

Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki

Tom XXII

Planowanie i polityka turystyczna

Redaktor serii: ZYGMUNT MŁYNARCZYK

UNIwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
SERIA TURYSTYKA I REKREACJA – STUDIA I PRACE NR 22

Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki

Tom XXII

Planowanie i polityka turystyczna

Praca zbiorowa pod redakcją
Zygmunta Męynarczyka i Aliny Zajadacz

BOGUCKI WYDAWNICTWO NAUKOWE
POZNAŃ 2019

ABSTRACT. Zygmunt Młynarczyk, Alina Zajadacz (eds), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*. Tom XXII – *Planowanie i polityka turystyczna* [*Tourist development: determinants and plans*. Volume XXII – *Planning and tourism policy*]. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2019. Seria Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace nr 22. Pp. 168, tables and figures. ISBN 978-83-7986-244-3. ISSN 2080-6795. Texts in Polish.

The first part of the monograph includes articles related to the impact of globalization, European Union policy and regional conditions on development and the tourism planning process. The following chapters refer to the subjective feelings of tourists: experiences, satisfaction, impressions which influence the reputation of the visited destinations. In the second part, the historical themes are presented – a comparative analysis of the quality of contemporary tourism in relation to the restrictions of The Polish People's Republic (PRL) period, as well as the results of the analysis of case studies regarding cooperation and partnership for the development of tourism. In addition, good practices in the organization of tourism for people with disabilities and the determinants of the development of geotourism on a local scale were discussed.

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

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

Recenzenci:

prof. dr hab. Beata Meyer
prof. dr hab. Anna Tobolska
prof. dr hab. Krzysztof Widawski

© Copyright by Katedra Turystyki i Rekreacji Wydziału Nauk Geograficznych
i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2019

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

ISBN 978-83-7986-244-3
ISSN 2080-6795

Bogucki Wydawnictwo Naukowe
ul. Górna Wilda 90, 61-576 Poznań
www.bogucki.com.pl e-mail: biuro@bogucki.com.pl

Wydanie I
Druk i oprawa: Uni-Druk, Luboń k. Poznania

Spis treści

Wiesław Alejziak, Bartosz Szczechowicz

Globalizacja a rozwój turystyki – implikacje dla planowania i polityki
turystycznej 9

Aleksander Panasiuk

Współczesna polityka turystyczna Unii Europejskiej jako determinanta
rozwoju rynku turystycznego 29

Grzegorz Gołembski

Uwarunkowania i bariery rozwoju turystyki w województwie lubuskim –
wybrane zagadnienia 43

Marek Nowacki, Karolina Ignatowicz

Zaangażowanie, współtworzenie i postrzegana wartość a niezapomniane
doświadczenia uczestników turystyki sportowej na przykładzie wyjazdu na
El Clásico 59

Alina Zajadacz, Ewa Stroik

Satysfakcja mieszkańców Niemiec z oferty turystycznej Poznania 69

Adrian Urbańczyk

Studia filmowe i ich rola w kreowaniu wrażeń turystycznych konsumenta .. 85

Włodzimierz Nowotarski

Jakość współczesnej turystyki versus ograniczenia okresu PRL lat
1945–1989. *Porozumienie zakopiańskie* jako studium przypadku turystyki
młodzieżowej 101

Paweł Bajon

Współpraca i partnerstwo na rzecz rozwoju turystyki – analiza przypadków
w wybranych gminach uzdrowiskowych w Polsce 115

Emilia Wieczorek

Turystyka osób z niepełnosprawnością – dobre praktyki UAM 133

Artur Żyto

Uwarunkowania rozwoju geoturystyki na wyspie Wolin 147

„Nikomu z nas życie, zdaje się, bardzo łatwo nie idzie,
ale cóż robić, trzeba mieć odwagę i głównie wiarę w siebie,
w to, że się jest do czegoś zdolnym
i że do tego czegoś dojść potrzeba.
A czasem wszystko się pokieruje dobrze,
wtedy kiedy najmniej się człowiek tego spodziewa”¹.

(Maria Skłodowska-Curie)

Wprowadzenie

XXII tom serii *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki* zawiera teksty, które w głównej mierze odnoszą się do współczesnych wyzwań, jakie stoją przed planowaniem i polityką turystyczną. Wskazują na implikacje dla tego typu działań, związane z wieloma skalami przestrzennymi, poczynając od procesów globalizacji, polityki Unii Europejskiej, na uwarunkowaniach regionalnych i lokalnych kończąc.

Autorzy kilku artykułów przedstawiają wyniki badań, obejmujące kluczowe czynniki, które mają wpływ na ogólne zadowolenie z podróży turystycznych. Należą do nich: niezapomniane doświadczenia, stopień satysfakcji z produktów i usług czy subiektywne wrażenia. Czynniki te odgrywają niebagatelną rolę w procesie podejmowania decyzji o kolejnym wyjeździe turystycznym i wymagają sprawnego monitorowania informacji zwrotnej od turystów. Zadanie to nie należy do łatwych, biorąc pod uwagę rozproszenie ruchu turystycznego, a także bardzo trudną identyfikację odwiedzających jednodniowych w przestrzeni miast.

Ciekawe ujęcia, poruszające problematykę jakości w turystyce krajowej, obejmują analizę porównawczą w przekroju historycznym: współczesność – okres PRL, ale też zwracają uwagę na wybrane segmenty rynku turystycznego (m.in. turystykę młodzieżową, turystykę osób z niepełnosprawnościami).

Tom dostarcza aktualnej wiedzy na temat istotnych aspektów zarządzania rozwojem turystyki. Może być zarówno inspiracją dla badaczy do kontynuowania lub weryfikacji przedstawionych wyników badań, jak i cennym kompendium informacji i rekomendacji, użytecznym dla przedsiębiorstw, instytucji oraz organizacji związanych z obsługą ruchu turystycznego.

Alina Zajadacz

Poznań, 15 czerwca 2019 r.

¹ List do brata Jakuba, marzec 1894 r.

Wiesław Alejski, Bartosz Szczechowicz

Globalizacja a rozwój turystyki – implikacje dla planowania i polityki turystycznej

Praca ma na celu analizę wpływu, jaki na turystykę wywiera zjawisko globalizacji, zarówno jeśli chodzi o jej obecne, jak i przyszłe oddziaływanie. Zaprezentowane analizy prowadzone są z perspektywy celów i metod planowania rozwoju turystyki oraz różnych modeli polityki turystycznej, przede wszystkim (choć nie tylko) w ujęciu międzynarodowym i globalnym. Świadomość wpływu, jaki na funkcjonowanie rynku turystycznego ma zjawisko globalizacji, oraz nowych uwarunkowań i problemów generowanych zarówno w ramach samego systemu turystycznego, jak i w jego bliższym i dalszym otoczeniu (głównie poprzez skutki tzw. megatrendów cywilizacyjnych), stawia przed polityką turystyczną nowe wyzwania. W artykule wysunięto tezę, że – niezależnie od poziomu planowania i polityki turystycznej (lokalnego, regionalnego, ogólnokrajowego, międzynarodowego) – wiele problemów kluczowych dla dalszego rozwoju turystyki powinno się rozwiązywać obecnie w skali międzynarodowej, a w niektórych przypadkach nawet globalnej. W pracy przedstawiono nowe podejścia w tym zakresie, w tym m.in. koncepcję tzw. trzeciej drogi w planowaniu turystycznym, która jawi się jako ciekawa i użyteczna płaszczyzna analizowania dotychczasowych oraz potencjalny model tworzenia nowych planów turystycznych dla wielu destynacji i regionów turystycznych w różnych częściach świata.

Słowa kluczowe: globalizacja, megatrendy, wyzwania, rozwój turystyki, planowanie, polityka turystyczna

Wprowadzenie

Końcowe dekady XX i początek XXI w. charakteryzowała postępująca internacjonalizacja różnych sfer życia społecznego i gospodarczego. Turystyka, która niejako ze swej istoty w dużym stopniu ma charakter międzynarodowy, także temu procesowi podlegała i nadal podlega, czego wyrazem jest między innymi przekroczenie magicznej – jak się do niedawna wydawało – granicy miliarda wyjazdów zagranicznych w skali roku, co nastąpiło w roku 2007¹.

¹ Od tego czasu dynamika tych wyjazdów jeszcze wzrosła. Według Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO), w 2017 r. zanotowano na świecie 1 mld 322 mln przyjazdów turystów zagranicznych (wzrost w stosunku do roku 2016 – 7%). UNWTO World Tourism Barometer, 2018, 16 (<https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/current>; dostęp: 24.08.2018).

Wspomniana wyżej internacjonalizacja (umiędzynarodowienie), często utożsamiana jest (nie zawsze słusznie) z globalizacją, która stanowi jej najbardziej zaawansowany etap. Choć globalizacja dotyczy wielu dziedzin życia społecznego i gospodarczego, to jednak największe skutki wywołuje w sferze gospodarki, sprawiając, że rynek turystyczny – jako obszar występowania zjawisk będących przedmiotem analiz tej pracy, czyli planowania i polityki turystycznej – ulega gwałtownym zmianom. Zarówno bezpośrednie, jak i pośrednie skutki globalizacji powodują bowiem, że dalszy rozwój turystyki w coraz większym stopniu uzależniony jest od tego, na ile różnorodne jej problemy uda się rozwiązywać w skali międzynarodowej, a nawet globalnej. Rozwój ten – niezależnie czy będziemy go analizowali w skali lokalnej, regionalnej, krajowej czy międzynarodowej – uzależniony jest w coraz większym stopniu od tego, jak podmioty odpowiedzialne za kreowanie i realizację polityki turystycznej potrafią sobie poradzić z nowymi wyzwaniami; zarówno tymi, które uwidaczniają się już dzisiaj, jak i tymi, które przyniesie przyszłość. Warto też podkreślić, że analizowana w tej pracy globalizacja jest zjawiskiem, które dotyczy nie tylko turystyki międzynarodowej, ale wywołuje skutki praktycznie we wszystkich sferach funkcjonowania rynku turystycznego, bez względu na to w jakiej skali będziemy je analizować.

Globalizacja gospodarki i jej wpływ na funkcjonowanie rynku turystycznego

Wbrew powszechnie panującym opiniom globalizacja nie jest zjawiskiem, które narodziło się w XX w. Jednak chociaż jej początków upatruje się znacznie wcześniej², to bez wątpienia tempo, jakie procesy globalizacyjne przybrały w końcu XX w., pozwala skoncentrować podstawowy nurt rozważań na jej temat w ostatnich dwóch dekadach. To w tym bowiem czasie nastąpiło niezwykle wręcz przyspieszenie umiędzynarodowienia i scalania gospodarek, które przejawia się nie tylko w dynamicznym wzroście obrotów handlowych, przepływów kapitałowych i usługowych, ale także w tendencji do traktowania całego świata jako jednego wielkiego rynku. Należy jednak podkreślić, że chociaż termin globalizacja (z racji semantycznych) sugeruje, że analizy tego zjawiska dotyczą całego świata, to w istocie globalizacja (jako zjawisko gospodarcze) wcale nie występuje na całym świecie, a nawet na przeważającym obszarze globu. Objęła ona bowiem tylko część świata, w tym zwłaszcza kraje łączone z pojęciem tzw. globalizacyjnej triady (por. Ohmae 1985), które odnosi się do rozwiniętych krajów Ameryki Północnej (Kanada i USA), Europy (UE oraz Norwegia i Szwajcaria) i Azji (Hongkong,

² Według niektórych badaczy, pierwsza faza globalizacji, która została zapoczątkowana wielkimi odkryciami geograficznymi, miała miejsce w XVI w. Natomiast drugi jej etap związany jest z XIX-wieczną rewolucją przemysłową, która przyniosła światu swobodę przepływu kapitału, towarów i ludzi. Szczególnie szybki postęp globalizacji nastąpił w latach 1870–1914, kiedy to system waluty złotej, wolny handel i rozwój transportu zdynamizowały zjawisko globalizacji gospodarki (cyt. za: Oleksiuk, Vashchenko 2013: 59).

Japonia, Korea Południowa, Singapur i Tajwan)³. Warto też dodać, że globalizacja zmienia swoje oblicze, a obecny etap jej rozwoju określa się terminem „Globalizacja 2.0”, co ma symbolizować proces wyłaniania się nowej światowej architektury ekonomicznej, związanej z przesuwaniem się dotychczasowego centrum gospodarki światowej z rozwiniętego świata Zachodu i Północy na szybko rozwijające się Wschód i Południe, w tym zwłaszcza w kierunku Azji (Sulmicka 2016: 14).

Analizując definicje globalizacji występujące w pracach podejmujących tę problematykę w ramach różnych dziedzin nauki, G. Cimek zidentyfikował najważniejsze atrybuty, korelaty i akcydensy tego zjawiska⁴. Zostały one przedstawione w tabeli 1.

Jak widać, turystykę zaliczono do kategorii „akcydensów” globalizacji, a więc zjawisk, które wprawdzie są z nią związane, ale nie można ich uznać za atrybut globalizacji. Takie stanowisko ma uzasadnienie w tym, że chociaż turystyka międzynarodowa rozwija się bardzo dynamicznie, to w skali globalnej ciągle dominuje wewnątrz krajowy ruch turystyczny, który jest co najmniej kilkakrotnie większy niż wspomniane w przypisie 1 wartości dotyczące podróży międzynarodowych.

Tabela 1. Najważniejsze atrybuty, korelaty i akcydensy zjawiska globalizacji

Atrybuty globalizacji	Korelaty globalizacji	Akcydensy globalizacji
– powiązanie zjawisk społecznych w skali świata (głównie ekonomicznych);	– wzrost handlu międzynarodowego;	– wspólne emocje jednostek żyjących na różnych obszarach kuli ziemskiej;
– Stany Zjednoczone w roli politycznego centrum współczesnej globalizacji;	– wzrost stosunków społecznych ponad granicami państw;	– niepokój egzystencjalny wszystkich mieszkańców globu;
– generowanie przez cywilizację zachodnią głównych idei i instytucji;	– postęp naukowo-technologiczny;	– opór społeczny w oparciu o tradycję;
– rozprzestrzenianie się masowej kultury komercyjnej;	– zmianę świadomości społecznej;	– migracje;
– funkcjonowanie gospodarki rynkowej w dwóch wymiarach: realnej i wirtualnej (finansowej);	– zmianę funkcji i znaczenia państwa;	– turystykę;
– nacisk na swobodny przepływ kapitału, towarów i usług (liberalizacja);	– szybszą komunikację i transport;	– przestępczość międzynarodowa
– kształtowanie się nowej klasy społecznej związanej z przestrzenią globalną	– zmianę znaczenia przestrzeni;	– zniesienie granic (autorowi chodziło zapewne o likwidację kontroli na granicach, a nie ich faktyczne zniesienie – dod. W.A. i B.S.).
	– homogenizację kulturową.	

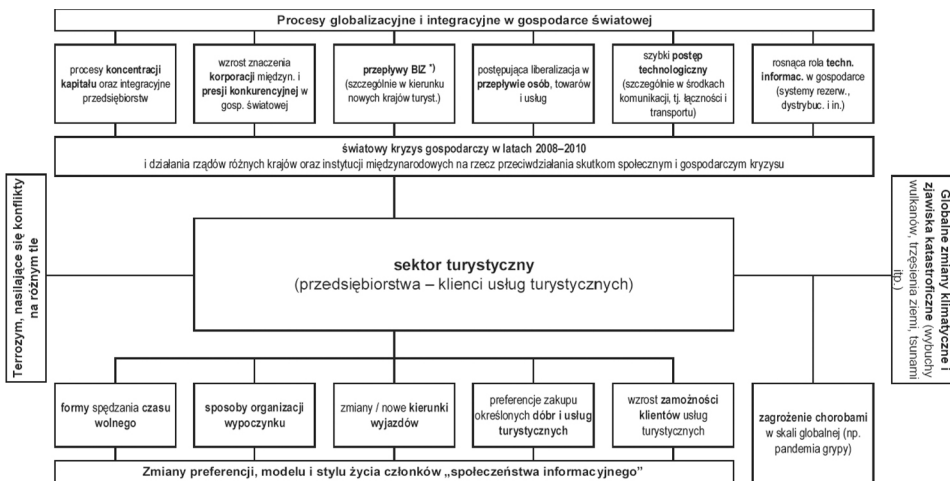
Źródło: opracowanie własne na podst.: Cimek (2011: 174–175).

³ W literaturze funkcjonuje też pojęcie „Starej Triady” dotyczące: USA, EU i Japonii (Liberska 2013: 196–197).

⁴ W ujęciu autora atrybutem jest trwała, nieodłączna charakterystyka pojęcia; coś, co stanowi o jego istocie, bez której to cechy zjawisko byłoby innym zjawiskiem: korelat – to cecha, która współwystępuje z atrybutem, ale nie jest wyróżnikiem danego zjawiska, zaś akcydens – to przypadłość, cecha nieistotna, przypadkowa, która może być zawsze inna, może się za to powtarzać z innymi zjawiskami (Cimek 2011: 160).

Wydaje się jednak, że gdyby skoncentrować uwagę na podróżach międzynarodowych, to turystykę można zaliczyć do kategorii korelatów, a w niektórych aspektach nawet atrybutów globalizacji (Theobald 2004, Chakraborty, Chakravarti 2007). Znajduje to odzwierciedlenie w wielu pracach, w których autorzy – z uwagi na to, że turystyka w dużym stopniu ma charakter międzynarodowy – są skłonni twierdzić nawet, że w pewnym sensie jest ona zjawiskiem zglobalizowanym niejako „z natury”⁵. Najważniejsze powiązania globalizacji z gospodarką turystyczną przedstawiono na rycinie 1.

Dla rozważań nad wpływem globalizacji na turystykę nie bez znaczenia pozostaje fakt, że turystyka przynależy głównie do sektora usługowego. Sprawia to, że pojęcie globalizacji w takim kształcie, w jakim jest ono znane i rozpatrywane w działalności przemysłowej, nie w pełni da się w odniesieniu do sektora turystyki zastosować (Theuns 2008: 101). Od turystyki wymaga się bowiem nie tylko zachowania równowagi między globalnymi standardami a lokalnymi wymaganiami, ale także realizacji potrzeb społeczności globalnych bez powiększania szeroko pojętych nierówności i bez wyrządzania szkód środowisku. Według Coopera, są to podstawowe wyzwania dla różnych ogniw w mocno skomplikowanej sieci globalnych i lokalnych powiązań (Cooper 2008: 111). Wydaje się więc, że chociaż niektórzy przypisują turystyce rolę „hiperglobalizatora” (Held i in. 2000), to w istocie z jednej strony jest ona tylko jednym z wielu czynników sprzyjających



Ryc. 1. Globalizacja a sektor turystyczny

*Wyjaśnienie (dod. W. A. i B. Sz.): BIZ – bezpośrednie inwestycje zagraniczne (ang. *Foreign Direct Investment* – FDI) – specyficzny rodzaj inwestycji, polegający na międzynarodowym transferze kapitału w celu utworzenia w innym kraju podmiotu zależnego i sprawowania nad nim kontroli; por. Krugman, Obstfeld 2003: 94).

Źródło: Zdon-Korzeniowska, Rachwał (2011: 118).

⁵ Do grona takich autorów należy na przykład R. Wood, który dowodzi nawet, że w pewnym sensie „... turystyka jest w globalizacji w takim samym zakresie, jak globalizacja jest w turystyce” (Wood 2008: 107).

globalizacji (mając jednak stosunkowo nieduże w porównaniu do innych znaczenie), z drugiej zaś – jest także jednym ze skutków procesu globalizacji (Hjalager 2007: 137–138).

Chociaż globalizacja jest megatrendem, który ukształtował się w toku długotrwałej ewolucji światowej gospodarki i stosunków międzynarodowych, to obecnie w dużym stopniu jest procesem sterowanym przez wielkie korporacje transnarodowe oraz różne instytucje międzynarodowe (głównie finansowe), które w szczególny sposób zainteresowane są likwidacją barier handlowych oraz swobodą przepływu kapitału w skali świata. Globalizacja powoduje określone zjawiska i procesy ekonomiczne, które przyczyniają się do zmiany roli oraz funkcji państw narodowych, a także wzrostu znaczenia przedsiębiorstw ponadnarodowych. Dotyczy to zwłaszcza tzw. wielkich korporacji transnarodowych (WKT). Mianem tym określa się przedsiębiorstwa o globalnej skali działania, cechujące się wielomiliardowym potencjałem finansowym, skomplikowaną i dosyć zmienną strukturą własności oraz prowadzące działalność w wielu krajach przez swoje liczne zagraniczne filie. Skala tej działalności – niezależnie od tego czy mierzymy ją wielkością obrotów lub dochodów, liczbą należących do nich (czy też tylko powiązanych z nimi kapitałowo) firm rozsianych po całym świecie, liczbą zatrudnianych pracowników albo ich wartością giełdową – zawsze jest spektakularna. Wartości charakteryzujące ich działalność zawsze wyrażają się dziesiątkami i setkami tysięcy (np. zatrudnienie) oraz milionami lub miliardami dolarów (np. zyski, kapitalizacja, przychody). Potencjał ekonomiczny poszczególnych korporacji transnarodowych (takich jak np. Microsoft, Google, Shell, Exxon Mobil czy Coca-Cola) często przewyższa możliwości gospodarcze niektórych państw (Budnikowski 2001: 111).

Przedsiębiorstwa działające na rynku podróży i turystyki już choćby z racji charakteru świadczonych usług są dobrym przykładem potwierdzającym tendencje do malejącego znaczenia granic państwowych w prowadzeniu działalności gospodarczej oraz działania w skali międzynarodowej. Chociaż turystyka jest postrzegana jako sektor, w którym dominują raczej małe i średnie przedsiębiorstwa (bo jest ich zdecydowanie najwięcej), to jednak na rynku turystycznym nie brakuje także wielkich korporacji o globalnym zasięgu działalności. Wprawdzie w branży turystycznej nie ma tak wielkich firm, jak Apple (wartość giełdowa – 725 mld USD), Google (375 mld USD) czy Wall-Mart (265 mld USD)⁶, ale praktycznie w każdym z podstawowych sektorów przemysłu turystycznego (czyli: hotelarstwa, gastronomii, transportu – zwłaszcza linii lotniczych – touroperatorów i agencji podróży) wskazać można wielkie firmy o globalnym zasięgu działalności. Dla przykładu w tabeli 2 przedstawiono rankingi największych firm działających w sektorach lotnictwa i hotelarstwa.

W sektorze hotelarstwa największymi graczami są korporacje działające w oparciu o tzw. sieci/łańcuchy hotelowe. Szeroko wykorzystując instytucję franchisingu, prowadzą one działalność w wielu krajach w różnych częściach świata. Obecnie największą firmą hotelarską na świecie jest Marriott International, który

⁶ Zostały one omówione m.in. w książce Szczechowicza (2018: 882–889).

Tabela 2. Największe na świecie sieci hotelowe oraz linie lotnicze w 2015 r.

Lp.	Największe sieci hotelowe na świecie	Liczba hoteli	Liczba pokoi	Lp.	Największe linie lotnicze na świecie	Liczba pasażerów [mln]	Obroty [mld USD]
1	Marriott International/ Starwood Hotels & Resorts Worldwide	5456	1071096	1	American Airlines	201253	358600
2	Hilton Hotels Worldwide Holdings	4480	737922	2	Southwest Airlines	144575	–
3	Intercontinental Hotels Group	4963	726876	3	United Airlines	140369	335400
4	Wyndham Hotels Group	7760	671900	4	Delta Airlines	138591	337100
5	Jin Jang International/ Plateno Hotels Group	6000	640000	5	China Southern	109421	189551
6	Chice Hotels International	6379	504357	6	Ryanair	101430	–
7	Accor Hotels	3815	500366	7	China Eastern	93804	146291
8	Best Western Hotels & Resorts	3903	303768	8	Air France – KLM	89821	235884
9	Hommeins Hotel Group	2787	311608	9	Air China	89807	171695
10	Carlson Hotel Group	1092	172234	10	Lufthansa	79305	162173

Źródło: <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/28560/The-10-largest-hotel-companies-by-room-count> oraz *Rynek lotniczy...* (2016: 11).

w 2016 r. za kwotę 12,2 mld dolarów nabył akcje innej wielkiej firmy, jaką był Starwood Hotels & Resorts Worldwide. Po tym przejęciu – działając pod wspólnym szyldem – ta nowo powstała sieć jest w posiadaniu około 30 marek o średnim i luksusowym standardzie, które dysponują w sumie ponad 1 mln pokoi w 110 krajach świata (*Touroperatorzy...* 2016: 10).

Chociaż wśród organizatorów turystyki (touroperatorów) oraz agencji podróży istnieją prawdziwi potentaci, którzy działając w wielu krajach, potrafią dotrzeć ze swoją ofertą do wielu milionów turystów, to ich potencjał ekonomiczny (mierzony np. wielkością majątku lub osiągniętych zysków) w porównaniu do rynku hotelarskiego czy też lotniczego uznać należy za raczej skromny. Za największe przedsiębiorstwa w tym sektorze uznaje się obecnie dwie korporacje amerykańskie: Expedia (ponad 60 mld dolarów obrotów w 2015 r.) oraz Priceline (55 mld dolarów), które w ostatnich latach zdominowały niedawnych liderów tego rynku, jakimi były firmy American Express Travel i Carlson Wagonlit Travel, których obroty są o połowę mniejsze (*Touroperatorzy...* 2016: 8). Na rynku europejskim

dominuje natomiast kilka korporacji, które od wielu lat zajmują czołowe miejsca w rankingach, w tym zwłaszcza niemiecki TUI, którego obroty w 2015 r. wyniosły około 20 mld euro oraz brytyjski Thomas Cook, z obrotami około 10,6 mld (*Touroperatorzy...* 2016: 10).

Za jedno z najbardziej wiarygodnych źródeł informacji na temat korporacji transnarodowych uznawane jest czasopismo „Fortune”, które corocznie publikuje ranking *Global 500*, czyli wykaz największych firm świata. W 2016 r. wszystkie 500 korporacji, które znalazły się na tej liście, zatrudniały ponad 67 mln osób w 33 krajach na świecie i generowały przychody w wysokości 27,6 bln dolarów, a ich łączne zyski wyniosły 1,5 bln USD⁷. Na pierwszym miejscu listy znalazła się firma Wal-Mart z przychodami 482,130 mld dolarów. Warto dodać, że wśród tych 500 największych korporacji świata znalazło się też 19 firm reprezentujących szeroko pojęty sektor turystyki i rekreacji, a najwyższą uplasowała się korporacja Walt Disney. Firma ta – działająca na rynku turystycznym przede wszystkim w segmencie parków rozrywki (łącznie z hotelami) – zajęła w tym zestawieniu 53 pozycję, z przychodami w wysokości 52,465 mld dolarów (w 2015 r. zajmowała 60 pozycję)⁸.

Chociaż w niniejszej pracy skoncentrowano się na gospodarczym wymiarze globalizacji, to podkreślić trzeba, że jest ona zjawiskiem, które nie ogranicza się jedynie do gospodarki, ale obejmuje większość sfer życia współczesnych społeczeństw⁹. W pracy tzw. grupy lizbońskiej – wokół której skupiło się grono wybitnych ekonomistów, socjologów i reprezentantów innych nauk, znawców procesów globalizacji oraz futurologów, próbujących określać główne kierunki rozwoju gospodarki światowej oraz rozwoju cywilizacji – wskazano siedem głównych obszarów globalizacji (PFPK 1996: 49):

- Globalizację finansów i własności kapitału – przejawiającą się m.in. w: deregulacji rynków finansowych, międzynarodowej mobilności kapitału, wzroście liczby fuzji i akwizycji itd.

⁷ <http://beta.fortune.com/fortune500/list> (dostęp: 24.04.2017).

⁸ Oprócz Disneya w 2015 r. na liście tej znalazły się także inne korporacje zaliczone przez twórców rankingu do sektora turystyki i rekreacji: American Airlines Group (70), Delta Air Lines (73), Southwest Airlines (161), Las Vegas Sands (209), Marriot International (221), CSX (240), Hilton Worldwide Holdings (280), MGM Resorts International (289), Caesars Entertainment (328), Priceline Group (339), Travel Centers of America (365), Starwood Hotels & Resorts (442), JetBlue Airways (454), Expedia (458), Wynn Resorts (477), Alaska Air Group (484), Host Hotels & Resorts (485), Wyndham Worldwide (497) (por. <http://www.travelandleisure.com/articles/fortune-500-list-travel-companies>; dostęp: 24.04.2017).

⁹ Warto dodać, że termin globalizacja jest również używany w bardzo różnym znaczeniu – i to zarówno jeśli chodzi o naukę, jak i jego potoczne rozumienie. Ciekawy przykład potocznego myślenia o zjawisku globalizacji – który wskazuje wprawdzie tylko na jeden, ale za to dosyć spektakularny aspekt globalizacji, jakim jest kwestia pochodzenia – podaje W. Wosińska. Otóż, przywołując pewne tragiczne wydarzenie, którym swego czasu „żył cały świat”, autorka tak je relacjonuje w swojej książce: „Angielska księżna, z egipskim kochankiem, jechała we francuskim tunelu niemieckim samochodem kierowanym przez belgijskiego kierowcę, który nadużył szkockiej whisky, ścigana przez włoskich paparazzi na japońskich motocyklach, ratowana przez amerykańskiego lekarza, który miał w torbie brazylijskie lekarstwa” (Wosińska 2008: 26).

- Globalizację rynków i strategii – przejawiającą się w integracji działalności gospodarczej na skalę światową, ustanowieniu zintegrowanych działań poza granicami swoich państw (włączając w to badania i rozwój oraz finansowanie), a także globalnym poszukiwaniu komponentów, aliansach strategicznych itd.
- Globalizację technologii i powiązanych z nią badań oraz wiedzy – w której technologia traktowana jest jako podstawowy enzym rozwoju, generujący nie tylko rozwój technologii informacyjnej i telekomunikacji, ale też globalnych sieci w ramach tej samej firmy i pomiędzy różnymi firmami (globalizacja ujmowana jest także jako proces uniwersalizacji toyotyizmu – tj. racjonalizacji kosztów produkcji).
- Globalizację stylów życia i modeli konsumpcji oraz szeroko pojętej sfery kultury – w której przypadku poprzez różne formy oddziaływania dokonuje się transfer i transplantacja dominujących stylów życia, zrównanie modeli konsumpcji oraz pozbawione granic geograficznych przenoszenie wzorów kulturowych (głównie poprzez masowe oddziaływanie).
- Globalizację rządzenia i regulacji prawnych – przejawiającą się w zmniejszonej roli rządów narodowych i parlamentów oraz próbach stworzenia nowej generacji przepisów i instytucji globalnych rządów.
- Globalizację postrzegania i świadomości – czego przejawem są m.in. różnorodne społeczno-kulturowe procesy oraz organizacje skoncentrowane na różnych problemach o globalnym wymiarze i znaczeniu – np. ruch Jednej Ziemi, ruch globalistyczny itd.

Wskazane wyżej zjawiska i procesy globalizacyjne dają możliwość osiągnięcia wielu korzyści wynikających z uczestnictwa w rynku światowym zarówno przedsiębiorcom – przez poszerzenie możliwości i skali prowadzenia biznesu, jak i konsumentom – poprzez zwiększanie dostępności do dóbr i usług w skali globalnej. Globalizacji towarzyszy jednak też wiele negatywnych skutków, wśród których najczęściej wymienia się: rosnący dystans ekonomiczny pomiędzy krajami wysoko i słabo rozwiniętymi, pogłębianie się nierówności społecznych (także w wymiarze wewnątrz krajowym), upadek małych przedsiębiorstw, wzrost przestępczości międzynarodowej, uniformizacja zachowań i „ujednocenie” świata, spadek znaczenia tradycyjnych wartości i wzorów kulturowych opartych na przestrzeganiu lokalnego porządku społecznego (zanikanie wielu kultur, języków, obyczajów), wzrost znaczenia władz niewybieralnych (zarządy korporacji i organizacji międzynarodowych), spadek aktywności obywateli w organizacjach lokalnych i wiele innych. Krytyka globalizacji (w jej różnych wymiarach i przejawach) jest niezwykle inspirującym i ważnym problemem do naukowych analiz, jednak z uwagi na ograniczone ramy tego opracowania nie może być szerzej rozwinięta.

Megatrendy oraz ich wpływ na planowanie i politykę turystyczną

Pojęcie megatrendu zostało wprowadzone przez J. Naisbitta w jego słynnej książce z 1982 r. *Megatrends. Ten New Directions Transforming Our Lives* (Naisbitt 1982). Niestety autor nie zdefiniował w niej tytułowego terminu, uznając, że jest on łatwy do intuicyjnego zrozumienia i etymologicznie oczywisty (w nawiązaniu do istniejącego już wcześniej terminu trend, oznaczającego tendencję rozwojową charakteryzującą ogólny kierunek zmian). W literaturze naukowej istnieje wiele definicji megatrendów, a termin ten pojawia się w pracach z zakresu różnych dziedzin i dyscyplin, w których zazwyczaj podkreśla się, że pojęcie to oznacza po prostu bardzo silne trendy (niektórzy autorzy wyodrębniają nawet pojęcie supermegatrendów – por. Muszyński 2001: 16), które mają uniwersalny charakter, określając przez to w dużym stopniu kształt nadchodzącej przyszłości¹⁰. Istotę megatrendów dobrze ujął Muszyński (2006: 89), pisząc, że „... termin ten cechują zjawiska, procesy i wydarzenia obejmujące główne dziedziny życia

Tabela 3. Globalne megatrendy oraz ich implikacje dla władz lokalnych, regionalnych i ogólnokrajowych w zakresie planowania rozwoju

Megatrendy	Najważniejsze konsekwencje oraz implikacje dla planowania i polityki
Globalny megatrend nr 1: Demografia	
Dłuższy przewidywany okres życia i spadający wskaźnik urodzeń skutkują zwiększeniem liczby osób starszych na całym świecie, stanowiąc wyzwanie dla wypłacalności systemów opieki społecznej, w tym zwłaszcza w zakresie rent i emerytur oraz opieki zdrowotnej. Konieczne jest też znalezienia miejsc dla dużej grupy młodych ludzi na nasyconym rynku pracy.	<ul style="list-style-type: none"> – starzejący się świat; – zagrożony tradycyjny system emerytalny; – zwiększenie wydatków na opiekę zdrowotną; – wyż demograficzny.
Globalny megatrend nr 2: Wzrost znaczenia jednostki	
Postęp w dziedzinie edukacji, zdrowia i technologii dał obywatelom więcej możliwości niż kiedykolwiek wcześniej, co doprowadziło do coraz głośniejszego żądania przejrzystości i udziału w zarządzaniu i podejmowaniu decyzji w sprawach publicznych. Zmiany te będą dalej postępować. Wkraczamy obecnie w nową erę historii, w której do 2022 r. więcej ludzi będzie należało do klasy średniej niż do grupy osób biednych.	<ul style="list-style-type: none"> – rosnące przychody, rosnące oczekiwania; – edukacja wzmacnia pozycję jednostki; – rosnąca nierówność przychodów w państwach przyczynia się do potencjalnie większych niepokoїв społecznych; – wzrost ścisłego powiązania społecznego; – szybsze rozpowszechnianie się informacji.

¹⁰ Jedną z ważnych cech megatrendów jest to, że mają one „... silną tendencję rozprzestrzeniania się w skali uniwersalnej, dążąc do objęcia całej cywilizacji ludzkiej” (Pajestka 1994: 29).

 Globalny megatrend nr 3: Rozwój technologiczny

Teleinformatyka w sposób zasadniczy przekształciła społeczeństwo na przestrzeni minionych 30 lat. Nowa fala zmian technologicznych tworzy obecnie nowe możliwości, testując jednocześnie umiejętności państw do czerpania z nich korzyści i zapewniania niezbędnego nadzoru.	<ul style="list-style-type: none"> – transformacja komunikacji; – big data; – granica pomiędzy tym, co publiczne, a tym, co prywatne, się zaciera; – zmiana bezpieczeństwa i prowadzenia polityki, skupiająca się na walce z cyberprzestępczością; – nowe modele usług społecznych; – nowa przyszłość dla produkcji; – transformacja transportu.
--	---

 Globalny megatrend nr 4: Wzajemne powiązania gospodarcze

Wzajemnie powiązana gospodarka światowa nadal będzie doświadczać wzrostu handlu międzynarodowego i przepływu kapitału. Osiągnięcie postępów i optymalnych korzyści gospodarczych może okazać się niemożliwe w przypadku, gdy nie zostaną wzmocnione międzynarodowe konwencje współpracy.	<ul style="list-style-type: none"> – handel i inwestycje przyspieszają rozwój; – coraz bardziej skomplikowane relacje handlowe i inwestycyjne; – zniesienie barier handlowych; – zwiększone ryzyko rozprzestrzeniania się międzynarodowych wydarzeń.
--	--

 Globalny megatrend nr 5: Dług publiczny

Oczekuje się, że dług publiczny będzie funkcjonował jako istotne ograniczenie możliwości fiskalnych i politycznych do 2030 r. i później. Zdolności państw do kontrolowania poziomu długu publicznego oraz identyfikacja nowych sposobów świadczenia usług publicznych będą miały wpływ na zdolność do reagowania na ważne wyzwania społeczne, gospodarcze i środowiskowe.	<ul style="list-style-type: none"> – rosnące znaczenie międzynarodowych i międzypaństwowych powiązań fiskalnych; – zwiększone globalne ryzyko handlowe; – zmniejszona zdolność do reakcji na przyszłe międzynarodowe problemy gospodarcze/fiskalne; – starzenie się społeczeństwa zaostrza problem długu publicznego; – ograniczona możliwość sprostania rosnącemu popytowi na nowe usługi.
---	--

 Globalny megatrend nr 6: Zmiana polaryzacji światowego układu sił gospodarczych

Kraje rozwijające się wyciągają miliony ludzi z biedy, mając coraz większy wpływ na światową gospodarkę. Wraz ze zmianą równowagi globalnej zarówno instytucje międzynarodowe, jak i rządy państw będą musiały zagwarantować przejrzystość funkcjonowania i aktywną obecność na rynkach globalnych.	<ul style="list-style-type: none"> – globalne południe w roli siły napędowej dla rozwoju; – wielobiegunowy porządek świata; – innowacje źródłem trwałego wzrostu; – zwiększona konsumpcja, będąca podstawą dla szans gospodarczych.
---	---

 Globalny megatrend nr 7: Zmiana klimatu

Rosnący poziom emisji gazów cieplarnianych powoduje zmianę klimatu i napędza szereg nieprzewidywalnych zmian w środowisku, nadwyrężając odporność naturalnych i sztucznie stworzonych środowisk. Osiągnięcie odpowiedniej równowagi pomiędzy politykami adaptacji i zapobiegania tym zjawiskom będzie trudnym zadaniem dla większości państw.	<ul style="list-style-type: none"> – nieprzewidywalne, dramatyczne konsekwencje dla ekosystemów; – wyzwania dla współpracy międzynarodowej; – presja dostosowania się do obecnie występujących skutków globalnego ocieplenia; – większa rola miast.
---	---

Globalny megatrend nr 8: Ograniczoność zasobów

Wzrost populacji, wzrost gospodarczy oraz zmiana klimatu, zwiększając obciążenie kluczowych zasobów naturalnych (w tym wody, żywności, gruntów rolnych i energii). Powyższe zjawiska powodują, że zrównoważone zarządzanie zasobami staje się istotną kwestią agend rządowych.	<ul style="list-style-type: none"> – presja na żywność i rolnictwo; – zwiększony popyt na wodę; – zwiększony popyt na energię; – konkurencja o metale i minerały; – zwiększone ryzyko nacjonalizacji zasobów.
--	--

Globalny megatrend nr 9: Urbanizacja

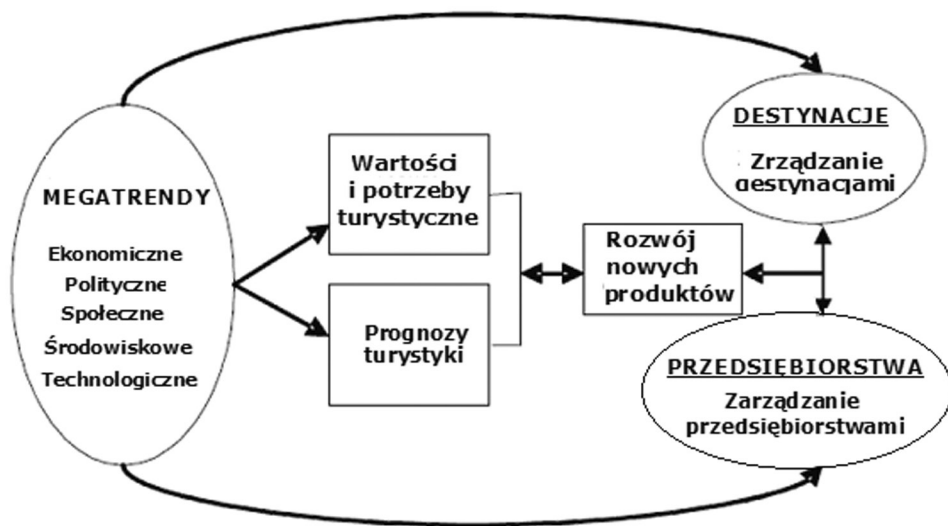
Do 2030 r. prawie dwie trzecie ludności na świecie będzie mieszkać w miastach. Urbanizacja stwarza duże szanse dla rozwoju gospodarczego, społecznego i bardziej zrównoważonego życia, ale jednocześnie obciąża infrastrukturę i zasoby, zwłaszcza energetyczne. Ponad 1 mld ludzi mieszka obecnie w slumsach miejskich. Jeżeli nie zostaną podjęte stosowne działania mające na celu zwalczanie biedy w miastach, wartość ta może ulec podwojeniu do 2030 r.	<ul style="list-style-type: none"> – rozwój miast napędzany rozwojem urbanizacji; – wzajemne powiązania pomiędzy środowiskiem zabudowanym a naturalnym; – potrzeba wielkoskalowej infrastruktury miejskiej; – presja ze strony najbardziej potrzebujących w miastach, w tym rosnąca liczba ludności mieszkająca w osiedlach nieformalnych.
---	--

Źródło: opracowanie własne na podstawie: KPMG (2014).

ludzkiego, a więc stosunki ekonomiczne, społeczne, polityczne, kulturowe oraz ludzką świadomość, które zyskały w procesie kształtowania i rozwoju charakter trwałych tendencji oddziałujących w coraz szerszym zakresie i głębszym przenikaniu na całą ludzkość oraz powstawały one przy różnych uwarunkowaniach, czynnikach i mechanizmach sprawczych, jako rezultat cywilizacyjnego rozwoju ludzkości i poczynając od drugiej połowy dwudziestego stulecia, nabierały coraz większego znaczenia i głębszego przenikania w życie społeczeństw”.

W ostatnich latach ukazało się wiele prac poświęconych megatrendom oraz ich wpływowi na rozwój różnych sfer życia. W niniejszym artykule postanowiono przedstawić wnioski z badań zaprezentowane w jednym z mniej znanych raportów, który został opublikowany niedawno przez firmę KPMG International¹¹. Raport *Future State 2030: The global megatrends shaping governments* przedstawia 9 globalnych megatrendów, które do 2030 r. będą miały kluczowe znaczenie dla władz lokalnych, regionalnych i ogólnokrajowych w zakresie planowania rozwoju praktycznie wszystkich sfer życia społecznego i gospodarczego. Wprawdzie opisane w raporcie megatrendy mają ogólną naturę i nie dotyczą wprost turystyki, jednak wydaje się, że mogą stanowić dobrą podstawę i szersze tło do analiz na temat uwarunkowań rozwoju miejscowości i regionów turystycznych. W skróconej postaci zostały one przedstawione w tabeli 3.

¹¹ KPMG International to jedna z największych na świecie firm świadczących tzw. usługi profesjonalne (obejmujące m.in. doradztwo gospodarcze). Ta zarejestrowana w Szwajcarii korporacja – należąca do „wielkiej czwórki” firm w swojej branży (oprócz niej tworzą ją także: Ernst & Young, Deloitte oraz PricewaterhouseCoopers – PwC) – zatrudnia ponad 150 000 osób w 155 krajach na całym świecie.

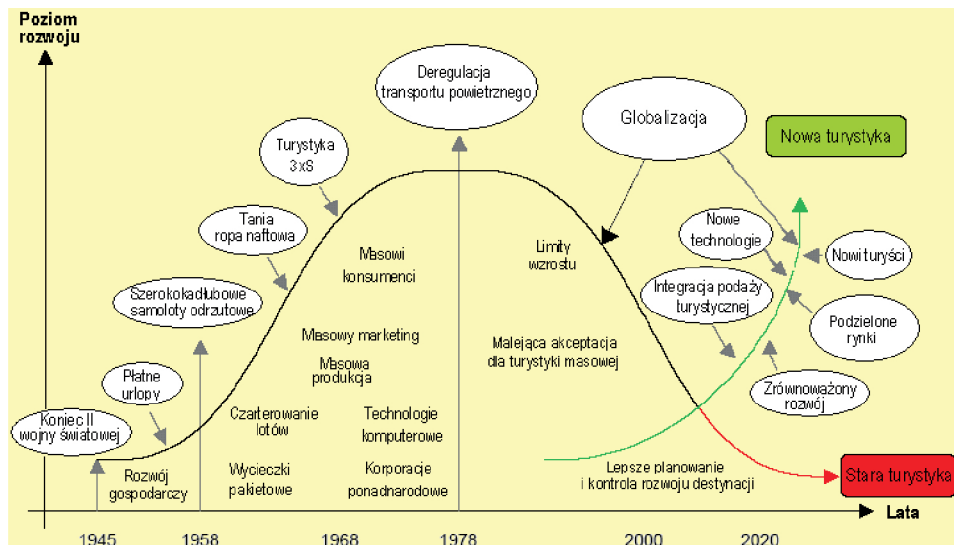


Ryc. 2. Wpływ megatrendów na funkcjonowanie turystyki
 Źródło: opracowanie własne na podstawie Dwyer (2008: 2).

Megatrendy te identyfikują ważne obszary niepewności i ryzyka, które mają istotne znaczenie dla rozwoju turystyki oraz polityki turystycznej. Wiedza na ich temat może pozwolić na ograniczenie negatywnego wpływu poszczególnych megatrendów oraz wykorzystanie szans, jakie generują. Procesy i zjawiska zachodzące w szeroko pojętym otoczeniu turystyki mają na nią bowiem duży wpływ, zwłaszcza teraz, gdy rynek turystyczny – tak jak cała cywilizacja – ulega gwałtownym zmianom. Sposób oddziaływania megatrendów na turystykę przedstawiono na rycinie 2.

Potrzeba nowych podejść i koncepcji w zakresie planowania turystycznego oraz współpracy międzynarodowej

Dobre planowanie rozwoju turystyki – będące podstawowym elementem, a jednocześnie celem polityki w sferze turystyki – ma dzisiaj znaczenie dużo większe niż dotychczas sądzono. Wiele bowiem wskazuje, że turystyka – w swoim szerokim: gospodarczym, społecznym, kulturowym i ekologicznym wymiarze – znalazła się na rozdrożu (por. ryc. 3), z jednej strony w dalszym ciągu stanowiąc atrakcyjną formę spędzania czasu wolnego dla milionów osób na całym świecie oraz pożądaną sposobem na waloryzację ekonomiczną całych regionów i źródło „dobrego życia” dla ich mieszkańców, z drugiej zaś będąc coraz częściej krytykowaną (przez jednych i drugich) za to, jak jest „organizowana”, a zwłaszcza za coraz bardziej widoczne negatywne skutki tego „organizowania”. Obecnie w różnych



Ryc. 3. Ewolucja oraz wyzwania turystyki

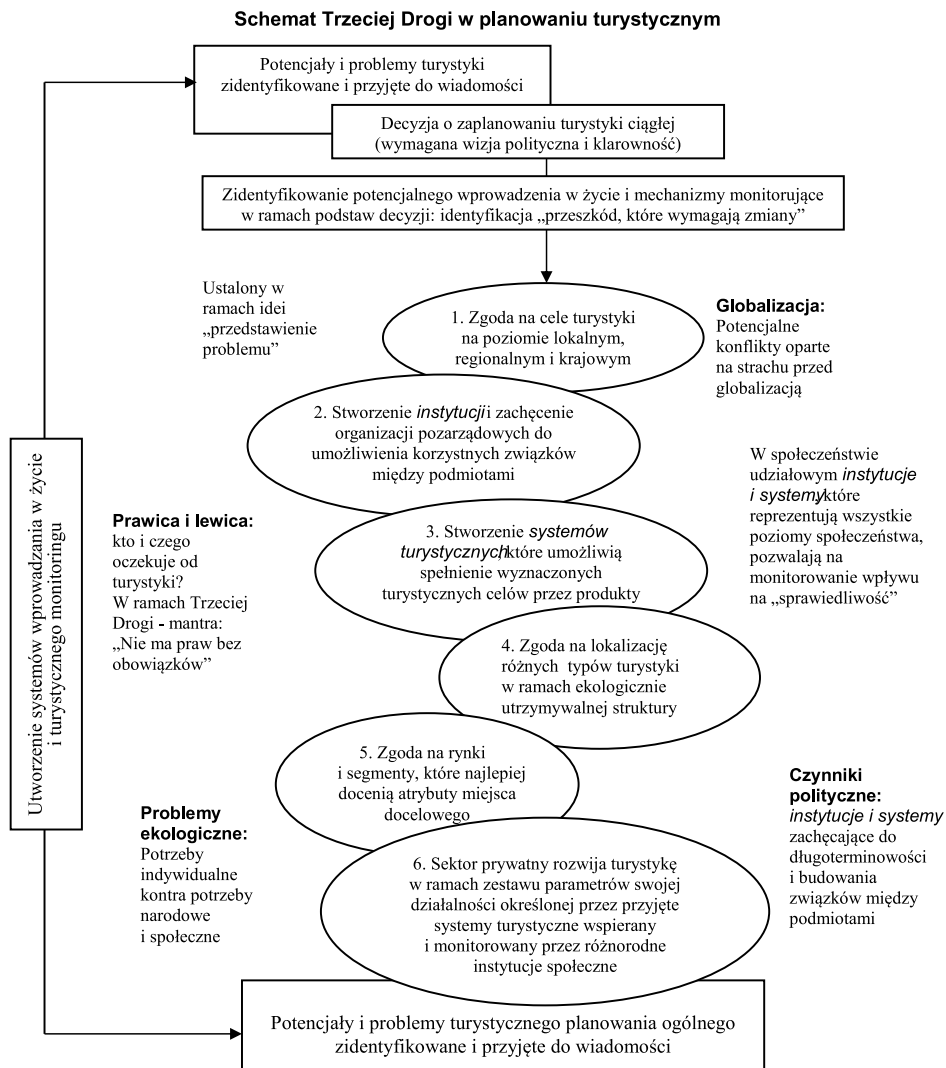
Źródło: opracowanie własne na podstawie Poon (1993: 115) oraz OECD (2002: 38).

obszarach (chodzi nie tylko o fizyczną lokalizację, ale także różne sfery funkcjonowania) turystyka zbliżyła się do punktu, w którym zaczyna tracić swoje tradycyjne walory i wartości, a dalszy jej rozwój wymaga nowych ujęć i koncepcji. Pewną ilustracją tej sytuacji może być rycina 3, na której rozwój turystyki został ujęty w ramy klasycznej koncepcji cyklu życia produktu, w której wyznacznikiem rozwoju nie są jednak liczby obrazujące wielkość ruchu turystycznego, bo te – jak już wspomniano – stale rosną, ale jakościowe aspekty dotyczące rozwoju turystyki. Najnowsze trendy w turystyce na całym świecie wskazują na przykład na zwiększone zainteresowanie podróżami skoncentrowanymi na wartościach związanych z ludzkim ciałem, takich jak zdrowie i kondycja, co wymaga w szerszym niż dotychczas ujęciu uwzględnienia w planowaniu rozwoju turystyki takich pakietów turystycznych, w których ich struktura w szerszym zakresie odpowiadałaby potrzebom turystów i pragnieniom związanym z różnymi formami aktywności fizycznej (Szczechowicz 2012, s. 225).

Analizując wpływ megatrendów cywilizacyjnych na planowanie rozwoju turystyki oraz inne aspekty polityki w tym zakresie, szczególnie w wymiarze globalnym, warto mieć na uwadze fakt, że rozważania na ten temat dobrze wpisują się w ogólną dyskusję na temat przyszłości ludzkości, a także to, że turystyka – zarówno wtedy, gdy pojmowana jest jako pewna forma osobistej aktywności człowieka, jak i wtedy, gdy postrzegamy ją jako istotny sektor gospodarki – stanowi ważny element współczesnych stosunków międzynarodowych.

Chociaż postulat współpracy międzynarodowej w dziedzinie kreowania oraz praktycznej realizacji polityki turystycznej w wymiarze globalnym nie jest nowy¹²,

¹² Już ponad trzy dekady temu Krippendorf (1982: 135–148) nawoływał do stworzenia nowej świato-



Ryc. 4. Schemat trzeciej drogi w planowaniu turystycznym

Źródło: opracowanie własne na podstawie Burns (2003: 32).

to jednak wspólna dyskusja o wyzwaniach i obszarach niepewności związanych z dalszym rozwojem turystyki, a tym bardziej wynikające z niej działania, ciągle napotykać na bariery (Leslie 1993, Alejziak 2004, 2011, 2016, Cornelissen 2005,

wej polityki turystycznej, która opierałaby się na nowych wartościach. Jego zdaniem, w polityce tej ekologia i potrzeby mieszkańców terenów recepcyjnych lokować się muszą przed ekonomią, zaś jej nadrzędnym priorytetem powinno być „... zagwarantowanie optymalnego zaspokojenia różnego rodzaju potrzeb turystycznych ludziom wszystkich klas, w ramach wydajnych ekonomicznie urządzeń turystycznych i w nie zanieczyszczonym środowisku naturalnym, przy uwzględnieniu interesów ludności miejscowej” (cyt. za: Ostrowski 1983: 129).

Ambrosie 2010, Zmysłony 2015). Jest to związane oczywiście z faktem, że turystyka (zwłaszcza międzynarodowa) jest dziedziną, w której występują, krzyżują się i ścierają interesy różnych podmiotów – krajów i regionów, sektorów gospodarki, konkretnych biznesów, organizacji itd. (Wodejko 2006).

Mając to na względzie, zasadnym wydaje się wskazanie co najmniej kierunku, w jakim winny zmierzać działania podejmowane na rzecz kreowania polityki turystycznej w wymiarze międzynarodowym czy wręcz globalnym. Kierunek taki w sposób interesujący przedstawia – odwołując się do rozważań A. Giddensa – Peter M. Burns, który prezentuje założenia tzw. „trzeciej drogi” w planowaniu turystycznym (Burns 2004). Koncepcja ta sytuuje się pomiędzy tradycyjnymi, wręcz metaforycznymi drogami planowania, ujmowanymi w kategoriach lewicy i prawicy czy dokładniej: lewicowej teorii „rozwoju w pierwszym rzędzie” („Development First”), ukierunkowanej na szeroko pojęty rozwój społeczny, dokonujący się w poszanowaniu lokalnego środowiska naturalnego i kulturowego oraz prawicowej teorii „turystyki w pierwszym rzędzie” („Tourism First”), promującej zasady rynkowe do maksymalizacji wzrostu gospodarczego.

Idea „trzeciej drogi”, którą w sposób schematyczny przedstawiono na rycinie 4, wydaje się interesująca nie tylko dlatego, że godzi stanowiska postrzegane zwykle jako opozycyjne (lewica – prawica), ale i dlatego, że akcentuje konieczność bardzo racjonalnego i odpowiedzialnego rozwiązywania problemów napotykanym w związku z planowaniem turystycznym. Punktem wyjścia tej idei jest bowiem identyfikacja potencjałów i problemów, z których uwzględnieniem są formułowane cele turystyki (na różnych poziomach/szczeblach), tworzone instytucje i systemy reprezentujące wszystkie poziomy społeczeństwa, te zaś podejmują decyzje co do lokalizacji różnych typów turystyki, a czego następstwem jest akceptacja określonych rynków i segmentów. W całym procesie planowania uczestniczą reprezentacje wszystkich interesariuszy (a nie tylko planiści), przy czym każda z nich winna akceptować zasadę „nie ma praw bez obowiązków”. Bardzo ważne w całej tej koncepcji jest to, że proces planowania turystycznego jest monitorowany i na bieżąco oceniany.

Podstawowe założenia „trzeciej drogi” wydają się szczególnie interesujące, gdy wziąć pod uwagę, że planowanie turystyczne w wymiarze lokalnym, regionalnym, a nawet narodowym coraz częściej okazuje się nieadekwatne do rozwiązywania problemów rodzących się jako atrybut, korelat, akcydens czy po prostu rezultat globalizacji – w szczególności w obliczu rosnącego znaczenia globalnych graczy, w tym szczególnie wspomnianych wcześniej wielkich korporacji transnarodowych (WKT), które mają częstokroć uprzywilejowaną pozycję względem interesariuszy lokalnych, regionalnych i narodowych, a także wielu organizacji pozarządowych. Można chyba zaryzykować stwierdzenie, że skala zjawiska wymusza skalę planowania i prowadzenia polityki turystycznej, a postulaty „Trzeciej drogi” o konieczności budowania długotrwałych relacji między różnymi grupami interesu, uzgadniania wspólnych i wzajemnie akceptowalnych zamierzeń, przyjęcia praw, ale i wynikających z nich obowiązków, wreszcie kreowania stosownych instytucji – wydają się wciąż aktualne.

Podsumowanie

Choć w skali ogólnoświatowej zjawiskiem dominującym wciąż pozostaje wewnątrz krajowy ruch turystyczny, a wiele podróży bazuje na walorach o charakterze lokalnym, to procesy globalizacyjne i integracyjne zachodzące w gospodarce światowej – a także fakt występowania innych megatrendów – niewątpliwie oddziałuje na współczesną, również turystyczną, mobilność ludzi. Z jednej strony wiele z nich ułatwia organizację i realizację podróży, z drugiej jednak generują one także problemy oraz zagrożenia, z którymi zmierzyć można się jedynie, działając w sposób zorganizowany w skali międzynarodowej, a w niektórych przypadkach – jeżeli mowa o zmianach klimatycznych, zjawiskach katastroficznych, wykorzystaniu rzadkich zasobów, pogłębianiu się nierówności społecznych, unifikacji kulturowej, wreszcie konfliktach militarnych o różnym podłożu – nawet globalnej. Tym samym wzrasta zasadność szerszego niż tradycyjne spojrzenia na proces planowania oraz prowadzenia polityki – także, choć nie tylko, w zakresie turystyki. Za przykład takiego właśnie spojrzenia może posłużyć „trzecia droga”; pozostaje ona jednak ciągle koncepcją, która nie doczekała się realnego wdrożenia – być może z uwagi na praktyczne trudności z tym związane.

Literatura

- Alejziak W., 2011, *Globalna polityka turystyczna – utopia, alternatywa czy konieczność?*, Folia Turistica, 25(2): 343–392.
- Alejziak W., 2011, *A Global Tourism Policy – Utopia, Alternative or Necessity?*, Folia Turistica, 25(1): 313–356.
- Alejziak W., 2004, *Międzynarodowa polityka turystyczna – utopia, alternatywa czy konieczność?*, [w:] A. Rapacz (red.), *Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 1074: 11–39.
- Alejziak W., 2016, *Multi-Level Governance jako instrument planowania rozwoju i zarządzania obszarami recepcji turystycznej*, Turystyka i Rekreacja, 16: 9–31.
- Alejziak W., 2018, *W stronę gospodarki globalnej*, cz. XI, rozdz. XXIII, *Europejska Unia Gospodarcza i Walutowa a rynek globalny. O funkcjonowaniu i rozwoju sektora turystyki i rekreacji w warunkach globalizacji gospodarki*, [w:] B. Szczechowicz (red.), *Ekonomia z elementami opisu gospodarki turystycznej i rekreacyjnej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 847–901.
- Ambrosie L., 2010, *Tourism policy research: avenues for the future*, International Journal of Tourism Policy, 3(1): 33–50.
- Budnikowski A., 2001, *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, PWE, Warszawa.
- Burns P.M., 2004, *Tourism Planning. A Third way?* Annals of Tourism Research, 31(1): 24–43.
- Chakraborty A., Chakravarti B.K., 2007, *Global Tourism*, APH Publishing Corporation.
- Cimek G., 2011, *W labiryncie pojęć – globalizacja jako kategorii teoretyczna*, Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej, 4(187) (www.amw1.iq.pl/library/File/ZeszytyNaukowe/2011/ZN_4.../Cimek%20G.pdf; dostęp: 24.04.2017).
- Cooper C., 2008, *Globalization is More than Economic Phenomenon*, Tourism Recreation Research, 33(1): 109–111.
- Cornelissen S., 2005, *The global tourism system: governance, development, and lessons from South Africa*, Ashgate Publishing Ltd.

- Dwyer L. (red.), 2008, *Megatrends underpinning Tourism to 2020. Analysis of key drivers for change*, Sustainable Tourism Cooperative Research, Australian Tourism Initiative, Gold Coast, QLD, Australia (<https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/17701/1/2010002807OK.pdf>; dostęp: 24.04.2017).
- Held D., Mc Grew A., Goldblatt D., Perraton J., 2000, *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*, Polity Press, Cambridge.
- Hjalager A.-M., 2007, *Stages in the economic globalization of tourism*, *Annals of Tourism Research*, 34(2): 437–457.
- KPMG, 2014, *Future State 2030. Światowe wyzwania dla liderów i przywódców*, KPMG International, MOWAT, Toronto 2014 (<https://home.kpmg.com/pl/pl/home/insights/2014/02/future-state-2030-swiatowe-wyzwania-dla-liderow-i-przywodcow.html>; dostęp: 24.04.2017).
- Krippendorff J., 1982, *Towards New Tourism Policies: Importance of Environmental and Socio-Cultural Factors*, *Tourism Management*, 3(3): 135–148.
- Leslie D., 1993, *Review of Perspectives on Tourism Policy*, *The Service Industry Journal*, 13, 4: 338–340.
- Liberska B., 2013, *Nowe centra wzrostu światowej gospodarki*, *Studia Ekonomiczne*, 2 (LLXXVII): 191–215.
- Maddison A. 2007, *Contours of the World Economy*, Oxford University Press, Oxford.
- Muszyński J., 2001, *Megatrendy a polityka*, Wydawnictwo alta2, Wrocław.
- Muszyński J., 2006, *Spółeczeństwo informacyjne. Szkice politologiczne*, Adam Marszałek, Toruń.
- Naisbitt J., 1982, *Megatrends. Ten New Directions Transforming Our Lives*, Fortune Publications, New York.
- OECD, 2002, *Working Party on National Environmental Policy. OECD Programme on Sustainable Consumption Sector Case Studies Series Household Tourism Travel: Trends, Environmental Impacts and Policy Responses*, Environment Directorate Environment Policy Committee, ENV/EPOC/WPNEP(2001)14/FINAL ([http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=ENV/EPOC/WPNEP\(2001\)16/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=ENV/EPOC/WPNEP(2001)16/FINAL&docLanguage=En); dostęp: 24.04.2017).
- Ohmae K., 1985, *Triada Power*, The Free Press, New York.
- Oleksiuk A., Vashchenko M., 2013, *Międzynarodowe stosunki ekonomiczne. Gospodarcze wyzwania XXI wieku*, Wydawnictwo Key Text, Warszawa (https://www.nexto.pl/upload/sklep/key_text/ebook/międzynarodowe_stosunki_ekonomiczne-adam_oleksiuk-key_text/public/międzynarodowe_stosunki_ekonomiczne-key_text-demo.pdf; dostęp: 7.05.2017).
- Ostrowski S., 1983, *Josta Krippendorfa wołanie o nową światową politykę turystyczną*, *Problemy Turystyki*, 1–2, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Pajestka J., 1994, *O orientację na przyszłość w reformach polskich. Megatrendy cywilizacyjne a proces transformacji systemowej*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.
- PFPK, 1996, *Granice konkurencji. Grupa lizbońska*, Polska Fundacja Promocji Kadr, Poltext, Warszawa.
- Poon A., 1993, *Tourism, technology and competitive strategies*, CAB International, Wallingford.
- Rosińska-Bukowska M., 2011, *Najpotężniejsze korporacje współczesnego świata. Studia przypadków*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Studiów Międzynarodowych w Łodzi, Łódź (http://www.instytutgm.uni.lodz.pl/wgrane_pliki/najpotężniejsze-korporacje-20-case-studies-ksiazka-2011.pdf; dostęp: 6.05.2017).
- Rynek lotniczy – dynamika, wskaźniki, prognozy. Raport, 2016.
- Sulmicka M., 2016, *Trendy we współczesnej gospodarce światowej a globalny biznes*, [w:] J. Stacewicz (red.), *Polityka gospodarcza w warunkach przemian rozwojowych*, Prace i Materiały In-

- stytutu Rozwoju Gospodarczego SGH, 98: 11–38 (<http://kolegia.sgh.waw.pl/pl/KAE/struktura/IRG/publikacje/Documents/pim98-w610.pdf>; dostęp: 7.05.2017).
- Szczechowicz B., 2012, The importance of attributes related to physical activity for the tourism product's utility. „Journal of Sport & Tourism”, 17(3): 225–249.
- Szczechowicz B. (red.), 2018, *Ekonomia z elementami opisu gospodarki turystycznej i rekreacyjnej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Theobald W.F., 2004, *Global Tourism*, Butterworth-Heinemann.
- Theuns H.L., 2008, *Globalization and Tourism: Pros and cons*, Tourism Recreation Research, 33(1): 99–105.
- Touroperatorzy. Ranking 2016, 2017*, Wiadomości Turystyczne.
- UNWTO World Tourism Barometer, 2018, 16: 1 (<https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/current>; dostęp: 24.08.2018).
- Wodejko S. (red.), 2006, *Gospodarka turystyczna a grupy interesu*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Wood R.E., 2008, *Globalization and Tourism: Mapping the Terrain*, Tourism Recreation Research, 33(1): 106–108.
- Wosińska W., 2008, *Oblicza globalizacji*, Smak Słowa, Sopot.
- Zdon-Korzeniowska M., Rachwał T., 2011, *Turystyka w warunkach światowego kryzysu gospodarczego*, Prace Komisji Geografii Przemysłu, 14: 116–128.
- Zmyślony P., 2015, *Funkcja turystyczna w procesie internacjonalizacji miast*, Proksenia, Kraków.

Źródła internetowe

- <http://beta.fortune.com/fortune500/list>; dostęp: 24.04.2017.
- <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/28560/The-10-largest-hotel-companies-by-room-count>; dostęp: 24.04.2017.
- <http://www.travelandleisure.com/articles/fortune-500-list-travel-companies>; dostęp: 24.04.2017.
- Globalisation and Development of Tourism: Some Implications for Planning and Tourism Policy

Summary

Globalisation and Development of Tourism: Some Implications for Planning and Tourism Policy

The paper analyses both the current and future impact of globalisation on tourism. The study is carried out from the perspective of aims and methods of planning the development of tourism and various models of tourism policy, mostly (but not only) in an international and global context. The awareness of the impact exerted by the phenomenon of globalisation on the functioning of tourist market, as well as the new circumstances and problems generated both by the tourist system proper and in its closer or further environment (mostly by the so-called modern civilisation megatrends), creates brand new challenges for tourism policy. The paper argues that nowadays most key issues in tourism development should be solved in an international scale, and in some cases even from a global perspective, independently of the level of planning and tourism policy (local, regional, domestic, international). Also, the paper presents modern approaches to this very problem, inter alia the concept of the so-called Third Way in tourism planning, which seems to offer an interesting and use-

ful platform for analysing the hitherto-existing tourism plans, as well as a potential model for creating the new ones for tourist destinations and regions in various parts of the world.

Key words: globalisation, megatrends, challenges, tourism development, planning, tourism policy

Wiesław Alejziak, Bartosz Szczechowicz
Katedra Polityki Turystycznej
Wydział Turystyki i Rekreacji
Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
e-mail: wieslaw.alejziak@awf.krakow.pl

Aleksander Panasiuk

Współczesna polityka turystyczna Unii Europejskiej jako determinanta rozwoju rynku turystycznego

Współczesna polityka turystyczna stale dostosowuje się do zmian na rynku. Sam rynek turystyczny charakteryzuje się natomiast dynamicznymi zmianami zarówno po stronie podażowej, jak i popytowej. Wyjściowym wyznacznikiem polityki turystycznej jest przyjęta metoda polityki. W artykule przedstawiono ogólne założenia teoretyczne polityki turystycznej. Wskazano na praktyczny model polityki turystycznej w Polsce i Unii Europejskiej, którym jest deregulacja. Przedstawiono pogłębioną deregulację jako proponowany model polityki turystycznej. Celem opracowania jest dokonanie oceny modelu polityki turystycznej w Polsce na tle rozwiązań Unii Europejskiej wraz ze wskazaniem oczekiwanych kierunków jej zmian w aspekcie procesów rozwoju rynku turystycznego. W kolejnych częściach artykułu przedstawiono: teoretyczne podstawy polityki turystycznej, układ hierarchiczny podmiotów polityki turystycznej, modelowe koncepcje polityki turystycznej, typowe zadania polityki turystycznej, kluczowe rodzaje regulacji rynku turystycznego oraz zaproponowano kierunkowe rozwiązania w systemie polityki turystycznej w Polsce.

Słowa kluczowe: rynek turystyczny, polityka turystyczna, regulacja, deregulacja, Unia Europejska

Wprowadzenie

Współczesny rynek turystyczny znajduje się w trwałym procesie zmian strukturalnych. Dotyczy to zmian w strukturze podaży oraz tendencji zmian w popycie turystycznym. Obok procesów podażowych i popytowych zmiany obejmują także rolę państwa na rynku turystycznym, poprzez działania instytucjonalne i instrumentalne związane z zakresem prowadzonej polityki turystycznej. Wyjściowym wyznacznikiem polityki turystycznej jest przyjęta metoda polityki, określana też mianem modelu polityki. W opracowaniu przedstawiono problemy kreowania polityki turystycznej w Unii Europejskiej na przykładzie rozwiązań stosowanych w Polsce.

Celem opracowania jest dokonanie oceny modelu polityki turystycznej w Polsce na tle rozwiązań Unii Europejskiej, wraz ze wskazaniem oczekiwanych kierunków jej zmian w aspekcie procesów rozwojowych rynku turystycznego. Podjęte zagadnienia mają charakter diagnostyczny i koncepcyjny. Zakres wykorzystanych

metod obejmuje: studia literaturowe, operacje logiczne, analizę porównawczą, metody heurystyczne. Wyniki mogą być wykorzystane do kształtowania polityki turystycznej w Polsce przez kompetentne podmioty: centralne, regionalne i lokalne, w długim i krótkim okresie.

Istota polityki turystycznej

Wyjściowym problemem dla podjętej tematyki jest zinterpretowanie istoty polityki społeczno-ekonomicznej. Jest to termin wprowadzony dla podkreślenia konieczności połączenia społecznych oraz gospodarczych celów i przesłanek ingerencji organów państwa w funkcjonowanie gospodarki (Winiarski 2006: 18). Państwo w ramach realizowanej polityki gospodarczej ma możliwość kształtowania warunków, w tym m.in. norm prawnych, prowadzących do zrównoważonego rozwoju całej gospodarki narodowej lub też poszczególnych jej sektorów. Tym samym można stwierdzić, że polityka gospodarcza wpływa na funkcjonowanie systemu ekonomicznego państwa, będącego kompleksem organizacji, gospodarstw domowych oraz jednostek działających według określonych zasad, bodźców, nakazów i zakazów w dziedzinie produkcji, podziału, wymiany i konsumpcji dóbr rzeczowych i usług (Kowalik 2000: 12). Współcześnie utrwalają się silne związki pomiędzy polityką społeczną i gospodarczą (Firlit-Fesnak, Szytko-Skoczny 2006: 25).

Polityka turystyczna jest działalnością państwa i jego organów polegającą na określaniu celów gospodarczych i społecznych dotyczących turystyki, a także doborze odpowiednich instrumentów potrzebnych do ich realizacji, prowadzących w efekcie do kształtowania struktury rynku turystycznego, zarówno po stronie podaży turystycznej, jak i popytu turystycznego oraz w relacjach podaż-popyt. Głównym zadaniem polityki turystycznej jest kształtowanie optymalnych wielkości i struktury ruchu turystycznego na podstawie znajomości praw ekonomicznych w zakresie funkcjonowania gospodarki turystycznej oraz koordynowanie rozwoju turystyki z innymi dziedzinami gospodarki narodowej.

Strukturę polityki turystycznej tworzą:

1. Podmioty polityki – organy państwa realizujące politykę.
2. Adresaci polityki – przedsiębiorcy oraz destynacje turystyczne wraz z ich ofertami oraz konsumenci turystyczni.
3. Metody polityki.
4. Instrumenty polityki (Panasiuk 2011: 306–307).

Podstawowym zadaniem dla podmiotów polityki turystycznej jest określenie koniecznych obszarów rynku turystycznego, w których jest niezbędna ingerencja państwa, oraz instrumentów, które będą stosowane w ramach tej ingerencji (Szpringer 1994: 13–19). Realizacja polityki turystycznej przez kompetentne organy państwa wymaga określenia instrumentów, za pomocą których będą egzekwowane zachowania poszczególnych uczestników rynku, a zwłaszcza przedsiębiorstw i podmiotów w destynacjach turystycznych, ale także konsumentów (turystów). Instrumenty polityki turystycznej można sklasyfikować w trzech podstawowych grupach:

- ogólnej polityki państwa (np. pobudzanie funkcjonowania sektora usługowego, działania w zakresie rozwoju regionalnego, kształtowanie współpracy transgranicznej, elastyczne systemy podatkowe),
- związane z kompleksowym oddziaływaniem na rynek turystyczny i wynikające z ustawodawstwa turystycznego,
- specjalistyczne, tj. dotyczące regulacji prawnych poszczególnych elementów struktury rynku turystycznego (np. przepisy administracyjne odnoszące się do bazy noclegowej, regulacje dostępu dla podmiotów rynku biur podróży, zasad odbywania podróży zagranicznych) (Panasiuk 2017: 91–112).

W ujęciu rodzajowym należy wymienić następujące grupy instrumentów: ekonomiczne, prawne, administracyjne, organizacyjne, informacyjne, moralne. Zakres oraz siła wykorzystywanych instrumentów decyduje o stosowanym przez państwo modelu polityki turystycznej.

Poziomy polityki turystycznej

Polityka turystyczna ma układ hierarchiczny, który wyznacza zakres poszczególnych organów wpływających na funkcjonowanie rynku turystycznego bezpośrednio i pośrednio. W tabeli 1 w układzie szczeblowym uporządkowano podstawowe podmioty turystycznej, których aktywność wpływa na kształt funkcjonowania rynku turystycznego w Polsce (Panasiuk 2014: 96–109):

- globalne,
- Unii Europejskiej,
- krajowe,
- regionalne,
- lokalne.

Każdy z wymienionych w tabeli 1 organów jest wyposażony w zakres instrumentów bezpośredniego i pośredniego wpływu na działalność podmiotów rynku turystycznego. Wymienione podmioty polityki są tylko reprezentantami bardzo rozbudowanego układu. Dokonując próby syntetycznej oceny informacji dotyczących sklasyfikowanych podmiotów w układzie szczeblowym, należy odnieść się do kwestii ich liczebności. Poszczególne podmioty mają określone kompetencje, których znacząca część obejmuje podobne grupy zagadnień. Podmioty sfery realnej, zwłaszcza świadczeniodawcy, ale także świadczeniobiorcy, są adresatami działań wielu podmiotów polityki turystycznej. Przedsiębiorca turystyczny funkcjonuje w ramach prawa europejskiego i polskiego. Jego otoczenie rynkowe stanowią podmioty polityki turystycznej: rządowe działające na poziomie centralnym i regionalnym oraz jednostki samorządowe. Ponadto przedsiębiorca może podejmować współpracę z organizacjami turystycznymi ROT i LOT i innymi w branży, w której funkcjonuje.

Podmiotowa struktura regulacji rynku turystycznego jest nader skomplikowana. Na polskim rynku powstają kolejne podmioty, których kompetencje i zakres działania wpływają na kształtowanie polityki turystycznej. Wiele instytucji branżowych, zwłaszcza na niższych szczeblach, powstaje, aby osiągnąć pojedyncze,

Tabela 1. Układ hierarchiczny podmiotów polityki turystycznej

Zasięg działania	Podmioty
Globalny	międzynarodowe organizacje turystyczne (UN WTO, WTTC) międzynarodowe turystyczne organizacje branżowe inne instytucje międzynarodowe oddziałujące na turystykę jako istotny element gospodarki globalnej (OECD)
Unia Europejska	organy Unii Europejskiej (Rada Europejska, Parlament Europejski, Komisja Europejska) Komitet ds. Turystyki Unii Europejskiej Europejska Komisja Turystki (ETC)
Krajowy	organy ustawodawcze (Sejm, Senat, Prezydent) rząd (Rada Ministrów) i poszczególni ministrowie narodowa administracja turystyczna (minister właściwy ds. turystyki) narodowa organizacja turystyczna (Polska Organizacja Turystyczna) inne instytucje rządowe (np. UOKiK, NIK)
Regionalny	administracja rządowa wojewoda w regionie marszałek województwa samorząd regionalny (województwi) regionalne organizacje turystyczne
Lokalny i ponadlokalny	ponadlokalny (powiatowy) lokalny (gminny) lokalne organizacje turystyczne
Pozostałe	pozostałe organizacje mające kompetencje dotyczące polityki turystycznej lub wspierające działalność podmiotów polityki turystycznej, w tym samorządu gospodarczego

Źródło: na podstawie Panasiuk (2014: 99–100).

krótkotrwałe cele, dotyczące przykładowo możliwości ubiegania się o środki unijne. Powstają nowe subpodmioty polityki turystycznej, które prowadzą do konkurencji między podmiotami na rynkach turystycznych lokalnych i regionalnych, a które wcześniej ze sobą współpracowały. Są to głównie lokalne organizacje turystyczne, turystyczne stowarzyszenia branżowe, w tym samorządu gospodarczego turystyki oraz klastry turystyczne.

Modele polityki turystycznej

Podstawą struktury polityki społeczno-gospodarczej, w tym także turystycznej, jest jej układ modelowy, czyli inaczej metoda stosowanej polityki. Realizacja polityki opiera się na doborze odpowiednich instrumentów, wynikających z przyjętego modelu, które prowadzą do realizacji celów.

Do dwóch podstawowych metod polityki społeczno-gospodarczej należą: liberalizm (polegający na braku lub znacznym ograniczeniu ingerencji państwa w procesy gospodarcze, obejmujący niemal wyłącznie instrumenty ekonomiczne – tj. parametry) oraz interwencjonizm (polegający na wykorzystaniu instrumentów

nakazowych w sterowaniu procesami funkcjonowania i rozwoju gospodarki narodowej). Współcześnie w praktyce gospodarczej oba modele w klasycznie rozumianej (teoretycznie określonej) postaci nie są wykorzystywane. Wpływ organów państwa na stosunki rynkowe odbywa się za pośrednictwem modelu mieszanego. W rozwiniętych i rozwijających się gospodarkach rynkowych wykorzystywany jest model polegający na osłabianiu roli państwa w procesach gospodarczych, w ramach którego obserwowany jest proces ograniczania narzędzi nakazowych (interwencjonizmu) na rzecz stosowania narzędzi parametrycznych (liberalizm). Model ten przyjęto określać jako deregulacja (McGuigan i in. 2008: 610–611). Jego stosowanie jest charakterystyczne m.in. dla polityki społeczno-gospodarczej Unii Europejskiej oraz poszczególnych krajów członkowskich, w tym Polski. Przyjęcie deregulacji jako metody oddziaływania organów państwa (podmiotów polityki) na rynek w strukturze podmiotowej (oferenci i konsumenci) i przedmiotowej (podaż, popyt, cena, jakość) ma charakter procesowy, postępujący i ciągły. Prowadzi to do sytuacji, w której rola państwa w procesach rynkowych jest ograniczana, tak aby docelowo mogła dotyczyć wyłącznie najistotniejszych elementów jego funkcjonowania.

Współcześnie polityka turystyczna, w tym europejska, przyjmuje formułę modelu mieszanego. Skonkretyzowaniem przyjęcia przez państwo modelu polityki są instrumenty polityki turystycznej, stosowane przez kompetentne podmioty polityki i podporządkowane celom jej prowadzenia (Bosiacki, Panasiuk 2017: 7–28). W praktyce polityki turystycznej wykorzystywany jest zatem model deregulacji, polegający głównie na zmniejszaniu udziału restrykcyjnych (administracyjnych) narzędzi polityki na rzecz narzędzi o charakterze parametrycznym (głównie ekonomicznych, informacyjnych). Za wymierny przejaw deregulacji uznać należałoby zmniejszenie liczby uregulowań, a głównie liczby aktów prawnych, ograniczających swobodę gospodarowania.

Unia Europejska pozostawia sprawy polityki turystycznej generalnie rządów państw członkowskich, wyznaczając jednak krajom członkowskim strukturę systemu zarządzania turystyką. Przejawia się to wyodrębnieniem wśród podmiotów polityki turystycznej Narodowych Administracji Turystycznych (NTA) oraz Narodowych Organizacji Turystycznych (NTO), mających skonkretyzowane kompetencje. Struktura podmiotów polityki w poszczególnych krajach składa się z wielu centrów decyzyjnych, co powoduje często powielanie kompetencji.

Zadania polityki turystycznej

Wyjściowym problemem powinna być kwestia miejsca państwa i jego organów na rynku turystycznym. Poprzez ocenę sytuacji na tym rynku branżowym organy publiczne powinny dążyć do wzmocnienia i stabilizowania swojej pozycji lub ograniczania wpływu na gospodarkę, który mógłby być oceniany jako nadmierne. Podążając za współczesnymi rozwiązaniami polityki społeczno-gospodarczej, mając także na względzie system polityki w krajach Unii Europejskiej, za właściwy kierunek uznać należy ograniczanie roli państwa na rynku, tj. dążenie do

liberalizacji. Procesy liberalizacji są zakłócanie sytuacjami kryzysowymi, co było obserwowane w gospodarce światowej po 2007 r. Gospodarka turystyczna jako składowa gospodarki nie jest jej strategiczną branżą, wymagającą szczególnej ochrony bądź wsparcia. Odpowiada jednak za znaczący udział w tworzeniu produktu krajowego brutto i decyduje o zatrudnieniu oraz przychodach do budżetu państwa i budżetów lokalnych, kształtuje też poziom jakości życia części społeczeństwa. W polskim systemie polityki turystycznej, choć jest on bardzo rozbudowany zarówno instytucjonalnie, jak i instrumentalnie, brak jednoznacznego zrozumienia władz publicznych (zwłaszcza szczebla centralnego) dla miejsca gospodarki turystycznej w strukturze całej gospodarki narodowej. Czyli pod kątem kryteriów strategicznych i taktycznych oraz operacyjnych, rynek turystyczny nie jest traktowany w pełnym systemie polityki społeczno-ekonomicznej jako istotny element. Stąd można wskazać na potwierdzenie, że właściwym kierunkiem kształtowania wpływu państwa na rynek turystyczny, zapewniającym jego stabilny i ciągły rozwój, powinno być ograniczanie roli państwa.

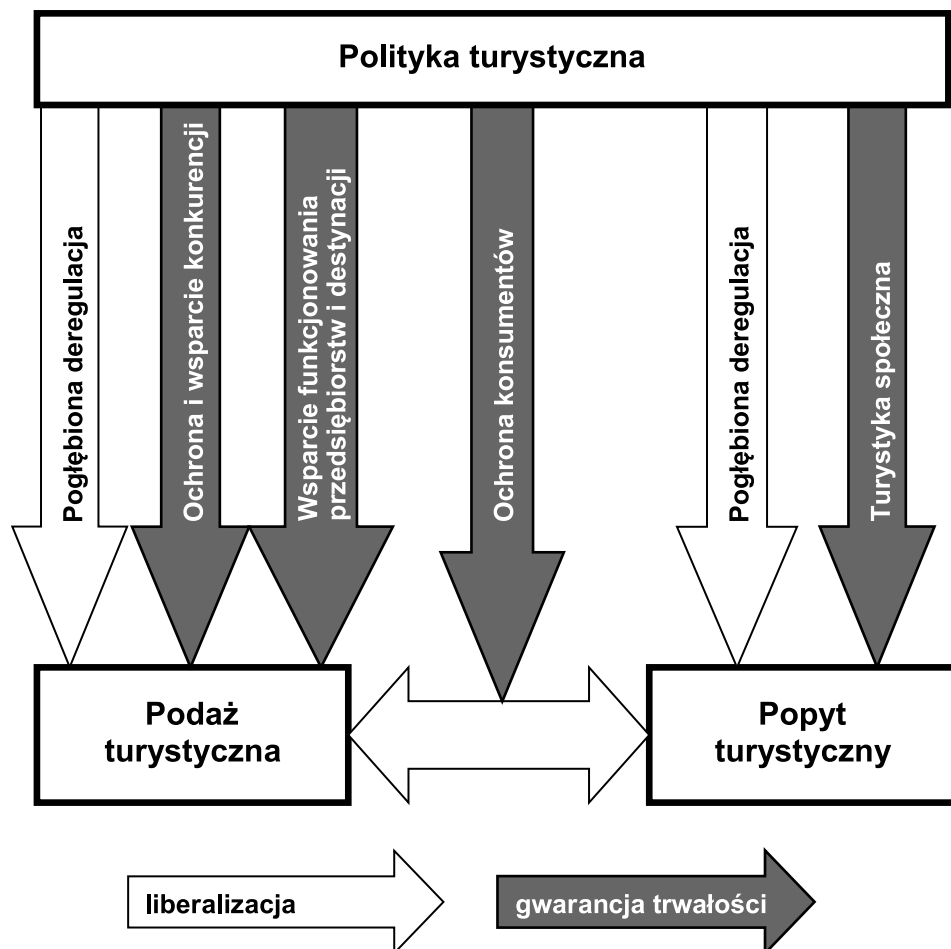
Dokonując systematyzacji zagadnień dotyczących systemu polityki turystycznej i jej wpływu na strukturę rynku turystycznego, należy się odnieść kolejno do zagadnień, które stanowią logiczny układ, tj.:

- modelu polityki turystycznej wraz z uwzględnieniem relacji wewnętrznej polityki turystycznej z systemem polityki turystycznej Unii Europejskiej,
- układu podmiotów polityki turystycznej,
- instrumentarium polityki turystycznej.

Jak już zaznaczono, właściwym modelem polityki turystycznej jest deregulacja. Aktywność organów państwa powinna zmierzać do ograniczania barier rynkowych dla uczestników strony podażowej i popytowej rynku turystycznego wraz z koniecznością zabezpieczenia podstawowych rozwiązań chroniących rynek turystyczny, tj. zachowaniem konkurencji i ochrony praw konsumenta.

Wybór szczegółowego modelu polityki turystycznej w państwach UE należy do gestii władz wewnątrz krajowych. Koncepcja polityki turystycznej na poziomie kraju powinna jednak być zgodna z ogólnym systemem polityki społeczno-gospodarczej. W Polsce od 1997 r., tj. od uchwalenia ustawy o usługach turystycznych, obserwowane są procesy deregulacji rynku, mimo że w pewnych dziedzinach rozwiązania prawne uściślają kompetencje państwa w najbardziej newralgicznych obszarach funkcjonowania rynku turystycznego. Taki sposób polityki można określić jako pogłębiona deregulacja. Aspekt „pogłębionej” deregulacji należałoby rozumieć w dwóch następujących ujęciach (ryc. 1):

- jako kontynuowanie drogi przechodzenia państwa od ingerencji do rozwiązań liberalnych na rynku turystycznym, tj. ograniczania instrumentów dyrektywnych na rzecz parametrycznych, a w przypadku instrumentów parametrycznych większego ich uelastycznienia lub zaniechania ich stosowania,
- jako uszczegóławianie niektórych rozwiązań związanych ze stosowaniem instrumentów polityki turystycznej, w celu rzeczywistego egzekwowania najważniejszych celów wynikających z roli państwa w gospodarce, co należy uznać za gwarancję roli państwa na rynku turystycznym.



Ryc. 1. Relacje polityki turystycznej z podażą i popytem turystycznym w modelu pogłębionej deregulacji

Źródło: opracowanie własne.

W pierwszym z wymienionych aspektów pogłębiona deregulacja powinna polegać na pozostawieniu udziału państwa tylko tam, gdzie jest to niezbędne. A ostatecznie w niektórych obszarach powinna nastąpić zupełna rezygnacja z regulacji, np. w zakresie:

- wykonywania zawodów turystycznych (pilota wycieczek i przewodnika turystycznego) (Ustawa o zmianie ustaw regulujących... 2013),
- wymagań dotyczących zaszeregowania i kategoryzacji obiektów hotelarskich (Ustawa o usługach... 2017),
- prowadzenia ewidencji podmiotów organizacji turystyki (Ustawa o imprezach... 2017).

Kompetencje w tym zakresie można pozostawić organizacjom branżowym w turystyce, a przede wszystkim podmiotom samorządu gospodarczego. Podmioty

tego typu w wielu krajach europejskich z większą skutecznością wpływają na funkcjonowanie rynków branżowych, a zwłaszcza na rzetelność usługodawców, oraz kształtują pozytywny wizerunek całej branży w stosunku do konsumentów.

W drugim z wymienionych aspektów obowiązkowy zakres aktywności państwa na rynku turystycznym powinien gwarantować trwałość roli państwa. Szczegółową ingerencją, niewchodzącą jednak w zakres bezpośrednich relacji rynkowych, pomiędzy uczestnikami rynku powinny być objęte kwestie:

- a. w zakresie podaży:
 - ochrony konkurencji na wewnętrznym rynku turystycznym,
 - wsparcia konkurencji rynku krajowego wobec rynków europejskiego i międzynarodowego,
 - wsparcia funkcjonowania przedsiębiorstw i destynacji turystycznych za pośrednictwem działań publicznych, w tym udziału podmiotów rynku turystycznego w możliwościach korzystania ze środków Unii Europejskiej,
 - promocji destynacji turystycznych,
- b. w zakresie popytu – działania odnoszące się do aktywizacji turystyki społecznej (socjalnej), współfinansowanej przez podmioty publiczne,
- c. w zakresie relacji podaży i popytu turystyczny – ochrona praw i pozycji rynkowej konsumentów poprzez stosowanie wobec podmiotów rynku organizacji turystyki i powiązanych usług turystycznych obowiązkowych:
 - gwarancji bankowych,
 - ubezpieczeń,
 - funduszy gwarancyjnych.

Pełna liberalizacja rynku byłaby znaczącym zagrożeniem dla pozycji:

- konsumenta na rynku turystycznym,
- małych podmiotów turystycznych, mających największy udział ilościowy w strukturze rynku turystycznego w stosunku do potentatów rynkowych działających w wymiarze globalnym.

Z obserwacji struktury podmiotów polityki turystycznej wynika, że ich liczebność ogranicza skuteczność prowadzenia działań związanych z wpływem na procesy rynku turystycznego. Podstawowym problemem jest tu brak koordynacji działań między podmiotami usytuowanymi w rozbudowanej strukturze szczeblowej, mających w swoich kompetencjach szeroki, szczegółowy i stale rozbudowujący się zakres instrumentów. Wpływa to zatem na trudność oceny ze strony adresatów polityki, które działania organów publicznych są bardziej istotne, a które drugorzędne. Jednym z podstawowych celów restrukturyzacji systemu polityki turystycznej powinno być dążenie do uproszczenia jej struktur, co powinno ułatwić rozwój i prowadzić do większej swobody funkcjonowania rynku turystycznego. W ramach prowadzonych działań deregulacyjnych należałoby rozważyć dążenie do uproszczenia struktury podmiotów polityki turystycznej. Z wyłączeniem organów międzynarodowych i europejskich, których funkcjonowanie jest generalnie niezależne od organów wewnątrz krajowych, a kompetencje mają charakter ramowy, dotyczący głównie aspektów współpracy, statystyki turystycznej i oddziaływania na rozwój rynku turystycznego, z podkreśleniem aspektów liberalizacji i ochrony konsumentów.

Kluczowe obszary regulacji rynku turystycznego

Jak wynika z podjętych rozważań, miejsce państwa na rynku turystycznym wyznaczane jest przez system aktów prawnych, które oparte są od lipca 2018 r. w krajach Unii Europejskiej na regulacjach:

- tzw. nowej Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej 2015/2302 z 25 listopada 2015 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (Dyrektywa 2015), prowadzących do bezwzględnej harmonizacji europejskiego rynku turystycznego (zwłaszcza biur podróży i podmiotów świadczących powiązane usługi turystyczne) poprzez rozszerzenie zakresu regulacji w stosunku do dotychczasowych rozwiązań oraz umocnienie pozycji klienta,
- wprowadzonego w Polsce nowego ustawodawstwa turystycznego, tj. ustawy z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych oraz ograniczonej w stosunku do wcześniejszego zakresu regulacji ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych.

Do najistotniejszych (kluczowych) dla funkcjonowania rynku turystycznego w Polsce obszarów regulacji zaliczyć należy:

- świadczenie usług biur podróży i powiązanych usług turystycznych,
- działalność w zakresie usług hotelarskich,
- zliberalizowanie wykonywania zawodów turystycznych (pilot wycieczek i przewodnik turystyczny) przy zachowaniu ograniczenia dostępu do zawodu przewodnika górskiego.

Poza regulacjami rynku turystycznego pozostają elementy gospodarki turystycznej decydujące o jej potencjale usługowym, tj.:

- usługi transportu pasażerskiego,
- usługi gastronomiczne.

Ponadto regulacje prawne w bardzo ograniczonym zakresie lub w ogóle nie odnoszą się do kwestii funkcjonowania destynacji turystycznych oraz wspierania popytu turystycznego przez państwo, a w szczególności konsumpcji turystycznej wybranych grup społecznych.

Systemowe rozwiązania prawne w zakresie polityki turystycznej na poziomie Unii Europejskiej, w tym w Polsce, powinny także objąć kwestie:

- trwałości dostępu do środków z funduszy Unii Europejskiej na gospodarkę turystyczną, mając zwłaszcza na uwadze kolejną perspektywę finansową na lata 2021–2027,
- oddziaływania i utrwalania relacji w zakresie współpracy i kształtowania efektów pomiędzy gospodarką turystyczną a innymi sektorami gospodarki,
- podjęcia długofalowych działań w zakresie przeciwdziałania zjawiskom *overtourismu* w zakresie ograniczania nadmiernego ruchu turystycznego na obszarach o wysokiej skali tego zjawiska, negatywnie wpływającym na poziom jakości życia mieszkańców oraz stan środowiska przyrodniczego, ale także poszukiwania rozwiązań kształtowania ofert turystycznych na terenach nieobjętych nadmiernym ruchem turystycznym.

Wymienione problemy znajdują się w podstawowym zakresie oddziaływania podmiotów polityki turystycznej na procesy zachodzące na rynku turystycznym. Syntetycznie wskazano na najistotniejsze podmioty polityki turystycznej oraz ich typowe obszary kompetencji. Przedstawiona analiza nie wyczerpuje jednak pełnego zakresu aktywności podmiotów polityki turystycznej.

Propozycje zmian w stosowanym modelu polityki turystycznej

Jednym z kluczowych zagadnień jest problem zbyt dużej liczby podmiotów polityki turystycznej oraz będące pochodną tego problemu utrudnienia we współpracy i zakresie określania kompetencji tych podmiotów. Kwestie te komplikowane są ponadto przez konkurencję pomiędzy podmiotami administracji rządowej i samorządowej, przy jednoczesnym dużym rozproszeniu kompetencji organów samorządowych.

W wewnątrz krajowym systemie podmiotów polityki turystycznej należy zatem dążyć do ograniczania wieloszczeblowości oraz wzmocnienia zadań koordynacyjnych części organów (tab. 2):

1. Na szczeblu centralnym zadania w zakresie kompleksowo rozumianej (wielosektorowej i wieloresortowej) rządowej polityki turystycznej powinny być koordynowane przez ministra właściwego do spraw turystyki (tj. Narodową Administrację Turystyczną). Kompetencje Narodowej Organizacji Turystycznej powinny mieć wymiar wyłącznie wykonawczy wraz z podkreśleniem konieczności podejmowania kooperacji pomiędzy podmiotami regionalnymi i lokalnymi w kwestii dotychczas realizowanych zadań. Takie rozstrzygnięcie stanowiłoby usankcjonowanie dotychczasowej struktury działań. Jednocześnie nie powinno prowadzić to do centralizacji uprawnień. Należałoby jednak rozważyć, mając na względzie skuteczność prowadzonych działań regulacyjnych na tym szczeblu, przeniesienie uprawnień w zakresie opracowywania długoletnich strategii marketingowych dotyczących turystyki z NTO do NTA.
2. Na szczeblu regionalnym zadania w zakresie kompleksowo rozumianej polityki turystycznej należy powierzyć urządzą marszałkowskim, które powinny koordynować zadania podmiotów na tym szczeblu w porozumieniu ze szczeblem lokalnym. Regionalne organizacje turystyczne podobnie jak NTO powinny być organizacjami wykonawczymi, realizującymi zadania na rzecz samorządu regionalnego oraz podmiotów strony podaźowej regionalnego rynku turystycznego.
3. Na szczeblu lokalnym wszelkie zadania (kompetencje i koordynacja działań) w zakresie gospodarki turystycznej należy przekazać samorządom gminnym. Tym samym samorząd powiatowy powinien przekazać swoje zadania w dziedzinie turystyki samorządom gminnym. Lokalne organizacje turystyczne realizowałyby swoje zadania wykonawcze na rzecz lokalnej gospodarki turystycznej oraz uczestników strony podaźowej lokalnego rynku turystycznego.

Tabela 2. Proponowany podział kompetencji wewnątrz krajowej polityki turystycznej w układzie szczeblowym

Szczebel polityki turystycznej	Koordynatorzy polityki turystycznej na danym szczeblu	Inne podmioty realizujące zadania z zakresu polityki turystycznej
Centralny	Minister właściwy ds. turystyki (NTA)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organy ustawodawcze 2. Inne resorty (ministerstwa) w rządzie 3. Narodowa Organizacja Turystyczna 4. Podmioty krajowego samorządu gospodarczego 5. Pozostałe podmioty realizujące działania wspomagające w zakresie polityki turystycznej na poziomie krajowym
Regionalny	Samorząd regionalny	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regionalne organizacje turystyczne 2. Podmioty regionalnego samorządu gospodarczego 3. Pozostałe podmioty realizujące działania wspomagające w zakresie polityki turystycznej na poziomie regionalnym
Lokalny	Samorząd lokalny (gminny)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokalne organizacje turystyczne 2. Podmioty lokalnego (gminnego) samorządu gospodarczego 3. Pozostałe podmioty realizujące działania wspomagające w zakresie polityki turystycznej na poziomie lokalnym

Źródło: opracowanie własne.

Zaproponowane rozwiązania generalnie sankcjonują obowiązujący układ kompetencji, ale podkreślają zwłaszcza konieczność koordynacji działań między podmiotami na jedynym szczeblu i w układzie hierarchicznym. Ponadto układ ten powinien prowadzić do ograniczenia powstawania różnych instytucji o charakterze *quasi*-podmiotów polityki turystycznej. Podmioty te podejmują koordynację części zadań w danej branży turystycznej lub szerzej na lokalnym, regionalnym, transgranicznym (euroregionalnym), a nawet krajowym rynku turystycznym, przejmując część zadań podmiotów polityki. Jak już stwierdzono, często działalność tych podmiotów jest krótkotrwała, służąca do osiągnięcia pojedynczych celów, nie zapewniając trwałości ich realizacji. Dodatkowo słabym ogniwem podmiotów polityki turystycznej jest działalność zdeintegrowanego samorządu gospodarczego.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych rozważań należy stwierdzić, że konieczne jest uporządkowanie struktury podmiotowej i kompetencyjnej polityki turystycznej. Rodzi to pewien dylemat, który związany być może z centralizacją części uprawnień. Wydaje się jednak, że na szczeblu krajowym wyodrębnienie w strukturze

podmiotów polityki turystycznej jednostek zajmujących się koordynacją działań oraz dalsza działalność pozostałych podmiotów nie niesie ze sobą bezpośrednich zagrożeń centralizacyjnych. Rozwiązania takie miałyby przede wszystkim prowadzić do usprawnienia systemu polityki turystycznej, tym samym ograniczania zadań, które są realizowane przez różne podmioty, ograniczania powstawania konkurencji pomiędzy poszczególnymi podmiotami polityki turystycznej, a następnie wspierania rozwoju rynku turystycznego. Pogłębianie deregulacji powinno prowadzić do dalszej liberalizacji rynku przy zachowaniu wzmocnionej roli państwa we wskazanych obszarach. Mając na względzie strukturalne aspekty rozwoju rynku turystycznego, należy stwierdzić, że istotnymi kwestiami, do których należy się odnieść w doskonaleniu polityki turystycznej, są:

a. w zakresie podaży:

- dostrzeganie miejsca gospodarki turystycznej w strukturze gospodarki narodowej, zapewnienie środków publicznych na rozwój infrastruktury turystycznej i promocji turystycznej,
- wspieranie kooperacji pomiędzy podmiotami gospodarki turystycznej (przedsiębiorstwami turystycznymi i destynacjami turystycznymi),
- dalszy dostęp podmiotów gospodarki turystycznej do środków strukturalnych Unii Europejskiej,
- oddziaływanie na rozwój struktury ofertowej na rynku turystycznym (zakres asortymentowy, dywersyfikacja cenowa i jakościowa oferty),

b. w zakresie popytu:

- oddziaływanie na powszechny dostęp do turystyki wszystkich grup społecznych,
- oddziaływanie na wzrost turystyki wewnątrz krajowej,
- oddziaływanie na wzrost ruchu turystycznego zagranicznego przyjazdowego,
- poszukiwanie rozwiązań służących ograniczeniu masowego ruchu turystycznego w szczególnie zatłoczonych destynacjach lokalnych,
- rozwój finansowania w ramach turystyki społecznej (socjalnej).

Ponadto istotną kwestią pozostanie problem relacji polityki turystycznej krajowej z polityką Unii Europejskiej, w tym także w zakresie pełnego wdrażania tzw. nowej dyrektywy (Dyrektywa 2015). Dążenia Unii Europejskiej do wykreowania jednolitego modelu polityki turystycznej dla krajów członkowskich mogą utrudnić rozwój rynku wewnątrz krajowego. Zróżnicowanie rozwoju gospodarki turystycznej pomiędzy krajami członkowskimi jest na tyle znaczące, że trudno będzie wypracować model, który zapewni wszystkim krajom korzystne rozwiązania. Długofalowym problemem pozostaje nadal tworzenie wspólnego europejskiego rynku turystycznego. Mimo zainteresowania się organów Unii Europejskiej tym kierunkiem działań od 1984 r., ten obszar gospodarki nadal pozostaje w fazie przygotowawczej. Podjęcie działań w zakresie tworzenia wspólnego jednolitego rynku turystycznego Unii Europejskiej jako podstawowego działania podmiotów polityki turystycznej na szczeblu europejskim i w krajach członkowskich stanowiłoby realną przesłankę rozwojową tego rynku w długim horyzoncie czasu.

Literatura

- Bosiacki S., Panasiuk A., 2017, *Planowanie rozwoju turystyki – regulacja czy deregulacja?* Studia Oeconomica Posnaniensia, vol. 5, no. 4.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2302 z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych, zmieniająca rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 I Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE oraz uchylająca dyrektywę rady 90/314/EWG, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 326/1.
- Firlit-Fesnak G., Szylo-Skoczny M. (red.), 2007, *Polityka społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalik T., 2000, *Współczesne systemy ekonomiczne. Powstanie, ewolucja, kryzys*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa.
- McGuigan R.J., Moyer R.Ch., Deb Harris H., 2008, *Managerial economics: Applications, strategy, and tactics*, South-Western, Mason.
- Panasiuk A., 2014, *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Difin, Warszawa.
- Panasiuk A. (red.), 2011, *Ekonomika turystyki i rekreacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Panasiuk A. (red.), 2017, *Regulacja a orientacja marketingowa touroperatorów*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Szpringer W., 1994, *Dostosowania strukturalne w gospodarce*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Ustawa z dnia 13 czerwca 2013 r. o zmianie ustaw regulujących wykonywanie niektórych zawodów (Dz.U. poz. 829).
- Ustawa z dnia 24 listopada o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (Dz.U. poz. 2361).
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych (Dz.U. poz. 2361).
- Winiarski B. (red.), 2006, *Polityka gospodarcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Summary

Contemporary tourist policy of the European Union as a determinant of tourist market development

Modern tourism policy is constantly adapting to market changes. The tourism market itself is characterized by dynamic changes both on the supply and demand sides. The basic determinant of tourism policy is its policy method. The article presents general theoretical assumptions of the tourism policy. The practical model of tourism policy in Poland and the European Union, which is deregulation, was pointed out. Extensive deregulation was presented as a proposed model of tourism policy. The aim of the study is to evaluate the model of tourism policy in Poland against the background of solutions of the European Union, along with an indication of the expected directions of its changes in the aspect of tourism market development processes. The following parts of the article present: theoretical foundations of tourism policy, hierarchical structure of tourism policy entities, model tourism policy concepts, typical tourism policy tasks, key types of regulation of the tourism market, and proposed solutions in the tourism policy system in Poland.

Key words: tourism market, tourism policy, regulation, deregulation, European Union

Zakład Przedsiębiorczości w Turystyce
Instytut Przedsiębiorczości
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński
ul. Prof. St. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków
aleksander.panasiuk@uj.edu.pl

Grzegorz Gołębski

Uwarunkowania i bariery rozwoju turystyki w województwie lubuskim – wybrane zagadnienia

Scharakteryzowano potencjał turystyczny i jego znaczenie dla atrakcyjności turystycznej regionu. Określono walory naturalne i kulturowe województwa lubuskiego. Podkreślono dysproporcje między wysoką atrakcyjnością turystyczną a słabo rozwiniętą bazą i praktycznie brakiem wizerunku województwa wśród mieszkańców kraju. Ustalono przyczyny tych negatywnych zjawisk, wskazując na właściwą współpracę samorządu z podmiotami sektora prywatnego i organizacjami pozarządowymi. Zwrócono też uwagę na znaczenie regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych i konsekwencje braku określenia podmiotu spełniającego rolę przywódcy.

Słowa kluczowe: potencjał turystyczny, wizerunek, współpraca, przywództwo

Powszechna globalizacja, skracanie czasu i przestrzeni, które obserwujemy na skutek wdrażania nowoczesnych technologii, nasilają zjawisko konkurencji między obszarami turystycznymi. Przekształca się ona z konkurencji lokalnej w globalną. Te przekształcenia stają się wyzwaniem i szansą dla regionów dysponujących znacznym potencjałem, a słabo utrwalonych w świadomości potencjalnych klientów.

Dlatego też celem referatu jest charakterystyka na przykładzie województwa lubuskiego dysproporcji między potencjałem turystycznym tego obszaru a jego wykorzystaniem, wskazanie przyczyn tych zjawisk oraz sformułowanie zaleceń pod adresem władz samorządowych i sektora prywatnego zmierzających do zmiany niekorzystnych trendów.

Znaczenie potencjału turystycznego dla atrakcyjności turystycznej regionu

Turystyka to zespół stosunków i zjawisk wynikających z przemieszczania się ludzi z miejsc emisji (stałego zamieszkania) do miejsc recepcji (czasowego pobytu). Warunkiem tego przemieszczania i przebywania w miejscu recepcji jest jego atrakcyjność. Na atrakcyjność turystyczną składa się kilka komponentów. Są to walory

turystyczne, stan środowiska naturalnego i działania podejmowane w celu jego ochrony, a także dostępność komunikacyjna obszaru będącego przedmiotem zainteresowania. Kluczową rolę odgrywają tu walory turystyczne. Dotyczą one zarówno walorów naturalnych (morze, góry, lasy, rzeki, jeziora), jak i tych stworzonych przez człowieka (zabytki, muzea, szlaki turystyczne, imprezy) (Gołębcki 1999).

W literaturze przedmiotu częstokroć walory turystyczne zastępuje się pojęciem atrakcji. Kruczek określa je jako walory miejsca, wydarzenia, obiekty i autentyczne wytwory kultury wyższej, mające zdolność przyciągania turystów i decydujące o tym, że wybierają oni dany obszar, a nie inny. Można je dzielić na przyrodnicze i kulturowe, ale także na stałe i tymczasowe (Kruczek 2011). Te ostatnie to różnego rodzaju wydarzenia (religijne, sportowe), a także festiwale, koncerty, erupcje wulkanów, migracje zwierząt itp. (Kruczek 2007). Davidson poszerza znacznie pojęcie atrakcji, wliczając do nich elementy kultury ludowej, urządzenia sportowe, (ośrodki żeglarskie, lodowiska, pola golfowe, baseny), urządzenia zapewniające rozrywkę (kina, parki rozrywki, tereny wystawowe, tory wyścigowe), przejazdy (gondole, kolejki linowe, balony, koleje parowe), a nawet zakupy (kompleksy rekreacyjno-handlowe, hipermarkety, sklepy wolnocłowe) (Davidson 1996).

O atrakcyjności danego miejsca recepcji turystycznej decydują też inne, pozamaterialne czynniki. Według Kaczmarka i in. miejsca nazywane przestrzenią gościnną powinny być przyjazne i bezpieczne. Owa „przyjazność” oznacza ład przestrzenny i czytelne oznakowanie, a także przyjazne i spontaniczne postawy gospodarzy wobec odwiedzających. Natomiast poczucie bezpieczeństwa może zapewnić eliminacja postaw szowinistycznych, opracowanie działań w sytuacji zagrożenia i wizerunek owej przestrzeni jako miejsca bezpiecznego.

Wydaje się rzeczą oczywistą, że zarówno naturalne walory turystyczne, jak i atrakcje stworzone przez człowieka nie mogą być udostępniane turystom na szeroką skalę bez potencjału umożliwiającego pobyt w miejscu recepcji i zapewnienia turystom zaspokojenia ich podstawowych potrzeb. Potencjał ten podzielić możemy na podstawowy majątek turystyczny oraz na majątek uzupełniający i infrastrukturalno-wytwórczy. Podstawowy majątek turystyczny tworzą obiekty i urządzenia usługowe warunkujące możliwość recepcji turystów w danym obszarze. Wyróżnić tu możemy obiekty stanowiące bazę noclegową (hotele, motele, schroniska), a także parki rozrywki, kąpieliska, wyciągi narciarskie itp. Do majątku tego zaliczyć też można lokalne środki transportu oraz infrastrukturę transportową na szczeblu regionu. Majątek ten, budując zasadniczy potencjał turystyczny, powstaje dzięki aktywności głównie prywatnych inwestorów (Gołębcki 2002).

Warunkiem podjęcia decyzji inwestycyjnej przez prywatnych inwestorów jest atrakcyjność inwestycyjna regionu turystycznego. Atrakcyjność tę tworzy już istniejąca infrastruktura usługowa i techniczna. Na infrastrukturę usługową składają się obiekty świadczące usługi uzupełniające „dnia codziennego”, takie jak: sieć handlowa, gastronomiczna, bankowa czy ubezpieczeniowa oraz apteki, przychodnie zdrowia czy stacje benzynowe. Z kolei do infrastruktury technicznej zaliczyć możemy sieć wodociągową, kanalizacyjną czy gazową (Gołębcki 1999). Ważna

jest też sieć i infrastruktura komunikacyjna o zasięgu ponadregionalnym, taka jak lotniska, autostrady, trasy szybkiego ruchu, żegluga śródlądowa itp. Istnienie tej infrastruktury w regionie wpływa w decydujący sposób na koszty ponoszone podczas realizacji inwestycji i zwiększa szanse rozwoju ruchu turystycznego. Infrastruktura ta jest w większości tworzona przez samorządy (inwestorzy prywatni ograniczają się głównie do części infrastruktury usługowej). Region może też czerpać korzyści z inwestycji infrastrukturalnych dokonywanych na szczeblu wojewódzkim czy krajowym.

Istnieje jeszcze inny majątek, który tworzy tzw. tożsamość regionalną i może wyróżniać dany region spośród konkurencyjnych regionów. Jest to tzw. majątek infrastrukturalno-wytwórczy, na który składać się mogą masarnie, piekarnie, lokalne browary, rękodzielnictwo czy pamiątkarstwo, a zatem wytwórczość na regionalną skalę.

Wszystkie dotychczas omówione rodzaje majątku turystycznego i uzupełniającego można zaliczyć do inwestycji rzeczowych. Jednakże atrakcyjność turystyczną regionu mogą powiększać także inwestycje finansowe i niematerialne, przyczyniając się do wzbogacenia jego potencjału turystycznego.

Istotą inwestycji finansowych jest angażowanie środków pieniężnych poprzez lokowanie ich w postaci akcji firm giełdowych oraz w formie obligacji czy depozytów bankowych. Znacząca część inwestycji finansowych ma charakter strategiczny, wiąże się bowiem z uzyskiwaniem pakietów kontrolnych u konkurentów czy kooperantów. Podobny charakter przejawiają inwestycje związane z pozyskiwaniem gruntów pod przyszłą zabudowę lub z nabyciem innych nieruchomości celem ich modernizacji i dostosowania do profilu wytwórczego lub usługowego nabywcy (Gołębski 2002).

Reasumując, potencjał turystyczny jest zjawiskiem złożonym. Tworzą go walory turystyczne, stan środowiska i jego ochrona, a także dostępność komunikacyjna. Ważną rolę w jego kształtowaniu odgrywają wydarzenia, wytwory kultury wyższej i ludowej, urządzenia sportowe i zapewniające rozrywkę. Jego nieodłączną częścią jest przestrzeń gościnna zapewniająca ład przestrzenny, przyjazne i spontaniczne postawy gospodarzy wobec turystów, baza noclegowa, urządzenia sportowo-rekreacyjne oraz infrastruktura techniczna i usługowa. Majątek infrastrukturalno-wytwórczy tworzący tożsamość regionalną powinno być tym, co wyróżnia region wśród obszarów konkurencyjnych.

Turystyka wybranego obszaru na tle kraju

Obszarem badawczym jest województwo lubuskie. Dlatego w pierwszej kolejności określimy w skrócie możliwości turystyczne i szanse rozwoju turystyki w tym województwie w świetle współczesnych trendów w turystyce. Następnie spróbujemy rozpoznać potencjał bazy hotelarskiej i udzielonych noclegów, oraz na podstawie analizy udzielonych noclegów w skali powiatów ustalimy, jakie obszary są szczególnie nasycone ofertą usług noclegowych.

W kolejnym etapie analizy dokonamy charakterystyki regionu lubuskiego na tle kraju. Przeanalizowane zostaną wybrane wskaźniki dotyczące infrastruktury hotelowej oraz opisujące potencjał turystyczny (powierzchnia walorów prawnie chronionych, szlaki turystyczne, muzea, stan dróg itp.).

Województwo lubuskie wyróżniają szczególnie walory przyrodnicze, przede wszystkim duże kompleksy leśne oraz liczne jeziora. Środowisko naturalne jest w niewielkim stopniu przekształcone i mało zanieczyszczone (*Stan środowiska...* 2016). Lubuskie odznacza się największą lesistością w kraju (49,2%) wobec średniej nieprzekraczającej 30%. W południowej części znajduje się największy kompleks leśny, jakim są Bory Dolnośląskie.

Jeziora występują głównie w części północnej na linii ostatniego zlodowacenia. Wiele z nich połączonych jest rzekami bądź kanałami, tworząc wspaniałe warunki dla turystyki kajakowej czy żeglarskiej. Ewenementem jest to, że obszary prawnie chronione stanowią 40% powierzchni województwa lubuskiego (*Turystyka...* 2018).

Województwo, a szczególnie jego część południowa, ma wiele obiektów będących przedmiotem zainteresowania turystyki kulturowej (zamki, kościoły, dworki, pałace). Żywy jest folklor, sztuka ludowa, tradycje. Oryginalności miejscowej kulturze dodaje fakt, że ludność tutejsza napłynęła po wojnie z różnych regionów kraju (przede wszystkim z kresów wschodnich – Wileńszczyzny, Podola, Polesia). Te różne zwyczaje (wraz z pozostałościami kultury niemieckiej) uległy wymieszaniu, tworząc nowy i niezwykle ciekawy krajobraz kulturowy. Przykładem oferty kulturowej staje się unikalna w warunkach polskich enoturystyka, której kulminacyjnym punktem jest święto winobrania stanowiące atrakcję ponadregionalną.

Unikatowe walory naturalne i kulturowe wpisują potencjał turystyczny województwa lubuskiego we współczesne trendy w turystyce. Są one bowiem między innymi determinowane takimi czynnikami, jak kurczące się zasoby środowiska naturalnego czy zmiany systemu wartości, w wyniku których przypisuje się wielkie znaczenie aktywnemu spędzaniu wolnego czasu. Czynniki te leżą u podstaw trendów w turystyce światowej. Na pierwszy plan wysuwają się (*Panorama of Tourism...* 2008):

- poszukiwania bezpośredniego kontaktu z naturą i środowiskiem (ekologizacja konsumpcji turystycznej),
- zainteresowanie przygodą, nieodkrytymi dotychczas miejscami czy turystyką z dala od głównych szlaków,
- zainteresowanie lokalnymi zwyczajami, folklorem, rękodzielnictwem itp.

Jeżeli dodamy do tego znakomitą dostępność komunikacyjną (autostrada, trasy szybkiego ruchu), a także bliskość dużych rynków zbytu (Berlin, Poznań, Wrocław, Szczecin), to możemy stwierdzić, że przed analizowanym obszarem jawią się znakomite perspektywy rozwoju, zwłaszcza turystyki aktywnej i kulturowej (Gołębowski 2011).

Biorąc te możliwości pod uwagę, zaobserwować można bardzo ubogą bazę materialną turystyki, której symbolem są obiekty i miejsca noclegowe. Baza ta jest bardzo zróżnicowana. Z przedstawionych trendów rozwoju turystyki wynika, że podstawą jej rozwoju jest rosnąca jakość świadczonych usług. Dlatego nie

będziemy brać pod uwagę obiektów niegwarantujących tej jakości. Przedmiotem naszego zainteresowania są więc przede wszystkim hotele i inne wybrane obiekty hotelowe oferujące usługi całoroczne. To powoduje konieczność znacznego ograniczenia liczby obiektów noclegowych. Z danych Urzędu Statystycznego w Zielonej Górze wynika, że w 2015 r. w województwie działały jedynie 63 hotele oraz 40 tzw. innych obiektów hotelowych. Są to hotele nieskategoryzowane, a także zajazdy, wille i zamki świadczące usługi hotelowe (codzienne sprząatanie, ścielewanie łóżek, mycie urządzeń sanitarnych). W województwie lubuskim nie działa ani jeden hotel 5-gwiazdkowy, 5 hoteli miało kategorię 4-gwiazdkową, a aż 39 to obiekty średniej klasy oznaczone kategorią 3- i 2-gwiazdkową. Omawiane hotele i obiekty hotelarskie prowadzące działalność całoroczną dysponowały 10 840 miejscami noclegowymi (*Turystyka...* 2018).

Przy niewielkiej liczbie całorocznych miejsc noclegowych charakterystyczny dla województwa lubuskiego jest niski stopień wykorzystania posiadanej bazy. Przekracza on nieznacznie 30%. Istotne jest też to, że najwyższy (choć wcale nie wysoki) stopień wykorzystania bazy (prawie 37%) mają hotele o najwyższym standardzie usług. Świadczy to o zwiększających się wymaganiach turystów. Potwierdzają to także inne badania odnoszące się do rozwoju infrastruktury turystycznej województwa lubuskiego (Świątkowski 2014).

Analiza przestrzenna udzielonych noclegów świadczy o wadze tranzytowego ruchu turystycznego w lubuskim, a także dużej roli „tradycyjnej” turystyki wypoczynkowej. Analizując udzielone noclegi na 1000 mieszkańców w skali powiatów, można wyraźnie zobaczyć, że koncentrują się one w powiatach położonych wzdłuż autostrady A2 bądź „starej” drogi 92 prowadzącej do granicy z Niemcami (powiaty słubicki, sulęciński i świebodziński). Większa koncentracja jest też na północy regionu (jeziora, szlaki wodne), głównie powiat strzelecko-drezdenecki. Istnieje ponadto „wyspa” w postaci powiatu wschowskiego, który długi czas należał do Wielkopolski. Spory udział dużych miast uwidacznia się w badaniu liczby udzielonych noclegów na 1 km². Wówczas, obok nadal dominujących powiatów świebodzińskiego, słubickiego i wschowskiego, uwidacznia się wysoka pozycja zarówno Gorzowa Wlkp., jak i Zielonej Góry (*Turystyka...* 2018).

Analizując potencjał turystyczny województwa lubuskiego na tle kraju, zauważyć można ogromną dysproporcję między walorami naturalnymi i kulturowymi a bazą noclegową i jej wykorzystywaniem. Potencjał turystyczny województwa na tle kraju jest bardzo wysoki. Jeśli chodzi o udział powierzchni prawnie chronionej (o szczególnych walorach przyrodniczych) w ogólnej powierzchni, to województwo lubuskie z 39-procentowym udziałem zajmuje 5 miejsce w kraju (wyrprzedzają je jedynie województwa małopolskie, podkarpackie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie). Podobnie sytuacja wygląda pod względem obiektów zabytkowych na 100 km². Lubuskie ma ich średnio 28,4, co także daje mu 5 miejsce w skali kraju. Jeszcze lepiej przedstawia się sprawa szlaków turystycznych – 45,2 km na 100 km², co daje 3 miejsce w Polsce (po województwach małopolskim i śląskim).

Na tle tych wysokich pozycji fatalnie prezentuje się stan infrastruktury i jej wykorzystanie. Jeżeli chodzi o liczbę hoteli i całorocznych obiektów noclegowych,

lubuskie jest na 14 pozycji w Polsce (gorsze wyniki mają jedynie województwa opolskie i podlaskie). Podobnie przedstawia się kwestia miejsc noclegowych i korzystających z noclegów. Pomimo niewielkiej powierzchni województwa, w zakresie gęstości bazy noclegowej i ruchu turystycznego zajmuje ono także odległą 12 pozycję. Natomiast jeśli chodzi o liczbę osób zwiedzających muzea na 1000 mieszkańców oraz odsetek dróg o złym stanie nawierzchni – województwo to jest na ostatnim miejscu w Polsce. Świadczy to o tym, jak ogromną pracę należy włożyć w promocje województwa, aby przyciągnąć turystów i inwestorów do regionu o tak wielkim potencjale.

Z analizy wyraźnie wynikają bardzo duże zaniedbania w zakresie promocji regionu wśród potencjalnych turystów. Znakomite walory naturalne i antropogeniczne są słabo wykorzystane, a polityka promocyjna jest mało spójna i prowadzona w sposób nieskoordynowany.

Oprócz kompleksowej akcji promocyjnej w badanym podregionie powinny w dłuższym okresie być uwzględniane trendy, jakie zauważalne są w turystyce europejskiej. Według IPK International, w najbliższym czasie należy się spodziewać zdecydowanego wzrostu zapotrzebowania na wysokiej jakości infrastrukturę turystyczną i usługi towarzyszące, a także wzrostu liczby wykwalifikowanych pracowników zarówno w sektorze turystyki, jak i sektorach świadczących usługi dla turystów. Poprawa jakości musi więc być bezwzględnym priorytetem dla branży turystycznej. Niezwykle istotnym trendem jest też konieczność kompleksowego i harmonijnego zagospodarowania przestrzeni turystycznej z zachowaniem walorów środowiska.

Wizerunek promowanego regionu

Najważniejszym celem podejmowanych działań promocyjnych jest poprawa wizerunku regionu. Wizerunek możemy utożsamiać z wyobrażeniami potencjalnych turystów o regionie i kojarzeniem go z jakimś pozytywnym symbolem. Wizerunek wynika z wiedzy o regionie, a z turystycznego punktu widzenia, z przypisania jego walorom naturalnym i antropogenicznym oraz atmosferze i proponowanej ofercie dla turystów pozytywnego odbioru (Strzyżewski 2014). Ten pozytywny odbiór jest dla potencjalnych turystów bodźcem i motywem zachęcającym do odwiedzin. Aby powstał pozytywny wizerunek, zasadnicze znaczenie ma zaistnienie regionu w świadomości turystów. Dlatego tak ważne jest wszechstronna informacja o atrakcjach oraz o przygotowywanej ofercie, a także skonstruowanie symboli wyróżniających promowany region od innych konkurencyjnych regionów.

Na podstawie badań przeprowadzonych przez PART i firmę Synovate w 2007 r., których wyniki przedstawiono w Programie rozwoju lubuskiej turystyki... (2014), należy z przykrością stwierdzić, że województwo lubuskie (bo tylko na tym poziomie przeprowadzono badania), praktycznie rzecz biorąc, nie posiada żadnego wizerunku. Określa się je mianem wizerunkowej „białej plamy”. Około 43% respondentów zamieszkujących województwa ościennie i prawie 60% mieszkańców dużych miast w Polsce nie miało jakichkolwiek skojarzeń z tym

regionem. Większość badanych nie potrafi wskazać żadnej atrakcji turystycznej w lubuskim.

Badani poproszeni zostali o wskazanie trzech najatrakcyjniejszych województw w Polsce. W tym rankingu lubuskie znalazło się na przedostatnim miejscu (ostatnie było podlaskie – mające przecież wspaniałą, unikalny potencjał walorów turystycznych, przede wszystkim naturalnych). Świadczy to o braku wiedzy, a nie o braku walorów.

Dlatego podstawowym elementem oferty turystycznej badanego regionu powinno być zapewnienie rzetelnej, uporządkowanej i skoordynowanej informacji turystycznej. Przede wszystkim konieczne jest zwiększenie liczby i integracja punktów informacji turystycznej oraz rozszerzenie zintegrowanego systemu identyfikacji wizualnej i informacji przestrzennej skierowanej do turystów. Wymaga to zbudowania w analizowanym regionie certyfikowanych punktów informacji turystycznej, kierowanych przez regionalne centrum. Kompleksowa i jednolita informacja na temat oferty turystycznej pozwoli także zainteresować nią mieszkańców oraz dostarczy turystom pretekstu do przedłużenia pobytu.

Udoskonalenie systemu informacji turystycznej jest jednym z wielu uwarunkowań rozwoju turystyki w województwie lubuskim. Do tych uwarunkowań zaliczyć musimy przede wszystkim świadomość zadań samorządu terytorialnego w zakresie rozwoju turystyki oraz współpracę samorządu z innymi podmiotami świadczącymi usługi dla turystów – szczególnie reprezentującymi sektor prywatny.

Zadania samorządu terytorialnego w zakresie rozwoju turystyki

Dla potrzeb niniejszego opracowania istotne jest podkreślenie zadań władz lokalnych związanych z programowaniem oraz zarządzaniem turystyką w powiatach województwa lubuskiego oraz ich odpowiedzialności za skutki podjętych lub zaniechanych działań. Zarządzanie turystyką wiąże się z koniecznością powoływania struktur organizacyjnych, zajmujących się całokształtem zagadnień dotyczących rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej. Struktury takie mogą funkcjonować w ramach różnych form organizacyjno-prawnych, np. jako komórka urzędu powiatowego, jako jednostka podlegająca urzędowi, ale mająca własną osobowość prawną, jako podmiot funkcjonujący na podstawie kodeksu handlowego czy jako instytucja non profit. Niezależnie od przyjętej formy organizacyjno-prawnej, jednostka taka powinna skupiać całokształt zadań i działań związanych z turystyką (rozwój i promocja), czyli do jej zadań powinno należeć przede wszystkim:

- badanie i monitoring stanu i potrzeb lokalnego rynku turystycznego,
- opracowanie banku danych o produktach turystycznych,
- inicjowanie i koordynowanie działań związanych z poszerzaniem oferty turystycznej,

- prowadzenie i koordynowanie działań promocyjnych,
- nadzorowanie informacji turystycznej oraz przygotowywanie materiałów promocyjnych w Internecie,
- organizowanie imprez i wydarzeń o charakterze kulturalnym, artystycznym i rozrywkowym,
- prowadzenie szkoleń i działalności edukacyjnej w zakresie turystyki i dziedzictwa kulturalnego.

Zadania samorządu terytorialnego na szczeblu lokalnym winny być dostosowane do rodzaju produktów turystycznych występujących na badanym obszarze. Dlatego ważny jest podział tych produktów na grupy operacyjne. Wydzielenie grup operacyjnych stanowi podstawę rekomendowanych działań dla samorządów na szczeblu lokalnym. W związku z tym możemy wydzielić cztery grupy produktów, a mianowicie (Bosiacki i in. 2015):

1. Produkty rangi krajowej i międzynarodowej stanowiące samoistną ofertę na rynku ogólnopolskim i rynkach zagranicznych.
2. Produkty będące ofertą ogólnoregionalną i krajową. Zaliczyć do niej można produkty krajoznawcze budowane w oparciu o walory kulturowe (dwory i pałace, wydarzenia historyczne i religijne, zabytkowe urządzenia techniczne), a także wybrane produkty turystyki kwalifikowanej (spływy kajakowe, rejsy motorowodne, wycieczki rowerowe, turystyka jeździecka).
3. Produkty rangi ponadlokalnej i regionalnej, stanowiące głównie ofertę regionalną. Zaliczyć do nich można produkty turystyki krajoznawczej i wypoczynkowej, produkty agroturystyczne oraz regionalne imprezy i wydarzenia kulturalne, sportowe, rozrywkowe, historyczne i inne.
4. Produkty o znaczeniu lokalnym, stanowiące ofertę głównie na rynku miejscowym. Ta grupa rangi lokalnej może mieć istotne znaczenie dla rozwoju pewnych form turystyki, takich jak: turystyka podmiejska, świąteczna, rozwój działek i domów letniskowych.

Stąd też domeną lokalnych samorządów terytorialnych na szczeblu powiatów i gmin winien być przede wszystkim rozwój produktów turystycznych kwalifikujących się do grupy 3 i do grupy 4. Istotną rolę w zakresie tworzenia, rozwoju i promocji produktów turystycznych z tych dwóch grup powinny odegrać organizacje pozarządowe, w tym przede wszystkim lokalne organizacje turystyczne oraz lokalne grupy działania. Wsparcie produktów turystycznych z grupy 1 oraz 2 powinno być zadaniem samorządu na szczeblu wojewódzkim, jak również administracji rządowej. Dotyczy ono inicjowania i koordynacji działań prorozwojowych, zapewnienia finansowania tych działań oraz promocji określonych obszarów i produktów.

Zadania umożliwiające rozwój turystyki znajdują odzwierciedlenie we wszystkich najważniejszych dokumentach regionalnych województwa lubuskiego. Za najważniejszy dokument traktujący turystykę jako bardzo istotną gałąź gospodarki dla rozwoju województwa należy uznać *Strategię rozwoju województwa lubuskiego do roku 2020* (2012).

Dokumentem mającym przyczynić się do realizacji strategii rozwoju województwa lubuskiego w zakresie turystyki jest *Program rozwoju lubuskiej turystyki*

do 2020 roku (2014) opracowany w roku 2014. Nadrzędnym celem tego opracowania jest stworzenie możliwości i warunków do dynamicznego rozwoju sektora turystyki w regionie. Kolejnym dokumentem o charakterze regionalnym jest *Lubuski regionalny program operacyjny* (2014).

Głównym instrumentem sprawowania polityki przestrzennej w województwie lubuskim jest *Zmiana planu zagospodarowania przestrzennego województwa lubuskiego* (2012). Podstawą rozwoju turystyki jest nieskażone środowisko naturalne. Najważniejszym dokumentem regulującym kwestie ochrony środowiska w regionie jest *Program ochrony środowiska w województwie lubuskim* (2012). Kolejnym dokumentem o charakterze regionalnym jest *Program opieki nad zabytkami województwa lubuskiego...* (2016).

Samorządy regionalne i lokalne muszą brać pod uwagę również dokumenty strategiczne poziomu ponadregionalnego i krajowego. Miejsce turystyki zaznaczone w tych dokumentach wzmacnia wagę tego zjawiska w rozwoju poszczególnych gmin czy powiatów. Jednocześnie wszystkie strategie formułowane na niższych szczeblach muszą być zgodne z celami na szczeblach wyższych. Do takich dokumentów trzeba zaliczyć: *Założenia strategii rozwoju Polski zachodniej* (2014).

Inicjatywę zmierzającą do opracowania takiej strategii podjęli marszałkowie województw: lubuskiego, dolnośląskiego, zachodniopomorskiego, wielkopolskiego oraz opolskiego we współpracy z Ministerstwem Rozwoju Regionalnego.

Na szczeblu krajowym najważniejszymi dokumentami strategicznymi są *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020* (2012).

Wszystkie wspomniane powyżej dokumenty muszą zostać uwzględnione w strategiach rozwoju turystyki opracowywanych na szczeblu powiatowym oraz w skali miast i gmin. Do takich dokumentów zaliczamy między innymi.

Dokumenty na szczeblu lokalnym, takie jak strategie i programy rozwoju powiatów (strategie rozwoju społeczno-gospodarczego, plany rozwoju lokalnego, programy rozwoju promocji), a **w skali miast i gmin – szczegółowe działania operacyjne.**

Współpraca samorządu w zakresie rozwoju turystyki

Współpraca samorządu z różnymi partnerami w zakresie rozwoju turystyki wynika z faktu, że ruch turystyczny koncentruje się właśnie na terenach o dużej atrakcyjności dla turystów. Obszary te, zwane regionami turystycznymi, pełnią funkcję turystyczną na zasadzie pewnej jednorodności cech środowiska geograficznego oraz wewnętrznych powiązań usługowych.

Drugą niezmiernie ważną cechą jest fakt, że turysta postrzega regionalną ofertę turystyczną w ujęciu całościowym, jako wiązkę dóbr i usług oferowanych mu w miejscu docelowym przez różnego rodzaju podmioty. Reprezentują one zarówno sektor publiczny, jak i prywatny. Przedstawiono to na rycinie 1.

Władze samorządowe odpowiadają za bezpieczeństwo, komunikacje, ochronę zabytków, stan środowiska naturalnego, rozwój infrastruktury technicznej

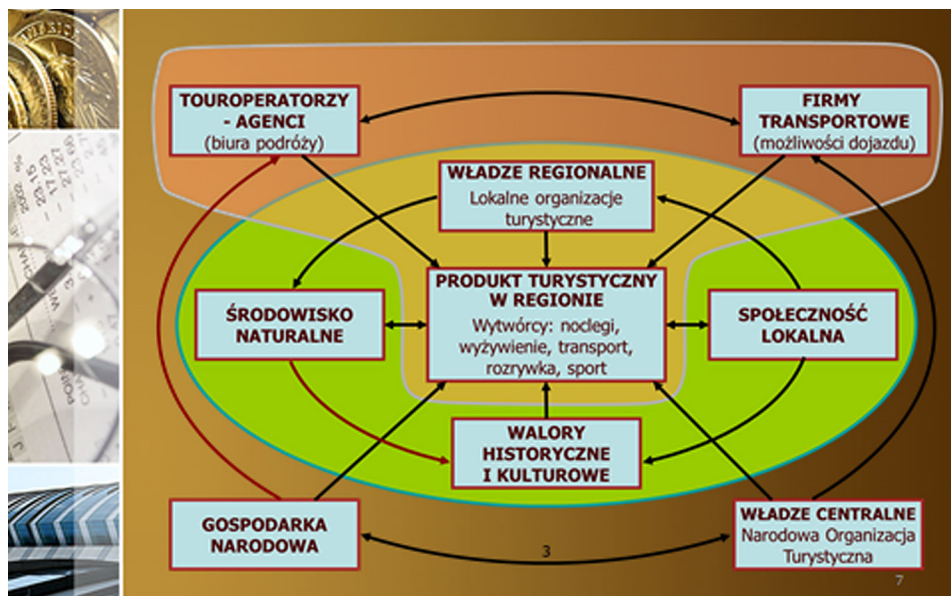
i usługowej. Domeną sektora prywatnego jest natomiast przygotowanie oferty usługowej (noclegi, wyżywienie, transport, rozrywka, atrakcje). Samorządy z natury rzeczy pełnią też funkcje przywódcze ze względu na przygotowywanie strategii rozwojowych czy dysponowanie środkami finansowymi na realizację projektów, w których powinny brać udział rozmaite podmioty gospodarcze.

Cechą podaży turystycznej jest także jej rozproszenie i niewielkie rozmiary podmiotów oferujących usługi. Wymusza to niejako podjęcie współpracy. Jak podkreśla Czernek (2017), wysoka różnorodność podmiotowa i przedmiotowa wiąże się z wysokim poziomem konkurencji, która powoduje, że aby przedsiębiorstwo przetrwało na rynku oraz by dany obszar turystyczny był atrakcyjny dla turysty, konieczne jest podejmowanie współpracy mającej na celu działania bardziej skuteczne i efektywne. Z uwagi na fakt, że przedsiębiorstwa prywatne odpowiadają tylko za część składników oferty turystycznej danego miejsca, ważne jest, by we współpracę zaangażował się też sektor publiczny, w tym przede wszystkim władze samorządowe. Celem tej współpracy jest stworzenie silnej podstawy partnerskiej pomiędzy władzami lokalnymi, branżą turystyczną i instytucjami publicznymi. Wytworzenie silnej struktury partnerskiej buduje przewagę konkurencyjną na rynku turystycznym. W związku z tym wymienić można następujące formy współpracy:

Sektor publiczny:

- związki i porozumienia międzygminne,
- euroregiony.

Współpraca międzysektorowa:



Ryc. 1. System podaży turystycznej

Źródło: Gołębki (2009).

- lokalne grupy działania,
- partnerstwo publiczno-prywatne,
- lokalne/regionalne organizacje turystyczne,
- klastry,
- wolontariat na rzecz gminy.

Sektor prywatny:

- alianse strategiczne,
- konsorcja, stowarzyszenia i fundacje,
- luźne porozumienia przedsiębiorstw (Czernek 2017).

W praktyce o formach współpracy samorządu w zakresie rozwoju turystyki dowiadujemy się z zespołu dokumentów *Lubuskie warte zachodu* (2013) w części poświęconej programowi rozwoju lubuskiej turystyki do 2020 r. oraz współpracy zagranicznej na szczeblu województw.

W programie tym podkreśla się w szczególności rozwój idei klasteringu jako metody współpracy branży turystycznej na szczeblu lokalnym. Uważa się, że klastry są alternatywą dla lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych, które nie są najlepszą formą współpracy podmiotów oferujących usługi turystyczne. Biorąc pod uwagę charakterystyczne dla lubuskiego formy turystyki, samorządy uważają, że w pierwszej kolejności celowe jest zainicjowanie współpracy w ramach następujących klastrów tematycznych:

- lubuski klaster wodniacki,
- lubuski klaster turystyki rowerowej,
- lubuski klaster turystyki militarnej,
- lubuski klaster turystyki kulinarnej.

Kolejną postulowaną formą współpracy jest **wzmocnienie współpracy między ośrodkami akademickimi a branżą turystyczną** poprzez realizację zadania ukazującego zmiany w wielkości i jakości strumienia turystów przybywających do regionu, a także analizę szans i zagrożeń mogących wpływać na rozwój lubuskiej turystyki.

Dostrzega się także konieczność **aktywizacji współpracy z organizacjami pozarządowymi** w celu włączenia do turystyki grup społecznie wykluczonych. Uznaje się, że to zadanie w znaczący sposób przyczyniłoby się do wzrostu społecznej odpowiedzialności w turystyce.

Jak widać z powyższego zestawienia, zadania te mają charakter postulatyczny i w niewielkiej mierze dotyczą tego, co faktycznie władze samorządowe robią w zakresie współpracy na rynku turystycznym. Wynika to między innymi z faktu, że większość zadań z tytułu współpracy samorządów z sektorem prywatnym przypisuje się regionalnej i lokalnej organizacji turystycznej, które będą przedmiotem analizy w kolejnym podrozdziale.

Kryterium oceny działań dotyczących współpracy samorządów z innymi podmiotami kształtującymi ofertę dla turystów powinna być konsekwentna realizacja ustalonej strategii, a także zadań operacyjnych w niej wyszczególnionych. Celem tej współpracy, oprócz pomocy finansowej dla branży turystycznej (co zbyt często akcentowane jest jako jej cel podstawowy), powinny być działania promocyjne, umiejętność przekonywania podmiotów sektora prywatnego do podejmowania

kooperacji diagonalnej – wielokierunkowej. Umożliwia ona bowiem nie tylko osiągnięcie korzyści skali, ale też korzyści związanych z poszerzeniem możliwości produkcyjno-usługowych i zwiększeniem zakresu świadczonej oferty.

Lokalne i regionalne organizacje turystyczne

Lokalne i regionalne organizacje turystyczne są formą współpracy międzysektorowej, kluczowej dla turystyki, i działają na podstawie ustawy z 25 czerwca 1999 r. Są to formy współpracy złożonej, której celem jest koordynacja wysiłków branży, zmierzających do wykreowania kompletnego i atrakcyjnego produktu turystycznego, i tym samym, zwiększenie pozycji konkurencyjnej obszaru, na którym produkt ten jest oferowany. Zrzeszają one podmioty sektora publicznego (samorząd gminny, powiatowy i wojewódzki), sektora prywatnego (przedsiębiorstwa turystyczne), a także instytucje otoczenia rynkowego. Na szczeblu wojewódzkim działają regionalne organizacje turystyczne, natomiast na szczeblu powiatowym i gminnym – lokalne.

Podstawowy problem w działalności tych organizacji polega na tym, że cele działania podmiotów sektora prywatnego i samorządowego są rozbieżne. Celem sektora prywatnego jest osiągnięcie zysków z prowadzonej działalności i możliwie jak najszybszy zwrot zaangażowanych kapitałów w budowę np. hotelu, zakładu gastronomicznego, parku rozrywki itp.

Z kolei celem sektora samorządowego są działania nie nastawione na szybki zysk (nie jest on celem działania samorządów). Ich celem jest realizacja zadań wpływających na wzrost atrakcyjności turystycznej administrowanego obszaru w dłuższej perspektywie wyznaczonej przez strategię rozwoju turystyki.

Stąd też w ramach struktur regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych niezwykle ważne jest określenie jednostki spełniającej rolę przywódcy. Przywódcą jest najczęściej ta jednostka lub organizacja, która ma wizję rozwoju turystyki na danym obszarze, a częstokroć dysponuje środkami materialnymi do sfinansowania tego zadania. Przywódcą jest organizacja, którą partnerzy obdarzają zaufaniem i która potrafi przedstawić plany rozwoju, powstałe we współpracy z sektorem prywatnym, z jego akceptacją i zrozumieniem dla proponowanych działań (Zmyślony 2009). Z pewnością w polskich warunkach takim przywódcą powinny być władze samorządowe.

Rola przywódcy nie może ograniczać się tylko do finansowania działań członków regionalnych czy lokalnych organizacji turystycznych. Kluczowe znaczenie ma tu współpraca przede wszystkim w tworzeniu strategii, w tym zadań operacyjnych, którymi zainteresowani byłiby przedstawiciele sektora prywatnego. Brak tej współpracy powoduje, że większość członków nie utożsamia się ze strategią, nie rozumie planów samorządowców, nie widzi własnych korzyści z przystępowania do współpracy, pozostaje bierna.

Z przedstawionych rozważań wynika, że regionalne i lokalne organizacje turystyczne powinny być miejscem stałej wymiany informacji, poglądów, dotyczących planów rozwoju turystyki, a przede wszystkim platformą realizacji projektów. Bycie przywódcą nie oznacza jednak tego, który zarządza, a raczej tego, kto

koordynuje, informuje, współtworzy i współfinansuje. Do realizacji planów samorządów niezbędny jest udział sektora prywatnego odpowiedzialnego za działania operacyjne zarówno w trakcie realizacji projektów, jak i po ich zakończeniu.

Na podstawie *Programu Rozwoju Lubuskiej Turystyki...* (2014) można jednak sądzić, że Lubuska Regionalna organizacja turystyczna (LROT) traktuje siebie zbyt instytucjonalnie. Nie uznaje się za zrzeszenie, a za jednostkę administracyjną samą w sobie, dla której kluczowe znaczenie ma wsparcie materialne. Wspomina się, że „lubuski ROT powinien być liderem zmian zachodzących w ofercie”, co wydaje się nieporozumieniem (*Program rozwoju...* 2014).

Powstaje zasadnicze pytanie, jak współpracować, jak wymieniać poglądy, aby każdy członek regionalnej czy lokalnej organizacji turystycznej, utożsamiał się z realizacją jej celów. Jest to permanentny kontakt samorządowców z przedsiębiorcami.

Problematyka działania regionalnych organizacji turystycznych jest tożsama z problematyką działania organizacji lokalnych, tylko na mniejszą skalę. LOT-y stanowią bowiem podstawowe ogniwo zrzeszające branżę turystyczną na szczeblu lokalnym i na tym szczeblu kreują oferty, składające się na lokalny produkt turystyczny. Brak zrozumienia idei działania LOT-ów i podejmowania konkretnych działań (szczególnie przez samorządy) spowodował, że w całym regionie lubuskim funkcjonują jedynie 2 LOT-y. Świadczy to o braku podejmowania skoordynowanych działań w zakresie kształtowania oferty turystycznej lubuskiego, co źle wróży dalszemu rozwojowi turystyki pomimo dostrzegania znaczenia tego zjawiska w wielu dokumentach strategicznych.

Jednym z zasadniczych uwarunkowań rozwoju turystyki w województwie lubuskim jest wykorzystanie możliwości zastosowania nowoczesnych technik w promocji tego regionu.

Materiały internetowe i multimedialne w promocji regionu lubuskiego

Materiały internetowe i multimedialne są odpowiedzią na rewolucyjne zmiany w technice komputerowej i powszechny dostęp to Internetu. Korzystając z tych nowych możliwości, na **szczeblu województwa** promowany jest **Projekt LUBTUR** pod hasłem *Lubuskie ukazujemy bogactwo turystyczne urozmaiconego regionu*. Projekt jest w trakcie realizacji i finansowany jest w całości w ramach działania *Wdrażanie projektów współpracy Osi IV LEADER Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich*. Istotą projektu jest powstanie pierwszej informacji turystycznej w postaci interaktywnej strony internetowej, na której gromadzone są informacje o lokalnych zasobach istotnych i interesujących z punktu widzenia turysty. Strona ta oprócz atrakcji turystycznych o szerokim wachlarzu tematycznym ma zawierać informacje o usługach związanych z hotelarstwem, agroturystyką, gastronomią i usługach przewodników turystycznych oraz wszelkich imprezach cyklicznych (*Turystyka Lubuskie*).

To już jest jaskółka właściwego podejścia do promocji produktu turystycznego. Niestety obszar działania projektu dotyczy tylko północno-wschodniej części województwa lubuskiego. Jest on w trakcie realizacji i w chwili obecnej nie można jeszcze określić skutków jego wdrażania w postaci zwiększonej liczby turystów na terenie powiatów uczestniczących w tym projekcie.

W skali powiatów materiały internetowe i multimedialne są bardzo zróżnicowanej jakości. Niektóre powiaty odwołują się do portali społecznościowych, (Krosno Odrzańskie, powiat zielonogórski czy miasto Zielona Góra), większość jednak jeszcze tego nie robi. Wiele stron internetowych przygotowywanych przez powiaty zawiera nieaktualne dane. W Krośnie Odrzańskim promuje się Święta Karpia z 2016 r., informacje z Nowej Soli dotyczą lat 2015–2017. Powiat Żagań prezentuje także bardzo stare informacje, podobnie miasto Zielona Góra (*Strategie i programy rozwoju*).

Na tle większości analizowanych powiatów najlepiej prezentuje się powiat wschowski. Przedstawiona tam oferta jest kompleksowa. Dotyczy noclegów, usług gastronomicznych, stacji benzynowych, banków, warsztatów i pomocy drogowej, galerii, ścieżek rowerowych i aktualnego kalendarium imprez, a więc tego wszystkiego, co stanowi przedmiot zainteresowania turysty. Zawiera nawet informacje na temat usług paraturystycznych.

Na tle tego powiatu inne jednostki wypadają blado. Oferta jest bardzo ogólnikowa, mało przydatna dla turysty, częstokroć zawiera informacje o dokonaniach władz samorządowych. Powiaty akcentują też różne kwestie, które uważają za istotne, nie ma jednak prób ujednoczenia przekazu i dostosowania go do potrzeb turystów.

W sposobach promocji w ujęciu internetowym i multimedialnym nadal dominuje podejście administracyjne (każdy powiat i gmina próbują promować siebie jako odizolowany podmiot). Brakuje ujęcia produktowego, próby utworzenia ujednoczonych obszarów, na których można określić rdzeń produktu w postaci walorów naturalnych i antropogenicznych, i tworzenia wokół tego rdzenia produktu rzeczywistego w postaci oferty usług, niezbędnych dla turysty. Takie ujednoczone obszary z pewnością nie mieszczą się w ramach jednostek administracyjnych. Próby tworzenia ujednoczonych ofert na takich terenach i jednocześnie ujednoczonej promocji są podstawą powoływania regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, które jednak nie zawsze spełniają zadania do realizacji których zostały powołane. Próby takich działań spotkać można na portalu www.Lubuskie.Travel.pl. Próbuje się tam promować wybrane regiony mogące zaofiarować ujednoczony produkt turystyczny. Do takich przykładów zaliczyć można *Łuk Mużakowa i szlak Kościołów Drewnianych Regionu Kozła* czy *Lubuskie w pigułce, czyli turystyka na przykładzie niewielkiej gminy wiejskiej*. Z kolei na portalu <http://lubuskie.pl/mapy-turystyczne> prezentowane są szlaki turystyczne, takie jak szlaki piesze południa województwa, nordic walking na wale zielonogórskim czy Łuku Mużakowa, a także szlaki kajakowe na Obrze i Paklicy oraz Ilance. Warto też odnotować inicjatywy „Gazety Lubuskiej”, promujące 10 najpiękniejszych szlaków turystycznych w województwie lubuskim (*Kochaj Lubuskie* 2017).

Województwo lubuskie jest wzorcowym przykładem na to, jak brak zrozumienia podstawowych zasad kreacji i promocji produktu turystycznego obniża

zasadniczo jego pozycję konkurencyjną na krajowym rynku turystycznym. Rozważania wykazały, że posiadanie walorów turystycznych i oferta atrakcyjnego produktu nie jest warunkiem wystarczającym do sukcesu na rynku turystycznym. Nie jest nim także posiadanie licznych dokumentów traktujących turystykę jako istotną gałąź gospodarki województwa.

Podsumowując dotychczasowe wywody, należy podkreślić konieczność podjęcia następujących działań:

1. Zwiększenie liczby i integrację punktów informacji turystycznej oraz rozszerzenie zintegrowanego systemu identyfikacji wizualnej i informacji przestrzennej skierowanej do turystów.
2. Współpracę samorządu terytorialnego swoich zadań w zakresie rozwoju turystyki z innymi podmiotami świadczącymi usługi dla turystów.
3. Skupienie się samorządów na szczeblu powiatów i gmin na rozwoju produktów rangi regionalnej i o znaczeniu lokalnym.
4. Uznanie, że przy wysokim poziomie konkurencji warunkiem przetrwania przedsiębiorstw na rynku jest podejmowanie współpracy mającej na celu działania bardziej skuteczne i efektywne.
5. Wzmocnienie współpracy między ośrodkami akademickimi i branżą turystyczną, a także aktywizację organizacji pozarządowych.

Brakuje bowiem zrozumienia konieczności współpracy rozproszonych podmiotów o różnych celach, ale wspólnie tworzących kompleksowy produkt. Regionalne i lokalne organizacje turystyczne skupiają się na walce o pieniądze, nie podejmując trudów scalania rozproszonej bazy. Ten brak zrozumienia dla tworzenia kompleksowych ofert przejawia się przede wszystkim w materiałach promocyjnych skupionych na detalach dotyczących własnej gminy czy powiatu, co w konsekwencji dezorientuje przyszłego nabywcę. Województwo lubuskie rzeczywiście warte jest zachodu. Efekt nie będzie natychmiastowy, ale szanse na sukces są ogromne.

Literatura i materiały źródłowe

- Czernek K., 2017, *Zakorzenie społeczne jako determinanta współpracy w sektorze turystycznym*, Wyd. UEK, Katowice.
- Davidson R., 1996, *Turystyka*, PAPT, Warszawa.
- Gołębski G. (red.), 1999, *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, PWN, Warszawa.
- Gołębski G. (red.), 2002, *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*, AE Poznań.
- Gołębski G. (red.), 2009, *Kompendium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa.
- Gołębski G. (red.), 2011, *Wpływ autostrady Warszawa–Berlin na rozwój turystyki w regionie*, PWSZ, Sulechów.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2008, *Przestrzeń gościnna – kilka uwag o konkurencyjności regionów*, [w:] *Turystyka jako czynnik konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, AE Poznań.
- Kochaj Lubuskie – www.lotur.eu
- Kruczek Z., 2007, *Geografia atrakcji turystycznych Polski*, Proksenia.
- Kruczek Z., 2011, *Atrakcje turystyczne*, Proksenia.

- Lubuskie warte zachodu*, Lubuskie.pl Informacje podstawowe
Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020, 2012, POT, Warszawa.
Panorama of Tourism, 2008, Eurostat, European Commission.
Program ochrony środowiska w województwie lubuskim na lata 2012–2015 z perspektywą do 2019, 2012, Zarząd Województwa Lubuskiego, Zielona Góra.
Program opieki nad zabytkami województwa lubuskiego na lata 2017–2020, 2016, Zielona Góra, Gorzów Wlkp.
Program rozwoju lubuskiej turystyki do 2020, uchwała Zarządu Województwa Lubuskiego z 4.02.2014.
Stan środowiska w województwie lubuskim w latach 2013–2015, 2016, Wojewódzki Inspektorat Ochrony Środowiska, Biuletyn Monitoringu Środowiska, Zielona Góra.
Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku, 2015, Zarząd Województwa Wielkopolskiego.
Strategia Rozwoju województwa lubuskiego do 2020 roku, 2012, Zarząd Województwa Lubuskiego, Zielona Góra.
Strategie i programy rozwoju powiatów (Nowa Sól, Świebodzin, Wschowa, Zielona Góra, Żagań, Zary, Krosno Odrzańskie).
Strzyżewski W., 2014, *Uwagi o identyfikacji wizualnej samorządów w województwie lubuskim*, Prace IPIA PWSZ w Sulechowie.
Świątkowski Z., *Tendencje zmian na rynku turystycznym województwa lubuskiego*, PWSZ, Sulechów.
Turystyka w województwie lubuskim w 2017 roku, 2018, GUS, Warszawa.
Turystyka Lubuskie + opis projektu. Kraina lasów i jezior, Lubtur.pl.
Założenia strategii rozwoju Polski zachodniej 2020, 2014, Instytut Rozwoju Regionalnego.
Zmiana planu zagospodarowania przestrzennego województwa lubuskiego, uchwała Sejmiku Województwa Lubuskiego z dnia 21.03.2012.
Zmyślony P., 2009, *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, AE, Poznań.

Summary

Determinants and barriers of tourism development in the Lubuskie Voivodeship. Selected Issues

The article characterises local tourism potential and its impact on the region's tourism attractiveness. Following an outline of natural and cultural assets of Lubuskie Voivodeship, the article points to discrepancy between the region's high tourism attractiveness and its underdeveloped infrastructure, and a virtual lack of image of the area among Poles. Explaining the reasons for this situation, the author points to inadequate collaboration between local government, the private sector and non-governmental organizations, underlining the role of regional and local tourism organizations, and the consequences of not appointing a leader.

Key words: tourism potential, image, collaboration, leadership

Grzegorz Gołembski
Uniwersytet Zielonogórski
Instytut Administracji i Turystyki
e-mail: grzegorzgolembki959@gmail.com

Marek Nowacki, Karolina Ignatowicz

Zaangażowanie, współtworzenie i postrzegana wartość a niezapomniane doświadczenia uczestników turystyki sportowej na przykładzie wyjazdu na El Clásico

Celem pracy jest zidentyfikowanie determinant i efektów postrzeganych wartości doświadczeń przez osoby uczestniczące w wyjazdach sportowej turystyki wydarzeń. Badania sondażowe przeprowadzono wśród 111 turystów uczestniczących w wyjeździe na mecz El Clásico rozgrywany w Madrycie na stadionie Santiago Bernabeu. Stwierdzono, że zaangażowanie w kibicowanie ma istotny i silny wpływ na postrzeganą wartość doświadczeń, zwłaszcza edukacyjną, jakości i emocjonalną, związaną z wyjazdem na mecz piłkarski. Ponadto współtworzenie wartości doświadczeń przez kibiców istotnie oddziałuje na percepcję wartości ekonomicznych i społecznych doświadczeń. Na niezapomniane doświadczenia z meczu istotny i silny wpływ ma współtworzenie wartości doświadczeń, a także wysoka ocena wartości społecznych (chęć zaimponowania, akceptacja, szacunek). Sformułowano szereg zaleceń praktycznych dla organizatorów wyjazdów turystyki sportowej.

Słowa kluczowe: turystyka sportowa, zaangażowanie, współtworzenie, wartości, niezapomniane doświadczenia

Wprowadzenie

Turystyka sportowa to podróże poza miejsce zamieszkania w celu uprawiania, oglądania sportu lub odwiedzania atrakcji sportowych, które obejmują zarówno aktywność związaną, jak i niezwiązaną ze współzawodnictwem (Gibson i in. 1998, Schumacher 2003: xvii). Można wyróżnić dwie główne kategorie turystyki sportowej: turystykę widzów (fanoturystyka) i turystykę sportowców. Turystyka sportowa wydarzeń dotyczy tych aktywności sportowych, które przyciągają znaczną liczbę odwiedzających uczestników i/lub widzów.

Postrzegana wartość doświadczeń. Zeithaml (1988) określiła postrzeganą przez konsumenta wartość (ang. *perceived customer value*) jako relację pomiędzy jakością produktu a jego ceną. Holbrook (1999) poszerzył to pojęcie, twierdząc, że postrzegana przez konsumentów wartość dotyczy także aspektów hedonistycznych i doświadczeń związanych z konsumpcją. Postrzegana wartość uważana jest za kluczowy element w decyzjach konsumenckich, gdyż wpływa ona na zadowolenie

i intencje behawioralne konsumentów (Sweeney i in. 1999, Williams, Soutar 2009). Sweeney i Soutar (2001) opracowali skalę do pomiaru postrzeganej przez konsumentów wartości, która odzwierciedla hedonistyczny i użyteczny wymiar postrzeganej wartości. Tworzą ją czynniki: funkcjonalny, emocjonalny, społeczny i epistemiczny (nowości).

Z kolei doświadczenia to coś, co wyrasta ponad codzienność, staje się niezapomniane i przyczynia się do wzbogacenia osobistego (Antón i in. 2017: 2). Idea ekonomii doświadczeń zaproponowana przez Pine'a i Gilmore'a (1998) koncentruje się na pojęciu wartości doświadczeń jako generatorze wartości ekonomicznej we współczesnej gospodarce. Jak twierdzą Sunkul i Jachna (2016), współcześni konsumenci postrzegają wartość przede wszystkim w kategoriach jakości doświadczeń, których doznają, nie zaś jako funkcję lub wartość użytkową.

Zaangażowanie w aktywność w czasie wolnym. Zaangażowanie to „przekonania dotyczące aktywności w czasie wolnym, a także znaczenie i zainteresowanie tą aktywnością oraz związane z nią wartości symboliczne” (Havitz, Dimanche 1997). Nowacki (2002: 47–48) charakteryzuje zaangażowanie w czasie wolnym jako stan motywacji, pobudzenia lub zainteresowania wywołany przez szczególną stymulację lub sytuację, którego konsekwencją jest stan poszukiwania oraz różnego rodzaju procesy informacyjne i decyzyjne. Jest ono związane w wewnętrznym odczuciu tego, że dana aktywność w bardzo dużym stopniu dotyczy centralnych wartości jednostki. Kyle i Chik (2004) wyróżnili trzy wymiary zaangażowania: przyciąganie (znaczenie i przyjemność), centralność (miejsce w życiu, stosunek do innych form aktywności) i autoekspresja (wyrażanie siebie). Na podstawie powyższych stwierdzeń sformułowano następujące hipotezy:

- Hipoteza 1: Zaangażowanie w kibicowanie ma istotny wpływ na postrzeganą wartość doświadczeń związanych z wyjazdem na mecz.
- Hipoteza 2: Zaangażowanie w kibicowanie ma istotny wpływ na niezapomniane doświadczenia związane z wyjazdem na mecz.

Współtworzenie wartości. Współtworzenie wartości (ang. *value co-creation*) oznacza wspólne tworzenie wartości poprzez wzajemną interakcję pomiędzy konsumentami i usługodawcami (Vargo, Lusch 2008). Jest to proces powiązanych ze sobą interakcji i działań, które łączą turystów i inne podmioty, zaś doświadczenia są kontekstem, w którym te interakcje i działania występują (Campos, Pinto 2016). Minkiewicz i in. (2014) twierdzą, że doświadczenia mogą być współtworzone przez konsumentów poprzez aktywny udział w aktywności, zaangażowanie się i personalizację własnych doświadczeń. Wyodrębnili oni trzy wymiary współtworzenia doświadczeń: koprodukcję (ang. *co-production*), która następuje podczas aktywnego udziału i fizycznych interakcji konsumentów przy tworzeniu doświadczeń, zaangażowanie w formie emocjonalnej i poznawczej immersji oraz personalizację, czyli dostosowanie przeżyć, interakcji z personelem i technologii do potrzeb i indywidualnych preferencji konsumentów. Dlatego też sformułowano kolejne hipotezy:

- Hipoteza 3: Współtworzenie wartości ma istotny wpływ na postrzeganą wartość doświadczeń związanych z wyjazdem na mecz.

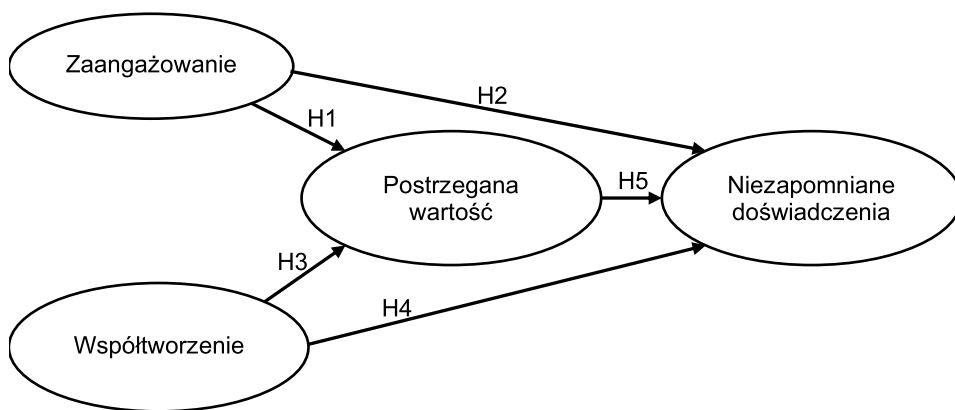
- Hipoteza 4: Współtworzenie wartości ma istotny wpływ na niezapomniane doświadczenia uczestników związane z wyjazdem na mecz.

Niezapomniane doświadczenia. Żywe wspomnienia dotyczące aktywności, wydarzeń, miejsc i destynacji są siłą napędową konsumpcji i podróży turystycznych (Kim 2010, Wright 2010, Marschall 2012). Turyści oczekują niezapomnianych doświadczeń, które będą wspominać przez całe życie, gdyż to właśnie wspomnienia są wyznacznikiem jakości ich doświadczeń. Niezapomniane doświadczenia opisywane są jako specjalne, spektakularne, ekscytujące (Tung, Ritchie 2011, Ihamäki 2012). Według Tunga i Ritchiego (2011) cechami wyróżniającymi niezapomniane doświadczenia są: afekt (czyli pozytywne emocje i uczucia), oczekiwania (czyli możliwość ich spełnienia), a także konsekwencyjność (która dotyczy osobiście postrzeganych znaczeń związanych z efektami podróży) i wspomnienia (które związane są ze wspominaniem przeżyć podczas opowiadania o podróżach, przeglądania zdjęć czy kupowania pamiątek). Postawiono zatem następującą hipotezę:

- Hipoteza 5: Postrzegana wartość doświadczeń ma istotny wpływ na niezapomniane doświadczenia.

Na rycinie 1 przedstawiono graficznie model hipotetycznych zależności pomiędzy badanymi zmiennymi.

El Clásico. El Clásico (hiszp. Klasyk, kat. *El Clásic*) lub Derbi Español (Derby Hiszpańskie) to nazwa meczów piłkarskich rozgrywanych pomiędzy Realem Madryt a FC Barcelona – dwoma najbardziej utytułowanymi klubami Hiszpanii. Oba zespoły postrzegane są jako reprezentacje swoich regionów (Katalonii i Kastylii), a ich rywalizacja ma podłoże polityczne i kulturowe¹. Mecz, na który wyjazd jest przedmiotem niniejszych badań, został rozegrany 23 grudnia 2017 r. w na stadionie Realu – Santiago Bernabéu w Madrycie. Spotkanie zakończyło się zwycięstwem FC Barcelona 3:0. Wszystkie gole zostały strzelone w drugiej połowie meczu przez: Luisa Alberta Suáreza (54'), Lionela Messiego (64') i Aleixa Vidala (90+3').



Ryc. 1. Model zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi
Źródło: opracowanie własne.

¹ https://pl.wikipedia.org/wiki/El_Cl%C3%A1sico.

Cel pracy. Celem niniejszej pracy jest zidentyfikowanie determinant i efektów postrzeganych wartości doświadczeń przez osoby uczestniczące w wyjazdach sportowej turystyki wydarzeń.

Metoda

Badania przeprowadzono wśród turystów uczestniczących w wyjeździe na mecz El Clásico w Madrycie rozgrywany na stadionie Santiago Bernabéu, który odbył się 23 grudnia 2017 r. Badania ankietowe przeprowadziła współautorka artykułu na stadionie bezpośrednio po meczu, gdzie uzyskała 54 wypełnione kwestionariusze. Dodatkowo kwestionariusz umieszczono w Formularzu Google, a następnie rozesłano do wszystkich osób, które kupiły bilet na mecz poprzez stowarzyszenie Aguila Blanca. W ten sposób uzyskano 111 wypełnionych kwestionariuszy.

Kwestionariusz oprócz pytań filtrujących i metryczki zawierał pięć skal do pomiaru poszczególnych zmiennych ocenianych za pomocą 5-stopniowej skali Likerta (od zdecydowanie się nie zgadzam – 1, do zdecydowanie się zgadzam – 5). Niezapomniane doświadczenia oceniono za pomocą czterech twierdzeń (Kim 2017), np. „To było niezapomniane przeżycie”. Zaangażowanie zmierzono za pomocą czterech twierdzeń (Iwasaki, Havitz 2004), np. „Kibicowanie drużynie piłkarskiej jest jedną z najważniejszych rzeczy, jakimi się zajmuję”. Współtworzenie wartości zmierzono za pomocą trzech twierdzeń (Campos i in. 2016), np. „W trakcie meczu czułem, że swoim zachowaniem współtworzę atmosferę tego widowiska”. Postrzeganą wartość doświadczeń zmierzono za pomocą piętnastu twierdzeń pogrupowanych w pięć czynników wartości (Prebensen, Xie 2017): ekonomiczny (np. „Cena biletu na mecz była odpowiednia”), wiedzy (np. „Nauczyłem się w czasie tej podróży czegoś nowego”), emocjonalny (np. „Udział w meczu to było bardzo emocjonalne doświadczenie”), społeczny (np. „Uczestnictwo w meczu pozwoliło mi zaimponować innym osobom”) i jakości (np. „Wyjazd na mecz był wysokiej jakości”).

Analizę zależności pomiędzy zmiennymi tworzącymi model, a zarazem weryfikację hipotez, wykonano z wykorzystaniem pakietu SmartPLS 3 (Ringle i in. 2015). Pakiet ten służy do modelowania równań strukturalnych za pomocą metody cząstkowych najmniejszych kwadratów (PLS-SEM).

Wyniki badań

W pierwszej fazie analizy danych sprawdzono rzetelność pomiaru zmiennych, która rozumiana jest jako zbieżność pomiędzy poszczególnymi wskaźnikami (twierdzeniami) dotyczącymi jednej zmiennej (konstruktu). Jest ona szacowana poprzez obliczenie współczynników: spójności wewnętrznej czynników – α -Cronbacha (Cronbach 1951) i rzetelności łącznej czynników – CR (ang. *composite reliability*) (Hair i in. 2007: 777). Ponadto zbadano trafność zbieżną pomiaru za pomocą średniej wyjaśnionej wariancji – AVE (ang. *average variance extracted*)

(Hair i in. 2007: 777). Wartości współczynnika α -Cronbacha nie były najwyższe i nie osiągnęły wymaganego minimum 0,7. Jednak w przypadku badań eksploracyjnych, z jakimi mamy do czynienia w tym przypadku, dopuszcza się, aby jego wartość przekraczała 0,5 – co zostało spełnione (Hair i in. 2007: 137) (tab. 1). Natomiast rzetelność kompozytowa (CR) wszystkich konstruktów przekroczyła wymaganą minimalną wartość 0,7. Także trafność zbieżna, mierzona średnią wyjaśnioną wariancją (AVE), dla wszystkich konstruktów przekroczyła wymagane minimum 0,5 (Hair i in. 2007: 777).

Według kryterium Fornella-Larckera (1981) pierwiastek kwadratowy ze średniej wyjaśnionej wariancji przez daną zmienną powinien być większy od współczynnika korelacji pomiędzy zmiennymi. Współczynniki korelacji pomiędzy zmiennymi oraz wyjaśnione przez nie wariancje przedstawiono w tabeli 2. Wszystkie analizowane zmienne spełniły to kryterium.

W kolejnym kroku analizy sprawdzono zbieżność algorytmu PLS-SEM. Algorytm osiągnął zbieżność po ośmiu iteracjach. W efekcie tej procedury obliczone zostały standaryzowane współczynniki regresji – β (współczynniki ścieżek). Następnie sprawdzono istotność statystyczną każdego ze współczynników β . Aby tego dokonać, uruchomiono procedurę bootstrapu. Polega ona na wielokrotnym dobieraniu losowej próby z danych (które każdorazowo są zwracane), a następnie szacowaniu modelu dla każdej z tych prób (próby losowano 500 razy). Dzięki temu zabiegowi dla każdego parametru β oszacowano błąd standardowy, którego istotność określono za pomocą współczynnika t (Hair i in. 2014: 112). Osiem standaryzowanych współczynników regresji β okazało się istotnych statystycznie (tab. 3).

Ocenę modelu strukturalnego wykonano, analizując współczynniki determinacji R^2 , redundancji ocenianej krzyżowo – Q^2 i współczynników ścieżek. Wartości R^2 wyniosły od 0,126 dla „Wartości ekonomicznej doświadczeń” do 0,468 dla „Wartości jakości doświadczeń” (tab. 1) i są wyższe od wymaganej minimalnej wartości 0,1 (Hair i in. 2017). Współczynniki redundancji Q^2 Stone’a-Geisse’a (Stone 1974, Geisse 1975) oblicza się, wykonując procedurę próbkowania

Tabela 1. Parametry testowanego modelu zależności pomiędzy zmiennymi

Konstrukt	Średnia wyjaśniona wariancja	Rzetelność kompozytowa (CR)	α Cronbacha	Ładunki czynnikowe	R^2
Współtworzenie wartości	0,673	0,734	0,558	0,541–0,716	0,000
Zaangażowanie	0,657	0,790	0,609	0,620–0,760	0,000
Wartość edukacyjna	0,729	0,843	0,692	0,664–0,828	0,428
Wartość ekonomiczna	0,691	0,817	0,565	0,515–0,824	0,126
Wartość społeczna	0,667	0,800	0,522	0,547–0,802	0,132
Wartość emocjonalna	0,675	0,710	0,514	0,592–0,855	0,235
Wartość jakości	0,705	0,826	0,582	0,512–0,626	0,468
Niezapomniane doświadczenia	0,657	0,784	0,581	0,776–0,822	0,192

Źródło: badania własne.

Tabela 2. Ocena trafności krzyżowej badanych zmiennych – kryterium Fornella-Larckera

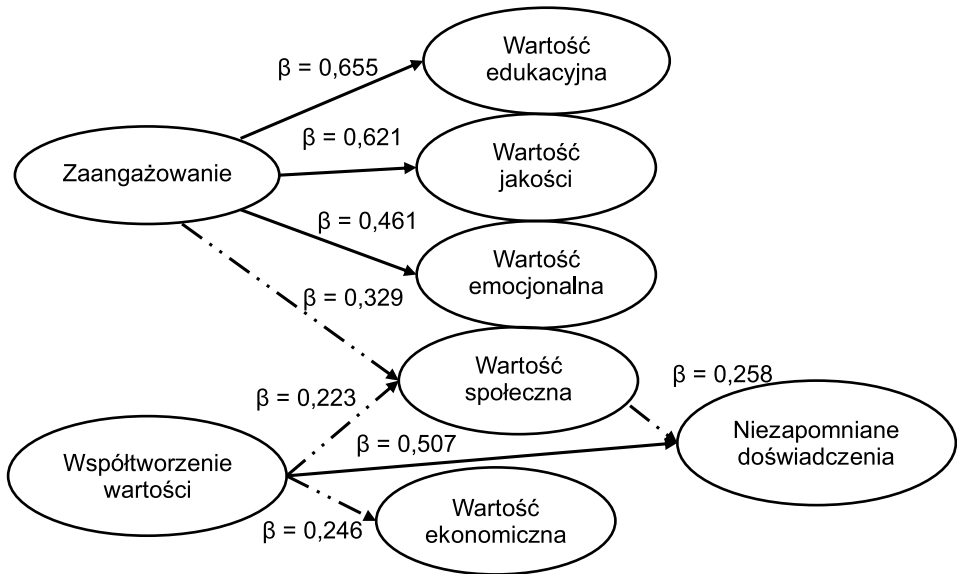
Zmienne	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Wartość edukacyjna	0,528						
(2) Wartość ekonomiczna	0,167	0,486					
(3) Wartość emocjonalna	0,407	0,179	0,455				
(4) Współtworzenie wartości	0,167	0,249	0,197	0,452			
(5) Zaangażowanie	0,410	0,083	0,427	0,261	0,431		
(6) Niezapomniane doświadczenia	0,108	0,154	0,210	0,417	0,207	0,431	
(7) Wartość społeczna	0,132	0,256	0,166	0,107	0,330	-0,040	0,445
(8) Wartość jakości	0,511	0,238	0,478	0,382	0,618	0,249	0,218

Uwaga: wartości na przekątnej (pogrubione) – pierwiastek kwadratowy ze średniej wyjaśnionej wariancji (AVE); wartości poniżej przekątnej – współczynniki korelacji Pearsona pomiędzy konstrukta-
mi.

Tabela 3. Estymowane współczynniki ścieżek (weryfikacja hipotez)

Hipo- teza	Zależność	β	t	p
H1a	Zaangażowanie → Wartość edukacyjna	0,6555	7,626	<0,001
H1b	Zaangażowanie → Wartość ekonomiczna	0,010	0,087	0,931
H1c	Zaangażowanie → Wartość emocjonalna	0,461	2,635	0,001
H1d	Zaangażowanie → Wartość jakości	0,621	7,183	<0,001
H1e	Zaangażowanie → Wartość społeczna	0,329	2,348	0,021
H2	Zaangażowanie → Niezapomniane doświadczenia	0,105	0,736	0,463
H3a	Współtworzenie wartości → Wartość edukacyjna	-0,02	0,022	0,982
H3b	Współtworzenie wartości → Wartość ekonomiczna	0,246	2,075	0,040
H3c	Współtworzenie wartości → Wartość emocjonalna	0,072	0,614	0,540
H3d	Współtworzenie wartości → Wartość społeczna	0,223	1,881	0,038
H3e	Współtworzenie wartości → Wartość jakości	0,208	1,568	0,120
H4	Współtworzenie wartości → Niezapomniane doświadczenia	0,507	4,443	0,001
H5a	Wartość wiedzy → Niezapomniane doświadczenia	0,071	0,493	0,623
H5b	Wartość ekonomiczna → Niezapomniane doświadczenia	0,113	1,126	0,263
H5c	Wartość społeczna → Niezapomniane doświadczenia	0,258	2,635	0,023
H5d	Wartość emocjonalna → Niezapomniane doświadczenia	0,112	0,923	0,358
H5e	Wartość jakości → Niezapomniane doświadczenia	0,139	0,755	0,452

Źródło: badania własne.



Ryc. 2. Zweryfikowany model zależności pomiędzy zmiennymi
Źródło: badania własne.

blindfold. Jest ona testem tego, w jakim stopniu zaobserwowane wartości są rekonstruowane przez model i szacunkowe parametry. Wartości Q^2 wyniosły od 0,0447 dla „Wartości ekonomicznej” do 0,2845 dla „Wartości edukacyjnej” i były dodatnie, co oznacza, że otrzymany model ma istotność predykcyjną (im większa wartość, tym model ma większe znaczenie predykcyjne) (Ringle i in. 2015).

Badania pozwoliły na przyjęcie czterech z pięciu postawionych hipotez głównych (tab. 3): hipotezy 1: Zaangażowanie ma wpływ na percepcję wartości doświadczeń; dotyczy to wartości doświadczeń edukacyjnych ($\beta = 0,655$), emocjonalnych ($\beta = 0,461$), jakości ($\beta = 0,621$) i społecznych ($\beta = 0,329$); hipotezy 3: Współtworzenie wartości ma wpływ na percepcję wartości doświadczeń; ta zależność dotyczy wartości ekonomicznej ($\beta = 0,246$) i społecznej ($\beta = 0,223$); hipotezy 4: Współtworzenie wartości ma wpływ na niezapomniane doświadczenia ($\beta = 0,507$); hipotezy 5: Postrzegana wartość doświadczeń ma wpływ na niezapomniane doświadczenia. Dotyczy to tylko wartości społecznej doświadczeń ($\beta = 0,258$). Odrzucono hipotezę 2: Zaangażowanie ma wpływ na niezapomniane doświadczenia.

Na rycinie 2 przedstawiono zweryfikowany model zależności pomiędzy zmiennymi.

Zakończenie

Badania pozwoliły na zidentyfikowanie determinant i efektów postrzeganych wartości doświadczeń przez uczestników turystyki sportowej, podczas wyjazdu

na mecz piłkarski. Powyższa analiza pozwoliła na sformułowanie następujących wniosków:

1. Zaangażowanie w kibicowanie ma istotny i silny wpływ na postrzeganą wartość doświadczeń, zwłaszcza edukacyjną, jakości i emocjonalną związaną z wyjazdem na mecz piłkarski. Organizatorzy wyjazdów turystyki sportowej powinni umożliwiać ich uczestnikom (kibicom) wykorzystanie posiadanych doświadczeń z poprzednich wyjazdów, a także umożliwiać zdobywanie nowych doświadczeń, np. poprzez poznawanie dziedzictwa lokalnych klubów, wizyty w muzeach zlokalizowanych na stadionach i dostarczanie materiałów informacyjnych i gadżetów.
2. Współtworzenie wartości doświadczeń przez kibiców ma istotny wpływ na percepcję wartości ekonomicznych i społecznych doświadczeń. Oznacza to, że zaangażowanie kibiców w organizację wyjazdu istotnie oddziałuje na ich percepcję wartości związanych z wyjazdem i podnosi ich zadowolenie z wyjazdu.
3. Na niezapomniane doświadczenia z meczu istotny i silny wpływ wywiera współtworzenie wartości doświadczeń, a także wysoka ocena wartości społecznych (chęć zaimponowania, akceptacja, szacunek). Wynika z tego wniosek dla organizatorów imprez turystyki sportowej, którzy powinni zapewniać możliwość uczestnikom takich imprez wyróżnienia się, np. poprzez zapewnianie koszulek, szalików, czapek, a także emblematów związanych z danym wydarzeniem. Elementy takie pozwolą uczestnikom imprez na wyróżnianie się i identyfikowanie się zarówno przed, podczas, po imprezie, jak i po powrocie z wyjazdu.

Dalsze badania nad percepcją wartości doświadczeń powinny objąć szerszą próbę badawczą (także wyjazdy rodzinne) oraz wyjazdy na wydarzenia związane z innymi dyscyplinami sportu (np. bardzo popularne skoki narciarskie).

Literatura

- Antón C., Camarero C., Garrido M.-J., 2017, *Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process*, Current Issues in Tourism, 21(12): 1406–1425.
- Campos A.C., Mendes J., Oom do Valle P., Scott N., 2016, *Co-Creation Experiences: Attention and Memorability*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 33(9): 1309–1336.
- Cronbach L.J., 1951, *Coefficient alpha and the internal structure of tests*, Psychometrika, 22(3): 297–334.
- Fornell C., Larcker D.F., 1981, *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, Journal of Marketing Research, 18(1): 39–50.
- Geisse S., 1975, *The predictive sample reuse method with applications*, Journal of the American Statistical Association, 70(350): 320–28.
- Gibson H.J., Attle S.P., Yiannakis A., 1998, *Segmenting the active sport tourist market: A life-span perspective*, Journal Of Vacation Marketing, 4(1): 52–64.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B., Anderson R.L., Tatham R.L., 2007, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Hair J.F., Hult G.T., Ringle C.M., Sarstedt M., 2017, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, Inc., Los Angeles.

- Havitz M.E., Dimanche F., 1997, *Leisure involvement revisited: conceptual conundrums and measurement advances*, Journal of Leisure Research, 29(3): 245–278.
- Holbrook M.B., 1999, *Introduction to customer value*, [w:] M.B. Holbrook (red.), *Consumer value: A framework for analysis and research*, Routledge, New York, s. 1–29.
- Ihamäki P., 2012, *Geocachers: The creative tourism experience*, Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3(3): 152–175.
- Kim S., 2010, *Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen-tourism locations*, Tourism and Hospitality Planning & Development, 7(1): 59–75.
- Kyle G., Chick G., 2004, *Enduring leisure involvement: the importance of personal relationships*, Leisure Studies, 23(3): 243–266.
- Marschall S., 2012, *Tourism and memory*, Annals of Tourism Research, 39(4): 2216–2219.
- Minkiewicz, J., Evans J., Bridson K., 2014, *How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector*, Journal of Marketing Management, 30(1–2): 30–59.
- Nowacki M., 2002, *Uwarunkowania aktywności żeglarskiej*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań.
- Oh H., Fiore A., Jeoung M., 2007, *Measuring experience economy Concepts: Tourism applications*, Journal of Travel Research, 46(2): 119–132.
- Pine B.J., Gilmore J.H., 1999, *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Prebensen N.K., Xie J., 2017, *Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption*, Tourism Management, 60: 166–176.
- Ringle C.M., Wende S., Becker J.-M., 2015, „SmartPLS 3”. Boenningstedt: SmartPLS GmbH (<http://www.smartpls.com>; dostęp: 15.11.2018).
- Schumacher D., 2003, *Foreword*, [w:] S. Hudson (red.), *Sport and Adventure Tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York, London, Oxford, s. xvii.
- Stone M., 1974, *Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions*, Journal of the Royal Statistical Society, Series B (Methodological), 36(2): 111–147.
- Suntikul W., Jachna T., 2016, *The co-creation/place attachment nexus*, Tourism Management, 52: 276–286.
- Sweeney J.C., Soutar G.N., 2001, *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*, Journal of Retailing, 77(2): 203–220.
- Sweeney J.C., Soutar G.N., Johnson L.W., 1999, *The Role of Perceived Risk in the Quality–Value Relationship: A Study in a Retail Environment*, Journal of Retailing, 75(1): 77–105.
- Tung V.W.S., Ritchie J.R.B., 2011, *Investigating the memorable experiences of the senior travel market: An examination of the reminiscence bump*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 28: 331–343.
- Vargo S.L., Lusch R.F., 2008, *Service-dominant logic: Continuing the evolution*, Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1): 1–10.
- Williams P., Soutar G.N., 2009, *Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context*, Annals of Tourism Research, 36(3): 413–438.
- Wright R.K., 2010, *Been there, done that': Embracing our post-trip experiential recollections through the social construction and subjective consumption of personal narratives*, [w:] M. Morgan, P. Lugosi, J.R.B. Ritchie (red.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, Channel View Publications, Bristol, s. 117–136.
- Zeithaml V.A., 1988, *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*, Journal of Marketing, 52(3): 2–22.

Summary

Involvement, co-creation, value perception and memorable experiences in sport events: the case of football fans at the El Clásico

The aim of this paper is to identify the determinants and effects of experience value perceived by people participating in sport tourism events. The survey was conducted among 111 football fans participating in the trip to the El Clasico in Madrid (Santiago Bernabéu stadium). It was found that involvement in event has a significant and strong impact on the perceived value of experiences, especially educational, quality and emotional values related to participation in a sport event. In addition, the co-creation of experience values by fans has a significant impact on the perception of economic and social values of experiences. Furthermore the co-creation of the value of experiences and a high assessment of social values (willingness to impress, accept, respect) has a significant and strong influence for memorable experiences derived from the sport event. A number of practical recommendations for the sport tourism trips' organizers were formulated.

Key words: sport tourism, co-creation, values, memorable experiences

Marek Nowacki
Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu
marek.nowacki@wsb.poznan.pl
Karolina Ignatowicz
Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu
karolina.ignatowicz1994@gmail.com

Alina Zajadacz, Ewa Stroik

Satysfakcja mieszkańców Niemiec z oferty turystycznej Poznania

Satysfakcja turystów jako informacja zwrotna na temat zadowolenia z oferty turystycznej stanowi podstawowy miernik jej jakości. Mieszkańcy Niemiec należą do głównej grupy turystów w strukturze zagranicznej turystyki przyjazdowej do Poznania. Ich opinia na temat tej oferty ma zatem kluczowe znaczenie dla ciągłego procesu jej udoskonalania. Celem badań było rozpoznanie stopnia satysfakcji mieszkańców Niemiec z oferty turystycznej Poznania. Jako podstawową metodę gromadzenia danych pierwotnych zastosowano badania ankietowe (PAPI, CAWI). Objęto nimi w okresie od listopada 2014 r. do września 2016 r. 505 respondentów. Wykorzystano także bank danych generowanych przez użytkowników turystycznego serwisu społecznościowego *TripAdvisor* – niemieckojęzyczne recenzje dotyczące oferty turystycznej Poznania. Wyniki badań przedstawiono na tle analizy materiałów wtórnych – raportów *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.* (F.U.R.) charakteryzujących podróże turystyczne mieszkańców Niemiec. Wyniki badań ankietowych i opartych na danych z serwisu *TripAdvisor* wykazały wysoki stopień satysfakcji mieszkańców Niemiec z oferty turystycznej Poznania oraz dużą skłonność do rekomendowania tej oferty przez starszych turystów. Nie potwierdzono natomiast hipotezy na temat wpływu satysfakcji turystów na efekt lojalności klientów i rekomendacji danej destynacji turystycznej w przypadku najmłodszej grupy odwiedzających (14–24 lat).

Słowa kluczowe: satysfakcja turystów, oferta turystyczna Poznania, jakość usług turystycznych

Wprowadzenie

Satysfakcja turystów, definiowana jako „stopień, w jakim oceny turysty na temat poszczególnych atrybutów produktu przekraczają oczekiwania tegoż turysty względem tych atrybutów” (Buczak, Zientalska 2015: 112), jest uznawana za podstawowy wskaźnik jakości oferty turystycznej, umożliwiający jej weryfikację (*Practical Guidelines...* 2017: 26). Jest także często rozpatrywana jako czynnik wpływający na kolejne, istotne z punktu widzenia obsługi turystów zachowania gości, takie jak: lojalność odwiedzających, rekomendowanie danej destynacji czy mniejsza wrażliwość na ceny (Cooper, Hall 2016). O stopniu satysfakcji decydują dwie podstawowe grupy zmiennych, jedna z nich dotyczy cech destynacji turystycznej (zakresu oferty, zróżnicowania, jakości produktów i usług, ich cen, kultury obsługi zorientowanej na potrzeby i oczekiwania klienta), druga z kolei

odnosi się do cech turysty (wcześniejszych doświadczeń, oczekiwań, potrzeb). Badania satysfakcji turystów powinny zatem uwzględniać dwie główne grupy zmiennych, tj. opinie turystów na temat poszczególnych elementów oferty turystycznej danej destynacji, jak również zróżnicowanie cech turystów.

Podjęte badania miały na celu rozpoznanie stopnia satysfakcji mieszkańców Niemiec z oferty turystycznej Poznania. Do podstawowych metod gromadzenia danych pierwotnych należały badania ankietowe, przeprowadzone w okresie od listopada 2014 r. do września 2016 r. wśród 505 respondentów, przy zastosowaniu technik PAPI oraz CAWI. Analizie poddano także niemieckojęzyczne recenzje dotyczące oferty turystycznej Poznania, generowane przez użytkowników turystycznego serwisu społecznościowego *TripAdvisor*. Wyniki badań przedstawiono na tle analizy materiałów wtórnych – raportów *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.)*, charakteryzujących podróże turystyczne mieszkańców Niemiec.

Satysfakcja turystów jako wskaźnik jakości usług turystycznych

Satysfakcja jest kojarzona z „uczuciem przyjemności i zadowolenia z czegoś” (*Słownik języka polskiego* 2017). W kontekście turystyki jest definiowana jako rezultat porównania oczekiwań turysty z rzeczywistymi cechami produktu. Ma miejsce wówczas, gdy oczekiwania zostają przekroczone (Crompton, Love 1995, Nowacki 2012, Buczak, Zientalska 2015). Opisywana jest także jako emocjonalna reakcja na zgodność pomiędzy oczekiwaniami nabywcy a rezultatami użycia produktu lub korzystania z usługi (Jachnis, Terelak 1998, Buczak, Zientalska 2015: 112):

Oczekiwania < Rezultaty	Emocjonalna satysfakcja
Oczekiwania = Rezultaty	Oczekiwana zgodność (brak emocji)
Oczekiwania > Rezultaty	Emocjonalna dyssatysfakcja

Do podstawowych uwarunkowań wpływających na poziom satysfakcji turystów (Zeithaml i in. 2013, Johann 2014, Buczak, Zientalska 2015) zaliczane są związane z:

1. jakością oferty destynacji turystycznej:
 - jakością produktów i usług turystycznych,
 - ceną,
 - wizerunkiem miejsca,
2. indywidualnymi cechami i doświadczeniami turysty,
2. czynnikami sytuacyjnymi.

Wśród cech decydujących o jakości oferty destynacji turystycznej (produktów i usług turystycznych) wymieniana jest: rzetelność (wykonania), zdolność reagowania (na oczekiwania klienta), pewność (niezawodność), empatia (usługodawców) oraz jej rzeczywistość, materialność (Zeithaml i in. 2013: 79). Cena stanowi kompromis pomiędzy oczekiwaniami klienta a zgodą sprzedawcy na odstąpienie dobra lub świadczenie usługi. Obok cech materialnych istotne znaczenie dla

poczucia satysfakcji mają zmienne niematerialne, takie jak m.in. sposób komunikacji z klientem czy wizerunek danego miejsca, jego reputacja, a także prestiż.

Drugą istotną grupą czynników wpływających na poziom satysfakcji turystów związana jest z cechami turysty, jego potrzebami, życzeniami, oczekiwaniami oraz doświadczeniami turystycznymi. Do ważnych uwarunkowań należą, jak podkreśla Johann (2014): nastrój, samopoczucie, stan zdrowia oraz ogólna satysfakcja z życia. Pozytywne emocje klientów oddziałują korzystnie na ich odczucia związane z oceną produktów i usług, natomiast negatywne emocje mogą wpłynąć na niższy poziom satysfakcji turystów (Price i in. 1995). Nie bez znaczenia jest także kontekst sytuacyjny (m.in. pogoda, towarzystwo innych osób, atmosfera w grupie, bezpieczeństwo, życzliwość, uprzejmość ludności miejscowej).

Informacja zwrotna na temat satysfakcji klientów stanowi podstawowy wskaźnik wykorzystywany w zarządzaniu jakością usług turystycznych (*Practical Guidelines...* 2017: 23). W podejściu skoncentrowanym na klientach (*client-focused*) branża turystyczna ma świadomość, że nie ma doskonałych produktów, destynacji, które byłyby w stanie zadowolić wszystkich gości. Stąd też w zarządzaniu jakością brane są pod uwagę przede wszystkim potrzeby (*needs*) i oczekiwania (*expectations*), a w mniejszym stopniu życzenia (*wishes*) klientów, które mogą wynikać z kaprysu chwili lub krótkotrwałej mody (*Practical Guidelines...* 2017: 25). Oczekiwania klientów są generowane m.in. przez połączenie aspiracji, obrazów mentalnych (ikonografii), informacji promocyjnych, motywów podróży oraz doświadczeń turystycznych. Ukierunkowane są na zaspokojenie potrzeb, biorąc pod uwagę określone uwarunkowania (np. finansowe, zdrowotne, rodzinne) turysty. Dyssatisfakcja klienta wynika głównie ze złych doświadczeń podczas podróży, a także oczekiwań, które są nierealistycznie wysokie.

Satysfakcja klientów jest podstawową miarą jakości produktów i usług, jednak miara ta, ze względu na subiektywność oczekiwań, nie jest precyzyjna. Możliwe jest uzyskanie dużej liczby zadowolonych klientów, jeśli ich oczekiwania są niskie. Czasami turyści sami obniżają własne oczekiwania jako zabezpieczenie przed rozczarowaniem. Sztucznie „rozdmuchane” oczekiwania mogą bowiem doprowadzić do niezadowolenia z najlepszej destynacji turystycznych (*Practical Guidelines...* 2017: 26). W wielu badaniach wykazano, że obecność pewnych czynników generuje satysfakcję, ale ich brak niekoniecznie wpływa na niezadowolenie (Alegre, Garau 2009). Z kolei brak skarg nie jest synonimem satysfakcji, podobnie jak obojętność nie oznacza dyssatisfakcji. Stąd za bardziej precyzyjne miary określania satysfakcji są uznawane takie zmienne, jak: zamiar powrotu do danego miejsca (lojalność), jego rekomendacja czy reputacja.

Rekomendacje wyraźnie reprezentują jakościowy pomiar satysfakcji. Klienci, którzy otrzymali to, czego oczekiwali, nie zawsze czują potrzebę komunikowania tego faktu, natomiast gdy są niezadowoleni, zazwyczaj mówią o swoich doświadczeniach. Średni koszt postępowania z niezadowolonym klientem jest około sześciokrotnie większy niż koszt pozyskania nowego klienta, licząc wszystkie koszty związane z problemem reklamacji, kompensacji dla klienta oraz szkód wyrządzonych pod względem wizerunku (*Practical Guidelines...* 2017: 26).

W oparciu o wyniki wielu badań (*Practical Guidelines...* 2017: 26) można stwierdzić, że średnio 96% klientów nie komunikuje swojego niezadowolenia, po prostu następnym razem wybiera inne destynacje, produkty czy usługi. Osoby te jednak dzielił się informacjami na temat swego niezadowolenia ze znajomymi. Oszacowano, że zadowolony klient dzieli się swoim doświadczeniem z około sześcioma osobami, natomiast niezadowolony z co najmniej jedenastoma. Współcześnie, gdy tego typu opinie są wyrażane w mediach społecznościowych, ich siła oddziaływania jest trudna do przewidzenia (*Practical Guidelines...* 2017: 26). Dla usługodawców negatywne informacje zwrotne mają kluczowe znaczenie w weryfikacji produktów i świadczonych usług turystycznych. Zgodnie z koncepcją „paradoксу odzyskiwania usług” (*the Service Recovery Paradox – SRP*), wskazanie obszarów problemowych stanowi podstawę działań, które mogą wpłynąć na wzrost satysfakcji turystów. Klienci, których pierwotne oczekiwania nie zostały spełnione (np. w wyniku niepełnej usługi lub wad produktu), po skorygowaniu przez usługodawcę problemu mogą wyrażać większe zadowolenie niż klienci, którzy otrzymali od razu prawidłową ofertę (Harrison-Walker 2001, Zeithaml i in. 2006, Hoffman, Bateson 2010). Sednem koncepcji SRP jest założenie, że skuteczne korygowanie wadliwych usług i produktów prowadzi do zwiększenia wiarygodności oraz zaufania wśród klientów. *Service Recovery Paradox* wskazuje na możliwość konwersji „krytyków” w „promotorów” – orędowników marki (Mattila, Mount 2003).

Dbłość o satysfakcję klienta jest uznawana za podstawowy czynnik wpływający na kształtowanie lojalności, tj. przekształcanie okazjonalnych klientów w stałych, jak również w promotorów, rekomendujących dane miejsce, produkty czy usługi. Zarządzanie tym procesem wymaga podstawowych informacji, jakie stanowią opinie turystów dotyczące stopnia zadowolenia z oferty turystycznej, oraz skłonności do powrotu do danego miejsca lub jego rekomendacji. Wyniki badań w tym zakresie, odnoszące się do mieszkańców Niemiec odwiedzających Poznań, przedstawiono w dalszej części opracowania.

Wyjazdy turystyczne mieszkańców Niemiec

Ukazujące się corocznie raporty F.U.R. *Reiseanalyse* są ważnym źródłem informacji o stylu podróżowania mieszkańców Niemiec, ich preferencjach, sposobach organizacji oraz motywach podejmowania podróży; z podziałem na podróże długookresowe (trwające od 5 dni) oraz krótkookresowe (trwające 2–4 dni). Intensywność w odbywaniu podróży urlopowych przez mieszkańców Niemiec kształtowała się w latach 2014–2016 na poziomie 77%, stanowi to odsetek osób, które w danym roku odbyły przynajmniej jedną podróż minimum pięciodniową (*Reiseanalyse 2015*, za: Stroik 2016, *Reiseanalyse 2016 i 2017, Erste Ergebnisse*). Liczba odbytych wyjazdów długookresowych wynosiła w 2015 r. 69,1 mln i zmalała w 2016 r. do 68,7 mln. W przypadku odbytych podróży krótkookresowych dostrzegalny jest wzrost ich liczby z 77,1 mln w 2015 do 80,5 mln w 2016 r. Niemcy należą do ścisłej czołówki państw świata, których mieszkańcy najczęściej podróżują za granicę (UNWTO, za: Stroik 2016c). Częste podejmowanie podróży

wiąże się z doskonałą znajomością wielu destynacji i posiadaniem jasno sprecyzowanych oczekiwań, wynikających z doświadczenia. Mieszkańcy Niemiec jawią się jako turyści o dużym stopniu lojalności, którzy chętnie i często powracają do destynacji sobie znanych i odpowiadających ich oczekiwaniom. Znajomość odwiedzanych destynacji kształtuje się na poziomie 60% (*Reiseanalyse 2005–2014*, za: Stroik 2016b).

Charakterystyczny w wyjazdach turystycznych mieszkańców Niemiec jest duży udział wyjazdów zagranicznych – jedna trzecia podróży ma miejsce w kraju, a dwie trzecie za granicą. Zainteresowani są nie tylko turystyką wypoczynkową, ale też podróżami kulturowymi, poznawczymi. Właśnie w taki nurt turystyki miejskiej wpisują się przyjazdy mieszkańców Niemiec do Poznania.

Poznań ma tradycję miasta targowego, do którego licznie przyjeżdżają przedstawiciele firm różnych branż, by nawiązywać i rozwijać istniejące kontakty handlowe. Turystyka biznesowa w Poznaniu ma wieloletnie tradycje, głównie z uwagi na Międzynarodowe Targi Poznańskie. Należy także podkreślić fakt, że Niemcy są od ponad 20 lat najważniejszym partnerem handlowym Polski. Polska w 2015 r. zajęła ósme miejsce jako importer z Niemiec (52 mld euro) oraz szóste miejsce jako eksporter do Niemiec (44 mld euro) (*Statistisches Jahrbuch 2016*: 415). Nie dziwi więc fakt, że tradycje handlowe są aktualne i stanowią ważny cel przyjazdów do Poznania.

Metodyka badań

Przyjęta w badaniach hipoteza odnosi się do wniosków przedstawionych w literaturze: „wysoce usatysfakcjonowani pobytem turystycznym klienci demonstrują swoją lojalność kolejnymi odwiedzinami lub/i rekomendacją odwiedzanego obszaru turystycznego” (Buczak, Zientalska 2015: 110). Badania miały na celu uzyskanie odpowiedzi mieszkańców Niemiec (zarówno turystów, jak i odwiedzających jednodniowych) na następujące pytania:

- Czy są zadowoleni z pobytu w Poznaniu?
- Jak oceniają poszczególne komponenty oferty turystycznej miasta oraz czy zamierzają odwiedzić Poznań ponownie i rekomendować go w przyszłości?
- Jak oceniają wybrane elementy oferty turystycznej (tj. atrakcje turystyczne, usługi hoteli i lokali gastronomicznych) niemieckojęzyczni użytkownicy turystycznego serwisu społecznościowego *TripAdvisor*?

Jako podstawową metodę gromadzenia danych pierwotnych zastosowano badania ankietowe. Objęto nimi w okresie od listopada 2014 r. do września 2016 r. 505 respondentów. W analizie danych dotyczących stopnia zadowolenia z pobytu w Poznaniu, chęci ponownego odwiedzenia miasta, a także jego rekomendacji jako destynacji turystycznej – uwzględniono zróżnicowanie odpowiedzi w grupach wiekowych (14–24, 25–44, 45–64, 65+ lat). Przeanalizowano różnice istotne statystycznie. Wartość p , świadcząca o występowaniu różnic istotnych statystycznie pomiędzy przedziałami wiekowymi, przyjęto na poziomie $p \leq 0,05$.

Wykorzystano także bank danych generowanych przez użytkowników serwisu *TripAdvisor* – niemieckojęzyczne recenzje dotyczące oferty turystycznej Poznania.

Badaniami ankietowymi objęto 505 mieszkańców Niemiec – zarówno turystów nocujących w Poznaniu (71%), jak i odwiedzających jednodniowych w wieku od 14 lat (28%; 1% b.d.). Wśród respondentów dominowały dwie grupy: turyści odwiedzający Centrum Informacji Turystycznej oraz goście przyjeżdżający na imprezy targowe Międzynarodowych Targów Poznańskich. W badaniach brali także udział, mniej licznie, uczestnicy przyjazdów zorganizowanych oraz osoby korzystające z usług przewodnickich. Zastosowano dostępnościowy schemat doboru próby. Próba jest reprezentatywna z uwagi na wielkość (por. Bosiacki i in. 2011: 110), natomiast ma charakter nieprobabilistyczny (nielosowy) ze względu na „brak możliwości skonstruowania operatu losowania dla populacji, jaką są turyści” (Leones 1998, za: Szafrąńska i in. 2015: 55), bowiem nie ma „możliwości określenia wielkości populacji *ex ante*, tzn. przed podróżą do regionu” (Szafrąńska i in. 2015: 55).

Badania wśród mieszkańców Niemiec, którzy odwiedzili Poznań w celach turystycznych, zostały przeprowadzone w oparciu o ten sam zestaw pytań z zastosowaniem technik:

- PAPI (*Pen and Paper Interview*), polegającej na samodzielnym wypełnieniu przez respondenta wydrukowanej ankiety; badanie zostało przeprowadzone w lipcu 2015 r. oraz w lipcu i sierpniu 2016 r. w Centrum Informacji Turystycznej w Poznaniu,
- CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) – ankiety on-line, obejmujące głównie turystów przyjeżdżających do Poznania w związku z odbywającymi się w mieście imprezami targowymi od listopada 2014 r. do września 2016 r.

Niewątpliwą zaletą ankiety internetowej jest fakt, że turyści niemieccy mogli odpowiedzieć na pytanie już po zakończeniu pobytu w Poznaniu, odwołując się do swoich doświadczeń (por. Stroik 2016c). W przypadku badań metodą PAPI grono turystów nie miało jeszcze sprecyzowanych opinii na temat wszystkich komponentów ujętych w pytaniach ankiety, ponieważ byli w trakcie poznawania miasta. W badanej próbie 505 osób dominowali mężczyźni (65%). Struktura wieku respondentów była zróżnicowana (tab. 1).

Ponad połowa respondentów była w wieku 45–64 lat (53%). Drugą najliczniej reprezentowaną grupą były osoby w wieku 25–44 lat (28%). Osoby starsze, mające 65 lat i więcej, stanowiły 14%, natomiast najmłodsze, w wieku 14–24 lat, zaledwie 5%.

Tabela 1. Struktura wiekowa respondentów

Wiek respondentów	Liczba	Udział %
14–24 lat	24	4,75
25–44 lat	141	27,92
45–64 lat	266	52,67
65+	72	14,25
Brak odpowiedzi	2	0,39

Źródło: badania własne n=505.

Poziom wykształcenia respondentów odbiegał od struktury wykształcenia współczesnego społeczeństwa niemieckiego. Wśród osób w wieku powyżej 14 lat, które zakończyły edukację (74% społeczeństwa), studia pierwszego lub drugiego stopnia ukończyło 21%, a studia doktoranckie 2% (*Statistisches Jahrbuch* 2016: 78). Natomiast mieszkańcy

Niemiec przyjeżdżający do Poznania to w większości osoby o wysokim poziomie wykształcenia. Studia magisterskie ukończyło ponad dwie piąte respondentów, a prawie 12% studia licencjackie. Około 11% respondentów posiada tytuł naukowy (przynajmniej doktora). Niecałe 9% stanowiły osoby z wykształceniem zawodowym (7%) lub podstawowym (1%) (tab. 2).

Wśród mieszkańców Niemiec, uczestniczących w badaniach, były także osoby polskiego pochodzenia. Niemieckojęzyczni obcokrajowcy mieszkający w Niemczech, nie tylko pochodzenia polskiego, podróżują z intensywnością na poziomie 87%, częściej od Niemców. Łącznie odbyli oni w 2015 r. 6 mln podróży urlopowych, co stanowi 9% wszystkich odbytych przez mieszkańców Niemiec podróży w 2015 r. (*Reiseanalyse 2016, Erste Ergebnisse*). Badania prowadzone przez F.U.R. dowodzą, że celem wyjazdów mieszkańców Niemiec polskiego pochodzenia w latach 2016–2019 były głównie: Polska (65%), Niemcy (54%), Hiszpania (42%) oraz Turcja (29%), Włochy (25%), ponadto Austria (23%) (*Reiseanalyse 2016, Erste Ergebnisse*).

Tabela 2. Poziom wykształcenia respondentów

Poziom wykształcenia	Liczba	Udział %
Szkoła podstawowa	6	1,18
Szkoła zawodowa	37	7,32
Szkoła średnia	42	8,31
Matura	80	15,84
Licencjat	60	11,88
Studia magisterskie	213	42,17
Doktorat	55	10,89
Brak odpowiedzi	12	2,37

Źródło: badania własne n=505.

Satysfakcja mieszkańców Niemiec z pobytu w Poznaniu – wyniki badań

W przypadku mieszkańców Niemiec, którzy wzięli udział w badaniu, większość opinii o Poznaniu była pozytywna. Respondentów poproszono o ocenę poszczególnych komponentów oferty w sześciostopniowej skali (celujący, bardzo dobry, dobry, dostateczny, mierny, niedostateczny, + opcja „nie mam zdania”). Nie każdy z respondentów udzielił odpowiedzi na wszystkie pytania. Uwzględniając fakt, że respondenci przyjechali do Poznania w różnych celach, w tym biznesowych, należy stwierdzić, że nie zawsze mieli oni własną opinię na temat oferty kulturalnej miasta, atrakcyjności zabytków czy innych komponentów oferty turystycznej miasta i wstrzymali się od udzielenia wartościującej odpowiedzi.

Nocleg został oceniony bardzo wysoko, prawie 18% respondentów przyznało ocenę najwyższą – celującą, niemal 30% – bardzo dobrą, natomiast prawie 32% ocenę dobrą (tab. 3). Wśród respondentów znajdowali się zarówno odwiedzający jednodniowi, jak i turyści, którzy nie ocenili tej kategorii. Odpowiedzi „nie mam zdania” udzieliło 15% respondentów.

Dwie piąte respondentów uznało ofertę kulinarną Poznania za bardzo dobrą. Polska znana jest w Niemczech z „dobrej kuchni”. Dla 12% oferta kulinarna Poznania była znakomita, natomiast dla 28% dobra. W momencie przeprowadzania badania wielu respondentów nie skorzystało jeszcze z oferty kulinarnej miasta

Tabela 3. Satysfakcja mieszkańców Niemiec z poszczególnych komponentów oferty turystycznej Poznania

Komponenty oferty turystycznej	Liczba ocen						
	celują- cy	bardzo dobry	dobry	dosta- teczny	mierny	niedosta- teczny	nie mam zdania
Nocleg	90	149	160	22	6	1	77
Oferta kulinarna	61	199	143	22	3	1	76
Oferta kulturalna	41	140	93	23	0	2	206
Atrakcyjność zabytków	70	183	115	22	3	2	110
Wygląd miasta	66	170	181	42	8	2	36
Bezpieczeństwo	49	169	151	27	6	1	102
Poziom cen	51	158	201	30	5	1	59
Obsługa (kompetencje, uprzejmość)	82	198	144	28	2	1	50

Źródło: badania własne n=505.

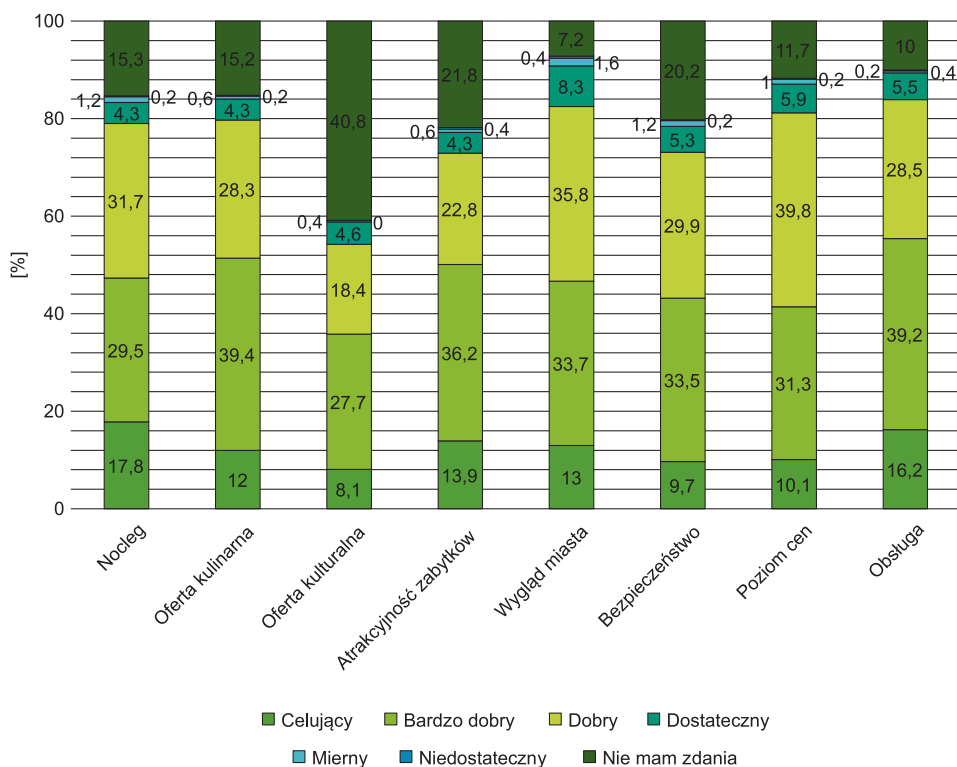
bądź też stołowali się oni u rodzin lub znajomych, dlatego nie odnieśli się do usług gastronomicznych (15%).

W ocenie oferty kulturalnej wielu respondentów nie wzięło udziału, bowiem często w momencie badania dopiero rozpoczynał się ich pobyt w Poznaniu albo uznali, że w zbyt małym stopniu skorzystali z tej oferty, aby ją ocenić. Niemniej jednak prawie 28% wszystkich respondentów oceniło ofertę kulturalną Poznania bardzo dobrze, a 8% celująco.

Atrakcyjność zabytków oceniło około 78% respondentów. Dla prawie 14% spośród nich jest ona na poziomie najwyższym, dla 36% na poziomie bardzo dobrym, a dla 23% na poziomie dobrym. Wygląd miasta najwięcej osób postrzegano dobrze (36%), a niewiele mniej bardzo dobrze (34%); 13% przyznało ocenę najwyższą – celującą, a 8% dostateczną. Na ocenę wyglądu miasta najbardziej wpłynęła lokalizacja odwiedzanych miejsc. Turyści wskazywali w komentarzach, że okolica Starego Rynku z odrestaurowanymi kamieniczkami jest zachwycająca, jednak Poznań to także inne dzielnice mieszkalne czy przemysłowe i one też są brane pod uwagę przy ocenie. Turyści podążający Traktem Królewsko-Cesarskim mają zupełnie inny obraz miasta niż przykładowo dawni mieszkańcy Poznania, mieszkający obecnie w Niemczech.

Poczucie bezpieczeństwa jest wartością subiektywną i indywidualną, uwarunkowaną wcześniejszymi doświadczeniami. W kontekście wydarzeń politycznych, licznych ataków terrorystycznych, wielu czynników ryzyka związanego z podróżą, mieszkańcy Niemiec czuli się w Poznaniu bezpiecznie (30%), bardzo bezpiecznie (34%) i nadzwyczaj bezpiecznie (9,7%). W 2015 r. uczucie to potęgowała obecność patroli policyjnych na Starym Rynku w okresie wakacyjnym, choć i wzbudzała ciekawość (z jakiego powodu są tak liczne?). Znaczna grupa, 20% respondentów, nie wypowiedziała się w tej kwestii.

Polska jest krajem zasadniczo „tańszym” od Niemiec. Wiele cen kształtuje się na znacznie niższym poziomie. Dodatkowo różnicę tę pogłębiają wyższe zarobki



Ryc. 1. Ocena atrakcyjności komponentów oferty turystycznej Poznania przez mieszkańców Niemiec

Źródło: badania własne, n=505.

zachodnich sąsiadów. Dlatego też poziom cen 40% respondentów oceniło jako dobry, 31% jako bardzo dobry i 10% jako celujący.

Obsługa turystów stanowi czynnik oceniony najwyżej spośród wszystkich komponentów oferty turystycznej, poddanych badaniu. Prawie dwie piąte osób uznało obsługę za bardzo fachową i bardzo uprzejmą. Dla 16% osób obsługa była na poziomie celującym, a dla 29% na poziomie dobrym. Część respondentów nie wyraziła opinii w tej kwestii (10%).

Uogólniając, można stwierdzić, że deklarowane opinie mieszkańców Niemiec o Poznaniu są bardzo pozytywne. Warto podkreślić, że respondenci to osoby podróżujące regularnie, o dużym doświadczeniu, co wpływa na posiadanie szerokiej skali porównawczej. Oceny negatywne są pojedyncze, w przypadku kilku kategorii wystawione zaledwie przez dwie osoby. Oceny mierne kształtują się średnio na poziomie od 0–2%. Reasumując, można uznać negatywne opinie za znikome. Pozytywne opinie o poszczególnych komponentach oferty turystycznej Poznania znalazły potwierdzenie w zadowoleniu z całości pobytu w stolicy Wielkopolski (tab. 4).

Mieszkańcy Niemiec, którzy wzięli udział w badaniu, byli w większości zadowoleni ze swojego pobytu w Poznaniu (94%). Znikomy odsetek osób w badanej

Tabela 4. Zadowolenie z pobytu w Poznaniu

Czy jest Pan/Pani zadowolony z pobytu w Poznaniu?	Liczba odpowiedzi	Udział %
Tak	476	94,26
Nie	4	0,79
Nie wiem	13	2,57
Brak odpowiedzi	12	2,38

Źródło: badania własne n=505.

próbie (mniej niż 1%) wyraził niezadowolenie, natomiast 5% wybrało opcję „nie wiem” lub „brak odpowiedzi”. Wysoki poziom zadowolenia (poczucia satysfakcji) wywierał wpływ na efekt lojalności – deklarowanie ponownego przyjazdu do Poznania (tab. 5).

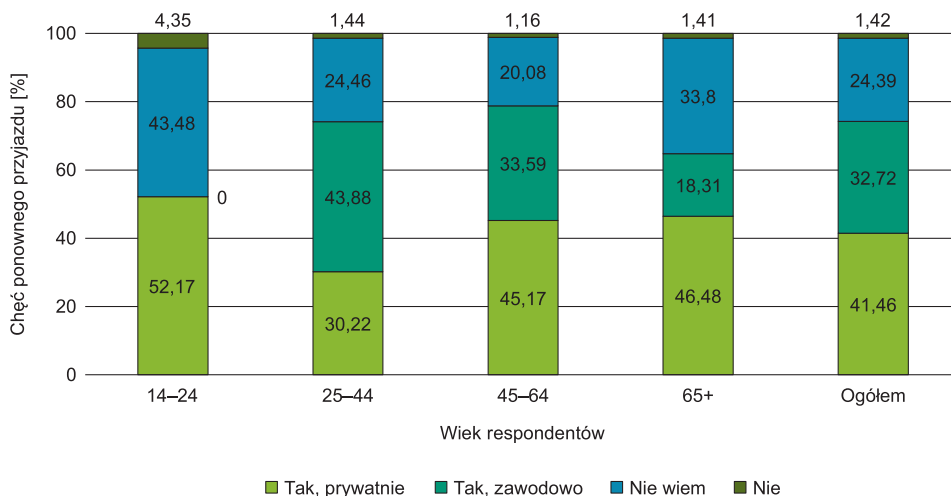
Porównując zadowolenie z pobytu dla poszczególnych grup wiekowych 15–24 lat, 25–44 lat, 45–64 lat i 65+ lat, nie stwierdzono różnic istotnych statystycznie ($p=0,15316$).

Zamiar kolejnego przyjazdu zadeklarowało prawie 3/4 respondentów, w tym większa grupa w celach prywatnych (40%), nieco mniejsza w celach służbowych

Tabela 5. Chęć ponownego przyjazdu do Poznania

Czy planują Państwo ponowny przyjazd do Poznania	Liczba odpowiedzi	Udział %
Tak prywatnie	204	40,4
Tak służbowo	161	31,9
Nie	7	1,4
Nie wiem	121	23,9
Brak odpowiedzi	12	2,4

Źródło: badania własne n=505.



Ryc. 2. Chęć ponownego przyjazdu

Źródło: badania własne n=491 (po odrzuceniu odp. „b.d.”); $p=0,00013$.

Tabela 6. Chęć rekomendacji Poznania jako destynacji

Czy będą Państwo polecali Poznań jako destynację?	Liczba odpowiedzi	Udział %
Tak	446	88,3
Nie	7	1,4
Nie wiem	51	10,1
Brak odpowiedzi	1	0,2

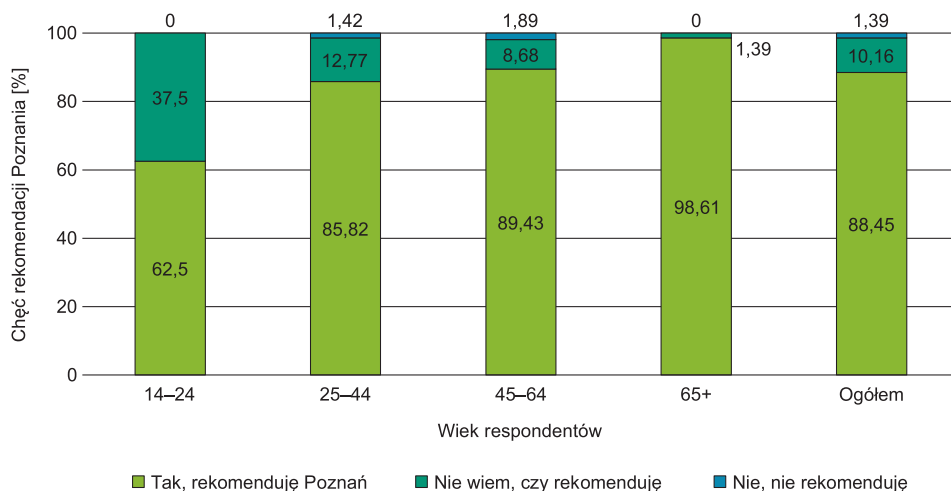
Źródło: badania własne n=505.

(32%). Znikoma część respondentów (1%) nie deklaruje chęci ponownego przyjazdu do Poznania.

W rozbiciu na poszczególne grupy wiekowe (14–24, 25–44, 45–64, 65+ lat) zauważalne jest znaczne zróżnicowanie opinii. Różnice te są istotne statystycznie ($p=0,00013$). Najmłodszy respondent najczęściej deklaruje chęć ponownego przyjazdu prywatnie, ale też znaczna grupa wyraziła swoją wątpliwość, czy będzie planowała ponowny przyjazd (43%). Także część spośród najstarszych osób 65+ (34%) nie deklaruje kolejnych przyjazdów, argumentując swoją negatywną odpowiedź zaawansowanym wiekiem (ryc. 2).

Na pytanie „Czy będą Państwo polecali Poznań jako destynację?” ponad 88% respondentów odpowiedziało pozytywnie, natomiast tylko 1% negatywnie (tab. 6). Niezdecydowanych pozostało 10% respondentów. Reasumując, można zauważyć, że wysokie oceny poszczególnych komponentów oferty turystycznej Poznania przekładają się na wysoki stopień satysfakcji z całego pobytu, chęć powrotu do Poznania, a także rekomendacji jego oferty turystycznej.

Odpowiedzi w poszczególnych grupach wiekowych wykazują różnice istotne statystycznie ($p=0,00005$). Zdecydowana większość badanych we wszystkich grupach wiekowych deklaruje rekomendowanie Poznania jako destynacji turystycznej. Przy czym interesujący jest fakt, że najchętniej tego typu rekomendacji



Ryc. 3. Chęć rekomendacji Poznania jako destynacji

Źródło: badania własne n=502 (po odrzuceniu odp. „b.d.”); $p=0,00005$.

są skłonne udzielać osoby najstarsze 65+, natomiast w najmniejszym stopniu osoby najmłodsze (ryc. 3).

W podsumowaniu można więc stwierdzić, że mieszkańcy Niemiec, bez względu na wiek, w dominującym stopniu ocenili ofertę turystyczną Poznania wysoko. W obrębie wyszczególnionych grup wiekowych istnieją jednak znaczące różnice w stylu podróżowania i indywidualnych oczekiwaniach, dotyczących oferty turystycznej.

Ocena elementów oferty turystycznej Poznania w turystycznym serwisie społecznościowym *TripAdvisor*

W celu weryfikacji wyników badań ankietowych poddano analizie niemieckojęzyczne wpisy dotyczące Poznania w turystycznym serwisie społecznościowym *TripAdvisor*. W szczególności uwzględniono: oceny atrakcji turystycznych, hoteli i lokali gastronomicznych (dostęp: 31.10.2016). W przypadku wpisów niemieckojęzycznych nie można jednoznacznie stwierdzić, czy zostały one zamieszczone przez mieszkańców Niemiec, czy innych państw niemieckojęzycznych bądź też osób innych narodowości posługujących się językiem niemieckim. Liczba wpisów i ocen w odniesieniu do trzech kategorii była bardzo zróżnicowana. Analizie poddano oceny dotyczące dziesięciu pierwszych atrakcji turystycznych w rankingu *TripAdvisor* (w kolejności od 1 do 10 pozycji rankingu), tj. Stary Rynek, Kościół Farny, Muzeum Rogalowe, jezioro Malta, Park Cytadela, Ogród Botaniczny, Brama Poznania, Termy Maltańskie, Katedra. Ranking hoteli przedstawiał się następująco (w kolejności od 1 do 10 pozycji rankingu): Puro Hotel Poznań, IBB Hotel Andersia Conference & Spa, Mercure Poznań, Sheraton Poznań Hotel, City Solei Boutique Hotel, Brovaria, City Park Hotel & Residence, NH Poznań, Don Prestige Residence, Hotel HP Poznań. W kategorii lokali gastronomicznych w pierwszej dziesiątce rankingu uplasowały się następujące restauracje i kawiarnie (w kolejności od 1 do 10 pozycji rankingu): Ratuszowa, Papierówka, Weranda Cafe, A Nóż Widelec, Bar-A-Boo, Brovaria, Whiskey in the Jar, Manekin, Kyokai Sushi Bar, Muga.

Najwyżej (w zestawieniu procentowym) zostały ocenione atrakcje turystyczne Poznania (prawie 70% użytkowników uznało je za „doskonałe”, a 27% za „bardzo

Tabela 7. Zestawienie ocen procentowych i liczbowych (każdorazowo pierwszej 10 rankingu) atrakcji turystycznych, hoteli i lokali gastronomicznych Poznania

Ocena	Atrakcje turystyczne		Hotele		Lokale gastronomiczne	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Okropne	0	0,0	1	0,3	1	0,8
Złe	0	0,0	4	1,2	1	0,8
Średnie	4	3,1	33	10,3	14	10,7
Bardzo dobre	35	27,3	133	41,6	42	32,3
Doskonałe	89	69,6	149	46,6	72	55,4

Źródło: portal *TripAdvisor* (dostęp: 31.10.2016).

dobrze”), natomiast zaledwie 3% oceniło je jako przeciętne („średnie”). Nie wyrażono ocen negatywnych w tej kategorii. Łączna liczba ocen wynosiła 124 (tab. 7).

Hotele zostały ocenione przez najliczniejszą grupę użytkowników serwisu (n=320). Prawie połowa z nich (47%) uznała je za „doskonałe”, a 42% za „bardzo dobre”. Dla 10% użytkowników hotele reprezentowały „średni” standard, a dla 1% standard „zły”.

Usługi lokali gastronomicznych uzyskały 130 ocen. Także i w tej kategorii były one bardzo wysokie, gdyż ponad połowa plasowała się na poziomie „doskonałe”, a znaczna część na poziomie „bardzo dobre” (32%). Dla 11% użytkowników reprezentowały one poziom „średni”, w niewielkim zakresie „zły” (1%) oraz „okropny” (1%). Wysokie oceny użytkowników serwisu i znikoma liczba ocen negatywnych korespondują z wynikami omówionych wcześniej badań ankietowych.

Wnioski

Przedstawione wyniki badań ukazują jednorodny obraz – zdecydowana większość respondentów oceniła wysoko lub bardzo wysoko poszczególne komponenty oferty turystycznej Poznania, takie jak: nocleg, oferta kulinarna i kulturalna miasta, atrakcyjność zabytków, wygląd miasta, bezpieczeństwo podczas pobytu, poziom cen oraz obsługa (kompetencje i uprzejmość personelu).

Wysoki poziom oceny poszczególnych produktów i usług znajduje odzwierciedlenie w deklarowanym przez większość respondentów (94%) ogólnym zadowoleniu z pobytu w stolicy Wielkopolski oraz chęci ponownego przyjazdu do Poznania (72%), zarówno w celach prywatnych (40%), jak i biznesowych (32%). Warto przy tym zwrócić uwagę na wyniki odnoszące się do chęci ponownego przyjazdu do Poznania, analizowane ze względu na wiek respondentów. Najmniej chęci ponownego przyjazdu zaobserwowano w grupie wiekowej 14–24 lat (52%) i dotyczyła ona wyłącznie przyjazdów prywatnych. W pozostałych grupach wiekowych chęć ponownego przyjazdu odnosiła się zarówno do przyjazdów prywatnych, jak i zawodowych. Najwyższą wartość (79%) osiągnęła ona w grupie wiekowej 45–64 lat, najniższą natomiast w grupie osób 65+ (65%). Wątpliwość dotycząca ponownego przyjazdu wynikała wśród respondentów często z chęci poznania nowych miejsc, ale też w najstarszej grupie wiekowej z zaawansowanego wieku i obaw o stan zdrowia oraz kondycję. Największą chęć ponownego przyjazdu w celach zawodowych odnotowano w grupie wiekowej 25–44 lat (prawie 44%).

Deklarowana chęć rekomendacji Poznania (88%) także jest zróżnicowana w poszczególnych grupach wiekowych. Osoby najmłodsze (14–24 lat) pomimo najwyższych ocen przyznanych ofercie turystycznej Poznania wykazują jednak najniższą skłonność do rekomendacji (62%). Najwyższą chęć rekomendacji Poznania wykazała najstarsza grupa wiekowa 65+ (prawie 99%).

Wpisy niemieckojęzyczne i oceny zamieszczone w serwisie *TripAdvisor* potwierdzają ogólne zadowolenie z przyjazdu do Poznania oraz bardzo wysoką ocenę zarówno atrakcji turystycznych miasta, jak i hoteli oraz lokali gastronomicznych.

Omówione wyniki badań w odniesieniu do hipotezy przedstawiającej wpływ poczucia satysfakcji na efekt lojalności, a także rekomendacji danego miejsca potwierdzają tę hipotezę w przypadku starszych turystów. W najmłodszej grupie wiekowej ta prawidłowość nie wystąpiła. Przyczyną jest niewątpliwie świadomość młodzieży w zakresie ogromnego wyboru spośród ofert turystycznych oraz nastawienie na nowe doświadczenia. Wniosek ten stanowi istotne wyzwanie dla usługodawców z branży turystycznej. Wysoka jakość usług i produktów turystycznych nie zapewnia bowiem lojalności i rekomendacji najmłodszej grupy klientów.

Literatura

- Alegre J., Garau J., 2010, *Tourist Satisfaction and Dissatisfaction*, *Annals of Tourism Research*, 37, 1: 52–73.
- Bosiacki S., Śniadek J., Holderna-Mielcarek B., Majchrzak K., 2011, *Rozwój rynku turystycznego Poznania w latach 2000–2030*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań.
- Buczak T., Zientalska D., 2015, *Badanie satysfakcji konsumentów usług turystycznych*, [w:] E. Dziedzic (red.), *Badania konsumentów usług turystycznych w regionach*, POT, Warszawa, s. 110–138.
- Cooper Ch., Hall M., 2016, *Contemporary Tourism. An International Approach*, Goodfellow Publisher Limited, Oxford.
- Crampton J., Love J.L., 1995, *The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival*, *Journal of Travel Research*, 34, 1: 11–24.
- Dziedzic E. (red.), 2015, *Badania konsumentów usług turystycznych w regionach*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- F.U.R. *Reiseanalyse* 2016, Erste Ergebnisse (http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2016/RA2016_Erste_Ergebnisse_DE.pdf; dostęp: 16.10.2016).
- Harrison-Walker L.J., 2001, *E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum*. *Journal of Services Marketing*, 15(5): 397–412.
- Hoffman K.D., Bateson J.E., 2010, *Services marketing: Concepts, strategies, & cases*, OH: Cengage Learning, Mason.
- Jachnis A., Terelak J.F., 1998, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz.
- Johann M., 2014, *Badanie poziomu satysfakcji klientów z produktów turystycznych oferowanych przez touroperatorów*, *Marketing i Rynek*, 12: 23–30.
- Mattila A.S., Mount D.J., 2003, *The impact of selected customer characteristics and response time on e-complaint satisfaction and return intent*, *International Journal of Hospitality Management*, 22(2): 135–145.
- Nowacki M., 2013, *The determinants of satisfaction of tourist attractions' visitors*, Wyd. Active, Poznań.
- Practical Guidelines for Integrated Quality Management in Tourism Destinations. Concepts, Implementation and Tools for Destination Management Organizations*, 2017, UNWTO.
- Price L.L., Arnould E.J., Deibler S.L., 1995, *Consumers' Emotional Responses to Service Encounters*, *International Journal of Service Industry Management*, 6(3): 34–63.
- Słownik języka polskiego*, 2017, PWN (<https://sjp.pwn.pl/slowniki/satysfakcja.html>; dostęp: 30.08.2017).
- Statistisches Jahrbuch*, 2016 (https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/Bildung.pdf?__blob=publicationFile, dostęp: 10.01.2017).

- Stroik E., 2016a, *Turystyka wyjazdowa obywateli i mieszkańców Niemiec w świetle badań „Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen”*, [w:] Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, t. XVII, *Organizacja i rozwój rynku usług turystycznych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Stroik E., 2016b, *Rola Niemiec w turystyce światowej w latach 2005–2014 w świetle raportów Światowej Organizacji Turystyki*, [w:] Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, t. XVII, *Organizacja i rozwój rynku usług turystycznych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Stroik E., 2016c, *Urban tourism of German citizens on example of Poznań – the aspects of cultural tourism*, [w:] Wyrzykowski, Marak, Toczec-Werner (red.), *Cultural tourism as a branded tourism product of cities, towns and regions*, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław.
- Szafrańska E., Włodarczyk B., Dziedzic E., 2015, *Pomiar wielkości ruchu turystycznego w regionie*, [w:] E. Dziedzic (red.), *Badania konsumentów usług turystycznych w regionach*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, s. 51–64.
- Tokarski J. (red.), 1971, *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa.
- Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D., 2006, *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, McGraw Hill/Irwin, New York.

Summary

Satisfaction of German citizens with the tourist offer of Poznań

Satisfaction of tourists, as feedback information on the satisfaction of the tourist offer is a basic measure of its quality. Residents of Germany belong to the main group of tourists in the structure of foreign incoming tourism to Poznań. Their opinion on this offer is therefore crucial for the continuous improvement process. The aim of the research was to recognize the degree of satisfaction of German residents with the tourist offer of Poznań. Surveys (PAPI, CAWI) were used as a basic method of collecting primary data. 505 respondents were surveyed in the period from November 2014 to September 2016. A data bank generated by users of the TripAdvisor social service website (German-language reviews about the tourist offer of Poznań) were also used. The results of the research were presented against the background of the analysis of secondary materials – reports by Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.) characterizing tourist travels of German citizens. The results of surveys, as well as those based on data from the TripAdvisor website, showed a high degree of satisfaction of German citizens with the tourist offer of Poznań and a high tendency to recommend this offer by older tourists. However, the hypothesis concerning the impact of tourists' satisfaction on the customer loyalty effect and the recommendation of a given tourist destination in the case of the youngest group of visitors (14–24 years) has not been confirmed.

Key words: tourists satisfaction, Poznań tourist offer, quality of tourist services

Alina Zajadacz, Ewa Stroik
Katedra Turystyki i Rekreacji
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych
Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu
e-mail: alina@amu.edu.pl, ewa.stroik@gmail.com

Adrian Urbańczyk

Studia filmowe i ich rola w kreowaniu wrażeń turystycznych konsumenta

Parki rozrywki to jedno z najprężniej rozwijających się atrakcji turystycznych, na których oparty jest znaczny segment światowego rynku turystycznego. Współcześnie wiele parków kreuje swój wizerunek wokół jednego lub kilku nadrzędnych motywów – filmu lub produkcji filmowych, co prowadzi do powstawania m.in. filmowych parków tematycznych oraz turystycznych studiów filmowych.

Artykuł podzielony jest na kilka części. Pierwsza dotyczy definicji i klasyfikacji takich terminów, jak: park rozrywki, park tematyczny, studio filmowe, turystyka filmowa, nowoczesne technologie i wrażenia turystyczne. Druga część odnosi się do analizy studium przypadku londyńskiego studia filmowego. Ostatnia część pracy obejmuje wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na osobach, które odwiedziły londyńskie studio filmowe Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter.

Celem artykułu jest wskazanie miejsca turystycznych studiów filmu w ogólnej klasyfikacji turystyki filmowej, a także próba odpowiedzi na następujące pytanie badawcze: czy wyższy poziom technologiczny atrakcji w studiach filmowych wpływa na wrażenia (doznania) turystyczne konsumenta.

Wskazany cel został zrealizowany za pomocą badań ankietowych, przeprowadzonych za pośrednictwem kwestionariusza w formie elektronicznej za pomocą techniki CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*). Podmiotem badań były osoby, które w ciągu ostatnich 6 miesięcy odwiedziły londyńskie studio filmowe. Ponadto w pracy wykorzystano publikacje, statystyki oraz strony internetowe z zakresu omawianej tematyki.

Słowa kluczowe: park rozrywki, filmowy park tematyczny, studio filmowe, turystyka filmowa

Wprowadzenie

Przedmiotem zainteresowania osób odwiedzających dany obszar jest zespół cech przyrodniczych lub/i kulturowych, które decydują o atrakcyjności turystycznej. W literaturze przedmiotu termin „atrakcyjność turystyczna” definiuje się jako proces wyznaczający miejsce, kierunki oraz intensywność działania pojedynczych jednostek podczas wyjazdu turystycznego (Seweryn 2003: 73). Oprócz walorów turystycznych ważną rolę spełnia przydatność turystyczna wraz z zagospodarowaniem turystycznym, które obejmuje bazę noclegową, gastronomiczną i transportową (Warszyńska 1981). Jak wskazuje Cichoń (2016: 65), człowiek

uznaje za najbardziej wartościowe miejsca, obiekty i zdarzenia zapewniające zarówno bezpieczeństwo i przyjemność, jak i dostępność. Atrakcyjność turystyczną można zatem rozumieć jako zbiór dóbr naturalnych i antropogenicznych, które swoimi właściwościami przyciągają odwiedzających, pozwalając im na zaspokojenie potrzeb w związku z pobytem w miejscu docelowym. Do popularnych współcześnie obiektów bądź miejsc, mających szerokie zaplecze gospodarcze i dostarczających pewnych przyjemności, wrażeń bądź doznań odwiedzającym, zaliczane są parki rozrywki.

Parki rozrywki oraz mniejsze tego typu obiekty (parki tematyczne, studia filmowe) uważane są za atrakcje turystyczne. W związku z tym powinny być interesujące dla potencjalnych turystów i jednocześnie godne reprezentowania obszaru, na którym są zlokalizowane. Tym samym pełnią one określone funkcje, których idea oparta jest na edukacji i rozrywce.

W niniejszym artykule przytoczono definicje parku rozrywki, parku tematycznego oraz studia filmowego. Autor zaproponował również klasyfikację turystyki filmowej, ze szczególnym uwzględnieniem nowej atrakcji, jaką jest turystyczne studio filmowe. Wskazano też wpływ nowoczesnych technologii na wrażenia (doznania) turystyczne osób odwiedzających atrakcje filmowe. Analiza przypadku Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter pozwala na określenie różnic pomiędzy tradycyjnym parkiem rozrywki a turystycznym studium filmowym. W pracy dokonano również analizy badań własnych autora na osobach, które w ciągu ostatnich 6 miesięcy odwiedziły londyńskie studio filmowe.

Parki rozrywki i parki tematyczne – ujęcie definicyjne

Pierwowzorem parków rozrywki, znanych również jako parki tematyczne, były drewniane konstrukcje typu „diabelski młyn”, powstałe w XVII w. (Kruczek 2013). W latach 60. i 80. XIX w. (wraz z początkiem rewolucji przemysłowej) nastąpił gwałtowny rozwój przejażdżek karuzelami napędzanymi parą, które były wówczas traktowane jako miejska atrakcja podczas targów i festynów w Anglii (Clark 1964, Braithwaite 1975). Innowacyjna swego czasu karuzela, znana do dziś jako „galopujące konie”, zainaugurowała erę nowoczesnej jazdy w wesołym miasteczku.

Współcześnie parki rozrywki określa się jako „kapitałochłonne, wysoko rozwinięte, samodzielne przestrzenie rekreacyjne, które niezmiennie pobierają opłatę za wstęp” (za: Jafari 2000: 124–125). Ta uniwersalna definicja, zaproponowana przez Perce’a nie tłumaczy jednak wystarczająco precyzyjnie, czym jest park rozrywki. Stąd też warto przytoczyć definicję zaproponowaną przez Kruczka (2011), który określa park rozrywki jako flagową (czyli najlepszą i najważniejszą) atrakcję turystyczną. Autor (2013: 286) doprecyzowuje również definicję Perce’a, uwzględniając w niej zespół urządzeń technicznych typu kolejki czy inne rozrywkowe atrakcje, których celem jest zabawianie odwiedzających. Warto zwrócić uwagę, że ujęcie to wskazuje na dwa istotne aspekty funkcjonowania parków rozrywki: infrastrukturę oraz dostarczanie wrażeń (poprzez rozrywkę).

Węższy zakres parków rozrywki określa pojęcie *park tematyczny*. Jak wskazuje Kruczek (2013: 286–287), park tematyczny to rodzaj parku rozrywki, w którym scenografia podporządkowana jest jednemu bądź wielu tematom. Tym samym główne różnice pomiędzy tymi atrakcjami dotyczą liczby i rodzaju atrakcji. Parki rozrywki rozciągają się na ogromnych przestrzeniach, często zajmując obszar porównywalny z małymi miastami. Jest to spowodowane większą ilością atrakcji, na ogół bardziej ekscytujących i technicznie zaawansowanych niż w tradycyjnych wesołych miasteczkach. W parkach tematycznych wyróżnia się natomiast jeden motyw przewodni (np. budowle w miniaturze), w których mogą istnieć różnorodne krainy tematyczne (np. Universal Studio) na relatywnie mniejszej powierzchni. Wśród cech wspólnych parków rozrywki i tematycznych wymienia się m.in. zbieżność tematyczną, zorganizowanie zamkniętych przestrzeni z kontrolowanym wstępem, zdolność do przyciągania rodzin, wykorzystanie efektów świetlnych i specjalnych dla zatrzymania konsumenta, przesylenie atmosferą rozrywki, system płatniczy *pay-as-you-go* lub *pay-one-price*.

Uznaje się, że park tematyczny to szczególna forma parku rozrywki, wyodrębniona ze względu na specyficzne cechy. Wśród nich wyróżnia się nadrzędny motyw przewodni. Można zatem przyjąć, że parki tematyczne zawierają się w parkach rozrywki i są ich integralną częścią.

Liczne parki rozrywki i tematyczne zawdzięczają popularność rozwojowi kina i telewizji, a w szczególności hollywoodzkiej kinematografii. Jak wskazują niektórzy autorzy (Mika 2007, Mróz F., Mróz Ł. 2011, Kruczek 2013), przy tworzeniu parków najczęściej wykorzystywane są motywy z bajek (np. popularne postacie z bajek Walta Disneya, Asterixa i Obelixa, Muminków), filmów (np. *Piraci z Karaibów*, *Jurassic Park*, *Harry Potter*) i lokalnego folkloru. Patrząc przez pryzmat wpływu sztuki filmowej na rozwój omawianych atrakcji turystycznych, warto wyróżnić pojęcie filmowego parku rozrywki, którego scenografia podporządkowana jest jednemu bądź wielu produkcjom filmowym.

Istotne jest również zaakcentowanie pewnego faktu – tworzenie parków filmowych od samego początku skierowane jest bezpośrednio do odwiedzających. Szczególny wymiar filmowych atrakcji prezentują (turystyczne) studia filmowe, których pierwotne znaczenie odnosiło się do tworzenia i realizacji produkcji filmowych i telewizyjnych.

Turystyczne studio filmowe jako nowa forma atrakcji

Tworzenie nowych atrakcji turystycznych (takich jak filmowe parki tematyczne) można rozpatrywać na gruncie turystyki filmowej. W świetle krajowej literatury przedmiotu, termin turystyka filmowa obejmuje wszelkie podróże śladami gwiazd filmu (aktorów, reżyserów), ich dzieł, stwarzające okazję do głębszej refleksji i osobistego przeżywania utworów (Stasiak 2009). W ramach turystyki filmowej Stasiak wyróżnia jej dwie odmiany: turystkę biograficzną oraz turystkę fikcji filmowej.

Szerszy zakres turystyki filmowej przedstawia anglojęzyczna literatura przedmiotu. Za najbardziej powszechną definicję turystyki filmowej uznaje się zaproponowaną przez Beeton (2016), która mówi, że turystyka filmowa (*Film-Induced Tourism*) obejmuje ruch turystyczny spowodowany filmem lub produkcją filmową. Wśród najważniejszych form turystyki filmowej wyróżnia się: turystykę filmową miejsca, turystykę komercyjną miejsca, turystykę filmową studia, turystykę komercyjną studia, turystykę filmową wydarzeń (Beeton 2016, Urbańczyk 2017: 33). Należy również zwrócić uwagę, że ruch turystyczny powiązany jest nie tylko z konkretną przestrzenią geograficzną regionu, ale także lokalizacją studia filmowego, które w ciągu ostatnich kilku lat stało się popularną atrakcją turystyczną w krajach anglosaskich.

Studium filmowym (w fachowej literaturze zwanym atelier) określa się: odpowiednio wyposażoną halę ze specjalnie wbudowanymi dekoracjami; plan zdjęciowy w zamkniętym obiekcie/pomieszczeniu bądź pomieszczenie oraz komplet zabudowań, w których wykonuje się zdjęcia do filmu (www.edukacjafilmowa.pl). Jak wspomniano, pierwotne znaczenie funkcjonalności studiów filmowych odnosi się do tworzenia i realizacji produkcji filmowych dużego i małego ekranu. Zdarza się jednak, że studia filmowe, po zakończeniu zdjęć do danej produkcji filmowej, stają się atrakcjami turystycznymi (np. Warner Bros. Studio Tour London). Powstają one tym samym pośrednio dla turystyki, generując ruch turystyczny do obiektów wcześniej niebędących atrakcjami turystycznymi.

Dla ujednoczenia klasyfikacji turystyki filmowej proponuje się zatem, by studio filmowe przeobrażone w atrakcję turystyczną (po zakończeniu produkcji filmowej) określać mianem turystycznego studia filmu (tab. 1).

Określenie „turystyczne studio filmu” pozwoli na wyznaczenie nowej formy turystyki filmowej – „komercyjnych wycieczek studyjnych” – powstałej na bazie wyjazdów do studiów filmowych (które to przeznaczone są do kręcenia filmu) i turystyki filmowej parków tematycznych (które określa szerszy zakres filmowych atrakcji turystycznych). Klasyfikację tę można również rozpatrywać w oparciu o specyficzne cechy omawianych obiektów. Jak podkreśla Wohlfeil (2012), rolą parków tematycznych jest dostarczenie wartości głównie poprzez rozrywkę i zabawę. Atrakcje te świadczą głównie usługi poprzez pewną standaryzację, masowość i komercję dla szerszego grona odbiorców, określanych mianem „turysty szukającego zabawy”. Z kolei studia filmowe kładą nacisk na dostarczenie pewnych autentycznych i prawdziwych informacji dla tzw. „turysty intelektualisty”. Stąd też najważniejszą cechą turystycznych studiów filmowych jest dostarczenie rzetelnych informacji w oparciu o sztukę i rzemiosło filmowe, aniżeli „przepych i iluzję Hollywood” (Wohlfeil 2012).

W rozważaniach tych należy zaznaczyć, że współczesna oferta turystyczna powinna być dostosowana do zmieniających się trendów w konsumpcji. Turystyka wkracza bowiem w erę nowoczesnych technologii. Efektem wykorzystania technologii w turystyce jest nie tylko dostarczenie nowych sposobów i ułatwień konsumentom w zaspokajaniu ich potrzeb turystycznych, ale przede wszystkim zwiększenie ich wrażeń i doznań turystycznych poprzez m.in. nowoczesne tablice interaktywne, media społecznościowe (Miotk 2013: 20–30), technologie mobilne

Tabela 1. Klasyfikacja turystyki filmowej

Forma	Cechy	Przykład
<i>Turystyka filmowa miejsca (ang. On-Location)</i>		
TF jako nadrzędny motyw podróży	Miejsce produkcji filmu jest atrakcją na tyle dużą, że wywołuje zainteresowanie wśród turystów	Nowa Zelandia (<i>Hobbit</i>)
TF jako część podróży wakacyjnych	Odwiedzanie miejsc filmowych podczas dłuższych wyjazdów wakacyjnych	Chorwacja (<i>Gra o tron</i>)
TF nostalgiczna	Miejsca produkcji filmów reprezentujące minione okresy	The Andy Griffith Show
TF celebrytów	Uczestnictwo w zorganizowanych wycieczkach po domach gwiazd filmowych, reżyserów itp.	„Objazdówka” po Hollywood
<i>Turystyka komercyjna miejsca (ang. Commercial On-Location)</i>		
Szlaki i przewodnictwo filmowe	Komercyjnie obsługiwane wycieczki z przewodnikiem po plenerach filmowych	Szlak Tolkiena w Nowej Zelandii
<i>Turystyka filmowa studia (ang. Off-Location)</i>		
Wycieczki studyjne	Wycieczki i wizyty na planie filmowym w studio podczas produkcji filmowej	Studia filmowe podczas kręcenia produkcji
<i>Turystyka komercyjna studia (ang. Commercial Off-Location)</i>		
Komercyjne wycieczki studyjne*	Wizyty w turystycznych studiach filmu	Warner Bros. Studio Tour London
TF parków tematycznych	Wizyty w specyficznych filmowych i telewizyjnych parkach tematycznych i atrakcjach	Universal Studios
<i>Turystyka filmowa wydarzeń (ang. One-off lub Recurring Events)</i>		
Festiwal filmowy	Wyjazdy na festiwale filmowe	Off-Camera Kraków
Premiery filmowe	Wyjazdy na premiery filmowe, celem obejrzenia filmów i gwiazd kina/ telewizji	Embassy Theatre (Wellington)

*Propozycja wprowadzenia nowej formy turystyki filmowej: komercyjnych wycieczek studyjnych. Źródło: Beeton (2016), Urbańczyk (2017: 33).

(zwłaszcza aplikacje mobilne działające na obszarze mobilnej rozrywki i informacji, komunikacji mobilnej oraz mobilnego marketingu i handlu) (Niemczyk 2017: 98) oraz urządzenia i obiekty turystyczne oparte na rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości (*Technologie... 2017*).

Przy omawianiu znaczenia wykorzystania nowoczesnych technologii w atrakcjach turystycznych istotne jest również podjęcie rozważań na temat kreowania wrażeń przez produkty turystyczne, biorąc pod uwagę rolę technologii w tym względzie.

Wrażenia konsumentów zwiedzających atrakcje turystyczne a nowoczesne technologie

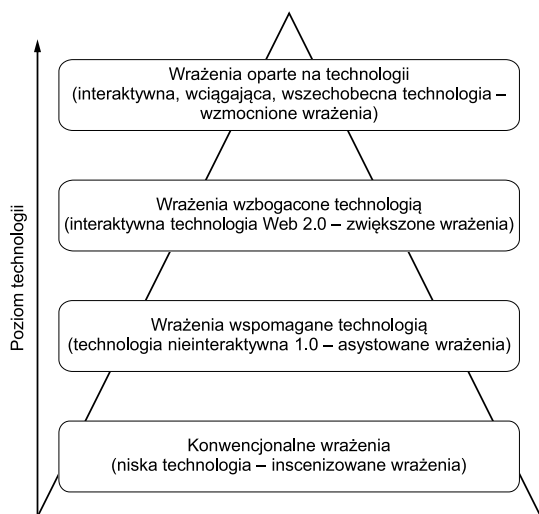
Jak wskazują niektórzy autorzy (Smith 1994, Middleton 1996, Nowacki 2003: 117), finalnym produktem turystycznym nie są usługi turystyczne, lecz wrażenia, doznania i przeżycia doświadczane przez turystów podczas zwiedzania atrakcji turystycznych. Oznacza to, że konsumenci nie kupują produktów turystycznych, ale nabywają pewne wartości, które zaspokajają ich potrzeby oraz dostarczają pewnych wrażeń (Bennett, Rundle-Thiele 2005: 252). Według Kotlera (2004: 201), to wartości odgrywają najistotniejszą rolę w decyzjach podejmowanych przez turystów. Konsumenci, mając możliwość wyboru spośród wielu ofert, nabywają produkty, których wartość postrzegają jako najwyższą.

Zdaniem Seweryn (2012: 19), rozwój nowoczesnych technologii oddziałuje nie tylko na konsumenta, ale również na podmioty podaży, których celem jest wykreowanie takiego produktu turystycznego, który dostarczy odbiorcom pewną wartość.

W polskiej literaturze przedmiotu termin „nowoczesne technologie” (ang. *new technologies, smart technologies*) jest pojęciem ogólnym, które odnosi się do opisu technologii informacyjnych (Panasiuk 2015) lub technologii informacyjno-komunikacyjnych (Berebka, Borodako 2017). Zgodnie ze *Słownikiem języka polskiego PWN* (www.sjp.pwn.pl) przymiotnik „nowoczesny” określa zjawiska „właściwe nowym czasom” lub „postępowe”. Wydaje się zatem zasadne używanie słowa „nowoczesny” dla podkreślenia postępu w zakresie technologii informacyjnych i komunikacyjnych na współczesnym rynku turystycznym. Tym samym wyko-

rzystanie nowoczesnych technologii w atrakcjach turystycznych dotyczy przede wszystkim wzbogacania przestrzeni turystycznej w celu multiplikowania przeżyć, wrażeń i doznań turystów.

Nowoczesne technologie są jednym z kluczowych elementów stymulujących rozwój gospodarczy i społeczny. Ze względu na zróżnicowany charakter definicyjny w literaturze, niemożliwa jest jednolita klasyfikacja nowoczesnych technologii. Dlatego na potrzeby tego artykułu przyjęta zostanie klasyfikacja zaproponowana przez Neuhofer i in. (2014: 340–335), którzy charakteryzują



Ryc. 1. Hierarchia wrażeń związanych z technologią

Źródło: Neuhofer i in. (2014).

cztery poziomy wrażeń opartych na nowoczesnej technologii: konwencjonalne wrażenia, wrażenia wspomagane technologią, wrażenia wzbogacone technologią, wrażenia oparte na technologii (ryc. 1).

Analizując wykres hierarchii wrażeń związanych z technologią, można zaobserwować następującą zależność: im wyższy poziom technologiczny atrakcji turystycznych, tym większe wrażenia dostarczane są konsumentowi. Taki kierunek tworzenia nowoczesnej oferty turystycznej przyjęło kilka lat temu londyńskie studio filmowe Warner Bros. Studio Tour London.

Studium przypadku: Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter

Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter jest publiczną atrakcją w Leavesden (na obrzeżach Londynu), położoną w południowo-wschodniej Anglii (www.wbstudiotour.co.uk). Idea stworzenia turystycznego studia filmu, w całości poświęconego serii przygód młodego czarodzieja, zrodziła się już w 2001 r., po sukcesie pierwszej części filmu. Wtedy też twórcy filmu zaczęli gromadzić filmowe rekwizyty i przedmioty, które nie były już używane. Ostateczne plany stworzenia filmowej trasy dla odwiedzających rozpoczęły się w 2010 r., kiedy 80-hektarowy kompleks studyjny Leavesden Studios został wykupiony przez wytwórnię Warner Bros (Peerless, Riding 2011).

Ogólny układ przestrzenny studia zaprojektowany został przez firmę Thinkwell Group, we współpracy z Warner Bros oraz twórcami cyklu filmów o Harrym Potterze (www.thinkwellgroup.com). Obiekt ten podzielony jest na dwie części: filmową (gdzie nadal realizowane są liczne produkcje filmowe) oraz turystyczną. Część turystyczna zawiera nie tylko rekwizyty i kostiumy, które zostały faktycznie stworzone lub użyte w produkcji serii filmów o Harry Potterze, ale również pełnowymiarowe sale, hole, gabinety oraz model zamku wykonanego w skali 1:24 (używanego do zdjęć zewnętrznych). Uroczyste otwarcie Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter nastąpiło 31 marca 2012 r. W wydarzeniu wzięli udział członkowie obsady filmowej i produkcyjnej (www.snitchseeker.com).

Turystyczne studio filmowe zostało ciepło przyjęte przez media i społeczność. Dziennikarka Anita Singh z „The Daily Telegraph” opisała model zamku jako „główną atrakcję” filmowej trasy, a cały projekt studia jako „równie wspaniałe jak na ekranie” (www.telegraph.co.uk). Warner Bros. Studio Tour London jest prawdopodobnie jedyną stałą wystawą filmową na świecie. Od czasu swojej premiery studio gości do 6 tys. odwiedzających dziennie w godzinach szczytu. Serwis *TripAdvisor* donosił, że obiekt był najwyżej ocenianą atrakcją na świecie od 2012 r. (www.tripadvisor.co.uk).

Należy jednak zwrócić uwagę, że studio to nie jest stylizowane na park tematyczny (wraz z jego podstawową infrastrukturą), ponieważ wytwórnia Warner Bros sprzedała licencję parku dla Universal Studios w USA (www.theguardian.com). Zamiast tego odwiedzający mogą dokładnie obejrzeć wszystkie szczegóły

Tabela 2. Universal Studios versus Warner Bros. Studios Tour London

	Universal Studios	Warner Bros. Studio Tour London
Rodzaj atrakcji	park tematyczny	turystyczne studio filmu
Reprezentowany motyw	wyobrażenia	rzeczywistość
Dostarczane wartości	rozrywka	informacja, emocje
Świadczenie usług	standaryzacja, masowość, komercja	elastyczność, personalizacja, dokładność
Odczucia/doznania	falszywe i sztuczne	autentyczne i prawdziwe
Typ odwiedzającego	szukający zabawy („turysta przyziemny, masowy”)	szukający informacji („intelektualista”)
Poszukiwane doświadczenie	przepych i iluzja Hollywood	sztuka i rzemiosło filmowe

Źródło: Wohlfeil (2012).

w strojach i pomieszczeniach filmowych podczas 3-godzinnej wycieczki. Na tej podstawie można wskazać podstawowe cechy różniące parki tematyczne i turystyczne studia filmowe (tab. 2).

Jak wskazują odwiedzający studio Warner Bros. Studio Tour London na portalu *TripAdvisor*, same obiekty i pomieszczenia wykorzystane w filmie mogą się okazać za mało atrakcyjne dla odwiedzającego. Z tego powodu organizatorzy starają się wyjść naprzeciw wymaganiom współczesnego konsumenta poprzez wykorzystanie nowoczesnych technologii w obiekcie. Rozwój technologii wpływa nie tylko na współczesnego konsumenta (obywatela społeczeństwa informacyjnego), ale również na podmioty podaży, których celem jest stworzenie takiego produktu turystycznego, który dostarczy odbiorcom pewną wartość (Seweryn 2012).

Rolę nowoczesnych technologii w omawianym studiu filmowym można ująć w dwóch aspektach. Pierwszy z nich obejmuje turystę i sposoby zaspokajania jego potrzeb turystycznych poprzez wykorzystanie nowoczesnych technologii w trakcie podróży (w fazie podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspomnianej) (Niemczyk 2017: 103–105). Z kolei drugi aspekt (ważniejszy z punktu widzenia niniejszej pracy) dotyczy zwiększania wrażeń konsumenta poprzez bezpośredni kontakt z produktem turystycznym.

Zgodnie z zaproponowaną we wcześniejszych rozważaniach klasyfikacją wrażeń (doznań) turystycznych opartych na nowoczesnych technologiach studio filmowe oferuje (fot. 1):

- konwencjonalne wrażenia – replika pomieszczeń bądź obiektów filmowych, w których zamontowane są ekrany/tablice interaktywne do wyświetlania scen filmowych (filmów lub zdjęć), w których aktualnie przebywa odwiedzający, np. Zamek Hogwart;
- wrażenia wspomagane technologią – postacie i obiekty filmowe wykonujące pewne ruchy bez interwencji odwiedzającego, np. stworzenia i rośliny;
- wrażenia wzbogacone technologią – postacie i obiekty poruszające się przy użyciu technologii przez odwiedzającego, np. poruszające się noże za pomocą ruchu dłoni nad tabletem;



Fot. 1. Atrakcje turystyczne studia filmowego oparte na nowoczesnych technologiach (fot. A. Urbańczyk)

- wrażenia oparte na technologii – postacie wgrane na wyświetlacz poprzez skan ciała odwiedzającego, które poruszają się i wykonują ruchy, np. postać skrzata domowego; pomieszczenia ze specjalnymi efektami dźwiękowymi i wizualnymi, np. Zakazany Las.

Na podstawie analizy oferty turystycznego studia filmu Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter można stwierdzić, że działania mające za zadanie dostarczyć konsumentom wyjątkowych wrażeń opierają się przede wszystkim na nowoczesnych technologiach. Niemniej jednak zjawisko to postanowiono zbadać empirycznie w oparciu o badania własne.

Metodyka badań

Celem artykułu jest wskazanie miejsca turystycznych studiów filmu w ogólnej klasyfikacji turystyki filmowej, a także próba odpowiedzi na następujące pytanie badawcze: czy wyższy poziom technologiczny atrakcji w studiach filmowych wpływa na wrażenia (doznania) turystyczne konsumenta.

Materiałami badawczymi, pomocnymi przy pisaniu artykułu, były publikacje, zestawienia statystyczne oraz strony internetowe z zakresu omawianej tematyki. Podmiotem badań były osoby, które w ciągu ostatnich 6 miesięcy odwiedziły studio filmowe Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter. Badanie zostało przeprowadzone od czerwca do września 2018 r. na grupie 260 osób. Główną metodą badawczą w pracy był sondaż diagnostyczny, a narzędziem – autorski kwestionariusz ankiety w wersji elektronicznej (opublikowany w mediach społecznościowych i forach internetowych). Badanie przeprowadzone było z wykorzystaniem techniki CAWI (kwestionariusz do samodzielnego wypełnienia). Wielkość próby nie jest reprezentacyjną grupą badawczą, jednak daje ona pogląd co do stanu poruszanej kwestii w niniejszym opracowaniu.

Charakterystyka badanych respondentów

W badaniach wzięło udział 260 osób ($N=260$). W strukturze badanej zbiorowości kobiety stanowiły 56,9%, natomiast mężczyźni 43,1%. W strukturze według miejsca zamieszkania największą grupę tworzyły osoby pochodzące z dużych miast (powyżej 250 tys. mieszkańców) – 53,1%. Respondenci z małych miast i wsi (poniżej 50 tys. osób) stanowili 26,9%, a ze średnich miast (od 50 do 250 tys. osób) – 20%.

W badaniach przyjęto również następujące założenia dotyczące podziału grup wiekowych:

- osoby urodzone po 1998 r. (po oficjalnej premierze pierwszej części książki przygod o Harry Potterze) i mające skończone 15 lat w trakcie badania – 67,7% ogółu,
- osoby urodzone w latach 1990–1997 (w okresie przed wydaniem pierwszej części książki o Harrym Potterze) – 24,6%,
- osoby urodzone przed 1989 r. – 7,7%.

Analizując strukturę społeczno-demograficzną badanych, zauważyć można, że najliczniejszą grupę reprezentowały osoby w wieku 21–29 lat. Uzasadnienia można doszukiwać się w głównych motywach podróży respondentów do analizowanego studia filmowego (tab. 3).

W oparciu o zaprezentowane wyniki badań dotyczące motywu podróży do studia filmowego Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter obserwuje się, że najczęstszym motywem wyjazdu była „chęć powrotu do dzieciństwa” (54,6%) oraz „chęć poznania czegoś nowego” (53,8%). Na tej podstawie można przyjąć, że podróż do omawianego turystycznego studia filmowego

Tabela 3. Motywy podróży do turystycznego studia filmu w opinii respondentów

Motyw podróży	Wiek		
	15–20 lat (n=64)	21–29 lat (n=176)	30 lat i więcej (n =20)
Chęć powrotu do dzieciństwa	23,4	69,9	20,0
Chęć poznania czegoś nowego	51,6	54,0	65,0
Umacnianie więzi rodzinnych	32,8	17,6	55,0
Prestiż	78,1	7,4	0,0
Wypoczynek i rekreacja	14,1	13,6	35,0
Inny	0,0	10,8	25,0

*Wartości nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.
Źródło: badania własne.

może mieć nie tylko charakter poznawczy, ale również sentymentalny (związany z serią książek i filmów o głównym bohaterze atrakcji).

Analiza społeczno-demograficzna badanych respondentów oraz ich motywów podróży pozwala na dalszą interpretację wyników badań, szczególnie w zakresie roli studia filmowego w kwestii kreowania wrażeń turystycznych.

Znaczenie studia filmowego w kreowaniu wrażeń (doznań) turystycznych konsumenta

Celem badań było przedstawienie i analiza wpływu oferty studia filmowego Warner Bros. Studio Tour London na wrażenia (doznania) turystyczne oraz stopnia zadowolenia (satysfakcji) konsumenta z odwiedzanej atrakcji. Aby zrealizować założone cele badań, sformułowano następujące pytanie badawcze: czy wyższy poziom technologiczny atrakcji w studiach filmowych wpływa na wrażenia (doznania) turystyczne konsumenta?

Sformułowano również następujące hipotezy badawcze: H1: Im wyższy poziom technologiczny oferty studiów filmowych, tym większe wrażenia dostarczane konsumentowi; H2: Wyższe zadowolenie konsumenta z odwiedzanej atrakcji stymuluje jej rekomendację.

W celu odpowiedzi na pytanie badawcze i zweryfikowania postawionych hipotez, istotne było poznanie opinii respondentów na temat wrażeń dostarczanych przez nowoczesne urządzenia w turystycznym studiu filmowym Warner Bros. Studio Tour London. W artykule przyjęto hierarchię wrażeń związanych z technologią, zaproponowaną przez Neuhofer i in. Wyniki badań przedstawiono w tabeli 4.

W ankiecie przyjęto skalę od 1 do 4, w której 1 oznaczało bardzo małe wrażenia dostarczane przez technologie, a 4 – bardzo duże wrażenia. Na tej podstawie stwierdzono, że wyższy poziom technologiczny atrakcji turystycznych dostarcza większych wrażeń konsumentowi. Ponadto w badaniach zapytano ankietowanych, czy obecność nowoczesnych technologii w londyńskim studiu filmowym

Tabela 4. Wrażenia dostarczane przez nowoczesne technologie w opinii badanych

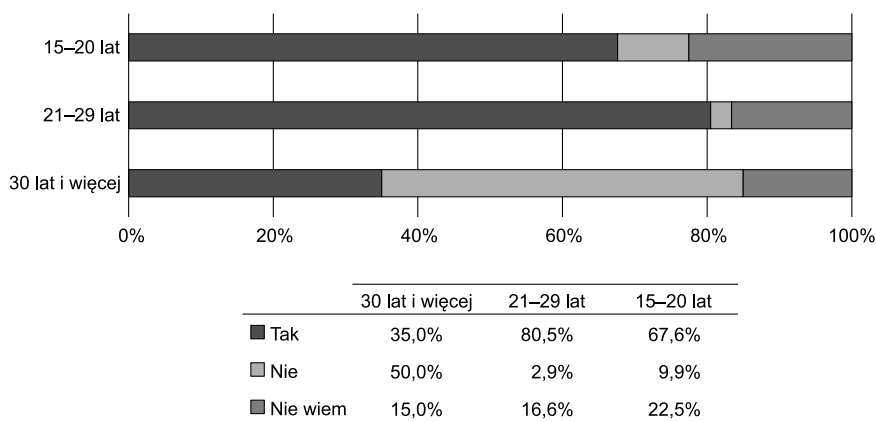
Obiekt (rodzaj wrażeń)	1	2	3	4
Połączenie obiektów i postaci z wyświetlanym na tablecie filmie (konwencjonalne wrażenia)	90,4%	9,6%	0%	0%
Postacie i obiekty poruszające się bez naszej interwencji (wrażenia wspomagane technologią)	6,5%	49,2%	38,5%	5,8%
Postacie i obiekty poruszające się za pomocą innego urządzenia (wrażenia wzbogacone technologią)	3,1%	31,2%	43,5%	22,3%
Postacie wyświetlane na ekranie poprzez skan naszego ciała (wrażenia oparte na technologii)	0%	10,0%	18,1%	71,9%

Źródło: badania własne.

wpływa na wrażenia (doznania). Odpowiedzi te zestawiono ze strukturą respondenta według wieku (ryc. 2).

Analizując wykres 1, należy zauważyć, że nowoczesne technologie w atrakcjach turystycznych studia filmowego dostarczają najwięcej wrażeń (doznań) osobom w wieku 21–29 lat. Wskazani respondenci obejmują również grupę osób, dla których najważniejsze są wrażenia wzbogacone technologią oraz wrażenia oparte na technologii (blisko 3/4 osób tej grupy wskazało, że atrakcje o wysokim stopniu technologicznym dostarczają najwięcej wrażeń).

Jednym z istotnych zakresów przedmiotowych przeprowadzonych badań było poznanie lojalności respondentów wobec obiektu Warner Bros. Studio Tour London przy wykorzystaniu wskaźnika *Net Promoter Score* (NPS). Idea NPS wynika ze stwierdzenia, że najlepszym odzwierciedleniem lojalności konsumenta jest jego rekomendacja produktu/firmy innym osobom, co w konsekwencji przyczynia się do zyskania nowych nabywców (Seweryn 2012: 28).



Ryc. 2. Wpływ nowoczesnych technologii w studiu filmowym na wrażenia (doznania) turystyczne respondenta

Źródło: badania własne.



Ryc. 3. Badanie lojalności respondentów wobec Warner Bros. Studio Tour London
 Źródło: badania własne.

Obliczenie NPS polega na zadaniu jednego pytania respondentowi, który swoje odpowiedzi zaznacza na 11-stopniowej skali (0–10 punktów). Następnie odpowiedzi te dzieli się na trzy grupy: propagatorów (9–10 punktów; klient jest lojalny), zadowolonych pasywnistów (7–8 punktów; klient jest zadowolony, ale nie lojalny) i krytyków (0–6 punktów; klient jest niezadowolony i nie rekomendujący). Końcowy wynik NPS stanowi różnicę pomiędzy odsetkiem sumy propagatorów i zadowolonych pasywnistów a odsetkiem krytyków (Reichheld 2006: 27–32). Wartości dodatnie wskaźnika NPS uznawane są za wynik dobry, a wartości powyżej 50 za wybitne. Wyniki badań lojalności ankietowanych wobec oferty Warner Bros. Studio Tour London i jej rekomendacji (w oparciu o wskaźnik NPS) przedstawiono na rycinie 3.

Badanie za pomocą wskaźnika NPS wykazało, że respondenci są lojalni wobec turystycznego studia filmu Warner Bros. Studio Tour London. Ankietowani są zdolni do jego zarekomendowania innym osobom – wskaźnik NPS wyniósł 88,46. Ponadto respondenci zadeklarowali, że rekomendacja studia filmowego odbywa się następująco¹:

- poprzez wpis w mediach społecznościowych (np. Facebook): 50,8%,
- poprzez publikację zdjęcia w sieci z funkcją geolokalizacji (np. Instagram): 78,1%,
- na forach internetowych i portalach opiniotwórczych (np. *TripAdvisor*): 24,6%,
- poprzez promocję szeptaną: 75,4%.

W świetle przedstawionych wyników badań empirycznych przeprowadzonych przez autora od czerwca do września 2018 r. należy stwierdzić, że wyższy poziom technologiczny atrakcji turystycznych w studiach filmowych powoduje większe wrażenia (doznania) konsumentów z odwiedzanych atrakcji turystycznych. Te z kolei zwiększają lojalność wobec odwiedzanego obiektu, co w konsekwencji przyczynia się do rekomendacji poprzez technologie informacyjno-komunikacyjne (media społecznościowe, aplikacje mobilne, portale opiniotwórcze w Internecie) oraz promocję szeptaną. Wobec tego podmioty podaży turystycznej (w tym studio filmowe Warner Bros. Studio Tour London) wychodzą naprzeciw nowym trendom i zjawiskom w konsumpcji turystycznej, uatrakcyjniają na bieżąco swoją ofertę, wzbogacając atrakcje o elementy technologiczne.

¹ Ankietowani mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź, z tego powodu wartości nie sumują się do 100%.

Zakończenie

Znaczenie parków tematycznych i studiów filmowych na współczesnym rynku turystycznym jest niewątpliwie duże. Wyróżnienie w pracy nowej kategorii atrakcji, jaką jest turystyczne studio filmu, okazało się istotne z punktu widzenia charakterystycznych cech i dostarczanych wartości odwiedzającym (m.in. informacji, emocji, personalizacji usług). Na podstawie sukcesu Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter zauważyć można, że studia filmowe stanowią interesujący segment na rynku turystycznym dla osób, które poszukują bardziej autentyczności aniżeli tylko rozrywki.

Jak wykazały badania pilotażowe przeprowadzone przez autora w 2018 r., turystyczne studia filmowe dostarczają pozytywnych wrażeń (doznań) konsumentowi głównie poprzez ich wysoki poziom technologiczny. Szczególnie ważny rolę (w przypadku londyńskiego studia) odgrywają osoby urodzone między 1990 a 1997 r., dla których podróż do Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter ma charakter sentymalny, związany z okresem dorastania. Należy również podkreślić, że dostosowanie się obiektu do zmieniających się trendów w sposobie zaspokajania potrzeb turystycznych (poprzez duży wpływ nowoczesnych technologii) stymuluje tym samym większą lojalność wobec atrakcji. To w konsekwencji przyczynia się do jej rekomendowania innym osobom.

Literatura

- Beeton S., 2016, *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon.
- Bennett R., Rundle-Thiele S., 2005, *The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers*, Journal of Brand Management, 12(4): 250–263.
- Berbeka J., Borodako K. (red.), 2017, *Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Braithwaite D., 1975, *Savage of King's Lynn*, Patrick Stephens Ltd., Cambridge.
- Clark R., 1964, *Savages Limited: A Short History 1850–1964*, Modern Press, Norwich.
- Jafari J., 2000, *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, London–New York.
- Kotler P., 2004, *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa.
- Kruczek Z., 2009, *Między atrakcją a pułapką turystyczną. Dylematy turystyki kulturowej XXI wieku*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka, razem ale jak*, Wydawnictwo WSTH, Łódź, s. 71–80.
- Kruczek Z., 2011, *Amusement Parks As Flagship Tourist Attractions. Development and Globalization*, Economic Review of Tourism, Faculty of Economics, 3: 156–163.
- Kruczek Z., 2013, *Parki rozrywki na świecie i w Polsce. Geneza, rozwój i globalizacja*, [w:] R. Pawlusiński (red.), *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*, Instytut Geografii Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 285–294.
- Middleton V.C., 1996, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa.
- Mika M., 2007, *Turystyka rozrywkowa*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 243–248.
- Miotk A., 2013, *Skuteczne social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.

- Mróz F., Mróz Ł., 2011, *Turystyka rodzinna w parkach rozrywki*, [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Turystyka rodzinna a zachowania prospołeczne*, Wydawnictwo PTTK Kraj, Warszawa, s. 171–184.
- Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A., 2014, *A typology of technology enhanced experiences*, *International Journal of Tourism Research*, 16: 340–350.
- Niemczyk, A., 2017, *Rola technologii mobilnych na rynku turystycznym*, [w:] J. Berbeka, K. Borodako (red.), *Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, s. 93–108.
- Nowacki M., 2003, *Wrażenia osób zwiedzających atrakcje turystyczne*, *Folia Turistica*, 14: 117–132.
- Panasiuk A., 2015, *Nowoczesne technologie informacyjne w kształtowaniu innowacji na rynku turystycznym*, *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 49: 99–106.
- Peerless G., Riding R., 2011, *Leavesden Aerodrome: From Halifaxes to Hogwarts*, Amberley Publishing, Stroud.
- Reichheld F.F., *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*, Harvard Business School Press, Boston.
- Seweryn R., 2003, *Walory turystyczne – istota i funkcje. Próba klasyfikacji*, *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 621, Kraków.
- Seweryn R., 2012, *Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Seweryn R., 2012, *Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych*, [w:] A. Rapacz (red.), *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy funkcjonowania rynku turystycznego*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 258, Wrocław.
- Smith S.L.J., 1994, *The Tourism Product*, *Annals of Tourism Research*, 21, 3: 582–595.
- Stasiak A., 2009, *Turystyka literacka i filmowa*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, *Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu*, Poznań, s. 223–265.
- Urbańczyk A., 2017, *Set jetting szansą rozwoju obszaru recepcji (na przykładzie Nowej Zelandii)*, [w:] P. Gryszel (red.), *Spojrzenie na współczesną turystykę*, Wydawnictwo Ad Rem, Jelenia Góra, s. 30–40.
- Warszyńska J., 1981, *Atrakcyjność turystyczna środowiska naturalnego miejscowości województwa bielskiego*, [w:] J. Pietrucha (red.), *Studia nad ekonomiką regionu*, Śląski Inst. Nauk., Katowice, 11: 150–185.
- Wohlfeil M., 2012, *Between authenticity and entertainment: the film studio as a brand land experience – a photographic essay*, *Proceedings of the Academy of Marketing Annual Conference* (<https://ueaeprints.uea.ac.uk/39542>).

Źródła internetowe

- <http://edukacjafilmowa.pl>
- <http://snitchseeker.com/harry-potter-news/cast-and-crew-attend-warner-bros-studio-tour-the-making-of-harry-potter-grand-opening-88915>
- <http://thinkwellgroup.com/projects/the-making-of-harry-potter>
- <https://sjp.pwn.pl/sjp/nowoczesny;2491022.html>
- <https://telegraph.co.uk/culture/harry-potter/9143506/Harry-Potter-studio-tour-first-re-view.html>
- <https://theguardian.com/media/2012/jun/10/josh-berger-warner-bros-interview>

https://tripadvisor.co.uk/Attraction_Review-g2691242-d2147749-Reviews-Warner_Bros_Studio_Tour_London_The_Making_of_Harry_Potter-Leavesden_Hertfordshir.html

<https://wbstudiotour.co.uk>

Summary

Film studios and their role in creating consumer experience

Amusement parks are one of the most dynamically developing tourist attractions, on which a significant segment of the global tourist market is based. Nowadays many parks create their image around one or several overarching themes – film production. It leads to the creation of film theme parks and tourist film studios.

The aim of the article is to indicate the importance of film studies in the general classification of film tourism. In addition, the author attempts to answer the following research question: does the higher technological of attractions in film studios affect the consumer's tourist experience. The indicated goal was implemented through researches, which were carried out in the form of a questionnaire in electronic form using the CAWI-technique. The research was attended by people who have visited the London film studio during the last six months. In addition, the article uses publications, statistics and websites.

Key words: amusement park, film theme park, film studio, film tourism

Adrian Urbańczyk
Katedra Turystyki
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ul. Rakowicka 27, 31-510, Kraków
e-mail: urbanczykadrian@gmail.com

Włodzimierz Nowotarski

Jakość współczesnej turystyki versus ograniczenia okresu PRL lat 1945–1989. *Porozumienie zakopiańskie* jako studium przypadku turystyki młodzieżowej

Celem artykułu był przegląd literaturowy definicji jakości w turystyce, aby ustalić, czy jest ona skierowana na konsumenta czy na usługę turystyczną. Wyniki kwerendy bibliotecznej wskazują, że współczesne definicje jakości sprofilowane są na konsumenta, biorąc pod uwagę projektowanie usług i ich realizację. Jakość produktów współczesnej polskiej turystyki jest w ciągłym rozwoju. Obciążenie historią PRL zaczyna mieć coraz mniejsze znaczenie ze względu na wykwalifikowane kadry turystyczne korzystające z profesjonalnych studiów i z efektów podróży zagranicznych bez ograniczeń. Turystyce współczesnej sprzyjają czynniki społeczno-polityczne, efekty globalizacji i drugiej rewolucji transportowej. W artykule pokazano na przykładach, że w okresie PRL nie był ważny cel turystyczny, a propagandowy. Centralnym organizatorem turystyki było państwo, które realizowało swoje cele polityczne i propagandowe w czasie wolnym dla obywateli. W artykule zaprezentowano ograniczenia turystyki PRL wpływające na niską jakość usług turystycznych. Dodatkowo omówiono turystykę zagraniczną młodzieży i studentów na przykładzie nieznanymi szerzej dokumentów *Porozumienia zakopiańskiego*. Omówiono elementy obowiązkowych programów turystycznych, które były powiązane z celami politycznymi.

Słowa kluczowe: współczesne definicje jakości turystyki, ograniczenia turystyki PRL, *Porozumienie zakopiańskie*

Współczesna turystyka jest w fazie nieustannego rozwoju ilościowego i jakościowego. Według danych World Tourism Organisation (UN WTO) i World Travel and Tourism Council (WTTC) w okresie niespełna 50 lat liczba podróży poza granice swojego kraju wzrosła dwudziestosiedmiokrotnie oraz cały czas nie maleje. Istnieje kilka przyczyn tej sytuacji. Zasadniczy wpływ na te przemiany miał rozwój skłonności do podróżowania wśród społeczeństwa. Postęp technologiczny w transporcie publicznym, a przede wszystkim druga rewolucja transportowa związana z podróżami lotniczymi maszynami szerokokadłubowymi, były czynnikami o znaczeniu fundamentalnym. Dla podróży zagranicznych miały również znaczenie czynniki społeczno-polityczne takie, jak: upadek totalitaryzmów, długie okresy i wielkie obszary terytorialne pokoju, zwiększenie ilości czasu wolnego, przemiany systemów wartości w społeczeństwach zachodnich, rozwój klasy

średniej i wzrost jej zamożności (Podemski 2004). Nie bez znaczenia dla współczesnej turystyki były i są zjawiska globalizacji. Przez ostatnie dziesięciolecia wpływ na kształt obecnej turystyki oraz jej szybki rozwój miały także: zmiana struktury potrzeb potencjalnych konsumentów i coraz bardziej różnorodna oferta produktów turystycznych. Zaspokojenie oczekiwań współczesnych turystów o nowych preferencjach wymusza tworzenie lepszych jakościowo produktów. Jednak punktem wyjścia dla wszelkich ocen jakościowych powinien być współczesny fenomen turystyki, który tkwi w tym, że jest ona „[...] sposobem realizacji różnych celów i wartości, formą spędzania czasu wolnego [...], jest sposobem życia człowieka” (Dziubiński 2007: 13). Tym samym zgadzam się z tymi badaczami materii jakości w turystyce, którzy wskazują na najważniejszy element jakości usług turystycznych – na człowieka.

Współczesny rynek turystyczny charakteryzuje się wzrastającym poziomem wymagań klientów. Niezgoda i Zmyślony (2003: 200) zwracają uwagę na listę konkretnych pytań „nowego turysty”. Współczesny turysta, dysponujący szerokim doświadczeniem, stawia pytania nie tylko: „gdzie wypocząć?”, ale „co jest oferowane?”, „jak?”, „w jakiej cenie?” oraz „przez kogo?”. Z zestawienia widać, jak ważne stają się oczekiwania turystów wobec kadry turystycznej. Od tego personelu oczekuje się profesjonalizmu. Dotyczy to również pilotów wycieczek i rezydentów obsługujących grupy zorganizowane, którzy przede wszystkim powinni wiedzieć, z jakimi „nowymi turystami” będą pracować, gdyż szczególnie jakość ich pracy wpływa na jakość imprezy turystycznej.

Przegląd definicji jakości w turystyce i ich związek z klientem

W literaturze przedmiotu znajdujemy różnorodne definicje jakości. Zdaniem Wasilewskiego (1998), jakość bez klienta nie ma sensu, jest bowiem stopniem spełnienia jego oczekiwań, a te z kolei są kategorią subiektywną, sądem wartościującym wyrażanym bezpośrednio lub pośrednio przez każdego indywidualnego klienta. Pogląd ten ściśle koresponduje z inną definicją zaprezentowaną przez zespół badaczy: V.A. Zeithaml, A. Parasuraman i L.L. Berry, dla których jakość usługi kształtowana jest przez rozbieżność pomiędzy oczekiwaniami a percepcją usługi przez klienta (Zeithaml i in. 1990). Natomiast Drucker wyraził opinię: „[...] jakością wyrobu lub usługi nie jest to, co producent w nie wkłada, jest nią natomiast to, co klient z nich ma i za co skłonny jest płacić” (Drucker 1992: 15).

W usługach obserwujemy dwa rodzaje jakości: jakość projektu i jakość wykonania. Za jakość projektu odpowiada oferent usług, od którego wymaga się profesjonalnych umiejętności oraz technik szybkiego i sprawnego działania podporządkowanego życzeniom klienta. W praktyce bywa, że projekt zadowala jedynie usługodawcę, jakim jest biuro turystyczne, lub są to tylko wyobrażenia biura o potrzebach klientów. Natomiast, aby rzeczywiście rozpoznać oczekiwania klientów, należy prowadzić stały monitoring rynku i realizować badania

ankietowe turystów. Dopiero po takich działaniach marketingowych organizator turystyczny może poznać marzenia potencjalnych klientów oraz ocenić ich możliwości finansowe w zakresie funduszu swobodnej decyzji, który mogą przeznaczyć na turystykę.

Na świadczenie usług turystycznych o dobrej jakości wpływa wiele czynników. Według Raciborskiego (2002) są to: kwalifikacje personelu, wyposażenie techniczne biur turystycznych, jakość materiałów przekazywanych dla klienta i wykorzystywanych w procesie realizowania usług oraz istnienie sprawdzonych procedur postępowania minimalizujących ryzyko błędów. Z personelem biura turystycznego klient ma do czynienia w sposób ciągły. Kadry turystyczne to referenci, piloci, rezydenci biura, a także ich przełożeni. Od wszystkich wymaga się stałego współdziałania z klientem i pozostawienia „dobrego wrażenia” po wizycie w biurze turystycznym oraz po świadczonej usłudze. Klient, jako odbiorca usługi, jest oceniającym jej jakość oraz formułującym subiektywne wyroki w trakcie świadczenia usługi turystycznej. To on decyduje, „czy i w jakim zakresie” usługa zaspokaja jego potrzeby i odpowiada oczekiwaniom. Klient jest „sędzią” jakości w momencie podjęcia decyzji o skorzystaniu z usługi, a także w trakcie całego procesu jej świadczenia (od wizyty w biurze podróży, momentu powitania przez pilota, rezydenta czy kierowcę, aż do pożegnania i składania deklaracji szybkiego, powtórnego spotkania).

Tym samym kierunkiem działania organizatorów turystycznych winna być nie tylko elastyczność ofertowa czy atrakcyjność nowych produktów, ale skupienie się na kompetencji i fachowości osób pracujących w obsłudze ruchu turystycznego. Są to osoby uprawiające „mobilny” lub „żywy marketing” biur podróży. Od nich zależy, czy klient ponownie wróci po zakup nowej wycieczki. Z tego powodu dla osób pracujących w turystyce ważne wydaje się stworzenie systemu kształcenia ustawicznego kadr dla turystyki w zakresie znajomości socjologii, psychologii, etyki, nauk o kulturze. Według Przeclawskiego (1996: 26) „[...] kształcenie dla turystyki – to nie tylko przekazywanie wiedzy i umiejętności. To także kształtowanie postaw: postawy gościnności i służby”. Stałe kształcenie (i dokształcanie) to jeden z ważniejszych obowiązków etycznych zarówno administracji różnych szczebli, jak i samorządów lokalnych (Przeclawski 1997). Ten postulat nabiera znaczenia tym bardziej, że poszanowanie człowieka, jego kultury i religii należy do najważniejszych funkcji turystyki z początku XXI w. (Różycki 2009).

Ze względu na problematykę tego artykułu należy przytoczyć definicję jakości proponowaną przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO), z której wynika, że jakość to spełnienie za ustaloną i przyjętą cenę wszystkich zgodnych z prawem żądań i oczekiwań klienta, a także prowadzenie danej działalności turystycznej w harmonii z jej otoczeniem ludzkim i środowiskiem naturalnym (Kachniewska 2002). Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna w normie ISO 8402 sformułowała swoją definicję jakości odnoszącą się do usług. Zgodnie z nią jakość to ogół właściwości usługi wiążących się z jej zdolnością do zaspokojenia stwierdzonych i oczekiwanych potrzeb klienta (PKN 1996). Norma ISO 9001:2000 jest bardziej skoncentrowana na satysfakcji klienta, zaspokajaniu jego potrzeb i oczekiwań (Sokołowicz, Szrednicki 2004). Zdziwienie może budzić fakt, że na polskim rynku

usług turystycznych nikt nie reklamuje się, że ma wdrożone procedury jakości ISO. Dotyczy to też zasad zarządzania ryzykiem i Systemów Zarządzania Jakością.

W literaturze przedmiotu istnieją różne autorskie definicje jakości formułowane przez psychologów, ekonomistów, prawników, inżynierów lub towaroznawców, a także próby ich klasyfikacji. Każdy z autorów definicji bierze za podstawę dyskursu odmienne aspekty jakości produktu turystycznego, wynikające z uprawianej dyscypliny naukowej (Kornak 1994, Middleton 1996, Kachniewska 2002, Gołembski 2005). Definicje te bazują na: cechach produktu turystycznego, jego cenie, ocenie procesu wytwarzania lub subiektywnych odczuciach konsumenta (zadowolenie/satysfakcja). Podobne stanowisko wyrazili Olejnik i Wieczorek (1982: 124). Stwierdzili oni, że współczesna nauka ma problemy z ustandaryzowaniem pojęcia jakości, wynikające w dużej mierze z jej abstrakcyjności. Bowiern jakości „nie istnieje sama w sobie i dlatego można ją rozważać jedynie w powiązaniu z celem, jakiemu ma służyć”. Tym samym można ją definiować w kontekście dziedzin wiedzy, faz życia produktu lub uwzględnić jej wielowymiarowość.

Na podstawie tego przeglądu definicji uważam, że współcześnie można i trzeba mówić o koncepcji kompleksowej jakości usługi turystycznej, ponieważ możliwości zdefiniowania jakości uzupełniają się wzajemnie i tworzą pewną spójną całość. Kompleksowość powinna być rozumiana jako próba zaspokojenia wszystkich potrzeb klienta i niwelowanie nieporozumień między oczekiwaniem klienta i postrzeganiem oferenta usługi (Wajdzik, Kruczek 2006).

Jakość (jej ograniczenia) turystyki w latach 1945–1989

Specyfiką rynku usług turystycznych Polski i innych krajów socjalistycznych była turystyka krajowa. Kulczycki napisał o turystyce PRL okresu od 1945 do 1956 r.: „Turystyka w owym czasie opierała się wyłącznie na ruchu wewnętrznym. [...] Warunki ekonomiczne i zniszczenia spowodowane wojną zmuszały do skierowania całego wysiłku na odbudowę kraju” (Kulczycki 1977: 119). Turystyka krajowa obejmująca podróże Polaków stała się po 1945 r. jednym z podstawowych atutów państwa socjalistycznego. Za ofertę, jej atrakcyjność i różnorodność w okresie PRL odpowiadała zastępcza organizacja usługowa, jaką było państwo komunistyczne. W turystyce nie kierowano się wówczas w pełni potrzebami i oczekiwaniami konsumentów, a klient nie miał prawa oceniać usług turystycznych. Tym bardziej, że ocenie nie mogła podlegać organizacja usługowa, jaką było państwo socjalistyczne. Nie formułowano tak wysokich wymagań, jak obecnie co do profesjonalizmu oraz kompetencji osób pracujących w turystyce. Nie istniały niektóre zawody, np.: rezydenta czy pilota-rezydenta. Natomiast wypada dodać, że przeprowadzano szkolenia i certyfikacje przewodników miejskich, pilotów wycieczek, a także nadawano prestiżowe uprawnienia pilota wycieczek zagranicznych biura turystycznego ORBIS.

Polityka wypoczynkowa PRL rozpoczęła się już w 1945 r., a turystykę nazywano powszechną. Głównym jej zadaniem był udział szerokich rzesz społeczeństwa (Sowiński 2005: 59). Tak realizowana polityka wypoczynkowa nadała turystyce,

zwłaszcza wczasowej, charakter świadczenia socjalnego państwa dla obywateli. Dystrybucją państwowych wczasów zajmowały się działy socjalne przedsiębiorstw państwowych oraz związki zawodowe powołane przez państwo. Świadczenia socjalne w zakresie wypoczynku zagwarantowano w uchwalonej 22 VII 1952 r. Konstytucji PRL (Ustawa Dz.U. 1952). Przepis artykułu 69 ust.1 Konstytucji PRL traktował o prawie obywateli do wypoczynku, wczasów i turystyki. Na podstawie tego aktu prawnego odpowiednie struktury państwowe miały za zadanie zaspokajać potrzeby obywateli na różne rodzaje turystyki. Niewątpliwie takie unormowania prawne to dowartościowanie znaczenia turystyki w życiu społeczeństwa socjalistycznego, mimo istniejących wówczas determinantów natury politycznej. Tak obwarowaną prawnie powszechność turystyki można komplementować w kategoriach fenomenu. Natomiast w realiach PRL rozwój turystyki zależał od przychylności komunistycznych władz. Tylko niektóre rodzaje turystyki rozwijały się bez przeszkód lub były przez władze wymuszane z powodów propagandowych. Rozwijała się turystyka wypoczynkowa, bo łatwo było nadać jej charakter imprezy politycznej. Gaj (2006: 120) zauważył, że istniały bariery formalnoprawne hamujące rozwój innych form turystyki krajowej. Szczególnie wolno rozwijały się takie rodzaje turystyki, których władze nie mogły monitorować, śledzić przemieszczania się turystów lub nadzór nad nimi był trudny, np. indywidualna turystyka kwalifikowana czy pielgrzymkowa. Wprowadzone strefy przygraniczne i ograniczenie przemieszczania się w takich strefach spowodowały brak dostępu do całego wybrzeża, „[...] wczasowicze mogli korzystać tylko z wydzielonych jej odcinków, ograniczono możliwość korzystania z żeglugi po Bałtyku, [...] w pasie Karkonoszy dokonywano drobiazgowych kontroli [...]. Takich przypadków było więcej” (Gaj 2006: 120).

Jakościową ocenę stanu transportu i infrastruktury turystycznej w Polsce przełomu lat 50. i 60. przedstawił Załuski (1959: 14): „Nasza linia lotnicza rozporządzała (i rozporządza) przestarzałym i nielicznym taborem. Jedyne międzynarodowe lotnisko stołeczne urąga najbardziej nawet skromnym wymaganiom. Koleje przepełnione, wozy restauracyjne okupowane przez konsumentów wódki. Taksówki nieliczne i kursujące w kierunkach wybranych przez kierowcę, a nie klienta. Środki komunikacji miejskiej niedostateczne, drogi lepsze niż przed 1939 r., ale brak sieci obsługi, brak miejsc noclegowych, brak restauracji, kiepska i jednostajna kuchnia, fatalna obsługa w hotelach, restauracjach i sklepach, brak rozrywek i pamiątek, brud i niechlujstwo, powszechny brak najbardziej zasadniczych warunków sanitarnych” (Załuski 1959: 14).

Specyfiką turystyki okresu PRL były także inne absurdy, krępujące zakazy oraz powszechne braki w instrumentarium turystycznym. Jako przykłady można podać:

- wyreżyserowane wyjazdy grupowe,
- brak oferty dla turystów z obszaru turystyki kwalifikowanej,
- brak profesjonalnego sprzętu do jej uprawiania,
- brak map i przewodników turystycznych,
- niedoinwestowanie lekkiej bazy turystycznej¹.

¹ Ciężkie budownictwo wczasowe promowano w okresie stalinizmu z myślą o wygodach turystów

Przestrzeń turystyczną do 1956 r. tworzyły zorganizowane wyjazdy z miasta do miasta, ze wsi do miasta lub na odwrót. W początkowych latach socjalizmu w Polsce, w systematyce wczasów występował podział na wczasy dla zdalnych do pracy i wyczerpanych pracą, wczaso-kursy lub obozy społeczne. Osoby mieszkające w miastach i zdalne do pracy w czasie urlopów pomagały w akcji żniwnej, a studenckie obozy w postaci hufców pracy polegały na odgruzowywaniu miast i budowie dróg. Dla organizatorów stalinowskiej turystyki zbiorowej najważniejszy był akt odbycia wycieczki niż jej znaczenie poznawcze.

Jak pisał Ziemilski (1998), na wycieczki turystyczne w góry wyruszały grupy robotników, chłopów bez ubrania sportowego, obuwia, kondycji i przygotowania turystycznego. Liczba uczestników takich obowiązkowych wyjazdów osiągała kilka milionów rocznie. Ten sposób realizacji wycieczek naruszał zasadę „dobrowolności” ruchu turystycznego. Wyjazdy do miast obejmowały głównie miejscowości ukazujące dorobek Polski Ludowej lub miejsca martyrologii narodu polskiego. Na podstawie kwerendy archiwów państwowych i badań przeprowadzonych przez Sowińskiego (2005), wyłania się swoista „akcyjność” turystyki okresu PRL powiązana z celami propagandowymi. Ruch wycieczkowy skoncentrowano na kilku miejscowościach wytypowanych przez władze i uznanych za najlepiej spełniające cele wychowawcze i propagandowe. Były to: Warszawa, Nowa Huta, Poznań, Oświęcim, Zakopane, Poronin (z powodu Muzeum Lenina). W 1956 r. rozpoczęła się akcja wyjazdów rodzin z miast na wieś. Spółdzielnia Turystyczno-Wypoczynkowa „Gromada” była pierwszym biurem podróży z taką ofertą. W 1959 r. takim wyjazdom nadano nazwę „wczasy pod gruszą”, która funkcjonuje do dzisiaj (Sowiński 2005: 97). Wspomniane wcześniej wycieczki krajoznawcze realizowano głównie autokarami, ale wykorzystywano także pociągi turystyczne, np. pociągi kolonijne. Niektóre z nich dla celów propagandowych były całkowicie zradyofonizowane. W turystyce zagranicznej PRL pociągi były jednym z podstawowych środków masowego transportu turystycznego. Potocznie nazywano je „pociągami przyjaźni”, a obsługiwano nimi głównie bezdewizową wymianę grup młodzieży z krajów socjalistycznych.

Konstytucyjnie gwarantowanym wypoczynkiem nie objęto całego społeczeństwa PRL. Ważnym powodem była niska kultura czasu wolnego oraz brak nawyków uprawiania turystyki. Przeciętny Polak wykorzystywał urlop na remont mieszkania, a swoje oszczędności szybciej wydawał na alkohol i wyroby tytoniowe niż na wypoczynek. Z czasem zmieniała się struktura wydatków rodzin, a także stosunek społeczeństwa do wyjazdów wypoczynkowych. Mączak (2001: 314) opisał to zjawisko, zwracając uwagę na czynnik czasu: „Nawyk turystyki rośnie szybko, ale stopniowo”. Na przestrzeni lat 1960–1975 silną tendencję wykazywał krajowy ruch turystyczny, który zwiększył się ponadpięciokrotnie (Bednarski 1978: 34). Jak podaje Kulczycki (1977: 163), liczba korzystających ze skierowań FWP w 1965 r. przekroczyła milion. Nadal jednak dominowały zorganizowane wczasy zakładowe oraz wypoczynek o charakterze pasywnym.

biernie wypoczywających. Natomiast lekka baza turystyczna była według PTTK panaceum na zwiększenie ruchu turystycznego i powszechną realizację funkcji turystyki.

Większy rozwój turystyki indywidualnej zaobserwowano dopiero po kolejnej odwilży politycznej, w grudniu 1970 r., a więc po dojściu do władzy ekipy Edwarda Gierka. Pojawił się wówczas nowy typ turysty masowego. Taki turysta oczekiwał tańszych i jakościowo dobrych usług na kempingach, w motelach czy kwaterach prywatnych. Podobne zjawiska umasowienia turystyki miały miejsce w latach 50. i 60. na Zachodzie. W Polsce nie zapewniono takiej oferty usług noclegowych, jak w krajach zachodnich, zmuszając turystów do korzystania z dużych obiektów wczasowych. Działacze Polskiej Federacji Campingu w tym okresie twierdzili: „Produkcja przyczep campingowych nie zaspokaja potrzeb. Trudno zgodzić się, by były przeznaczane na małą gastronomię. To ogranicza rozwój caravaningu” (Piotrowski 2000: 22). Zły państwowo-socjalny model organizacji turystyki, z wpływem czynnika politycznego oraz umasowieniem turystyki krajowej i ograniczeniami zagranicznej turystyki wyjazdowej, doprowadził do tego, że w drugiej połowie lat 70. liczba uczestników zbiorowego wycieczki systematycznie malała (Butowski 2007: 117). Wśród ludności czynnej zawodowo w Polsce w latach 1974–1980 z wyjazdów wycieczkowych korzystało od 36% do 39% osób czynnych zawodowo. Natomiast w roku 1981 wyjechało 34%, a w 1982 już tylko 29% ludności pracującej (Januszek 1984: 85). Powodem były kryzysy polityczno-gospodarcze tej dekady.

Uprawianie turystyki indywidualnej związane było z licznymi ograniczeniami. Brakowało wypożyczalni sprzętu sportowego, infrastruktury turystycznej, możliwości nabycia paliwa, a organizatorzy wyjazdów, np. księża, byli karani wysokimi grzywnami za organizację obozów wędrownych bez zezwolenia. Problem paliwa występował w PRL nieustannie, będąc jednocześnie problemem turystyki polskiej. Piotrowski opisał informację w jednym z biur podróży w 1980 r.: „Odwołana wycieczka z powodu braku talonu na paliwo do autokaru” (Piotrowski 2000: 22). Występowały także ograniczenia wynikające z niskiej podaży usług turystycznych, a przede wszystkim dostępu do dewiz. Wycieczki zagraniczne sprzedawano w oparciu o listy kolejkowe, a ilość wyjazdów i ich dostępność, ograniczano normą dewiz na jeden dzień wyjazdu. Przydzielone dewizy sprzedawano poprzez książeczki walutowe. Osoby z wyczerpanym limitem dewiz nie mogły planować kolejnego wyjazdu. Do zestawu innych ograniczeń formalno-administracyjnych dodać należy: potrzebę uzyskania wiz kilku krajów, gdy wyjazd odbywał się np. do Hiszpanii, paszportu turystycznego. Istotnym utrudnieniem była długotrwałość odpraw celnych i paszportowych na granicach. Bardzo specyficzne problemy dotyczyły organizatorów autokarowych, zagranicznych obozów kempingowych oferowanych przez biura podróży. Ze względu na brak dewiz, organizatorzy występowali o zgody do Wydziałów Handlu Urzędów Miast na zakupy celowe produktów spożywczych (np. masło, konserwy mięsne), bezpośrednio z zakładów produkcyjnych branży spożywczej oraz z pominięciem sieci sklepów, które miały w całości zakontraktowaną produkcję. W okresie reglamentowania żywności w PRL i kartek żywnościowych na przetwory mięsne, masło, czekoladę uczestnicy wycieczek przekazywali swoje prywatne kartki do biura podróży, w celu zbiorowych zakupów żywności dla grupy kempingowej. Takie rozwiązania

organizacyjne wprowadzane przez biura podróży dawały szansę na zrealizowanie wyjazdu zagranicznego i wyżywienie turystów, nawet pomimo braku dewiz.

Ograniczenia surowcowe i materiałowe nie omijały rynku krajowych wydawnictw turystycznych. Przyczyną braku przewodników turystycznych i map była niska podaż papieru do druku, a nieuwolniony rynek wydawniczy ograniczał się tylko do wydawców państwowych, takich jak Wydawnictwo Sport i Turystyka, czy stowarzyszeń, np. PTTK. Wypada wspomnieć, że publikacje PTTK „Kraj” cieszyły się uznaniem turystów, gdyż ich autorzy wywodzili się z kręgów społecznych kadr turystycznych. Były to na ówczesne czasy dobre merytorycznie przewodniki turystyczne pisane przez specjalistów, bardzo przydatne w turystyce indywidualnej.

Wymiana bezdewizowa młodzieży w oparciu o Porozumienie zakopiańskie

Mało dotychczas opisane w literaturze zagraniczne wyjazdy zorganizowane młodzieży w wieku 16–30 lat realizowano w PRL na podstawie tak zwanej wymiany bezdewizowej. Dnia 13 grudnia 1974 r. podpisano *Porozumienie zakopiańskie*, które w istocie było umową o wieloletniej współpracy w dziedzinie wymiany turystycznej w latach 1976–1980, którą przedłużano na kolejne lata. Każdego roku ustalano pomiędzy krajami pulę grup turystycznych do wymiany bezdewizowej. Umowę podpisały młodzieżowe biura podróży Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (Almatur, Juventur), Ludowej Republiki Bułgarii (Orbita), Węgierskiej Republiki Ludowej (Express), Niemieckiej Republiki Ludowej (Jugendtourist), Czechosłowacji (CKM), Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich (Sputnik).

Jednostką rozliczeniową (walutą rozliczeń) był tak zwany „osobodzień”, a zasady rozliczeń bezdewizowych otrzymały miano „systemu zakopiańskiego”. Ustalono, że koszt „osobodnia” stanowi 100%. Składa się na niego zakwaterowanie w 35%, wyżywienie w 45%, koszt pilota w 5% i program turystyczny w 15%. Były to „kwoty” maksymalne, a wszelkie odstępstwa jakościowe zrealizowanej usługi powodowały zmniejszenie wyceny usług. Tak więc za złą jakość obsługi grupy w zakresie zakwaterowania czy wyżywienia niezgodnego z ofertą pilotów grup na voucherach „odpisywali” partnerowi wymiany dokładnie wyliczone „osobodni”, wynikające z rozbieżności pomiędzy ofertą i jakością realizowanych usług. Zgromadzona w ten sposób dodatkowa pula „osobodni” mogła być wykorzystana przez biura podróży na koniec sezonu turystycznego. Organizowano wówczas wyjazdy do kraju, w którym bilans „osobodni” był dodatni, pozwalający na organizację dodatkowej wycieczki. Partner zagraniczny nie mógł odmówić goszczenia takiej dodatkowej grupy. Wypada dodać, że polscy piloci wycieczek byli bardzo profesjonalni, należeli do czołówki kadr turystycznych spośród innych krajów socjalistycznych oraz umiejętnie stosowali przepisy *Porozumienia zakopiańskiego*.

Porozumienie zakopiańskie kilkakrotnie modyfikowano w celu podniesienia jakości usług i utrzymania nadrzędnej roli programu wśród innych usług składających się na pakiet. Oferowane turystom programy wyjazdów nie były w pełni

krajoznawczo-turystyczne, gdyż nie pomijano w nich celów propagandowych i politycznych. Paragraf 2 dotyczył *Form wymiany i rodzajów wycieczek*. Nie wyjaśniono w pełni, co miało kryć się pod postacią turystyki naukowej. Bardziej możemy sobie wyobrazić programy i cele wycieczek ogólnopoznawczych, wypoczynku w międzynarodowych ośrodkach młodzieżowych, realizację tras weekendowych, wymiany przygranicznej czy turystyki sportowej i kwalifikowanej. Turystykę szkolną i dziecięcą opisano jako pionierskie pociągi przyjaźni, wymiany grupy uczniów i drużyn pionierskich, wypoczynek na obozach pionierskich. Paragraf 3 tego porozumienia zatytułowano: *Programy i wycieczki*. Wpisano w nim nakaz, że programy mają zawierać informacje o działalności partii komunistycznych, związków młodzieży, a także przedstawiać udział młodzieży w realizacji programu socjalistycznej integracji ekonomicznej. Dodatkowo wymagano, aby program grup turystycznych zawierał siedem obowiązkowych punktów (cytuję za: Wojnowski 1978: 14):

1. informacje o osiągnięciach kraju, jego rozwoju kulturalnym i życiu młodzieży,
2. spotkania z pracownikami organizacji partyjnych, państwowych, młodzieżowych i społecznych,
3. zwiedzanie zakładów przemysłowych, spółdzielni rolniczych, instytutów naukowo-badawczych, przedsiębiorstw państwowych, instytucji socjalnych i kulturalnych,
4. spotkania i dyskusje z młodzieżą,
5. wycieczki do miejsc historycznych,
6. imprezy kulturalne,
7. wizyty w klubach przyjaźni.

Trudno uznać obligatoryjność takiego programu grupy turystycznej za konwenujący ze współczesnymi definicjami turystyki, które zaproponował na przykład Mazurski (2006: 24): „Turystyka to podróżowanie w celach rekreacyjnych” czy Czerwiński (2006: 8): „Turystyka jest praktyką podróżowania dla przyjemności”. W zapisach programów turystycznych *Porozumienia zakopiańskiego*, widać ideologiczne wpływy na turystykę, gdyż młodzieży nie proponowano uprawiania turystyki tylko w celach rekreacyjnych czy dla przyjemności.

W latach 1982–1989, pomimo kryzysu ogarniającego kraj, zorganizowany wypoczynek oraz inne formy turystyki dzieci i młodzieży szkolnej były obszarem szczególnie chronionym przez władze PRL. Państwu nadal chodziło głównie o względy natury propagandowo-politycznej. Wypada podkreślić, że społeczne kadry turystyczne, pracujące w tym okresie w turystyce młodzieżowej i studenckiej, nie poddawały się oczekiwanej przez władze indoktrynacji politycznej. Z racji dużego doświadczenia wynikającego z rzeczywiście uprawianej turystyki, były kadrowym przyczółkiem dla tworzonych w Polsce po 1989 r. prywatnych biur podróży.

Po 1989 r. wraz z rozwojem turystyki masowej w Polsce pojawił się nowy zawód: rezydenta i pilota-rezydenta. Te osoby potrzebne były do obsługi polskich turystów w miejscach recepcji turystycznej, dotychczas niedostępnych dla obywateli krajów socjalistycznych. Urynkowienie usług turystycznych oraz przekazanie instytucjom komercyjnym sfery organizacji i sprzedaży produktów turystycznych doprowadziło do pełnego zaspokojenia potrzeb jakościowych konsumentów na

ówczesne czasy. Różnorodność produktów turystycznych, w tym także kompleksowych ofert reprezentujących różne rodzaje turystyki na zasadach konkurencyjności, wpłynęła na przemiany jakościowe. Nowe produkty wymuszały w sposób naturalny zmiany oczekiwań konsumentów także w stosunku do kadr turystycznych. W ramach współczesnej jakości usług turystycznych należy podkreślać wychowawczą rolę organizatorów turystyki i ich pracowników. „Dysponują oni bowiem potencjalną możliwością kształtowania (a czasem wręcz narzucania) pewnych wzorów zachowań oraz egzekwowania określonego postępowania. [...] Pod wpływem kontaktów z turystami poglądy, sposoby zachowań oraz zainteresowania ludności miejscowej ulegają istotnym przemianom” (Alejziak 2000: 39).

Podsumowanie

W artykule omówiono przemiany jakościowe w turystyce polskiej, wychodząc z różnorodnych definicji jakości. Biorąc pod uwagę aspekt społeczny, a więc stopień zaspokojenia potrzeb konsumenta, zasygnalizowano rodzaje turystyki występujące w PRL oraz zaprezentowano istotne determinanty. Lansowany styl grupowego i pasywnego wypoczynku w PRL stał się reliktem na tle szybkich przemian w światowym ruchu turystycznym. *Porozumienie zakopiańskie* stwarzało pewne możliwości wyjazdów zagranicznych dla młodzieży i osób zaliczanych do młodzieży (do 30 lat), jednak kryzysy ekonomiczne wybuchające w różnych krajach socjalistycznych doprowadzały do zmian kierunków wyjazdu lub zmniejszenia ich ilości. Można powiedzieć, że formuła wyjazdów i rozliczeń bezdewizowych nie była alternatywą dla turystyki w krajach kapitalistycznych, gdzie płatności realizowano walutami narodowymi. W tym czasie na świecie kładziono nacisk na wolnorynkową (nieupolitycznioną) turystykę. W Polsce Ludowej nie udało się zmniejszyć różnicy, jaka dzieliła turystykę w krajach wysoko rozwiniętych od turystyki narodowej.

Istotne zmiany w Polsce można było zaobserwować w 1987 r., kiedy rejestrowano pierwsze prywatne biura podróży, nierzadko kapitałowe spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. W 1987 r. w Poznaniu istniały już prywatne biura turystyczne: Paweł, Bon Voyage oraz Atut Sp. z o.o., prowadząca Biuro Turystyki ATUT-TOURIST. Przepisy wprowadzone przez premiera Mieczysława Rakowskiego w 1988 r. dotyczyły swobody gospodarczej oraz uwolnienia rynku usług turystycznych. Pozwalały także na rozliczenia barterowe (bezwalutowe). Biuro ATUT-TOURIST wprowadziło takie rozliczenia ze swoimi kontrahentami, płacąc towarami za wycieczki odbywane w republikach byłego ZSRR. Pobyty grup polskich opłacano kasetami magnetofonowymi, kasetami wideo czy sprzętem komputerowym. Jednak dopiero po 1989 r. przemiany polityczne w Polsce zniosły ingerencję państwa w sferę wypoczynku obywateli. Pojawił się europejski i światowy, wymagający rynek turystyczny, nowe produkty turystyczne i nowoczesne instrumentarium do uprawiania turystyki. Ważna wydaje się również ogólnodostępna literatura turystyczna. Od tego momentu jakość usług turystycznych konstytuują także kompetentne kadry biur podróży, przewodników miejskich

i górskich, pilotów wycieczek i rezydentów, pracujących w krajach recepcji turystów. Współczesne kadry turystyczne zdobywają wiedzę w oparciu o tematyczne kierunki studiów oraz nowoczesną literaturę turystyczną. Profesjonalni pracownicy turystyki stwarzają możliwości promowania wartości kulturowych i kultywowania dziedzictwa przeszłości. Ta grupa zawodowa nie tylko popularyzuje dobrą kulturę, ale też na swój sposób chroni je przed zapomnieniem. Korzyści społeczne z uprawiania turystyki, takie jak: docenianie własnych i cudzych wartości społeczno-kulturowych, zrozumienie „obcych” oraz przełamywanie barier językowych, społecznych, klasowych, religijnych czy rasowych, są niezaprzeczalne. Wynika z tego, że tematyka edukacji kulturowej, etyki turystyki nie powinna być pomijana w programach nauczania kadr turystycznych na poziomie podstawowym i akademickim oraz w publikacjach turystycznych. Zwielokrotnia to (w formie synergii) jakość współczesnych produktów turystycznych tworzonych przez specjalistów „obywateli świata”, dla których świat jest „ojczyzną każdego człowieka”.

Podsumowując, należy zaznaczyć, że wymienione w sposób nieusystematyzowany determinanty polityczne, społeczne, ekonomiczne, prawne, techniczne i urbanistyczne, mające wpływ na turystykę w PRL okazały się na tyle istotne, że po ich usunięciu nastąpił rozwój branży turystycznej. Dowodem na to jest wzrost podaży produktów turystycznych, które pojawiły się natychmiast po uwolnieniu rynku turystycznego. W artykule nie omawiano wielu innych, równie ważnych uwarunkowań, takich jak okres „zimnej wojny” czy obawy świata kapitalistycznego przed pełzającą rewolucją socjalistyczną, nazywaną „eksportem rewolucji”. Z tych powodów tworzyła się mentalna „żelazna kurtyna” oraz powstały fizyczne mury, takie jak odgradzające Berlin Zachodni w okresie istnienia Niemieckiej Republiki Demokratycznej. Były to istotne determinanty międzynarodowe, które również hamowały rozwój polskiej turystyki międzynarodowej okresu PRL.

Ze względu na ograniczoną objętość tego opracowania, ocena jakości usług turystycznych PRL wraz z przywołaniem wszelkich możliwych do ustalenia determinant w badanych okresach nie było możliwe, ale powinna być przedmiotem odrębnych badań i opracowań naukowych.

Summary

The quality of modern tourism versus the limitations of the period of the People's Republic of Poland, 1945–1989. *The Zakopane Agreement* as a case study of youth tourism

The article is a wide literature review on the definition of quality in tourism, to determine whether it is aimed at the consumer or tourist service. The results of literature review indicates that contemporary quality definitions are profiled to the consumer, also taking into account designing services and their implementation. The quality of products of modern Polish tourism is under constant development. The burden on the history of the Polish People's Republic is becoming less and less important due to qualified tourist staff making use of foreign travel effects without restrictions. Contemporary tourism is fostered by socio-political factors, the effects of globalization and the second transport revolution. The

article gives examples that the communist period was not focused on tourist destination, but a propaganda one. The central organizer of tourism was the state that pursued its political and propaganda goals in free time for citizens. The article discusses the limitations of PRL tourism affecting the low quality of tourist services. At the same time, the tourism of young people and students was discussed on the basis of the documents of the *Zakopane Agreement*, which were not widely known. The obligatory examples of tourist programs with political goals are presented.

Key words: contemporary definitions quality of tourism, restrictions on the quality PRL tourism, the *Zakopane Agreement*

Literatura

- Alejski W., 2000, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków, s. 39.
- Bednarski S., 1978, *Prawa i wolności obywatelskie w PRL*, KAW, Warszawa, s. 34.
- Butowski L., 2007, *Turystyka w Polsce. Uwarunkowania organizacyjne i prawne*, Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza, Lublin, s. 117.
- Czerwiński J., 2006, *Turystyka. Wybrane zagadnienia*, PWSZ, Wałbrzych, s. 8.
- Drucker P.F., 1992, *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa, s. 15.
- Dziubiński Z., 2007, *Drogi i bezdroża sportu i turystyki*, AWF, Warszawa, SALOS RP, Warszawa, s. 13.
- Dz.U. z 1952 r., nr 33, poz. 232.
- Gaj J., 2006, *Dzieje turystyki w Polsce*, Warszawa, s. 120.
- Gołębski G. (red.), 2005, *Kompedium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa, s. 323.
- Januszek H., 1984, *Potrzeby i preferencje pracowników w zakresie wypoczynku i rekreacji w świetle ich własnych opinii*, [w:] *Uwarunkowania i organizacja wypoczynku i rekreacji pracowników*, materiały konferencyjne, TNOiK, AE w Poznaniu, Poznań, s. 85.
- Kachniewska M., 2002, *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Wyd. Difin, Warszawa, s. 59.
- Kachniewska M., 2003, *Kultura jakości*, Wyd. Eurosystem, Warszawa, s. 5.
- Kornak A.S. (red.), 1994, *Zarządzanie turystyką*, PWN, Warszawa, s. 178.
- Kulczycki Z., 1977, *Zarys historii turystyki w Polsce*, Warszawa, s. 163–164.
- Kulczycki Z., 1997, *Zarys historii turystyki w Polsce*, Sport i Turystyka, Warszawa, s. 119.
- Mazurski K.R., 2006, *Geneza i przemiany turystyki*, WSZ Edukacja, Wrocław, s. 24.
- Mączak A., 2001, *Peregrynacje, wojaże, turystyka*, Książka i Wiedza, Warszawa, s. 314.
- Middleton V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, Warszawa, s. 126.
- Niezgoda A., Zmysłony P., 2003, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo AE, Poznań, s. 200.
- Olejnik T., Wieczorek R., 1982, *Kontrola i sterowanie jakością*, PWN, Warszawa–Poznań, s. 124.
- Piotrowski J.P., 2000, *Czy mnie jeszcze pamiętasz*, Travel Trade Gazette, 1(96): 22.
- PN-ISO8402.1996, Norma Ustanowiona w Polsce przez PKN – Polski Komitet Normalizacyjny 07.1996.
- Podemski K., 2004, *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, s. 115–172.
- Przeclawski K., 1997, *Etyczne podstawy turystyki*, Albis, Kraków, s. 61.
- Przeclawski K., 1996, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków, s. 26.
- Raciborski J., 2002, *Prawo i ubezpieczenia jako warunek jakości usług turystycznych*, [w:] Gołębski G. (red.), *Kompedium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa, s. 403.

- Różycki P., 2009, *Jakość usług pilockich i przewodnickich w turystyce religijnej i pielgrzymkowej*, [w:] Z. Kruczek (red.), 2009, *Jakość usług w pilotażu i przewodnictwie*, Proksenia, Kraków, s. 93.
- Sokołowicz W., Srzednicki A., 2004, *ISO. System zarządzania jakością*, C.H. Beck, Warszawa.
- Sowiński P., 2005, *Wakacje w Polsce Ludowej. Polityka władz i ruch turystyczny (1945–1989)*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa, s. 59.
- Wajdzik M., Kruczek Z., 2006, *Metodyka i technika pracy pilota-rezydenta*, Proksenia, Kraków, s. 21.
- Wasilewski L., 1998, *Rozważania o jakości*, PWE, Warszawa, s. 8.
- Wojnowski T., 1978, *Zasady bezde wizowej wymiany turystycznej*, Warszawa, s. 14.
- Wstępna ocena GKKFiT głównego sezonu turystycznego 1964 i podstawowe wytyczne na 1965. Turystyka krajowa (1964), Archiwum PTTK, ZG PTTK, Wydział Prezydialny, 1/10, k. 19–20, [w:] P. Sowiński, 2005, *Wakacje w Polsce Ludowej. Polityka władz i ruch turystyczny (1945–1989)*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa, s. 97.
- Załużski K., 1959, *Turystyka zagraniczna (zagajenie dyskusji)*, AAN, KdsT, 293/25, s. 14, [w:] P. Sowiński, 2005, *Wakacje w Polsce Ludowej. Polityka władz i ruch turystyczny (1945–1989)*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa, s. 153.
- Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L., 1990, *Delivering Quality Service. Balancing customer perceptions and expectations*, The Free Press, s. 20.
- Ziemilski A., 1998, *Cud na Kasprowym. Eseje i opowiadania*, Czytelnik, Warszawa, s. 18.

Włodzimierz Nowotarski
Akademia Pilotażu i Przewodnictwa Turystycznego
60-813 Poznań, ul. Zwierzyniecka 10
biuro@atut.com.pl

Paweł Bajon

Współpraca i partnerstwo na rzecz rozwoju turystyki – analiza przypadków w wybranych gminach uzdrowiskowych w Polsce

Produkt turystyczny uzdrowisk jest zróżnicowany i wielofunkcyjny. Z jego istoty wynika to, że współtworzą go różne podmioty. Uczestnicząc w grze rynkowej, musi być konkurencyjny. Rozwój uzdrowiska musi zapewniać także ochronę walorów uzdrowiskowych oraz przyjazne warunki życia mieszkańcom – musi odznaczać się harmonijnością i dążeniem do realizowania zasad zrównoważonego rozwoju.

Spełnienie tych oczekiwań wymaga aktywnego udziału społeczności lokalnej w kształtowaniu wizji rozwoju oraz uczestnictwa w jej realizacji. Może się to dokonać poprzez rozwój współpracy i partnerstwa różnych podmiotów życia gospodarczego i politycznego. Rozwój partycypacji społecznej jest mocno wspierany przez programy Unii Europejskiej i coraz powszechniej praktykowany w gminach uzdrowiskowych.

W pracy dokonano krótkiego przeglądu ważniejszych form i zakresu współpracy w ujęciu teoretycznym oraz w trzech gminach uzdrowiskowych (Inowrocław, Krynica-Zdrój, Dąbki).

Słowa kluczowe: uzdrowiskowy produkt turystyczny, partnerstwo, współpraca, partycypacja społeczna

Wprowadzenie

Produkt turystyczny uzdrowiska jest produktem zróżnicowanym i niejednorodnym. Jako w istocie wiązka produktów, jest rezultatem aktywności wielu podmiotów, pełniących różne funkcje, mających różne kompetencje oraz odmienny charakter, takich jak instytucje administracji samorządowej, właściciele przedsiębiorstw (zbiorowi oraz indywidualni), organizacje branżowe i społeczne oraz lokalne społeczności. Podmioty te stanowią poszczególne ogniwa łańcucha produkcji i tym samym biorą na siebie część odpowiedzialności za finalny efekt, jakim jest określony produkt turystyczny. W wyniku narastającej konkurencji pomiędzy gminami/regionami coraz częściej zacieśnia się współpraca pomiędzy podmiotami z danego obszaru. Różny może być charakter tej współpracy, różny stopień sformalizowania, znaczenia dla końcowego wyniku, intencyjności, a wreszcie odmienne bywają wola, narzędzia i efektywność działań. Zmniejsza się stopień rywalizacji konkurencyjnej wewnątrz obszaru. Formy i treść współpracy

poddawane są analizom teoretycznym, w których poszukuje się takich działań oraz warunków, aby uzyskać najlepsze możliwe rezultaty, a także analizuje się ewolucję tych zjawisk.

Celem opracowania jest analiza form oraz przedmiotu i zakresu współpracy podmiotów współtworzących produkty turystyczne w wybranych gminach uzdrowiskowych. Analiza oparta jest na informacjach z dokumentów strategicznych gmin uzdrowiskowych oraz danych dotyczących innych podmiotów, podejmujących działania na rzecz rozwoju określonych produktów turystycznych miejscowości uzdrowiskowych.

Tekst podzielony jest na trzy części. W pierwszej omówione zostaną podstawowe zagadnienia dotyczące produktu turystycznego uzdrowiska oraz destynacji turystycznej jako struktury funkcjonalnej, zarządzającej tym produktem. W drugiej części scharakteryzowane zostaną cele, formy, rodzaje, oczekiwane korzyści współpracy oraz ważniejsze koncepcje współpracy. W trzeciej części przedstawione będą istotniejsze przykłady form i zakresu współpracy różnych instytucji w wybranych gminach uzdrowiskowych (Inowrocław, Krynica-Zdrój oraz Dąbki)

Produkt turystyczny uzdrowiska

Produkt turystyczny uzdrowiska, nazywany również uzdrowiskowym produktem turystycznym (Dryglas 2006: 13–44), stanowi ofertę turystyczną miejscowości mającej status uzdrowiska – w praktyce najczęściej gminy. Ma on charakter produktu turystycznego obszaru recepcji turystycznej. W strukturze produktu obszaru recepcji, jakim jest uzdrowisko, występuje wiele produktów, w tym jeden lub kilka dominujących, a najczęściej związanych właśnie z działalnością kuracyjną. Przeważająca pozycja tej sfery działalności wynika z największej liczby kuracjuszy w strukturze odwiedzających uzdrowisko oraz ze statusu uzdrowiska. Determinuje on warunki rozwoju gminy uzdrowiskowej poprzez określone wymagania i ograniczenia rozwoju gospodarczego, mające na celu ochronę walorów leczniczych i przyrodniczych. Rozwój innych funkcji gospodarczych, w tym coraz szerzej rozwijanych funkcji turystycznych, odbywa się w warunkach nakreślonych wymaganiami statusu gminy uzdrowiskowej. Produkt turystyczny uzdrowiska rozumieć należy więc jako wiązkę produktów turystycznych, kierowanych do różnych odbiorców, co ma na celu zwiększenie konkurencyjności poprzez wzbogacanie oferty i wykorzystanie różnych potencjałów miejscowości. Tym samym produkt turystyczny obszaru recepcji gminy uzdrowiskowej jest produktem złożonym, powstającym jako efekt aktywności wielu podmiotów, i aby spełniać wymagania konkurencyjności z jednoczesnym optymalnym wykorzystaniem walorów miejscowości oraz ich ochroną, musi stanowić rezultat współpracy. Spontaniczny i nieukierunkowany rozwój może w dłuższej perspektywie przyczynić się do nasilania konfliktów oraz degradacji walorów i unikalnej atmosfery miejscowości uzdrowiskowej.

Destynacja turystyczna

W analizie produktu turystycznego obszaru oraz kwestii zarządzania nim istotne miejsce zajmuje pojęcie destynacji turystycznej. Pierwszym i zasadniczym znaczeniem tego pojęcia jest miejsce docelowe podróży. Podkreśla się jednak niekiedy znaczenie destynacji w ujęciu podmiotowym. Destynacja oznacza wówczas podmiot rynkowy po stronie podażowej, czyli podmiot koordynujący współpracę przedsiębiorstw oraz instytucji składających się na stronę podażową rynku turystycznego na danym obszarze. Innymi słowy, jest to system instytucji zarządzania ofertą turystyczną danego miejsca (Panasiuk 2016: 104–105). Podstawowym podmiotem pełniącym funkcję destynacji turystycznej są jednostki samorządu terytorialnego. Zadaniem samorządu lokalnego jest przygotowanie strategii rozwoju oraz stworzenie warunków współpracy. Inicjatywa i zaangażowanie wszelkich innych podmiotów i interesariuszy są bezwzględnie konieczne, jednak wszelkie działania podlegają koordynacji ze strony władz gminy – to zatem ich świadomość oraz umiejętność tworzenia szerokiego partnerstwa otwiera drogę rozwoju z wykorzystaniem wszelkich dostępnych potencjałów. Inicjatywa władz gminy może wyrażać się w bezpośrednich działaniach na rynku turystycznym lub kształtowaniu warunków współpracy i wyzwaniu inicjatyw innych podmiotów. Obejmuje zatem sferę realną, typu inwestycyjne, oraz sferę regulacyjną, czyli stwarzanie warunków współpracy. Ponadto, o ile obszar ruchu turystycznego (destynacja turystyczna) ma wymiar lokalny, to jednak jego powiązania rynkowe (oddziaływania rynkowe) zdecydowanie i dalece wykraczają poza jego geograficzne czy administracyjne granice. Gmina uzdrowska jest zatem destynacją turystyczną (również w powyżej przedstawionym podmiotowym ujęciu) o charakterze regionalnym, krajowym, a także międzynarodowym.

Taka sytuacja wymaga analizy rynków w szerokim ujęciu – z punktu widzenia potrzeb mieszkańców (także bytowych), analizy potrzeb różnych zewnętrznych grup docelowych, analizy trendów oraz rozmaitych uwarunkowań społeczno-ekonomicznych w skali co najmniej regionu i kraju. Dodatkowym aspektem pozostaje uwzględnienie specyfiki lecznictwa uzdrowskiego jako istotnej funkcji realizowanej w gminie, a także obecność większych, sieciowych przedsiębiorstw, prowadzących swoją, w zasadniczej mierze autonomiczną politykę produktu.

Istotnym zjawiskiem jest konkurencja zarówno pomiędzy destynacjami, jak i w ich obrębie. Poszczególne destynacje turystyczne, tworząc określone produkty turystyczne, dążą do pozyskania turystów, pozostając samodzielnymi i niezależnymi oferentami. Podobnie na danym obszarze działają niezależne przedsiębiorstwa zabiegające o realizację swoich interesów. Występuje więc konkurencja pomiędzy destynacjami, a także wewnątrz destynacji. Zawiązywanie współpracy ma na celu zwiększenie konkurencyjności destynacji jako całości – tworzenie atrakcyjnych produktów oraz pozytywnego wizerunku w większej strukturze organizacyjnej pozwala na bardziej efektywne wykorzystanie zasobów oraz na zgromadzenie większych środków i bardziej wszechstronnych kompetencji niż w skali pojedynczego przedsiębiorstwa (Panasiuk 2016: 113–114).

Na tym tle wskazuje się konieczność współpracy oraz współdziałania podmiotów. Rozróżnienie to rozumieć należy tak, że współpraca oznacza formalne lub nieformalne porozumienie pomiędzy podmiotami, obejmujące m.in. wsparcie menedżerskie, szkolenia, a relacje pomiędzy podmiotami pozostają zewnętrznymi i poziomymi. Współdziałanie to z kolei bezpośredni udział co najmniej dwóch podmiotów w projektowaniu, produkowaniu oraz wprowadzaniu do obrotu określonego produktu, przy czym relacje pomiędzy podmiotami mają najczęściej charakter wewnętrzny i pionowy (Panasiuk 2016: 114–115). Takie jednoczesne współdziałanie, współpraca i konkurencja określane są mianem koopetycji (lub współkonkurencji). Istotą takiego podejścia jest to, aby wykreować atrakcyjny produkt turystyczny obszaru jako całości, który przyciągnie turystę, natomiast w ramach wewnętrznej konkurencji pozostawić turystyce swobodę wyboru konkretnego usługodawcy (Panasiuk 2016: 115).

Charakter, cele i ważniejsze formy współpracy oraz podmioty współpracujące w destynacji turystycznej

Istota i znaczenie współpracy

O ile obszar recepcji turystycznej zamierza osiągnąć przewagę konkurencyjną (czyli zaproponować ofertę przynajmniej pod jakimś, istotnym z punktu widzenia określonego konsumenta względem, korzystniejszą od ofert rywali na rynku), musi być w stanie skutecznie prowadzić cały szereg działań. Ważniejsze grupy takich działań to m.in. pozyskiwanie funduszy z różnych źródeł na finansowanie inwestycji, rozwój lokalnej przedsiębiorczości, zwiększanie dostępności obszarów/walorów turystycznych, prowadzenie szerokiego spektrum działań marketingowo-promocyjnych, budowanie relacji pomiędzy podmiotami/interesariuszami (Iwańska: 33). Ogólnie rzecz ujmując, niezbędne jest uzyskanie dodatknych efektów współpracy różnych podmiotów (interesariuszy). Współpraca wydaje się warunkiem koniecznym, a grupa współpracujących podmiotów/interesariuszy może być stosunkowo liczna. Korzyści ze współpracy, uzasadniające jej konieczność, obejmują:

- większy bagaż doświadczeń i większą wiedzę na temat zarówno potrzeb, jak możliwości ich zaspokojenia (znajomość zasobów, warunków, różnych grup konsumentów i ich potrzeb);
- poszczególne podmioty zajmują się wybranymi zagadnieniami, zdobywają doświadczenie w rozwiązywaniu określonego typu problemów (specjalizacja);
- „świeże” spojrzenie innych podmiotów na sprawę leżącą w gestii jednego z nich – dyskusja pomiędzy podmiotem specjalizującym się w zagadnieniu a innymi może wnieść nowe wartości, rozwiązania;
- podmioty współpracujące stają się funkcjonalnie współzależne – niezadowolające efekty pracy jednego mogą zakłócić realizację całości działania, a więc

zniweczyć bądź osłabić rezultaty pracy innych podmiotów; może to skłaniać do samoistnego wywierania wzajemnej presji na skuteczną i efektywną pracę wszystkich;

- w ujęciu destynacji jako całości podmioty współpracują, a nie rywalizują. Prowadzą działalność w różnych sferach, które wzajemnie się dopełniają. Nie są wobec siebie konkurencyjne, zwykle nie ma niebezpieczeństwa rywalizacji o te same zasoby. Ta sytuacja nie wyklucza ani nie eliminuje (i nie ma tego na celu) konkurencji w obrębie destynacji – o czym dalej.

Warunkiem efektywnej współpracy jest oczywiście wypracowanie wspólnego celu (w tym wspólnych korzyści) oraz koncepcji dochodzenia do niego. Wymaga to koordynacji licznych działań, takich jak określenie zasad współpracy, wyznaczenie liderów projektu/projektów, a w dalszym etapie opracowanie i wdrożenie strategii działania. Niezbędne jest zrozumienie konieczności działania wspólnego, odnalezienie wspólnych korzyści oraz umiejętność podporządkowania się wspólnej idei, a tym samym akceptacja miejsca podmiotu w grupie. Istotne jest rozwiązywanie problemów, takich jak spory o przywództwo i kompetencje, a także unikanie dublowania się kompetencji i działań oraz rywalizacji o te same zasoby, co może prowadzić do konfliktów i obniżenia efektywności współpracy.

Stworzenie kompleksowego i konkurencyjnego produktu turystycznego obszaru wymaga, w ogólnym ujęciu, prowadzenia trzech zasadniczych i złożonych procesów: prognozowania, programowania i planowania rozwoju turystyki (Alejziak 2016: 9–10). Inicjatorem oraz koordynatorem tych działań pozostaje samorząd lokalny (władze gminy w przypadku gmin uzdrowiskowych). Tym samym na terenie gminy podejmowane są działania obejmujące powyższe trzy procesy, w tym tworzenie strategii rozwoju gmin, uwzględniające rozwój turystyki, lub strategię rozwoju turystyki. Działania w tym zakresie zmierzają do angażowania kluczowych podmiotów, funkcjonujących na lokalnym rynku turystycznym, najczęściej w połączeniu z pracami eksperckimi.

Działania kooperacyjne przybierają zwykle jedną lub więcej z podstawowych form (Iwańska, s. 34):

- partnerstwo publiczno-prywatne,
- partnerstwo publiczno-społeczne,
- partnerstwo prywatno-społeczne,
- partnerstwo trójsektorowe: publiczno-prywatno-społeczne.

Oznacza to, że w praktyce w tworzeniu produktu turystycznego uzdrowiska uczestniczą trzy grupy podmiotów.

Pierwsza grupa obejmuje podmioty sektora publicznego, czyli instytucje będące organami administracji publicznej, zarówno centralnej, jak i lokalnej. Szczególną rolę należy tutaj przypisać gminie, do której zadań należy planowanie swojego rozwoju, jednak jej działania muszą być zgodne z założeniami jednostek administracyjnych wyższych szczebli, w tym polityki ogólnokrajowej, a także międzynarodowej.

Rola samorządu lokalnego realizuje zasadę subsydiarności i jest praktycznym wyrazem delegowania uprawnień decyzyjno-zarządczych na możliwie najniższe szczeble. W istocie dokonuje się tutaj przekazanie pewnych uprawnień decyzyjnych

podmiotom rynkowym (przedsiębiorcom), społecznym (organizacje, stowarzyszenia, fundacje, klaustry i inne), a instytucje administracji publicznej pełnić mają raczej funkcję koordynująco-kontrolną, niż sprawowania władzy. Nie podważa to jednak ich dominującej roli przywódczej w całym procesie zarządczym.

Druga grupa to niezwykle zróżnicowana grupa przedsiębiorstw, czyli sektora rynkowego. Podmioty te działają w sferze realnej gospodarki turystycznej – to one bezpośrednio wytwarzają składowe produktu turystycznego (czyli świadczą różnorodne usługi). Z drugiej strony, należy oczekiwać od nich uczestnictwa w sferze regulacyjnej, a więc aktywności w tworzeniu pewnych całościowych wizji rozwoju obszaru turystycznego, co pozwoli im wykorzystywać swoje zasoby i potencjały, a jednocześnie sprzyjać będzie rozwojowi całej miejscowości.

Trzecia grupa to podmioty, które można określić jako społeczne, a więc rozmaite niebiznesowe oraz niepowiązane z administracją publiczną jednostki działające na rzecz wybranych grup osób, wybranych obszarów funkcjonowania. Należą tu organizacje, funkcjonujące w różnych formach instytucjonalno-prawnych (stowarzyszenia, fundacje), o różnej skali i zasięgu działania.

Ważniejsze koncepcje współpracy

W zakresie współpracy różnorodnych podmiotów popularność zyskują m.in. teorie **sieci społecznych**. Koncepcja ta łączy analizę relacji interesariuszy i regionalnej polityki rozwoju turystyki, zwracając uwagę na relację pomiędzy władzami rządowymi/samorządowymi, sektorem prywatnym oraz lokalną społecznością (Alejski 2016: 10).

Struktury sieciowe w turystyce kojarzone mogą być z systemami i łańcuchami hotelowymi, a także z procesami współpracy przedsiębiorstw o podobnym profilu działalności (transport, gastronomia i inne). Upowszechniająca się od lat 80. XX w. koncepcja struktur sieciowych stanowi jednak istotnie inną jakość. Współczesna struktura sieciowa przedstawiana jest jako przeciwstawna do tradycyjnych struktur organizacyjnych, a zatem nie opiera się na hierarchicznej i pionowej koordynacji, sztywnym, dychotomicznym podziale na pracę twórczą i wykonawczą, trwałości i jednolitości kierownictwa czy oddzieleniu od innych podmiotów otoczenia (Rapacz, Jaremen 2016: 119–120). Zasadniczą rolę odgrywają zjawiska takie, jak elastyczność, współpraca, zaufanie. Sieciowe struktury współpracy zyskują w turystyce popularność, a powstawać mogą na różnych szczeblach – zarówno globalnym i krajowym, jak i regionalnym oraz lokalnym. Podkreślić też należy praktyczne znaczenie coraz liczniejszych struktur współdziałania, takich jak chociażby lokalne i regionalne organizacje turystyczne, lokalne grupy działania, a wreszcie podmioty partnerstwa publiczno-prywatnego (Rapacz, Jaremen 2016: 121). Potrzebę współpracy dostrzegają przedsiębiorstwa, a wiele podmiotów uczestniczy w kilku strukturach jednocześnie. Struktury sieciowe w naukach ekonomicznych definiowane są zwykle w dwóch ujęciach:

- funkcjonalnym – sieć stanowi formę współdziałania podmiotów; elementem wiążącym jest sieć wzajemnych relacji oraz realizacja wspólnych interesów;

- strukturalnym – oznacza nową strukturę organizacyjną (jednostka/podmiot), czyli strukturę sieciową (Rapacz, Jaremen 2016: 122–123).

Podobnie jak w innych formach współpracy, również i w sieciach występują jednoczesne procesy współpracy i rywalizacji (koopetycja/kooperencja), przy czym praktyka wskazuje raczej na dominację relacji kooperacji, a także działania zbiorowego, zmierzającego do realizacji wspólnej wizji (Rapacz, Jaremen 2016: 125).

Inną ważną koncepcją jest **Multi-Level-Governance**, czyli koncepcja wielopoziomowego współrządzenia, stanowiąca formę zarządzania publicznego (Alejziak 2016: 10–11). Słowo *governance*, różnie niekiedy pojmowane, najczęściej utożsamiane jest właśnie z zarządzaniem w sferze administracji publicznej w rozmaitych sferach życia społeczno-gospodarczego. Co istotne, podkreśla się w tym pojęciu współpracę, współdziałanie, przejrzyste i odpowiedzialne formy koordynacji, a także znaczenie struktur sieciowych zamiast typowego dla sfery biznesu podporządkowania hierarchicznego (Alejziak 2016: 18–19).

Warto zwrócić uwagę, że koncepcja MLG, jakkolwiek interesująca i obiecująca, może być traktowana raczej jako pewien wyznacznik ideowy w budowaniu partnerstwa na rzecz rozwoju turystyki – nie są stosowane kryteria czy wskaźniki odpowiadające na pytanie, czy dany model zarządzania jest już modelem MLG, czy nie. Istotnym jednak praktycznym aspektem tej koncepcji pozostaje podkreślenie roli struktur sieciowych i zachodzących w nich relacji.

Na uwagę zasługuje niewątpliwie stosunkowo popularna forma, jaką jest **klastr turystyczny**. Sięgając do niemal już klasycznej definicji, za Porterem (2001: 246) można powiedzieć, że klastry to „geograficzne skupiska wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (np. uczelni, jednostek normalizacyjnych i stowarzyszeń branżowych) w poszczególnych dziedzinach, konkurujących między sobą, ale także współpracujących”. Klastry skupiają grupy podmiotów, zlokalizowanych wokół walorów turystycznych, podmioty te są wyspecjalizowane w określonych dziedzinach, także w dziedzinach pokrewnych i wspomagających, współpracują, a współpraca jest często formalizowana (powoływane są np. stowarzyszenia), zaangażowane są władze lokalne, instytucje naukowe, badawcze, edukacyjne. Współpraca staje się istotnym wyznacznikiem konkurujących ze sobą (wewnątrz klastra) przedsiębiorstw – koopetycja jest zjawiskiem naturalnym (Kusa 2008: 512–513).

Formą współpracy, zasługującą na szczególne podkreślenie ze względu na jej duże znaczenie w praktyce omawianych gmin, jest **lokalna grupa działania**. Inicjatywy te, dedykowane pierwotnie obszarom wiejskim, określić można jako lokalne, międzysektorowe koalicje lub inaczej – zinstytucjonalizowane grupy udziałowców społecznych i prywatnych, tworzone na rzecz rozwoju określonego terytorium. Są to partnerstwa „oparte na obszarze”, powstające jako dobrowolne, otwarte porozumienie interesów różnych stron, przy zachowaniu pełnej ich autonomii (Furmankiewicz 2006: 118). Przygotowują one własne strategie rozwoju (wyłaniane w drodze konkursów), są beneficjentami pomocy oraz instytucjami odpowiedzialnymi za wydatkowanie przyznanych dotacji. W praktyce lokalne grupy działania najczęściej mają charakter stowarzyszeń.

Kluczowymi zaletami powyższych koncepcji/form współpracy jest ich efektywność, oparcie na zaufaniu, kapitale społecznym, dążenie do przewyższania konfliktów, znaczenie oddolnych inicjatyw, słabością natomiast ich niejednoznaczność. W polskich warunkach również rozwój kapitału społecznego oraz zaufania, a więc istotne wartości koncepcji wykazują pewne niedostatki.

Analiza wybranych przykładów współpracy

W poniższej części omówione zostaną podstawowe założenia dotyczące rozwoju turystyki, choć trzeba zwrócić uwagę, że opracowania strategiczne obejmują zdecydowanie szerszy zakres zagadnień. Punktem wyjścia będą zatem dokumenty strategiczne (strategie rozwoju miast), ponadto zaprezentowane zostaną ważniejsze występujące w gminach formy współpracy na rzecz rozwoju turystyki.

Inowrocław

Inowrocław jest dużym miastem (75 tys. mieszkańców), w granicach którego rozwijana jest funkcja uzdrowiskowa. Nie jest ona podstawową funkcją gospodarczą, w sposób zasadniczy oddziałuje jednak na cały system gospodarczy miasta.

W mieście realizowana jest *Strategia rozwoju miasta Inowrocławia do roku 2020*, stanowiąca podstawowy dokument strategiczny. Dokument ten, o charakterze eksperckim, przygotowany został z uwzględnieniem partnerstwa, a więc aktywnego uczestnictwa lokalnej społeczności w określaniu celów i kierunków rozwoju miasta.

Specyfika miasta oraz jego struktury gospodarczej powoduje, że priorytetem w strategii jest rozwój funkcji przemysłowych – przygotowane zostały tereny inwestycyjne w różnych częściach miasta (w ramach projektu UE *Inowrocławski Obszar Gospodarczy*). Drugim filarem gospodarki ma stać się turystyka, związana ze sferą usług uzdrowiskowych. Przewiduje się wzrost liczby korzystających z usług uzdrowiskowych, i tym samym zakłada się rozwój bazy sanatoryjnej i noclegowej. Uzdrowisko postrzegane jest jako dużej wagi szansa rozwojowa miasta. Planuje się zatem rozwój sektora turystyki zdrowotnej, w tym uzdrowiskowej, rehabilitacyjnej, wellness, odnowy biologicznej, które mają współistnieć z bogatą ofertą rekreacyjną, wypoczynkową, kulturalną i sportową.

Sygnalizuje się fakt, że w mieście działa około 150 organizacji o charakterze pozarządowym, mających wpływ na warunki funkcjonowania lokalnej społeczności, oraz sugeruje się zwiększenie działań o charakterze partnerstw publiczno-prywatnych. Niestety poza tym zapisem trudno znaleźć w strategii jakiegokolwiek konkretne odwołania do tego typu organizacji, działań, jakie miałyby realizować, czy propozycje cedowania konkretnych działań, kompetencji na te podmioty. Strategia pozostaje dokumentem o dużym stopniu ogólności, nieokreślającym wprost żadnych form współpracy. Jedyne wskazówki dotyczą enigmatycznych propozycji współpracy z różnymi podmiotami w zakresie rozwiązywania problemów rozwojowych miasta, a przy tym same problemy stawiane są w sposób ogólny, podobnie jak propozycje ich rozwiązania. Nie określa się, kto, co i na jakich zasadach

ma wykonać, a jako koordynator współpracy wskazywany jest prezydent miasta z podlegającymi mu jednostkami organizacyjnymi. Również wskaźniki realizacji celów strategii budzą wątpliwości ze względu chociażby na swoją statyczność (brak odniesień do stanu początkowego i końcowego – np. liczba akcji promocyjnych, liczba miejsc noclegowych, liczba działań/projektów realizowanych we współpracy z organizacjami pozarządowymi). Podkreślić jednak należy rolę przynajmniej kilku inicjatyw współpracy.

Lokalna Grupa Działania Inowrocław

Od 2015 r. działa Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Inowrocław, które tworzą organizacje pozarządowe, mieszkańcy, przedsiębiorcy i władze miasta. Stowarzyszenie ma charakter międzysektorowego partnerstwa, w którym udział biorą wszystkie sektory gospodarki – publiczny, społeczny, prywatny oraz mieszkańcy. Obecnie liczy około 40 członków. Partnerstwo, jakim jest Lokalna Grupa Działania Inowrocław przygotowuje i realizuje lokalną strategię rozwoju w ramach podejścia określanego jako rozwój lokalny kierowany przez społeczność. Jest to instrument realizowany w ramach programów Unii Europejskiej, mający na celu zwiększenie udziału społeczności lokalnej w rozwoju obszaru, na którym żyje (*Lokalna Strategia Rozwoju Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Inowrocław... 2017*).

Celem stowarzyszenia, odpowiadającym problemom miasta (na pierwszym miejscu wskazywane jest wysokie bezrobocie – rok 2016), jest inicjowanie oraz podejmowanie działań prowadzących do wzrostu aktywności społeczno-zawodowej mieszkańców. Realizuje ono wiele projektów z zakresu działalności społecznej (m.in. aktywizacji zawodowej, przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu), ekonomicznej, a także rozwoju funkcji uzdrowiskowej miasta. Lokalna grupa działania skupia się na wielu działaniach dotyczących warunków i jakości życia, rozwoju gospodarczego oraz rozwoju kapitału społecznego – zwłaszcza w obszarach życia społecznego mieszczą się podstawowe cele i prowadzone działania, a rozwój uzdrowiska/turystyki zdrowotnej ma znaczenie relatywnie niewielkie, wynikające przede wszystkim z działań na rzecz aktywizacji i edukacji zawodowej mieszkańców w ogóle.

Funkcjonowanie LGD opiera się na dofinansowaniach działalności gospodarczej. Do rozdysponowania przeznaczono około 5,6 mln zł w latach 2014–2020, a przyznawanie środków odbywa się w drodze konkursowej. Podobne instrumenty, czyli lokalne grupy działania, istnieją także w innych gminach uzdrowiskowych.

Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Czarnoziem na Soli

Podobnie jak poprzednia organizacja, tak i LGD Czarnoziem na Soli działa w ramach rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność. Obszar i cele działania obejmują tereny gmin (czyli już nie miasta Inowrocław) i ogólnie określone zostały jako działania na rzecz zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich (Statut LGD Czarnoziem na Soli §5). Zasady działania są podobne jak w poprzednio wymienionej LGD.

Klaster Turystyki Medycznej i Uzdrawiskowej

W 2013 r. przez Kujawsko-Pomorską Organizację Pracodawców Lewiatan utworzony został Klaster Turystyki Medycznej i Uzdrawiskowej. Jest to porozumienie przedsiębiorstw, organizacji badawczych, instytucji otoczenia biznesu, uczelni (publicznych i niepublicznych) oraz innych podmiotów. Klaster ma charakter ponadlokalny – uczestniczą w nim podmioty z regionu, przy czym wśród członków klastra nie znalazło się żadne przedsiębiorstwo uzdrawiskowe z Inowrocławia.

Inowrocławska Lokalna Organizacja Turystyczna InLOT

W ramach działalności tej organizacji ciekawym projektem jest promocja marki turystycznej regionu Konstelacje Dobrych Miejsc. Marka ta jest wyrazem wspólnego działania na rzecz turystyki i woli łączenia i eksponowania potencjału lokalnych, niezależnych marek pod wspólnym znakiem. Pełni istotną funkcję informacyjną – ma stanowić komunikat kierowany do turystów oraz branży turystycznej. Przekaz dla turystów mówi, że region oferuje różne konstelacje atrakcji i walorów, a przekaz dla branży turystycznej oznacza ideę budowania dobrych, trwałych relacji pomiędzy różnymi podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki. Założeniem jest także dążenie do skorelowania procesu budowania marki z niezależnymi i różnorodnymi procesami gospodarczymi i turystycznymi, jakie mają miejsce w regionie. Jej członkami są samorządy (m.in. Ciechocinka i Inowrocławia), lokalne organizacje turystyczne (m.in. InLOT – Inowrocławska Lokalna Organizacja Turystyczna), uczelnie z regionu, organizacje, stowarzyszenia, fundacje oraz podmioty branży turystycznej (m.in. Przedsiębiorstwo Uzdrawiskowe Ciechocinek, „Solanki” Uzdrawisko Inowrocław Sp. z o.o.). Organizacja ta prowadzi badania z zakresu ruchu turystycznego, organizuje udział w imprezach targowych i wizyty studyjne, konkursy, działa na rzecz stawiania turystycznych znaków drogowych (strona internetowa kujawsko-pomorskiej organizacji turystycznej, <http://k-pot.pl/>; dostęp: 7.07.2017).

Tężnia Solankowa w Inowrocławiu

Urządzeniem lecznictwa uzdrawiskowego jest tężnia solankowa (ustawa) w Inowrocławiu wybudowana w latach 90. XX w. Jednym z wymagań stawianych tego typu urządzeniom jest to, że wytwarzają one aerozol o właściwościach leczniczych, potwierdzonych badaniami (ustawa). Badania te muszą być prowadzone we współpracy gospodarza tężni oraz odpowiedniej jednostki badawczej. W 2015 r. z inicjatywy Urzędu Miasta Inowrocławia nawiązano współpracę z Zakładem Tworzyw Uzdrawiskowych Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego – PZH i była to pierwsza tego typu inicjatywa podjęta przez samorząd terytorialny w Polsce (Latour 2015: 56). Wyniki badań mogą stanowić materiał porównawczy w badaniach innych tężni oraz posłużyć do opracowania ogólnej instrukcji warunków i sposobów użytkowania tężni.

Inicjatywa ta jest o tyle interesująca, że stanowi krok naprzód w dotychczasowej praktyce badań tężni jako urządzenia leczniczego, a zatem zwraca się uwagę zarówno na jej walory i funkcje lecznicze, jak i turystyczno-rekreacyjne, a sformalizowana współpraca podjęta została przez władze miasta.

Inteligentne specjalizacje regionu kujawsko-pomorskiego

W myśl *Regionalnej strategii innowacji województwa kujawsko-pomorskiego* szczególne wsparcie uzyskać ma osiem branż zgodnych z tzw. inteligentnymi specjalizacjami regionu kujawsko-pomorskiego. Branże te mają dobre zaplecze naukowe, prowadzone są badania oraz ukierunkowane są na rozwój innowacyjności przedsiębiorstw i w strategii wskazane zostały jako tzw. potencjały rozwojowe. Jednym ze wspieranych obszarów jest specjalizacja „medycyna, usługi medyczne i turystyka zdrowotna” (*Strategia* 2014: 20–21). Zapisy te są o tyle istotne, że przewidują wsparcie na poziomie samorządu województwa nowoczesnych, konkurencyjnych, opartych na wiedzy sektorów gospodarki, i za takie uznano działalność uzdrowiskową, turystyczną i medyczną. Obszar inicjatywy obejmuje zarówno Inowrocław, jak i Ciechocinek. Przewiduje się rozwój badań naukowych, współpracę przedsiębiorców z jednostkami badawczymi, rozwijanie powiązań sieciowych pomiędzy przedsiębiorstwami. Proces rozwoju inteligentnych specjalizacji omówiono w sposób dość kompleksowy, na cel ten przeznaczono duże środki finansowe (pochodzące z Unii Europejskiej, budżetu województwa, budżetu centralnego, środki prywatne), ale na efekty i ich ocenę należy jeszcze poczekać.

Krynica-Zdrój

W przypadku Krynicy-Zdroju analiza kierunków rozwoju oraz oczekiwanych form i rodzajów współpracy jest skomplikowana nie tylko z powodu charakteru i struktury gospodarczej miasta (intensywny rozwój wielu form i rodzajów turystyki), ale również dlatego, że istnieje tutaj kilka opracowań strategicznych, które w wielu wymiarach się powielają. A są to następujące dokumenty:

- *Strategia rozwoju miasta i gminy Krynica-Zdrój*, 2013; nie określono wprost przedziału czasowego realizacji strategii, jednak z zapisów wynika, że wizję gminy można osiągnąć do 2030 r.;
- *Strategia promocji Krynicy-Zdroju 2011–2016*;
- *Plan rozwoju uzdrowiska Krynicy-Zdroju na lata 2016–2023*.

W opracowaniach tych zaproponowano wiele koncepcji, projektów, założeń, celów, które jednak w poszczególnych dokumentach definiowane są albo w odmienny sposób, albo się powtarzają. Ponadto istnienie kilku dokumentów strategicznych prowadzi do niejasności – brakuje spójności i jednoznaczności wizji, celów i zadań. Brakuje priorytetów oraz harmonogramu prac, co pozostawia wrażenie chaosu.

Dokumentem, który dość szczegółowo opisuje kwestie rozwoju funkcji turystyczno-uzdrowiskowej jest *Plan rozwoju uzdrowiska*. Nakreślona wizja Krynicy-Zdroju zakłada zatem, że gmina stanie się nowoczesnym kurortem (jest to

ważne określenie, mówiące o charakterze miasta i gminy), tętniącym życiem, który przyciąga turystów różnorodną ofertą lecznictwa uzdrowiskowego, bogactwem atrakcji rekreacyjno-turystycznych, dużymi wydarzeniami biznesowymi i kulturalnymi, a także unikalną przyrodą i klimatem. Realizacja proponowanych celów ma być zadaniem dla wszystkich podmiotów (publicznych i prywatnych), prowadzących działalność usługową, które, jak wynika z zapisów planu, deklarują gotowość podjęcia proponowanych działań. Przewiduje się bardzo wiele prac modernizacyjnych oraz inwestycyjnych, mających na celu nadanie kurortowi nowej świetności. Wśród potencjalnych inwestorów wskazywane są m.in. takie firmy, jak Uzdrowisko Krynica-Zegiestów czy Słotwiny-Arena Sp. z o.o., operator narciarski. Współpraca miasta z tym podmiotem przyczyniła się do bardzo dużego rozwoju infrastruktury i renomy miasta jako ośrodka sportów zimowych, a współpraca z Fundacją Instytut Studiów Wschodnich owocuje od 20 lat znanym w świecie międzynarodowym Forum Ekonomicznym.

Lokalna Grupa Działania

Lokalna Grupa Działania Perły Beskidu Sądeckiego jest stowarzyszeniem skupiającym sześć gmin powiatu sądeckiego (Krynica-Zdrój, Łabowa, Nawojowa, Piwniczna-Zdrój, Rytro, Muszyna). Gminy te charakteryzują się podobnym profilem gospodarczym, w dużej mierze opartym na usługach turystycznych i uzdrowiskowych, a także bogatą i różnorodną kulturą, pojmowaną jako niezwykle cenne wspólne dziedzictwo. Jednym z celów stowarzyszenia jest podnoszenie atrakcyjności turystycznej obszaru, przy czym do zasadniczych zadań należą kwestie rozwoju obszarów wiejskich, aktywizacji zawodowej, ochrony środowiska oraz dziedzictwa kulturowego. Stowarzyszenie finansuje wyłonione w drodze konkursów działania lokalnych podmiotów gospodarczych, realizując bieżące projekty, upowszechniając ideę subsydiarności oraz lokalnych inicjatyw, przy czym skala aktywności pozostaje niewielka.

Krynicka Organizacja Turystyczna

Stowarzyszenie to zrzesza podmioty z branży turystycznej oraz usługowej-towarzystwającej regionu sądecki, publikuje wydawnictwa informacyjne, przewodniki, prowadzi turystyczny internetowy portal informacyjny, szkolenia, bierze udział w targach turystycznych. Celem ogólnym jest współpraca podmiotów związanych z lokalną branżą turystyczną oraz jednostkami samorządu terytorialnego (Statut KOT; <http://www.krynica.org.pl/index.php/kot>).

Euroregion Beskidy

Krynica-Zdrój wchodzi w skład Euroregionu Beskidy, a tworzą go trzy stowarzyszenia zlokalizowane w Polsce, Czechach i na Słowacji. Euroregion realizuje wiele celów z zakresu współpracy gospodarczej, turystyki, kultury, edukacji, ochrony środowiska, planowania przestrzennego, pracy i polityki społecznej oraz innych.

Reprezentacją polskiej strony Euroregionu jest Stowarzyszenie „Region Beskidy”, a główną osią współpracy jest Śląska Organizacja Turystyczna. Euroregion łączy trzy grupy podmiotów: podmioty samorządowe, branżę turystyczną oraz organizacje trzeciego sektora. Euroregion współpracuje również z Lokalną Organizacją Turystyczną Beskidy, przy czym działania tej ostatniej koncentrują się przede wszystkim wokół miasta-siedziby organizacji, czyli Bielska-Białej.

Misją stowarzyszenia jest pogłębianie współpracy społeczności lokalnych pogranicza polsko-czesko-słowackiego, w oparciu o ideę współpracy i jedności europejskiej. Realizowany jest projekt *Dziedzictwo Kulturowe i Przyrodnicze dla Rozwoju Pogranicza Polsko-Czeskiego „Wspólne Dziedzictwo”*, a także projekty w ramach programu Unii Europejskiej INTERREG (<http://www.euroregion-beskidy.pl/stowarzyszenie/o-stowarzyszeniu/>).

Podsumowując sytuację uzdrowiska Krynica-Zdrój, należy stwierdzić, że analiza dokumentów strategicznych stwarza niespójny, mało konsekwentny i naznaczony sprzecznościami obraz oczekiwań wobec przyszłości miasta. Stanowisko gminy jest takie, że wyjściem naprzeciw oczekiwaniom rynku byłoby propagowanie polskich uzdrowisk jako ośrodków kompleksowych usług uzdrowiskowych, turystycznych, rekreacyjno-sportowych, uzdrowiskowych-spa, ośrodków medyczno-estetycznych, a także zamienienie części sanatoriów w poszukiwane na rynku kliniki typu spa, beauty&wellness. Pewne nadzieje pokłada się w profilaktyce geriatrycznej, nie podjęto jednak prób określenia formuły realizacji tego przyszłościowego nurtu. Założenia te należy uznać za słuszne, tym bardziej w świetle już dokonujących się zmian na omawianym rynku, w tym również w Krynicy-Zdroju. Z jednej strony zatem władze gminy dążą do rozwoju, dywersyfikacji oferty, czyli rozwoju wielofunkcyjnego (szerokiego spektrum usług turystycznych), z drugiej niezbyt życzliwie patrzą na sektor prywatny, zwłaszcza ten o dużym potencjale, działający w podsektorze spa&wellness. Postrzegany on bywa jako zagrożenie, ponieważ zwiększa wewnętrzną konkurencję na rynku, a także prowadzi do przenikania oferty usługowej. Na terenie gminy działa kilka dużych ośrodków spa&wellness, skutecznie budujących swoją renomę „na własny rachunek”. Na stronie internetowej gminy informacje na ich temat znajdują się w zakładce *Obiekty konferencyjne* (zresztą, nie wszystkie są tam wymienione), co nie oddaje charakteru tych obiektów. Jednocześnie dokumenty podkreślają niską dynamikę rozwoju Uzdrowiska Krynica-Żegiestów, należącego do Skarbu Państwa, ale też bardzo dużą rolę spółki Słotwiny-Arena Sp. z o.o., rozwijającej infrastrukturę narciarską, pomimo zgłaszanych obaw odnośnie do perspektyw sportów zimowych w związku z ocieplaniem się klimatu. Również strona internetowa gminy potwierdza wrażenie braku całościowego pomysłu nie tylko na wypracowanie, ale i na promocję sfery turystycznej, uzdrowiskowej, spa, rekreacyjnej. Informacje są fragmentaryczne, rozmieszczone w różnych miejscach strony, nie kuszą chwytliwymi hasłami, podkreślającymi charakter miasta czy walory wybranych obszarów aktywności. Wygląda na to, że – jak stwierdzono w dokumentach strategicznych – pomysłów na produkty, promocję oraz współpracę różnych podmiotów jeszcze nie wypracowano.

Dąbki

Miejscowość ta od 2007 r. ma status uzdrowiska nadmorskiego. Jest wsią sołectką gminy Darłowo, położonej w województwie zachodniopomorskim. Obszar uzdrowiska obejmuje sołectwa: Dąbki, Bobolin, Żukowo Morskie, Bukowo Morskie, Porzecze.

Cechami odróżniającymi od pozostałych omawianych gmin jest to, że status uzdrowiska miejscowość otrzymała niedawno, jest niewielka (ok. 290 stałych mieszkańców), położona jest w rejonie nadmorskim, niezwykle intensywnie wykorzystywanym turystycznie w sezonie letnim.

Gmina Darłowo realizuje *Lokalną strategię rozwoju gminy Darłowo na lata 2015–2025*, a jednocześnie Stowarzyszenie Środkowopomorska Grupa Działania jest twórcą i wykonawcą lokalnej strategii rozwoju na lata 2014–2020. Ta ostatnia obejmuje swym zasięgiem zdecydowanie większy obszar, opiera się na środkach unijnych i wyłoniona została w drodze konkursu organizowanego przez Zarząd Województwa Zachodniopomorskiego na realizację strategii rozwoju lokalnego.

Lokalna strategia rozwoju gminy Darłowo na lata 2015–2025

Dokument ten dotyczy całej gminy Darłowo, a sołectwo Dąbki stanowi jedynie niewielką jej część. Funkcje gospodarcze oraz warunki rozwoju Dąbek są w pewnym stopniu odmienne ze względu na status uzdrowiska. Wyraźnie jednak w strategii podkreśla się zarówno odrębność, jak i zasadność rozwoju uzdrowiska. Proponuje się m.in. budowę parku zdrojowego oraz rozwój marek takich, jak gmina Darłowo i uzdrowisko Dąbki (*Strategia*, s. 23). Dostrzega się również potrzebę wspierania stowarzyszeń i organizacji społecznych, działających w zakresie sportu, rekreacji, kultury i sztuki (*Strategia*, s. 23).

Stowarzyszenie Środkowopomorska Grupa Działania

Stowarzyszenie łączy podmioty sektora publicznego, społecznego, gospodarczego oraz mieszkańców swojego obszaru działania, obejmującego 15 gmin (w tym Darłowo). Realizuje lokalną strategię rozwoju na lata 2014–2020 w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich. Budżet około 15 mln zł wydatkowany jest w formie konkursów (oraz grantów) na dofinansowanie przedsięwzięć z zakresu rozwoju przedsiębiorstw, infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej, działań informacyjnych, promocyjnych, atywizacyjnych i integracyjnych (<http://www.stowarzyszeniegd.pl/stowarzyszenie>).

Struktura celów i zasady funkcjonowania odpowiadają unijnym programom. Cele definiowane są w sposób dość ogólny, a wśród najważniejszych wskazuje się na wspieranie rozwoju gospodarczego i konkurencyjności obszaru (rozwój przedsiębiorczości), wzmocnienie atrakcyjności obszaru – tu w ramach celów szczegółowych przewiduje się przebudowę infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej oraz promocję zasobów lokalnych. Trzecim celem ogólnym jest aktywizacja mieszkańców i wzmocnienie kapitału społecznego.

Darłowska Lokalna Organizacja Turystyczna DARLOT nie obejmuje wsi Dąbki, tylko gminy Darłowo, Malechowo, Postomino, Sławno – czyli powiat sławieński, jej rola w odniesieniu do Dąbek pozostaje znikoma.

Podsumowanie

Wskazane inicjatywy należy uznać za wartościowe i potrzebne. Aktywizują one podmioty i społeczność lokalną, rozwiązują problemy, wnoszą nowe rozwiązania i wartości, sprzyjają zagospodarowaniu dziedzictwa historycznego, kulturowego i przyrodniczego. Koordynacja celów i kierunków ich działań wynika z charakteru unijnych programów. Wartość i znaczenie celów, jak i programów pozostaje słuszna, zasada subsydiarności jest realizowana, jednak w chwili obecnej, kiedy realizacja programów jeszcze trwa, trudno wykazać, jaki wpływ mają one na rozwój produktów turystycznych omawianych gmin, zwłaszcza że ich oddziaływanie jest zdecydowanie szersze niż rozwój samej turystyki. Z pewnością programy te ukierunkowują procesy rozwojowe, nie stanowią jednak wspólnej płaszczyzny bliskiej i całościowej współpracy. Wspomagają i upowszechniają inicjatywy lokalne, mają one jednak charakter stosunkowo niewielkich, indywidualnych i doraźnych przedsięwzięć. Podkreślić należy, że stwarzają duże możliwości podejmowania rozmaitych inicjatyw. O ile uczestniczące w nich uzdrowiska (bądź gminy w ramach swoich strategii lub strategii realizowanych w ramach partnerstwa) same nie wypracują własnej spójnej i konsekwentnej wizji i tożsamości, o tyle współpraca, która przecież ma miejsce, pozostanie fragmentaryczna, a jej koordynacja, podporządkowana wizji bardzo ogólnej, pozostanie niepełna i w zasadniczej mierze spontaniczna. Podkreślić należy również, że opracowywane i realizowane w gminach strategie rozwoju są na tyle ogólne, że raczej określić je można mianem polityk niż strategii, od których należałoby oczekiwać w miarę konkretnych planów działania. Dotyczy to przede wszystkim strategii rozwoju gmin, stworzonych przez same gminy. Strategie realizowane przez lokalne grupy działania również pozostają mocno ogólne, ale pewne nadrzędne założenia wynikające z celów unijnych programów rozwojowych są bardziej wyraziste. Nadzór nad lokalnymi grupami działania sprawują marszałkowie województw, będący dysponentami unijnych pieniędzy w ramach realizowanych programów rozwojowych.

Być może oczekiwania bliskiej współpracy, partnerstw opartych na bardzo konkretnych wizjach, planach i strategiach, a także jasno określonych narzędzi i formułach są zbyt wygórowane. Przy istniejącym stopniu złożoności struktur organizacyjnych, wielości interesów, rozproszeniu kompetencji rozwój koordynowany jest na poziomie zgodności z ogólnie definiowanymi celami zrównoważonego rozwoju, a w swej istocie pozostaje konglomeratem rozmaitych i relatywnie swobodnie kształtowanych inicjatyw wielu podmiotów.

Podkreślić należy również, że w omawianych gminach prowadzone są roczne programy współpracy gmin z organizacjami pozarządowymi i stanowią sposób realizacji ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności organizacji pożytku publicznego i wolontariacie (Dz.U. 2014, 1118, j.t.). Tym sposobem w drodze

konkursów wylaniane są oferty organizacji pozarządowych, które otrzymują dotację/współfinansowanie na realizację określonego zadania. Odpowiadają one na różne potrzeby społeczne i niewątpliwie jest to wartościowa działalność, ale jej zakres jest bardzo ograniczony, a realizowane projekty są zwykle jednorazowymi wydarzeniami. Oddziałują na całość życia społecznego oraz na społeczną świadomość dotyczącą działalności organizacji pozarządowych. Są to jednak próby odpowiedzi na konkretne problemy rozwojowe, choć zapewne w dalszej perspektywie prowadzące do systemowych zmian funkcjonowania określonych obszarów życia społecznego.

Mechanizmy partnerstwa i współpracy stają się nieodłącznym elementem rozwoju gmin uzdrowiskowych. Strategie rozwoju gmin przygotowywane są na zasadach partycypacji społecznej, realizowane są strategie opracowywane przez podmioty społeczne (lokalne grupy działania), prowadzone są programy współpracy z organizacjami społecznymi (pozarządowymi), powstają inicjatywy klastrowe. Elementy te tworzą, jak się zdaje, swoiste struktury sieciowe zarządzania rozwojem, w których turystyka traktowana jest jako jeden z równorzędnych obszarów funkcjonowania. Jest to odmienne podejście od praktykowanego jeszcze kilka-kilkanaście lat temu, kiedy to wyraźnie wyodrębniano ten sektor. Stanowi to wyraz kompleksowego podejścia do problematyki rozwoju, w którym wszystkie podsystemy życia gospodarczego tworzą całość, co bez wątpienia jest postępowaniem właściwym, zgodnym z założeniami rozwoju zrównoważonego, jednak obecnie prowadzi, jak się wydaje, do osłabienia presji na wyraźne definiowanie produktów turystycznych w uzdrowiskach oraz określania priorytetów w tym zakresie.

Literatura

- Alejziak W., 2016, *Multi-Level-Governance jako instrument planowania rozwoju i zarządzania obszarami recepcji turystycznej*, Turystyka i Rekreacja, 16.
- Dryglas D., 2006, *Kształtowanie produktu turystycznego uzdrowisk w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Furmankiewicz M., 2006, *Współpraca międzysektorowa w ramach „partnerstw terytorialnych” na obszarach wiejskich w Polsce*, Studia Regionalne i Lokalne, 2(24). Warszawa.
- Iwańska M., 2011, *Partnerstwo lokalne w procesie podnoszenia konkurencyjności turystycznej gminy*, Turystyka i Rekreacja, 8.
- Kontrakt terytorialny dla województwa kujawsko-pomorskiego* (https://www.kujawsko-pomorskie.pl/pliki/planowanie/kontrakt/KT_dla_WKP_sygnowany_i_opieczetowany.pdf; dostęp: 15.09.2018).
- Kusa R., 2008, *Uwarunkowania rozwoju klastrów turystycznych*, [w:] *Zarządzanie organizacjami w gospodarce opartej na wiedzy*, Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie (http://www.zarz.agh.edu.pl/rkusa/ZZ_P28_08'%20UwarunkowaniaRozwojuKlasterTurystycznych.pdf; dostęp: 14.10.2018).
- Latour T., 2015, *Tężnia solankowa w Inowrocławiu jako przykład współpracy pomiędzy jednostką samorządu terytorialnego a jednostką naukowo-badawczą w celu optymalnego wykorzystania naturalnych surowców leczniczych i urzędzeń lecznictwa uzdrowiskowego*, [w:] I. Drozd, J. Golba (red.), *Uzdrowiska polskie – wyzwania i szanse. Inowrocław 2015*, Stowarzyszenie Gmin Uzdrawiskowych RP, Krynica-Zdrój.

- Lokalna Strategia Rozwoju Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Inowrocław na lata 2014–2020 – Aktualizacja*, 2017, Inowrocław.
- Lokalna Strategia Rozwoju Stowarzyszenia Środkowopomorska Grupa Działania ([http://www.stowarzyszeniesgd.pl/assets/files/LSR-SGD-2014-2020-luty-2017-podpisana\(1\).pdf](http://www.stowarzyszeniesgd.pl/assets/files/LSR-SGD-2014-2020-luty-2017-podpisana(1).pdf); dostęp: 10.10.2018).
- Panasiuk A., 2016, *Współpraca podmiotów w destynacji turystycznej*, Turystyka i Rekreacja, 16.
- Porter M.E., 2001, *Porter o konkurencji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Rapacz A., Jaremen D.E., 2016, *Struktury sieciowe w turystyce i możliwości ich rozwoju w Kotlinie Jeleniogórskiej*, [w:] Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*. Turystyka i Rekreacja, 16.
- Regionalna strategia innowacji województwa kujawsko-pomorskiego na lata 2014–2020*, 2015, Zarząd Województwa Kujawsko-Pomorskiego.
- Statut Stowarzyszenia Krynicka Organizacja Turystyczna* (<http://www.krynica.org.pl/index.php/kot>; dostęp: 10.10.2018).
- Strona internetowa Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Pracodawców Lewiatan, informacje o Kłastrze Turystyki Medycznej i Uzdrowskiej (<http://www.kpolewiatan.pl/klaster-turystyki-medycznej-i-uzdrowskiej/o-klastrze-turystyki-medycznej-i-uzdrowskiej>; dostęp: 17.10.2018).
- Strona internetowa Lokalnej Organizacji Turystycznej Beskidy (<http://www.visitbielsko.pl/lokalna-organizacja-turystyczna-beskidy/>; dostęp: 20.09.2018).

Summary

Cooperation and partnership for the development of tourism – case study in selected health-resort communes in Poland

The tourist product of health resort communes is diverse and multifunctional. Its essence is that it is co-created by various entities. Participating in a market game, it must be competitive. The development of the spa must also ensure the protection of spa values, and friendly living conditions for the residents – it must be harmonious and strive for the requirements of the principles of sustainable development.

Meeting these expectations requires active participation of the local community in shaping the vision of development and participation in its implementation. This can be achieved through the development of cooperation and partnership between various subjects of economic and political life. The development of social participation is strongly supported by European Union programs and is increasingly practiced in health resort communes.

The work presents a short overview of the most important forms and types of cooperation and partnership in theoretical terms and in three health resort communes (Inowrocław, Kudowa-Zdrój, Dąbki).

Key words: health resort tourism product, partnership, cooperation, social participation

Paweł Bajon
e-mail: pawelbajon@o2.pl

Emilia Wieczorek

Turystyka osób z niepełnosprawnością – dobre praktyki UAM

Publikacja traktuje o turystyce osób z niepełnosprawnościami. Wskazane zostały funkcje rehabilitacji w kontekście osób z niepełnosprawnościami. Tekst stanowi przegląd literatury przedmiotu. Autorka przedstawia bariery aktywności turystycznej osób z niepełnosprawnościami oraz ich egzemplifikacje. W drugiej części publikacji omówiono dobre praktyki Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz działalność Biura ds. Studentów Niepełnosprawnych (BSN) i Zrzeszenia Studentów Niepełnosprawnych Ad Astra (ZSN UAM Ad Astra).

Słowa kluczowe: turystyka, osoby z niepełnosprawnością, bariery, dobre praktyki, UAM, niepełnosprawność, funkcje turystyki

Wprowadzenie

Turystyka osób z niepełnosprawnościami jest zagadnieniem, które ugruntowało się w literaturze przedmiotu. Dega (1971: 65) wskazuje, że konsumpcja turystyki przez osoby z wielorakimi dysfunkcjami jest takim rodzajem działalności, który wywołuje pozytywne efekty w obszarze rehabilitacji. Mówiąc o turystyce osób z niepełnosprawnościami, rozpocząć należy od Wolskiego (1979: 89–91), który uznawany jest za jednego z propagatorów turystyki otwartej. Wskazuje, że jest ona niezmiernie istotnym elementem rehabilitacji. Nie ulega jednak wątpliwości, że turystyka pojmowana jako rehabilitacja, pasja, marzenia powinna być dostępna dla wszystkich, a owa dostępność musi być zagwarantowana ustawowo. Konstytucja RP jest najważniejszym aktem prawnym, który daje zapewnienie różności praw każdemu obywatelowi. Prawa te dotyczą różnorodnych płaszczyzn życia społecznego, kulturowego i zawodowego. Obejmują także powszechny dostęp do kultury i wszelakich jej dóbr. Powołując się w tym miejscu na zapisy w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej i analizując je przez pryzmat turystyki i jej dostępu dla wybranej grupy społecznej, koncentruję się na następujących zapisach:

- art. 32.1: Wszyscy są wobec prawa równi. Wszyscy mają prawo do równego traktowania przez władze publiczne;
- art. 32.2: Nikt nie może być dyskryminowany w życiu politycznym, społecznym lub gospodarczym z jakiegokolwiek przyczyny;

- art. 47.1: Każdy ma prawo do ochrony prawnej życia prywatnego, rodzinnego, czci i dobrego imienia oraz do decydowania o swoim życiu osobistym;
- art. 68.1: Każdy ma prawo do ochrony zdrowia.

We współczesnym świecie nadal niestety panuje przekonanie, że osoby z niepełnosprawnościami są najbardziej zmarginalizowaną grupą społeczną w Polsce. Spotykają się bowiem z różnorodnymi ograniczeniami aktywności życiowych. Sytuacja ta dotyczy także płaszczyzny turystyki osób z dysfunkcjami pomimo jej ogromnego wpływu terapeutycznego i rehabilitacyjnego (Śledzińska 2009: 6).

Z uwagi na fakt, że w polskiej literaturze przedmiotu tematyka konsumpcji turystyki przez osoby z niepełnosprawnościami pojawiła się dopiero w latach 70. niniejsza praca będzie skupiała się na przeglądzie i analizie porównawczej literatury. Pozwoli to na retrospektywną analizę i określenie aktualnego postępu badawczego na gruncie podejmowanej tematyki.

Niepełnosprawność

Na potrzeby niniejszej publikacji za słuszne uznaję zdefiniowanie niepełnosprawności. Literatura przedmiotu bogata jest w różnorodne jej definicje. Ustawa o pomocy społecznej z roku 1990 wskazuje na następujące rozumienie niepełnosprawności jako: „stan fizyczny, psychiczny lub umysłowy powodujący trwałe lub okresowe utrudnienie, ograniczenie bądź uniemożliwienie samodzielnej egzystencji” (Dz.U. 1998, nr 64, poz. 414). Warto w tym miejscu wskazać także na słowa Dykcika (2015: 15), który wyjaśnia: „Pojęcie niepełnosprawność obejmuje różne ograniczenia funkcjonalne jednostek ludzkich w każdym społeczeństwie, wynikające z uszkodzenia zdolności wykonania jakiejś czynności w sposób uważany za normalny, typowy dla życia ludzkiego. Ograniczenia te mogą mieć charakter stały lub przejściowy, całkowity lub częściowy, mogą dotyczyć sfery sensorycznej, fizycznej i psychicznej”.

Mówiąc o niepełnosprawności, warto w mojej opinii pochylić się nad jej wymiarami. Literatura przedmiotu wskazuje na trzy następujące wymiary niepełnosprawności: biologiczny, indywidualny i społeczny.

Biologiczny wymiar niepełnosprawności

Przedstawiana w biologicznym wymiarze niepełnosprawność postrzegana jest przez pryzmat dwóch aspektów. Po pierwsze są to uszkodzenia anatomiczne narządów, a po drugie ograniczenia z owych uszkodzeń wynikające. Skala uszkodzenia w zależności od dysfunkcji może być fragmentaryczna i całościowa, a jej charakter stały lub czasowy. Mówiąc o wymiarze biologicznym należy wspomnieć o trzech nieodzownie powiązanych z nim pojęciach, mianowicie: sprawność, niepełnosprawność oraz funkcjonalna niesprawność. Model ten zakłada, że powszechnie uznanymi wyznacznikami sprawności i samodzielności jednostki są precyzja, dokładność oraz adekwatność działań. W zależności od możliwości jednostki na tle społecznych oczekiwań i ogólnie przyjętej normy mówić możemy

o niepełnosprawności (sprawność indywidualna jednostki poniżej średniej) lub niesprawności (całkowity brak sprawności) (Bujanowska 2009: 29).

Indywidualny wymiar niepełnosprawności

Indywidualny wymiar niepełnosprawności wskazuje na niemożność wywiązywania się z różnorodnych ról społecznych i zawodowych, które są typowe dla płci oraz fazy rozwojowej. Spowodowane jest to dysfunkcjami jednostki. W konsekwencji owocuje to różnymi utrudnieniami, ograniczeniami i uniemożliwieniami. Pomiędzy wskazanymi aspektami rysują się zauważalne różnice. Ograniczenia bowiem traktowane są jako niemożność wykonania zadań w pełnym lub ograniczonym zakresie i w wyniku tego konieczna jest pomoc i wsparcie ze strony osób trzecich. Utrudnienia natomiast to problemy w możliwości wykonania zadania, choć ostatecznie dochodzi do jego realizacji. Uniemożliwienie jawi się jako stan bezwarunkowej i trwałej pomocy w wykonywaniu wszystkich zadań, często powiązane jest z całościową opieką. Mówiąc o indywidualnym modelu niepełnosprawności, warto wskazać na sfery, przez których pryzmat jest on formułowany. Zaliczamy do nich:

- czynności samoobsługowe;
- pracę zawodową;
- integrację społeczną i zawodową;
- orientację w otoczeniu;
- ekonomiczna niezależność;
- poruszanie się i przemieszczanie.

Należy jednak zaznaczyć, że ograniczenia, utrudnienia i uniemożliwienia, o których mowa, mogą występować jednocześnie, jedynie w obrębie innych sfer (Bujanowska 2009: 30).

Spółeczny wymiar niepełnosprawności

Ostatni z omawianych w niniejszej publikacji wymiarów dotyczy postrzegania człowieka jako członka grupy społecznej. Jego uczestnictwo określane jest przez szereg czynników kulturowych oraz powszechnie przyjęte w danej społeczności standardy. Ze względu na uczestnictwo w różnorodnych formach życia społecznego, kulturowego, zawodowego, turystycznego itd., jednostka zobligowana jest do pełnienia określonych ról. Wymiar ten wskazuje na różnorodne bariery, które znacznie ograniczają samodzielność jednostki. Ich analiza zostanie zaprezentowana w dalszej części publikacji i koncentrować się będzie na płaszczyźnie barier w turystyce osób z niepełnosprawnościami. W kontekście turystyki warto wspomnieć, że jest to szczególnie istotny wymiar, bowiem skupia się na relacji pomiędzy jednostką z niepełnosprawnością a otaczającym ją środowiskiem (Bujanowska 2009: 29).

Postrzeżenie niepełnosprawności i jej definiowanie wymaga zwrócenia uwagi na podstawowe modele niepełnosprawności. Chcąc dokonać analizy podstawowych modeli niepełnosprawności, należy rozpocząć od dekonstrukcji samego

Tabela 1. Porównanie modelu indywidualnego i społecznego

Kryterium porównania	Medyczny model niepełnosprawności	Społeczny model niepełnosprawności
Podejście do niepełnosprawności	tragedia osobista	kwestia społeczna
Istota problemu	choroba, uszkodzenie fizyczne, utrata możliwości wykonywania zawodu, psychologiczne niedostosowanie, brak motywacji	uzależnienie od pomocy profesjonalnej, brak odpowiednich służb wspomagających, bariery architektoniczne, bariery ekonomiczne
Miejsce zjawiska	wymiar osobisty	w organizacji społeczeństwa
Rola osoby niepełnosprawnej	pacjent/klient	konsument, uczestnik życia społecznego
Rozwiązanie problemu	pomoc profesjonalistów (interwencja, rehabilitantów, lekarzy, terapeutów itp.), indywidualna adaptacja, medykalizacja	egzekwowanie praw, doradztwo rówieśnicze, samopomoc, usunięcie barier
Umiejscowienie kontroli	dokonywana przez ekspertów	samokontrola, możliwość wybory
Oczekiwane rezultaty	adaptacja jednostki	akceptacja jednostki w społeczeństwie, zmiana społeczna, kierowanie własnym życiem, środowisko bez barier

Źródło: Bujanowska (2009: 22).

pojęcia „model”. Modele uznawane są powszechnie za narzędzia pełniące w nauce dwojaką funkcję. Z jednej strony stanowią swoistego rodzaju reprezentację określonego fragmentu rzeczywistości, np. zjawiska. Z drugiej natomiast określane są jako reprezentacja teoretyczna zasad i reguł. Za nadrzędną rolę modeli uznaje się powszechne wspomaganie procesu tworzenia hipotez (Wiliński 2010: 15). Koncentrując się ściśle na modelach niepełnosprawności, możemy dojść do wniosku, że liczne badania wzajemnie ze sobą korespondujące wyklarowały dwa podstawowe modele. Przyczyniło się do tego wiele czynników o różnorodnych podłożach i ogromnym zasięgu. W tabeli 1 zamieszczono porównanie wyżej przedstawionych modeli niepełnosprawności. Zostały one zestawione na podstawie wybranych kryteriów. Różnice pomiędzy tymi modelami występują na każdej płaszczyźnie. Można zatem stwierdzić, że modele te są wobec siebie przeciwstawne.

Turystyka osób z niepełnosprawnościami

Współcześnie osoby z niepełnosprawnościami odczuwają potrzebę aktywnego uczestnictwa w różnorodnych przestrzeniach życia społecznego i kulturowego, w tym także w turystyce. Na gruncie literatury przedmiotu należy zwrócić uwagę, że turystyka daje możliwość nie tylko rekompensowania ruchowych braków, ale

przede wszystkim wielopłaszczyznowego usprawnienia. Jej nadrzędną rolą jest usprawnianie jednostki na drodze do samodzielności w różnorodnych płaszczyznach życia. Mowa tutaj o dążeniu do optymalizacji sprawności psychicznej, społecznej, zawodowej oraz fizycznej. W konsekwencji ma to zaowocować maksymalizacją przystosowania do prawidłowej aktywności życiowej. Zatem turystyka tak postrzegana to nie tylko aktywna forma wypoczynku, ale przede wszystkim swoisty środek terapeutyczny i wychowawczy. Daje on możliwość wzmocnienia pozytywnego indywidualnych możliwości jednostki i staje się płaszczyzną weryfikowania i rozbudowywania umiejętności i zdolności jednostki w różnorodnych warunkach (Kaganek 2015: 77). Znaczenie turystyki dla osób z niepełnosprawnościami na gruncie literatury przedmiotu można podzielić na:

- fizyczne – jest skoncentrowane na usprawnieniu organizmu, poprawie sprawności fizycznej i koordynacji; koncentruje się w dużej mierze na poprawie kondycji, wypoczynku i regeneracji organizmu;
- psychiczne – dotyczy samospełnienia, odczuwania radości, to także pokonywanie słabości oraz walka z lękiem; w pozytywny sposób wspomaga redukowanie stresu i negatywnych emocji;
- społeczne – rozumiane jako integracja oraz nabywanie umiejętności interakcji – nawiązywania i utrzymywania kontaktów, relacji społecznych – oraz wypracowanie i utrwalenie wzorców zachowań (Popiel 2015: 56).

Nie ulega wątpliwości, że turystyka osób z niepełnosprawnościami stopniowo się rozwija, jednak nie osiąga jeszcze dostatecznego poziomu w tym aspekcie (Kaganek 2015: 77). Jest to spowodowane szeregiem barier, które w znaczny sposób uniemożliwiają jej optymalizację. Najpopularniejsza klasyfikacja barier aktywności turystycznej została opracowana przez Smitha (1987: 14). Autor wskazuje na trzy płaszczyzny. Pierwsza z nich to bariery rzeczywiste, które wynikają z rodzaju niepełnosprawności lub są z nią związane. Ich egzemplifikacją jest niewłaściwa edukacja czy nadopiekuńcza postawa rodziców. Autor podkreśla, że mają one charakter wewnętrzny. Należy także zwrócić szczególną uwagę na bariery rzeczywiste o charakterze zewnętrznym, których przykładami są: społeczna nieudolność, brak potrzebnej wiedzy czy zależność od opiekuna. Drugą kategorią są bariery środowiskowe, w ich obrębie autor wskazuje na prawne regulacje, architekturę czy społeczne nastawienie. Ostatnia z zaproponowanych przez Smitha (1987: 14) kategorii to bariery interaktywne, autor określa je mianem: „niedostosowania zdolności do wyzwania i bariery komunikacyjne”. Na gruncie polskiej literatury przedmiotu szczegółowej klasyfikacji barier dokonał między innymi T. Łobożewicz. Opracowanie autora pozwala wskazać na następujące grupy:

- bariery urbanistyczne;
- bariery architektoniczne;
- bariery komunikacyjne;
- bariery społeczne;
- bariery ekonomiczne;
- brak sprzętu turystycznego;
- brak informacji na temat potrzeb osób z niepełnosprawnościami (Łobożewicz 200: 50–51).

Z perspektywy badawczej zagadnienie turystyki osób z niepełnosprawnością było podejmowane, jak wskazuje literatura przedmiotu przez wielu autorów. Wskazać należy w tym miejscu na opracowanie K. Kaganka, który szczególnej refleksji poddaje problematykę barier turystyki. Koncentruje się zasadniczo na kontekście statusu materialnego. Wieloletnie badania oraz analizy prowadzone przez K. Kaganka zaowocowały autorską klasyfikacją barier, która uwzględnia stanowisko osób z niepełnosprawnościami co do barier turystyki. Klasyfikacja ta przedstawia się następująco:

- bariery finansowe,
- bariery społeczne,
- bariery psychologiczne,
- bariery organizacyjne,
- bariery sprzętowe,
- bariery architektoniczne,
- brak kadry,
- brak ofert turystycznych (Kaganek 2009: 47–87).

Dostępne opracowania dostarczają ogólnej wiedzy na temat poruszanych problemów. Zagraniczne publikacje pozwalają stwierdzić, że status ekonomiczny osób z niepełnosprawnościami w Europie Zachodniej jest stosunkowo wysoki (Kaganek 2009: 47–87). Warto te doniesienia zestawić z egzemplifikacją badawczą poświęconą turystyce w Polsce. Jak wykazały badania T. Skalskiej, to właśnie niski status ekonomiczny wyklucza udział osób z niepełnosprawnościami w turystyce. Według tej autorki aż 63,6% respondentów z niepełnosprawnościami utrzymywało się z renty, 6,6% – z emerytury, a 9,6% – z różnorodnych świadczeń socjalnych. Jedynie 14,3% badanych respondentów wskazywało, że głównym źródłem utrzymania była praca (Skalska 2011: 126–127). Sformułowane przez Skalską (2003: 93) wnioski jednoznacznie wskazują, że statut ekonomiczny jest determinantem udziału w turystyce. Nie są to wnioski odosobnione. Zajadacz (2012: 226–228) wskazuje, że wśród osób z dysfunkcją narządu słuchu to właśnie ograniczenia finansowe są główną przyczyną braku konsumpcji turystyki.

Literatura światowa obfituje w różnorodne publikacje poświęcone poruszanej tematyce. Nie sposób w tym miejscu pominąć znakomitych rozważań S. Darcy z 1998 r. o problemach turystyki osób z niepełnosprawnościami (por. Darcy 1998, 2005). Jak wskazuje Godlewski światowa literatura przedmiotu bogata jest w opracowania z tego zakresu tematycznego: „(...)Tematyką związaną z rynkiem turystyki niepełnosprawnych zajmowali się również Papone (1997), Weiler, Muloin (1990), problemem przystosowania transportu dla niepełnosprawnych – Burnett (1996), Cavinato, Cuckovich (1992), Cooper (1989), (Faulkner, French 1982), problemem dostępności – Connor (1997), Darcy (1995), Rawson i Murray (1988), Sims (1987). Wśród częściej poruszanych tematów znalazł się również problem informacji turystycznej dla niepełnosprawnych (Muloin, Weiler 1993), problemy czasu wolnego osób niepełnosprawnych (Murray, Murray 1989), a także problemy integracyjne (Kern 1989) (...)”. A zatem stanowisko Kaganka na temat obecnego stanu badań nad obszarem turystyki osób z niepełnosprawnościami wydaje się słuszne: „Podejmuje się wiele inicjatyw badawczych,

zmierzających do określenia potrzeb, barier i uwarunkowań uprawiania turystyki przez to środowisko. Mimo to istnieje jeszcze do rozwiązania bardzo dużo problemów dotyczących turystyki osób niepełnosprawnych, zwłaszcza w kontekście poszczególnych rodzajów niepełnosprawności. Szereg opracowań traktuje te problemy pobieżnie, ogólnikowo i nie oddaje w pełni istoty oczekiwań”.

Na gruncie poruszanej tematyki wskazać należy szczególnie na badania Daniels i in. (2005). Ich autotelicznym celem było doświadczenie i zrozumienie barier turystyki, które napotykają osoby z niepełnosprawnościami. Badania te miały także na celu uwidocznic sposoby kompensacji i pokonywania barier. Szczegółowe wnioski i wnikliwa ich analiza pozwalają stwierdzić, że:

- istotną rolę pełni uświadomienie, a wręcz samouświadomienie specyfiki warunków (w kontekście turystyki), które dotyczą osób z niepełnosprawnościami; autorzy wskazują na konieczność wydłużonego czasu planowania podróży;
- jednostki z niepełnosprawnościami w obszarach nieprzystosowanych do ich potrzeb czują się ludźmi drugiej kategorii;
- obszary niezagospodarowane, do których należą obszary naturalne, powinny być dostępne dla potrzeb turystyki osób z wielorakimi dysfunkcjami;
- brak właściwych informacji, nadmierne przywiązanie do procedur i brak elastyczności, opór wobec zmian, niewłaściwe udogodnienia, brak dostosowanych usług – to najczęściej wskazywane braki i zaniedbania obniżające konsumpcję turystyki przez osoby z niepełnosprawnościami;
- optymistyczne nastawienie, zwiększenie świadomości i edukacji, dostosowanie informacji marketingowej do różnorodnych potrzeb konsumentów z niepełnosprawnościami oraz troska o prawidłową realizację usługi Daniels i in. (1995: 100–119) stawiają jako determinanty do osiągnięcia powodzenia na rynku turystyki otwartej.

Warto zwrócić także uwagę na wyniki badań Kaganka, które zostały opublikowane w 2015 r. Autor podkreśla: „Turystyka jest realizowana w plenerze, który w Polsce nie jest jeszcze dostatecznie zagospodarowany pod kątem szczególnych potrzeb osób z niepełnosprawnościami” (Kaganek 2015: 82). Nie jest to stanowisko odosobnione ani na gruncie polskim, ani na gruncie badań międzynarodowych. W polskiej literaturze przedmiotu wskazać można takich badaczy, jak: Łobożewicz (1995), Oleszkiewicz (1995), Konarska (1995), Gałkowska (1995), Zagrajek (1995). Na gruncie międzynarodowym to Brown i in. (1999) czy Weisen (1995).

Dokonany powyżej przegląd piśmiennictwa pozwala z całym przekonaniem stwierdzić, że zagadnienia turystyki osób z niepełnosprawnościami mają charakter interdyscyplinarny. Multidyscyplinarność przejawia się w takich obszarach, jak:

- badania w aspekcie nauk biomedycznych – w ich obrębie: fizjologiczne, medyczne, fizjoterapeutyczne aspekty turystyki osób z niepełnosprawnościami oraz rehabilitacyjna i rewalidacyjna rola turystyki,
- badania w aspekcie nauk społeczno-humanistycznych – w ich obrębie: psychologiczne, pedagogiczne, socjologiczne aspekty turystyki osób z niepełnosprawnościami, organizacja i zarządzanie w sektorze turystyki otwartej oraz jej geografia,

- badania w aspekcie nauk ekonomicznych – w ich obrębie ekonomiczne aspekty konsumpcji turystyki osób z niepełnosprawnościami, marketing i zagospodarowanie,
- badania w aspekcie nauk technicznych – w ich obrębie pedagogiczne i ergonomiczne aspekty turystyki osób z niepełnosprawnościami oraz architektura turystyki otwartej (Godlewski 2016: 443).

Dobre praktyki UAM

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu prowadzi rozległą działalność na rzecz studentów z niepełnosprawnościami. Warto w tym miejscu wyróżnić dwa filary, dzięki którym działalność mająca na celu kompensację braków wynikających z niepełnosprawności znacząco się rozwija. Mowa tutaj o Biurze ds. Studentów z Niepełnosprawnościami (BSN UAM) oraz Zrzeszeniu Studentów Niepełnosprawnych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza Ad Astra (ZSN Ad Astra UAM). Ostatnia ze wskazanych organizacji jest organizacją studencką, która aktywnie działa na rzecz wszystkich studentów z niepełnosprawnościami. Działalność ta poprzez różnego rodzaju wydarzenia i formy pomocy wspiera funkcjonowanie studentów na uczelni.

Mówiąc o turystyce i dobrych praktykach Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, warto podkreślić przyjęte założenie, które w znaczny sposób determinuje działalność wyżej wskazanych jednostek: „(...) Należy mieć na uwadze, że turystyka pełni funkcję integracyjną, podnosi wiarę we własne możliwości, obniża poziom napięcia i podnosi samoocenę, a przebywanie z innymi ludźmi wpływa na lepsze samopoczucie oraz pozwala na oderwanie się od codziennej rutyny. Jest również alternatywą dla zwykłych ćwiczeń rehabilitacyjnych. Turystyka i rekreacja są ważnymi elementami rehabilitacji – zwiększają sprawność i wydolność organizmu oraz poprawiają stan psychiczny” (Midura, Zbikowska 2005: 73–76). Działalność BSN i ZSN UAM Ad Astra prowadzi wieloraką działalność na rzecz studentów z niepełnosprawnościami, jednak na szczególną uwagę w kontekście turystyki otwartej i dobrych praktyk zasługują dwa wydarzenia.

Letnia Szkoła Języka Angielskiego

Letnia Szkoła Języka Angielskiego jest cyklicznym wyjazdem organizowanym przez BSN oraz Zrzeszenie Studentów Niepełnosprawnych UAM Ad Astra. W ciągu ostatnich kilku lat odbywa się w Górkach Zachodnich, które są administracyjną dzielnicą Gdańska. Dzięki uprzejmości władz uniwersyteckich możliwe jest zorganizowanie dwutygodniowego wyjazdu oraz zakwaterowanie uczestników w Hotelu Galion. Hotel ten dostosowany jest do potrzeb osób z różnorodnymi niepełnosprawnościami. Warto w tym miejscu wskazać, że obiekt jest nie tylko pozbawiony barier architektonicznych, ale ma także specjalnie przeszkoloną kadrę. W związku z tym szereg proponowanych atrakcji turystycznych uwzględnia wszelkie potrzeby i niemożności wynikające z dysfunkcji uczestników. Podczas

każdej edycji wyjazdu pracownicy BSN oraz Zarząd Zrzeszenia Studentów Niepełnosprawnych UAM podejmują szereg działań mających na celu optymalizację wyjazdu. W ramach przygotowania każdy uczestnik otrzymuje specjalny formularz, w którym wskazuje na konieczne dostosowania (pokoju, wsparcie w poruszaniu się, pomoc w transporcie bagażu, dieta). Warto zaznaczyć, że bogaty program wydarzenia łączy edukację oraz turystykę. Uczestnicy korzystają z zajęć języka angielskiego oraz licznych atrakcji turystyczno-sportowych. Zaliczyć należy do nich zajęcia z żeglarsstwa oraz bogaty program turystyczny. Każdego roku odbywają się wycieczki do Gdańska drogą morską oraz zwiedzanie zabytków i muzeów. Podczas przygotowywania propozycji atrakcji turystycznych niezmiernie istotną rolę odgrywa sprawdzenie dostępności poszczególnych obiektów oraz dostosowań do potrzeb osób z niepełnosprawnościami. Możliwość uczestnictwa w organizowanym wyjeździe pozwala na kształtowanie postaw asertywności, empatii, zmierzenie się z własnymi lękami oraz poczucie równości i akceptacji. W celu optymalizacji kolejnych wyjazdów skierowano do uczestników ubiegłorocznej edycji LSJA pytania między innymi o: poziom zadowolenia z uczestnictwa, motywację do wyjazdu, korzyści płynące z uczestnictwa w LSJA. Respondenci wskazywali: „Wyjazd pozwolił mi poznać nowe osoby z podobnymi problemami. Czulałam się jak normalny człowiek, każdy miał coś, każdy każdego rozumie”, „Wakacje z UAMem to moje pierwsze wakacje żeglarskie, moja rodzina zawsze się bała ze mną jechać, że czegoś nie usłyszę, że spadnę do wody, może nie było nas na to stać, taki wyjazd to dla mnie ogromna szansa na takie normalne życie(...)”, „(...)okazuje się, że osoby na wózku mogą pływać na żaglach, to niesamowite. Taki wyjazd to nowi przyjaciele, ludzie którzy cieszą się tym co ja i którzy mnie rozumieją”¹ Przyniesione wyżej wypowiedzi respondentów nie pochodzą z profesjonalnych badań poświęconych turystyce osób z niepełnosprawnościami. Stanowią jednak, w moim odczuciu, potwierdzenie obecności różnorodnych barier, które prezentowane były w pierwszej części niniejszej publikacji (por. Smith 1987: 14, Łobożewicz 2000: 50–51, Kaganek, 2009: 47–87).

Seminarium Szkoleniowe – edycja zimowa

Zimowe Seminarium Szkoleniowe to cykliczne wydarzenie organizowane na zasadach wspomnianych powyżej (Letnia Szkoła Języka Angielskiego). Poprzednie edycje odbywały się w Wiśle – miejscowości o charakterze turystyczno-wypoczynkowym. Zlokalizowana jest w Beskidzie Śląskim, bezpośrednio przy granicy z Czechami. Dotychczas wydarzenie to organizowane było w Ośrodku Przygotowań Paraolimpijskich. Dawało to gwarancję wszechstronnego dostosowania obiektu i niwelowania wszelkich barier turystyki. Dokonując analizy harmonogramu z ubiegłego roku, warto wskazać na szereg atrakcji turystycznych, takich jak:

¹ Zachowano oryginalną pisownię. Każda edycja LSJA kończy się anonimową ankietą ewaluacyjną, pozwala to na poprawę jakości kolejnej edycji wyjazdu, uwzględnienie wszelkich potrzeb oraz niwelowanie i kompensowanie braków wynikających z niepełnosprawności. Badanie ma charakter anonimowy i zostaje wykorzystane wyłącznie do celów dobrych praktyk Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu w kontekście turystyki otwartej.



Fot. 1. Górki Zachodnie – Letnia Szkoła Języka Angielskiego



Fot. 2. Górki Zachodnie – Letnia Szkoła Języka Angielskiego

- zwiedzanie Żywca;
- zwiedzanie Muzeum Browaru;
- zwiedzanie Wisły oraz rezydencji prezydenta RP

Konkluzje

Sytuacja turystyki osób z niepełnosprawnościami ulega ciągłym transformacjom. W Polsce turystyka staje się stopniowo coraz bardziej otwarta i dostosowana do potrzeb konsumentów z niepełnosprawnościami. Niestety nadal pozostaje znaczną grupą osób z niepełnosprawnościami, które dotknięte są zjawiskiem wykluczenia w tej płaszczyźnie aktywności życiowej. Badania Teresy Skalskiej prowadzone dla Polskiej Organizacji Turystycznej wskazują, że 66% podkreśla konieczność większego uczestnictwa osób z niepełnosprawnościami w filarze turystyki. Potwierdzają tym samym pozytywny wydźwięk takich działań w kontekście szerzenia integracji (Szczucińska 2005: 19–26). Według literatury przedmiotu największą gamę barier aktywności turystycznych oraz społecznych stanowią właśnie bariery o charakterze środowiskowym. Ich rozległe działanie istotnie wpływa na partycypację w społeczeństwie. Negatywny wydźwięk ich oddziaływania przejawia się w zjawisku wykluczenia osób z niepełnosprawnościami z różnorodnych płaszczyzn życia społecznego. Bowiem jednostki bez wsparcia i pomocy ze strony osób trzecich, nie mają możliwości podejmowania aktywności turystycznej. Są zatem pozbawione dostępu do rehabilitacji i terapii w formie turystyki. Różnorodne badania wskazały, że mówiąc o turystyce w kontekście niepełnosprawności, podkreślić należy jest wielopłaszczyznowy charakter. Stwarza ona możliwość integracji, pozytywnie wpływa na poczucie własnej wartości, łagodzi napięcie oraz pozwala na opuszczenie strefy izolacji. Nie ulega zatem wątpliwości, że pozytywnie oddziałuje na sferę psychiczną jednostki z niepełnosprawnością (Grabowski 2007: 32). Analiza stanu badań oraz realizowanych dobrych praktyk przez Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu pozwala stwierdzić z całym przekonaniem, że **turystyka, bez względu na występowanie niepełnosprawności, jest formą aktywizacji w czasie wolnym. Wynika z poznawczych pragnień, ciekawości świata i z prawa, które gwarantowane jest wszystkim.** Obszar badawczy turystyki otwartej wymaga nieustannych badań i analiz, co wynika z ciągłych zmian w tej dziedzinie. Dalsza eksploracja badawcza przez przedstawicieli różnorodnych nauk daje nadzieję na optymalizację turystyki i jej dostępności.

Literatura

- Brown T.J., Kaplan R., Quaderer G., 1999, *Beyond accessibility: Preference for natural areas*, *Therapeutic Recreation Journal*, 33(3).
- Bujanowska A., 2009, *Uwarunkowania postaw studentów pedagogiki wobec osób niepełnosprawnych*, Wyd. UMCS, Lublin.

- Daniels M., Drogin Rodgers E.B., Wiggins B.P., 2005, "Travel Tales": an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities, *Tourism Management*, (26).
- Dega W., 1971, *Sport i turystyka jako czynnik rehabilitacji osób poszkodowanych na zdrowiu*, [w:] *Możliwości uprawiania sportu przez inwalidów*, Materiały z konferencji, Warszawa 27 maja 1970, PZWL, Warszawa.
- Dykcik W., 2005, *Pedagogika specjalna*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Gałkowski A., 1995, *Wpływ dostępności bazy noclegowo-żywnieniowej, obiektów dóbr kulturalnych, komunikacji i innych obiektów użyteczności publicznej na uprawianie turystyki niepełnosprawnych*, [w:] J. Ślężyński, W. Petryński (red.), *Postęp w turystyce na rzecz osób o specjalnych potrzebach*, Polskie Stowarzyszenie Osób Niepełnosprawnych, Kraków.
- Godlewski P., 2016, *Badania nad turystyką niepełnosprawnych w Polsce*, Warszawa.
- Kaganek K., 2009, *Turystyka osób niepełnosprawnych w aspekcie wybranych uwarunkowań*, Wydawnictwo EAS, Kraków.
- Konarska J., 1995, *Warunki wzbudzenia czynnego wypoczynku*, [w:] J. Ślężyński, W. Petryński (red.), *Postęp w turystyce na rzecz osób o specjalnych potrzebach*, Polskie Stowarzyszenie Osób Niepełnosprawnych, Kraków.
- Łobożewicz T., 1995, *Wpływ turystyki i rekreacji na przywracanie sprawności psychofizycznej osób o specjalnych potrzebach*, [w:] J. Ślężyński, W. Petryński (red.), *Postęp w turystyce na rzecz osób o specjalnych potrzebach*, Polskie Stowarzyszenie Osób Niepełnosprawnych, Kraków.
- 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*, Wydawnictwo Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa.
- Maciarz A., 1999, *Bariery społecznej integracji*, [w:] *Z teorii i badań społecznej integracji dzieci niepełnosprawnych*, Kraków.
- Midura F., Zbikowski J., 2005, *Krajoznawstwo i turystyka osób niepełnosprawnych*, Wydawnictwo PWSZ im. Papieża Jana Pawła II, Biała Podlaska.
- Oleszkiewicz J., 1995, *Aspekty ekologiczne turystyki niepełnosprawnych*, [w:] J. Ślężyński, W. Petryński (red.), *Postęp w turystyce na rzecz osób o specjalnych potrzebach*, Polskie Stowarzyszenie Osób Niepełnosprawnych; Kraków.
- Skalska T., 2000, *Turystyka osób niepełnosprawnych: ograniczenia i możliwości rozwoju*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki, Warszawa.
- Skalska T., 2003, *Turystyka osób niepełnosprawnych. Ograniczenia i możliwości rozwoju*, Wydawnictwo Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa.
- Skalska T., 2011, *Turystyka osób niepełnosprawnych*, [w:] A. Dłużewska (red.), *Nowe wyzwania edukacji turystycznej. Turystyka w obszarach odmiennych kulturowo i przyrodniczo cennych. Turystyka osób niepełnosprawnych*, Wydział Turystyki i Rekreacji, Szkoła Wyższa Przymierza Rodzin w Warszawie, Warszawa.
- Smith R.W., 1987, *Leisure of disabled tourist. Barriers to participation*, *Annals of Tourism Research*.
- Śledzińska J., 2008, *Turystyka dla wszystkich – ogólnopolski projekt realizowany przez PTTK w 2008 r.*, [w:] A. Stasiak (red.), *Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych*, Warszawa, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa.
- Tabęcki R., 2005, *Ograniczenia i perspektywy rozwoju turystyki osób niepełnosprawnych w Polsce i w wybranych krajach europejskich*, [w:] F. Midura, J. Zbikowski (red.), *Krajoznawstwo i turystyka osób niepełnosprawnych*, Wydawnictwo PWSZ im. Papieża Jana Pawła II, Biała Podlaska.
- Ustawa o pomocy społecznej z 29.11.1990 r., tekst jednolity (Dz.U. 1998, nr 64, poz. 414).
- Ustawa z dnia 27 sierpnia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnieniu osób niepełnosprawnych (Dz.U. 1997, nr 123, poz. 776).

- Weisen M., 1995, *Dostępność miast europejskich, podróży i kultury dla niewidomych i niedowidzących w Europie*, [w:] J. Ślężyński, W. Petryński (red.), *Postęp w turystyce na rzecz osób o specjalnych potrzebach*, Polskie Stowarzyszenie Osób Niepełnosprawnych, Kraków.
- Wiliński M., 2010, *Modele niepełnosprawności: indywidualny – funkcjonalny – społeczny*, [w:] A.I. Brzezińska (red.), *Diagnoza potrzeb i modele pomocy dla osób z ograniczeniami sprawności*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Wolski J., 1979, *Profilaktyczne leczenie i rehabilitacyjne funkcje turystyki*, [w:] *Potrzeby społeczne a kształtowanie ruchu turystycznego w Polsce*, cz. I, *Aspekty fizjologiczne i psychologiczne*, GKTiIT, Warszawa.
- Zagrajek H., 1995, *Działania na rzecz przystosowania obiektów turystycznych, sportowych i rekreacyjnych do potrzeb osób niepełnosprawnych*, [w:] J. Ślężyński, W. Petryński (red.), *Postęp w turystyce na rzecz osób o specjalnych potrzebach*, Polskie Stowarzyszenie Osób Niepełnosprawnych, Kraków.
- Zajadacz A., 2012, *Turystyka osób niesłyszących – ujęcie geograficzne*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.

Summary

Tourism of people with disabilities – good practices of Adam Mickiewicz University

The publication deals with the tourism of people with disabilities. Rehabilitation and therapeutic functions of rehabilitation in the context of people with disabilities have been indicated. The text is a literature review of the subject. The author presents barriers to tourist activity of people with disabilities and their exemplifications. In the second part of the publication, the “Good Practices” of the University of Adam Mickiewicz in Poznań and the activity of the Disabled Student’s Office (BSN) and the Ad Astra Disabled Students Association (ZSN UAM Ad Astra).

Key words: tourism, people with disabilities, barriers, good practices, AMU, disability, rehabilitation, tourism functions

Emilia Wiczorek
Zakład Metodologii Nauk o Edukacji
Wydział Studiów Edukacyjnych UAM
Zrzeszenie Studentów Niepełnosprawnych UAM Ad Astra
e-mail: e.j.wiczorek@gmail.com

Artur Żyto

Uwarunkowania rozwoju geoturystyki na wyspie Wolin

W niniejszym artykule przedstawiono opis środowiska przyrodniczego wyspy Wolin oraz wybranych geozasobów, które stanowić mogą o rozwoju geoturystyki na tym obszarze. Celem opracowania było potwierdzenie przyjętej hipotezy zakładającej, że wyspa jest miejscem bogatym w obiekty dziedzictwa Ziemi, które pozostają jednak wciąż niewykorzystane. Odpowiednia ich promocja mogłaby przyczynić się do dywersyfikacji ruchu turystycznego w tym regionie i odciążać coraz bardziej zatłoczone wybrzeże. Metodyka badań obejmowała przegląd literatury i materiałów dotyczących geostanowisk, opracowanych przez Państwowy Instytut Geologiczny, a także inwentaryzację terenową opisanych obiektów.

Słowa kluczowe: wyspa Wolin, turystyka, geozasoby, geoturystyka

Wprowadzenie

Położona w północno-zachodniej części Polski wyspa Wolin jest miejscem cennym zarówno pod względem przyrodniczym, jak i kulturowym.

Urozmaicony krajobraz naturalny wyspy tworzą tereny bagniste, wyspiarska delta Świny, rozległe niziny, kompleksy leśne, wzniesienia morenowe, jeziora polodowcowe, ozy, kemy oraz osobliwe wybrzeże klifowe, będące najwyższą tego typu formą w Polsce. O dużej wartości elementów przyrody żywej i nieożywionej świadczy fakt objęcia znacznych obszarów wyspy prawnymi formami ochrony przyrody. Do najistotniejszych z nich zalicza się obszar Natura 2000 Wolin i Uznam oraz pierwszy w Polsce morski park narodowy – Woliński Park Narodowy. Obejmuje on zarówno obszary lądowe, jak i przybrzeżne wody Bałtyku, chroniąc ekosystemy leśne, wodne i lądowe nieleśne. Zachodzące wciąż procesy abrazyjne na nadmorskim klifie oraz zmiany konfiguracji dna w rejonie licznych wysepek delty Świny sprawiają, że obszar ten klasyfikowany jest jako aktywny egzogenicznie.

Pod względem kulturowym ta największa polska wyspa utożsamiana jest przez wielu z legendarnym grodem handlu, potęgi i bogactwa – Winetą. Zachowane do czasów współczesnych fragmenty osad są pozostałością po rozwijającej się tutaj w IV w. p.n.e. kulturze łużyckiej. W wyniku licznych zmian geopolitycznych wyspa nie zawsze znajdowała się w granicach Polski, przynależąc przez lata do

Szwecji, Królestwa Prus i Cesarstwa Niemieckiego. Dziedzictwo kulturowe omawianego obszaru tworzą również obiekty militarne związane z okresem II wojny światowej, licznie zlokalizowane w pasie bałtyckiego wybrzeża.

W raporcie opisującym frekwencję w polskich atrakcjach turystycznych Kruce (2015) wśród flagowych obiektów województwa zachodniopomorskiego, będących przedmiotem zainteresowania turystów, wymienia Woliński Park Narodowy wraz z Jeziorem Turkusowym, Szlak Latarni Morskich, moło i Aleję Gwiazd w Międzyzdrojach. W pierwszej trójce najchętniej odwiedzanych miejsc znalazł się Woliński Park Narodowy, Muzeum Oręża Polskiego w Kołobrzegu (poza wyspą) oraz zagroda pokazowa żubrów na obszarze WPN. Badania struktury ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim wykazują znaczną dynamikę w zakresie liczby udzielonych turystom noclegów w obiektach zbiorowego zakwaterowania, która w okresie pięciu lat (2012–2017) wzrosła o prawie 30% (<http://eregion.wzp.pl/obszary/ruch-turystyczny>). Badany obszar, ze względu na stosunkowo niskie ceny względem innych krajów rozwijających turystykę wypoczynkową w oparciu o walory Morza Bałtyckiego, jest coraz chętniej odwiedzany przez turystów zagranicznych. Wśród nich dominują przyjezdni z Niemiec, Dani i Szwecji. Cechą charakterystyczną ruchu turystycznego nad polskim wybrzeżem, zwłaszcza na terenach niebędących uzdrowiskami, jest jego wyraźna sezonowość mająca kulminacyjny moment w okresie wakacji letnich.

Dominująca wśród turystów odwiedzających wyspę Wolin turystyka wypoczynkowa, opisana modelem 3×S (*sun, sea and sun*), prowadzić może w konsekwencji do przekroczenia chłonności turystycznej obszaru i obniżenia jego atrakcyjności. Odpowiadając na potrzebę wydłużenia sezonu turystycznego, należy dokonać krytycznej oceny zasobów, na bazie których można by tworzyć nową ofertę turystyczną wyspy. Jednym z możliwych kierunków rozwoju turystyki jest wykorzystanie dziedzictwa Ziemi, co może zostać osiągnięte poprzez geoturystykę.

Geoturystyka, jako sklasyfikowana gałąź turystyki, jest tworem stosunkowo młodym, którego rozwój obserwowany jest na przestrzeni ostatniego dwudziestolecia. Jednym z przejawów rozrastającego się *spectrum* odmian turystyki było zwrócenie się turystów ku obiektom dziedzictwa Ziemi, co w naturalny sposób przyczyniło się do konieczności większego uporządkowania zjawisk w zakresie geoturizmu i dokonania ich klasyfikacji. Pierwsze próby podjęto w połowie lat 90. Wówczas geoturystyka zdefiniowana została jako ogół działań podejmowanych w celu umożliwienia turystom zrozumienia i interpretacji form i zjawisk geologicznych, geomorfologicznych ze szczególnym uwzględnieniem funkcji edukacyjnej (Hose 1995). Wynikiem ciągłego rozwoju tej idei było dalsze kształtowanie się jej naukowej systematyki i rozwoju definicji, którą Hose (2000) uzupełnił o aspekt społecznej użyteczności geoturystyki jako koncepcji stanowiącej wsparcie dla ochrony przyrody z jednoczesnym udostępnianiem jej walorów dla potrzeb turystyki. Według Słomki i Kicińskiej-Świdorskiej (2004) podstawową cechą geoturystyki jest poznawanie obiektów procesów geologicznych przez przeżywanie, przejawiające się w doznawaniu wrażeń estetycznych w kontakcie z nimi.



Ryc. 1. Związek geoturystyki z różnymi rodzajami turystyki

Źródło: opracowanie własne.

Nadrzędna idea geoturystyki, jaką zdaniem Miśkiewicza (2005) jest przekazywanie wiadomości w sposób ciekawy i zrozumiały dla laików, z pewnością może się przyczynić do zwrócenia większej uwagi na walory przyrody nieożywionej, co podczas XXXII Międzynarodowego Kongresu Geologicznego określone zostało mianem postępującego współcześnie „globalnego renesansu Ziemi”. Zmieniający się szybko świat generuje potrzebę nowego spojrzenia na turystykę, wyjście poza ogólne i klasyczne ramy jej podziału utrwalone w XX w. Geoturystyka, wyodrębniona w oparciu o wiodący nurt zainteresowań turystów, jakim według Różyckiego (2010) jest zainteresowanie genezą, przebiegiem i skutkami różnych procesów zachodzących we wnętrzu i na powierzchni Ziemi, łączy w sobie wiele cech różnych rodzajów turystyki, co ilustruje rycina 1.

Geoturystyka może być postrzegana jako forma turystyki krajoznawczej w przypadku, gdy zaznajamianie się z dziedzictwem Ziemi odbywa się na obszarze kraju ojczystego.

Podróżowanie do miejsc atrakcyjnych geoturystycznie, wyznaczonych i udostępnionych przede wszystkim w celach dydaktycznych, wpisuje geoturystykę w ramy turystyki edukacyjnej. Dalszy jej podział wyodrębnia turystykę szkolną, która może być narzędziem realizacji zawartych w programie nauczania treści związanych z poznaniem środowiska lokalnego oraz kształtowaniem postaw właściwego korzystania ze środowiska geograficznego (Kugiejko 2015). Geoturystyka, która może być uprawiana w ramach tzw. zielonej szkoły, staje się wyzwaniem dla nauczania w XXI w. i wpisuje się w ramy rozwijającego się współcześnie systemu dydaktyki holistycznej, mającej na celu kompleksowe i zintegrowane podejście do procesu kształcenia (Osadczyk, Osadczyk 2008). Należy zatem wykorzystać potencjał aktywności poznawczej dzieci szkolnych (zwłaszcza uczniów na etapie szkoły podstawowej), które wykazują w tym okresie największe zainteresowanie otaczającym światem, jego rozwojem i przeszłością (Miśkiewicz 2005).

Koncepcja turystyki zrównoważonej wiąże się ściśle z ideą zrównoważonego rozwoju, charakteryzującą się pozytywnymi relacjami pomiędzy turystami a mieszkańcami obszaru recepcyjnego oraz takim sposobem korzystania z walorów środowiska geograficznego, który nie powoduje jego degradacji i pozwala zachować je w jak najlepszym stanie dla przyszłych pokoleń. W ogólnym ujęciu turystyka zrównoważona obejmuje różne formy turystyki wykorzystujące zasoby i walory środowiska przyrodniczego i kulturowego, a także takie, które wymagają od turystów specjalnych umiejętności (Kowalczyk 2010). Powyższe założenia bezpośrednio przekładają się na ideę geoturystyki zarówno w zakresie przedmiotu zainteresowań turystów, jak i sposobu uprawiania turystyki, który uwzględni sprawiedliwy podział dóbr pomiędzy turystami a ludnością autochtoniczną.

Założenia turystyki zrównoważonej mogą być z kolei ujęte w granicach turystyki alternatywnej, będącej przeciwieństwem turystyki masowej. Jej podstawę stanowi dążenie turystów do kontaktu z ludnością lokalną poprzez poznanie szeroko rozumianej kultury danego kraju bądź regionu (Gaworecki 2003). Turystyka alternatywna oparta jest na motywach krajoznawczych i charakteryzuje się indywidualną organizacją sposobu zwiedzania oraz dobrowolnym podjęciem wysiłku fizycznego i umysłowego. Powyższe cechy tworzą profil geoturysty nastawionego na odkrywanie i emocjonalne przeżycia związane z poznawaniem obszaru zarówno w aspekcie przyrodniczym, jak i kulturowym.

Sposobem realizacji geoturystyki może być turystyka aktywna, inaczej nazywana kwalifikowaną, wymagająca od turystów szczególnego przygotowania kondycyjnego, a także w niektórych przypadkach odpowiednio potwierdzonych umiejętności.

Pojęcie turystyki kulturowej cechuje szeroki obszar jej zainteresowań, stąd trudno obecnie byłoby przytoczyć jej jedyną poprawną definicję. Wśród głównych zainteresowań turystów kulturowych Mikos von Rohrscheidt (2008) wymienia budynki, relikty i obyczaje obecne w różnych krajobrazach, których doświadczenie pozwala przybliżyć turyście rozwój kulturowy, społeczny i ekonomiczny danego obszaru.

Geoturystyka charakteryzuje się interdyscyplinarnym podejściem do przedmiotu zainteresowań, który integruje w sobie kierunki badań z zakresu geologii, ochrony środowiska i turystyki (Słomka, Kicińska-Świdarska 2004). Prezentacja spuścizny przyrody abiotycznej (Gonera 2005) staje się obecnie zagadnieniem wielozadaniowym i kompleksowym, które zyskiwać może coraz to większy zakres odbiorców skoncentrowanych na ich postrzeganiu przez pryzmat geologii, geoturystyki, geoarcheologii czy geomitologii (Miśkiewicz 2005).

Ze względu na coraz większe zainteresowanie naukowców i młodych badaczy problematyką funkcjonowania i rozwoju geoturystyki temat ten coraz częściej pojawia się w opracowaniach naukowych: Hose (1995, 2000), Słomka, Kicińska-Świdarska (2004), Gonera (2005), Miśkiewicz (2005, 2009), Różycki (2005, 2010), Miśkiewicz i in. (2007), Osadczuk, Osadczuk (2008), Migoń (2012), Rogowski (2015). W zakresie funkcjonowania i rozwoju środowiska geograficznego wyspy Wolin szczególnie unikatową wartość mają monografie zawierające artykuły członków Studenckiego Koła Naukowego Geografów im. S. Pawłowskiego,

będące wynikiem realizowanych przez lata prac badawczych na wyspie (Kostrzewski 1978, 1986, 1992, 1998, 2003).

Podsumowując można stwierdzić, że geoturystyka przeznaczona jest dla osób zainteresowanych odkrywaniem i podziwianiem szeroko rozumianego dziedzictwa Ziemi w postaci udostępnionych walorów abiotycznych (w tym kulturowych) w jak najmniej konfliktogennej formie relacji turysta a środowisko.

Bogaty potencjał geoturystyczny wyspy Wolin nie został na razie szerzej opisany w żadnym opracowaniu. Dostępne na rynku przewodniki turystyczne oraz materiały promocyjne Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej znacznie częściej poświęcone są charakterystyce większego obszaru, jakim jest Pomorze Zachodnie (Głydziaż 2009, Heliński i in. 2016) lub ograniczają się tylko do terenu konkretnych gmin. Z tego względu w niniejszym opracowaniu zaproponowano nowe spojrzenie na wyspę przez pryzmat obszaru o odpowiednich uwarunkowaniach do rozwoju geoturystyki.

Cel i metodyka badań

Głównym celem artykułu jest charakterystyka zasobów lub atrakcji turystycznych wyspy Wolin umożliwiających rozwój geoturystyki na badanym obszarze, w odniesieniu do cech środowiska przyrodniczego. Realizacji powyższego zamierzenia służyć ma rozpoznanie potencjału geoturystycznego wyspy Wolin dokonane poprzez rekonesans terenowy, uzupełniony przeglądem literatury zawierającej zinventaryzowane i ocenione geostanowiska badanego obszaru. Przyjęta na etapie koncepcyjnym hipoteza badawcza zakłada, że wyspa Wolin ma wiele zasobów geoturystycznych, które w obecnej chwili nie są jednak odpowiednio udostępniane. Ich promocja umożliwiłaby dywersyfikację ruchu turystycznego, co w perspektywie mogłoby odciążyć turystycznie pas wybrzeża i wytyczać nowe kierunki ruchu turystycznego na wyspie.

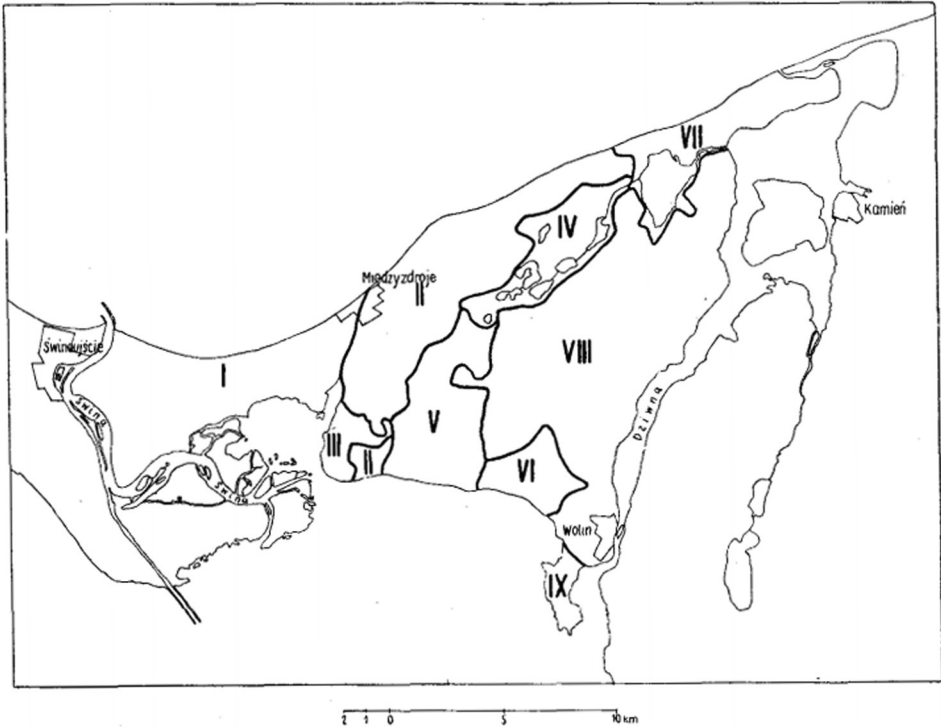
Metodyka badań obejmowała przegląd literatury z zakresu środowiska fizycznogeograficznego wyspy Wolin oraz geoturystyki, analizę materiałów zastanych w postaci dokumentacji dotyczącej geostanowisk w Polsce opracowanej przez Państwowy Instytut Geologiczny (PIG) oraz inwentaryzację terenową.

Charakterystyka fizycznogeograficzna obszaru badań

Geozasoby powstają w oparciu o elementy środowiska przyrodniczego, którego odpowiednie rozpoznanie stanowi istotny element planowania turystycznego. Zgodnie z koncepcją regionalizacji fizycznogeograficznej Kondrackiego (2013) wyspa Wolin położona jest w granicach prowincji Niżu Środkowoeuropejskiego, na obszarze podprowincji Pobrzeże Południowobałtyckie, z których wyodrębniony został makroregion Pobrzeże Szczecińskie (313.2–3) z tworzącymi go jednostkami niższego rzędu, m.in. mezoregionem Uznam i Wolin (313.21), odpowiadającym badanemu obszarowi.

Wolin jest wyspą przybrzeżną o powierzchni 265 km², która oddziela wody Zalewu Szczecińskiego od wód Zatoki Pomorskiej. Na specyfikę fizycznogeograficzną tego regionu składa się występowanie wzgórz moren czołowych, piaszczyste wały brzegowe przekształcone poprzez działalność eoliczną w wydmy oraz aktywność procesów brzegowych i falezy.

Przeprowadzona przez Marsza (1966) analiza komponentów środowiska przyrodniczego pozwoliła wydzielić w granicach wyspy Wolin 9 mikroregionów o zróżnicowanym krajobrazie i powierzchni (ryc. 2).



Ryc. 2. Mikroregiony wyspy Wolin: I – Brama Świny, II – Pasma Wolińskie, III – Pagórki Lubińsko-Wapnickie, IV – Pojezierze Wolińskie, V – Równia Dargobądzka, VI – Góry Mokrzyckie, VII – Obniżenie Kadrąbskie, VIII – Mierzeja Dziwny, IX – półwysep Rów
Źródło: Marsz (1966).

Wyspa Wolin usytuowana jest w całości na paleozoicznej jednostce wału środkowopolskiego, nazywanego inaczej antyklinorium środkowopolskim. Jest on jednostką niższego rzędu wobec obszaru objętego zasięgiem jednostek laramijskich, stanowiących pokrywę permsko-mezozoiczną obszarów platformowych w Polsce (Korotaj-Kokoszczynska 2005). Struktura ta przebiega od położonych na północnym zachodzie cieśnin duńskich do Kotliny Sandomierskiej w południowo-wschodniej Polsce. Badany teren znajduje się w najbardziej wysuniętej na północ części wału środkowopolskiego – wału pomorskiego, zbudowanego

z występujących miejscami na powierzchni utworów permsko-mezozoicznych lub z przykrywających go utworów kenozoicznych (Richling, Ostaszewska 2005).

Rozwój paleogeograficzny wyspy, którego skutkiem jest współczesny krajobraz, ma swój początek podczas recesji czaszy lodowej z fazy szczecińskiej do linii moren czołowych fazy wolińsko-gardzieńskiej (Kostrzewski, Stryjakiewicz 1978).

W budowie geologicznej wyróżnia się obszary zbudowane z gliny morenowej, piasków średnioziarnistych, piasków różnoziarnistych na glinie, piasków różnoziarnistych na strukturach glacitektonicznych, piasków drobnoziarnistych, wychodni porwaków mezozoicznych, materiału akumulacji organicznej oraz piasków drobnoziarnistych na strukturach glacitektonicznych (Borówka, Tomaszewski 1978).

Współczesny krajobraz badanego terenu jest wynikiem różnorodnych procesów przyrodniczych związanych z ostatnim zlodowaceniem, późniejszą transgresją morza oraz procesami brzegowymi i wydmywającymi. Obszar Zatoki Szczecińskiej, otaczającej wyspę od południowego zachodu, powstał podczas transgresji litorynowej (ok. 5000 lat BP), która wywarła istotny wpływ na kształtowanie linii brzegowej. Ewolucja ta przyczyniła się również do zatopienia ówczesnej rzeźby młodoglacjalnej, inicjacji procesów deltowych, a także budowy mierzei. Długotrwały przebieg zamykania Dziwny i Świny doprowadzał stopniowo do wzrostu powierzchni zajmowanych przez mierzeje, skutkując ostatecznie przekształceniem Zatoki Szczecińskiej w Zalew Szczeciński, o charakterze jeziora przepływowego (Kostrzewski, Stryjakiewicz 1978).

Indywidualnością geomorfologiczną wyspy Wolin jest występowanie w tej części nadbrzeża wzgórz moren czołowych wykształconych przy udziale wiodącego czynnika w postaci glacitektoniki – działalności deformacyjnej podłoża lodowca i deponowanych osadów spowodowanej naciskiem bądź tarcieniem lodu o podłoże (SJP PWN 2016). Rozciągają się one od Świętoustcia, znajdującego się na Półwyspie Dziwnowskim, aż do Zalewu Szczecińskiego (Borówka, Tomaszewski 1978).

Najwyższym wzniesieniem wyspy jest Grzywacz o wysokości 115,9 m n.p.m. Moreny czołowe są licznie porożcinane obniżeniami, które we wschodniej części przyjmują system rynien glacialnych. Środkowa część wyspy, będąca przedpolem moreny czołowej, jest strefą akumulacji fluwioglacjalnej, w wyniku której wykształcone zostało rozległe pole sandrowe (Borówka, Tomaszewski 1978). Jej najwyższy punkt sięga 35–45 m n.p.m., co jest wysokością o zbliżonej wartości do okolicznych teras kemowych Pojezierza Wolińskiego. Akumulacja materiału fluwioglacjalnego doprowadziła również do powstania obszarów tzw. sandru dziurawego, urozmaiconego formami szczelinowymi i licznymi zagłębieniami wytopiskowymi wraz z nieregularnymi formami eolicznymi. Centralne miejsce wyspy zajmuje obszar równiny zastoiskowej. W pozostałej części występują równiny akumulacji morskiej z charakterystycznym pasem wydmy nadmorskich.

Wyspa Wolin położona jest w regionie wodnym Dolnej Odry i Przymorza Zachodniego, podlegającym Regionalnemu Zarządowi Gospodarki Wodnej w Szczecinie. Jak wskazują Choiński i in. (1978), teren ten jest interesujący m.in. ze

względem na występujący tutaj, charakterystyczny dla wysp system krążenia wody, zachodzące w obrębie naturalnie wyznaczonych granic. Na zasoby wodne wyspy składają się wody powierzchniowe w postaci jezior, cieków wodnych, rowów melioracyjnych, obszarów podmokłych oraz źródełek i wysięków, a także wody podziemne (Choiński i in. 1978). Z punktu widzenia turystów największy walor turystyczny stanowi jednak dostępność Morza Bałtyckiego, którego wody oblewają wyspę od północy, oraz możliwość jego rekreacyjnego wykorzystania.

Polodowcowe jeziora, będące kryptodepresją ze względu na położenie dna na poziomie 1–4,7 m p.p.m., zlokalizowane są w północno-wschodniej części badanego obszaru. Tworzą one niewielkie Pojezierze Wolińskie, nazywane inaczej obszarem Jezior Warnowsko-Kołczewskich. W jego skład wchodzi jeziora przepływowe, połączone ze sobą Lewińską Strugą – Warnowskie, Rabiąż, Czajcze, Żółwinowskie, Kołczewo i Koprowo, z którego wody uchodzą do Zalewu Kamieńskiego – oraz pozostałe: Łuniewo, Zatorek i Recze.

Pod względem genetycznym jeziora wolińskie dzielą się według Choińskiego i in. (1978) na trzy grupy:

- **Jeziora rynnowe** – Wisiełka, Czajcze, Domysłowskie, Kołczewo, Żółwinowskie i Warnowskie wykształcone zostały wskutek działania wód pod powierzchnią lodowca. Charakteryzują się wydłużonym kształtem, słabo zróżnicowanym dnem, szybkim tempem zamulania oraz stromymi brzegami. Najgłębsze z nich jest jezioro Wisiełka (gł. = 6,7 m).
- **Jeziora moreny dennej** – Gardno, o głębokości 7 m, powstało w wyniku wypełnienia wodą zagłębień utworzonych na skutek chaotycznej akumulacji materiału glacialnego, natomiast Racze, o głębokości 12 m, jest zbiornikiem wytopiskowym, z charakterystyczną regularną linią brzegową o owalnym kształcie. Tworzy ono największą na wyspie kryptodepresję – 9 m p.p.m. Obydwa zbiorniki są mniej zamulone niż jeziora rynnowe, gdyż nie mają odpływów i dopływów.
- **Jeziora przybrzeżne** – typ ten reprezentuje jezioro Koprowo, będące największym zbiornikiem wodnym na wyspie (487 ha). Powstało ono w wyniku odcięcia tego obszaru od otwartych wód Bałtyku mierzeją (Mierzeja Międzywodzka), utworzoną z osadów naniesionych przez holocenijskie prądy morskie. Jezioro to jest płytkie, o maksymalnej głębokości 3,1 m.

Zlewnia 10 największych jezior o powierzchni 51,2 km² stanowi 20% powierzchni wyspy (Choiński i in. 1978). W jej obrębie powierzchnia jezior zajmuje ponad 7 km², co przekłada się na wysoki współczynnik jeziorności, wynoszący 12,4% całej powierzchni zlewni, stanowiący o indywidualności tego obszaru na tle wskaźnika jeziorności Polski (1%) (Samołyk 2013). Uzupełnieniem zbiorników naturalnych jest przybrzeżne jezioro Gardno oraz zbiorniki antropogeniczne, do których zalicza się Jezioro Turkusowe w Wapnicy oraz położony nieopodal zbiornik Stara Kredownia. Wody powierzchniowe wyspy Wolin są często wykorzystywane w celach turystycznych i rekreacyjnych, co w przypadku kąpielisk narzuca je na obniżenie jakości. Ponadto wzrastający poziom ruchu turystycznego skutkuje oddziaływaniem na wody podziemne, których pobór, zwłaszcza w okresach letnich, wzrasta (Machula i in. 2012).

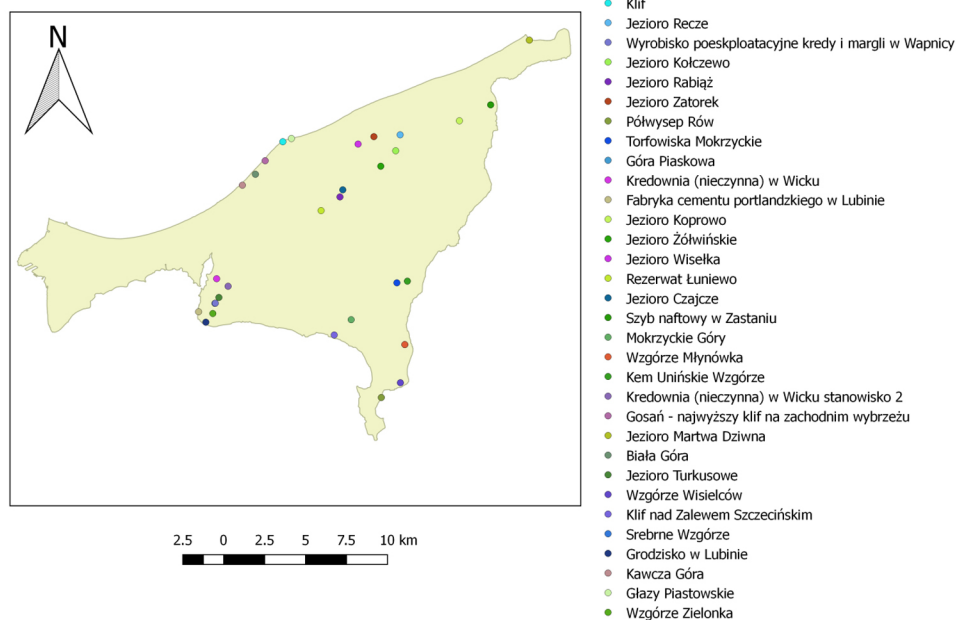
W odniesieniu do geobotanicznego podziału Polski, zaproponowanego przez Szafera (1972), wyspa Wolin położona jest w granicach Działu Bałtyckiego, w którym wydzielono Okręg Zachodni Krainy Brzegu Bałtyku. Wśród cech charakterystycznych dla tego obszaru należy wskazać na wyróżniającą się bogatą florę (ponad 1300 gatunków roślin naczyniowych) oraz częściowo wynikające z tego zróżnicowanie fauny. Roślinność reprezentowana jest przez licznie występujące gatunki atlantyckie, które w tak dużej ilości nie są notowane w innych miejscach Polski ze względu na większy kontynentalizm klimatu. Znaczna część zbiorowisk roślinnych odznacza się naturalnym lub półnaturalnym charakterem, który podtrzymywany jest przez działania ochronne Wolińskiego Parku Narodowego (Rafalski, Urbański 1973). Kolejną indywidualnością wolińskiej flory jest jej pasowość związana z występowaniem wybrzeża wydmowego.

Wskutek zróżnicowanego użytkowania terenu na Wolinie wykształcona została granica przebiegająca mniej więcej w środkowej części wyspy, która wyraźnie dzieli obszar na dwie części. W południowym i wschodnim fragmencie wyspy największe powierzchnie zajmują tereny rolne, wśród których wyróżnia się grunty orne poza zasięgiem urządzeń nawadniających oraz tereny zajęte głównie przez rolnictwo z dużym udziałem roślinności naturalnej. Również tutaj znajduje się jedyne większe torfowisko na wyspie. Zachodnia, północno-zachodnia oraz nadbrzeżna część Wolina pokryta jest lasami, których znaczne powierzchnie w granicach Wolińskiego Parku Narodowego i jego otuliny. Największym obszarem antropogenicznym jest zurbanizowana, miejska zabudowa dwóch głównych miast w regionie – Wolina i Międzyzdrojów. Zabudowa miejska na wyspie ma charakter luźny, rozproszony, często towarzyszy jej bezpośrednio przyległa strefa terenów rolno-leśnych.

Potencjał geoturystyczny wyspy Wolin

Główne komponenty dziedzictwa Ziemi, będące przedmiotem zainteresowania geoturysty, dzielą się na trzy kategorie walorów: obiekty, zjawiska i atrakcje. Stanowią one o potencjale geoturystycznym danego obszaru. Obiektem geoturystycznym są dostępne i wypromowane obiekty geologiczne wzbogacone opracowaną informacją turystyczną o charakterze dydaktycznym, które są atrakcyjne z punktu widzenia turysty (Słomka, Kicińska 2004). Mianem zjawiska geoturystycznego określa się proces geologiczny zachodzący współcześnie, którego widoczny przebieg i skutki są przedmiotem zainteresowania geoturysty. Czas występowania zjawiska jest zazwyczaj stosunkowo krótki i ograniczony najczęściej od kilku minut do kilku godzin, np. falowanie w strefie brzegowej czy erupcje gejzerów (Słomka, Kicińska-Świdowska 2004). Na ostatnią wskazaną przez autorów kategorię walorów geoturystycznych składają się atrakcje geoturystyczne. Są one kombinacją odpowiednio wypromowanych i opracowanych, z punktu widzenia obecności i potrzeb turysty, obiektów i zjawisk geoturystycznych, wśród których wyróżnia się m.in. ścieżki dydaktyczne, geostanowiska oraz geoparki.

Geostanowiska na wyspie Wolin



Ryc. 3. Geostanowiska na wyspie Wolin
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PIG.

Obecnie (stan na lipiec 2018 r.) na wyspie Wolin znajdują się 32 części krajobrazu, które wydzielone w celu zapewnienia im odpowiedniej geochrony ze względu na ich georóżnorodność (ryc. 3, tab. 1)).

Atrakcje – geostanowiska – które udokumentowane zostały przez Państwowy Instytut Geologiczny (PIG) w Centralnym Rejestrze Geostanowisk Polski (2016 online) poddano ocenie eksperckiej w zakresie atrakcyjności turystycznej, dydaktycznej oraz naukowej. Dokument ten jest kluczowym elementem w kontekście przeglądu geozasobów wyspy. Każdy z wymienionych obszarów oceniano w skali 1–10, w oparciu o bliżej nieznane kryteria, które pomimo wystosowanego zapytania do PIG nie zostały udostępnione. W celu uzyskania możliwości porównania atrakcyjności geostanowisk wyliczono średnią arytmetyczną badanych miejsc, dzięki czemu uzyskano tzw. uśrednioną ocenę obiektu. Na jej podstawie wyselekcjonowano miejsca najbardziej atrakcyjne geoturystycznie, tj. te, dla których wartość uśrednionej oceny była większa niż 7,0. W grupie tej znalazło się łącznie 11 obiektów, co stanowi 31% wszystkich zakwalifikowanych przez PIG jako geostanowiska.

Tabela 1. Geostanowiska na wyspie Wolin

Nazwa obiektu	Gmina	Ranga obiektu	Dostępność	Ocena atrakcyjności turystycznej (1–10)	Ocena atrakcyjności dydaktycznej (1–10)	Ocena atrakcyjności naukowej (1–10)	Uśredniono na ocenę obiektu
Obiekty wodne							
Jezioro Martwa Dziwna	Dziwnów	Regionalna	Łatwa	5	5	1	3,7
Jezioro Czajcze	Międzyzdroje	Krajowa	Łatwa	7	6	6	6,3
Jezioro Koprowo	Wolin	Krajowa	Trudna	2	4	3	3,0
Jezioro Kołczewo	Wolin	Regionalna	Łatwa	6	5	5	5,3
Jezioro Rabiąż	Wolin	Regionalna	Utrudniona	4	5	5	4,7
Jezioro Recze (Racze)	Wolin	Krajowa	Łatwa	6	5	4	5,0
Jezioro Wiselka	Wolin	Krajowa	Łatwa	6	4	3	4,3
Jezioro Zatorek	Wolin	Regionalna	Łatwa	6	5	5	5,3
Jezioro Żółwińskie	Wolin	Krajowa	Łatwa	5	4	3	4,0
Rezerwat Łuniewo	Wolin	Krajowa	Utrudniona	9	7	6	7,3
Elementy rzeźby – formy akumulacji							
Biała Góra na Wolinie	Międzyzdroje	Regionalna	Niedostępny	4	3	2	3,0
Góra Piaskowa	Międzyzdroje	Krajowa	Łatwa	7	6	5	6,0
Kem Unińskie Wzgórze	Wolin	Regionalna	Łatwa	3	3	2	2,7
Mokrzyckie Góry	Wolin	Regionalna	Utrudniona	8	6	8	7,3
Półwysp Rów	Wolin	Regionalna	Utrudniona	3	5	5	4,3
Torfowiska Mokrzyckie	Wolin	Regionalna	Utrudniona	3	4	4	3,7
Wzgórze Wisielców	Wolin	Krajowa	Łatwa	9	10	10	9,7
Pozostałości górnictwa							
Fabryka cementu portlandzkiego Lubin	Międzyzdroje	Krajowa	Łatwa	6	5	3	4,7
Jezioro Turkusowe na Wyspie Wolin	Międzyzdroje	Międzynarodowa	Łatwa	10	10	8	9,3
Kredownia nieczynna w Wicku stanowisko nr 1	Międzyzdroje	Lokalna	Łatwa	4	3	2	3,0
Kredownia (nieczynna) w Wicku stanowisko nr 2	Międzyzdroje	Krajowa	Łatwa	6	7	8	7,0

Nazwa obiektu	Gmina	Ranga obiektu	Dostępność	Ocena atrakcyjności turystycznej (1-10)	Ocena atrakcyjności dydaktycznej (1-10)	Ocena atrakcyjności naukowej (1-10)	Uśredniono- na ocena na obszarze obiektu
Wyrobitisko poeksploatacyjne kredy i margli, Wapnica	Międzyzdroje	Międzynarodowa	Łatwa	10	10	8	9,3
Odsłonięcie geologiczne naturalne							
Gosań – najwyższy klif na zachodnim wybrzeżu	Międzyzdroje	Krajowa	Łatwa	10	10	5	8,3
Klif Międzyzdroje–Wisłka	Międzyzdroje	Międzynarodowa	Łatwa	10	8	7	8,3
Klif nad Zalewem Szczecińskim, Sułomino	Wolin	Regionalna	Łatwa	6	4	4	4,7
Odsłonięcie geologiczne sztuczne							
Wzgórze Młynówka	Wolin	Regionalna	Łatwa	4	5	5	4,7
Srebrne Wzgórze	Wolin	Regionalna	Łatwa	4	6	6	5,3
Stronowiska występowania interesujących minerałów lub skał							
Głazy Piastowskie	Międzyzdroje	Krajowa	Łatwa	8	7	5	6,7
Inne							
Grodzisko w Lubiniu	Międzyzdroje	Międzynarodowa	Łatwa	10	10	8	9,3
Kawcza Góra	Międzyzdroje	Krajowa	Łatwa	10	10	5	8,3
Wzgórze Zielona i delta wsteczna Świny – punkt widokowy	Międzyzdroje	Międzynarodowa	Łatwa	10	10	10	10,0
Szyb naftowy w Zastaniu	Wolin	Krajowa	Utrudniona	6	4	3	4,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie Centralnego Rejestru Geostanowisk Polski.

Przegląd geozasobów

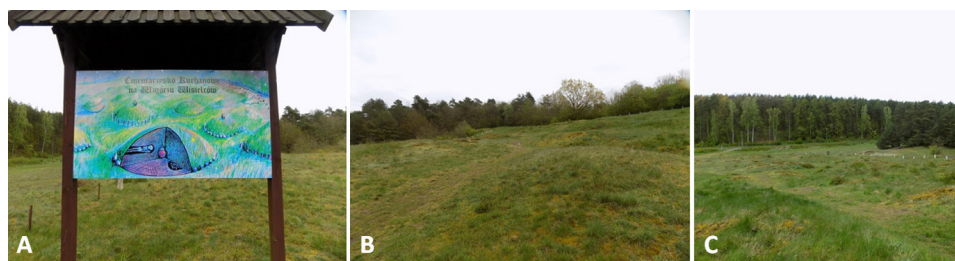
Wzgórze Zielonka (82 m n.p.m.), nazywane inaczej Orlim Wzgórzem, stanowi część rozległego płaskowyżu kemowego na wyspie Wolin. Podobnie jak z grodziska w Lubinie również i stąd podziwiać można panoramę Bramy Świny, której deltę tworzy system wydm brunatnych, żółtych i białych (Relisko-Rybak, Piotrowski 2016a). Forma powstała w wyniku cofania się lądolodu około 12 000 lat temu. Obiekt jest dobrze zagospodarowany turystycznie – punkt widokowy z parkingiem łączy wytyczony szlak wzbogacony tablicami informacyjnymi i małą infrastrukturą. Problematiczne może być dotarcie do obiektu dla osób z niepełnosprawnościami (ryc. 4).



Ryc. 4. Wzgórze Zielonka, szlak prowadzący do punktu widokowego (A), panorama z punktu widokowego (B)

Źródło: Żyto (2017).

Wzgórze Wisielców (21 m n.p.m.) jest dostępnym turystycznie za pomocą szlaku pieszego rezerwatem archeologicznym działającym pod tą samą nazwą. Jego główną atrakcją stanowią odkryte pozostałości kurhanów – cmentarzyska wpisane w otaczającą rzeźbę terenu w postaci plejstoceniowego ozu (ryc. 5). Ze szczytu wzniesienia podziwiać można krajobraz Dziwny z punktu widokowego „Samotnik” (Piotrowski 2016a). Przy obiekcie znajduje się parking oraz tablica informacyjna.



Ryc. 5. Wzgórze Wisielców, tablica informacyjna (A), widok od północy (B), od południa ze szczytu wzniesienia (C)

Źródło: Żyto (2017).

Interesującym krajobrazowo geostanowiskiem jest grodzisko w Lubinie, którego pozostałości znajdują się na ostańcu w krawędzi wysoczyzny, pokrywającej się ze strefą dyslokacyjną rozgraniczającą jednostki I rzędu – Świnoujście–Drawsko. Z wyznaczonych tarasów, na których zorganizowano punkty widokowe, istnieje możliwość obserwacji charakterystycznych jednostek geologiczno-geomorfologicznych w okolicy, tj. Niziny Szczecińskiej, Wzgórz Szczecińskich, Puszczy Wkrzańskiej, wzgórza Zielonka oraz najbardziej rozpoznawalnej Bramy Świny (Piotrowski 2016b). Z najwyższego punktu klifu nad Zalewem Szczecińskim (50 m n.p.m.) doskonale widać rozlewiska delty wstecznej Świny oraz archipelag czterdziestu czterech wysp, a także jezioro Wicko Wielkie wraz z żyjącą tam fauną (ryc. 6). Oprócz wielu tablic informacyjnych przy obiekcie znajduje się toaleta i kawiarnia dysponująca leżakami, z których można podziwiać panoramę. Nie brakuje tutaj również odsłoneń archeologicznych grodu obronnego i najstarszego kościoła na Pomorzu, datowanych na X–XIII w. Zwiedzanie obiektu jest płatne i możliwe codziennie w okresie maj–wrzesień. W pozostałych miesiącach istnieje możliwość udostępnienia miejsca po wcześniejszym umówieniu się telefonicznym. Dzięki utwardzonym ścieżkom i szerokim przejściom geostanowisko jest przyjazne dla rowerzystów oraz osób poruszających się na wózkach inwalidzkich i dziecięcych.



Ryc. 6. Grodzisko w Lubinie, widok na obszar grodziska od wschodu (A), widok na deltę wsteczną Świny z punktu widokowego (B)

Źródło: Żyto (2017).

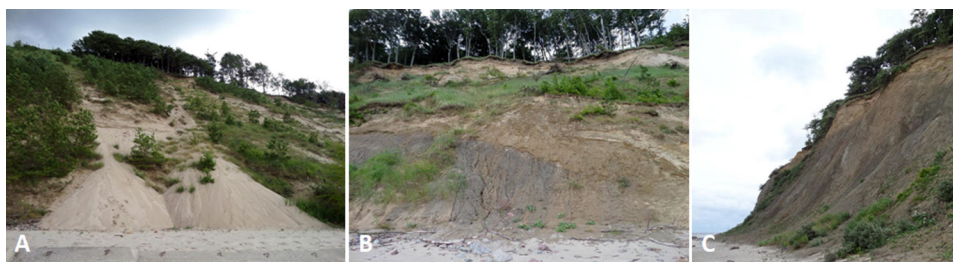
Jezioro Turkusowe, o głębokości maksymalnej wynoszącej 21,5 m, znajduje się we wsi Wapnica. Podobnie jak naturalne zbiorniki Pojezierza Wolińskiego również i dno tego antropogenicznego akwenu stanowi kryptodepresja położona 18,9 m p.p.m. Jezioro jest przykładem zbiornika poeksploatacyjnego surowców węglanowych. O bardzo dużej atrakcyjności turystycznej tego miejsca świadczą walory estetyczne wyrażane poprzez malownicze ściany porwaku skał wapiennych (bloku skalnego odkutego od podłoża przez łądolód, przemieszczonego na znaczną odległość i zdeponowanego w osadach plejstoceniowych) oraz podwodne osady kredowe decydujące o turkusowej barwie wód zbiornika (Relisko-Rybak, Piotrowski 2016b). Jezioro jest częścią większego geostanowiska – wyrobiska

poeksploatacyjnego kredy i margli w Wapnicy, które obejmuje również łatwo dostępne odsłonięcia kredy piszącej z krzemieniami zlokalizowane w północno-wschodnim krańcu kamieniołomu, nad brzegiem jeziora, a także bezpośrednio łączy się z walorami geoturystycznymi Góry Piaskowej (ryc. 7). Przy obiekcie znajduje się parking, punkty wypoczynku, gastronomii, rekreacji oraz tablice informacyjne. Miejsce częściowo dostępne jest dla osób poruszających się na wózkach.



Ryc. 7. Jezioro Turkusowe, widok ze Wzgórza Zielonka (A), od strony trasy spacerowej na północnym brzegu (B, C)
Źródło: Żyto (2017).

Na blisko 11-kilometrowym odcinku Międzyzdroje–Wisielka wzdłuż plaży rozciągają się najwyższe w Polsce klify, stanowiące krawędź morenowo-kemowych wzgórz Pasma Wolińskiego, o genezie lodowcowej, utworzone przez ustępujący lądolód zlodowacenia Wisły, północnopolskiego. Wysokość klifów, których średnie nachylenie wynosi około 50, jest zróżnicowana i waha się w przedziale 5–10 m n.p.m. w okolicach Międzyzdrojów, przez maksymalną wysokość 95 m n.p.m. osiąganą na wzgórzu Gosań, do około 35 m n.p.m. w okolicy miejscowości Grodno. Odsłonięcie ściany klifu umożliwia analizę budowy geologicznej, w której wyróżnić można poziomy glin zwałowych związanych ze zlodowaceniem Warty (ok. 210 tys. lat temu), zlodowaceniem Wisły (ok. 14–12 tys. lat temu) oraz zalegające na nich serie fluwioglacjalnych utworów piaszczysto-żwirowych i piasków eolicznych o miąższości 2–15 m. Również w obrębie klifu, tuż nad poziomem plaży, występuje porwak szarych margli okresu kredowego. Oprócz budowy geologicznej na klifie obserwować można współczesne procesy rzeźbotwórcze kształtujące brzeg morski wywoływane przez oddziaływanie fal morskich



Ryc. 8. Klif na odcinku Międzyzdroje–Wisielka, widok z plaży od wschodu (A), północy (B), zachodu (C)
Źródło: Kowalska (2013).

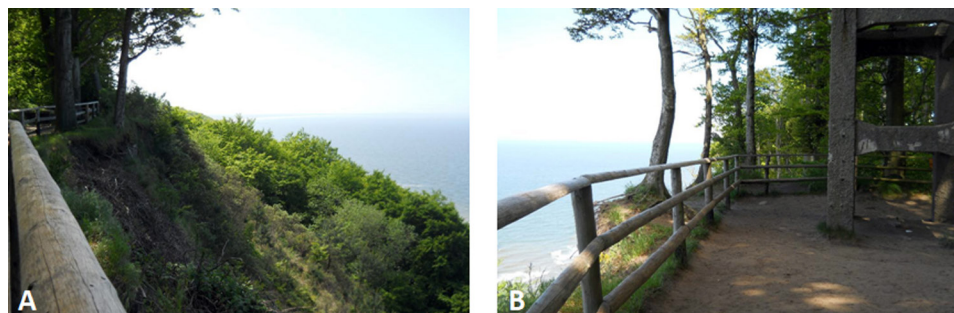
i wiatru, które przyczyniły się do występowania na tym obszarze trzech typów brzegów klifowych: zsuwiskowo-splywowego, obrywowego oraz przeważającego na tym terenie – typu osypiskowego (ryc. 8) (Kowalska 2016a).

Kawcza Góra (61 m n.p.m.) jest drugim po wzgórzu Gosań, najbardziej atrakcyjnym punktem widokowym na Zatokę Pomorską oraz Mierzeję Przytorską. Waleorem kulturowym są znajdujące się tutaj obeliski upamiętniające zloty leśników: z 1892 r. (Zjazd Leśników Niemieckich) oraz z 1992 r. (Zjazd Polskiego Związku Leśnego). Dotarcie do obiektu możliwe jest dzięki poprowadzonej przez las ścieżce, przy której ustawiono turystyczne tablice informacyjne związane z działalnością Wolińskiego Parku Narodowego, a także wydzielono miejsca odpoczynku. W lipcu 2013 r. oddano do użytku schody, które umożliwiają turystom podejście na wzniesienie bezpośrednio z plaży (ryc. 9).



Ryc. 9. Kawcza Góra, widok na punkt widokowy (A), schody łączące plażę z punktem widokowym (B), panorama z punktu widokowego (C)
Źródło: Żyto (2017).

Wzgórze Gosań (95 m n.p.m.) jest najwyższym klifem zachodniego wybrzeża Bałtyku. Obszar ten, charakteryzujący się genezą lodowcową wieku plejstoceńskiego, zbudowany jest przede wszystkim z gliny zwałowej. Jego wysoka atrakcyjność turystyczna jest wynikiem lokalizacji zagospodarowanego miejsca wypoczynkowego na szczycie wzniesienia. Prowadzi do niego przez porastające okolicę buczyny szlak, którym dotrzeć można z parkingów zlokalizowanych przy drodze wojewódzkiej 102. Malowniczy krajobraz Zatoki Pomorskiej oraz procesy



Ryc. 10. Wzgórze Gosań, widok z punktu widokowego na zachód (A), na wschód (B)
Źródło: Relisko-Rybak (2010).

geodynamiczne zachodzące na klifie, takie jak obrywy i osuwiska, podziwiać można ze specjalnie przygotowanego miejsca, które wzbogacono dodatkowo licznymi tablicami prezentującymi treść przyrodniczo-krajoznawczą. Dodatkowym walorem kulturowym wzgórz są pozostałości obiektów militarycznych – schronów (ryc. 10) (Relisko-Rybak, Piotrowski 2016c). Dostępność obiektu dla osób poruszających się na wózkach i rowerzystów jest utrudniona.

Rezerwat Łuniewo położony jest w otulinie Wolińskiego Parku Narodowego, nieopodal wsi Warnowo. Jego centralną część stanowi jezioro Łuniewo o powierzchni 7,5 ha, o średniej głębokości 1,5 m. Obszar ten objęty jest prawną formą ochrony przyrody jako faunistyczny rezerwat przyrody. Zbiornik charakteryzuje się genezą wodno-lodowcową związaną z lokalnym zastoiskiem i wytapianiem się bryły martwego lodu. Jezioro jest dość płytkie oraz wypełnione osadami piaszczysto-mułkowymi i torfem, co decyduje o jego dystroficznym charakterze. To właśnie w celu ochrony naturalnego ekosystemu torfowiska przejściowego i wysokiego oraz jeziora dystroficznego podlegającego procesowi lodowacenia z zagrożonymi gatunkami roślin i zwierząt powołano w 1973 r. rezerwat, w którym wytyczono następnie ścieżkę spacerowo-dydaktyczną wraz z kilkunastoma przystankami wyposażonymi w tablice informacyjne (Kowalska 2016b). W ostatnim czasie rozebrana została wieża obserwacyjna, co obniża atrakcyjność turystyczną obszaru ze względu na ograniczoną możliwość doświadczania walorów krajoznawczych okolicy, najlepiej zauważalnych właśnie z wysokości (ryc. 11). Dostępność obszaru dla osób poruszających się na wózkach jest utrudniona. W okolicy brakuje również parkingu.



Ryc. 11. Rezerwat Łuniewo, ścieżka spacerowo-dydaktyczna (A, B, C)
Źródło: Żyto (2017).

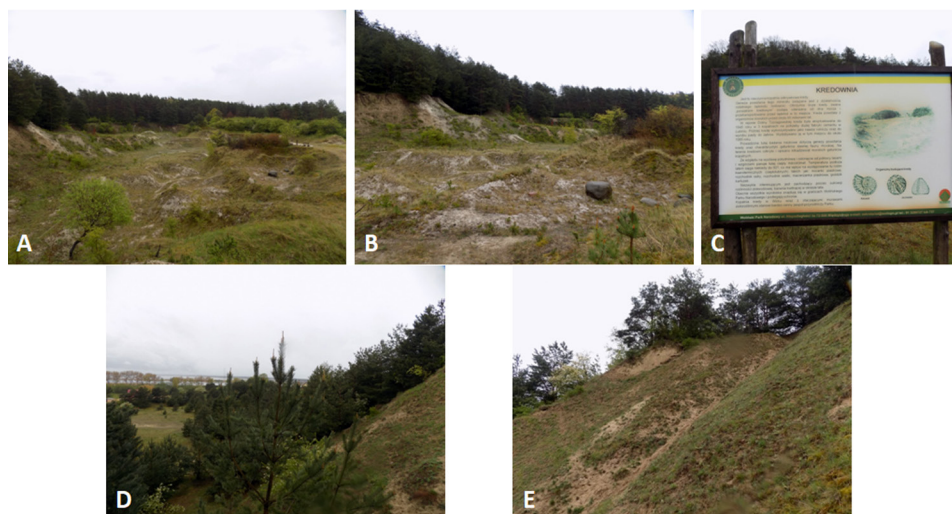
Mokrzyckie Góry (20 m n.p.m.) są fragmentem pasma wzgórz morenowych powstałych w wyniku nałożenia osadów lodowcowych na garb utworów starszego zlodowacenia w okresie zlodowacenia Wisły. Urozmaicona, polodowcowa rzeźba powierzchni przejawia się występującym na południowych zboczach stromym klifem wykształconym wskutek abrazyjnej działalności wód Zalewu Szczecińskiego oraz wąskimi terasami erozyjno-akumulacyjnymi po stronie północno-zachodniej (Ruszała i in. 1979). Malowniczy krajobraz wzbogacony jest pozostałościami murów piwnicznych i fundamentów zamku Żurawice (*Apenburg*) zniszczonego przez wojska niemieckie pod koniec II wojny światowej. Obszar ten jest jednak zaniedbany i nie stanowi obecnie miejsca atrakcyjnego dla

turystów, którzy docierają w Mokrzyckie Góry, wykorzystując wytyczony szlak pieszy (ryc. 12) (Relisko-Rybak 2016).



Ryc. 12. Mokrzyckie Góry, widok od południa (A), dzikie wyrobisko (B)
Źródło: Relisko-Rybak (2014).

W obrębie nieczynnej kredowni w Wicku wyznaczono dwa geostanowiska. Pierwsze z nich obejmuje warstwowe występowanie szarej i jasnoszarej kredy powyżej zabudowań wsi oraz sam obiekt nieczynnej kredowni. Jest on jednym z punktów przystankowych na wspomnianej już wcześniej przyrodniczej ścieżce dydaktycznej „Procesy przyrodnicze”. Kredownia, podobnie jak Jezioro Turkusowe, zajmuje część porwaka kredowego z licznymi odsłonięciami białej kredy piszącej z krzemieniami, której wydobywanie zakończyło się w 1985 r. (geostanowisko nr 2). Stan zachowania obiektów jest zadowalający, lecz wymagający prac konserwacyjnych ze względu na liczne zarośnięte fragmenty ścian kredowni (ryc. 13) (Ścibisz-Kosanowska 2016).



Ryc. 13. Nieczynna kredownia w Wicku, stanowisko I – widok od zachodu (A, B), infrastruktura turystyczna (C), stanowisko II – widok od wschodu (D, E)
Źródło: A. Żyto (2017).

Podsumowanie

Na podstawie dokonanej inwentaryzacji terenowej obiektów, które ustanowione zostały przez Polski Instytut Geologiczny geostanowiskami, należy stwierdzić, że wyspa Wolin bogata jest w miejsca będące przykładem dziedzictwa Ziemi. Do listy obiektów o największym potencjale geoturystycznym na wyspie zalicza się wzgórze Zielonka w Lubinie (10,0 pkt), które jest jednym z najważniejszych punktów widokowych na deltę wsteczną Świny. Wśród pozostałych obiektów geoturystycznych wysoką notę uzyskały takie miejsca, jak: Wzgórze Wisielców (9,7 pkt), grodzisko w Lubinie (9,3 pkt), Jezioro Turkusowe (9,3 pkt), wyrobisko poeksploatacyjne kredy i margli w Wapnicy (9,3 pkt), klif na odcinku Międzyzdroje–Wiselka (8,3 pkt), Kawcza Góra (8,3 pkt), Gosań (8,3 pkt) oraz rezerwat Łuniewo (7,3 pkt). Ponadto o dużej wartości zasobów geoturystycznych regionu świadczą przyznane obiektom przez PIG rangi, zgodnie z którymi 5 obiektów ma znaczenie międzynarodowej 14 krajowe, 12 regionalne, a tylko 1 lokalne. Z drugiej strony, nie do końca zrozumiała jest negatywna, tj. niska, ocena wybranych geostanowisk, które zdaniem autora nie zasługują na nią. Przykładem jest choćby jezioro Martwa Dziwna, przy którym funkcjonuje plaża oraz ustawione są turystyczne tablice informacyjne. Spośród wszystkich zinwentaryzowanych stanowisk najmniej reprezentacyjnym z nich jest zdaniem autora fabryka cementu portlandzkiego w Lubinie. Obiekt ten jest niezwykle interesujący turystycznie, jednak w chwili obecnej (czerwiec 2017) jego atrakcyjność zdecydowanie obniżona jest przez zlokalizowane na tym terenie dzikie wysypisko śmieci.

Wykorzystanie potencjału geoturystycznego wyspy jest niewystarczające, czego skutkiem jest m.in. ciągła duża koncentracja ruchu turystycznego w nadmorskich destynacjach. Brak odpowiedniej promocji walorów wewnętrznej części wyspy sprawia, że obszar ten pozostaje przez większość turystów wciąż nieodkryty. By jednak w pełni wykorzystać walory geoturystyczne Wolina niezbędne jest podjęcie długoterminowych działań, obejmujących kompleksową kreację nowego produktu turystycznego. Na wyspie zidentyfikowano występowanie struktur geologicznych i geomorfologicznych, a także kulturowych, które umożliwiają rozwój geoturystyki na tym terenie poprzez przekształcenie zasobów geoturystycznych w produkt. Na początku należałoby dokonać selekcji miejsc, które odpowiednio opracowane i udostępnione miałyby reprezentować dziedzictwo Ziemi. Warto byłoby przystąpić do kolejnej oceny geozasobów, wykorzystując samodzielnie opracowany formularz waloryzacyjny lub posługując się zmodyfikowanymi narzędziami tego typu zaczerpniętymi z literatury (por. Cedro i in. 2009, Dmytrowski, Kicińska 2011, Doktor i in. 2015, Franczak 2015). Zawarty w tekście przegląd wybranych geostanowisk pobudza do krytycznej oceny w aspekcie ich turystycznego wykorzystania. Nie wszystkie miejsca nadają się do eksploracji, dlatego ważne byłoby zaproponowanie turystom takich tras, które wywarłyby na nich jak najlepsze wrażenie. Aby zainteresować turystów walorami przyrody nieżywionej, należałoby opracować sposób przekazu informacji, który sprosta oczekiwaniom współczesnego turysty, szukającego różnego rodzaju doświadczeń w kontakcie z atrakcją turystyczną. Podejmowane działania powinny więc

uwzględniać postulaty zawarte w modelu turystyki 4×E – *entertainment* (rozrywka), *engagement* (zaangażowanie), *excitement* (ekscytacja), *education* (edukacja). Elementem wyjściowym mogłoby być wytyczenie w terenie szlaków geoturystycznych, które zwróciłyby uwagę turystów na obiekty dziedzictwa Ziemi. Infrastruktura turystyczna szlaków powinna być opracowana w sposób kreatywny i oryginalny, z wykorzystaniem nowoczesnych, multimedialnych sposobów przekazu treści. W tym aspekcie warto byłoby rozważyć zastosowanie techniki rozszerzonej rzeczywistości (*Augmented Reality*), która umożliwiłaby pokazanie na ekranie telefonu lub tabletu animacji związanych ze zmianami krajobrazowymi w terenie. Turystyczne tablice informacyjne, jako podstawowe źródło informacji o odwiedzanym miejscu, powinny cechować się prostotą przekazu, ciekawą grafiką, umiarkowaną ilością tekstu, a także być wyposażone w QR kody odsyłające zainteresowane osoby do odpowiedniej strony internetowej. Cenny przyrodniczo i kulturowo obszar wyspy Wolin z pewnością zasługuje na odpowiednią ochronę i promocję. Powodzenie koncepcji rozwoju geoturystyki na wyspie Wolin zależy w dużej mierze od zaangażowania władz lokalnych, odpowiedzialnych za inicjowanie działań w regionie.

Literatura

- Borówka M., Tomaszewski M., 1978, *Geneza rzeźby i charakterystyka osadów czwartorzędowych wyspy Wolin*, [w:] A. Kostrzewski (red.), *Studia z geografii fizycznej i ekonomicznej wyspy Wolin*, Poznań, s. 21–33.
- Cedro B., Mianowicz K., Zawadzki D., 2009, *Ocena walorów geoturystycznych stanowisk pochodzenia wulkanicznego Gór i Pogórza Kaczawskiego*, [w:] M. Dutkowski (red.), *Problemy turystyki i rekreacji: praca zbiorowa*, 2: 25–35.
- Choiński A., Kowalski G., Świrko A., Zimmer A., 1978, *Stosunki wodne wyspy Wolin*, [w:] A. Kostrzewski (red.) *Studia z geografii fizycznej i ekonomicznej wyspy Wolin*, Poznań, s. 33–57.
- Dmytrowski P., Kicińska A., 2011, *Waloryzacja geoturystyczna obiektów przyrody nieożywionej i jej znaczenie w perspektywie rozwoju geoparków*, *Problemy Ekologii Krajobrazu*, 29: 11–20.
- Doktor M., Miśkiewicz K., Welc E.M., Mayer W., 2015, *Criteria of geotourism valorization specified for various recipients*, *Geotourism*, 3–4 (42–43): 25–38.
- Franczak P., 2015, *Metodyka waloryzacji geostanowisk beskidzkich pod względem ich dostępności i walorów naukowo-dydaktycznych*, [w:] M. Stec, A. Wysocka, A. Michniewicz, M. Szuszczyk (red.), *Przegląd studenckich badań geoturystycznych*, Wrocław.
- Gaworecki W., 2003, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Gładziak K., 2009, *Wybrzeże zachodnie Bałtyku*. Przewodnik, Toruń.
- Gonera M., 2005, *Zabytki przyrody nieożywionej, czyli dobro nie powszechnego użytku*, *Przegląd Geologiczny*, 53: 199–204.
- Heliński W., Sobieraj I., Rybarczyk A., 2016, *Informator Turystyczny Pomorza Zachodniego*, ZART Sp. z o.o., Szczecin.
- Hose T.A., 1995, *Selling the Story of Britain's Stone*, *Environmental Interpretation*, 10, 2: 16–17.

- Hose T.A., 2000, *European Geotourism – Geological Interpretation and Geoconservation Promotion for Tourists. Geological Heritage: Its Conservation and Management*, Madryt.
- Kugiejko M., 2015, *Turystyka i krajoznawstwo w edukacji szkolnej – na przykładzie Liceum Ogólnokształcącego im. Mikołaja Kopernika w Puszczykowie*, [w:] J. Liro, M. Liro, P. Krąż (red.), *Współczesny problemy i kierunki badawcze w geografii*, t. 3, IGiGP UJ, Kraków.
- Kondracki J., 2013, *Geografia regionalna Polski*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2010, [w:] A. Kowalczyk (red.) *Turystyka zrównowazona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalska M., 2016a, *Karta dokumentacyjna geostanowiska „Klif Międzyzdroje-Wisetka”* (<http://geostanowiska.pgi.gov.pl>; dostęp: 28.09.2017).
- Kowalska M., 2016b, *Karta dokumentacyjna geostanowiska „Rezerwat Łuniewo”* (<http://geostanowiska.pgi.gov.pl>; dostęp: 28.09.2017).
- Korotaj-Kokoszyczyńska M., 2005, *Struktury tektoniczne*, [w:] *Geografia fizyczna Polski*, PWN, Warszawa.
- Kostrzewski A. (red.), 1986, *Woliński Park Narodowy – monografia geograficzna*, Studenckie Koło Naukowe Geografów im. Stanisława Pawłowskiego Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Kostrzewski A. (red.), 1992, *Środowisko przyrodnicze i przestrzenna struktura społeczno-ekonomiczna miasta i gminy Wolin – monografia geograficzna*, Studenckie Koło Naukowe Geografów im. Stanisława Pawłowskiego, Poznań.
- Kostrzewski A., 1998, *Georóżnorodność rzeźby jako przedmiot badań geomorfologii*, [w:] K. Pękała (red.), *IV Zjazd Geomorfologów Polskich. Główne kierunki badań geomorfologicznych w Polsce, stan i aktualne perspektywy*, UMCS, Lublin.
- Kostrzewski A. (red.), 2003, *Woliński Park Narodowy – środowisko przyrodnicze, kształtowanie i ochrona*, Studenckie Koło Naukowe Geografów im. Stanisława Pawłowskiego Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Kostrzewski A., Strykiewicz T., 1978, *Indywidualność geograficzna wyspy Wolin*, [w:] A. Kostrzewski (red.), *Studia z geografii fizycznej i ekonomicznej wyspy Wolin*, Poznań, s. 7–13.
- Kruczek Z., 2015, *Analiza frekwencji w polskich atrakcjach turystycznych*, *Turyzm*, 25/1.
- Machula S., Choiński A., Ławniczak A.E., 2012, *Wody w parkach narodowych. Woliński Park Narodowy*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Marsz A., 1966, *Próba regionalizacji fizycznogeograficznej wyspy Wolin, Badania Fizjograficzne nad Polską Zachodnią*, 17.
- Migoń P., 2012, *Geoturystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy*, Wydawnictwo KMB DRUK, Gniezno.
- Miśkiewicz K., 2005, *Geoturystyka, geoochrona i edukacja geologiczna w tematach XXXII Międzynarodowego Kongresu Geologicznego Florencja 20–28 sierpnia 2004 r.* *Geoturystyka*, 2, 1.
- Miśkiewicz K., 2009, *Problemy badawcze georóżnorodności w geoturystyce*, *Geoturystyka*, 16–17.
- Miśkiewicz K., Doktor M., Słomka T., 2007, *Naukowe podstawy geoturystyki – zarys problematyki*, *Geoturystyka*, 4.
- Osadczyk A., Osadczyk K., 2008, *Szanse i perspektywy rozwoju geoturystyki jako nowej formy postrzegania obiektów przyrody nieożywionej i poznawania zjawisk naturalnych*, *Problemy Turystyki i Rekreacji*, 2: 131–142.
- Piotrowski A., 2016a, *Karta dokumentacyjna geostanowiska „Wzgórze Wisielców”* (<http://geostanowiska.pgi.gov.pl>; dostęp: 28.09.2017).
- Piotrowski A., 2016b, *Karta dokumentacyjna geostanowiska „Grodzisko w Lubiniu”* (<http://geostanowiska.pgi.gov.pl>; dostęp: 28.09.2017).
- Rafalski J., Urbański J., 1973, *Wolin*, Wydawnictwo Wiedza Powszechna, Warszawa.

- Relisko-Rybak J., 2016, *Karta dokumentacyjna geostanowiska „Mokrzyckie Góry”* (<http://geostanowiska.pgi.gov.pl>; dostęp: 28.09.2017).
- Relisko-Rybak J., Piotrowski A., 2016a, *Karta dokumentacyjna geostanowiska „Gosań – najwyższy klif na wybrzeżu”* (<http://geostanowiska.pgi.gov.pl>; dostęp: 28.09.2017).
- Relisko-Rybak J., Piotrowski A., 2016b, *Karta dokumentacyjna geostanowiska „Jezioro Turkusowe”* (<http://geostanowiska.pgi.gov.pl>; dostęp: 28.09.2017).
- Relisko-Rybak J., Piotrowski A., 2016c, *Karta dokumentacyjna geostanowiska „Wzgórze Gosań”* (<http://geostanowiska.pgi.gov.pl>; dostęp: 28.09.2017).
- Richling A., Ostaszewska M., 2005, *Geografia fizyczna Polski*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rogowski M. 2015, *Geopark Morasko jako potencjalny produkt turystyczny*, *Studia Periegetica*, 1(13).
- Różycki P., 2005, *Klasyfikacja współczesnych form turystyki*, *Geoturystyka*, 2, 1.
- Różycki P., 2010, *Geoturystyka i turystyka industrialna na tle nowoczesnych form turystyki* [w:] *Geoturystyka*, 22–23.
- Samolýk M., 2013, *Charakterystyka nadmorskiej zlewni rzeczno-jeziornej Lewińskiej Strugi (wyspa Wolin)*, *Geologia i Geomorfologia*, 10: 167–178.
- Słomka T., Kicińska-Świdarska A., 2004, *Geoturystyka – podstawowe pojęcia*, *Geoturystyka*, 1.
- Szafer W., Zarzycki K., 1972, *Szata roślinna Polski*, t. 2. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ścibisz-Kosanowska M., 2016, *Karta dokumentacyjna geostanowiska „Kredownia (nieczynna), Wicko”* (<http://geostanowiska.pgi.gov.pl>; dostęp: 28.09.2017).
- <http://eregion.wzp.pl/obszary/ruch-turystyczny> (dostęp: 19.12.2018).

Niniejszy artykuł powstał w oparciu o pracę magisterską autora pt. *Uwarunkowania rozwoju geoturystyki na wyspie Wolin w powiązaniu z koncepcją utworzenia geoparku* napisaną w Instytucie Geoekologii i Geoinformacji pod kierunkiem prof. zw. dr. hab. Andrzeja Kostrzewskiego i opieką merytoryczną dr. Mariusza Samołyka (wrzesień 2017).

Summary

Conditions for the development of geotourism on the Wolin Island

This article presents a description of the natural environment of the island of Wolin and the resulting geosites that may constitute the development of geotourism in this area. The aim of the study was to confirm the adopted hypothesis, which assumes that the island is a place rich in Earth heritage objects, which, however, remain unused. Their proper promotion could contribute to the diversification of tourist traffic in the region and relieve the increasingly crowded coast. The methodology of the conducted research included a review of literature and materials related to geosites, elaborated by the Polish Geological Institute, as well as field inventory of the described objects.

Key words: Wolin Island, tourism, geosites, geotourism

Artur Żyto
Katedra Turystyki i Rekreacji,
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
artur.zyto@amu.edu.pl