale również kaplica Matki Bożej Szkaplerznej. Aktualnie kult maryjny rozwija się na całe miasto i okolice dzięki barokowej figurze Matki Bożej Bolesnej. Pomimo że od początku swego istnienia w katedrze figura znajdowała się w jej przedsionku, w roku 1987 ze względu na wielki kult została przeniesiona do nawy Najświętszego Sakramentu. W 2000 r. figura została poddana gruntownej konserwacji, która miała przywrócić jej pierwotny, kultowy charakter. Na ścianach w pobliżu figury umieszczane są liczne wota, które wskazują na wiele otrzymanych łask i szeroko rozwijający się kult. Kult Piety Tarnowskiej wciąż trwa i rozwija się, będąc jednocześnie bardzo ważnym elementem życia religijnego społeczeństwa zamieszkującego diecezję tarnowską, a przede wszystkim mieszkańców Tarnowa (*Bazylika katedralna...*).

Katedra w Tarnowie stanowi centrum pielgrzymowania w diecezji tarnowskiej. Szczególnym okresem, kiedy wierni przybywają do sanktuarium, jest Tydzień Maryjny (odpuść), rozpoczynany przez uroczystość Narodzenia Najświętszej Maryi Panny (8 września), a kończony przez święto Matki Bożej Bolesnej (15 września). W czasie tym przybywający wierni zanoszą swoje prośby i podziękowania. Bardzo ważnym jednak momentem, kiedy to na placu katedralnym oraz w bazylice gromadzą się w jednym czasie tysiące wiernych, jest dzień 17 sierpnia, w którym rozpoczyna się Piesza Pielgrzymka Tarnowska. Jest to podniosła chwila (głównie dzięki uroczystej mszy świętej) i można wtedy również zauważyć wiernych przesuwających się na kolanach wokół ołtarza Matki Bożej (Kantor 2018: 276). To głównie dzięki Pieszej Pielgrzymce Tarnowskiej oraz mszy świętej na placu katedralnym rozpoczynającej pielgrzymowanie na Jasną Górę, katedra tarnowska staje się coraz popularniejszym punktem turystyki kulturowej w diecezji tarnowskiej, ale również w całej Małopolsce.

### **Sanktuarium Matki Bożej Szkaplerznej w Tarnowie (Burek)**

Drugim z sanktuariów maryjnych w Tarnowie jest kościół Matki Bożej Szkaplerznej na Burku. Historia kościoła nie jest jednoznaczna. Przyjmuje się, że został on wybudowany przez sześcioro rolników w 1458 r., jednakże nie ma to potwierdzenia w zachowanych dokumentach historycznych, dlatego też uznaje się jedynie, że kościół pochodzi z wieku XV.

Początkowo pełnił funkcje rektoralne i niemalże przez cały czas był zamknięty. W ciągu całego swojego istnienia był wielokrotnie remontowany, przede wszystkim ze względu na liczne zniszczenia, podmycia spowodowane przez pobliski Wątok. Ostatni gruntowny remont był całościowy, podjęty w latach 1963–1965, podczas którego większość elementów (herby, krucyfiksy, rzeźby, relikwiarze i inne) kościoła pochodząca z XVI–XVIII w. została zachowana. W roku 1980 przy kościele erygowano parafię pw. Matki Bożej Szkaplerznej, w której w celu

usprawnienia ruchu pielgrzymkowego i duszpasterskiego wybudowano kościół parafialny pod tym samym wezwaniem (Matki Bożej Szkaplerznej).

Historia obrazu Matki Bożej Szkaplerznej nie jest do końca poznana. Przypuszcza się, że wizerunek Maryi znajdował się w kaplicy w katedrze, kiedy to w czasie pożarów nawiedzających bazylikę katedralną zostały zniszczone liczne dokumenty nawiązujące do historii kościoła i obrazu. Ze względów bezpieczeństwa obraz wielokrotnie był przenoszony do katedry, na Burku natomiast nieprzerwanie odprawiano nabożeństwa przed innym obrazem wstawionym w miejsce cudownego obrazu. Kościół, ze względu na obraz Matki Bożej Szkaplerznej, cieszy się ogromną czcią i przywiązaniem wiernych.

W czasie ostatnich prac konserwatorskich (1963–1965) okazało się, że obraz był 4-krotnie przemalowywany, a przy okazji został odkryty pierwotny wizerunek Matki Bożej z Dzieciątkiem. Na podstawie licznych zdjęć rentgenowskich stwierdzono, że pierwotna wersja obrazu znacznie się różniła od tej, do której zanosili swoje prośby dzisiejsi wierni. Zdecydowano, że podczas renowacji, obraz pozostanie w swej znanej współczesnym mieszkańcom formie.

Kult Matki Bożej Szkaplerznej w Tarnowie jest żywy przez cały rok, ze szczególnym naciskiem na główne uroczystości obchodzone w sanktuarium, podczas wspomnienia Matki Bożej Szkaplerznej.

### **Sanktuarium Matki Bożej Fatimskiej w Tarnowie (Północ)**

Kult Matki Bożej Fatimskiej w Tarnowie rozwija się od połowy XX w. Poprzez licznie organizowane nabożeństwa fatimskie, procesje, „niedziele fatimskie” sanktuarium Matki Bożej Fatimskiej w Tarnowie jest uważane za szczególne miejsce kultu i otrzymywania łask Bożych.

Do sanktuarium w Tarnowie przez cały rok pielgrzymują rzesze wiernych, zarówno tych indywidualnych, jak i grupowych, a przede wszystkim całe rodziny. Szczególne nasilenie odwiedzających ma miejsce 13 maja oraz w pierwszą niedzielę po 13 października, kiedy to po uroczystej Eucharystii wyrusza procesja z figurą Fatimskiej Pani. W celu przygotowania do uroczystości fatimskich w październiku organizowane jest nocne czuwanie („nocna pokuta”), kiedy to w sanktuarium gromadzą się rzesze pielgrzymów nie tylko z samego Tarnowa, ale z całej diecezji. Kult Matki Bożej Fatimskiej w Tarnowie rozwija się głównie dzięki organizowanym procesjom, ale również na skutek licznych nabożeństw, takich jak: roraty, nowenny, nabożeństwa w pierwsze soboty miesiąca, rekolekcje Fatimskie, nabożeństwa wynagradzające czy śpiewanie fatimskich pieśni (*Kult Fatimskiej Pani*).

### **Bazylika Matki Bożej Bolesnej w Limanowej**

Limanowa – małe miasto turystyczne (15 tys. mieszkańców w 2018 r.) położone 25 km na zachód od Nowego Sącza. W Limanowej znajduje się jedna z nielicznych małopolskich bazylik – Bazylika Matki Bożej Bolesnej (ryc. 2). Bazylika w Limanowej jest jednym z jedenastu koronowanych sanktuariów maryjnych

znajdujących się w diecezji tarnowskiej. Obraz Matki Bożej Limanowskiej został koronowany 11 września 1966 r. przez kardynała Karola Wojtyłę. Kilkanaście lat później – 22 czerwca 1983 r. – po kradzieży korony, na błoniach krakowskich papież Jan Paweł II dokonał rekoronacji Piety. W 1991 r. – w 200-setną rocznicę Konstytucji 3 Maja – papież Jan Paweł II nadał kościołowi w Limanowej tytuł bazyliki mniejszej (*Bazylika Matki Boskiej Bolesnej*).

Parafia w Limanowej powstała w roku 1513, kiedy to został zbudowany drewniany kościół (którego patronem był św. Mikołaj). Natomiast pod koniec XVI w. do jednej z sąsiednich limanowskich wsi została przywieziona z Węgier figura przedstawiająca Matkę Bożą Bolesną, trzymającą na kolanach zdjęte z krzyża ciało Chrystusa. Po sprowadzeniu figury do Limanowej została ona umieszczona na lipie, po czym specjalnie dla niej zbudowano drewnianą kapliczkę, konsekrowaną w 1668 r. przez biskupa Mikołaja Oborskiego. W roku 1753 na skutek konfliktu



Ryc. 2. Bazylika Matki Bożej Bolesnej w Limanowej

Źródło: fotografia autora (2018).



właściciela kapliczki z kościołem figura została przeniesiona do kościoła parafialnego (*Limanowskie kapliczki...*). Po pożarze w 1769 r., w czasie którego wzniesiony dwa wieki wcześniej kościół spłonął, postanowiono wybudować murowaną świątynię, poświęconą w 1825 r. Na skutek nasilającego się ruchu pielgrzymkowego do świątyni w 1909 r. kościół został rozebrany w celu zbudowania większego obiektu. W latach 1910–1918 świątynia została ostatecznie ukończona, konsekracji dokonał ówczesny biskup tarnowski – Leon Wałęga w dniu 6 października 1921 r. Podaje się, że kościół (okres zakończenia jego budowy) miał być pomnikiem upamiętniającym rocznicę 100-lecia uchwalenia Konstytucji 3 Maja, dlatego jest również dominującym budynkiem w powiecie limanowskim (*Konstytucja 3 Maja...*). Kroniki podają, że w roku 1914 artyleria próbowała ostrzeliwać dopiero co wybudowaną świątynię, jednakże żaden z pocisków w nią nie trafił, co żołnierze tłumaczyli jako „zasłanianie kościoła przez Panią we mgle”.

Może się wydawać, że sanktuarium limanowskie niczym się nie wyróżnia spośród innych wspomnianych w opracowaniu bądź w skali kraju. Jest jednak element, który przyciąga do bazyliki rzesze pielgrzymów i turystów religijnych: „cudowne źródelko” znajdujące się poniżej wspomnianej kapliczki. Pielgrzymi z całego kraju przybywają do źródelka, aby doświadczyć świadectwa cudów. Już w XVII w. wizerunek Matki Bożej zasłynął łaskami w Mordarce (jedna z miejscowości w pobliżu Limanowej). Masy wiernych z całego Podhala, składając wota za uproszone łaski, przybywały wtedy na odpusty. Kult wizerunku Maryi w Limanowej pogłębił się jeszcze w XX w. (Zaleski 1988). Rzesze wiernych przybywających na odpusty oraz w pierwszą niedzielę po 22 września razem z procesjami udają się do Kaplicy Łask w celu podziękowania za doświadczone cuda. W archiwum sanktuarium limanowskiego znajduje się specjalna księga, zwana Księgą Łask, zawierająca wpisywane przez pielgrzymów świadectwa cudów, którymi głównie są uzdrowienia chorób oczu.

## **Bazylika pw. Nawiedzenia Najświętszej Maryi Panny w Tuchowie**

Drugą spośród ośmiu występujących w diecezji tarnowskiej bazylik jest Bazylika pw. Nawiedzenia Najświętszej Maryi Panny w Tuchowie – małym miście (6,7 tys. mieszkańców w 2018 r.) położonym około 15 km na południowy wschód od Tarnowa.

Bazylika Matki Bożej Tuchowskiej (ryc. 3) zalicza się do najstarszych (początki kościoła datowane są na wiek XVI/XVII) i najczęściej odwiedzanych sanktuariów w Małopolsce, a nawet w całej południowo-wschodniej części kraju, będąc jednocześnie najstarszym sanktuarium maryjnym diecezji tarnowskiej. Mimo, że miasto na prawach miejskich istnieje od XIV w. (1340 r.), pierwszy kościół w miejscu obecnego stanął już w XI w. (Zaleski 1988: 413). W XV w. wybudowano nowy kościół pw. św. Jakuba, gdyż stary był niemalże w ruinie. Wtedy też w kościele pojawił się, prawdopodobnie подарowany przez jednego z tynieckich opatów, namalowany pomiędzy 1530 a 1540 r. na lipowej desce, obraz przedstawiający Matkę Boską z Dzieciątkiem. Już od 1597 r. kultywowano cudowny obraz Najświętszej Maryi Panny w Tuchowie. Na ten rok datuje się również pierwsze łaski

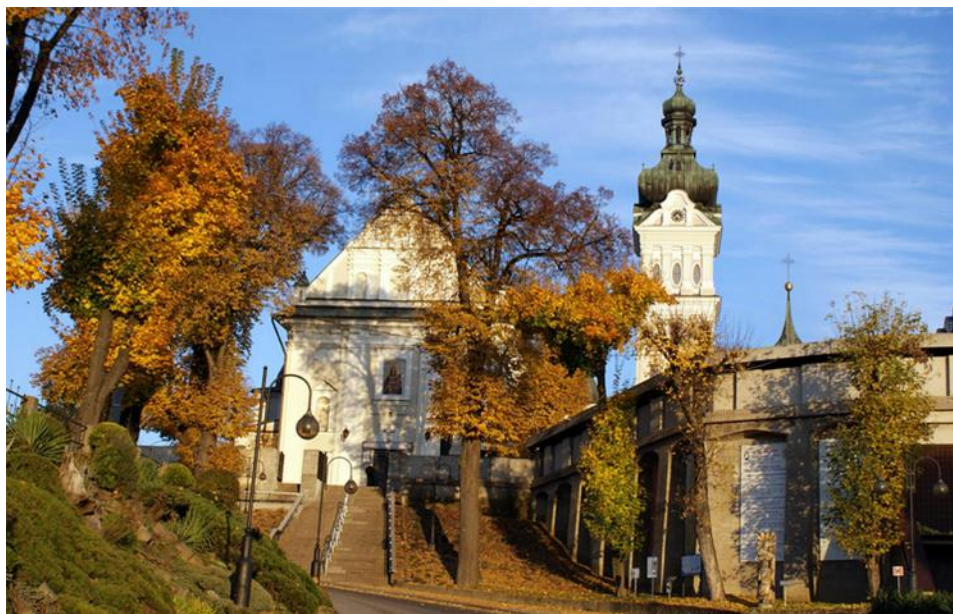
wyproszone za wstawiennictwem Matki Bożej Tuchowskiej (Cracoviae 1663: 153). Wieść o niecodziennych cudach, które następowały przy obrazie Maryi, rozchodziła się bardzo szybko, co spowodowało, że do Tuchowa przybywało coraz więcej pielgrzymów nie tylko z kraju, ale i zza granicy – z Litwy, Słowacji, Węgier i Rusi. Zapisy historyczne (1637 r.) mówią nawet o blisko 15 tys. przyjezdnych w dzień Nawiedzenia Matki Boskiej. Rok ten był w pewnym stopniu przełomowy, gdyż ówczesny biskup krakowski – Jakub Zadzik, powołał komisję, która formalnie orzekła cudowność obrazu (*Tuchów: Pani Ziemi Tarnowskiej*). W związku z rosnącą liczbą przyjezdnych stary, mały kościółek został zastąpiony przez nowy, większy, który konsekrowano 8 września 1687 r. (pw. Nawiedzenia Najświętszej Maryi Panny i św. Stanisława, biskupa i męczennika).

Dzisiejsze liczby turystów i pielgrzymów sięgają nawet do 150 tys. osób tylko podczas jednego okresu w roku (*Kult maryjny*), jakim jest wielki odpust tuchowski (1–9 lipca) oraz podczas małego odpustu tuchowskiego – 8 września (Karwat 2012–2013: 48). W czasie tuchowskiego odpustu odbywają się również Międzynarodowe Spotkania Miast Bliźniaczych, co związane jest z partnerstwem Tuchowa z siedmioma miastami Europy z krajów, takich jak: Niemcy, Francja, Austria, Słowacja, Węgry, Czechy i Ukraina (*Tuchów*, „Korzenie Przyszłości Pogórza”: 13). W analizie rozwoju turystycznego na terenie Tuchowa należy również wziąć pod uwagę w szczególności okres bożonarodzeniowy, kiedy to od adwentu do Święta Ofiarowania Pańskiego (popularnie mówiąc – Święto Matki Bożej Gromnicznej, przypadające 2 lutego) głównym motywem odwiedzających sanktuarium staje się ruchoma szopka umieszczona w muzeum misyjnym redemptorystów. Sanktuarijną szopką otwarta jest przez cały rok, jednakże najczęściej odwiedzających pojawia się w okresie świątecznym. W ciągu ostatnich trzydziestu lat liczba pielgrzymek oscylowała w granicach 90 w roku 1970 do 688 w roku 2002 (Piech 2004: 92–95).

Głównym celem odwiedzających sanktuarium jest ozdabiany złotym ornameniem kwiatowym obraz Matki Bożej (Karwat 2012–2013) w ciemnoczerwonej sukni, okrytej niebieskim płaszczem, przedstawiający Ją do połowy, z postacią Dzieciątka Jezusa na lewym ręku (Stańczyk 1983: 300), w prawej natomiast trzyma białą różę, mającą być symbolem czystości<sup>6</sup>. Trzymana przez Maryję róża jest kojarzona z tradycją różańcową. Oryginalny obraz posiada malowane szaty Maryi i dzieciątka, jednakże aktualnie pokryte są one metalowymi, wykonanymi ze srebrnej i pozłacanej blachy koszulkami. Obraz umieszczony jest w ołtarzu, zdejmowany jest jedynie w momencie niebezpieczeństwa oraz do konserwacji (*Cudowny obraz Matki Bożej Tuchowskiej*).

Jak wspomniano, już od XVI w. obraz uważany był za cudowny, jednakże aby można było wystąpić o jego koronację, należało stwierdzić nadzwyczajne działania Matki Bożej poprzez ten obraz. W roku 1641 wystosowano specjalne pismo do księży proboszczów z prośbą o ogłoszenie parafianom o poszukiwanych osobach, które doznały cudu za pomocą obrazu. Wyznaczono termin, kiedy to miały zostać przesłuchane (pod przysięgą) wspomniane osoby i na tej podstawie miano podjąć decyzję o „cudowności” obrazu Matki Bożej. Badania zostały potwierdzone przez

<sup>6</sup> Według niektórych źródeł róża jest koloru różowego (zob. Piech 2005: 360).



Ryc. 3. Bazylika Nawiedzenia Najświętszej Maryi Panny w Tuchowie  
Źródło: fotografia ze strony internetowej parafii pw. Nawiedzenia Najświętszej Maryi Panny w Tuchowie ([https://tuchow\\_nnmp-wiz.diecezja.tarnow.pl/#start](https://tuchow_nnmp-wiz.diecezja.tarnow.pl/#start); dostęp: 11.01.2019).

biskupa Tomasza Oborskiego, co spowodowało zatwierdzenie obrazu jako cudownego w dniu 27 czerwca 1642 r. Wydarzenie to spowodowało nasilenie dążeń do koronacji obrazu. W roku 1903 wyznaczono komisję, która ponownie zajęła się badaniem wcześniejszych i zaistniałych w ostatnich latach cudów związanych z wizerunkiem Maryi. W ich wyniku stwierdzono autentyczność dowodów, dlatego Kapituła Bazyliki Watykańskiej zezwoliła na koronację (Witkowska 195: 87–91). Ostatecznie koronacji obrazu dokonał biskup tarnowski Leon Wałęga, dnia 2 października 1904 r. (Wałęga 1904: 64). Bardzo ważną datą w dziejach tuchowskiego sanktuarium jest dzień 2 października 2010 r., kiedy to ówczesny biskup tarnowski Wiktor Skworec odczytał akt nominacji przez papieża Benedykta XVI kościoła w Tuchowie i podniesienia go do rangi bazyliki mniejszej, jednocześnie umieszczając go wśród 150 polskich kościołów ze statusem bazyliki (Karwat 2012–2013).

### Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia w Pilźnie

Kult Maryi w Pilźnie – małym mieście w województwie podkarpackim (4,9 tys. mieszkańców w 2017 r.) w powiecie dębickim, należącym do diecezji tarnowskiej – sięga już początków polskiego chrześcijaństwa. Prekursorami kultu byli benedyktyni, do których przynależała ówczesna osada.

Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia (kościół karmelitów pw. Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny) jest jednym z najcenniejszych zabytków w Pilźnie





Ryc. 4. Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia w Pilźnie  
Źródło: fotografia autora (2018).



Ryc. 5. Obraz Matki Bożej Pocieszenia w sanktuarium w Pilźnie  
Źródło: fotografia własna (2018).

(ryc. 4). We wnętrzu kościoła, w centralnym miejscu w kaplicy północnej umieszczony został obraz Matki Bożej Pocieszenia z Dzieciątkiem Jezus na lewym ramieniu, prawą dłonią wskazującą na Syna. Na obrazie tym Jezus prawą rączkę unosi w geście błogosławieństwa, w lewej natomiast trzyma księgę Ewangelii. Matka Boska, ubrana w srebrną suknię, na głowie ma założoną koronę, która została wykonana na wzór korony władcy polskiego z dynastii Piastów – Bolesława Chrobrego (ryc. 5). Trzymane na ręku Dzieciątko posiada złożoną sukienkę oraz koronę, mającą w podstawie gołębia i Oko Opatrzności Bożej. Cały obraz wyposażony jest w metalową zasłonę z herbem Pilzna i znakiem Maryi (*Cudowny Obraz*).

Powstanie obrazu datuje się na wiek XVII. Jednakże tradycja Pilzna mówi, że historia obrazu sięga IX w.; inna natomiast wskazuje na wiek XI. Istotny jest jednak fakt, że szerszy kult Maryi w Pilźnie zaczęto rozwijać u oo. benedyktynów, na początku wieku XV u oo. augustianów, a od roku 1840 u oo. karmelitów. Wskazuje się natomiast, że szczególny rozwój kultu nastąpił po najeździe tatarskim, kiedy to mieszkańcy, z obawy przed śmiercią z rąk wroga, sami rzucali się w ogień. Mówi się, że wśród popiołów ukazywał się wizerunek Matki Boskiej, której przypisano opiekę i złagodzenie skutków najazdu (Świnka 1965: 22). Wówczas obraz Maryi został przeniesiony do fary. Do Maryi Pilzneńskiej wybierali się również polscy władcy, tacy jak Władysław Łokietek, Bolesław Chrobry, Władysław Jagiełło, królowa Jadwiga (Archiwum Krajowe w Dziękowie 1803) czy też książę Witold. W 1403 r. na cześć Wniebowzięcia

NMP i świętych Barbary i Katarzyny król Władysław Jagiełło ufundował nawet kościół wraz z klasztorem dla zakonu augustianów.

W czasach średniowiecznych (w 1474 r.) podczas najazdów ucierpiał zarówno Pilzno, jak i wizerunek Maryi. Jednakże na skutek objawienia się Matki Boskiej jednemu z mnichów namalowano nowy obraz (ok. 1500 r.). Już w tamtym okresie do obrazu przybywało wielu wiernych. Kolejnym z tragicznych dla obrazu okresów był marzec 1657 r., kiedy to podczas napadu wojsk węgierskich część obrazu została spalona, nienaruszony pozostał jedynie fragment z obliczem Bogarodzicy (Golański 1753). Po przeniesieniu pozostałej części do kościoła klasztorowego zaczęło przybywać pielgrzymów. W roku 1846, podczas rzezi galicyjskiej, zamierzano spalić obraz, jednak dzięki determinacji walczących o niego kobiet udało się go ocalić (*Cudowny Obraz*). W roku 1665 został namalowany nowy obraz, który przetrwał do dziś.

Kult obrazu Matki Bożej Pocieszenia trwa nieprzerwanie od wieków. Liczby odwiedzających, szukających pomocy w trudnościach, pociechy w utrapieniach wciąż rosną, obejmując pielgrzymki z różnych stron kraju, przybywając o każdej porze dnia i roku. W kronikach klasztornych można nawet odnaleźć zapisy wskazujące na otrzymane łaski i uzdrowienia, które dokonały się za wstawiennictwem Maryi Pilzneńskiej (Golański 1753). Liczne pisemne dowody wdzięczności czy prośby, które gromadzono przez wiele stuleci, wskazują na to, że modlitwy przed obrazem Matki Bożej przynosiły skutek (por. Krajewski 1995: 125). Można zatem stwierdzić, że turystyka pielgrzymkowa w Pilźnie rozwija się głównie dzięki obrazowi umieszczonemu w sanktuarium.

## Sanktuarium Matki Bożej Różańcowej w Bochni

Bochnia – jedno ze średnich miast (30 tys. mieszkańców w 2017 r.) województwa małopolskiego – leży w miarę blisko siedziby diecezji Tarnowa (ok. 42 km na zachód od niego). Słynie przede wszystkim z kopalnictwa soli kamiennej. Jednakże na skutek występowania w mieście dwóch sanktuariów (Matki Bożej Różańcowej oraz Najświętszej Maryi Panny Anielskiej) Bochnia przyciąga nie tylko rzesze turystów kulturowych odwiedzających kopalnię, ale również uczestników turystyki pielgrzymkowej i religijnej.

Sanktuarium Matki Bożej Różańcowej jest jednocześnie Bazyliką Mniejszą św. Mikołaja (1998 r.). Kościół św. Mikołaja wzniesiono w latach 1440–1445, został jednak znacznie uszkodzony w pożarze w roku 1655. Na skutek uzyskania sporych dochodów z kopalni w 1777 r. utworzona została kaplica Matki Boskiej z obrazem pochodzącym z XVI w., który ukoronowano w 1934 r. Istnieje hipoteza, że obraz jest kopią obrazu jasnogórskiego, powstałego po napadzie husytów na klasztor jasnogórski. Obraz ten miał zasłynąć z wielu łask, które jednak nie zostały potwierdzone naukowo. Jedynym „dowodem” na cud zdziałany przez obraz Matki Bożej jest historia pierwszego właściciela (Krzysztof Bąkowski), który przechowywał go w swoim domu oraz, żarliwie modląc się do wizerunku, zawierzał wszystko Matce Bożej. Podczas pożaru w Wieliczce uciekający sąsiedzi Bąkowskiego weszli do jego domu, aby sprawdzić, czemu z nimi nie ucieka. Ku



ich zdziwieniu zastali go modlącego się przed obrazem oraz niereagującego na ich nawoływania do ucieczki. Bąkowski natomiast odrzekł im, aby się o niego nie martwili, gdyż „ma swoją Obrończicielkę dobrą Najświętszą Maryję” (*Historia Obrazu i Sanktuarium...*). Po chwili powiał wiatr i uspokoił żywioł.

Po tym zdarzeniu właściciel oddał obraz do kościoła oo. dominikanów w Bochni. Dominikanie zaczęli otaczać obraz niezwykłą czcią, na skutek czego zaczęło się wokół niego gromadzić wielu członków różnych bractw różańcowych. Za wstawiennictwem Maryi wypraszone były liczne łaski, a sława Matki Bocheńskiej rozeszła się na cały kraj, przede wszystkim za sprawą jednego z cudów (powtarzającego się kilkakrotnie: 15 maja 1632 r., 28 lipca 1637 r., 15 maja 1638 r.), obserwowanego przez pobożnych ludzi, a polegającego na tym, że wizerunek Maryi płakał krwawymi łzami. Kilkanaście lat później, po wojnach z Kozakami, ludność bocheńska zaczęła interpretować „cud krwawych łez” jako zapowiedź wojen. Od roku 1934, kiedy to zaczęto rozpowszechniać jeszcze bardziej cuda Matki Bocheńskiej, miasto stało się jednym z najbardziej obleganych miejsc odpustowych w Polsce. W efekcie licznych pielgrzymek, składanych wotów i darów przed obliczem Matki Bożej Bocheńskiej, podjęto starania o koronację obrazu (15 sierpnia 1934 r.). W dniu 17 listopada 1997 r. papież Jan Paweł II podniósł kościół św. Mikołaja do rangi bazyliki mniejszej.

### **Sanktuarium Najświętszej Maryi Panny Anielskiej w Bochni (Murowianka)**

Kult Matki Bożej Anielskiej w kaplicy w Murowiance rozwinął się pod koniec XIX w. Według podań, w 1702 r. w tym miejscu został zburzony przez Szwedów kościół Panny Maryi. Zniszczone przez Szwedów mury tamtejsza ludność nazwała Murowianką i nazwa ta utrzymuje się do dziś. Jedynym ocalałym miejscem, o którym miejscowi nie zapomnieli, było źródło znajdujące się w miejscu dawnej chrzcielnicy. Przy źródle murowiańskim, jeden z mieszkańców – Michał Łosik – miał widzenie (ok. 1830 r.). W rodzinie Łosików z pokolenia na pokolenie przekazywano przepowiednię (będącą rzekomo snem matki Michała) o tym, że w miejscu cudownego źródelka zostanie postawiona kapliczka, a później klasztor. W 1854 r. Łosik wraz ze swoimi braćmi postawili kapliczkę. W miejscu ołtarza została umieszczona, подарowana przez Stanisława Cyza, górnika bocheńskiego, figura Matki Bożej Anielskiej. Figurę tę zaczęli odwiedzać liczni pielgrzymi, doznający wielu łask i cudów (*Kaplica Matki Boskiej w Murowiance...*).

Do dziś kult Matki Murowiańskiej nadal się rozwija. Szczególną datą jest dzień 2 sierpnia, kiedy to przypada uroczystość Matki Boskiej Anielskiej. W jej trakcie organizowane są liczne procesje, na które przybywają pielgrzymi przede wszystkim z pobliskich miejscowości.

## Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia w Nowym Sączu

Nowy Sącz jest drugim największym pod względem liczby ludności (84 tys. mieszkańców w 2017 r.) miastem diecezji tarnowskiej, w którym znajduje się sanktuarium maryjne.

Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia usytuowane jest w obrębie kościoła parafialnego pw. Ducha Świętego, gdzie Matka Boża jest czczona od XV w. (Kantor 2018). Pomimo tego, że już od momentu umieszczenia obrazu Matki Bożej w ołtarzu głównym (zdaniem znawców sztuki obraz pochodzi z drugiej połowy XVI w.), w kościele gromadzili się liczni pielgrzymi, ożywienie kultu obrazu nastąpiło dopiero pod koniec wieku XIX, kiedy to sprowadzono nowy ołtarz główny (w czasie jego konsekracji nadano obrazowi tytuł „łaskami słynący”; Preisner 2003). Wtedy też została założona księga łask, w której wpisywano uproszone w sanktuarium łaski, świadectwa opieki (Zaleski 1988: 401), oraz zakładane były różne sodalicje mariańskie (Bulzak 2013: 29). W związku z licznie uproszonymi łaskami wystąpiono o ukoronowanie Matki Bożej. Ostatecznie koronacji obrazu dokonał kardynał Stefan Wyszyński 11 sierpnia 1963 r.

Obraz Matki Bożej Pocieszenia nazywany jest wręcz „skarbem religijnym i artystycznym”, czczonym przez ludność nie tylko okolicznych miejscowości, ale również dalszych zakątków diecezji oraz całego województwa małopolskiego. Szczególnym okresem, kiedy sanktuarium jest licznie odwiedzane przez pielgrzymów – w Święto Zesłania Ducha Świętego oraz Święto Matki Bożej Pocieszenia – jest tygodniowy odpust rozpoczynający się w ostatnią niedzielę sierpnia (Zaleski 1988: 401).

## Sanktuarium Matki Bożej Przedziwnej w Grybowie

Grybów jest małym miastem (6 tys. mieszkańców w 2017 r.) położonym w powiecie nowosądeckim, około 21 km na wschód od Nowego Sącza.

Sanktuarium w Grybowie jest jednocześnie jedną z bazylik mniejszych na terenie diecezji tarnowskiej. Umieszczony w bocznym ołtarzu obraz Matki Bożej z Dzieciątkiem – wzorowany na nieznanym prototypie wschodnim – pochodzi z drugiej połowy XV w. Jednakże dopiero w wieku XVII (od 1607 r.) rozwinął się kult Jej wizerunku, a w połowie kolejnego wieku (XVIII w.) uznano obraz za łaskami słynący (Zaleski 1988: 393).

Rozwój kultu Matki Bożej Grybowskiej sięga swymi początkami do roku 1607, co zostało poświadczane przez sprawozdanie archidiacona sądeckiego Jana Januszewskiego. Odnotowana przez niego obecność obrazu została potwierdzona w 1766 r. podczas kolejnej wizytacji, kiedy to zauważono już „Obraz Błogosławionej Dziewicy Maryi, zwanej Różańcową, słynący łaskami”. Istnieje pogląd, że na skutek pożaru podczas najazdu Szwedów w 1655 r. obraz został zniszczony; pół wieku później został odnowiony. Jedną z legend wskazuje na to, że obraz jako jedyny ocalał z pożaru, co również może potwierdzać fakt, że gdyby obraz całkowicie spłonął, we wspomnianym 1766 r. prawdopodobnie nie pisano by o nim jako o „dawnym i zabytkowym”, gdyż nie liczyłby więcej niż pół wieku (Kantor 2018: 140–141).

W roku 1934 obraz został poddany gruntownej konserwacji: poprawiono draperie sukienek, dodano do niego złote tło, jednakże twarz i ręce Matki Bożej i Dzieciątka pozostawiono bez zmian. Bardzo interesującym aspektem mogą się wydawać prace konserwatorsko-renowacyjne i badawcze z roku 1980. Podczas wspomnianych badań, wykonaniu serii zdjęć rentgenowskich oraz zrobieniu sond, stwierdzono, że pod obecnym malowidłem zachowało się to wcześniejsze, „odkryte na twarzy i szyi Matki Bożej i na twarzy Dzieciątka, położone na zaprawie cienkiej i drobno spękanej”, pozostała część obrazu – po renowacji w 1935 r. – wykazała jego wykonanie na zaprawie twardej i uszkodzonej szerokimi pęknięciami (Kantor 2018: 141). Pomimo tego, że kult wizerunku Matki Bożej Grybowskiej rozwijał się od XVII w., ożywił się w znaczącym stopniu dopiero w XX w.

Chociaż Grybów nie jest dużym miastem, z sanktuarium grybowskim związanych jest wiele uroczystości społecznych i patriotycznych, mających wymiar lokalny (miejski i gminny), ale również regionalny. Jak się okazuje, Sanktuarium Matki Bożej Przedziwnej stanowi centrum życia religijnego całego regionu grybowskiego. Szczególną uwagę skupia się tutaj na modlitwie różańcowej oraz tworzeniu bractw różańcowych i róży żywego różańca. Ponieważ kult Matki Grybowskiej ciągle się rozwija, wierni przychodzą przed jej oblicze z licznymi podziękowaniami i prośbami (o uzdrowienia, podniesienie moralne, trzeźwość w rodzinie). Przy sanktuarium zlokalizowany jest Gminny Klub Anonimowych Alkoholików, w którym osoby zagrożone alkoholizmem składają przyrzeczenie abstynenckie, często na całe życie (dotyczy to nie tylko parafian, ale wielu docierających tu pielgrzymów). Mimo że do sanktuarium przybywają pielgrzymi przede wszystkim z diecezji, coraz mocniej rozwija się ruch pielgrzymkowy z pozostałych części kraju, a nawet z zagranicznych miast partnerskich z: Węgier, Słowacji czy Ukrainy.

Główne przejawy kultu Matki Bożej Grybowskiej opierają się na prośbach spisywanych w księdze intencji mszalnych, w której wierni kierują swoje podziękowania i prośby do Boga za wstawiennictwem Maryi. O żywym kulcie Matki Bożej Przedziwnej świadczą liczne wota mające potwierdzać kult wotywny i pątniczy: „Obecnie w gablotach przy ołtarzu znajdują się liczne wota w postaci łańcuszków, serduszek, koralów, różańców, krzyżyków, których ciągle przybywa” (Kantor 2018: 146). Z kultem Maryi Przedziwnej związane są również uroczystości odpustowe ku czci Matki Bożej Przedziwnej i Matki Bożej Różańcowej, na których pojawia się wielu pielgrzymów – nie tylko z Grybowa, okolicznych miejscowości, ale również z całego regionu.

## Zakończenie

Turystyka kulturowa może być traktowana jako jeden z najstarszych rodzajów turystyki. Mimo że do miejsc świętych, jak wskazuje Jackowski (2005), podróżowano już od najdawniejszych czasów, dopiero rozpoznanie motywacji podróżujących pozwoliło stworzyć granicę pomiędzy turystyką religijną i pielgrzymkową. Obydwa rodzaje turystyki, jako motywowane potrzebami religijnymi, są specyficzną

kategorią turystyki, wyróżniającą się na tle innych jej form. Pojęcie turystyki religijnej pojawiło się w literaturze przedmiotu stosunkowo niedawno, turystyka pielgrzymkowa (pielgrzymka) jest powszechnie znana i rozumiana. Mimo że motywy kierujące osobami podejmującymi się turystyki religijnej bądź pielgrzymki są zbliżone, podstawowym łączącym je punktem jest cel, jakim jest odwiedzenie miejsca świętego. Spośród głębszych motywów odwiedzających w przypadku turystyki religijnej jest to motyw poznawczy, w przypadku pielgrzymki – modlitwa własna bądź uczestnictwo w nabożeństwie.

Na podstawie analizy wybranych sanktuariów diecezji tarnowskiej można stwierdzić, że głównym celem odwiedzających konkretną miejscowość jest znajdujące się w niej sanktuarium, a dokładniej wizerunek Matki Bożej (obraz, figura) oraz rozpowszechniający się Jej kult. Pomimo tego, że w konkretnej miejscowości znajdują się również inne obiekty atrakcyjne turystycznie, to właśnie wybrane kościoły są miejscami docelowymi turystów kulturowych. W taki sposób Pieta oraz źródółko w sanktuarium limanowskim przyciąga liczne rzesze pielgrzymów i turystów, przede wszystkim w czasie odpustu w pierwszą niedzielę po 22 września. W bazylice w Tuchowie głównym obiektem przyciągającym rzesze wiernych jest cudowny obraz Matki Bożej, do którego odwiedzający przyjeżdżają w celu wyproszenia łask oraz w ramach dziękczynienia. Kolejnym z przykładów rozwoju turystyki pielgrzymkowej i religijnej w diecezji tarnowskiej jest sanktuarium w Pilźnie, do którego odwiedzający przyjeżdżają z różnych zakątków kraju, głównie w celu kultywowania obrazu Matki Bożej Pocieszenia. Słynące z licznie wyproszonych łask sanktuarium w Bochni, Nowym Sączu czy Grybowie również przyciągają rzesze turystów kulturowych nie tylko z diecezji, ale z całego regionu czy nawet kraju. Na szczególną uwagę zasłużyły też sanktuaria w Tarnowie, dzięki którym diecezja tarnowska jest uważana za jedną z najbardziej pobożnych w Polsce. Do takiego poglądu przyczynił się także rozwój i popularyzacja Pieszej Pielgrzymki Tarnowskiej, która nieprzerwanie od roku 1982 w dniach 17–25 sierpnia wędruje na Jasną Górę. To głównie za sprawą mszy świętej rozpoczynającej pielgrzymowanie przybywający doświadczają żywego kultu w diecezji. Drugim z przykładów turystyki kulturowej „w trasie” jest istniejąca Droga Świętego Jakuba (Szlak Beskidzki), przebiegająca przez wiele miejscowości, w których znajdują się sanktuaria maryjne diecezji tarnowskiej, np. Tuchów, Pilzno, Tarnów, Bochnia.

W objętych analizą miastach diecezji tarnowskiej głównym celem wizyt w miejscowościach, takich jak: Limanowa, Tuchów, Pilzno, Bochnia, Tarnów, Nowy Sącz oraz Grybów, były występujące w nich sanktuaria oraz obrazy Matki Bożej znajdujące się wewnątrz świątyń. W przypadku każdego z tych sanktuariów można mówić zarówno o turystyce pielgrzymkowej – odwiedzający skupiają się na modlitwie przed cudownymi obrazami, jak i turystyce religijnej – przyjezdni zainteresowani są samą architekturą budowli sakralnej oraz pozostałymi atrakcjami turystycznymi miasta, które odwiedzają „przy okazji” wizyty w sanktuarium.

## Literatura

- Archiwum Krajowe w Dzikowie, Chronika rodu Tarnowskich 1803, rkps; B. Świnka.
- Bulzak J., 2010, *Ksiądz Prymas Stefan Wyszyński – koronator Obrazu Matki Bożej Pocieszenia*, Almanach Sądecki, 3–4 (84/85).
- Cracoviae 1663, s. 153.
- Domański B., Skiba S., Steinecke A., 2005, *Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*, Wydawnictwo Oldenbourg Verlag, Munchen–Wien, Kraków, s. 360.
- Dudziak W., 1993, *Dzieje Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia w Pasierbcu*, Wydawnictwo I-BiS Wrocław, Tarnów, s. 148.
- Gaworecki W., 2003, *Turystyka*, Warszawa, s. 81.
- Golański S., *Brevis commemoratio de Thaumaturga Pilsnensi*, Cracoviae 1753.
- Jackowski A., 2005, *Pielgrzymki a turystyka religijna. Rozważania na czasie*, [w:] I. Kapera, *Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia w Pasierbcu*, Peregrinus Cracoviensis, 16: 183–193.
- Jackowski A., 2000, *Pielgrzymowanie*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław, s. 5.
- Jędrysiak T., 2008, *Turystyka kulturowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kantor R. (red.), 2018, *Statuty sanktuariów diecezji tarnowskiej*, Biblos, Tarnów.
- Karwat K., 2012–2013, *Tuchowski szlak rzeźb, pomników i miejsc, które warto zobaczyć. Przewodnik turystyczny*, Dom Kultury w Tuchowie, Tuchów, s. 25.
- Kodeks dypl. klasztoru tynieckiego, W. Kętrzyński, St. Smolka, Lwów 1886, 1: 1–9.
- Koniszczewa N.I., 2005, *Turystyka religijno-pielgrzymkowa na Ukrainie*, [w:] *Turystyka religijno-pielgrzymkowa. Zbiór materiałów pokonferencyjnych*, Gdańsk, 8–9 września 2005, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.
- Krajewski M., 1995, *Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia w Kościele Ojców Karmelitów w Pilźnie*, Pilzno, s. 125.
- Kroplewski Z., Panasiuk A. (red.), 2010, *Turystyka religijna*, Rozprawy i Studia Uniwersytetu Szczecińskiego, 765: 17–31.
- Liszewski S., *Pielgrzymowanie czy turystyka religijna*, 1999, III Międzynarodowy Kongres Miast Pielgrzymkowych, Częstochowa 23–25 września 1999, Urząd M. Częstochowy, Częstochowa.
- Marciszewska B., 2002, *Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki kulturowej w Polsce*, Problemy Turystyki i Hotelarstwa, 3: 5.
- Na szlaku sanktuariów ziemi limanowskiej, sądeckiej i gorlickiej*, 2015, Katolickie Centrum Edukacji Młodzieży „KANA” w Nowym Sączu, Nowy Sącz.
- Piech S., 2004, *Matka Kościoła Tarnowskiego*, [w:] R. Hajduk, S. Piech (red.), *Do domu Matki. Stulecie koronacji cudownego obrazu Matki Bożej Tuchowskiej*, Kraków, s. 92–95.
- Piech S., 2005, *Sanktuaria Maryjne w diecezji tarnowskiej*, [w:] B. Domański, S. Skiba (red.), *Geografia i Sacrum*, t. 2, IGiGP UJ, Kraków, s. 359–368.
- Preisner J., 2003, *Jezuici w Nowym Sączu przy kościele Świętego Ducha*, t. I, Kraków, s. 288–290.
- Stańczyk S., 1983, *Matka Boża Tuchowska*, Tarnowskie Studia Teologiczne.
- Strzelecki W., 2016, *Obecność karmelitów w Polsce*, Sesja popularno-naukowa Karmelitańskie dziedzictwo Bydgoszczy, Bydgoszcz.
- Świnka B., 1965, *Dzieje Pilzneńskiego Obrazu Matki Bożej*, Dulczówka, s. 22.
- Tuchów, „Korzenie Przyszłości Pogórza”, projekt realizowany w ramach Pilotażowego Programu Leader+ w gminach: Tuchów, Rzepiennik Strzyżewski, Ryglice, Szerzyny, Gromnik, s. 13.
- Wałęga L., *List Pasterski (18 VIII 1904)*, *Currenda*, 48 (1904): 64.
- Wanat B.J., 1997–1998, *Kult Matki Bożej w Klasztorze oo. Karmelitów na piasku w Krakowie i jego promocja w Polsce*, *Folia Historica Cracoviensis*, 4–5.



- Witkowska A., 1995, *Uroczyste koronacje wizerunków maryjnych na ziemiach polskich w latach 1717–1992*, [w:] A. Jackowski i in. (red.), *Przestrzeń i sacrum. Geografia kultury religijnej w Polsce i jej przemiany w okresie od XVII do XX w. na przykładzie ośrodków kultu i migracji pielgrzymkowych*, Kraków, s. 87–91.
- Zaleski W., 1988, *Sanktuaria polskie. Katalog encyklopedyczny miejsc szczególnej czci Osób Trójcy Przenajświętszej, Matki Bożej i Świętych Pańskich*, Wydawnictwo Salezjańskie, Warszawa.

## Źródła internetowe

- Bazylika katedralna w Tranowie* (<http://www.katedra.tarnow.opoka.org.pl/index.php/katedra>; dostęp: 11.07.2018).
- Bazylika Matki Boskiej Bolesnej w Limanowej* (<https://powiat.limanowski.pl/bazylika-matki-boskiej-bolesnej-w-limanowej/?print=pdf>; dostęp: 8.01.2019).
- Bazyliki w Polsce* (<http://www.gcatholic.org/churches/data/basPL.htm>; dostęp: 9.01.2019).
- Cudowny obraz* ([http://www.sanktuariumpilzno.pl/viewpage.php?page\\_id=6](http://www.sanktuariumpilzno.pl/viewpage.php?page_id=6); dostęp: 10.01.2019).
- Cudowny obraz Matki Bożej Tuchowskiej* (<http://sanktuariumtuchow.pl/cudowny-obraz-matki-bozej-tuchowskiej/>; dostęp: 9.01.2019).
- Diecezja Tarnowska* ([https://pl.wikipedia.org/wiki/Diecezja\\_tarnowska#Dekanaty](https://pl.wikipedia.org/wiki/Diecezja_tarnowska#Dekanaty); dostęp: 10.01.2019).
- Historia obrazu i Matki Bożej w Bochni* (<http://mikolajbochnia.pl/pl/1720/0/historia-obrazu-i-sanktuarium-matki-bozej.html>; dostęp: 10.01.2019).
- Historia Pasierbca* (<http://pasierbec.info/historia-pasierbca/>; dostęp: 2.01.2019).
- Kaplica Łask w Limanowej* (<http://imalopolska.pl/zabytki/kaplica-lask-w-limanowej/>; dostęp: 10.01.2019).
- Konstytucja 3 Maja i jedyny pomnik w Europie* (<https://limanowa.in/aktualnosci/konstytucja-3-maja-i-jedyny-pomnik-w-europie/17548>; dostęp: 10.09.2018).
- Kult Fatimskiej Pani* (<http://mbfatimskiej.diecezja.tarnow.pl/31-Kult-Fatimskiej-Pani.html>; dostęp: 11.07.2018).
- Kult maryjny* (<http://www.tuchow.pl/dla-turystow/kult-maryjny/>; dostęp: 8.01.2019).
- Limanowskie kapliczki – „Kaplica łaski”* (<http://www.ziemialimanowska.pl/pl/860/8066/-limanowskie-kapliczki-kaplica-laski.html>; dostęp: 2.01.2019).
- Obraz Pana Jezusa Miłosiernego* (<http://www.ciezkowice.diecezja.tarnow.pl/?p=55>; dostęp: 10.01.2019).
- Ojciec Święty Jan Paweł II* ([http://www.miasto.limanowa.pl/files/s/122/8160/Edytor/File/Samorzad/Jan\\_Pawel\\_II.pdf](http://www.miasto.limanowa.pl/files/s/122/8160/Edytor/File/Samorzad/Jan_Pawel_II.pdf); dostęp: 12.01.2019).
- Paprotta J., *Kaplica Matki Boskiej w Murowiance pod Bochnią*, Prawda, 30, 11.10.1986, 32, 21.10.1986 (<https://bochenskieidzieje.pl/zrodla/teksty-zrodlowe/157-kaplica-matki-boskiej-w-murowiance-pod-bochnia>; dostęp: 11.07.2018).
- Piękne i ciekawe sanktuaria w Polsce (Przewodnik)* ([http://podroze.gazeta.pl/podroze/56,114158,13830968,Piekne\\_i\\_ciekawe\\_sanktuaria\\_w\\_Polsce\\_\\_PRZEWODNIK\\_.html](http://podroze.gazeta.pl/podroze/56,114158,13830968,Piekne_i_ciekawe_sanktuaria_w_Polsce__PRZEWODNIK_.html); dostęp: 9.01.2019).
- Piękne, lecz wciąż mało znane. Sanktuaria Diecezji Tarnowskiej* (<https://www.pch24.pl/piekne-lecz-wciaz-za-malo-znane--sanktuaria-diecezji-tarnowskiej,44654,tv.html>; dostęp: 9.01.2019).
- Pieta Limanowska* ([https://pl.wikipedia.org/wiki/Piet%C3%A0\\_Limanowska](https://pl.wikipedia.org/wiki/Piet%C3%A0_Limanowska), dostęp: 8.01.2019).
- Portal diecezji tarnowskiej* (<https://www.diecezja.tarnow.pl/index.php/kuria/50-artykul/statyczne/19-o-diecezji>; dostęp: 12.01.2019).

- Redemptoryści* (<https://www.zyciezakonne.pl/informator/zakony-meskie/redemptorysci-357/>; dostęp: 12.01.2019).
- Sanktuaria w Polsce* (<http://www.pielgrzymka-sanktuarium.pl/sanktuaria--polskie>; dostęp: 9.01.2019).
- Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia w kościele oo. Karmelitów w Pilźnie* (<http://www.sanktuariumpilzno.pl/news.php>; dostęp: 13.01.2019).
- Spis Sanktuariów Matki Bożej w Diecezjach* (<http://www.madonny.zascianek.pl/teksty/diecezje.html>; dostęp: 9.01.2019).
- Sztorc M., *Diecezja tarnowska* (<http://www.tarnowskiekoscioly.net/index.php/diecezja-tarnowska>; dostęp: 12.01.2019).
- Turystyka pielgrzymkowa* (<http://www.it.tarnow.pl/pol/Atrakcje/Turystyka-pielgrzymkowa>; dostęp: 10.01.2019).
- Tuchów: Pani Ziemi Tarnowskiej* (<https://kosciol.wiara.pl/doc/490128.Tuchow-Pani-Ziemi-Tarnowskiej>; dostęp: 10.01.2019).

## Summary

### Pilgrimage and religious tourism in the Marian shrines of small towns in the diocese of Tarnów

The Diocese of Tarnów, in its current form, as a Roman Catholic church was established in 1992, its territorial scope includes a part of the Podkarpackie Voivodeship and a part of the Małopolska Voivodeship. There are 47 sanctuaries in the Tarnów diocese, of which Marian sanctuaries are located in the cities of Bochnia (2), Grybów, Limanowa, Nowy Sącz, Pilzno, Tarnów (3) and Tuchów.

The aim of the study is a short description of selected shrines and the circumstances that attract cultural tourists to visit them. The work presents a literature study, on the basis of which descriptions of selected sanctuaries and places attractive to tourists, located in their neighbourhood, and which could have a partial impact on the number of visitors to a given temple.

However, the most important motif of visitors to the analysed sanctuaries are the Miraculous Paintings of the Mother of God, which are found in the sacred buildings under analysis.

**Key words:** Tarnów diocese, sanctuary, cultural tourism, religious tourism, pilgrimage

Wioleta Franczyk  
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych,  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu,  
e-mail: franczyk\_wioleta@o2.pl